



ADAPTASI STRATEGI SEGMENTASI, TARGETING, POSITIONING ORGANISASI DAKWAH: STUDI PADA MUSALA BAITUR ROKHIM, SIDOARJO

Siti Nur Halimah

STID Al-Hadid, Surabaya

sitinurhalimah@stidalhadid.ac.id

Abstrak: Langkah pemasaran terdiri dari tahapan segmentasi, targeting dan positioning (STP). Rancangan STP yang disusun akan menjadi pijakan dalam membangun program pemasaran terintegrasi meliputi produk, harga, saluran distribusi dan promosi yang memberikan nilai bagi konsumen. Penerapan strategi pemasaran secara universal dapat diterapkan dalam organisasi bisnis maupun sosial termasuk organisasi dakwah. Namun, pada konteks organisasi dakwah tidak dapat secara langsung menerapkan langkah STP sebagaimana pada organisasi bisnis. Hal ini dikarenakan tawaran program dakwah tidak hanya mempertimbangkan permintaan konsumen seperti halnya sektor bisnis yang market oriented, melainkan juga mempertimbangkan kesesuaian dengan prinsip dan nilai dakwah Islam yang diyakini benar oleh organisasi dakwah. Studi ini membahas tentang penerapan strategi STP yang diadaptasi dari konsep pemasaran organisasi bisnis pada program dakwah Taman Qur'an Musala Baitur Rokhim, Sidoarjo. Studi ini merupakan penelitian terapan (applied research) dengan pendekatan kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perumusan STP pada organisasi dakwah mempertimbangkan adanya produk inti yang sudah dimiliki organisasi dakwah sebelum memulai langkah pemasaran. Rekomendasi strategi segmentasi berdasarkan pola preferensi homogen, targeting pada program Taman Qur'an adalah memilih keseluruhan peserta kegiatan karena karakteristik pasarnya homogen, sehingga peserta yang datang merupakan pasar yang dilayani tanpa perlu seleksi. Positioning Taman Qur'an ditetapkan sebagai kegiatan pendidikan karakter Islami.

Kata Kunci: Segmentasi, Targeting, Positioning, Dakwah, Musala

Abstract: ADAPTATION OF SEGMENTATION, TARGETING, POSITIONING STRATEGIES OF DA'WAH ORGANIZATIONS: STUDY ON MUSALA BAITUR ROKHIM, SIDOARJO. The marketing step consists of the segmentation, targeting, and positioning (STP) stages. The STP design is the basis for building an integrated marketing program that includes products, prices, distribution channels, and promotions that provide value to consumers. The application of marketing strategies can be universally applied in business and social organizations, including da'wah organizations. However, in the context of Da'wah organizations, STP steps cannot be directly applied as in business organizations. This is because the supply of Da'wah programs does not only consider consumer demand as well as the market-oriented business sector, but also considers conformity with the principles and values of Islamic Da'wah that Da'wah organizations believe to be true. This study discusses the application of STP strategies adapted from the marketing concept of business organizations in da'wah program of Musala Baitur Rokhim, Taman Qur'an, in Sidoarjo. This study is an applied research with qualitative approach. The results showed that the formulation of STP in da'wah organizations considers the existence of core products that da'wah organizations already



have before starting marketing steps. Recommendations for segmentation strategies based on homogeneous preference patterns, targeting in the Taman Qur'an program is to select all activity participants because the market characteristics are homogeneous, so that the participants who come are the market served without the need for selection. The positioning of Taman Qur'an is set as an Islamic character education activity.

Keywords: Segmentation, Targeting, Positioning, Da'wah, Musala

Pendahuluan

Organisasi dakwah memiliki peranan penting untuk menyebarkan nilai-nilai agama dan moral kepada masyarakat. Untuk mencapai tujuannya secara efektif, organisasi dakwah perlu menggunakan strategi pemasaran yang tepat. Hal ini dikarenakan pemasaran merupakan alat untuk memudahkan organisasi dakwah menyebarluaskan nilai pemikiran agama atau kegiatan dakwahnya pada kalangan masyarakat luas. Dakwah adalah kegiatan mensyiaran ajaran Allah, mengajak orang untuk mengikuti perintah Allah dengan cara-cara yang bil-hikmah.¹ Sedangkan, pemasaran adalah kegiatan seperangkat proses organisasi untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan menyerahkan nilai pada pelanggan dan mengelola hubungan dengan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemilik modal.² Sehingga, terdapat kesamaan antara kegiatan dakwah dengan kegiatan pemasaran yakni sama-sama mengupayakan untuk mengomunikasikan, mengajak orang lain mengikuti atau mengonsumsi hal tertentu yang bernilai (bermanfaat).

Kotler menyatakan, penawaran pada pasar tidak terbatas pada produk fisik melainkan bisa berupa entitas lain seperti orang, tempat, organisasi, informasi dan ide.³ Oleh karena itu, pemasaran tidak hanya dapat terjadi pada situasi perdagangan barang dan jasa yang dilakukan perusahaan bisnis berorientasi laba, melainkan juga organisasi sosial yang memiliki orientasi perubahan sosial di masyarakat seperti halnya lembaga dakwah. Namun pemasaran pada organisasi bisnis lebih banyak diorientasikan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Berdasarkan pengamatan, organisasi bisnis memodifikasi bahkan mengubah produk sepenuhnya sesuai dengan karakter pasar yang dilayani. Hal ini tidak dapat serta merta diterapkan pada lembaga dakwah yang memiliki nilai-nilai bersumber dari ajaran agama sehingga penerapan pemasaran membutuhkan adaptasi. Studi ini membahas tentang adaptasi kerangka kerja pemasaran pada organisasi dakwah.

¹ Alan Surya And Wahanani Mawasti, "Pemilihan Mad'uw Dakwah Sirri Nabi Perspektif Segmentasi Dan Targeting," *INTELEKSIA: Jurnal Pengembangan Ilmu Dakwah* 8, no. 1 (2018): 101.

² Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, 12th ed., 1 (Jakarta: PT Indeks, 2008), 6.

³ Philip Kotler and Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, 12th ed., 1 (Jakarta: PENERBIT ERLANGGA, n.d.), 7.

Kerangka kerja pemasaran yang dimaksud adalah segmentasi, targeting dan positioning (STP). Rancangan STP yang disusun akan menjadi pijakan dalam membangun program pemasaran terintegrasi meliputi produk, harga, saluran distribusi dan promosi atau yang dikenal dengan konsep marketing mix. Konsep strategi segmentasi, targeting dan positioning yang digagas pakar pemasaran tentu tidak lepas dari paradigma organisasi bisnis yang cenderung berorientasi pada kepuasan konsumen untuk mendapatkan sebanyak-banyaknya laba. Oleh karena itu, organisasi dakwah perlu melakukan adaptasi konsep strategi segmentasi, targeting dan positioning agar sesuai dengan kebutuhan dan paradigma organisasi dakwah.

Salah satu bentuk organisasi dakwah adalah Musala. Musala Baitur Rokhim merupakan musala wakaf yang terletak di desa Taman Barat Sidoarjo. Musala Baitur Rokhim memiliki program Taman Qur'an. Kegiatan Taman Qur'an dimaksudkan untuk dapat memberikan pengondisian islami bagi anak-anak dan remaja di lingkungan sekitar Musala Baitur Rokhim. Pada pelaksanaan kegiatan Taman Qur'an, ada dua jenis program yakni program reguler dan program insidentil atau pelaksanaannya hanya momentual. Program reguler yang diselenggarakan adalah baca tulis Al-Qur'an atau yang lebih sering disebut dengan kegiatan mengaji. Sedangkan program insidentil adalah peringatan hari besar Islam atau kegiatan momentual lainnya seperti kegiatan ramadan, mendongeng, menonton film berhikmah, dan sejenisnya. Berdasarkan evaluasi pengurus pada pelaksanaan kegiatan Taman Qur'an, peserta cukup antusias datang bila diadakan kegiatan insidentil (yang tidak rutin) dibandingkan dengan kegiatan reguler (rutin). jumlah kehadiran peserta kegiatan menjadi lebih sedikit yakni hanya dibawah 10 orang peserta saja yang pada kegiatan insidentil bisa mencapai 30 orang peserta kegiatan. Selama ini, pada program Taman Qur'an tidak ada proses melakukan pemetaan karakteristik peserta kegiatannya dan seleksi terhadap peserta yang berpotensi mengikuti kegiatan Taman Qur'an secara rutin. Takmir musala sebagai pengagas awal kegiatan Taman Qur'an hanya menetapkan ide program Taman Qur'an berupa kegiatan mengaji karena hanya terpikirkan kegiatan tersebut. Alhasil, nilai tawaran produk dari Taman Qur'an khususnya produk reguler atau rutin menjadi kurang diminati peserta kegiatan karena belum dirancang menggunakan prinsip ilmu pemasaran. Sehingga, adanya permasalahan menurunnya jumlah peserta kegiatan reguler pada program Taman Qur'an berpotensi karena faktor tidak adanya perumusan strategi segmentasi, targetting, positioning yang dilakukan oleh pengurus atau takmir musala Baitur Rokhim

Studi tentang penerapan strategi pemasaran pada lembaga dakwah pernah dilakukan oleh Thoha (2020) dengan judul "implementasi strategi pemasaran dalam meningkatkan daya tarik

program masjid : studi kasus masjid Ar Rahmah Surabaya".⁴ Menghasilkan temuan segmentasi yang dipilih adalah segmentasi berdasarkan usia, targeting difokuskan pada anak-anak yang belum bisa membaca Al-Qur'an. Positioning yang dilakukan adalah penggunaan metode WAFA dalam belajar membaca Al-Qur'an yakni menggunakan otak kanan. Penelitian lainnya dilakukan oleh Listoyani (2018) segmentasi, targeting positioning pada BMT Taruna Sejahtera kantor kas Banyu Biru".⁵ menghasilkan temuan penelitian hasil segmentasi yang tepat berbasis pada kategori geografis dan demografis, targetingnya menggunakan cakupan pasar tanpa pembedaan. Positioning yang ditetapkan adalah didi kempot sebagai *Brand Ambassador*. Artikel berikutnya ditulis oleh Aliyanti (2019) tentang "Implementasi strategi STP (segmentasi, targeting, positioning) di PT Mina Wisata Islami Surabaya".⁶ Penelitian ini menghasilkan temuan bahwa segmentasi PT Mina Wisata Islami Surabaya adalah segmentasi geografi dan psikografi. Targeting yang dilakukan adalah membidik semua pasar dengan menawarkan beberapa program yang dimiliki perusahaan (*mass market targeting*). Positioning yang dilakukan adalah perusahaan mengeluarkan program sesuai permintaan pasar.

Artikel dengan judul "Strategi Pemasaran Kegiatan Sosial Keagamaan Remaja Masjid." oleh Try Ma'rifan Najib.⁷ Temuan studi tersebut adalah segmentasi yang dilakukan JMMI ITS Surabaya adalah berdasarkan wilayah geografis desa binaan yang masih dekat dengan jangkauan kampus ITS Surabaya. Targeting yang ditetapkan adalah desa binaan dibawah program divisi BPU. Selanjutnya "Strategi Marketing Program Kajian Pada Masjid Anak Muda" oleh Wibowo, dkk.⁸ Temuan studi tersebut segmentasi yang dilakukan Saturday Night Masjid muslim united adalah berdasarkan usia yakni anak muda di wilayah jogja. Target pasar yang dibidik adalah anak muda jama'ah online dan offline program dakwah Saturday night. Sedangkan positioning program Saturday Night adalah satu-satunya kegiatan masjid yang khusus untuk anak muda. Studi terdahulu banyak memberikan gambaran tentang dinamika menerapkan teori segmentasi, targeting, positioning dalam konteks organisasi sosial atau lembaga dakwah, namun sifatnya hanya mendeskripsikan strategi segmentasi, targeting, positioning yang dilakukan oleh lembaga dakwah sebagai subjek penelitian. Sedangkan artikel ini membahas tentang penerapan strategi

⁴ Ahmad Faiz Khudlari Thoha, "Implementasi Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Tarik Program Masjid (Studi Kasus Masjid Ar-Rahmah Surabaya)," *Masjiduna: Jurnal Ilmiah Stidki Ar-Rahmah* 3, no. 2 (2020): 109.

⁵ Dwi Listiyani, "Analisis Segmenting, Targeting, Positioning Divisi Marketing Pada Bmt Taruna Sejahtera Kantor Kas Banyubiru" (PhD Thesis, IAIN SALATIGA, 2018).

⁶ Tika Novi Aliyanti, "Implementasi Strategi STP (Segmentasi, Targeting, Positioning) Di PT. Mina Wisata Islami Surabaya" (PhD Thesis, UIN Sunan Ampel Surabaya, 2019).

⁷ Try Marifan Najib, "Strategi Pemasaran Kegiatan Sosial Keagamaan Remaja Masjid," *Jurnal Dakwah: Media Komunikasi Dan Dakwah* 21, no. 1 (2020): 25–40.

⁸ Hari Santoso Wibowo, Ahmad Habibul Muiz, and Nizar Nduar Yudoyono, "Strategi Marketing Program Kajian Pada Masjid Anak Muda," *Masjiduna: Jurnal Ilmiah Stidki Ar-Rahmah* 5, no. 2 (2023): 19–24.

segmentasi, targeting, positioning yang dirumuskan penulis berdasarkan kondisi internal dan eksternal Musala Baitur Rokhim. Adapun studi tentang formulasi strategi pada lembaga dakwah dilakukan oleh Shofyan⁹ juga Erdin¹⁰ memberikan inspirasi positif terhadap studi ini dalam pengembangan penerapan dan formulasi strategi berbagai konteks organisasi dakwah.

Artikel ini bertujuan mendeskripsikan penerapan strategi segmentasi, targeting dan positioning (STP) program Taman Qur'an Musala Baitur Rokhim, Sidoarjo dengan konsep kerangka teori STP yang sudah diadaptasikan sedemikian rupa sehingga sesuai kebutuhan dan kondisi organisasi dakwah. Temuan studi ini mengarah pada adaptasi strategi segmentasi, targeting dan positioning memiliki karakteristik tersendiri yang berbeda dari penerapan pada organisasi bisnis. Manfaat yang didapatkan dari studi ini adalah rekomendasi penerapan strategi segmentasi, targeting dan positioning bagi program Taman Qur'an musala Baitur Rokhim, Sidoarjo yang dapat digunakan sebagai pijakan menyusun program Taman Qur'an pada tahun-tahun berikutnya.

Metode

Studi ini merupakan salah satu bentuk penelitian terapan (Applied Research) karena penulis mencoba menerapkan teori segmentasi, targeting, positioning yang diadaptasikan pada konteks organisasi dakwah yakni Musala Baitur Rokhim, Sidoarjo. Riset aplikasi merupakan riset yang hasilnya dimaksudkan untuk dapat dimanfaatkan baik oleh individu ataupun perusahaan. Riset aplikasi dapat diurai menjadi riset pengembangan, riset tindakan dan riset evaluasi.¹¹ Studi ini merupakan bentuk riset pengembangan adaptasi konsep strategi STP pada organisasi dakwah khususnya musala. Pada artikel ini menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif memandang realitas sosial sebagai sesuatu yang holistik, kompleks, dinamis, penuh makna dan interaktif. Sehingga data yang diperoleh harus sealamiah mungkin dan tidak dimanipulasi. Data tersebut lantas dimaknai dan dikonstruksi berpijak pada teori tertentu sehingga melahirkan fakta-fakta baru yang memungkinkan diluar dari teori yang ada.¹² Sumber data yang digunakan dalam studi ini adalah pengurus program Taman Qur'an dan sebagian peserta kegiatan Taman Qur'an Musala Baitur Rokhim yang hadir intensif di beberapa pekan terakhir baik dalam kegiatan rutin (reguler) maupun yang bersifat momental. Penulis mengombinasikan beberapa metode

⁹ Shofyan Affandy, "Formulasi Strategi Dakwah Berbasis Analisis SWOT: Studi Kasus Renstra Masjid Baitussalam Sidoarjo 2023," *INTELEKSI: Jurnal Pengembangan Ilmu Dakwah* 5, no. 1 (2023): 1–24.

¹⁰ Erdin Sumardianto, "Penerapan Formulasi Strategi Daycare Islami: Studi Kasus Daycare 'X' Surabaya 2023," *Tanzhim: Jurnal Dakwah Terprogram* 2, no. 1 (2024): 95–116.

¹¹ Husein Umar, *Desain Penelitian Manajemen Strategik*, 1st ed., Desain Penelitian Bisnis 3 (Jakarta: Rajawali Pers, n.d.), 10.

¹² Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D* (Bandung: ALFABETA, 2012), 8–9.

pengumpulan data antara lain wawancara, angket dan observasi pelaksanaan kegiatan Taman Qur'an untuk mendapatkan data yang relevan selama kurun waktu April – Oktober 2023. Teknik analisis menggunakan konstruksi data lingkungan internal dan eksternal Musala Baitur Rokhim spesifiknya program Taman Qur'an secara induktif untuk merumuskan segmentasi, targeting, positioning yang tepat bagi program Taman Qur'an musala Baitur Rokhim, Sidoarjo.

Hasil dan Pembahasan

Adaptasi Strategi Segmentasi, Targeting, Positioning Pada Organisasi Dakwah

Penerapan konsep pemasaran telah mengalami beberapa perkembangan seiring waktu sejak kelahirannya pada tahun 1950-an. Bermula pada penilaian perusahaan terlalu berorientasi pada volume penjualan dan cenderung mengabaikan kepentingan konsumen. Karena pemasaran pada waktu itu dianggap hanya mempunyai fungsi untuk menciptakan permintaan atas produk yang dihasilkan oleh perusahaan.¹³ Konsep pemasaran kemudian berkembang dengan berpijak bahwa faktor kunci untuk memperoleh laba bukan hanya terletak pada jumlah penjualan melainkan kepuasan konsumen secara jangka panjang. Berpijak pada fenomena tersebut, dapat dimaknai bahwa konsep pemasaran modern secara filosofis memusatkan perhatian pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen. Sehingga penerapan langkah kerja pemasaran selalu diawali dari pemahaman mendalam tentang karakteristik permintaan konsumen terhadap produk dan layanan. Pada perkembangan paling mutakhir dari penerapan pemasaran di organisasi bisnis, semua kegiatan perusahaan harus diarahkan untuk melayani konsumen secara optimal bahkan lebih baik dari yang mampu diberikan perusahaan pesaingnya. Dengan kata lain, pemasaran pada organisasi bisnis menjadikan kepuasan konsumen sebagai tujuan utama aktivitas bisnis mereka.

Organisasi dakwah tidak sama dengan organisasi bisnis yang berorientasi laba. Hal ini dikarenakan ada misi dan tujuan yang berbeda antara organisasi bisnis dan organisasi dakwah khususnya dalam rangka memasarkan produknya kepada masyarakat. Misi organisasi bisnis adalah memperoleh laba semaksimal mungkin dalam proses memasarkan. Bentuk keuntungan yang diharapkan bersifat materialistik seperti misalnya hasil penjualan barang dan jasa, penguasaan pangsa pasar juga memenangkan kompetisi dengan perusahaan lain yang menawarkan produk sejenis. Sedangkan organisasi dakwah memiliki misi untuk menyebarkan ajaran Islam. Dakwah merupakan seruan atau ajakan kepada keinsafan atau usaha mengubah situasi, kepada situasi yang lebih baik dan sempurna, baik terhadap pribadi maupun masyarakat.

¹³ Ambar Lukitaningsih, "Perkembangan Konsep Pemasaran: Implementasi Dan Implikasinya," *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship* 3, no. 1 (2013): 25.

Untuk itu, dakwah harus lebih berperan menuju kepada pelaksanaan ajaran Islam secara lebih menyeluruh dalam berbagai aspek kehidupan.¹⁴ Organisasi bisnis merancang produk dan tawaran sedemikian rupa agar kompatibel dengan kemauan dan selera pasar sepenuhnya. Bahkan pada beberapa kasus, mereka mengubah produk secara keseluruhan agar sesuai dengan kebutuhan konsumen yang terus berkembang sebagaimana ungkapan seth godin, *don't find customers for your product, find products for your customers*. Pada titik tersebut, ada perbedaan signifikan antara paradigma penerapan pemasaran pada organisasi dakwah dengan organisasi bisnis yakni terkait orientasi pada pemuasan kebutuhan konsumen atau pasar yang dilayani. Organisasi bisnis dapat secara bebas menjadikan kebutuhan dan selera konsumen sebagai kiblat untuk merancang seluruh aktivitas pemasarannya. Sedangkan organisasi dakwah orientasi utamanya terletak pada menyebarluaskan nilai moral dan ajaran keagamaan sesuai isi perintah Allah dalam Al-Qur'an dan sunnah rasul-Nya meskipun nilai-nilai yang ditawarkan bertolak belakang dengan keinginan mad'uw. Oleh karena itu, organisasi dakwah perlu untuk mengadaptasikan konsep pemasaran yang lahir dengan paradigma bisnis menjadi sesuai dengan karakteristik nilai, misi dan tujuan organisasi dakwah.

Segmentasi merupakan proses pembagian pasar menjadi kelompok pembeli berbeda yang mempunyai kebutuhan, karakteristik, atau perilaku berbeda.¹⁵ Segmentasi pasar pada dasarnya adalah suatu strategi untuk memahami struktur *audience*. Segmentasi pasar adalah membagi pasar menjadi kelompok-kelompok kecil dengan kebutuhan, karakteristik atau perilaku berbeda yang mungkin memerlukan produk atau bauran pemasaran tersendiri.¹⁶ Artinya, aktivitas segmentasi juga dapat dipandang sebagai pengelompokan karakteristik respon pasar yang berbeda (antar kelompok) terhadap produk. Perbedaan tersebut berdampak pada tuntutan penyediaan produk dan atribut produk yang berbeda pula. Menurut Tjiptono, segmentasi pasar memiliki tiga macam pola yang berbeda, yaitu 1) preferensi homogen yakni konsumen memiliki pilihan (kebutuhan) barang dan jasa yang relatif sama, 2) preferensi tersebar yakni konsumen memiliki pilihan (kebutuhan) yang berbeda terhadap barang dan jasa, lebih beragam dan menyesuaikan kepribadian masing-masing, dan 3) preferensi terkelompok yakni konsumen memiliki pilihan (kebutuhan) dan preferensi yang terkelompok. Konsumen yang berada pada satu kelompok yang sama juga memiliki kesamaan preferensi.¹⁷

¹⁴ Nur Ahmad, "Tantangan Dakwah Di Era Teknologi Dan Informasi," *Addin* 8, no. 2 (2014): 22.

¹⁵ Kotler and Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, 59.

¹⁶ Kotler and Armstrong, 225.

¹⁷ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Penerbit ANDI, 2002), 70.

Kartajaya dalam Zamroni dan Kelana menyatakan bahwa segmentasi dapat menggunakan 3 pendekatan: pertama, *static attribute* yaitu berdasarkan geografis dan/atau demografis. Geografis adalah membagi pasar berdasarkan negara, kawasan, provinsi atau kota. Sedangkan berdasarkan demografis adalah membagi pasar berdasarkan umur, jenis kelamin, jenis pekerjaan, jumlah pendapatan dan agama. Kedua, *dynamic attribute* yaitu berdasarkan psikografis membagi pasar berdasarkan gaya hidup dan kepribadian. Berdasarkan perilaku (*behavior*) membagi pasar sikap, penggunaan dan respon. Ketiga, *individual segmentation* yakni pembagian yang dilakukan pada unit terkecil pasar, yaitu individu perorangan.¹⁸

Pada konteks pemasaran dakwah, produk yang ditawarkan berupa gagasan tentang nilai atau pemikiran keagamaan. Sasaran dakwah dapat memiliki perbedaan respon terhadap produk dakwah yang diterimanya. Misalnya masyarakat di wilayah perkotaan dapat memiliki kebutuhan dan preferensi yang berbeda terhadap pemikiran atau kegiatan dakwah jika dibandingkan masyarakat pedesaan. Faktor usia remaja juga cenderung membutuhkan produk dakwah yang berbeda dengan usia dewasa atau tua. Hal ini menunjukkan lingkup geografis dan demografis sebagaimana yang disebut dengan atribut statis dapat membentuk perilaku yang berbeda terhadap produk keagamaan (dakwah). Demikian pula dengan faktor dinamis seperti gaya hidup, kepribadian, juga sikap dapat membentuk preferensi berbeda terkait produk dakwah. Misalnya gaya hidup kalangan akademisi tentu akan berbeda dengan gaya hidup masyarakat awam kebanyakan. Sehingga, baik pendekatan atribut statis maupun dinamis dapat menjadi dasar pengelompokan segmentasi sasaran dakwah (mad'uw).

Setelah tahapan segmentasi dilakukan, pemasar atau organisasi kemudian menetapkan target pasar berdasarkan kriteria dan indikator tertentu. Indikator tersebut digunakan sebagai alat mempertimbangkan profil pasar yang potensial dan layak dilayani. Dalam mengevaluasi segmen pasar yang beragam, setidaknya pemasar harus melihat aspek ukuran dan pertumbuhan segmen, daya tarik struktural segmen, tujuan serta sumber daya organisasi.¹⁹ Secara sederhana memilih pasar sasaran digambarkan dalam 4 alternatif yakni pemasaran tanpa diferensiasi, pemasaran terdiferensiasi, pemasaran terkonsentrasi dan pemasaran mikro. Pemasaran tanpa diferensiasi disebut juga dengan pemasaran massal (*mass marketing*). Perusahaan merancang produk dan program pemasaran yang sesuai bagi sejumlah besar pembeli.²⁰ Hal ini umumnya terjadi bila sejumlah besar pasar memiliki perbedaan perilaku atau respon terhadap produk namun kapasitas

¹⁸ Ahmad Zamroni and Adi Krisna Kelana, "Implementasi Segmentation, Targeting, Positioning Sebagai Strategi Pemasaran AJB Bumi Putra Syari'ah Cabang Yogyakarta," *AN NUR: Jurnal Studi Islam* 11, no. 2 (2019): 83.

¹⁹ Kotler and Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, 237.

²⁰ Kotler and Armstrong, 238.

pemasar tidak cukup banyak untuk membuatkan tawaran program pemasaran yang berbeda-beda. Sehingga, adanya perbedaan respon pasar terhadap produk diabaikan. Pemasaran terdiferensiasi disebut juga dengan pemasaran tersegmentasi (*segmented marketing*). Perusahaan memutuskan untuk menargetkan beberapa segmen pasar dan merancang penawaran terpisah bagi masing-masing segmen. Model ini berbeda dengan pemasaran terkonsentrasi (pemasaran ceruk atau *niche marketing*). Pemasaran terkonsentrasi terjadi bila perusahaan memutuskan untuk melayani satu pasar ceruk yang lebih kecil.²¹ Ceruk pasar ini tentu memiliki karakteristik lebih spesifik dibanding segmen pasar tersegmentasi. Strategi pemilihan pasar sasaran variasi lainnya adalah pemasaran mikro (mikromarketing). Pemasaran mikro mempertimbangkan perbedaan perilaku pasar secara mikro atau individual. Sehingga, penawaran program pemasaran disesuaikan untuk memuaskan kebutuhan masing-masing pelanggan yang memiliki preferensi berbeda satu sama lain.

Pada konteks organisasi dakwah, model strategi targeting pasar dakwah dapat dilakukan secara massal atau tanpa diferensiasi. Dakwah bisa dilakukan melalui media massa dan diterima oleh orang banyak, sifatnya massal, penerima dakwah bukan hanya kalangan tertentu saja.²² Adapula dakwah dengan mempertimbangkan diferensiasi sasaran dakwah dalam kelompok tertentu. Hal ini seperti yang dilakukan oleh organisasi muhammadiyah dengan konsep dakwah komunitas.²³ Selain itu, dakwah juga bisa dilakukan dengan model pendekatan personal atau yang dikenal dengan dakwah fardiyah. Mahmud dalam Asmaya menyatakan dakwah fardiyah adalah seruan dakwah yang dilakukan dai kepada orang lain secara perseorangan.²⁴

Segmentasi dan targeting pasar menghasilkan rekomendasi pasar dengan karakteristik tertentu yang layak untuk dilayani pemasar. Segmen pasar tersebut perlu dibuatkan posisi nilai tawaran yang unggul dan berbeda dari pesaing. Hal ini diistilahkan dengan konsep positioning. Kotler dan armstrong menyatakan bahwa positioning adalah cara produk didefinisikan oleh konsumen dibandingkan dengan pesaing yang menawarkan produk sejenis.²⁵ Konsumen memposisikan produk dengan atau tanpa bantuan pemasar, tetapi pemasar tidak ingin menyerahkan posisi produk mereka pada kemungkinan. Mereka harus merencanakan posisi yang akan memberikan keuntungan terbesar bagi produk.²⁶ Hal ini menunjukkan bahwa meskipun tidak

²¹ Kotler and Armstrong, 238–39.

²² Ahmad, "Tantangan Dakwah Di Era Teknologi Dan Informasi," 25.

²³ "Dakwah Komunitas - Suara Muhammadiyah," November 26, 2021,
<https://web.suaramuhammadiyah.id/2021/11/26/dakwah-komunitas/>.

²⁴ Enung Asmaya, "Aktivitas Dakwah Fardiyah Dalam Tinjauan Psikologi," *KOMUNIKA: Jurnal Dakwah Dan Komunikasi* 1, no. 1 (2007): 104.

²⁵ Kotler and Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, 237.

²⁶ Kotler and Armstrong, 248.

dirancang oleh pemasar, konsumen tetap akan memposisikan produk dan tawaran pemasar namun dengan persepsi dan penilaianya sendiri terhadap produk. Pemasar yang berkepentingan agar produknya diposisikan unggul oleh konsumen, harus merancang strategi positioning yang tepat untuk produknya. Positioning yang ditetapkan juga harus menjelaskan titik perbedaan atau yang disebut dengan diferensiasi dari tawaran produk pesaingnya. Diferensiasi merupakan upaya menemukan dan merancang perbedaan-perbedaan substansial dari tawaran akibat adanya positioning tertentu pada suatu produk. Sebagai contoh misalnya produk mobil yang memiliki positioning mewah, agar nilai manfaat "mewah" tersebut dapat dipercaya oleh segmen pasarnya, maka organisasi harus membuat atribut-atribut mobil yang menunjukkan mewah misalnya berlapiskan emas, teknologi yang canggih menunjukkan kualitas diatas rata-rata mobil pada umumnya serta menetapkan harga yang relatif mahal. Diferensiasi merupakan tindak lanjut dari penetapan positioning. Output strategi diferensiasi adalah rancanganan pembedaan nilai dan atribut dari tawaran pemasaran yang meliputi produk, harga, saluran distribusi bahkan strategi promosi, dengan produk lain yang sejenis. Perbedaan tersebut harus memiliki makna yang signifikan bagi produk sehingga ada kekhasan dan mampu dibedakan dengan mudah dari pesaingnya. Organisasi dapat merancang diferensiasi tawaran meliputi 3 aspek yakni diferensiasi konten, konteks dan infrastruktur. Konten atau isi (apa yang ditawarkan) adalah manfaat pokok dari produk itu sendiri. Konteks (bagaimana cara menawarkan) mengacu pada cara perusahaan menawarkan produk. Infrastruktur (sebagai enabler) adalah teknologi, fasilitas, dan karyawan yang digunakan untuk menciptakan isi dan konteks.²⁷

Organisasi Dakwah

Organisasi dakwah akan menghadapi banyak hal untuk mencapai tujuan dakwah, di antaranya masyarakat yang didakwahi, materi yang didakwahkan, metode dan pendekatan dalam dakwah, situasi lingkungan makro, serta persaingan dakwah. Masyarakat yang menjadi sasaran dakwah memiliki karakter, kultur, norma dan adat istiadat. Ada yang bersifat homogen ada yang heterogen, perbedaan pemahaman keislaman, kualitas penerimaan terhadap gagasan baru, serta problematika sosial.²⁸ Beragamnya karakteristik mad'uw berdampak pada beragam pula kebutuhan mereka terhadap produk dakwah. Agar produk dakwah tersebut diterima dan diminati oleh mad'uw, perlu merancang produk dakwah menyesuaikan dengan karakteristik dan permasalahan yang dihadapi mad'uw. Namun, upaya mengakomodasi preferensi mad'uw tersebut tidak dapat

²⁷ Hermawan Kartajaya et al., *MarkPlus On Strategy* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, n.d.), 52.

²⁸ Ahmad Hidayat and Dedy Pradesa, "Mengelola Organisasi Dakwah Dalam Situasi Pandemi Dengan Karakter Kewirausahaan," *Idarotuna* 4, no. 2 (2022): 117.

dianggap benar jika sampai mengubah esensi dari nilai-nilai ajaran Islam yang menjadi substansi dari dakwah yang dilakukan. Sebab dakwah merupakan pencerahan umat ke jalan petunjuk hidup yang sudah dibimbing Tuhan melalui kitab suci dan ajaran para nabi. Mengikuti apapun kemauan mad'uw dapat membuat organisasi dakwah menyimpang dari tujuannya. Sehingga, dalam pemasaran produk dakwah organisasi perlu mempertimbangkan keselarasan kebutuhan mad'uw dengan nilai-nilai Islam.

Salah satu aspek yang tidak berubah dari aktivitas dakwah Islam adalah materi (isi) dakwah karena isi materi dakwah mengajak mad'uw pada ajaran keimanan terhadap Tuhan dan perintah-Nya. Namun tema materi dapat disesuaikan dengan masalah yang paling dibutuhkan oleh kelompok mad'uw tertentu. Misalnya pada kalangan pelajar, tema materi dakwah yang sesuai adalah tentang pencarian jati diri dan menemukan tujuan hidup, tentang merencanakan cita-cita di masa depan, atau pandangan Islam tentang pemenuhan kebutuhan seksual dan/atau cinta kasih yang mulai berkembang saat menginjak usia remaja. Sedangkan pada kelompok mad'uw yang berusia dewasa dan sudah membina rumah tangga akan lebih sesuai jika tema materinya seputar perencanaan keuangan dalam keluarga, pendidikan anak atau konsep keluarga sakinah. Aspek lainnya yang tidak mengikuti preferensi mad'uw adalah metodologi yang digunakan dalam mempelajari perintah dan larangan agama dari sumber ajaran Islam. Misalnya metodologi yang digunakan perlu mengedepankan ilmiah dan rasionalitas bukan hanya textual atau doktrin semata karena ajaran Islam yang didakwahkan memiliki corak pemikiran rasionalis. Namun, pada aspek penerapan teknis seperti metode diskusi, ceramah, debat dan lainnya bisa disesuaikan dengan preferensi mad'uw sejauh tidak bertentangan dengan spirit dari ajaran yang didakwahkan tersebut.

Musala Baitur Rokhim dan Program Dakwah Taman Qur'an

Ada banyak ragam bentuk organisasi dakwah di masyarakat, salah satunya adalah musala. Kata musala merupakan perkembangan istilah dari masjid yang merupakan tempat beribadah bagi umat muslim.²⁹ Menurut KBBI, *mushola* atau *musala* adalah *tempat salat; langgar; surau; tikar salat; sajadah*. KBBI hanya menyebut "tempat", tidak menyebutkan "rumah atau bangunan" sebagaimana dalam pengertian masjid. Artinya, mushola bisa berupa bangunan tersendiri, namun ukurannya kecil tidak seperti masjid, bisa juga berada dalam satu bangunan atau bahkan dalam

²⁹ Nurrul Helen et al., "Redesain Musala Nurul Haq, Kelurahan Tangkerang Tengah, Kota Pekanbaru Dengan Pendekatan Arsitektur Islam," *Jurnal Abdidas* 4, no. 2 (April 30, 2023): 204, <https://doi.org/10.31004/abdidas.v4i2.791>.

rumah.³⁰ Berdasarkan ukuran bangunan fisiknya yang lebih kecil dari masjid, musala umumnya tidak dapat digunakan sholat jamaah yang berkapasitas besar. Namun, fungsi musala sebagai tempat ibadah salat sekaligus penyelenggaraan kegiatan dakwah dapat disamakan dengan masjid.

Musala Baitur Rokhim merupakan salah satu musala yang berada di lingkungan perkampungan daerah Taman, Sidoarjo. Musala ini didirikan pada tahun 1990an dan pada saat itu hanya diperuntukkan sebagai tempat ibadah salat wajib. Pada awal pendiriannya, Musala masih belum memiliki kegiatan selain kegiatan ibadah, akibatnya Musala menjadi sangat sepi saat di luar jadwal salat. Padahal kampung ini memiliki jumlah pemuda dan remaja yang cukup besar yang dapat dipotensikan untuk memakmurkan musala bila dikelola dan dibina dengan baik.³¹ Seiring perkembangan waktu, musala kini memiliki pengurus remaja masjid dan menjalakan serangkaian program dakwah seperti pengajian bagi orang dewasa juga program Taman Qur'an yang digunakan untuk melayani segmen pasar anak-anak dan remaja.

Karakteristik pemikiran Islam yang berkembang dan tampak pada kegiatan musala Baitur Rokhim adalah ahlusunnah wal jama'ah. Di Indonesia, pemikiran Ahlusunnah wal jama'ah banyak dibawa oleh para ulama dan santri dari organisasi Islam Nahdlatul Ulama. Namun meskipun mayoritas NU, warga toleran terhadap adanya pemikiran lain diluar NU. Paham Ahlusunnah wal Jama'ah sendiri merupakan pola pemikiran yang mengambil jalan tengah antara ekstrim aqli (rasionalis) dengan kaum ekstrim naqli (skipturalis). Oleh karena itu sumber pemikiran bagi NU tidak hanya Al-Qur'an, Sunnah, tetapi juga menggunakan kemampuan akal ditambah dengan realitas empirik.³² Berdasarkan pemahaman tersebut, dakwah NU menawarkan pemikiran fiqh yang merujuk pada pemikiran ulama-ulama terdahulu yang umumnya dikenal sebagai ulama fiqh klasik.

Taman Qur'an sendiri lahir karena keinginan takmir musala untuk menghidupkan musala dengan kegiatan positif dan bernuansa syiar Islam. Apalagi di lingkungan masyarakat pernah terjadi kasus-kasus moral negatif di kalangan anak-anak dan remaja yang membuat ketua takmir musala Baitur Rokhim menyayangkan terjadinya hal tersebut. Beliau lalu mengambil simpulan bahwa rendahnya kualitas moral generasi penerus muslim yang saat ini masih di usia anak-anak dan remaja awal diakibatkan oleh kurangnya pendidikan agama semenjak dini di lingkungan mereka. Jika mengandalkan didikan orang tua saja tidak akan cukup, sedangkan sekolah juga tidak semua bersekolah di lingkungan sekolah Islami, maka perlu dilakukan upaya pembinaan moral dan sosialisasi nilai-nilai Islam semenjak dini ke mereka. Selain itu, perlu menghidupkan musala

³⁰ "Perbedaan Masjid Dan Mushola," *Risalah Islam* (blog), July 23, 2015, <https://www.risalahislam.com/2015/07/perbedaan-masjid-dan-mushola.html>.

³¹ Nenie Sofiyawati, "Mendirikan Organisasi Remaja Musala Sebagai Upaya Pemberdayaan Masyarakat," *Jendela PLS: Jurnal Cendekian Ilmiah Pendidikan Luar Sekolah* 8, no. 1 (2023): 97–111.

³² www.nu.or.id.

dengan beragam kegiatan dakwah dan sosial yang bermanfaat bagi warga sekitar lingkungan musala Baitur Rokhim.³³

Keinginan takmir ini kemudian dikomunikasikan pada pengurus kegiatan Taman Qur'an dan direalisasikan dengan kegiatan mengaji. Kegiatan ini rutin dilakukan setiap hari minggu sore. Sehingga untuk memudahkan penyebutan, penulis sebut dengan kegiatan reguler karena pelaksanaannya rutin setiap minggu dengan jadwal yang pasti. Selain itu, ada kegiatan lain diluar aktifitas mengaji tersebut yakni kegiatan non rutin atau momentual yakni misalnya pada saat momentum peringatan hari besar Islam seperti maulid nabi, tahun baru Islam, isra' mi'raj, Nuzulul Qur'an juga kegiatan ramadan. Konsep acara kegiatan non rutin didesain berbeda-beda setiap momentumnya, bergantung dengan konsep acara yang disusun pengurus. Pada pelaksanaannya meliputi cooking class, mendongeng kisah nabi, pungut sampah berhadiah, penghayatan kebesaran Allah melalui nonton film anak yang berhikmah, dan lain sebagainya. Setiap pengadaan kegiatan tersebut disediakan doorprize berupa bingkisan snack atau souvenir serta konsumsi bagi seluruh peserta kegiatan. Berdasarkan evaluasi pelaksanaan kegiatan Taman Qur'an, peserta yang hadir pada saat kegiatan reguler tidak sebanyak saat pelaksanaan kegiatan momentual. Terdapat ketimpangan cukup tinggi antara jumlah peserta yang hadir mengikuti kegiatan reguler dengan non reguler (momentual). Pengurus belum mengetahui alasannya secara pasti.³⁴

Profil Peserta Sasaran Program Taman Qur'an

Peserta sasaran kegiatan Taman Qur'an adalah anak-anak usia 6-13 tahun yang tinggal di RT-1 dan RT-2, RW-1 Taman, Sidoarjo. Namun di prioritaskan RT-1 karena lebih dekat jangkauannya dengan musala Baitur Rokhim.³⁵ Berdasarkan temuan data melalui wawancara dan observasi, anak-anak tersebut menyukai kegiatan yang seru, ramai dan semarak. Mereka juga menginginkan agar ada acara bermain yang tidak membosankan dan mendapatkan hadiah. Waktu luang mereka biasanya di sore hari setelah pulang sekolah, karena siang hari sebagian ada yang tidur siang atau agenda bermain. Pada hari minggu, ada peserta yang menyatakan sering diajak orang tua keluar rumah. Kesibukan anak-anak tentu tidak sepadat orang dewasa karena mereka tidak memiliki kewajiban bekerja dan mengerjakan pekerjaan rumah yang terlalu banyak.

Usia anak-anak lebih menyukai kegiatan bermain yang menyenangkan. Tenaga mereka masih banyak untuk dihabiskan dengan bermain hal-hal yang seru dan menjalankan kegiatan fisik. Mereka kurang berminat terhadap kegiatan yang monoton dan membuat bosan seperti

³³ Nenie Sofiyawati, Alasan Pembentukan Program Taman Qur'an, April 2, 2024.

³⁴ Nenie Sofiyawati, Pelaksanaan Program Taman Qur'an, April 2, 2024.

³⁵ Sofiyawati.

mendengarkan ceramah atau penjelasan satu arah dari pengisi kajian. Kesan peserta Taman Qur'an terhadap kegiatan mengaji adalah mereka kurang menyukai hadir dalam kegiatan mengaji, salah satunya karena terkadang dalam kegiatan mengaji ada ceramahnya (pengisi kajian memberikan semacam pesan hikmah atau tausiyah) padahal ingin hanya mengaji saja. Namun jawaban tersebut tidak mayoritas ada pada peserta kegiatan.

Rata-rata peserta menjawab mengikuti kegiatan reguler yakni mengaji di Taman Qur'an di motivasi oleh keinginan untuk mengisi waktu luang. Selain itu, mengaji merupakan kegiatan yang dipandang sebagai amalan baik yang mendatangkan pahala bagi pelaksananya sehingga mereka juga menginginkan untuk mendapatkan pahala tersebut. Beberapa peserta menyampaikan bahwa mereka mendapatkan manfaat dari kegiatan mengaji seperti misalnya bisa membaca Al-Qur'an dan mendapatkan ilmu yang bermanfaat. Adapula kesan baik terhadap kegiatan mengaji di Taman Qur'an yakni peserta mendapatkan ilmu yang bermanfaat. Mereka juga mendapatkan teman-teman selama mengikuti serangkaian kegiatan di Taman Qur'an yang merupakan kesenangan dari sebagian besar peserta kegiatan. Hal ini dipandang wajar karena masa anak-anak dan menginjak usia remaja cenderung memiliki kebutuhan sosial pertemanan yang lebih tinggi dibanding usia lainnya.

Kendala yang dialami peserta selama mengikuti kegiatan Taman Qur'an khususnya kegiatan reguler adalah lokasi rumah yang agak jauh dengan musala Baitur Rokhim. Tentu saja standart jauh ini adalah menurut ukuran peserta sebagai anak-anak. Apalagi mereka sudah memiliki tempat khusus untuk kegiatan mengaji yakni di dekat rumah mereka. Kegiatan mengaji di dekat rumah dengan musala Baitur Rokhim dipandang sama saja yakni sama-sama mengaji sehingga bisa dilakukan salah satu saja. Sehingga peserta kegiatan, cenderung memilih untuk mengaji di lokasi yang lebih dekat dari domisili mereka meskipun ada pula yang mengaji di dua tempat sekaligus yakni di dekat rumah dan di musala Baitur Rokhim. Adapun kegiatan mengaji yang mereka laksanakan dapat lebih dari satu kali dalam sepekan. Apabila peserta kegiatan Taman Qur'an secara kebetulan bersekolah di sekolah Islam maka mereka akan lebih sering mengaji sebab di sekolah juga ada ekstra kurikuler mengaji. Dengan demikian, dapat dimaklumi jika mereka merasa bosan dengan kegiatan mengaji yang terlalu sering dan banyak. Pada akhirnya mereka tidak merasa bermasalah jika tidak datang kegiatan mengaji di Taman Qur'an sebab sudah rutin mengaji di beberapa tempat sekaligus.

Dalam pemasaran, seringkali perlu memperhatikan keberadaan pesaing untuk dapat merumuskan strategi pemasaran yang tepat. Hal ini dikarenakan upaya pemasaran menuntut organisasi selalu dapat membuat tawaran lebih baik dibanding pesaingnya dalam memenuhi kebutuhan pasar sasaran. Namun, menurut Shofyan, Organisasi sosial atau dakwah tidak selalu

berhadapan dengan organisasi pesaing yang harus berkompetisi secara *head to head* untuk memperebutkan penguasaan atas pasar. Organisasi dakwah seperti Masjid (atau Musala), secara sosial tidak berhadapan dengan masjid yang lain untuk saling berkompetisi, apalagi saling mengalahkan sebagaimana organisasi bisnis. Masjid yang dibangun pada satu kompleks perumahan tertentu, biasanya akan melayani pasar sasaran dakwah dari warga kompleks setempat saja serta tidak memiliki misi untuk melakukan ekspansi pasar sampai ke wilayah perumahan lainnya.³⁶ Pada konteks pemasaran program Taman Qur'an yang dilakukan oleh musala Baitur Rokhim, tidak ada indikasi masjid atau musala lainnya sebagai pesaing karena program setiap masjid berbeda-beda. Pada arahan takmir juga hanya berfokus melayani mad'uw anak-anak dan remaja yang rumah tinggalnya di sekitar lokasi Musala Baitur Rokhim dimana masjid lainnya relatif jauh letaknya dari Namun ada lembaga penyedia layanan mengaji yang diikuti oleh peserta kegiatan Taman Qur'an. Sehingga, peserta memiliki pilihan untuk mengikuti kegiatan reguler mengaji di Taman Qur'an atau mengaji melalui lembaga lainnya.

Peserta kegiatan Taman Qur'an cenderung lebih sering mengikuti kegiatan mengaji di tempat lain dibandingkan Taman Qur'an. Hal ini dikarenakan pertama, lembaga lain menyediakan layanan bimbingan mengaji lebih berkualitas yakni didukung dengan guru mengaji yang kompeten di bidangnya. Sedangkan Taman Qur'an, pembimbing mengaji hanyalah anak-anak pengurus remaja musala Baitur Rokhim yang sudah *khatam Al-Qur'an*. Sehingga, secara kompetensi kurang mahir bila dibandingkan dengan guru mengaji profesional di lembaga lain. Kedua, lembaga lain menyediakan kurikulum bimbingan mengaji yang terstruktur membentuk keterampilan mengaji bagi peserta, ada mekanisme kenaikan tingkat bagi yang sudah mahir bacaan dan hafalannya. Sedangkan di Taman Qur'an adalah tidak ada kurikulum, seringnya hanya mengulang atau menambah hafalan yang sudah dilakukan. Kegiatan mengaji di Taman Qur'an tidak memerlukan Artinya, mengaji di Taman Qur'an sifatnya hanya memberikan pengondisian, bukan keterampilan. Ketiga, peserta menilai bahwa mengaji di Taman Qur'an jaraknya lebih jauh dari lembaga bimbingan membaca Al-Qur'an lainnya yang biasanya mereka ikuti. Hal tersebut membuat kegiatan mengaji di Taman Qur'an kurang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pasar sasarnya. Meskipun demikian, ada penilaian positif dari peserta terkait kegiatan mengaji di Taman Qur'an yakni mendapatkan konsumsi setiap kali kehadiran mengaji. Kegiatan tambahan yang diadakan Taman Qur'an secara momentual juga menjadi daya tarik tersendiri bagi peserta kegiatan karena berbeda dan tidak diadakan oleh musala atau lembaga layanan bimbingan mengaji lainnya.

³⁶ Affandy, "Formulasi Strategi Dakwah Berbasis Analisis SWOT," 12.

Apapun kegiatan manajemen tidak terkecuali kegiatan pemasaran pasti membutuhkan SDM untuk menjalankannya. SDM yang menjalankan kegiatan Taman Qur'an ini adalah pengurus remaja musala Baitur Rokhim yang saat ini sudah kuliah dan sebagian sudah bekerja. Total yang dapat diberdayakan sebagai SDM pengurus berjumlah 5 orang yakni Ayunisa, Tia, Tasya, Ello, Emilia. Adapun pembina remaja musala yang juga dapat diberi amanah untuk menjalankan program Taman Qur'an adalah ibu Nenie. Namun ibu Nenie memiliki waktu yang terbatas untuk dilibatkan dalam pelaksanaan program Taman Qur'an karena kesibukan bekerja. Sehingga, beliau hanya menjalankan fungsi koordinasi dengan pengurus lain, memberikan saran dan masukan bagi pengurus yang menjalankan tugas teknis lapangan. Secara kesibukan pengurus saat ini masih bersekolah di bangku SMP dan SMA, beberapa ada yang sudah kuliah. Namun masih mau untuk menjalankan tugas sebagai pelaksana kegiatan Taman Qur'an. Adapun kapasitas dana yang dimiliki musala Baitur Rokhim tergolong cukup meskipun tidak berlebihan jumlahnya. Biasanya saat pengajuan izin kegiatan kepada Takmir Musala, Takmir mengizinkan pengurus menggunakan dana kas Musala selama kegiatannya jelas dan bermanfaat. Besaran pengajuan dana yang pernah disetujui oleh takmir musala di program lainnya yakni kisaran ratusan ribu hingga 1 juta rupiah.

Tidak ditemukan informasi bahwa ada larangan dari orang tua peserta kegiatan untuk mengaji di musala Baitur Rokhim. Asumsi orang tua peserta cukup tinggi minatnya terhadap kegiatan keagamaan. Rata-rata orang tua peserta kegiatan merupakan jama'ah sholat di musala Baitur Rokhim. Mereka juga mengikuti pengajian khusus segmen ibu-ibu di musala Baitur Rokhim. Namun tidak membatasi atau mengarahkan tempat mengaji untuk anak-anaknya. Orang tua memilih sikap netral terhadap pilihan tempat mengaji anaknya. Bila peserta kegiatan merasa tidak ingin mengikuti kegiatan mengaji di Taman Qur'an, orang tua tidak memberikan larangan atau himbauan untuk mengikuti karena merasa bahwa anaknya telah mengikuti kegiatan mengaji (di lembaga bimbingan membaca Al-Qur'an lainnya).

Segmentasi, Targeting dan Positioning Program Taman Qur'an Musala Baitur Rokhim

Apabila dicermati data profil peserta kegiatan Taman Qur'an, secara usia berada dalam rentang usia yang hampir sama yakni masih dalam golongan usia anak-anak dan remaja awal yakni 6 – 15 tahun, bilapun ada yang lebih dari usia tersebut biasanya peserta yang sekaligus juga pengurus kegiatan Taman Qur'an yang berperan mobilisasi kedatangan peserta serta mempersiapkan kebutuhan teknis pelaksanaan kegiatan Taman Qur'an. Rentang usia paling banyak didominasi oleh anak-anak usia 6 hingga 12 tahun. Berdasarkan hasil pencarian data, karakter pasar relatif homogen preferensinya terhadap kegiatan yakni menginginkan kegiatan yang menyenangkan termasuk salah satunya mendapatkan hadiah dan konsumsi berupa makanan

ringan. Hal ini sesuai dengan asumsi usia anak-anak umumnya menyukai hal-hal yang bersifat pemberian (hadiyah) dan permainan yang menyenangkan. Pasar sasaran juga tidak menyukai kegiatan dalam bentuk pemberian wawasan yang banyak atau penyampaian materi karena dipandang akan membuat mereka merasa bosan dan mengantuk. Oleh karena itu, kegiatan momentual yang umumnya diselenggarakan dengan kegiatan yang bervariasi, ada permainan dan kegiatan fisik lebih disukai sebab tidak membuat bosan dan mengantuk. Selain itu, kegiatan reguler yakni mengaji kurang disukai karena peserta kegiatan sudah mengikuti kegiatan mengaji di tempat lain. Kegiatan mengaji di tempat lain dipandang lebih sesuai dengan kebutuhan karena pengajarnya kompeten, hafalannya memiliki tingkatan dan kurikulum yang jelas serta lokasi yang lebih dekat dengan rumah.

Peserta kegiatan memberikan informasi yang cenderung sama tentang preferensi mereka terhadap kegiatan Taman Qur'an yakni menginginkan kegiatan yang bermanfaat misalnya kegiatan positif yang bisa menambah pahala. Setiap kegiatan yang diselenggarakan di Taman Qur'an dipandang bermanfaat dan menambah pahala. Pada budaya masyarakat setempat, hal yang dipandang mendatangkan pahala antara lain seperti membaca Al-Qur'an, sholawat, menghafal nama nabi dan belajar pengetahuan Islam. Peserta Taman Qur'an yang masih anak-anak menyukai hal yang menyenangkan. Anak-anak tentu lebih mudah bosan dengan hal-hal yang bersifat monoton atau terlalu banyak teori yang membuat mereka berpikir. Anak-anak lebih suka bermain daripada berpikir atau duduk diam menyimak. Apalagi perangkat otak untuk mencerna gagasan kompleks pada anak belum berkembang sempurna. Sehingga, gagasan dakwah perlu disampaikan secara sederhana, dengan contoh konkret yang mudah dipahami anak-anak. Hal ini terbukti saat penulis mencoba mengamati respon anak-anak saat bermain tebak wawasan islami. Perhatian mereka mudah teralihkan jika kebetulan tebak-tebakan tersebut terlalu susah untuk mereka jawab. Di sisi lain, mereka tampak antusias ketika ada kegiatan bermain bersama dengan teman sebaya mereka. Hal ini dikuatkan dengan pernyataan peserta kegiatan dalam angket yang penulis bagikan, yakni mereka menyukai kegiatan yang bisa membuat mereka bermain bersama-sama dengan teman. Mereka juga antusias saat sesi permainan yang mendapatkan hadiah.

Berdasarkan deskripsi preferensi pasar tersebut, tidak ada indikasi adanya respon pasar yang berbeda dari peserta kegiatan Taman Qur'an. Dalam pemasaran, segmentasi atau pengelompokan pasar tidak selalu perlu dilakukan jika konteks pasar yang dihadapi ternyata memiliki preferensi yang sama atau hampir sama (homogen). Mengacu pada definisi pola segmentasi menurut Fandy Tjiptono yang membagi pola segmentasi menjadi preferensi homogen, preferensi tersebar dan terkelompok, konteks peserta kegiatan Taman Qur'an lebih sesuai dengan pola segmen preferensi homogen. Artinya, mayoritas peserta kegiatan Taman Qur'an memiliki

karakteristik dan preferensi yang sama terhadap kegiatan Taman Qur'an. Secara demografis, peserta kegiatan merupakan sekumpulan pasar dengan usia anak-anak dan remaja (yang usianya lebih dekat kepada usia anak-anak). Baik laki-laki maupun perempuan yang beragama Islam (muslim). Sedangkan secara perilaku mereka memiliki preferensi menyukai hal bermanfaat, tidak membosankan dengan adanya permainan, menggunakan hadiah dan dapat bersama-sama teman.

Targeting adalah proses menganalisis, membandingkan segmen pasar yang ada dengan pertimbangan tertentu untuk kemudian menetapkan segmen pasar sasaran yang dilayani. Mengingat keadaan segmen pasar peserta kegiatan Taman Qur'an memiliki preferensi pasar yang sama (homogen), maka hanya ada 1 segmen yang tersedia. Dengan kata lain, tidak bisa dibandingkan dengan segmen lainnya untuk dianalisis sesuai dengan variabel targeting pasar. Maka, semua anak-anak dan remaja di lingkungan sekitar musala menjadi pasar yang ditarget atau dilayani oleh Taman Qur'an. Secara kebetulan, sasaran program Taman Qur'an telah memiliki karakteristik yang homogen. Faktor terbesar pembentuk homogenitas tersebut adalah usia dan kultur sekitar. Sehingga, pada konteks penerapan segmentasi dan targeting program Taman Qur'an di Musala Baitur Rokhim aktifitas targetingnya menggunakan model pemasaran terkonsentrasi atau ceruk pasar potensial. Meskipun, tidak dapat dilakukan generalisasi bahwa dalam organisasi sosial cenderung tidak pilah pilih terhadap pasar karena terbatasnya peminat yang sukarela menjadi sasaran dari program dakwah. Tetapi hal ini memberi inspirasi bahwa dalam realitas organisasi dakwah mungkin saja tidak memerlukan targeting pasar karena sudah semenjak awal ditetapkan atau dibatasi profil segmennya oleh organisasi. Hal ini dapat terjadi jika segmen yang ditetapkan organisasi dakwah merupakan segmen pasar homogen atau karakteristik ceruk pasar yang spesifik sebagaimana konteks musala Baitur Rokhim.

Penerapan targeting pasar pada produk dakwah juga sangat dipengaruhi oleh produk inti yang ditawarkan oleh organisasi dakwah. Setidaknya, targeting pasar dakwah perlu memprioritaskan mad'uw yang berpotensi untuk menerima produk inti (pemikiran dakwah) yang ditawarkan organisasi dakwah, bukan mereka yang sangat antipati terhadap gagasan dakwah tersebut atau sudah memiliki paradigma yang jauh bertentangan dengan gagasan dakwah dan tidak ingin menerima gagasan baru yang berbeda. Sebab, produk inti yang ditawarkan oleh organisasi dakwah bukan suatu hal yang bisa dengan mudah diatur ulang menyesuaikan preferensi dan permintaan mad'uw. Namun dinamika tersebut tidak terjadi pada konteks musala Baitur Rokhim karena selain hanya ada satu segmen pasar yang homogen juga karena tidak ada satupun dari preferensi peserta kegiatan Taman Qur'an yang bertentang dengan produk inti atau gagasan dakwah yang ditawarkan oleh Taman Qur'an. Aspek yang penting lainnya dipertimbangkan dalam proses targeting adalah pertimbangan kapasitas untuk melayani pasar. Peserta kegiatan Taman

Qur'an yang merupakan anak-anak dari warga sekitar lokasi musala Baitur Rokhim masih dikategorikan segmen pasar yang mampu dilayani dengan kapasitas musala Baitur Rokhim.

Positioning yang diartikan sebagai posisi nilai tawar produk dibanding produk lain yang sejenis, perlu mempertimbangkan beberapa hal diantaranya adalah kebutuhan dan preferensi pasar sasaran, keunggulan dan kelemahan dari tawaran produk lain yang sejenis serta tujuan organisasi. Pada konteks program Taman Qur'an yang merupakan produk dakwah dari musala Baitur Rokhim, perlu mempertimbangkan misi dan nilai gagasan dakwah yang ingin ditawarkan oleh organisasi agar tidak menghilangkan kekhasan dari dakwahnya menjadi murni mengikuti selera pasar. Mulanya perlu mengidentifikasi preferensi pasar terlebih dahulu sebagaimana telah dijelaskan sebelumnya bahwa pasar sasaran memiliki karakteristik menyukai hal bermanfaat, menyenangkan atau tidak membuat bosan, mendapatkan hadiah dan dapat memfasilitasi mereka untuk bermain dengan teman-teman. Sedangkan dari preferensi tersebut yang sudah dipenuhi oleh tawaran lain adalah pada aspek kebutuhan kegiatan yang bermanfaat dan pertemanan. Kegiatan yang bermanfaat dipenuhi oleh lembaga penyedia layanan mengaji dengan adanya kegiatan mengaji yang dapat mendatangkan pahala bagi peserta juga kemampuan dalam membaca Al-Qur'an. Sedangkan aspek pertemanan dipenuhi dengan kegiatan mengaji bersama-sama dengan teman sebaya mereka.

Berdasarkan analisis tersebut, dapat diartikan bahwa ada celah kebutuhan atau preferensi pasar yang belum terpenuhi yakni pada aspek menyenangkan dan terdapat hadiah. Untuk aspek kebermanfaatan tentu tidak dapat dihilangkan karena hal tersebut juga merupakan salah satu yang dipertimbangkan peserta kegiatan Taman Qur'an, namun perwujudannya tidak harus kegiatan mengaji. Secara kualitas pelaksanaan kegiatan mengaji di tempat lain lebih baik dari yang ditawarkan oleh Taman Qur'an jika dilihat dari aspek kompetensi pengajar, kurikulum dan kedekatan jarak dengan rumah peserta kegiatan. Sehingga, akan tidak kompetitif jika tetap mempertahankan kegiatan mengaji di Taman Qur'an. Selain itu, kegiatan mengaji juga bukan merupakan perwujudan utama dari produk inti yang dimiliki oleh program Taman Qur'an. Menurut keterangan pengurus, nama Taman Qur'an disematkan dalam kegiatan tersebut memang dilandasi dari pemilihan bentuk produk berupa kegiatan mengaji Al-Qur'an. Namun, tidak harus Taman Qur'an isinya adalah kegiatan mengaji. Pilihan kegiatan tersebut hanya karena saat itu, yang terpikirkan oleh pengurus adalah kegiatan mengaji sehingga dibuatlah kegiatan mengaji yang rutin di musala dan dinamakan program Taman Qur'an. Pengurus juga tidak keberatan bila perlu mengubah bentuk produk mengaji menjadi kegiatan lainnya selama tidak bertentangan dengan maksud dan tujuan program Taman Qur'an yakni ingin memberikan pengondisian positif bagi kalangan anak-anak di lingkungan sekitar musala. Sehingga, penulis merekomendasikan untuk tidak lagi menggunakan

kegiatan mengaji namun tetap memberikan kegiatan bermanfaat lainnya tanpa menghilangkan aspek desain kegiatan yang menyenangkan dan mendapatkan hadiah.

Kegiatan non rutin yang dilaksanakan oleh Taman Qur'an sejatinya lebih mewakili pemenuhan kebutuhan (preferensi) peserta kegiatan dan sudah terbukti lebih diminati daripada kegiatan reguler. Sehingga gambaran kegiatan yang cocok untuk dilaksanakan Taman Qur'an adalah kegiatan non rutin tersebut. Apabila dikaitkan dengan misi atau mandat dari takmir musala yang ingin mengaktifkan kegiatan Islami di musala khusus anak-anak, maka yang lebih penting adalah bentuk kegiatan Taman Qur'an dapat memberikan pengondisian islami agar anak-anak memiliki karakter Islami sejak dini (saat usianya masih anak-anak). Pendidikan karakter Islami juga merupakan hal yang menjadi harapan dari para orang tua yang cenderung religius di lingkungan sekitar musala Baitur Rokhim. Anak-anak atau peserta kegiatan Taman Qur'an perlu diberikan pendidikan karakter Islami agar menjadi anak-anak yang berkepribadian salih dan saliha. Makna salih saliha disini adalah karakter yang sesuai anjuran Islam yakni rajin ibadah (salat, mengaji, bisa *sholawat* dan hafal doa pendek) serta moralitas islami seperti sopan, jujur, bertanggung jawab, suka menolong orang, dan semacamnya yang umumnya perlu dibiasakan sejak dini menjadi karakter anak-anak. Sehingga rekomendasi positioning tawaran dibuat lebih menyeluruh dalam pemberian manfaat bagi peserta kegiatan yakni bukan hanya memberikan pengondisian mengaji atau membaca Al-Qur'an saja melainkan pendidikan karakter Islami yang dapat menjadi bekal mereka menghadapi permasalahan nantinya pada perkembangan fase usia selanjutnya.

Dalam penyusunan positioning, penting untuk menggambarkan perbedaan dan persamaan dengan tawaran lainnya sebagai penguatan dari nilai positioning tersebut. POD merupakan akronim dari *Point of Differentiation* yang artinya titik perbedaan yang dapat diidentifikasi pada produk tawaran khususnya aspek produk aktual. POD dari tawaran program Taman Qur'an tentunya bukan lagi menekankan pada aspek layanan mengaji atau *deresan* sebagai program rutin dan melainkan variasi program yang mengarah pada pembinaan moral atau pendidikan karakter Islami sebagai tawaran. Kegiatannya dapat mengarah pada gambaran pelaksanaan kegiatan non rutin yang selama ini diadakan di musala Baitur Rokhim seperti misalnya mendongeng kisah nabi, menghayati kebesaran Allah melalui kegiatan mengamati benda-benda ciptaan Allah, tebak-tebakan pengetahuan islam sesuai kemampuan kognitif anak, dan semacamnya. Kegiatan tersebut tentunya perlu direncanakan sedemikian rupa agar menjadi kegiatan yang berlangsung semarak, menyenangkan dan ada pembagian hadiah atau minimal konsumsi berupa makanan ringan.

Simpulan

Dalam melakukan upaya pemasaran program Taman Qur'an perlu merumuskan strategi segmentasi, targeting dan positioning (STP) yang tepat, sebagaimana penerapan pemasaran dalam organisasi bisnis. Namun perumusan STP pada konteks organisasi dakwah berbeda dari organisasi bisnis karena adanya perbedaan substansi pada aspek tujuan dan keberadaan produk inti berupa gagasan dakwah yang ingin ditawarkan pada program. Produk inti pada organisasi dakwah umumnya bersifat mandatory yang dilahirkan dari visi misi organisasi dan menggali keyakinan dan pengetahuan tentang ajaran dakwah Islam yang dianggap benar oleh organisasi serta layak untuk disebarluaskan sebagaimana perintah Allah untuk berdakwah. Pada konteks musala Baitur Rokhim dengan program Taman Qur'an yang ada di dalamnya, terdapat misi dakwah kepada mad'uwan yang teridentifikasi sebagai produk inti yakni memberikan pengondisian islami untuk anak-anak di lingkungan sekitar musala Baitur Rokhim. Hal ini tidak dapat diubah atau disesuaikan dengan preferensi pasar (mad'uwan).

Dengan mempertimbangkan hal tersebut, dilakukan segmentasi yang tepat pada peserta kegiatan Taman Qur'an. Temuan data menunjukkan bahwa preferensi pasar bersifat homogen, sehingga tidak ada banyak kelompok segmen yang teridentifikasi berbeda preferensi. Targeting yang dilakukan juga menargetkan semua peserta dalam kelompok tersebut karena tidak ada lagi pilihan segmen lainnya yang dapat diperbandingkan dan dievaluasi. Positioning juga dibuat tidak hanya mempertimbangkan preferensi pasar dan nilai tawaran pesaing sebagaimana perumusan positioning pada organisasi bisnis, melainkan mempertimbangkan kesesuaian dengan produk inti yang dimiliki organisasi. Positioning yang terbentuk sebisa mungkin tidak bertentangan atau selaras (mencerminkan) produk inti yang akan ditawarkan. Pada konteks program Taman Qur'an positioningnya adalah pendidikan karakter islami yang dipandang mencerminkan produk inti yakni memberikan pengondisian islami pada anak-anak, sesuai pula dengan preferensi pasar yang menginginkan bukan kegiatan mengaji melainkan kegiatan bermanfaat lainnya yang menyenangkan. Positioning tersebut juga tidak sama dengan tawaran lain yang umumnya hanya menyediakan kegiatan mengaji dengan nilai manfaat pahala dan keterampilan baca tulis Al-Qur'an. Desain kegiatan Taman Qur'an dipertimbangkan untuk didesain secara semarak, menyenangkan dengan variasi kegiatan bermain anak dan ada pembagian hadiah atau snack. Harapannya, program Taman Qur'an bisa lebih banyak peminat dan dapat mencapai tujuan pemasaran sebagaimana yang diinginkan oleh manajemen organisasi musala yakni takmir musala dan pengurus Taman Qur'an.

Bibliografi

- Affandy, Shofyan. "Formulasi Strategi Dakwah Berbasis Analisis SWOT: Studi Kasus Renstra Masjid Baitussalam Sidoarjo 2023." INTELEKSI: Jurnal Pengembangan Ilmu Dakwah 5, no. 1 (2023): 1–24.
- Ahmad, Nur. "Tantangan Dakwah Di Era Teknologi Dan Informasi." Addin 8, no. 2 (2014): 319–44.
- Aliyanti, Tika Novi. "Implementasi Strategi STP (Segmentasi, Targeting, Positioning) Di PT. Mina Wisata Islami Surabaya." PhD Thesis, UIN Sunan Ampel Surabaya, 2019.
- Asmaya, Enung. "Aktivitas Dakwah Fardiyah Dalam Tinjauan Psikologi." KOMUNIKA: Jurnal Dakwah Dan Komunikasi 1, no. 1 (2007): 99–114.
- "Dakwah Komunitas - Suara Muhammadiyah," November 26, 2021. <https://web.suaramuhammadiyah.id/2021/11/26/dakwah-komunitas/>.
- Helen, Nurrul, Laili Dwi Annisa, Oriana Paramita Dewi, M. H. D. Lukman, and Gilang Effendi. "Redesain Musala Nurul Haq, Kelurahan Tangkerang Tengah, Kota Pekanbaru Dengan Pendekatan Arsitektur Islam." Jurnal Abdidas 4, no. 2 (April 30, 2023): 204–9. <https://doi.org/10.31004/abdidas.v4i2.791>.
- Hidayat, Ahmad, and Dedy Pradesa. "Mengelola Organisasi Dakwah Dalam Situasi Pandemi Dengan Karakter Kewirausahaan." Idarotuna 4, no. 2 (2022): 110–25.
- Kartajaya, Hermawan, Michael Hermawan, Yuswohadi, and Taufik. MarkPlus On Strategy. Jakarta: Garmedia Pustaka Utama, n.d.
- Kotler, Philip. Manajemen Pemasaran. 12th ed. 1. Jakarta: PT Indeks, 2008.
- Kotler, Philip, and Gary Armstrong. Prinsip-Prinsip Pemasaran. 12th ed. 1. Jakarta: PENERBIT ERLANGGA, n.d.
- Listiyani, Dwi. "ANALISIS SEGMENTING, TARGETING, POSITIONING DIVISI MARKETING PADA BMT TARUNA SEJAHTERA KANTOR KAS BANYUBIRU." PhD Thesis, IAIN SALATIGA, 2018.
- Lukitaningsih, Ambar. "Perkembangan Konsep Pemasaran: Implementasi Dan Implikasinya." Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship 3, no. 1 (2013): 21–35.
- Najib, Try Marifan. "Strategi Pemasaran Kegiatan Sosial Keagamaan Remaja Masjid." Jurnal Dakwah: Media Komunikasi Dan Dakwah 21, no. 1 (2020): 25–40.
- Risalah Islam. "Perbedaan Masjid Dan Mushola," July 23, 2015. <https://www.risalahislam.com/2015/07/perbedaan-masjid-dan-mushola.html>.
- Sofiyawati, Nenie. Alasan Pembentukan Program Taman Qur'an, April 2, 2024.
- . "Mendirikan Organisasi Remaja Musala Sebagai Upaya Pemberdayaan Masyarakat." Jendela PLS: Jurnal Cendekiawan Ilmiah Pendidikan Luar Sekolah 8, no. 1 (2023): 97–111.

- . Pelaksanaan Program Taman Qur'an, April 2, 2024.
- Sugiyono. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D. Bandung: ALFABETA, 2012.
- Sumardianto, Erdin. "Penerapan Formulasi Strategi Daycare Islami: Studi Kasus Daycare 'X' Surabaya 2023." Tanzhim: Jurnal Dakwah Terprogram 2, no. 1 (2024): 95–116.
- Surya, Alan, and Wahanani Mawasti. "PEMILIHAN MAD'UW DAKWAH SIRRI NABI PERSPEKTIF SEGMENTASI DAN TARGETING." INTELEKSIA: Jurnal Pengembangan Ilmu Dakwah 8, no. 1 (2018): 99–120.
- Thoha, Ahmad Faiz Khudlari. "Implementasi Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Tarik Program Masjid (Studi Kasus Masjid Ar-Rahmah Surabaya)." Masjiduna: Jurnal Ilmiah Stidki Ar-Rahmah 3, no. 2 (2020): 93–114.
- Tjiptono, Fandy. Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Penerbit ANDI, 2002.
- Umar, Husein. Desain Penelitian Manajemen Strategik. 1st ed. Desain Penelitian Bisnis 3. Jakarta: RAJAWALI PERS, n.d.
- Wibowo, Hari Santoso, Ahmad Habibul Muiz, and Nizar Ndaru Yudoyono. "Strategi Marketing Program Kajian Pada Masjid Anak Muda." Masjiduna: Jurnal Ilmiah Stidki Ar-Rahmah 5, no. 2 (2023): 19–24.
- Zamroni, Ahmad, and Adi Krisna Kelana. "Implementasi Segmentation, Targeting, Positioning Sebagai Strategi Pemasaran AJB Bumi Putra Syari'ah Cabang Yogyakarta." AN NUR: Jurnal Studi Islam 11, no. 2 (2019): 80–93.

