

**MARKETING MIX BERBASIS PARTISIPASI MASYARAKAT
DALAM MENJAGA KEBERLANGSUNGAN
LEMBAGA PENDIDIKAN AL-QUR'AN
DI TPQ BAITUL JANNAH DAN TPQ BAITURROHIM
PURWOKERTO**



DISERTASI

**Diajukan kepada Pascasarjana
Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna Memperoleh Gelar Doktor
Studi Islam**

**SUTRIMO PURNOMO
NIM: 224130100014**

**PROGRAM DOKTOR STUDI ISLAM
PASCASARJANA
UIN PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
2025**

PERNYATAAN ORISINALITAS PENELITIAN

Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa disertasi saya yang berjudul:

“Marketing Mix Berbasis Partisipasi Masyarakat dalam Menjaga Keberlangsungan Lembaga Pendidikan Al-Qur’an di TPQ Baitul Jannah dan TPQ Baiturrohim Purwokerto” seluruhnya merupakan hasil karya sendiri.

Adapun pada bagian-bagian tertentu dalam penulisan disertasi yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah.

Apabila di kemudian hari ternyata ditemukan seluruh atau sebagian disertasi ini bukan hasil karya saya sendiri atau adanya plagiat dalam bagian-bagian tertentu, saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya sandang dan sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Purwokerto, 14 Februari 2025

Hormat saya,



Sutrimo Purnomo
NIM. 224130100014



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
PASCASARJANA

Jl. Jend. A. Yani No. 40 A Purwokerto 53126 Telp : 0281-635624, 628250, Fax : 0281-636553
Website : www.pps.uinsaizu.ac.id Email : pps@uinsaizu.ac.id

PENGESAHAN

Nomor 727 Tahun 2025

Disertasi Berjudul:

Marketing Mix Berbasis Partisipasi Masyarakat dalam Menjaga Keberlangsungan
Lembaga Pendidikan Al-Qur'an di TPQ Baitul Jannah dan TPQ Baiturrohimi
Purwokerto

Ditulis Oleh:

Sutrimo Purnomo
NIM. 224130100014

Telah dapat diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar

Doktor Studi Islam

Purwokerto, 24 Maret 2025

Direktur,



Prof. Dr. H. Moh. Roqib, M.Ag.

NIP. 19680816 199403 1 004



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
PASCASARJANA**

Jalan Jenderal A. Yani, No. 40A Purwokerto 53126
Telepon (0281) 635624 Faksimili (0281) 636553 website: www.pps.uinsaizu.ac.id

PENGESAHAN

Judul Disertasi

***MARKETING MIX* BERBASIS PARTISIPASI MASYARAKAT
DALAM MENJAGA KEBERLANGSUNGAN LEMBAGA PENDIDIKAN AL-QUR'AN
DI TPQ BAITUL JANNAH DAN TPQ BAITURROHIM PURWOKERTO**

Oleh:

Sutrimo Purnomo
NIM 224130100014

Disertasi ini sudah dipertahankan di depan tim penguji dalam forum Ujian Terbuka
pada Hari/Tanggal, Kamis/ 20 Februari 2025
dan telah direvisi sesuai dengan catatan dari para penguji

Dewan Penguji:

1. Prof. Dr. H. Ridwan, M.Ag.
Ketua Sidang/Penguji
2. Prof. Dr. H. Rohmat, M.Ag., M.Pd.
Sekertaris/Penguji
3. Prof. Dr. H. Munjin, M.Pd.I.
Promotor/Penguji
4. Dr. Novan Ardy Wiyani, M.Pd.I.
Co-Promotor/Penguji
5. Prof. Dr. Zurqoni, M.Pd.
Penguji I
6. Dr. H. Siswadi, M.Ag.
Penguji II
7. Prof. Dr. H. Moh. Roqib, M.Ag.
Penguji III
8. Dr. Muh. Hanif, M.Ag., M.A.
Penguji IV



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
PASCASARJANA**

Jalan Jenderal A. Yani, No. 40A Purwokerto 53126
Telepon (0281) 635624 Faksimili (0281) 636553 website: www.pps.uinsaizu.ac.id

PENGESAHAN PROMOTOR

***MARKETING MIX* BERBASIS PARTISIPASI MASYARAKAT
DALAM MENJAGA KEBERLANGSUNGAN LEMBAGA PENDIDIKAN AL-QUR'AN
DI TPQ BAITUL JANNAH DAN TPQ BAITURROHIM PURWOKERTO**

Sutrimo Purnomo
NIM 224130100014

Promotor : Prof. Dr. H. Munjin, M.Pd.I.

Co-promotor : Dr. Novan Ardy Wiyani, M.Pd.I.

Purwokerto, Maret 2025



()
()



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
PASCASARJANA**

Jalan Jenderal A. Yani, No. 40A Purwokerto 53126
Telepon (0281) 635624 Faksimili (0281) 636553 website: www.pps.uinsaizu.ac.id

NOTA DINAS

Kepada Yth.
Direktur Pascasarjana
UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

Assalamu'alaikum wr.wb.

Disampaikan dengan hormat, setelah membaca, melakukan bimbingan, arahan, dan perbaikan terhadap naskah Disertasi berjudul "*Marketing Mix Berbasis Partisipasi Masyarakat dalam Menjaga Keberlangsungan Lembaga Pendidikan Al-Qur'an di TPQ Baitul Jannah dan TPQ Baiturrohim Purwokerto*".

yang ditulis oleh :

Nama : Sutrimo Purnomo
NIM : 224130100014
Program : Studi Islam

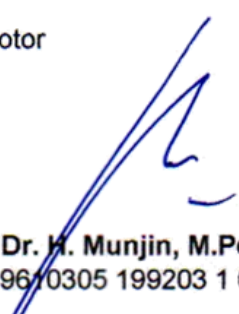
Saya berpendapat bahwa Disertasi tersebut sudah dapat diajukan kepada Pascasarjana UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk diujikan dalam **Ujian Terbuka Disertasi**.

Demikian Nota Dinas ini disampaikan. Atas perhatian Bapak/Ibu kami ucapkan terima kasih.

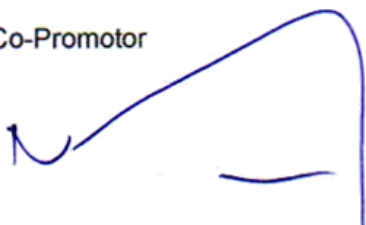
Wassalamu'alaikum wr. wb.

Purwokerto, 13 Januari 2025

Promotor


Prof. Dr. H. Munjin, M.Pd.I.
NIP 19670305 199203 1 003

Co-Promotor


Dr. Novan Ardy Wiyani, M.Pd.I.
NIP 198505252015031004

**MARKETING MIX BERBASIS PARTISIPASI MASYARAKAT
DALAM MENJAGA KEBERLANGSUNGAN LEMBAGA PENDIDIKAN
AL-QUR'AN DI TPQ BAITUL JANNAH DAN TPQ BAITURROHIM
PURWOKERTO**

**Sutrimo Purnomo
NIM. 224130100014**

ABSTRAK

Penelitian ini secara umum bertujuan untuk merumuskan konsep *marketing mix* berbasis partisipasi masyarakat dalam menjaga keberlangsungan lembaga pendidikan Al-Qur'an. Secara khusus, penelitian ini dimaksudkan untuk mendeskripsikan dan menganalisis pemanfaatan bauran pemasaran meliputi produk, biaya, tempat, promosi, sumber daya manusia, bukti fisik, dan proses dengan pelibatan partisipasi masyarakat untuk menjaga keberlangsungan lembaga pendidikan Al-Qur'an di TPQ Baitul Jannah dan TPQ Baiturrohim Purwokerto.

Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian lapangan yang bersifat deskriptif naturalis dengan pendekatan kualitatif di mana wawancara mendalam, observasi non partisipan, dan dokumentasi menjadi teknik dalam pengumpulan data. Teknik analisis data Creswell digunakan dalam penelitian ini, mulai dari tahapan pengumpulan data hingga analisis dan interpretasi data. Pengujian keabsahan data dilakukan dengan triangulasi sumber dan teknik.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: *Pertama*, pemasaran produk dilakukan melalui penyediaan kurikulum komprehensif-akomodatif, Tahfiz Al-Qur'an sebagai program unggulan, kualitas bacaan Al-Qur'an santri, dan program berbasis partisipasi. *Kedua*, pemasaran biaya melalui fleksibilitas dan variasi biaya, beasiswa, dan pembiayaan partisipatif. *Ketiga*, lokasi strategis, bebas macet, dan mudah diakses menjadi upaya pemasaran tempat. *Keempat*, promosi dilakukan dengan memanfaatkan media sosial dan cetak, *word of mouth*, dan uji publik berbasis mutu. *Kelima*, standarisasi kompetensi guru dan pemberdayaan ibu rumah tangga menjadi perhatian khusus pemasaran sumber daya manusia. *Keenam*, pemasaran bukti fisik dilakukan dengan menyediakan sarana-prasarana yang representatif dan berbasis kemitraan. *Ketujuh*, standarisasi layanan, evaluasi berkelanjutan, kepuasan pelanggan, dan simbiosis mutualisme menjadi kunci dalam pemberian layanan.

Penelitian ini menghasilkan *novelty* berupa konsep bertajuk Bauran Pemasaran Partisipatif yang tervisualisasi dalam Roda Bauran Pemasaran Partisipatif, yakni sebuah konsep pemasaran dengan menjadikan partisipasi masyarakat sebagai basis pengimplementasian unsur-unsur yang ada pada bauran pemasaran untuk menjaga keberlangsungan suatu lembaga. Keterbatasan penelitian ini terletak pada fokus penelitian yang terbatas pada perspektif partisipasi masyarakat, sehingga aspek lain yang juga memengaruhi keberlangsungan lembaga, seperti kebijakan pemerintah, kondisi sosial ekonomi masyarakat, dan dinamika budaya lokal belum dikaji secara mendalam.

Kata kunci: Bauran Pemasaran, Keberlangsungan Organisasi, Lembaga Pendidikan Al-Qur'an, Partisipasi Masyarakat.

COMMUNITY-BASED MARKETING MIX IN MAINTAINING THE SUSTAINABILITY OF AL-QUR'AN EDUCATION INSTITUTIONS AT TPQ BAITUL JANNAH AND TPQ BAITURROHIM PURWOKERTO

Sutrimo Purnomo
Student Number. 224130100014

ABSTRACT

This research generally aims to formulate the concept of a community-based marketing mix in maintaining the sustainability of Al-Qur'an education institutions. Specifically, this study is intended to describe and analyze the utilization of the marketing mix, including product, cost, place, promotion, human resources, physical evidence, and process, by involving community participation to maintain the sustainability of Al-Qur'an education institutions at TPQ Baitul Jannah and TPQ Baiturrohim Purwokerto.

This type of field research has a descriptive-naturalistic nature and uses a qualitative approach, where in-depth interviews, non-participant observation, and documentation are techniques in data collection. Creswell's data analysis technique is used in this study, from the data collection stage to data analysis and interpretation. The validity of the data is tested by source triangulation and technique triangulation.

The research results indicate that product marketing is carried out by providing a comprehensive accommodative curriculum, Tahfiz Al-Qur'an as a flagship program, the quality of students' Al-Qur'an reading, and participation-based programs. Second, cost marketing is done through flexibility, cost variations, scholarships, and participatory financing. Third, a strategic, congestion-free, and easily accessible location becomes a place marketing effort. Fourth, promotion is carried out by utilizing social and print media, word of mouth, and quality-based public testing. Fifth, the standardization of teacher competence and the empowerment of homemakers are of particular concern in human resource marketing. Sixth, physical evidence marketing is carried out by providing representative and partnership-based facilities and infrastructure. Seventh, service standardization, continuous evaluation, customer satisfaction, and mutual symbiosis are the keys to service delivery.

This research yields a novelty in the form of a formulation titled the Participatory Marketing Mix, which is visualized in the Participatory Marketing Mix Wheel, namely a marketing concept by making community participation the basis for implementing the elements in the marketing mix to maintain the sustainability of an institution. The limitations of this research lie in the research focus which is limited to the perspective of community participation, so that other aspects that also influence the sustainability of institutions, such as government policies, socio-economic conditions of the community, and local cultural dynamics have not been explored in depth.

Keywords: Al-Qur'an Education Institutions, Community Participation, Marketing Mix, Organizational Sustainability.

المزيج التسويقي القائم على مشاركة المجتمع في الحفاظ على استدامة مؤسسات التعليم القرآني في
"بيت الرحيم" في (TPQ) "بيت الجنة" وحديقة التعليم القرآنية (TPQ) حديقة التعليم القرآنية
بوروكيرتو

سوتريمو بورنومو

رقم القيد:

البريد الإلكتروني: 224130100014

الملخص

هذه الدراسة تهدف بشكل عام إلى صياغة مفهوم المزيج التسويقي يعتمد على مشاركة المجتمع في الحفاظ على استدامة مؤسسات تعليم القرآن. وبشكل خاص هذا البحث يهدف إلى وصف وتحليل استخدام المزيج التسويقي الذي يشمل المنتج، والتكلفة، والمكان، والترويج، والموارد البشرية، والأدلة المادية، والعملية بمشاركة المجتمع للحفاظ على استدامة مؤسسة تعليم القرآن في حديقة التعليم القرآنية (TPQ) "بيت الجنة" وحديقة التعليم القرآنية (TPQ) "بيت الرحيم" في بوروكيرتو

هذا البحث يندرج تحت نوع البحوث الميدانية ذات الطابع الوصفي الطبيعي مع منهجية كمية، حيث المقابلات المتعمقة والملاحظة غير المشاركة والتوثيق أصبحت تقنيات في جمع البيانات. تم استخدام تقنية تحليل بيانات كريسويل في هذا البحث، بدءاً من مرحلة جمع البيانات وصولاً إلى تحليل البيانات وتفسيرها. تم إجراء اختبار لصحة البيانات من خلال التثليث من المصادر والتقنيات

نتائج البحث تشير إلى ما يلي : أولاً، يتم تسويق المنتجات من خلال توفير منهج شامل ومتكامل، وتحفيز القرآن كبرنامج متميز، وجودة قراءة القرآن لدى الطلاب، والبرامج القائمة على المشاركة. ثانياً، يتم تسويق التكاليف من خلال المرونة والتنوع في التكاليف، والمنح الدراسية، والتمويل القائم على المشاركة. ثالثاً، الموقع الاستراتيجي، الخالي من الازدحام، وسهولة الوصول إليه يُعدّ محاولة تسويقية للمكان. رابعاً، تتم الترويجات باستغلال وسائل التواصل الاجتماعي والمطبوعات، والتسويق الشفهي، والاختبارات العلنية القائمة على الجودة خامساً، تُعتبر معايير كفاءات المعلمين وتمكين ربات البيوت من الاهتمامات الخاصة لتسويق الموارد البشرية. سادساً، يتم تسويق الأدلة المادية من خلال توفير مرافق وخدمات أساسية تمثيلية وقائمة على الشراكة. سابعاً، تُعدّ معايير الخدمة والتقييم المستمر ورضا العملاء والتكافل المتبادل مفتاحاً في تقديم الخدمات.

هذا البحث يُنتج بدعة في شكل صيغة تحت عنوان "المزيج التسويقي التشاركي" الذي يتجسد في "عجلة المزيج التسويقي التشاركي"، وهو مفهوم تسويقي يجعل مشاركة المجتمع أساساً لتنفيذ العناصر الموجودة في المزيج التسويقي للحفاظ على استدامة المؤسسة.

الكلمات المفتاحية : المزيج التسويقي، الاستدامة التنظيمية، مؤسسات تعليم القرآن الكريم، المشاركة المجتمعية.

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-INDONESIA

Transliterasi kata-kata Arab yang dipakai dalam penyusunan disertasi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan R.I. Nomor: 158/1987 dan Nomor: 0543b/U/1987.

Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	ba'	b	be
ت	ta'	t	te
ث	Sa	ṣ	Es (dengan titik di atas)
ج	jim	j	je
ح	H	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	kha'	kh	ka dan ha
د	Dal	d	de
ذ	Zal	z	ze (dengan titik di atas)
ر	ra'	r	er
ز	Zai	z	zet
س	Sin	s	es
ش	Syin	sy	es dan ye
ص	Ṣad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa'	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	ẓa'	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	koma terbalik di atas

غ	Gain	g	ge
ف	fa'	f	ef
ق	Qaf	q	qi
ك	Kaf	k	ka
ل	Lam	l	'el
م	Mim	m	'em
ن	Nun	n	'en
و	Waw	w	w
هـ	ha'	h	ha
ء	Hamzah	'	apostrof
ي	ya'	y	ye

Konsonan Rangkap karena Syaddah ditulis rangkap

متعددة	ditulis	<i>Muta'addidah</i>
عدة	ditulis	<i>'iddah</i>

Ta' Marbūṭah di akhir kata

- a. Bila dimatikan tulis *h*

حكمة	ditulis	<i>ḥikmah</i>
جزية	ditulis	<i>jizyah</i>

(Ketentuan ini tidak diperlakukan pada kata-kata arab yang sudah terserap ke dalam bahasa Indonesia, seperti zakat, salat dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya)

- b. Bila diikuti dengan kata sandang “*al*” serta bacaan kedua itu terpisah, maka ditulis dengan *h*.

كرامة الأولياء	Ditulis	<i>Karāmah al-auliya'</i>

- c. Bila *ta' marbūṭah* hidup atau dengan harakat, fathāh atau kasrah atau d'ammah ditulis dengan *t*

زكاة الفطر	ditulis	<i>Zakāt al-fīṭr</i>

Vokal Pendek

ـَ	Fathah	Ditulis	A
ـِ	Kasrah	Ditulis	I
ـُ	Dhammah	Ditulis	U

Vokal Panjang

1.	Fathah + alif جاهلية	Ditulis	Ā
		Ditulis	<i>jāhiliyah</i>
2.	Fathah + ya' mati تنسى	Ditulis	Ā
		Ditulis	<i>tansā</i>
3.	Kasrah + ya' mati كريم	Ditulis	Ī
		Ditulis	<i>karīm</i>
4.	Dammah + wāwu mati فروض	Ditulis	ū
		Ditulis	<i>furūd'</i>

Vokal Rangkap

1.	Fathah + ya' mati بينكم	ditulis	ai
		ditulis	<i>bainakum</i>
2.	Fathah + wawu mati قول	ditulis	au
		ditulis	<i>qaul</i>

Vokal Pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan dengan apostrof

أأنتم	ditulis	<i>a'antum</i>
أعدت	ditulis	<i>U'iddat</i>
لئن شكرتم	ditulis	<i>la'in syakartum</i>

Kata Sandang Alif +Lam

a. Bila diikuti huruf *Qamariyyah*

القرآن	ditulis	<i>al-Qur'ān</i>
القياس	ditulis	<i>al-Qiyās</i>

b. Bila diikuti huruf *Syamsiyyah* ditulis dengan menggunakan huruf *Syamsiyyah* yang mengikutinya, serta menghilangkan huruf *l* (el)-nya.

السماء	ditulis	<i>as-Samā'</i>
الشمس	ditulis	<i>asy-Syams</i>

Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat ditulis menurut bunyi atau pengucapannya

ذوى الفروض	ditulis	<i>zawī al-furūd'</i>
أهل السنة	Ditulis	<i>ahl as-Sunnah</i>



KATA PENGANTAR

بسم الله الرحمن الرحيم

Alhamdulillah, segala puji dan rasa syukur hanya untuk Allah Swt., *salawat* dan salam senantiasa tercurah kepada Rasulullah Saw. yang telah menuntun umat manusia dari jalan kegelapan menuju jalan yang terang benderang.

Karya tulis ilmiah dengan judul “*Marketing Mix* Berbasis Partisipasi Masyarakat dalam Menjaga Keberlangsungan Lembaga Pendidikan Al-Qur’an di TPQ Baitul Jannah dan TPQ Baiturrohim Purwokerto” telah selesai disusun. Semoga karya ini dapat menjadi bagian bagi pengembangan Taman Pendidikan Al-Qur’an sebagai wadah penanaman rasa cinta Al-Qur’an bagi para generasi muda bangsa. Selain itu, eksistensi TPQ perlu dijaga pula sebagai sarana pemberantasan buta baca Al-Qur’an di Indonesia.

Selesainya karya ini tidak lepas dari dukungan dan bantuan berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, pada kesempatan ini, penulis menyampaikan rasa terima kasih yang setulus-tulusnya kepada yang terhormat:

1. Prof. Dr. H. Ridwan, M.Ag., Rektor UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto yang telah memfasilitasi penulis untuk menempuh pendidikan doktor di Pascasarjana UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
2. Prof. Dr. H. Moh. Roqib, M.Ag., Direktur Pascasarjana UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto yang telah memberikan dukungan kepada penulis dalam proses mencari ilmu dan proses penelitian disertasi ini sehingga dapat selesai tepat waktu.
3. Prof. Dr. H. Rohmat, M.Ag. M.Pd., Ketua Program Studi S3 UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto yang telah memberi arahan dan motivasi kepada penulis untuk menyelesaikan studi program doctoral di Pascasarjana UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
4. Prof. Dr. H. Munjin, M.Pd.I. sebagai Promotor, rasa terimakasih mendalam atas segala dukungan dan bantuan beliau baik ilmu, moril bahkan materiil.

Promotor serasa orang tua yang entah dengan apa kami bisa membalas kebaikan beliau. Sekali lagi, terimakasih, terimakasih, dan terimakasih. Semoga Allah senantiasa memberikan kesehatan dan perlindungan kepada beliau.

5. Dr. Novan Ardy Wiyani, M.Pd.I. sebagai Co-Promotor yang telah banyak memberikan bimbingan, arahan, dan bantuan dalam penyelesaian disertasi ini. Semoga Allah Swt. memberikan kemudahan dan kelancaran bagi pencapaian segala hajat beliau.
6. Seluruh dosen Pascasarjana UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto yang telah memberikan ilmu dan wawasan tentang pendidikan Islam kepada penulis selama proses perkuliahan.
7. Seluruh Tenaga Kependidikan Pascasarjana UIN Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto yang telah membantu dalam pengurusan dan penyelesaian segala administrasi.
8. Ustaz Slamet Riyadi, S.Pd. beserta istri sebagai Pembina TPQ Baitul Jannah dan Ustazah Tunut sebagai Kepala TPQ Baitul Jannah serta seluruh ustaz/ustazah yang telah memberikan ijin dan memberikan dukungan penuh kepada penulis untuk melakukan penelitian disertasi ini.
9. Ustaz Ari Ristianto, S.Pd.I. sebagai Kepala TPQ Baiturrohim dan Mba Syifa sebagai sekretaris TPQ Baiturrohim serta seluruh ustaz/ustazah yang telah memberikan ijin dan dukungan kepada penulis untuk melakukan penelitian disertasi ini.
10. Keluarga kecilku, istri tercinta Dhian Amalhayati dan putra terkasih Habibi Ahmad Purnomo yang telah menjadi penyejuk hati dan penyemangat jiwa.
11. Keluarga besar TPQ Al Birru Teluk, para ustazah, dan pengurus yang telah tulus ikhlas menjadi pendekar-pendekar Al-Qur'an bagi generasi muda bangsa.
12. Keluarga besar FTIK UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto dan kawan-kawan program doktoral angkatan 2022 kelas SI-A yang telah kebersamai penulis sampai detik ini.

Semoga amal baik dari semua pihak yang telah membantu penulis dalam penyusunan disertasi ini mendapat imbalan terbaik dari Allah Swt. Akhir kata, penulis berharap semoga disertasi ini dapat memberikan kontribusi positif dalam upaya membangun mutu dan mengembangkan pendidikan Islam serta bermanfaat bagi praktisi pendidikan yang membutuhkan terutama bagi para pejuang Taman Pendidikan Al-Qur'an di seluruh bumi Indonesia. Bangga menjadi guru TPQ!

Purwokerto, 14 Februari 2025

Penulis



Sutrimo Purnomo
NIM. 224130100014



MOTTO

“Sebuah sihir yang halal adalah tersenyum dan menampakkan wajah bersahabat kepada orang lain” (Aidh al-Qarni) *



* Aidh al-Qarni, *Cahaya Zaman*, Terj. Abdul Hayyie al-Kattani dan Mujiburrahman Subandi (Jakarta: Al Qalam, 2006), 434.

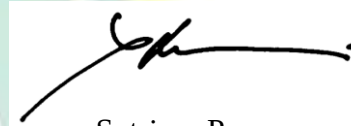
PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan syukur, karya ini saya persembahkan untuk kedua orang tua,
Ibu Paryatun dan Bapak Tri Retno Wahyudi atas segalanya.

Semoga Allah senantiasa memberikan keberkahan usia, kesehatan, dan rizki
sebagai bekal untuk beribadah kepada-Nya serta kebahagiaan dan keselamatan
di dunia dan di akhirat untuk keduanya.

Purwokerto, 14 Februari 2025

Penulis



Sutrimo Purnomo
NIM. 224130100014



DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
PENGESAHAN DIREKTUR.....	iii
NOTA DINAS	vi
ABSTRAK	vii
PEDOMAN TRANSLITERASI	x
KATA PENGANTAR	xiv
MOTTO	xvii
PERSEMBAHAN	xviii
DAFTAR ISI.....	xix
DAFTAR TABEL	xxii
DAFTAR GAMBAR	xxiii
DAFTAR GRAFIK	xxv
DAFTAR LAMPIRAN	xxvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Pembatasan Masalah.....	20
C. Rumusan Masalah.....	25
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian	26
E. Kajian Pustaka	28
F. Metode Penelitian	55
G. Sistematika Penulisan	65
BAB II LANDASAN TEORI	67
A. Pemasaran Jasa Pendidikan	67
B. <i>Marketing Mix</i>	83
C. Partisipasi Masyarakat	94
D. Keberlangsungan Organisasi	103
E. Kerangka Berpikir.....	116

BAB III PROFIL TPQ BAITUL JANNAH & TPQ BAITURROHIM.....	120
A. Profil TPQ Baitul Jannah.....	120
B. Profil TPQ Baiturrohim	124
BAB IV <i>MARKETING MIX</i> PARTISIPATIF DALAM MENJAGA KEBERLANGSUNGAN TPQ BAITUL JANNAH	128
A. Pemasaran Produk (<i>Product</i>) dalam Menjaga Keberlangsungan TPQ Baitul Jannah.....	129
B. Pemasaran Harga (<i>Price</i>) dalam Menjaga Keberlangsungan TPQ Baitul Jannah	161
C. Pemasaran Tempat/ Lokasi (<i>Place</i>) dalam Menjaga Keberlangsungan TPQ Baitul Jannah	173
D. Pemasaran Promosi (<i>Promotion</i>) dalam Menjaga Keberlangsungan TPQ Baitul Jannah.....	178
E. Pemasaran Sumber Daya Manusia (<i>People</i>) dalam Menjaga Keberlangsungan TPQ Baitul Jannah	200
F. Pemasaran Bukti Fisik (<i>Physical Evidence</i>) dalam Menjaga Keberlangsungan TPQ Baitul Jannah	212
G. Pemasaran Proses/ Layanan Pembelajaran (<i>Process</i>) dalam Menjaga Keberlangsungan TPQ Baitul Jannah	222
BAB V <i>MARKETING MIX</i> PARTISIPATIF DALAM MENJAGA KEBERLANGSUNGAN TPQ BAITURROHIM	251
A. Pemasaran Produk (<i>Product</i>) dalam Menjaga Keberlangsungan TPQ Baiturrohim.....	251
B. Pemasaran Harga (<i>Price</i>) dalam Menjaga Keberlangsungan TPQ Baiturrohim	263
C. Pemasaran Tempat/ Lokasi (<i>Place</i>) dalam Menjaga Keberlangsungan TPQ Baiturrohim	275
D. Pemasaran Promosi (<i>Promotion</i>) dalam Menjaga Keberlangsungan TPQ Baiturrohim	278
E. Pemasaran Sumber Daya Manusia (<i>People</i>) dalam Menjaga Keberlangsungan TPQ Baiturrohim	290

F. Pemasaran Bukti Fisik (<i>Physical Evidence</i>) dalam Menjaga Keberlangsungan TPQ Baiturrohim	300
G. Pemasaran Proses/ Layanan Pembelajaran (<i>Process</i>) dalam Menjaga Keberlangsungan TPQ Baiturrohim	307
BAB VI PENUTUP	339
A. Simpulan.....	339
B. Rekomendasi	340
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Komponen bauran pemasaran pendidikan.	93
Tabel 2.2	Indikator keberlanjutan	113
Tabel 3.1	Kondisi Ustazah dan Santri TPQ Baitul Jannah Karangklesem.....	121
Tabel 3.2	Dewan Penguji TPQ Baitul Jannah Karangklesem.....	122
Tabel 3.3	Daftar Prasarana (Ruang Kelas) TPQ Baitul Jannah Karangklesem.....	123
Tabel 3.4	Daftar Sarana Pembelajaran TPQ Baitul Jannah Karangklesem	123
Tabel 3.5	Kondisi Ustazah dan Santri TPQ Baiturrohim.....	126
Tabel 3.6	Data Sarana dan Prasarana TPQ Baiturrohim	127
Tabel 4.1	Kurikulum TPQ Baitul Jannah.....	131
Tabel 4.2	Program rutin TPQ Baitul Jannah	151
Tabel 4.3	Daftar Ruang Pembelajaran TPQ Baitul Jannah	220
Tabel 5.1	Target Hafalan Santri TPQ Baiturrohim	255
Tabel 5.2	Ikhtisar Temuan <i>Marketing Mix</i> Berbasis Partisipasi Masyarakat dalam Menjaga Keberlangsungan Lembaga Pendidikan Al-Qur'an	320

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Klasifikasi penelitian relevan berdasarkan fokus kajian ...	51
Gambar 1.2	Klasifikasi penelitian relevan berdasarkan jenis lembaga.	53
Gambar 1.3	<i>Procedures for conducting case study research</i> (Creswell)	57
Gambar 1.4	<i>Data Analysis in Qualitative Research</i> (Creswell).....	63
Gambar 2.1	<i>Philip Kotler's 5 Product Levels</i>	85
Gambar 2.2	Dimensi keberlanjutan.....	107
Gambar 2.3	Empat dimensi keberlanjutan UNESCO	108
Gambar 2.4	Visualisasi keberlanjutan UNESCO	112
Gambar 2.5	Kerangka berpikir disertasi.....	117
Gambar 4.1	Cover buku Metode Salamy cara benar membaca Al- Qur'an.....	147
Gambar 4.2	Lokasi TPQ Baitul Jannah Karangklesem Purwokerto berdasarkan <i>Google Map</i>	174
Gambar 4.3	Suasana kepulangan santri TPQ Baitul Jannah	175
Gambar 4.4	Tampilan beranda youtube Baitul Jannah TV	186
Gambar 4.5	Kondisi papan informasi TPQ Baitul Jannah di Masjid Baitul Jannah	189
Gambar 4.6	Papan informasi kurikulum TPQ Baitul Jannah	189
Gambar 4.7	Papan informasi program rutin TPQ Baitul Jannah	190
Gambar 4.8	Papan informasi visi-misi TPQ Baitul Jannah	190
Gambar 4.9	Segitiga Pemasaran Jasa dan Komunikasi menurut Zeithaml	199
Gambar 4.10	Gedung TPQ Baitul Jannah dua lantai	213
Gambar 4.11	Bangunan Masjid Baitul Jannah tampak dari depan	214
Gambar 4.12	Rumah Ibu Suwarti yang digunakan sebagai salah satu tempat mengaji santri TPQ Baitul Jannah	218
Gambar 4.13	Rumah Bapak Dwi yang digunakan sebagai tempat mengaji santri TPQ Baitul Jannah	220

Gambar 4.14	Musala Nurul Ikhsan yang digunakan sebagai tempat mengaji santri	219
Gambar 4.15	Langgar Darussalam yang digunakan sebagai tempat mengaji santri	219
Gambar 4.16	Prosentase keterpenuhan kebutuhan dan harapan wali santri TPQ Baitul Jannah	229
Gambar 4.17	Tingkat kepuasan wali santri terhadap pelayanan TPQ Baitul Jannah	235
Gambar 4.18	Bagan persepsi pelanggan tentang kualitas dan kepuasan pelanggan menurut Zeithaml	236
Gambar 4.19	Prosentase partisipasi wali santri dalam kegiatan promosi TPQ Baitul Jannah	240
Gambar 4.20	Bagan konsekuensi kepuasan pelanggan Guiltinan	242
Gambar 5.1	Cover buku Metode Yanbu'a	260
Gambar 5.2	Lokasi TPQ Baiturrohim berdasarkan <i>Google Map</i>	276
Gambar 5.3	Prosentase partisipasi wali santri dalam mempromosikan TPQ Baiturrohim	283
Gambar 5.4	Baiturrohim Channel: Youtube TPQ Baiturrohim	289
Gambar 5.5	Gedung 1 TPQ Baiturrohim (Selatan Masjid Baiturrohim)	302
Gambar 5.6	Gedung 2 TPQ Baiturrohim (Barat Masjid Baiturrohim)	302
Gambar 5.7	Lapangan bermain santri	306
Gambar 5.8	Ruang koperasi TPQ Baiturrohim	306
Gambar 5.9	Tingkat kepuasan wali santri terhadap pelayanan TPQ Baiturrohim	319
Gambar 5.10	Roda Bauran Pemasaran Partisipatif pada Lembaga Pendidikan Al-Qur'an	327

DAFTAR GRAFIK

Grafik 1.1	Perkembangan tingkat buta aksara Al-Qur'an di Indonesia..	2
Grafik 1.2	Perkembangan jumlah santri TPQ Baitul Jannah dan TPQ Baiturrohim	18



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	<i>Timeline</i> Pelaksanaan Penelitian
Lampiran 2	Instrumen Wawancara
Lampiran 3	Instrumen Observasi
Lampiran 4	Instrumen Dokumentasi
Lampiran 5	Transkrip Wawancara
Lampiran 6	Catatan Lapangan Hasil Observasi
Lampiran 7	Dokumen Pendukung



BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perhatian yang besar diberikan oleh Nabi Muhammad Saw. terhadap pendidikan Al-Qur'an utamanya bagi anak-anak. Pendidikan Al-Qur'an dimaksudkan untuk mengarahkan mereka agar memiliki keyakinan yang kuat bahwa Allah Swt. adalah Tuhan yang wajib disembah dan Al-Qur'an adalah kalam-Nya yang berisi petunjuk bagi keselamatan dan kebahagiaan manusia, baik di dunia maupun akhirat.²

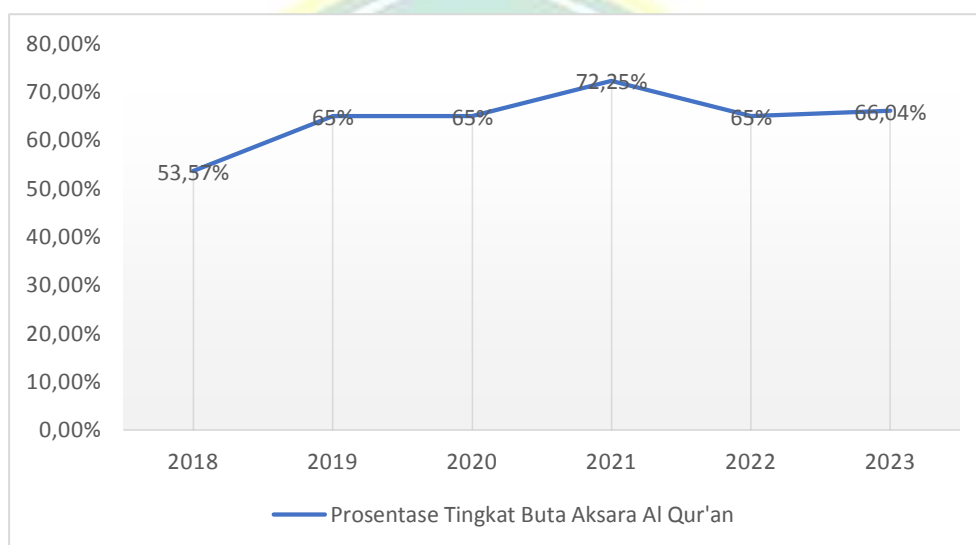
Pendidikan Al-Qur'an bagi anak bertujuan agar nilai-nilai yang terkandung dalam Al-Qur'an dapat melekat kuat dalam diri sehingga diharapkan dapat membawa mereka untuk mencintai Al-Qur'an saat dewasa, mengadopsi akhlak yang tergambar di dalamnya, dan mengaplikasikan ajaran serta menjauhi larangan yang terkandung di dalam kitab suci tersebut. Selain itu, keterampilan membaca Al-Qur'an juga dianggap sebagai elemen integral ibadah bagi umat Islam dan memiliki keterkaitan yang signifikan dengan praktik keagamaan sehari-hari. Oleh karena itu, kemampuan membaca Al-

²Nabi Muhammad Saw. memberikan penegasan tentang hal yang perlu ditanamkan pada anak sebagaimana diriwayatkan oleh Imam Tirmizi, yakni mendidik anak agar mencintai nabinya, mencintai keluarganya dan cinta dalam membaca Al-Qur'an. Ibnu Khaldun dalam *Muqaddimah*nya menekankan urgensi pendidikan Al-Qur'an bagi anak sebagai bagian yang tidak terpisahkan dari praktik keagamaan disebabkan oleh kekuatan ajaran Al-Qur'an yang secara cepat memperkokoh iman melalui ayat-ayatnya. Dampak positif pendidikan Al-Qur'an pada perkembangan kognitif anak mencakup peningkatan daya ingat, pemahaman, dan kemampuan pemecahan masalah. Selain itu, pendidikan Al-Qur'an juga berpengaruh pada dimensi moral, membimbing anak untuk mengadopsi perilaku sosial yang positif. Al-Qur'an dianggap sebagai fondasi pendidikan yang memperkaya potensi bakat anak. Dalam konteks Islam, memberikan pengajaran Al-Qur'an pada anak sejak dini dirasa penting untuk mendapatkan keberkahan dan melindungi mereka dari potensi gangguan atau bahaya yang dapat menghambat proses pembelajaran Al-Qur'an selama masa kanak-kanak. Pandangan ini sejalan dengan Tazkiyah Basa'ad yang menyoroti pentingnya pendidikan Al-Qur'an (lihat Tazkiyah Basa'ad, "Membudayakan Pendidikan Al-Qur'an," *Jurnal Tarbiyah Al-Awlad* VI, no. 2 (2017): 594–599. Selain alasan-alasan yang telah disampaikan, pentingnya mengembangkan kemampuan membaca Al-Qur'an pada anak sejak usia dini juga dapat dilihat dari fakta bahwa ayat pertama yang diturunkan dalam Al-Qur'an adalah perintah untuk membaca, baik pemaknaan membaca secara tersurat maupun tersirat yang mengindikasikan pula bahwa membaca menjadi pondasi sekaligus jalan bagi manusia untuk memahami tanda-tanda kebesaran Allah Swt. sekaligus menjadi sarana untuk mengetahui dan melaksanakan apa yang menjadi aturan yang telah ditetapkan-Nya.

Qur'an dengan baik dan benar menjadi perhatian utama dalam proses pendidikan Al-Qur'an, terutama di Indonesia yang mana mayoritas penduduknya menganut agama Islam.³

Namun, realitas di lapangan menunjukkan bahwa harapan idealitas sebagai seorang muslim, khususnya masyarakat muslim Indonesia masih menghadapi tantangan dalam mencapai kemahiran membaca Al-Qur'an secara menyeluruh. Dari data yang diperoleh menggambarkan sebagian besar dari mereka belum menguasai keterampilan membaca Al-Qur'an dengan baik dan beberapa di antaranya termasuk dalam kategori buta aksara Al-Qur'an.

Grafik 1.1.
Perkembangan Tingkat Buta Aksara Al-Qur'an di Indonesia⁴



Data di atas menunjukkan bahwa selama enam tahun terakhir lebih dari setengah jumlah umat Islam Indonesia secara konsisten tidak memiliki kemampuan membaca Al-Qur'an atau masuk dalam golongan buta aksara Al-Qur'an. Situasi ini tentunya menimbulkan ironi dan keprihatinan bersama. Pada tahun 2023, Direktorat Penerangan Agama Islam Kementerian Agama

³ Fathor Rosi, "Urgensi Pembelajaran Al-Qur'an Bagi Siswa Madrasah Ibtidaiyah," *Auladuna: Jurnal Prodi Pendidikan Guru Madrasah Ibtidaiyah* 3, no. 2 (2021): 36–53, <https://doi.org/10.36835/au.v3i2.579>.

⁴ Diolah dari (Kementerian Agama Republik Indonesia, 12 Oktober 2023) <https://kemenag.go.id/nasional/survei-kemenag-indeks-literasi-al-qur-an-kategori-tinggi-w0A7W> diakses pada 9 Nopember 2023; (Institut Ilmu Al-Qur'an (IIQ) Jakarta, 16 September 2022) <https://iiq.ac.id/berita/hasil-riset-angka-buta-aksara-al-quran-di-indonesia-tinggi-sebegini/> diakses pada 9 Nopember 2023.

RI bekerjasama dengan Badan Riset dan Inovasi Nasional (BRIN) serta Lembaga Kajian dan Kebijakan Pendidikan Universitas Indonesia melakukan riset dan survei nasional dengan tajuk "Potensi Literasi Al-Qur'an Masyarakat Indonesia." Hasil dari riset dan survei tersebut menunjukkan pada tahun 2023, indeks literasi Al-Qur'an masyarakat Indonesia mencapai 66,038% yang merupakan kategori tinggi. Lebih dari itu, temuan lain menunjukkan bahwa sekitar 22,2% responden menyatakan bahwa tidak ada majelis pembelajaran membaca dan menulis Al-Qur'an di lingkungan tempat tinggal mereka.⁵ Oleh karena itu, upaya menyediakan dan mempertahankan lembaga pendidikan Al-Qur'an penting dan sangat diperlukan.

Di Indonesia, majelis pembelajaran Al-Qur'an sudah diatur dalam regulasi pemerintah sebagai bagian dari Lembaga Pendidikan Al-Qur'an. Lembaga ini mencakup beberapa jenis dan tingkatan, salah satunya adalah Taman Pendidikan Al-Qur'an (TPQ). TPQ adalah lembaga Pendidikan Agama Islam nonformal yang bertujuan membantu peserta didik atau anak-anak dalam belajar membaca, menulis, menghafal, dan mengamalkan isi Al-Qur'an.⁶

Signifikansi peran Taman Pendidikan Al-Qur'an (TPQ) dalam pendidikan Al-Qur'an, terutama terkait pengajaran membaca dan menulis, seharusnya dijaga dan diperkuat keberlangsungannya. Namun, realitas yang terjadi tidak selalu sesuai dengan harapan tersebut. Temuan Forum Grup Diskusi Taman Pendidikan Al-Qur'an (TPQ) di Kota Solo, Jawa Tengah, menunjukkan bahwa sekitar 40% TPQ di kota tersebut berstatus tidak aktif. Salah satu penyebabnya adalah sistem pengelolaan TPQ yang tidak baik. Hasil temuan juga menunjukkan bahwa TPQ masih dianggap remeh oleh sebagian masyarakat. Rekomendasi dari temuan tersebut adalah perlunya revitalisasi dalam pengelolaan TPQ, termasuk perbaikan struktur organisasi yang jelas, penetapan target dan pencapaian yang bisa diukur melalui kurikulum,

⁵ Kementerian Agama Republik Indonesia, 12 Oktober 2023, <https://kemenag.go.id/nasional/survei-kemenag-indeks-literasi-al-qur-an-kategori-tinggi-w0A7W>, diakses pada 9 Nopember 2023.

⁶ Lihat Keputusan Direktorat Jenderal Pendidikan Islam Nomor 91 Tahun 2020 tentang Petunjuk Pelaksanaan Penyelenggaraan Pendidikan Al-Qur'an yang secara spesifik di dalamnya menjelaskan TPQ.

peningkatan sumber daya manusia yang kompeten, fasilitas yang mendukung proses pembelajaran, dan hal-hal sejenisnya.⁷

Muhaimin juga menyoroti tantangan yang dihadapi oleh lembaga pendidikan Islam nonformal seperti TPQ terkait manajemen. Tantangan tersebut mencakup keterbatasan sumber daya manusia, manajemen keuangan yang belum terorganisir dengan baik, kurangnya administrasi pembelajaran, dan ketersediaan fasilitas pembelajaran yang kurang memadai. Masalah-masalah ini menjadi hambatan dalam menjaga keberlangsungan TPQ.⁸ Termasuk pula lemahnya kegiatan pemasaran pendidikan.

Jika tidak ditangani secara serius, beberapa masalah yang dihadapi oleh TPQ sebagai lembaga pendidikan Al-Qur'an dapat mengakibatkan penurunan kualitas TPQ atau bahkan bertambahnya jumlah TPQ yang berstatus tidak aktif. Padahal, keberadaan Taman Pendidikan Al-Qur'an membawa misi yang sangat penting dalam mengenalkan dan menanamkan nilai-nilai Al-Qur'an kepada anak sejak dini.⁹

TPQ memiliki dasar hukum yang kokoh dalam penyelenggaraannya. Pemerintah memberikan pengakuan terhadap TPQ sebagai bagian integral dari sistem pendidikan yang memainkan peran krusial dalam peningkatan sumber daya manusia Indonesia yang memiliki keimanan dan ketaatan kepada Tuhan Yang Maha Esa. Dasar ini diatur dalam Undang-Undang No. 20 Tahun 2003

⁷ <https://www.voa-islam.com/read/indonesiana/2017/04/27/50282/40-persen-tpq-di-solo-tidak-aktif-manajemen-harus-diperbaiki/> diakses pada 28 Juli 2023. Berdasarkan informasi data EMIS Kementerian Agama Kabupaten Banyumas dan penjelasan Kepala Seksi PD-Pontren Kantor Kementerian Agama dalam Rapat Koordinasi Badan Koordinasi Lembaga Pendidikan Al-Qur'an (Badko LPQ) Kabupaten Banyumas pada tanggal 5 Agustus 2023 ditemukan bahwa terdapat sekitar 1.900 TPQ yang terdaftar di Kantor Kementerian Agama Kabupaten Banyumas pada tahun 2023. Data dari EMIS menunjukkan bahwa dari jumlah tersebut, 1.700 TPQ beroperasi secara aktif, sementara yang lainnya tidak aktif.

⁸ Muhaimin dkk, *Manajemen Pendidikan, Aplikasinya dalam Penyusunan Rencana Pengembangan Sekolah/Madrasah* (Kencana:Jakarta, 2009), 207-209. Hasil penelitian lain seperti yang dilakukan oleh Ambo Upe menunjukkan sejumlah permasalahan yang dihadapi oleh TPQ. Beberapa di antaranya mencakup aspek kualitas pendidikan, relevansi lulusan dengan kebutuhan masyarakat, pengelolaan kurikulum, pembiayaan pendidikan, strategi pemasaran TPQ, dan evaluasi terhadap kualitas sumber daya yang tersedia di TPQ tersebut (Ambo Upe, "Manajemen Taman Pendidikan Al-Qur'an (TPQ) di Kecamatan Tembilahan Kabupaten Indragiri Hilir" *Tesis*, (Riau: Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim, 2013), 23-24.

⁹ Tim Direktorat Pendidikan Diniyah dan Pondok Pesantren Direktorat Jenderal Pendidikan Islam Departemen Agama RI, *Pedoman Pembinaan TKQ/TPQ* (Jakarta: Departemen Agama RI, 2009), 21.

tentang Sistem Pendidikan Nasional. Pasal 3 undang-undang tersebut menegaskan bahwa Pendidikan Nasional berfungsi mengembangkan kemampuan dan membentuk watak serta peradaban bangsa yang bermartabat dalam rangka mencerdaskan kehidupan bangsa, bertujuan untuk berkembangnya potensi peserta didik agar menjadi manusia yang beriman dan bertakwa kepada Tuhan Yang Maha Esa, berakhlak mulia, sehat, berilmu, cakap, kreatif, mandiri, dan menjadi warga negara yang demokratis serta bertanggungjawab.¹⁰

Pasal 26 Bab VI Bagian Kelima dalam Undang-Undang Sistem Pendidikan Nasional menekankan bahwa Taman Pendidikan Al-Qur'an memiliki peran yang signifikan dalam kerangka pendidikan nasional, khususnya di dalam lingkup pendidikan nonformal. *Pertama*, pendidikan nonformal diselenggarakan bagi masyarakat yang memerlukan layanan pendidikan yang berfungsi sebagai pengganti, penambah, dan/ atau pelengkap pendidikan formal dalam rangka mendukung pendidikan sepanjang hayat. *Kedua*, pendidikan nonformal berfungsi mengembangkan potensi peserta didik dengan penekanan pada penguasaan pengetahuan dan keterampilan fungsional serta pengembangan sikap dan kepribadian profesional. *Ketiga*, pendidikan nonformal meliputi pendidikan kecakapan hidup, pendidikan anak usia dini, pendidikan kepemudaan, pendidikan pemberdayaan perempuan, pendidikan keaksaraan, pendidikan keterampilan dan pelatihan kerja, pendidikan kesetaraan, serta pendidikan lain yang ditujukan untuk mengembangkan kemampuan peserta didik. *Keempat*, satuan pendidikan nonformal terdiri atas lembaga kursus, lembaga pelatihan, kelompok belajar, pusat kegiatan belajar masyarakat, dan majelis taklim serta satuan pendidikan yang sejenis.¹¹

¹⁰ Tim Penyusun, *Undang-Undang No. 20 Tahun 2003 Tentang Sistem Pendidikan Nasional* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2011), 8. Lihat pula Keputusan Direktorat Jenderal Pendidikan Islam No. 91 Tahun 2020 tentang Petunjuk Pelaksanaan Penyelenggaraan Pendidikan Al-Qur'an dan Peraturan Daerah Kabupaten Banyumas No. 10 Tahun 2017 tentang Pendidikan Kegamaan Nonformal di Kabupaten Banyumas di mana kedua regulasi tersebut memperkuat posisi strategis Taman Pendidikan Al-Qur'an (TPQ) sebagai wadah pendidikan Al-Qur'an.

¹¹ Tim Penyusun, *Undang-Undang No. 20 Tahun 2003 ...*, 20-21.

Pasal 30 ayat (1) hingga (5) UU Sisdiknas juga menyinggung pendidikan keagamaan yang menyatakan: *Pertama*, pendidikan keagamaan diselenggarakan oleh pemerintah dan/ atau kelompok masyarakat dari pemeluk agama, sesuai dengan peraturan perundang-undangan. *Kedua*, pendidikan keagamaan berfungsi mempersiapkan peserta didik menjadi anggota masyarakat yang memahami dan mengamalkan nilai-nilai ajaran agamanya dan/ atau menjadi ahli ilmu agama. *Ketiga*, pendidikan keagamaan dapat diselenggarakan pada jalur pendidikan formal, nonformal, dan informal. *Keempat*, pendidikan keagamaan berbentuk pendidikan diniyah, pesantren, pasraman, pabhaja samanera, dan bentuk lain yang sejenis. *Kelima*, ketentuan mengenai pendidikan keagamaan sebagaimana dimaksud dalam ayat (1), ayat (2), ayat (3), dan ayat (4) diatur lebih lanjut dengan Peraturan Pemerintah.¹²

Berdasarkan uraian pasal-pasal dan ayat-ayat tersebut terlihat jelas bahwa Taman Pendidikan Al-Qur'an sebagai bagian dari lembaga pendidikan keagamaan memiliki peran yang penting dan strategis dalam mencapai tujuan pendidikan nasional. Fokus utamanya adalah membentuk individu Indonesia yang memiliki keimanan dan ketakwaan kepada Tuhan Yang Maha Esa serta moral yang baik melalui pendidikan Al-Qur'an.

Dengan disetujuinya Peraturan Pemerintah No. 55 Tahun 2007 tentang Pendidikan Agama dan Pendidikan Keagamaan, posisi lembaga pendidikan Al-Qur'an, termasuk TPQ sebagai lembaga pendidikan Islam nonformal semakin diperkuat. Namun, pengakuan ini juga menimbulkan tantangan bagi TPQ untuk menjaga eksistensinya di tengah masyarakat. Untuk menjaga kelangsungan TPQ, beberapa riset telah dilakukan yang menyoroti berbagai aspek terkait, di antaranya oleh Hatta Abdul Malik,¹³ Imam Machali dan Fia Ainul Munawaroh,¹⁴ Sri Mintarti,¹⁵ dan Ambo Upe¹⁶ yang menyimpulkan

¹²Tim Penyusun, *Undang-Undang No. 20 Tahun 2003 ...*, 24.

¹³Hatta Abdul Malik, "Pemberdayaan Taman Pendidikan Al-Quran (TPQ) Alhusna Pasadena Semarang," *Dimas* 13, no. 2 (2013): 387–404.

¹⁴Imam Machali dan Fia Ainul Munawaroh, "Manajemen Pengembangan Sumber Daya Pendidik di Taman Pendidikan Al-Qur'an (TPQ) Al-Hidayah Purwogondo Kalinyamatan Jepara", *Jurnal An-Nur* 6, no. 2 Desember (2014).

bahwa pengelolaan TPQ yang profesional menjadi salah satu faktor penentu keberlangsungan penyelenggaraan TPQ. Dengan kata lain, pengelolaan TPQ yang baik menjadi kunci bagi eksistensi TPQ.¹⁷

Pengelolaan sebuah organisasi termasuk organisasi pendidikan seperti TPQ agar dapat menjaga keberlangsungannya perlu memperhatikan berbagai unsur dan salah satu unsur yang tidak boleh lepas dari perhatian ialah pemasaran. Ellen A. Benowitz¹⁸ dalam bukunya *Principles of Management* memberikan penekanan pada pentingnya pemasaran dalam tata kelola organisasi atau lembaga. Benowitz memulainya dari teori manajemen klasik yang merupakan salah satu aliran pemikiran manajemen pertama. Teori ini mulai berkembang seiring dengan masa revolusi industri dengan munculnya permasalahan baru berkaitan dengan sistem produksi di pabrik. Manajer tidak yakin tentang cara melatih karyawan di mana sebagian besar mereka adalah imigran yang tidak bisa berbahasa Inggris atau menghadapi ketidakpuasan tenaga kerja yang meningkat. Akibatnya, teori manajemen klasik berkembang dari usaha untuk menemukan metode optimal dalam melakukan dan mengelola tugas. Beberapa tokoh pemikir manajemen klasik yang dikutip oleh Benowitz, seperti Frederick Taylor¹⁹ yang dikenal sebagai *Father of Scientific Management*, Henry Gantt,²⁰ dan Frank & Lillian Gilbreth.²¹

¹⁵Sri Mintarti, “Pengelolaan Taman Pendidikan Al-Qur’an (Studi Situs SDN Panjang 02 Ambawarawa)” *Tesis*, (Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2012).

¹⁶ Ambo Upe, “Manajemen Taman Pendidikan Al-Qur’an (TPQ) di Kecamatan Tembilahan Kabupaten Indragiri Hilir” *Tesis*, (Riau: Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, 2012).

¹⁷ Dalam riset yang dilakukan oleh Aliwar terkait konteks Taman Pendidikan Al-Qur’an ditemukan bahwa pengelolaan TPQ saat ini cenderung dilakukan secara sederhana. Kondisi ini berdampak pada keberadaan TPQ yang lemah sehingga upaya meningkatkan kualitas pelayanan pendidikan sulit untuk tercapai (Aliwar, “Penguatan Model Pembelajaran Baca Tulis Quran dan Manajemen Pengelolaan Organisasi (TPA) Jurnal”, *Al-Ta’dib* 9 (1), 2016).

¹⁸ Disarikan dari Ellen A. Benowitz, *Principles of Management* (New York: Hungry Minds, 2011), 12-33.

¹⁹ Taylor meyakini bahwa organisasi perlu mempelajari tugas-tugasnya dan mengembangkan prosedur yang sesuai. Contohnya, pada tahun 1898, Taylor menghitung potensi besi yang bisa dikerjakan dari setiap gerbong pekerja di pabrik Bethlehem Steel dengan menerapkan gerakan, peralatan, dan langkah yang tepat. Hasilnya menunjukkan bahwa produktivitas mencapai 47,5 ton per hari, signifikan daripada rata-rata sebelumnya yang hanya 12,5 ton per pekerja. Dengan merancang kembali cakupan yang digunakan oleh pekerja, Taylor berhasil memperpanjang waktu kerja dan mengurangi jumlah pekerja yang dibutuhkan. Dia juga menciptakan sistem insentif yang memberikan bayaran lebih tinggi kepada pekerja yang

Benowitz juga mengungkapkan teori manajemen perilaku yang membahas dimensi manusia dari pekerjaan. Para ahli dalam teori perilaku menyatakan bahwa peningkatan pemahaman terhadap perilaku individu di tempat kerja, seperti semangat, pertentangan, aspirasi, dan perubahan dalam kelompok dapat meningkatkan produktivitas. Beberapa tokoh yang diajukan olehnya untuk memperluas pemahaman ini termasuk Elton Mayo, Abraham Maslow, dan Douglas McGregor.

Dari kegelisahan pemikiran Benowitz tersebut, banyak hal yang perlu dilakukan dalam pengelolaan sebuah lembaga, mulai dari peningkatan kualitas sumber daya manusia, efektivitas kinerja, pembiayaan, dan sebagainya. Namun pada akhirnya Benowitz menemukan sebuah konklusi bahwa agar sebuah lembaga dapat menjaga eksistensinya, maka salah satu aspek yang perlu diperhatikan dengan sungguh-sungguh ialah pemasaran.²² Benowitz

memenuhi standar baru. Langkah-langkah ini mengakibatkan peningkatan produktivitas yang drastis di Bethlehem Steel. Akibatnya, banyak pakar manajemen mengadopsi prinsip-prinsip Taylor ketika merancang prinsip-prinsip manajemen mereka sendiri (dalam Ellen A. Benowitz, *Principles of...*, 12).

²⁰ Henry Gantt merupakan rekan Taylor yang mengembangkan bagan Gantt, yakni grafik batang yang mengukur pekerjaan yang direncanakan dan diselesaikan sepanjang setiap tahap produksi. Dengan berdasar waktu dan bukan kuantitas, volume, atau berat, bagan tampilan visual ini telah menjadi alat perencanaan dan kontrol yang digunakan secara luas sejak pengembangannya pada tahun 1910 (dalam Ellen A. Benowitz, *Principles of...*, 12).

²¹ Frank dan Lillian Gilbreth adalah pasangan suami-istri yang melakukan studi tentang gerakan pekerjaan (*job motion*). Awalnya, saat Frank bekerja sebagai tukang batu magang, dia tertarik pada studi standarisasi dan metode. Dia mengamati tukang batu dan melihat perbedaan efisiensi di antara mereka; ada yang lambat dan tidak efisien, sementara yang lain lebih produktif. Frank menyadari bahwa setiap tukang batu menggunakan serangkaian gerakan yang berbeda untuk meletakkan batu bata. Dari pengamatannya, ia mengidentifikasi gerakan dasar yang diperlukan untuk menyelesaikan pekerjaan tersebut dan menghilangkan gerakan yang tidak diperlukan. Pekerja yang menggunakan gerakan yang telah dioptimalkan ini meningkatkan produksi mereka dari 1.000 menjadi 2.700 batu bata per hari. Studi ini merupakan salah satu kajian gerakan awal yang dirancang untuk mengisolasi metode terbaik dalam melakukan pekerjaan spesifik. Kemudian, Frank dan Lillian menggunakan kamera film dan jam waktu yang sangat akurat untuk mendalami studi gerakan pekerjaan (dalam Ellen A. Benowitz, *Principles of...*, 13).

²² Ellen A. Benowitz, *Principles of ...*, 33. Kotler menegaskan bahwa konsep pemasaran saat ini telah berubah dari pendekatan *tell and sell* yang hanya berfokus pada penjualan menjadi lebih berorientasi pada pemenuhan dan pemuasan kebutuhan pelanggan. Menurutnya, pemasar yang berhasil adalah mereka yang terlibat secara efektif dengan konsumen, memahami kebutuhan mereka, mengembangkan produk bernilai tinggi bagi pelanggan, dan mengelola harga, distribusi, serta promosi produk dengan baik. Dengan melakukan langkah-langkah ini, produk akan lebih mudah dijual. Bagi Kotler, pemasaran adalah proses sosial dan manajerial di mana individu dan organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan orang lain. Dalam konteks bisnis, pemasaran melibatkan pembangunan hubungan saling menguntungkan dengan pelanggan yang didasarkan pada pertukaran nilai. Oleh

memposisikan pemasaran pada urutan pertama terkait aspek kunci yang harus diperiksa dalam analisis internal pada tata laksana organisasi baru kemudian bidang keuangan, penelitian dan pengembangan, produksi, dan manajemen secara umum. Hal tersebut tidak hanya berfungsi untuk menjaga keberlangsungan organisasi namun juga untuk mendorong kualitas dan mendukung keunggulan kompetitif yang dicari oleh organisasi.²³

Pandangan Benowitz terkait aspek pemasaran dalam sebuah organisasi dikuatkan pula oleh hasil penelitian Wahyudi tentang urgensi pemasaran pendidikan yang mengemukakan bahwa pada saat ini institusi pendidikan dihadapkan pada tekanan untuk berkompetisi secara efektif untuk meningkatkan kualitas pendidikan agar dapat memenuhi atau bahkan melampaui harapan dan kebutuhan masyarakat sebagai pengguna layanan pendidikan termasuk pengimplementasian strategi pemasaran untuk meningkatkan standar pendidikan.²⁴ Maka dari itu, optimalisasi pengelolaan pemasaran pendidikan harus dilaksanakan untuk menjaga keberlangsungan institusi sekaligus agar mampu bersaing dengan institusi pendidikan lainnya.

Urgensi pemasaran bagi sebuah organisasi dikuatkan pula oleh Philip Kotler dalam pernyataannya: *Marketing deals with identifying and meeting human and social needs. One of the shortest definitions of marketing is "meeting needs profitably"*.²⁵

karena itu, menurut Kotler, pemasaran adalah suatu proses di mana perusahaan atau lembaga berinteraksi dengan pelanggan, membangun hubungan yang kokoh, serta menciptakan nilai bagi pelanggan untuk dapat memperoleh nilai balik dari pelanggan tersebut (Philip Kotler et al., *Principles of Marketing Eight European Edition* (London: Pearson, 2020), 6).

²³Terkait dengan keunggulan kompetitif yang dimiliki oleh suatu organisasi selaras dengan hasil riset Istvan yang menegaskan bahwa semakin kompetitif suatu lembaga pendidikan, maka semakin besar pula peluang lembaga tersebut untuk tetap bertahan dan bahkan berkembang di masa yang akan datang dibandingkan dengan lembaga yang tertinggal dalam persaingan (Istvan, L., & Darabos, É. &. (2016). Competitiveness - higher education. *Studia Universitatis Vasile Goldis Arad, Seria Stiinte Economice*, 10.1515/sues-2016-0002). Ini dikuatkan pula oleh Kasimbara (lihat Kasimbara, R. P. (2024). Strategic Marketing Of Higher Education In A Developing World: A Multiple Cases Study Of Localized Marketing Of Indonesia's Private Higher Education. *Educational Administration: Theory And Practice*, 702-719 Doi: 10.53555/kuey.v30i5.2935).

²⁴Kacung Wahyudi, "Manajemen Pemasaran Pendidikan," *Kariman: Jurnal Pendidikan Keislaman* 4, no. 2 (2016): 99-116.

²⁵Philip Kotler, *Marketing Management, Millenium Edition* (New Jersey: Prentice Hall, 2000), 1.

Pernyataan tersebut dikuatkan pula oleh Terry Wu khususnya pada pemasaran jasa pendidikan bahwa seiring meningkatnya permintaan akan pendidikan yang berkualitas, lembaga pendidikan menghadapi tantangan besar dalam menarik calon peserta didik, sehingga strategi pemasaran menjadi hal yang sangat penting. Karena, selain lembaga pendidikan berusaha menciptakan *brand image*, lembaga juga harus memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen yang bisa jadi berbeda. Ekspektasi yang terus meningkat dari konsumen juga menyebabkan lebih banyak tekanan untuk berkompetisi. Tantangan tersebut disebabkan karena konsumen merasa telah membayar untuk suatu layanan sehingga mereka perlu mendapatkan penawaran dan layanan terbaik.²⁶

Urgensi pemasaran pendidikan bagi keberlangsungan lembaga juga ditegaskan oleh Johana Lockhart bahwa kesuksesan pemasaran jasa pendidikan berkaitan erat dengan kemampuan untuk memenuhi kebutuhan (*need*) dan keinginan (*want*) pengguna layanan pendidikan. Johana juga mengungkapkan penentuan kebutuhan dan keinginan berbagai pelanggan atau pemangku kepentingan organisasi adalah bagian penting dari setiap strategi pemasaran sehingga strategi pemasaran pendidikan sudah seharusnya difokuskan pada keinginan dan harapan masyarakat dengan tujuan untuk menciptakan sebuah organisasi pendidikan di mana orang tua berharap untuk mendaftarkan anak-anak mereka di lembaga pendidikan yang mendapatkan dukungan serta keterlibatan aktif dari masyarakat. Hal tersebut akan terwujud jika sekolah mampu melebihi ekspektasi pengguna.²⁷

²⁶ Terry Wu & Vik Naidoo, *International Marketing of Higher Education* (London: Palgrave Macmillan, 2016), 130. Bandingkan pula dengan pendapat Reilly yang menjelaskan tantangan sekaligus perbedaan antara pemasaran jasa dan barang (Reilly, S., *The difference between product marketing and service marketing. Fifty Five and Five*, <https://www.fiftyfiveandfive.com/difference-between-product-and-service-marketing>, 2020).

²⁷ Johana menegaskan bahwa pemasaran pendidikan bukanlah kegiatan *ad-hoc*. Pemasaran pendidikan juga bukan usaha yang dimulai sebagai respons terhadap krisis atau kekhawatiran kemudian ditinggalkan setelah masalah tersebut diselesaikan. Pemasaran harus menjadi usaha berkelanjutan yang dimasukkan ke dalam tindakan dan pemikiran sehari-hari oleh semua personel sekolah. Pemasaran sekolah bukanlah *hype* atau pelintiran. Ketika pemasaran digunakan sebagai upaya untuk mengaburkan ketidakmampuan sekolah atau kurangnya kemauan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dari para pelanggan mereka, seperti siswa, orang tua, karyawan, dan masyarakat. Maka akibatnya adalah hilangnya kredibilitas tidak hanya untuk upaya

Untuk dapat memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan sebagai indikasi keberhasilan pemasaran jasa pendidikan, Alexander Chernev dan Philip Kotler menegaskan bahwa hal tersebut ditentukan oleh kemampuan lembaga dalam melakukan penawaran dengan lebih baik dibandingkan pesaing sehingga hal tersebut dapat menciptakan nilai bagi lembaga dan kolaboratornya. Untuk mewujudkan hal tersebut, bauran pemasaran (*marketing mix*) diperlukan agar dapat mencerminkan kombinasi strategi yang menentukan keberhasilan pemasaran lembaga. Tanpa ada strategi pemasaran yang jelas, upaya yang dilakukan lembaga cenderung tidak efektif dan bahkan kontraproduktif.²⁸

Marketing mix atau bauran pemasaran adalah elemen yang sangat urgen dibicarakan dalam pengelolaan suatu organisasi walaupun sesungguhnya konsep ini sudah ada cukup lama, namun pengembangannya tidak pernah berhenti sampai hari ini. Banyak pemikir yang membahas *marketing mix*, di

pemasaran sekolah, tetapi juga untuk setiap upaya berikutnya bagi pemenuhan kebutuhan pelanggan. Kredibilitas sangat penting untuk setiap aspek inisiatif pemasaran. Setelah kredibilitas hilang, sulit untuk mendapatkan kembali. Pemasaran sekolah bukanlah penjualan. Bagi banyak orang, pemasaran dan penjualan adalah hal yang sama. Menurut Johana, kedua hal tersebut adalah berbeda. Kegiatan pemasaran bersifat strategis dan komprehensif. Pemasaran mencakup beberapa fase kegiatan seperti identifikasi, pengembangan produk, penilaian posisi, riset pasar, *branding*, pembuatan materi komunikasi, dan hubungan masyarakat di mana hal tersebut dapat meningkatkan hubungan jangka panjang antara lembaga dengan pelanggan. Adapun penjualan adalah kegiatan operasional jangka pendek dan langsung yang merupakan bagian dari proses pemasaran. Dalam pemasaran sekolah atau lembaga pendidikan, kegiatan berorientasi penjualan umumnya mencakup interaksi satu lawan satu dengan calon peserta didik atau orang tua mereka, presentasi ke calon orang tua peserta didik atau masyarakat, permintaan dukungan ke kelompok eksternal/ *stakeholder*, dan promosi program. Upaya penjualan jauh lebih mudah ketika inisiatif pemasaran didasarkan pada pemahaman menyeluruh dan keinginan untuk memenuhi harapan pelanggan. Selain itu, kompetisi atau persaingan yang semakin ketat pun menjadi faktor lain mengapa pemasaran pendidikan menjadi hal yang penting untuk dilakukan (Johana Lockhart, *How to Market Your School* (Maryland: Rowman & Littlefield Education, 2011), 2-5. Dalam pandangan peneliti, terdapat kata kunci yang bisa diambil dari pemikiran Terry Wu dan Johana tentang pemasaran pendidikan, yakni *need and want*. Untuk memastikan keberhasilan pemasaran pendidikan, idealnya berfokus pada pemahaman terhadap kebutuhan dan harapan masyarakat atau pelanggan pendidikan. Upaya tersebut memiliki keselarasan dengan Edward Sallis ketika membahas konsep mutu bahwa mutu berangkat dari apa yang menjadi kebutuhan dan harapan pelanggan sehingga melahirkan standar produk yang dirumuskan oleh lembaga (*quality in fact and quality in perception*) (lihat Edward Sallis, *Total Quality Management in Education* (Yogyakarta: ICRSoD, 2012), 55-56).

²⁸Alexander Chernev & Philip Kotler, *Kellogg on Marketing Third Edition* (New Jersey: John Wiley & Sons, 2023), 30.

antaranya Philip Kotler, Valerie Harwood, Svend Hollensen, J. David Lichtenthal dan Douglas Foster.

Dalam pandangan Kotler, *marketing mix* adalah seperangkat alat pemasaran yang dipadukan perusahaan atau lembaga untuk menghasilkan respons yang diinginkannya pada pelanggan atau pasar yang terdiri dari segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan atau lembaga untuk melibatkan konsumen dan memberikan nilai bagi pelanggan yang terdiri dari kombinasi empat variabel, yakni produk (*product*), harga (*price*), lokasi (*place*), dan promosi (*promotion*) atau yang dikenal dengan 4P. Program pemasaran yang efektif juga memadukan unsur-unsur bauran pemasaran ke dalam program pemasaran terpadu yang dirancang untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan dengan melibatkan konsumen dan memberikan nilai kepada mereka. Bauran pemasaran merupakan perangkat taktis perusahaan/ lembaga untuk membangun posisi yang kuat di pasar sasaran.²⁹

Hal yang sama juga diungkapkan oleh Valerie Harwood,³⁰ Svend Hollensen,³¹ Werner Pepels³² dan Douglas Foster.³³ Douglas Foster melengkapi konsep 4P (produk, harga, distribusi, dan promosi) dengan memasukkan tiga elemen tambahan, yakni *People* (orang), *Process* (proses), dan *Physical Evidence* (bukti fisik). Oleh karena itu, konsep 7P dalam bauran pemasaran mencakup komponen: produk, harga, distribusi, promosi, orang, proses, dan bukti fisik. Sebaliknya, dalam pandangan J. David Lichtenthal terdapat perspektif berbeda di mana ia lebih menitikberatkan *marketing mix* pada aspek *product* dan *promotion*.³⁴

²⁹Philip Kotler, *Principles of ...*, 51-52.

³⁰Valerie Harwood and Nyssa Murray, *The Promotion of Education: A Critical Cultural Social Marketing Approach* (London: Palgrave Macmillan, 2019), 77.

³¹Svend Hollensen, *Marketing Planning: A Global Perspective* (New York: McGraw-Hill Education, 2005), 154.

³²Werner Pepels, *The 4Ps in Marketing-Mix* (Berlin: Berliner Wissenschafts, 2021), 238.

³³Douglas Foster & John Davis, *Mastering Marketing Third Edition* (London: The Macmillan Press, 1994), 277.

³⁴J. David Lichtenthal, *Fundamentals of Business Marketing Education: A Guide for University-Level Faculty and Policymakers* (New York: The Haworth Press, 2004), 254. Bandingkan pula dengan pandangan Felix Maringe dan Paul Gibbs dalam melihat *marketing mix* di mana keduanya mengemukakan bahwa *branding* adalah puncak dari berbagai kegiatan dalam *marketing mix* yang mengarah ke citra merek untuk menyampaikan seluruh pesan kepada

Marketing mix pun ternyata tidak terlepas dari kritik. Salah satu tokoh yang memberikan kritik terhadap *marketing mix* ialah Wasan dan Tripathi. Dalam penelitiannya di India, Wasan dan Tripathi mengkritik bauran pemasaran (*marketing mix*) yang mengimplementasikan konsep 4P, yaitu produk (*product*), harga (*price*), lokasi (*place*), dan promosi (*promotion*) yang selama ini tidak menyentuh konteks sosiokultural. Wasan dan Tripathi³⁵ memberikan penekanan pada 4P Barat yang kurang memperhatikan faktor sosiokultural. Keduanya memberikan rekomendasi bahwa bauran pemasaran perlu dimodifikasi agar mencakup faktor sosiokultural yang oleh keduanya disebut dengan bauran pemasaran sosial. Pada akhirnya Wasan dan Tripathi menawarkan konsep baru dalam bauran pemasaran sosialnya yang melibatkan aspek *Policy* (kebijakan), *People* (sumber daya manusia), *Process* (proses), *Physical evidence* (bukti fisik), *Publics* (masyarakat), dan *Partnerships* (kemitraan).

Dalam konteks pendidikan Islam di Indonesia, terdapat masalah serius terkait kemitraan dan partisipasi masyarakat dalam pendidikan. Saat ini, lembaga pendidikan Islam menghadapi situasi yang mengkhawatirkan di mana salah satu faktornya adalah kurangnya dukungan dari masyarakat yang tercermin dari penurunan prinsip pendidikan berbasis masyarakat (*community-based education*).³⁶

pelanggan. Kuncinya adalah *branding* melibatkan seluruh elemen pemasaran dan bukan manipulasi sederhana dari satu atau dua aspek untuk keuntungan jangka pendek. Idealnya, merek harus memiliki dampak positif pada pelanggan melalui kualitas yang diasosiasikan dengan produk atau layanan, biaya (bukan harga), kinerja yang optimal, dan diferensiasi dari merek pesaing (Felix Maringe, *Marketing Higher Education: Theory and Practice* (New York: Open University Press, 2009), 133). Hal yang sama terkait interaksi antara merek dengan *marketing mix* juga muncul dari pandangan Jean-Noel Kapferer yang menyampaikan bahwa dalam mengembangkan citra merek melibatkan semua aspek dalam bauran pemasaran, mulai dari perluasan lini pada tingkat produk, diferensiasi harga, perluasan ritel atau saluran, komunikasi, dan menciptakan hubungan dengan pelanggan dari sekedar interaksi yang bertujuan untuk menjadikan pembeli sebelumnya mengulangi kembali pembelian mereka agar tercipta loyalitas pelanggan (Jean-Noel Kapferer, *The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking Fifth Edition* (New York: Kogan Page, 2012), 195).

³⁵Parul Goyal Wasan and Gaurav Tripathi, "Revisiting Social Marketing Mix: A Socio-Cultural Perspective," *Journal of Services Research* 14, no. 2 (2014): 127.

³⁶Said Agil Husin Al Munawar, "Pendidikan Berbasis Masyarakat Memudar", *Media Indonesia*, Jum'at, 11 Januari 2002, dalam Sam M. Chan dan Tuti T. Sam, *Analisis SWOT: Kebijakan Pendidikan Era Otonomi Daerah* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2005), 130.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Aliyu A. Kanau dan M. J. Haruna menggambarkan pentingnya keterlibatan aktif masyarakat dalam sektor pendidikan. Mereka menggarisbawahi bahwa kurangnya partisipasi masyarakat dapat menjadi hambatan bagi kemajuan dan peningkatan layanan pendidikan. Oleh karena itu, lembaga pendidikan perlu merancang strategi yang tepat untuk meningkatkan keterlibatan masyarakat dalam konteks pendidikan.³⁷

Yunus dalam Sinta Lismayanti mengemukakan setidaknya ada lima prinsip fundamental yang penting dalam pengelolaan pendidikan untuk meningkatkan kualitas layanan pendidikan:³⁸ *Pertama*, kepedulian terhadap masalah, kebutuhan, dan potensi atau sumber daya masyarakat. *Kedua*, kepercayaan timbal balik dari pelayanan program dan dari masyarakat pemilik program. *Ketiga*, fasilitas dalam membantu kemudahan masyarakat dalam berbagai proses kegiatan. *Keempat*, adanya partisipasi, yaitu upaya melibatkan semua komponen lembaga atau individu terutama masyarakat dalam proses kegiatan. *Kelima*, mengayomi peranan masyarakat dan hasil yang dicapai.

Dasim Budimansyah menekankan pentingnya partisipasi masyarakat sebagai cara konkret untuk meningkatkan kualitas layanan pendidikan. Upaya tersebut dapat dilakukan dengan mendengarkan pandangan, aspirasi, dan potensi masyarakat untuk menjamin pengelolaan institusi pendidikan yang demokratis, transparan, dan akuntabel. Partisipasi ini bukan hanya hak masyarakat untuk mendapatkan pendidikan yang berkualitas, tetapi juga kewajiban mereka untuk berkontribusi dalam pendanaan, pengembangan, pemeliharaan fasilitas pendidikan, serta berperan dalam perencanaan dan pelaksanaan program pendidikan.³⁹

Dalam kerangka regulasi, partisipasi masyarakat dalam pendidikan telah diatur pada Pasal 8 Bab III Undang-Undang No. 20 Tahun 2003 yang

³⁷ Aliyu Kanau A. and M. J. Haruna, "Towards Promoting Community Participation in Education in Nigeria," *Academic Journal of Interdisciplinary Studies* 2, no. 7 (2013): 131–136.

³⁸ Sinta Lismayanti, "Upaya Pengelolaan Taman Pendidikan Al-Qur'an Dalam Meningkatkan Pemahaman Pendidikan Agama Pada Orang Tua Yang Memiliki Anak Usia Dini di RW 08 Kelurahan Pasanggrahan Ujung Berung Bandung" (Thesis, Bandung, UPI, 2013), 4.

³⁹ Dasim Budimansyah, "Peningkatan Mutu Pendidikan Melalui Penguatan Partisipasi Masyarakat," *Jurnal Educationist* 2, no. 1 (2008): 57.

mengakui hak masyarakat untuk terlibat dalam proses perencanaan, pelaksanaan, pengawasan, dan evaluasi program pendidikan.⁴⁰ Aturan tersebut menegaskan bahwa keterlibatan serta kehadiran masyarakat memiliki nilai yang esensial dan sangat penting dalam implementasi pendidikan.

Ada dua alasan utama mengapa partisipasi masyarakat dalam pendidikan sangat penting. *Pertama*, dari sudut pandang lembaga pendidikan. Keterlibatan lembaga pendidikan dalam menyediakan informasi kepada masyarakat dapat membentuk persepsi khusus tentang lembaga tersebut. Harapannya, kesadaran masyarakat akan mendorong partisipasi dalam berbagai kegiatan yang diadakan oleh lembaga pendidikan. *Kedua*, dari sudut pandang masyarakat. Partisipasi ini memungkinkan masyarakat untuk mengambil manfaat dengan memberikan ide, pengetahuan, dan kontribusi teknologi yang berguna bagi lembaga pendidikan. Mereka juga mampu memberikan kritik dan saran yang konstruktif untuk kemajuan lembaga pendidikan.⁴¹

Kepercayaan masyarakat terhadap lembaga pendidikan sangat berarti. Tingkat kepercayaan yang tinggi ini memiliki dampak positif terhadap partisipasi aktif masyarakat bagi keberlangsungan lembaga pendidikan. Hasil penelitian yang disampaikan oleh Bryte dan Schneider seperti yang diungkapkan oleh Tony Gelsthorpe dan John West-Burnham menegaskan bahwa lembaga pendidikan yang dengan tingkat kepercayaan yang tinggi dari masyarakat memiliki peluang yang lebih besar untuk membuat perbaikan yang signifikan. Sebaliknya, lembaga pendidikan yang memiliki tingkat kepercayaan rendah menghadapi keterbatasan dalam melakukan perbaikan.⁴² Pernyataan tersebut semakin menggarisbawahi urgensi partisipasi masyarakat dalam kemajuan dan keberlangsungan lembaga.

⁴⁰ Lihat Undang-Undang Republik Indonesia No. 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional, Bagian Kesatu Hak dan Kewajiban Warganegara.

⁴¹ Mulyono, *Manajemen Administrasi Dan Organisasi Pendidikan* (Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2008), 202.

⁴² Tony Gelsthorpe & John West-Burnham, *Educational Leadership and the Community; Strategies for School Improvement Through Community Engagement* (London: Pearson, 2003), 10.

Penelitian lain juga memperlihatkan bahwa hanya lembaga pendidikan yang berhasil meningkatkan tingkat kepercayaan masyarakatlah yang dapat membuat perbaikan dalam pencapaian akademis.⁴³ Temuan riset tersebut menunjukkan bahwa menjaga integritas dalam interaksi sosial menjadi aspek yang paling penting untuk meningkatkan kinerja.

Conyears dalam Yahya Mof menyebutkan terdapat tiga kebutuhan pokok dalam pembangunan masyarakat. Salah satu di antaranya adalah keterlibatan dalam perencanaan dan implementasi program.⁴⁴ Oleh karena itu, lembaga pendidikan perlu secara berkesinambungan menjaga dan meningkatkan keterlibatan masyarakat melalui penerapan manajemen yang efektif. Ini melibatkan pengembangan program-program yang menarik minat masyarakat untuk turut serta dalam dunia pendidikan. Program-program tersebut harus secara efektif memenuhi permintaan dan kebutuhan masyarakat sehingga kolaborasi antara masyarakat dan lembaga pendidikan dapat dibangun dengan sinergi yang kuat.⁴⁵

Dari tinjauan teoritis-praktis terkait penggunaan *marketing mix* dan urgensi partisipasi masyarakat dalam pendidikan, upaya ini bisa menjadi alternatif solusi untuk mengatasi masalah nyata berupa eksistensi dan keberlangsungan lembaga pendidikan Al-Qur'an, khususnya Taman Pendidikan Al-Qur'an (TPQ). Oleh karena itu, penelitian yang mengkaji penerapan *marketing mix* dalam mempertahankan eksistensi lembaga pendidikan Al-Qur'an terutama TPQ sangatlah penting dan mendesak untuk dilakukan, yakni dengan mengingat peran penting TPQ sebagai wadah bagi pembentukan generasi muda Indonesia yang mempunyai pemahaman kuat tentang Al-Qur'an serta mampu mengamalkan ajaran-ajaran di dalamnya.

⁴³ K. A. Rahman, "Peningkatan Mutu Madrasah Melalui Penguatan Partisipasi Masyarakat," *Jurnal Pendidikan Islam Universitas Jambi* 1, no. 2 (2012): 243.

⁴⁴ Yahya Mof et.al, "Manajemen Partisipasi Masyarakat Dalam Pendidikan Pada MTs Muhammadiyah 3 Al-Furqan Banjarmasin," *Jurnal Tashwir Fakultas Tarbiyah Dan Keguruan IAIN Antasari* 1, no. 2 (2013): 62.

⁴⁵ Dikutip dari Redaktur Koran Pendidikan, *Mendorong Partisipasi Aktif Masyarakat dalam Pendidikan* dalam <http://wacana.koranpendidikan.com/view/750/mendorong-partisipasi-aktif-masyarakat-dalampendidikan.html>, diakses pada tanggal 1 Agustus 2023.

Namun sayangnya, dari penelusuran yang dilakukan sukar ditemukan studi atau disertasi yang secara spesifik membahas penerapan *marketing mix* untuk mempertahankan keberlangsungan TPQ. Peneliti menemukan satu studi yang membahas pengembangan TPQ melalui penerapan strategi pemasaran dengan menggunakan bauran pemasaran sebagai landasan dalam konteks pendidikan Islam. Penelitian yang dilakukan oleh Eko Junaidi Setiawan berjudul "Implementasi Bauran Pemasaran Jasa sebagai Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan: Studi Kasus pada TPQ Nurul Huda" memiliki tujuan untuk memahami bagaimana TPQ Nurul Huda menerapkan strategi bauran pemasaran dengan menawarkan pembelajaran membaca Al-Qur'an, akhlaq, dan fiqh dasar dengan biaya bulanan yang sukarela. TPQ tersebut juga memiliki lokasi yang strategis dan mengandalkan promosi lisan (*word of mouth*) untuk memperkenalkan lembaga.⁴⁶

Dalam penelitian tersebut, terlihat bahwa TPQ Nurul Huda menggunakan aspek bauran pemasaran berupa 4P (produk, harga, lokasi, dan promosi) dalam pemasaran layanan pendidikan. Namun, terdapat perbedaan signifikan dengan penelitian ini pada beberapa aspek. *Pertama*, dalam konteks teoritis, penelitian ini tidak hanya mengandalkan konsep 4P sebagai dasar *marketing mix*, melainkan memperluasnya menjadi bauran pemasaran yang terdiri dari 7P, yaitu produk (*product*), harga (*price*), lokasi (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), bukti fisik (*physical evidence*), dan proses (*process*).⁴⁷ *Kedua*, fokus penelitian ini terletak pada bagaimana partisipasi aktif masyarakat terlibat dalam setiap aspek *marketing mix* yang digunakan. *Ketiga*, penelitian ini berupaya merumuskan konsep penerapan *marketing mix* secara khusus di lembaga pendidikan Al-Qur'an berupa TPQ melalui pelibatan

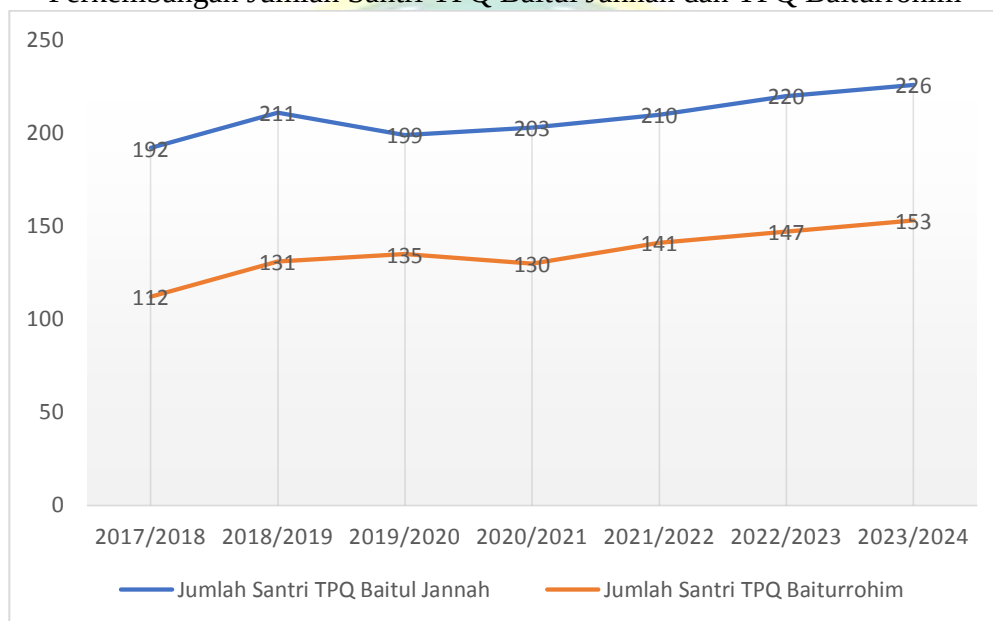
⁴⁶ Setiawan, Eko Junaidi. *Implementasi bauran pemasaran jasa sebagai strategi pemasaran jasa pendidikan: Studi kasus pada TPQ Nurul Huda*. Diss. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim, 2022.

⁴⁷ Penggunaan unsur 7P sesuai dengan karakteristik layanan jasa pendidikan dalam penelitian ini. Penggunaan unsur tersebut dikuatkan oleh Batat yang menegaskan bahwa bauran pemasaran 4P digunakan untuk penawaran dalam bentuk barang dan 7P untuk penawaran jasa/layanan (Batat, W., Why is the Traditional Marketing Mix Dead? Towards The "Experiential Marketing Mix" (7E), A Strategic Framework For Business Experience Design In The Phygital Age. *Journal of Strategic Marketing*, 32, no. 2, (2022): 101–113. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2022.2129745>).

aktif masyarakat dengan tujuan menjaga keberlangsungan dan eksistensi lembaga.

Dari hasil *preliminary research*⁴⁸ diperoleh informasi bahwa terdapat lembaga pendidikan Al-Qur'an berupa TPQ yang telah mampu menjaga keberlangsungannya melalui *marketing mix* sebagai upaya pemasaran pendidikan dengan melibatkan partisipasi masyarakat, yakni TPQ Baitul Jannah Karangklesem Purwokerto dan TPQ Baiturrohim Teluk Purwokerto.⁴⁹ Kehadiran dua TPQ tersebut termanifestasi melalui pertumbuhan jumlah santri yang konsisten meningkat dari waktu ke waktu, yakni:

Grafik 1.2.
Perkembangan Jumlah Santri TPQ Baitul Jannah dan TPQ Baiturrohim⁵⁰



Grafik perkembangan jumlah santri TPQ Baitul Jannah dan TPQ Baiturrohim di atas menunjukkan trend positif berupa kenaikan jumlah santri dari tahun ke tahun. Kedua TPQ ini yang masing-masing diasuh oleh Ustaz Slamet Riyadi (TPQ Baitul Jannah) dan Ustaz Ari Ristianto (TPQ Baiturrohim) terbukti mampu mempertahankan keberlangsungannya di tengah

⁴⁸ Data studi pendahuluan diperoleh dengan teknik wawancara kepada pengasuh TPQ Baitul Jannah (11 Nopember 2023) dan TPQ Baiturrohim (17 Nopember 2023).

⁴⁹ Selanjutnya disebut TPQ Baitul Jannah untuk TPQ Baitul Jannah Karangklesem Purwokerto dan TPQ Baiturrohim untuk TPQ Baiturrohim Teluk Purwokerto.

⁵⁰ Hasil dokumentasi di TPQ Baitul Jannah, 15 Desember 2023 dan TPQ Baiturrohim, 16 Desember 2023.

masyarakat bahkan dengan jumlah santri yang terbilang banyak untuk setaraf TPQ.

Penggunaan *marketing mix* dengan pelibatan partisipasi masyarakat terlihat jelas antara lain pada unsur produk (*product*). TPQ Baitul Jannah menawarkan metode pembelajaran membaca Al-Qur'an yang dikenal dengan nama metode Salamy. Pendekatan ini disusun oleh pengasuh TPQ Baitul Jannah sendiri dan telah digunakan secara nasional di beberapa wilayah, mulai dari Banyumas, Cilacap, Purbalingga, Banjarnegara, Yogyakarta, dan beberapa daerah di luar Jawa seperti Nusa Tenggara Barat, Riau, dan Palembang. Saat ini Ustaz Slamet Riyadi sedang membina tidak kurang dari 33 TPQ tentang penerapan metode Salamy dan manajemen TPQ. Adapun TPQ Baiturrohim menawarkan Metode Yanbu'a sebagai pendekatan pembelajaran membaca Al-Qur'an di mana Ustaz Ari Ristianto selaku pengasuh belajar langsung dan mendapatkan sanad keilmuan dari sang penyusun Metode Yanbu'a, yakni K.H. M. Ulil Albab Arwani. Untuk mengajarkan kepada para santri baik Metode Salamy di TPQ Baitul Jannah maupun Metode Yanbu'a di TPQ Baiturrohim, kedua lembaga tersebut melibatkan masyarakat sekitar untuk menjadi tenaga pengajar yang sebelumnya telah mendapatkan pelatihan terlebih dahulu. Selain itu, kedua TPQ tersebut juga menawarkan program unggulan berupa kajian kitab kuning dan tahfiz Al-Qur'an.

Pada unsur bukti fisik (*physical evidence*), terdapat perbedaan yang mendasar antara TPQ Baiturrohim dengan TPQ Baitul Jannah. TPQ Baiturrohim telah memiliki gedung kegiatan pembelajaran secara mandiri yang dibangun dengan swadaya wali santri, masyarakat dan *stakeholder*. Adapun TPQ Baitul Jannah melibatkan masyarakat dengan menjadikan rumah-rumah mereka dan musala sekitar sebagai tempat mengaji para santri. Dengan jumlah santri sebanyak 226 orang, mereka disebar ke lebih dari 10 lokasi, baik itu rumah warga maupun musala sekitar Masjid Baitul Jannah. Informasi tersebut semakin memperjelas adanya keterlibatan masyarakat dalam menjaga keberlangsungan kedua lembaga tersebut.

Pada unsur promosi (*promotion*), selain menggunakan metode *word of mouth* yang melibatkan rekomendasi dari wali santri dan masyarakat pada umumnya, kedua TPQ tersebut juga memiliki media promosi digital di antaranya melalui kanal youtube, yakni “Baitul Jannah TV” untuk TPQ Baitul Jannah dan “Baiturrohim Channel” untuk TPQ Baiturrohim yang keduanya dikelola oleh masyarakat sekitar, terutama dari unsur pemuda. Media tersebut mempromosikan kegiatan-kegiatan yang dilaksanakan oleh TPQ, seperti khatmil qur’an, kegiatan pembelajaran, wisuda santri, dan sebagainya.

Dari berbagai paparan di atas, penelitian tentang penerapan *marketing mix* dengan melibatkan partisipasi masyarakat secara aktif untuk mempertahankan eksistensi lembaga pendidikan Al-Qur’an penting dan layak dilakukan dengan judul “*Marketing Mix* Berbasis Partisipasi Masyarakat dalam Menjaga Keberlangsungan Lembaga Pendidikan Al-Qur’an di TPQ Baitul Jannah dan TPQ Baiturrohim Purwokerto.”

B. Pembatasan Masalah

Batasan masalah dalam penelitian ini disajikan sebagai berikut:

1. *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran)

Teori bauran pemasaran yang dimaksud dalam penelitian ini ialah bauran pemasaran yang terdiri dari elemen 7P. Philip Kotler telah memberikan pondasi berupa 4P (*Product, Place, Price, Promotion*) untuk *marketing mix*. Kemudian, teori berkembang yang disebabkan karena elemen 4P dirasa hanya tepat untuk pemasaran barang dan kurang sesuai untuk pemasaran jasa sehingga mendapat tambahan elemen 3P, yakni *People, Process* dan *Physical Evidence*.

Unsur 7P dalam bauran pemasaran inilah yang secara teoritis digunakan dalam penelitian ini, meliputi produk (*product*), harga/ biaya (*price*), tempat/ lokasi (*place*), promosi (*promotion*), sumber daya manusia (*people*), strategi bukti fisik (*physical evidence*) serta strategi proses/ layanan (*process*). Pemilihan bauran pemasaran dengan unsur 7P ini dirasa

tepat dalam penelitian ini karena fokus pemasaran yang dilakukan berada pada bidang pemasaran pendidikan.

Adapun *marketing mix* yang dimaksud dalam penelitian ini adalah seperangkat alat pemasaran yang dipadukan oleh TPQ Baitul Jannah dan TPQ Baiturrohim untuk menghasilkan respons yang diinginkan oleh pelanggan (wali santri) yang terdiri dari tujuh variabel (7P), yakni produk (*product*), harga (*price*), lokasi (*place*), promosi (*promotion*), sumber daya manusia (*people*), bukti fisik (*physical evidence*), dan proses/ layanan (*process*).

2. Partisipasi Masyarakat

Partisipasi secara umum didefinisikan sebagai pelibatan individu atau kelompok dalam suatu proses atau kegiatan tertentu. Partisipasi juga bermakna keterlibatan masyarakat dalam upaya pembangunan lingkungan, kehidupan, dan diri mereka sendiri.⁵¹ Huneryear dan Hecman menekankan partisipasi pada pelibatan perasaan dan pikiran seseorang dalam konteks kelompok yang mendorong mereka untuk berkontribusi pada tujuan bersama dan berbagi tanggung jawab.⁵² Gaventa dan Valderma dalam Dwiningrum mendefinisikan partisipasi suatu kepedulian dengan berbagai bentuk keikutsertaan warga dalam pembuatan kebijakan dan pengambilan keputusan di berbagai hal yang mempengaruhi kehidupan masyarakat.⁵³

Selanjutnya, masyarakat menurut Soemarjan dalam Nani dimaknai sebagai orang-orang yang hidup bersama dan menghasilkan kebudayaan.⁵⁴ Masyarakat adalah sekelompok individu yang tinggal dalam suatu tempat tertentu, saling berinteraksi dalam waktu yang relatif lama, mempunyai adat istiadat, dan aturan tertentu serta lambat laun membentuk sebuah

⁵¹ B. Mikkelsen, *Metode Penelitian Partisipatoris dan Upaya-Upaya Pemberdayaan* (Jakarta: Yayasan Obor Indonesia, 2003), 64.

⁵² Hecman Huneryager, *Partisipasi dan Dinamika Kelompok* (Semarang: Dahara Prize, 1992), 30.

⁵³ Siti Irene Astuti Dwiningrum, *Desentralisasi dan Partisipasi Masyarakat Dalam Pendidikan* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2011), 54.

⁵⁴ Nani Sintiawati, et.al., "Partisipasi Masyarakat Dalam Mengikuti Kegiatan Posyandu," *Lifelong Education Journal* 1, no. 1 (2021): 91–95, <https://doi.org/10.59935/lej.v1i1.2>.

kebudayaan.⁵⁵ Masyarakat juga berarti kesatuan hidup manusia yang berinteraksi menurut suatu sistem adat istiadat tertentu yang bersifat kontinyu dan terikat oleh suatu rasa identitas bersama.⁵⁶ Adapun masyarakat dalam UU Sidiknas No. 20 Tahun 2003 diartikan sebagai kelompok warga negara Indonesia nonpemerintah yang mempunyai perhatian dan peranan dalam bidang pendidikan.⁵⁷

Adapun partisipasi masyarakat yang dimaksud dalam penelitian ini adalah keterlibatan aktif individu atau kelompok dalam mendukung dan berkontribusi terhadap kegiatan, program, atau kebijakan, baik dalam bentuk tenaga, pikiran, materi, waktu, atau dukungan moral yang bertujuan untuk menjaga keberlangsungan TPQ Baitul Jannah dan TPQ Baiturrohim Purwokerto.

3. Keberlangsungan Lembaga Pendidikan Al-Qur'an

Keberlangsungan lembaga pendidikan Al-Qur'an yang dimaksud dalam penelitian ini adalah kemampuan lembaga pendidikan Al-Qur'an (TPQ Baitul Jannah dan TPQ Baiturrohim) untuk terus menjalankan fungsi, tujuan, dan program pendidikan Al-Qur'an secara berkelanjutan.

Lembaga pendidikan Al-Qur'an yang dimaksud dalam penelitian ini ialah TPQ, yakni TPQ Baitul Jannah dan TPQ Baiturrohim Purwokerto. Dalam Keputusan Direktorat Jenderal Pendidikan Islam Nomor 91 Tahun 2020 tentang Petunjuk Pelaksanaan Penyelenggaraan Pendidikan Al-Qur'an dijelaskan bahwa lembaga pendidikan Al-Qur'an (LPQ) merupakan lembaga pendidikan keagamaan Islam yang menyelenggarakan pendidikan Al-Qur'an yang dilaksanakan melalui dua jalur, yakni jalur formal dan nonformal. Lembaga pendidikan Al-Qur'an yang masuk pada jalur pendidikan formal adalah PAUD Al-Qur'an. Adapun pendidikan Al-Qur'an melalui jalur non formal meliputi: Taman Kanak-kanak Al-Qur'an

⁵⁵ A. Rafiq, "Dampak Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Suatu Masyarakat," *Global Komunika* 3, no. 1 (2020): 18–29.

⁵⁶ Fajri Sodik, "Pendidikan Toleransi dan Relevansinya Dengan Dinamika Sosial Masyarakat Indonesia," *Tsamratul Fikri: Jurnal Studi Islam* 14, no. 1 (2020): 1–14, <https://doi.org/10.36667/tf.v14i1.372>.

⁵⁷ Tim Penyusun, *Undang-Undang No. 20 Tahun 2003...*, 7.

(TKQ) untuk santri berusia 4-6 tahun, Taman Pendidikan Al-Qur'an (TPQ) untuk santri berusia 7-12 tahun,⁵⁸ Taklimul Qur'an Lil Aulad (TQA) untuk santri berusia lebih dari 12 tahun, Rumah Tahfidz Al-Qur'an (RTQ) untuk santri berusia lebih dari 7 serta Pesantren Takhassus Al-Qur'an.

Penelitian ini memilih TPQ sebagai lokus studi dengan pertimbangan posisi strategis TPQ dalam pendidikan Al-Qur'an bagi anak. TPQ memiliki peran bukan hanya sebagai pusat pembelajaran Al-Qur'an, tetapi juga sebagai solusi potensial untuk mengatasi masalah buta baca Al-Qur'an di Indonesia, terutama di kalangan generasi muda. Dalam konteks pendidikan saat ini, terjadi peningkatan minat dan perhatian yang signifikan terhadap kemampuan anak-anak dalam membaca, menulis, dan menghafal ayat Al-Qur'an. Kondisi ini dapat dilihat antara lain dari integrasi kegiatan pembelajaran Al-Qur'an (mengaji) di sekolah dasar berlabel Islam Terpadu (IT) yang mengakibatkan peserta didik pulang lebih larut karena penambahan jam belajar Al-Qur'an. Situasi ini menyebabkan penggunaan waktu dan energi yang lebih besar yang dapat mengganggu kegiatan belajar di TPQ.

Meskipun integrasi pembelajaran Al-Qur'an di sekolah IT membawa dampak positif dalam membekali anak dengan keterampilan membaca dan menulis Al-Qur'an, kenyataannya tidak semua keluarga mampu menyekolahkan anak-anak mereka ke sekolah tersebut, terutama karena kendala keuangan. Sebagian besar peserta didik di sekolah semacam itu berasal dari keluarga dengan tingkat ekonomi menengah ke atas dan menciptakan kesenjangan bagi mereka dari lapisan ekonomi menengah ke bawah. Sekolah non-IT mungkin tidak menyediakan program sekuat sekolah berlabel IT, seperti jaminan kemahiran membaca Al-Qur'an,

⁵⁸Rentang usia santri TPQ pada 7-12 tahun atau setara dengan usia peserta didik sekolah dasar dikuatkan pula oleh As'ad Humam yang mendefinisikan TPQ sebagai lembaga pendidikan dan pengajaran Al-Qur'an untuk anak usia sekolah dasar (7-12 tahun) (As'ad Humam, *Pedoman Pengelolaan Pembinaan dan Pengembangan: Membaca, Menulis, Memahami Al-Qur'an* (Yogyakarta: Litbang LPTQ Nasional Team Tadarus AMM, 1995), 7).

hafalan tertentu saat lulus, atau sanad bacaan Al-Qur'an yang menjadi pertimbangan utama bagi keluarga dengan akses terbatas. Selain itu, kebijakan lima hari sekolah pada tingkat sekolah dasar juga berkontribusi pada meningkatnya jumlah TPQ yang tidak aktif. Kondisi ini karena jam pulang sekolah yang lebih larut dan kelelahan fisik menyebabkan para siswa tidak lagi mengikuti pengajian di TPQ.

Dalam kerangka ini, peran penting TPQ sebagai lembaga pendidikan Al-Qur'an menjadi krusial, terutama bagi individu yang tidak dapat mengakses institusi pendidikan yang lebih komprehensif seperti Islam Terpadu. Mereka hanya memiliki sedikit waktu untuk mempelajari Pendidikan Agama Islam yang seringkali tidak mencakup aspek mendalam kaitannya dengan membaca dan menulis Al-Qur'an. Ada harapan bahwa TPQ bisa menjadi solusi bagi permasalahan buta baca Al-Qur'an di Indonesia, khususnya jika didukung oleh kebijakan pemerintah, misalnya, melalui keharusan bagi siswa sekolah dasar untuk mengikuti kegiatan pembelajaran di TPQ dan mengakui sertifikat/ijazah dari TPQ sebagai syarat masuk ke jenjang pendidikan berikutnya. Dengan upaya ini diharapkan Indonesia sebagai negara dengan mayoritas penduduk muslim terbesar di dunia dapat mengatasi masalah buta baca Al-Qur'an. Dengan menyadari peran krusial dan posisi strategis TPQ, menjaga eksistensi dan kelangsungan TPQ sebagai lembaga pendidikan Al-Qur'an menjadi sangat penting dan tak tergantikan. Keberlangsungan TPQ harus mendapat perhatian serius agar Indonesia dapat mengatasi masalah buta baca Al-Qur'an.

Secara keseluruhan, yang dimaksud dengan judul *marketing mix* berbasis partisipasi masyarakat dalam menjaga keberlangsungan lembaga pendidikan Al-Qur'an di TPQ Baitul Jannah dan TPQ Baiturrohim Purwokerto adalah upaya yang dilakukan oleh TPQ Baitul Jannah dan TPQ Baiturrohim melalui pemanfaatan bauran pemasaran yang terdiri dari tujuh elemen (7P), yakni produk (*product*), harga (*price*), lokasi (*place*), promosi (*promotion*), sumber daya manusia (*people*), bukti fisik (*physical evidence*), dan proses/ layanan (*process*) berbasis partisipasi aktif masyarakat baik berupa

tenaga, pikiran, materi, waktu, atau dukungan moral yang bertujuan untuk menjaga keberlangsungan kedua lembaga dalam menjalankan program pendidikan Al-Qur'an.

C. Rumusan Masalah

Dalam penelitian ini, pokok permasalahan yang diangkat adalah bagaimanakah *marketing mix* berbasis partisipasi masyarakat dalam menjaga keberlangsungan Lembaga Pendidikan Al-Qur'an di TPQ Baitul Jannah dan TPQ Baiturrohim Purwokerto?

Pokok permasalahan tersebut kemudian diderivasi menjadi beberapa sub permasalahan, sebagai berikut:

1. Bagaimanakah pemasaran produk (*product*) berbasis partisipasi masyarakat dalam menjaga keberlangsungan lembaga pendidikan Al-Qur'an di TPQ Baitul Jannah dan TPQ Baiturrohim Purwokerto?
2. Bagaimanakah pemasaran harga (*price*) berbasis partisipasi masyarakat dalam menjaga keberlangsungan lembaga pendidikan Al-Qur'an di TPQ Baitul Jannah dan TPQ Baiturrohim Purwokerto?
3. Bagaimanakah pemasaran tempat atau lokasi (*place*) berbasis partisipasi masyarakat dalam menjaga keberlangsungan lembaga pendidikan Al-Qur'an di TPQ Baitul Jannah dan TPQ Baiturrohim Purwokerto?
4. Bagaimanakah pemasaran promosi (*promotion*) berbasis partisipasi masyarakat dalam menjaga keberlangsungan lembaga pendidikan Al-Qur'an di TPQ Baitul Jannah dan TPQ Baiturrohim Purwokerto?
5. Bagaimanakah pemasaran sumber daya manusia (*people*) berbasis partisipasi masyarakat dalam menjaga keberlangsungan lembaga pendidikan Al-Qur'an di TPQ Baitul Jannah dan TPQ Baiturrohim Purwokerto?
6. Bagaimanakah pemasaran bukti fisik (*physical evidence*) berbasis partisipasi masyarakat dalam menjaga keberlangsungan lembaga pendidikan Al-Qur'an di TPQ Baitul Jannah dan TPQ Baiturrohim Purwokerto?

7. Bagaimanakah pemasaran proses/layanan pembelajaran (*process*) berbasis partisipasi masyarakat dalam menjaga keberlangsungan lembaga pendidikan Al-Qur'an di TPQ Baitul Jannah dan TPQ Baiturrohim Purwokerto?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Secara umum, penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan, menganalisis, dan merumuskan konsep *marketing mix* berbasis partisipasi masyarakat dalam menjaga keberlangsungan lembaga pendidikan Al-Qur'an di TPQ Baitul Jannah dan TPQ Baiturrohim Purwokerto.

Secara khusus, penelitian ini dimaksudkan untuk mendeskripsikan dan menganalisis:

1. Pemasaran produk (*product*) berbasis partisipasi masyarakat dalam menjaga keberlangsungan lembaga pendidikan Al-Qur'an di TPQ Baitul Jannah dan TPQ Baiturrohim Purwokerto.
2. Pemasaran harga (*price*) berbasis partisipasi masyarakat dalam menjaga keberlangsungan lembaga pendidikan Al-Qur'an di TPQ Baitul Jannah dan TPQ Baiturrohim Purwokerto.
3. Pemasaran tempat atau lokasi (*place*) berbasis partisipasi masyarakat dalam menjaga keberlangsungan lembaga pendidikan Al-Qur'an di TPQ Baitul Jannah dan TPQ Baiturrohim Purwokerto.
4. Pemasaran promosi (*promotion*) berbasis partisipasi masyarakat dalam menjaga keberlangsungan lembaga pendidikan Al-Qur'an di TPQ Baitul Jannah dan TPQ Baiturrohim Purwokerto.
5. Pemasaran sumber daya manusia (*people*) berbasis partisipasi masyarakat dalam menjaga keberlangsungan lembaga pendidikan Al-Qur'an di TPQ Baitul Jannah dan TPQ Baiturrohim Purwokerto.
6. Pemasaran bukti fisik (*physical evidence*) berbasis partisipasi masyarakat dalam menjaga keberlangsungan lembaga pendidikan Al-Qur'an di TPQ Baitul Jannah dan TPQ Baiturrohim Purwokerto.

7. Pemasaran proses/layanan pembelajaran (*process*) berbasis partisipasi masyarakat dalam menjaga keberlangsungan lembaga pendidikan Al-Qur'an di TPQ Baitul Jannah dan TPQ Baiturrohim Purwokerto.

Adapun manfaat yang dapat diambil dari hasil penelitian ini sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Pertama, penelitian ini berupaya untuk merumuskan konsep pemasaran pendidikan sebagai pengembangan dari konsep *marketing mix* yang dikaitkan dengan konsep partisipasi masyarakat. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi bagi pengembangan pengetahuan ilmiah dalam pendidikan Islam khususnya pemanfaatan *marketing mix* berbasis partisipasi masyarakat untuk menjaga keberlangsungan lembaga pendidikan Al-Qur'an. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber referensi teoritis yang bermanfaat bagi para pengelola lembaga pendidikan Islam, khususnya TPQ.

Kedua, penelitian ini berpotensi menjadi landasan dan sumber inspirasi bagi peneliti berikutnya dan memberikan dorongan untuk penelitian lebih lanjut terkait menjaga keberlangsungan lembaga pendidikan Al-Qur'an yang berfokus pada partisipasi masyarakat.

2. Manfaat Praktis

Pertama, semoga penelitian ini memberikan manfaat kepada pengurus, kepala, dan ustaz/ustazah TPQ Baitul Jannah dan TPQ Baiturrohim sebagai bagian dari evaluasi penyelenggaraan lembaga, khususnya dalam hal layanan pendidikan Al-Qur'an kepada masyarakat dan wali santri. Ini bertujuan untuk meningkatkan kualitas pendidikan melalui penerapan *marketing mix* dengan keterlibatan partisipasi aktif masyarakat.

Kedua, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi wali santri TPQ Baitul Jannah dan TPQ Baiturrohim serta tokoh masyarakat dan *stakeholder* berupa diperolehnya informasi

perkembangan TPQ sebagai implikasi partisipasi masyarakat dan *stakeholder* yang telah dilakukan selama ini.

Ketiga, bagi Kepala Kementerian Agama Kabupaten Banyumas penelitian ini dapat dijadikan sebagai solusi alternatif bagi pengembangan TPQ sekaligus sebagai upaya untuk menjaga eksistensinya melalui *marketing mix* dengan pelibatan partisipasi masyarakat secara aktif.

Keempat, bagi para pegiat TPQ mulai dari kepala, ustaz dan ustazah hingga pengurus, semoga penelitian ini dapat menjadi rujukan praktis dalam menjaga eksistensi lembaga melalui pemanfaatan pemasaran jasa pendidikan berupa *marketing mix* dengan menjadikan pelibatan masyarakat sebagai basis pengembangan.

Kelima, bagi peneliti lain, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan dan peningkatan riset kajian studi Islam di bidang pendidikan. Penelitian ini juga dapat membantu peneliti dengan tema penelitian serupa untuk membantu penyusunan kerangka pikir sekaligus sebagai pembanding untuk menemukan kebaharuan penelitian.

E. Kajian Pustaka

Dari hasil penelusuran penelitian relevan diperoleh beberapa penelitian yang membahas *marketing mix*, baik pada lembaga pendidikan Al-Qur'an secara khusus maupun pada lembaga pendidikan Islam pada umumnya. Untuk memudahkan pembaca dalam memahami temuan penelitian relevan ini, berikut klasifikasi hasil penelitian relevan berdasarkan kedekatan fokus kajian, sebagai berikut:

1. Penelitian Relevan tentang Implementasi *Marketing Mix*

Hasil penelitian terkait pemasaran jasa pendidikan yang menitikberatkan pada implementasi tanpa hubungannya dengan aspek lain yang telah diidentifikasi.

Pertama, dalam penelitian "Penerapan *Marketing Mix* sebagai Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan di MAN 1 Yogyakarta" yang

dilakukan oleh Syahrial Labaso, fokusnya adalah mengevaluasi strategi pemasaran jasa pendidikan di lembaga tersebut. Tujuannya adalah untuk menciptakan kualitas yang dapat bersaing di pasar pendidikan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa MAN 1 Yogyakarta berhasil mengimplementasikan konsep *marketing mix* (produk, harga, tempat, promosi, sumber daya manusia, bukti fisik, dan proses) dengan memanfaatkan keunggulannya sebagai lembaga pendidikan Islam moderat. Pendekatan ini membantu lembaga dalam menarik minat komunitas muslim dengan beragam latar belakang, baik tradisional maupun modern, sebagai target pemasarannya.⁵⁹

Kedua, dalam penelitian "Strategi Marketing Mix Lembaga Pendidikan Islam di SMP Muhammadiyah 12 Sendangagung Paciran-Lamongan" oleh Ahmad Muazar Habibi dan Akhtim Wahyuni disimpulkan bahwa strategi pemasaran dalam lembaga pendidikan Islam memegang peranan penting. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan bauran pemasaran 7P (produk, harga, promosi, tempat, orang, proses, dan bukti fisik) mampu meningkatkan mutu pendidikan. Ada beberapa faktor pendukung strategi pemasaran tersebut, di antaranya: a) Lokasi sekolah yang terintegrasi dengan Pesantren Al Islah, b) Penggunaan bahasa Arab dan Inggris dalam komunikasi sehari-hari santri, c) Keberadaan yang strategis di lokasi yang mudah diakses, d) Penggunaan media internet atau website untuk promosi, dan e) Keunggulan lokasi. Namun, ada pula faktor-faktor penghambat, seperti: a) Keterbatasan Sumber Daya Manusia untuk melakukan promosi, b) Kondisi lalu lintas yang mempengaruhi aksesibilitas, c) Pembatasan ruang dan perluasan sekolah, d) Kondisi persaingan di sekitar lokasi sekolah, dan e) Keterbatasan staf administrasi.⁶⁰

⁵⁹ Syahrial Labaso, "Penerapan Marketing Mix sebagai Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan di MAN 1 Yogyakarta," *MANAGERIA: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 3, no. 2 (2018): 289–311, <https://doi.org/10.14421/manageria.2018.32-05>.

⁶⁰ Ahmad Muazar Habibi and Akhtim Wahyuni, "Strategi Marketing Lembaga Pendidikan Islam 'The Outstanding School of Muhammadiyah Jawa Timur' di SMP Muhammadiyah 12

Ketiga, hasil penelitian Juhaidi Ahmad dalam kajian "Pemasaran Jasa Pendidikan IAIN Antasari (Perspektif *Marketing mix* Jasa Pendidikan)" menunjukkan bahwa faktor bauran pemasaran yang paling dominan dalam menarik minat mahasiswa baru pada tahun akademik 2013/2014 di IAIN Antasari adalah produk (92,12%), sedangkan unsur promosi (62,27%) memiliki pengaruh yang lebih rendah. Oleh karena itu, evaluasi terhadap strategi promosi yang ada perlu dilakukan agar lebih efektif dalam memasarkan jasa pendidikan di IAIN Antasari.

Keempat, penelitian berjudul "Implementasi Strategi Pemasaran Pendidikan di Madrasah" oleh Ilis Rosbiah dan Ari Prayoga menemukan hal-hal berikut: *Pertama*, strategi pemasaran jasa pendidikan di MA Miftahurroja Lebakmuncang Ciwidey melibatkan fungsi manajemen dalam empat tahapan, yaitu perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan evaluasi. *Kedua*, penerapan strategi pemasaran jasa pendidikan di MA Miftahurroja Lebakmuncang dilakukan melalui konsep *marketing mix*, yang mencakup produk, tempat, harga, promosi, orang, bukti fisik, dan proses. Peningkatan jumlah siswa di MA Miftahurroja Lebakmuncang di Ciwidey menunjukkan bahwa daya saingnya telah mengalami peningkatan yang signifikan.⁶¹

Kelima, hasil penelitian Qutfi Muarif dalam studi yang berjudul "Memasarkan Jasa Pendidikan dengan *Mix Market* (Studi Analisis di Madrasah Aliyah Darussalam Batang)" mengindikasikan bahwa Madrasah Aliyah Darussalam menerapkan strategi *mix market* tanpa adanya rencana pelaksanaan yang terstruktur. Kurangnya kerangka kerja yang sistematis menyebabkan tidak semua variabel pemasaran dalam *mix market* memiliki

Sendangagung Paciran-Lamongan," *International Journal on Integrated Education* 3, no. 5 (2020): 90–99, <https://doi.org/10.31149/ijie.v3i5.437>.

⁶¹Dian, et.al., "Implementasi Strategi Pemasaran Pendidikan di Madrasah," *Dirasah: Jurnal Studi Ilmu dan Manajemen Pendidikan Islam* 3, no. 1 (2020): 1–14, <https://doi.org/10.29062/dirasah.v3i1.73>.

pengaruh yang signifikan terhadap keputusan siswa dalam memilih lembaga tersebut.⁶²

Keenam, penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Ulin Nuha berjudul "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan di MTs Minat Kesugihan" ditemukan bahwa strategi pemasaran jasa pendidikan di MTs MINAT Kesugihan terbukti efektif. Mereka menerapkan strategi segmentasi yang difokuskan pada santri di Kesugihan dan siswa yang terafiliasi dengan Ya Bakii. MTs MINAT Kesugihan juga melakukan *positioning* dengan menonjolkan program unggulan, pembentukan karakter, serta kegiatan ekstrakurikuler sebagai nilai tambah. Selain itu, reputasi baik pesantren dan partisipasi aktif alumni dalam masyarakat juga mempengaruhi citra dan penerimaan madrasah di mata masyarakat.⁶³

Ketujuh, penelitian yang dilakukan oleh Imam Turmudzi dengan judul "Strategi Pemasaran di Lembaga Pendidikan Islam (Studi Kasus di MTs Ihsanniat Jombang)" ditemukan beberapa hal: 1) MTs Ihsanniat Jombang mengembangkan strategi pemasaran lembaga pendidikan Islam dengan menekankan program unggulan dalam bidang MIPA. 2) Implementasi strategi pemasaran lembaga pendidikan Islam di MTs Ihsanniat Jombang dimulai dengan menerapkan program unggulan MIPA dan pendaftaran melalui seleksi berdasarkan bakat dan minat siswa. 3) Evaluasi yang dilakukan oleh MTs Ihsanniat Jombang terfokus pada pertemuan kelembagaan yang mengevaluasi pelaksanaan strategi pemasaran melalui program unggulan MIPA, seleksi siswa berdasarkan bakat dan minat, serta upaya promosi pemasaran yang berkelanjutan.⁶⁴

⁶²Qutfi Muarif, "Memasarkan Jasa Pendidikan Dengan Mix Market (Studi Analisis di Madrasah Aliyah Darussalam Batang)." *Seminar Nasional Evaluasi Pendidikan II*. 2015. <https://conf.unnes.ac.id/index.php/snep/II/paper/view/254>.

⁶³Muhammad Ulin Nuha, "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan di Mts Minat Kesugihan," *Jurnal Tawadhu* 6, no. 1 (2022): 57–63. <https://www.jurnal.unugha.ac.id/index.php/twd/article/view/349>

⁶⁴Imam Turmudzi, "Strategi Pemasaran di Lembaga Pendidikan Islam (Studi Kasus di MTs Ihsanniat Jombang)," *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan (PENATARAN)* 2, no. 2 (2017): 188–196, <https://journal.stieken.ac.id/index.php/penataran/article/view/358>.

Kedelapan, penelitian berjudul "*Marketing mix Strategy at Mamba'ul Ma'arif Islamic Boarding School Jombang*" oleh Abdul Fattah dkk. dapat disimpulkan bahwa persaingan di sektor pendidikan telah menjadi tidak terelakkan. Banyak lembaga pendidikan yang ditinggalkan oleh masyarakat, sehingga kemampuan manajerial dalam memahami pemasaran jasa pendidikan menjadi sangat krusial untuk menjaga eksistensi dan pertumbuhan lembaga pendidikan. Konsep pemasaran yang awalnya hanya diterapkan dalam organisasi yang berorientasi pada profit, ternyata dapat diaplikasikan dalam organisasi nonprofit, termasuk lembaga pendidikan pesantren seperti Pesantren Mamba'ul Ma'arif Jombang.⁶⁵

Kesembilan, penelitian yang dilakukan oleh Zahrotun Bariroh dalam judul "*Manajemen Pemasaran Pendidikan Madrasah Ibtidaiyah QITA Kota Malang sebagai Lembaga Pendidikan Baru*" menyatakan bahwa manajemen pemasaran dalam konteks pendidikan saat ini menjadi sangat penting karena meningkatnya persaingan di antara lembaga-lembaga pendidikan yang disebabkan oleh kebutuhan masyarakat yang berkembang dan dinamika digital yang tak terbatas.⁶⁶

Kesepuluh, penelitian berjudul "*Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Sekolah Tinggi Agama Islam Al Falah (STAIFA) Pamekasan dengan Pendekatan Bauran Pemasaran (Marketing mix)*" oleh Mohammad Zakki dan timnya menemukan beberapa aspek penting: (1) Strategi pemasaran melibatkan media cetak dan elektronik; (2) Sosialisasi dilakukan dalam tahap akhir pendidikan; (3) Ada kerjasama yang kuat dengan tokoh agama, masyarakat, wali santri, dan pemerintah desa. Pemasaran ini menekankan

⁶⁵ Abdul Fattah Wahab, et.al., "Marketing Mix Strategy at Mamba'ul Ma'arif Islamic Boarding School Jombang," *Nidhomul Haq : Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 7, no. 1 (2022): 125–134, <https://doi.org/10.31538/ndh.v7i1.1817>.

⁶⁶ Zahrotun Bariroh, "Manajemen Pemasaran Pendidikan Madrasah Ibtidaiyah Qita Kota Malang Sebagai Lembaga Pendidikan Baru," *Ar-Rosikhun: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 1, no. 3 (2022): 175–184, <https://doi.org/10.18860/rosikhun.v1i3.16317>.

pembentukan tim internal yang terdiri dari manajemen kampus dan tim eksternal yang terdiri dari tokoh dan alumni yang dipilih oleh yayasan.⁶⁷

Kesebelas, penelitian Rusdi dan Siti Hajar Awaliyah Abidin tentang Pengembangan Madrasah melalui *Marketing mix* (Bauran Pemasaran) dalam Pemasaran Jasa Pendidikan menekankan bahwa kualitas madrasah tercermin dari keberhasilan strategi pemasaran yang diterapkan. Temuan penelitian menunjukkan bahwa MTs Labbaika di Samarinda menerapkan 8 elemen pemasaran (8P): (1) Produk: Menyajikan prestasi siswa baik dalam bidang akademik maupun non-akademik; (2) Harga: Menetapkan biaya SPP yang terjangkau dan memberikan keringanan kepada siswa yang kurang mampu, dengan fokus pada pelayanan yang optimal;⁶⁸ (3) Tempat: Lokasi yang strategis dan mudah dijangkau oleh masyarakat; (4) Promosi: Melakukan promosi melalui media cetak (brosur) dan media sosial (Facebook, Instagram, WhatsApp); (5) Orang: Tenaga pendidik dengan latar belakang pendidikan Sarjana (S1); (6) Bukti Fisik: Fasilitas dan infrastruktur yang memadai untuk mendukung proses pembelajaran; (7) Proses: Pelaksanaan yang terstruktur, dimulai dari perencanaan hingga evaluasi akhir; (8) Pray: Mengintegrasikan nilai-nilai spiritual dalam strategi pemasaran.⁶⁹

Keduabelas, penelitian tentang Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Madrasah oleh Abdillah Mundir menyoroti pandangan lembaga pendidikan

⁶⁷Mohammad Zakki, et.al., “Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Sekolah Tinggi Agama Islam Al Falah (STAIFA) Pamekasan Dengan Pendekatan Bauran Pemasaran (Marketing Mix),” *COMPETITIVE: Journal of Education* 2, no. 3 (2023): 137–147, <https://doi.org/10.58355/competitive.v2i3.31>.

⁶⁸Pentingnya layanan yang optimal ditegaskan pula oleh Huanglie bahwa penting bagi perusahaan jasa untuk menetapkan standar yang tinggi dalam menentukan kualitas pelayanan yang baik. Penetapan standar yang tinggi penting dilakukan karena jasa bersifat *intangible*, maka sulit untuk mengevaluasi kualitas jasa tersebut sehingga konsumen harus mengkonsumsi jasa tersebut terlebih dahulu, yang kemudian dapat menilai kualitas suatu jasa. Pelayanan adalah upaya melayani kebutuhan orang lain, sedangkan melayani adalah membantu mempersiapkan (menolong seseorang dengan apa yang dibutuhkannya). (Huanglie, M., Analysis of The Role Brand Awareness And Brand Recognition On Purchase Decision Digital Fashion. *Journal of Current Research in Business and Economics*, (2024): 93-95. Retrieved from <https://jcrbe.org/index.php/rbe/article/view/51>).

⁶⁹Rusdi & Siti Hajar Awaliyah Abidin, “Pengembangan Madrasah melalui Marketing Mix (Bauran Pemasaran) dalam Pemasaran Jasa Pendidikan,” *Jurnal Tarbiyah dan Ilmu Keguruan Borneo* 3, no. 3 (2022): 144–168, <https://doi.org/10.21093/jtikborneo.v3i3.6308>.

sebagai organisasi yang menyediakan layanan pendidikan untuk dijual kepada konsumen. Produk dalam layanan pendidikan madrasah mencakup reputasi, peluang masa depan, dan berbagai pilihan yang ditawarkan kepada pelanggan. Lembaga pendidikan yang sukses dalam dunia jasa pendidikan adalah yang mampu menawarkan reputasi yang solid, prospek yang menarik, mutu pendidikan yang unggul, dan kesempatan eksplorasi bagi siswa. Pemasaran, khususnya dalam konteks sekolah melibatkan pertukaran nilai antara sekolah dan pasar sasarannya, dengan tujuan memenuhi misi pendidikan. Oleh karena itu, sekolah memerlukan strategi pemasaran yang spesifik karena beroperasi di sektor jasa yang membutuhkan pendekatan pemasaran yang berbeda dan spesial.⁷⁰

Ketigabelas, penelitian mengenai Strategi Promosi Jasa Pendidikan di Pondok Pesantren Nurul Ulum Kabupaten Blitar oleh Nurdelima Waruwu dan Zahrotul Munawwaroh, terdapat informasi bahwa promosi di pesantren tersebut telah berjalan efektif. Meskipun menggunakan bauran 7P (produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik, proses) dalam strategi promosinya, namun tidak ada rencana atau program khusus yang disiapkan untuk setiap kegiatan yang tercakup dalam strategi promosi tersebut.⁷¹

Keempatbelas, penelitian "*Marketing mix Strategy (7P) for Islamic Boarding School-Based School Marketing*" yang dilakukan oleh Astri Ibadiyah dkk. diperoleh beberapa poin yang disoroti: (1) Fokus utama dari strategi pemasaran sekolah adalah pada aspek orang-orang, termasuk seleksi siswa baru, lulusan yang memiliki kompetensi unggul, penekanan pada pemahaman Al-Qur'an, dan layanan keuangan yang responsif dan bersahabat; (2) Proses dalam strategi pemasaran sekolah diwujudkan melalui metode pendidikan pesantren, promosi lewat situs web, brosur,

⁷⁰ Abdillah Mundir, "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Madrasah," *MALIA: Jurnal Ekonomi Islam* 7, no. 1 (2015): 27–40.

⁷¹ Nurdelima Waruwu, et.al., "Strategi Promosi Jasa Pendidikan di Pondok Pesantren Nurul Ulum Kabupaten Blitar," *Al-Idaroh: Jurnal Studi Manajemen Pendidikan Islam* 5, no. 2 (2021): 216–231, <https://doi.org/10.54437/alidaroh.v5i2.294>.

media sosial, serta promosi melalui guru-guru rohani dan program *sister school*; (3) Faktor bukti fisik dalam strategi pemasaran melibatkan lokasi strategis sekolah, lingkungan yang bersih dan alamiah, serta fasilitas gedung yang komprehensif dan istimewa.⁷²

2. Penelitian Relevan tentang Implementasi *Marketing Mix* untuk Meningkatkan Minat Masyarakat

Hasil dari beberapa penelitian sebelumnya terkait pemasaran jasa pendidikan (*marketing mix*) untuk meningkatkan minat masyarakat pada lembaga tersebut mengungkap beberapa temuan yang signifikan, yakni:

Pertama, hasil penelitian yang disajikan dalam judul "Strategi *Marketing mix* dalam Menarik Minat Peserta Didik Baru pada Lembaga Pendidikan Islam Swasta" oleh Ammar Kukuh Wicaksono menggambarkan MTs Misri Al Hasan menerapkan berbagai strategi pemasaran. Strategi produk dengan menyoroti nilai-nilai budaya takdzim, salat dhuha berjamaah, hafalan juz 30, surat yasin, serta program beasiswa prestasi. Penetapan harga juga menjadi bagian dari strategi dengan menawarkan pendaftaran, biaya kuliah, seragam, dan beasiswa GNOTA secara gratis. Lokasi juga diangkat sebagai faktor penting untuk menekankan kemudahan akses ke lembaga tersebut. Selain itu, strategi promosi difokuskan pada informasi mengenai keunggulan produk, lokasi, dan biaya melalui berbagai media seperti brosur, spanduk, sosialisasi di sekolah dasar, pendekatan langsung, dan partisipasi dalam event lembaga.⁷³

Kedua, penelitian berjudul "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan untuk Meningkatkan Minat Masyarakat di Madrasah Ibtidaiyah Muhammadiyah 02 Cakru Kencong Jember" oleh Sahra Rohmatus Saidah

⁷²Astri Ibadiyah and et.al., "Marketing Mix Strategy (7P) for Islamic Boarding School-Based School Marketing," *International Journal of Humanities Education and Social Sciences (IJHES)* 2, no. 1 (2022), <https://doi.org/10.55227/ijhess.v2i1.222>.

⁷³Ammar Kukuh Wicaksono, "Strategi *Marketing mix* dalam Menarik Minat Peserta Didik Baru pada Lembaga Pendidikan Islam Swasta." *Attractive: Innovative Education Journal* 3.2 (2021): 152-163. <http://dx.doi.org/10.51278/aj.v3i2.189>. Lihat pula Sun, Y., & Shanyong, W., Understanding Consumers' Intentions To Purchase Green Products In The Social Media Marketing Context. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* 32, no. 4, (2019): 860–78. <http://dx.doi.org/10.1108/apjml-03-2019-0178> di mana dalam riset tersebut dijelaskan adanya keterkaitan antara sikap dan motivasi konsumen untuk membeli produk.

dan rekan-rekannya ditemukan beberapa hasil penting. *Pertama*, strategi pemasaran yang diterapkan oleh MI Muhammadiyah 02 Cakru berfokus pada konsep differensiasi dengan empat tujuan utama, yakni: memenuhi misi sekolah, meningkatkan kepuasan pelanggan, menarik minat masyarakat, serta meningkatkan efisiensi. *Kedua*, implementasi dari strategi pemasaran jasa pendidikan ini mencakup beberapa komponen, seperti produk, harga, lokasi, promosi, SDM (Sumber Daya Manusia), pelayanan, dan proses, yang mempermudah pengenalan dan pengakuan madrasah oleh pengguna layanan pendidikan.⁷⁴

Ketiga, dalam riset Laily Imzaqiyah berjudul "Konsep *Marketing* dalam Meningkatkan Minat *Input* di Lembaga Pendidikan Islam" dinyatakan bahwa pemasaran menjadi elemen integral dalam meningkatkan ketertarikan calon siswa. Meskipun berbagai teori pemasaran telah ada, lembaga pendidikan Islam perlu merancang strategi pemasaran yang khas dan sesuai dengan tujuan mereka untuk dapat membedakan diri dari strategi pemasaran yang umum diterapkan.⁷⁵

Keempat, hasil penelitian yang dilakukan oleh Iffah Afidah dan Asep Kurniawan dalam "Strategi Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Minat Masyarakat" dapat disimpulkan sebagai berikut: (1) MI Plus Darul Falah berfokus pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan masyarakat serta memberikan pelayanan optimal untuk meningkatkan minat calon siswa; (2) Faktor pendukung strategi pemasaran meliputi kerjasama dengan paguyuban yang membantu menyebarkan informasi terkait pendaftaran dan kegiatan sekolah. Meskipun demikian, terdapat kendala dalam penyebaran informasi pendaftaran yang mengakibatkan

⁷⁴ Sahra Rohmatus Saidah, et.al., "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat di Madrasah Ibtidaiyah Muhammadiyah 02 Cakru Kencong Jember," *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 3, no. 1 (2022): 22–36, <https://doi.org/10.35719/leaderia.v3i1.155>.

⁷⁵ Moh Fachri & Laily Imzaqiyah, "Konsep Marketing Dalam Meningkatkan Minat Input di Lembaga Pendidikan Islam," *MANAGERE: Indonesian Journal of Educational Management* 1, no. 1 (2019): 76–85, <https://doi.org/10.52627/ijeam.v1i1.9>.

beberapa siswa kehilangan kesempatan mendaftar karena kuota pendaftaran terpenuhi melalui sistem inden.

Kelima, studi yang dilakukan oleh Rani Putri Prihatin dan Iqbal Faza Ahmad berjudul "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Upaya Meningkatkan Minat Siswa Baru di MTs N 5 Sleman Yogyakarta" menemukan bahwa madrasah ini menggunakan strategi pemasaran berupa *marketing mix* atau bauran pemasaran untuk menarik minat siswa baru. Pendekatan ini terlihat dari berbagai aspek strategi pemasaran yang digunakan, termasuk produk, harga, lokasi, promosi, orang, bukti fisik, dan proses. Produk unggulan mencakup program tahfidz, literasi, serta konsep sekolah ramah anak. Selain itu, MTs Negeri 5 Sleman memiliki tenaga pendidik berkualitas, biaya terjangkau, fasilitas pembelajaran yang baik, dan lokasi yang strategis. Implementasi strategi pemasaran tersebut memberikan dampak positif, terlihat dari peningkatan minat siswa baru dari tahun ke tahun.⁷⁶

Keenam, studi yang dilakukan oleh Rina Emilia Nawandari tentang "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan untuk Meningkatkan Minat Calon Peserta Didik di SMP Islam Al Syukro Universal" menunjukkan bahwa SMP Islam Al Syukro Universal telah meningkatkan strategi pemasarannya dengan fokus pada peningkatan kualitas produk yang ditawarkan. Dalam penelitian tersebut, berbagai program seperti ICE (*International Culture Exchange Camp*), pesantren Ramadan, perjalanan wisata, *outing class day*, tahfiz, *mukhayyam* (pembinaan karakter), dan *live in* dijalankan sebagai bagian dari upaya peningkatan kualitas. Program-program ini menjadi pembeda SMP Islam Al Syukro Universal dari sekolah-sekolah pesaing. Strategi pemasaran yang ditingkatkan ini

⁷⁶Rani Putri Prihatin & Iqbal Faza Ahmad. "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Upaya Meningkatkan Minat Siswa Baru di MTs N 5 Sleman Yogyakarta." *Evaluasi: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 4.2 (2020): 173-198. <http://dx.doi.org/10.32478/evaluasi.v4i2.381>. Dalam sebuah riset, dengan penggunaan bauran pemasaran yang benar juga dapat mempromosikan dan meningkatkan penjualan serta membantu meningkatkan profitabilitas. Rad, H. S., Akbari, Z., Ghorabi, M., & Motevaselin, M., The Role Of Brand and Advertising in Marketing Mix. *Interdisciplinary . Journal Of Contemporary Research Busines*, 6 no. 7, (2014): 104–114).

berfokus pada menarik minat siswa dari dalam sekolah, khususnya siswa dari SD Islam Al Syukro Universal.⁷⁷

Ketujuh, studi yang dilakukan oleh Nurul Kharomatul Lail tentang "Pengaruh *Marketing mix* (Produk, Harga, Lokasi, dan Promosi) terhadap Keputusan Siswa dalam Memilih Sekolah Madrasah Aliyah Raden Intan di Air Hitam Lampung Barat" menemukan bahwa unsur-unsur dalam *marketing mix*, seperti produk, harga, lokasi, dan promosi, berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan siswa dalam memilih Madrasah Aliyah Raden Intan, baik secara keseluruhan maupun secara individual.⁷⁸

Kedelapan, dalam penelitian Umi Latifah berjudul "Strategi *Marketing mix* Pendidikan dalam Peningkatan Minat Masyarakat di MTs N 3 Kediri," beberapa hasil menonjol adalah sebagai berikut: (a) Dalam aspek produk, fokus diberikan pada variasi kegiatan dan perhatian pada prospek jangka panjang, seperti kualitas lulusan; (b) Promosi dilakukan dengan dua pendekatan, baik secara langsung maupun tidak langsung; (c) Strategi pengembangan SDM (orang-orang) melibatkan merekrut tenaga pengajar sesuai kualifikasi yang tepat, melalui seminar, pelatihan, workshop, dan evaluasi; (d) Fasilitas fisik yang lengkap menjadi perhatian utama, menciptakan lingkungan belajar yang kondusif bagi siswa; (e) Strategi proses pembelajaran melibatkan penggunaan metode dan media pembelajaran yang tepat, menciptakan lingkungan pembelajaran yang mendukung; (f) Lokasi sekolah dianggap strategis dengan akses yang lancar, terhindar dari kemacetan dan kebisingan lalu lintas, serta terletak di sekitar pemukiman yang aman; (g) Penetapan harga yang bersaing,

⁷⁷ Rina Emilia Nawandari, "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Minat Calon Peserta Didik Di SMP Islam Al Syukro Universal" Thesis (Jakarta: Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2022), <https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/61583>.

⁷⁸ Nurul Kharomatul Lail, "Pengaruh *Marketing mix* (Produk, Harga, Lokasi Dan Promosi) Terhadap Keputusan Siswa Memilih Sekolah Madrasah Aliyah Raden Intan Air Hitam Lampung Barat 2018." Thesis, (2018). <http://digilib.unila.ac.id/id/eprint/31956>.

kemudahan pembayaran, dan penghargaan bagi siswa berprestasi menjadi bagian dari strategi untuk menarik minat masyarakat.⁷⁹

Kesembilan, penelitian yang dilakukan oleh Puji Astuti tentang "Strategi *Marketing* Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Minat Masyarakat di MI Al-Mahdy Sindangsari Majenang Cilacap" mengidentifikasi beberapa poin kunci: *Pertama*, adanya pendekatan segmentasi di mana masyarakat memiliki perbedaan dalam keinginan, sumber daya, lokasi, serta sikap pembeli. Segmentasi ini dirumuskan setiap awal tahun ajaran berdasarkan unsur-unsur madrasah. *Kedua*, terdapat penargetan spesifik pada segmen utama. *Ketiga*, penerapan kurikulum modern sebagai strategi penempatan posisi madrasah.⁸⁰

Kesepuluh, penelitian M. Iqbal Saimima berjudul "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Madrasah Sebagai Upaya Meningkatkan Minat Pendaftar di MTS Negeri Sleman Kota Yogyakarta" menggambarkan penerapan *marketing mix* yang terdiri dari beberapa elemen, seperti produk, harga, lokasi, promosi, orang, bukti fisik, dan proses. Seluruhnya berperan penting dalam mempengaruhi keputusan masyarakat dalam memilih MTs Negeri Sleman Kota Yogyakarta. Hasil penelitian juga menyoroti bahwa kualitas layanan menjadi faktor utama yang memengaruhi minat pendaftar.⁸¹

Kesebelas, penelitian "Pengaruh *Service Marketing mix* terhadap Keputusan Memilih Sekolah di SD Islam Ulil Albab Kebumen" oleh Eva

⁷⁹Umi Latifah, Strategi *Marketing mix* Pendidikan dalam Peningkatan Minat Masyarakat di MTsN 3 Kediri. *Thesis*. IAIN Kediri, 2022. <http://etheses.iainkediri.ac.id/id/eprint/5308>.

⁸⁰Puji Astuti, "Strategi *Marketing* Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Minat Masyarakat di MI Al-Mahdy Sindangsari Majenang Cilacap". *Diss*. Institut Agama Islam Nahdlatul Ulama (IAINU) Kebumen, 2022. <http://eprints.iainu-kebumen.ac.id/id/eprint/568>.

⁸¹Muhammad Iqbal Saimima, "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Madrasah Sebagai Upaya Meningkatkan Minat Pendaftar di MTs Negeri Sleman Kota Yogyakarta" *Diss*. UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2015. <http://digilib.uin-suka.ac.id/id/eprint/19179>. Dalam hasil riset Berlianto juga ditegaskan bahwa kualitas layanan juga berpengaruh terhadap preferensi dan kepuasan pelanggan (Berlianto, M. P., E-Commerceâ€™s Marketing Strategy To Increase Customer Preference And Satisfaction. *Milestone: Journal of Strategic Management*; Vol. 4 No. 1 (2024): 59-71. 2775-3565. <https://ojs.uph.edu/index.php/MS/article/view/8306>). Lihat pula Boubker, O., & Douayri, K. (2020). Dataset On The Relationship Between Consumer Satisfaction, Brand Attitude, Brand Preference And Purchase Intentions Of Dairy Product: The Case Of The Laayoune-Sakia El Hamra Region In Morocco. *Data in Brief*, doi. 10.1016/j.dib.2020.106172.

Harfani menunjukkan bahwa secara keseluruhan, bauran pemasaran jasa memiliki pengaruh terhadap keputusan orang tua dalam memilih sekolah SD Islam Ulil Albab Kebumen. Namun, saat dianalisis secara terpisah, hanya dua variabel produk dan harga yang terbukti memiliki pengaruh signifikan. Sementara lima variabel lainnya tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Variabel harga terlihat sebagai faktor yang dominan dalam memengaruhi keputusan orang tua dalam memilih sekolah tersebut.⁸²

Keduabelas, temuan penelitian Nurul Hidayati mengenai "Peran *Marketing mix* 3P (*People, Process, Phisycal Evidence*) dalam Keputusan Orangtua Memilih MAN 2 Kuningan" menunjukkan: (1) Meskipun konsep *marketing mix* 3P sudah ada di MAN 2 Kuningan, implementasinya belum optimal. Proses seleksi siswa baru masih perlu ditingkatkan, pelaksanaan kegiatan belajar mengajar terasa terlalu padat, dan perbaruan website madrasah kurang rutin sebagai media publikasi; (2) Ada faktor pendukung yang kuat dalam penerapan *marketing mix* 3P di MAN 2 Kuningan, yaitu loyalitas dan kekompakan dari pendidik dan tenaga kependidikan di madrasah; (3) Kepala madrasah berupaya menangani jam belajar yang padat dengan mendorong pendidik untuk lebih kreatif dan inovatif dalam pembelajaran, serta meningkatkan pengelolaan media sosial madrasah dan perbaruan situs web sebagai upaya publikasi yang lebih efektif.⁸³

Ketigabelas, penelitian dengan judul "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Animo Konsumen Pendidikan Islam (Studi pada SMAIT Ukhuwah Banjarmasin)" oleh Lyindira Putri, hasilnya menunjukkan bahwa dari tujuh variabel bauran pemasaran yang diukur, hanya dua variabel yang memiliki pengaruh signifikan terhadap animo konsumen

⁸²Eva Harfani, "Pengaruh Service *Marketing mix* Terhadap Keputusan Memilih Sekolah Di SD Islam Ulil Albab Kebumen" Diss. Universitas Putra Bangsa, 2021. <http://eprints.universitaspurabangsa.ac.id/id/eprint/348>.

⁸³Nurul Hidayati, "Peran *Marketing mix* 3P (*People, Process, Phisycal Evidence*) dalam Keputusan Orangtua Memilih Man 2 Kuningan." *Eduvis: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 6.1 (2021): 20-36 <https://journal.bungabangsacirebon.ac.id/index.php/eduvis/article/view/238>. Lihat pula Amin, S., & Tarun, M. T., Effect Of Consumption Values On Customers' Green Purchase Intention: A Mediating Role Of Green Trust. *Social Responsibility Journal*, (2020).<https://doi.org/10.1108/SRJ-05-2020-0191>.

terhadap pendidikan Islam di SMAIT Ukhuwah Banjarmasin. Variabel tersebut adalah *price* (harga) dan *people* (orang). Sementara itu, lima variabel lainnya, seperti *product* (produk), *place* (tempat), *promotion* (promosi), *physical evidence* (bukti fisik), dan *process* (proses), tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap minat konsumen dalam konteks pendidikan Islam di SMAIT Ukhuwah Banjarmasin.⁸⁴

Keempatbelas, penelitian oleh Anggita Sisilia berjudul "Strategi Pemasaran Taman Pendidikan Al-Qur'an dalam Meningkatkan Minat Masyarakat (Studi TPA Nurul Iman Desa Tanjung Raya Lampung Barat)" ditemukan bahwa TPA Nurul Iman telah berhasil menerapkan strategi pemasaran yang efektif. Mereka memfokuskan strategi pada bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, tempat, dan promosi. Produknya difokuskan pada pencapaian siswa dalam keterampilan mengaji dan sholat. Harga yang terjangkau, lokasi yang mudah dijangkau di pemukiman warga, dan promosi yang luas melalui media sosial, brosur, spanduk, interaksi langsung dengan masyarakat, serta rekomendasi mulut ke mulut juga telah diimplementasikan secara baik. Dari hasil implementasi tersebut, strategi produk menunjukkan pengaruh yang signifikan dalam meningkatkan minat masyarakat terhadap TPA Nurul Iman.⁸⁵

3. Penelitian Relevan tentang Implementasi *Marketing Mix* untuk Meningkatkan Citra Lembaga

Beberapa penelitian terdahulu telah difokuskan pada upaya meningkatkan citra lembaga pendidikan melalui strategi pemasaran jasa, sebagai berikut:

Pertama, penelitian Lili Apriani dan tim mengenai "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Citra di Pondok Pesantren Madinatul Ulum Merangin" menggambarkan bahwa pondok

⁸⁴Lyindira Putri, "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Animo Konsumen Pendidikan Islam (Studi pada SMAIT Ukhuwah Banjarmasin)." (2023). <http://idr.uin-antasari.ac.id/id/eprint/23127>.

⁸⁵Anggita Sisilia, "c. Diss. UIN Raden Intan Lampung, 2022. <http://repository.radenintan.ac.id/id/eprint/20810>."

pesantren secara keseluruhan telah menggunakan strategi pemasaran jasa pendidikan untuk meningkatkan citra lembaga. Mereka menawarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat dan memanfaatkan lokasi yang strategis untuk kegiatan pendidikan. Upaya promosi dilakukan melalui interaksi dengan wali murid, media cetak, media sosial, dan kegiatan keluaran. Selain itu, ada program pembinaan yang ditujukan kepada para guru.⁸⁶

Kedua, penelitian yang disusun oleh Hevi Hekayanti mengenai "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Citra dan Kualitas Layanan Lembaga di MAN Bondowoso" menyajikan temuan yang signifikan: (1) Strategi pemasaran jasa pendidikan melibatkan: a) manajemen biaya yang efisien, b) diferensiasi yang unik, c) fokus pada segmentasi tertentu; (2) Bauran pemasaran pada MAN Bondowoso mencakup: a) pengajar yang terampil dan profesional, b) pendekatan pembelajaran K13 dengan sentuhan pesantren, c) fasilitas fisik yang menarik dan memadai; (3) Dampak dari strategi pemasaran yang diterapkan meliputi: a) peningkatan loyalitas siswa dan orang tua terhadap layanan pendidikan, b) meningkatnya kepercayaan masyarakat, c) dukungan yang besar dari lingkungan sekitar, d) kerjasama yang efektif antara orang tua siswa, masyarakat, dan pemerintah.⁸⁷

Ketiga, penelitian berjudul "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Upaya Meningkatkan Citra Madrasah Swasta" oleh Eka Yuni Purwanti dan Ririn Nuraini menemukan beberapa aspek dasar dalam strategi pemasaran di MTs Sudirman Wonogiri. *Pertama*, terdapat tiga konsep dasar yang diterapkan: Segmentasi Pasar, Menentukan Pasar Sasaran, dan Menentukan Posisi Pasar. *Kedua*, terdapat tujuh faktor utama yang menjadi fokus MTs Sudirman Jatisrono Wonogiri untuk mencapai

⁸⁶Lili Apriani, et.al., "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra di Pondok Pesantren Madinatul Ulum Merangin," *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, dan Pendidikan* 2, no. 6 (2023): 1817–1836, <https://doi.org/10.54443/sibatik.v2i6.977>.

⁸⁷Hevi Hekayanti, "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Citra dan Kualitas layanan Lembaga di MAN Bondowoso" *Thesis*, Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, 2020. <http://digilib.uinkhas.ac.id/id/eprint/20282>.

tujuan, yakni: Produk, dengan kegiatan intrakurikuler dan ekstrakurikuler serta layanan yang berkualitas; Harga, yang terjangkau bagi semua kalangan; Tempat/lokasi yang mudah dijangkau; Promosi melalui berbagai media dan kegiatan; Sumber Daya Manusia yang profesional; Bukti Fisik, meliputi fasilitas dan infrastruktur; serta Hubungan yang baik untuk menciptakan citra positif dan mendapatkan respons positif dari masyarakat terhadap strategi pemasaran.⁸⁸

Keempat, penelitian Syifani Nata Sabila tentang "Strategi *Marketing mix* dalam Mengembangkan Citra Lembaga di Madrasah Ibtidaiyah Ma'arif Panjeng Ponorogo" mengungkapkan bahwa: (1) Strategi *marketing mix* yang diterapkan di Madrasah Ibtidaiyah Ma'arif Panjeng Ponorogo terbukti efektif dengan penekanan pada beberapa faktor kunci. Produk yang ditawarkan mencakup berbagai program unggulan, penetapan harga yang terjangkau, lokasi yang strategis, promosi melalui dua jalur, sumber daya manusia yang berkualitas, fasilitas yang memadai, serta proses yang terstruktur dengan baik; (2) Penerapan strategi *marketing mix* memiliki peran penting dalam mendorong keputusan masyarakat dalam memilih tempat pendidikan untuk anak-anak mereka serta untuk mencapai target pasar yang lebih luas.⁸⁹

Kelima, penelitian "Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Brand Image di MI Al Kautsar Durisawo Ponorogo" oleh Uliyatul Mukaromah dan Wirawan Fadly ditemukan bahwa MI Al Kautsar telah berhasil menerapkan strategi pemasaran jasa pendidikan yang efektif untuk menarik minat sejumlah peserta didik. Strategi pemasaran jasanya didasarkan pada tiga kurikulum yang berbeda, yakni: Kementerian Agama, tahfiz, dan pesantren. Tarif yang terjangkau juga menjadi salah satu faktor penting, sementara lokasinya yang strategis di dalam kota, meskipun tidak

⁸⁸Eka Yuni Purwanti & Ririn Nuraini, "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Upaya Meningkatkan Citra Madrasah Swasta (Studi Kasus di MTs Sudirman Jatisrono, Wonogiri)," *Tarbawi Ngabar: Jurnal of Education* 2, no. 1 (2021): 22–40, <https://doi.org/10.55380/tarbawi.v2i1.92>.

⁸⁹Syifani Nata Sabila, "Strategi *Marketing mix* Dalam Mengembangkan Citra Lembaga di Madrasah Ibtidaiyah Ma'arif Panjeng Ponorogo" Diss. IAIN Ponorogo, 2023. <http://etheses.iainponorogo.ac.id/id/eprint/22893>.

berada di jalan raya utama, turut memberikan kontribusi. Promosi dilakukan secara *offline* dan *online* dengan melibatkan seluruh komunitas madrasah, sementara sarana dan prasarana pendidikannya juga terbilang memadai.⁹⁰

Keenam, penelitian berjudul "*Marketing Management of Educational Services in Improving the Image of Islamic Boarding Schools*" oleh Fillah Babul Fathatul Jannah dan koleganya, terdapat beberapa temuan penting: (1) Manajemen penyelenggaraan layanan pendidikan di pondok pesantren telah berhasil dengan peningkatan jumlah santri setiap tahunnya; (2) Peningkatan citra pesantren dipengaruhi oleh dukungan masyarakat, peran yang signifikan dari yayasan, serta komitmen kuat dari pondok pesantren itu sendiri; (3) Konsep 4P dalam strategi pemasaran, yaitu produk, promosi, proses, dan orang turut memperkuat faktor-faktor tersebut; (4) Peran media sangat penting dalam kegiatan pemasaran yang membentuk citra pesantren; (5) Program-program khusus di pesantren juga memberikan kontribusi signifikan dalam meningkatkan minat masyarakat terhadap pesantren tersebut.⁹¹

Ketujuh, penelitian berjudul "*Analisis Pengaruh Faktor-Faktor Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan terhadap Pembentukan Image dan Keputusan Memilih PTAIN: Kajian di UIN di Jawa Timur*" yang dilakukan oleh Endah Winarti menunjukkan bahwa beberapa elemen dalam bauran pemasaran jasa pendidikan memiliki pengaruh signifikan terhadap pembentukan citra dan keputusan memilih di Universitas Islam Negeri (UIN). Faktor seperti produk, harga, orang, dan bukti fisik memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembentukan citra. Di sisi lain, produk, tempat, proses, dan bukti fisik juga memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan memilih di

⁹⁰ Uliyatul Mukaromah & Wirawan Fadly, "Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Brand Image di MI Al Kautsar Durisawo Ponorogo," *Excelencia: Journal of Islamic Education & Management* 2, no. 02 (2022): 165–174, <https://doi.org/10.21154/excelencia.v2i02.752>.

⁹¹ Fillah Babul Fathatul Jannah, Dian Hidayati, and Badrudin Badrudin, "Marketing Management of Educational Services in Improving The Image of Islamic Boarding Schools," *Al-Tanzim: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 7, no. 1 (2023): 56–66, <https://doi.org/10.33650/al-tanzim.v7i1.4353>.

UIN. Oleh karena itu, dalam konteks ini, elemen produk dan bukti fisik menjadi faktor utama dalam bauran pemasaran jasa pendidikan yang memiliki pengaruh besar terhadap pembentukan citra serta keputusan memilih di Universitas Islam Negeri.⁹²

4. Penelitian Relevan tentang Implementasi *Marketing Mix* untuk Meningkatkan Kepuasan Pelanggan

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang menggambarkan bagaimana pemasaran layanan pendidikan melalui bauran pemasaran dikaitkan dengan usaha untuk meningkatkan kepuasan konsumen, sebagai berikut:

Pertama, penelitian yang dilaksanakan oleh Sarifudin dan Rahendra Maya yang berjudul "Implementasi Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan untuk Meningkatkan Kepuasan Pelanggan di Madrasah Aliyah Terpadu (MAT) Darul Fallah Bogor" membahas penerapan beragam strategi dalam bauran pemasaran jasa pendidikan di MAT Darul Fallah Bogor. Strategi-strategi tersebut mencakup aspek-aspek berikut: (1) Strategi terkait produk; (2) Strategi harga; (3) Strategi lokasi; (4) Strategi promosi; (5) Strategi terkait orang; (6) Strategi bukti fisik; dan (7) Strategi proses.⁹³

⁹²Endah Winarti, "Analisis Pengaruh Faktor-Faktor Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan Terhadap Pembentukan Image dan Keputusan Memilih PTAIN: Kajian di UIN di Jawa Timur". Diss. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim, 2014. <http://etheses.uin-malang.ac.id/id/eprint/3270>. Hasil riset tersebut selaras dengan Dharmayana yang menjelaskan kepuasan konsumen dengan preferensi pembelian barang dan jasa (Dharmayana, I. M., & Rahanatha, G. B., Pengaruh Brand Equity, Brand Trust, Brand Preference, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Niat Membeli Kembali. *E- Journal Manajemen Unud*. 6 (4), (2017): 2018-2046). Selain itu, menurut hasil riset Ebrahim dijelaskan bahwa untuk membangun preferensi pelanggan juga diperlukan merek yang kuat (Ebrahim, R., Ghoneim, A., Irani, Z., & Fan, Y., A Brand Preference And Repurchase Intention Model: The Role Of Consumer Experience. *Journal of Marketing Management*. 32, (2016): 1-30. 10.1080/0267257X.2016.1150322).

⁹³Sarifudin dan Rahendra Maya, "Implementasi Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan di Madrasah Aliyah Terpadu (MAT) Darul Fallah Bogor." *Islamic Management: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 2.02 (2019): 133-151. <http://dx.doi.org/10.30868/im.v2i02.513>. Lihat pula Agag, G., Shehawy, Y., & Almoraish, M. A. Understanding The Relationship Between Marketing Analytics, Customer Agility, And Customer Satisfaction: A Longitudinal Perspective. *Journal of Retailing and Customer Service*, (2024): 1-12. <https://Doi.Org/10.1016/J.Jretconser.2023.103663>.

Kedua, penelitian oleh Jihan Nursuci dan Arif Fadila mengenai "Pengaruh Bauran Pemasaran dan Kualitas Pelayanan Jasa Pendidikan Terhadap Kepuasan Santri Pondok Pesantren Al-Mushlih Karawang," mereka menemukan hubungan yang kuat antara Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan dan Kualitas Layanan Pendidikan. Dalam pengujian secara parsial, Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan berkontribusi sebesar 27,9% terhadap Kepuasan Konsumen, sementara Kualitas Pelayanan Pendidikan berkontribusi sebesar 28,6%. Secara bersamaan, Bauran Pemasaran Jasa Edukasi dan Kualitas Jasa Edukasi memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Selain itu, pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan terhadap kualitas jasa pendidikan sebesar 56,5%. Ini menunjukkan bahwa sumbangan dari Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan (X1) dan Kualitas Jasa Pendidikan (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) adalah sebesar 56,5%.⁹⁴

5. Penelitian Relevan tentang Implementasi *Marketing Mix* untuk Meningkatkan Daya Saing Lembaga

Berbagai penelitian sebelumnya telah mengeksplorasi strategi pemasaran layanan pendidikan Islam melalui bauran pemasaran dengan tujuan meningkatkan daya saing lembaga, di antaranya:

Pertama, penelitian dengan judul "*Improving the Competitiveness of Educational Institutions through Marketing mix Management at Islamic Elementary School*" yang dilakukan oleh Abdul Karim dan rekan-rekan menunjukkan komitmen besar dalam menggelar kegiatan sosialisasi untuk menarik minat peserta didik sebanyak mungkin di MIN 1 Pati. Langkah ini bertujuan untuk membangun kepuasan internal di kalangan anggota sekolah, yang diharapkan juga akan menarik simpati dari masyarakat. Keberhasilan MIN 1 Pati dalam persaingan di level dasar didukung oleh implementasi manajemen bauran pemasaran yang terintegrasi dengan baik, mencakup aspek produk, keuangan, lokasi, promosi, sumber daya

⁹⁴Jihan Nursuci & Arif Fadilla, "Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan Jasa Pendidikan Terhadap Kepuasan Santri Pondok Pesantren Al-Mushlih Karawang," *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan* 8, no. 16 (2022): 281–292, <https://doi.org/10.5281/zenodo.7067631>.

manusia, dan fasilitas. Semua ini telah berkontribusi pada keunggulan kompetitif serta posisi yang kuat dalam lingkungan sebanding.⁹⁵

Kedua, penelitian Faiq Nurul Izzah mengenai Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Daya Saing Lembaga Pendidikan (Studi Kasus di MI Nihayaturroghibin dan SDN Rogomulyo 01 Kayen, Pati) ditemukan beberapa hal: 1) Analisis bauran pemasaran memperlihatkan produk unggulan seperti program tahfidzul Quran di MI Nihayaturroghibin dan seni tradisional Jawa di SDN Rogomulyo 01. Penetapan harga yang bersifat gratis, lokasi yang strategis dan mudah dijangkau, promosi melalui sosialisasi di RA/TK untuk MI Nihayaturroghibin, serta perbaikan fisik di SDN Rogomulyo 01. SDM memenuhi standar kualifikasi akademik, dengan guru swasta di MI Nihayaturroghibin dan guru PNS di SDN Rogomulyo 01. Fasilitas fisik yang memadai dan proses pendidikan yang sesuai dengan Standar Nasional Pendidikan. 2) Daya saing di MI Nihayaturroghibin terfokus pada unsur produk, harga, lokasi, dan promosi, sementara di SDN Rogomulyo 01 melibatkan unsur produk, lokasi, dan SDM.⁹⁶

Ketiga, Rochimuzzaman dalam penelitiannya "Implementasi Manajemen Bauran Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Daya Saing Lembaga Pendidikan di MIN 1 Pati" menunjukkan bahwa penerapan strategi bauran pemasaran dalam proses Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB) menggunakan konsep strategi *marketing mix* 7P

⁹⁵Abdul Karim et.al. "Improving the Competitiveness of Educational Institutions through *Marketing mix* Management at Islamic Elementary School." *Al Ibtida: Jurnal Pendidikan Guru MI* 9.1 (2022): 202-218. <http://dx.doi.org/10.24235/al.ibtida.snj.v9i1.10158>. Lihat pula Al Badi, K. S., The Impact of Marketing Mix on the Competitive Advantage of the SME Sector in the Al Buraimi Governorate in Oman. *SAGE Open*, 8, no. 3. (2018).<https://doi.org/10.1177/21582440188008380>.

⁹⁶Faiq Nurul Izzah, "Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Daya Saing Lembaga Pendidikan (Studi Kasus di MI Nihayaturroghibin dan SDN Rogomulyo 01 Kayen, Pati Tahun 2015/2016)" *Diss. STAIN Kudus*, 2016. <http://repository.iainkudus.ac.id/id/eprint/775>.

(produk, harga, tempat, promosi, bukti fisik, orang, proses). Penggunaan *marketing mix* ini berdampak pada peningkatan daya saing MIN 1 Pati.⁹⁷

6. Penelitian Relevan tentang Implementasi *Marketing Mix* untuk Meningkatkan Jumlah Peserta Didik

Beberapa penelitian terdahulu menginvestigasi upaya lembaga pendidikan dalam meningkatkan jumlah siswa dengan menggunakan *marketing mix*, antara lain:

Pertama, penelitian oleh Azizah Nurul Fadlilah dan Saidah Masfiah mengenai “Implementasi Strategi *Marketing mix* dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Peserta Didik di TK Al Huda Kota Malang” menunjukkan keberhasilan sekolah dalam menerapkan pendekatan 7P dalam strategi pemasaran. Mereka menawarkan pendidikan berbasis Islam dengan fokus pada kepedulian lingkungan, khususnya melalui program unggulan pengelolaan sampah. Biaya pendidikan disesuaikan dengan kondisi ekonomi warga sekitar, dan lokasi sekolahnya dipilih dengan strategis. Promosi dilakukan melalui media cetak, platform online, dan interaksi langsung. Staf yang berkualitas terus meningkatkan kemampuannya, sementara fasilitas fisik TK Al Huda terus diperbarui. Proses pembelajaran diadopsi menggunakan model kelompok berdasarkan sudut-sudut kegiatan.⁹⁸

Kedua, penelitian oleh Eldi Kustian dan timnya yang berjudul “Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Kuantitas Siswa” membahas implementasi strategi pemasaran jasa pendidikan di MA Daarul Uluum Bantar Kemang. Dalam penelitian ini, mereka menggunakan bauran pemasaran yang meliputi produk, tempat, harga,

⁹⁷ Rochimuzzaman, “Implementasi Manajemen Bauran Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Daya Saing Lembaga Pendidikan di MIN 1 Pati” *Diss.* IAIN Kudus, 2021. <http://repository.iainkudus.ac.id/id/eprint/5946>.

⁹⁸ Azizah Nurul Fadlilah & Saidah Masfiah, “Implementasi Strategi Marketing Mix Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Peserta Didik di TK Al Huda Kota Malang,” *Evaluasi: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 5, no. 1 (2021): 94–127, <https://doi.org/10.32478/evaluasi.v5i1.575>.

promosi, orang, bukti fisik, dan proses. Tujuan utamanya adalah untuk meningkatkan minat calon siswa agar mendaftar setiap tahunnya.⁹⁹

7. Penelitian Relevan tentang Implementasi *Marketing Mix* untuk Meningkatkan Mutu Pendidikan

Beberapa hasil penelitian mengenai bauran pemasaran untuk meningkatkan mutu pendidikan telah berhasil diidentifikasi, sebagai berikut:

Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Qamarudin Dwi Antoro mengenai "Manajemen Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Mutu di MI Muhammadiyah Basin Kebonarum Klaten" menunjukkan bahwa pendekatan manajemen pemasaran di MI Muhammadiyah Basin menerapkan konsep *marketing mix* melalui strategi-strategi berikut: Fokus produk pada penciptaan generasi muslim yang memiliki ilmu, prestasi, akhlak, dan budaya bangsa; Penetapan harga yang mengikuti prinsip mutu; Penempatan lokasi sekolah yang terjangkau dari pusat kota Klaten, mudah dijangkau oleh transportasi umum, dan dekat dengan perkantoran; Promosi melalui pembentukan panitia, kegiatan sosialisasi, dan iklan melalui berbagai media; Kualifikasi pendidikan staf pendidik dan tenaga kependidikan minimal S1, beberapa di antaranya memiliki gelar S2 dan D3; Fasilitas fisik yang memenuhi standar SD/MI; Proses pembelajaran didukung oleh kedua kurikulum, yaitu KTSP dan kurikulum 2013, serta kegiatan ekstrakurikuler dan pembiasaan yang mendukung pembinaan siswa.¹⁰⁰

Kedua, Imam Machali melaksanakan studi terkait "Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing mix*) untuk Peningkatan Mutu di SD Muhammadiyah Sapan Yogyakarta." Hasilnya menunjukkan penerapan praktik 7P (produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik, proses) dalam bauran pemasaran di SD Muhammadiyah Sapan memiliki

⁹⁹ Eldi Kustian, et.al, "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Kuantitas Siswa," *TADBIR MUWAHHID* 2, no. 2 (2018): 87–97, <https://doi.org/10.30997/jtm.v2i2.1176>.

¹⁰⁰ Qamarudin Dwi Antoro, "Manajemen Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Mutu di MI Muhammadiyah Basin Kebonarum Klaten", *Diss*, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2015. <https://digilib.uin-suka.ac.id/id/eprint/17497/>.

karakteristik khusus. Produk yang tersedia di sekolah mencakup Program Akselerasi-Cepat Tuntas (PAT AS), Program Cerdas Istimewa Matematika IPA (CIMIP A), Kelas Rintisan Sekolah Bertaraf Internasional (RSBI), dan Program Regular. Penetapan harga disesuaikan dengan opsi masuk sekolah. Lokasi SD Muhammadiyah Sapan dinilai strategis karena aksesnya yang dekat dengan jalan raya, berlokasi di Yogyakarta, serta mudah dijangkau dengan berbagai sarana transportasi. Promosi dilakukan melalui sejumlah media, termasuk televisi, radio, surat kabar, bulletin, majalah, baliho, brosur, dan internet. Sumber daya manusia, baik tenaga pengajar maupun kependidikan, mengalami proses seleksi yang ketat dan memenuhi standar layanan. Fasilitas fisik seperti desain bangunan, ruang kelas, perpustakaan, dan lapangan olahraga memberikan bukti yang memuaskan. Ada bukti prestasi dan perkembangan siswa yang disediakan sebagai pendukung. Proses pendidikan di SD Muhammadiyah Sapan diakui dan telah memenuhi standar akreditasi nasional, termasuk Standar Isi, Proses, Pengelolaan, dan Penilaian Pendidikan.¹⁰¹

8. Penelitian Relevan tentang Implementasi *Marketing Mix* Menuju Lembaga Unggulan

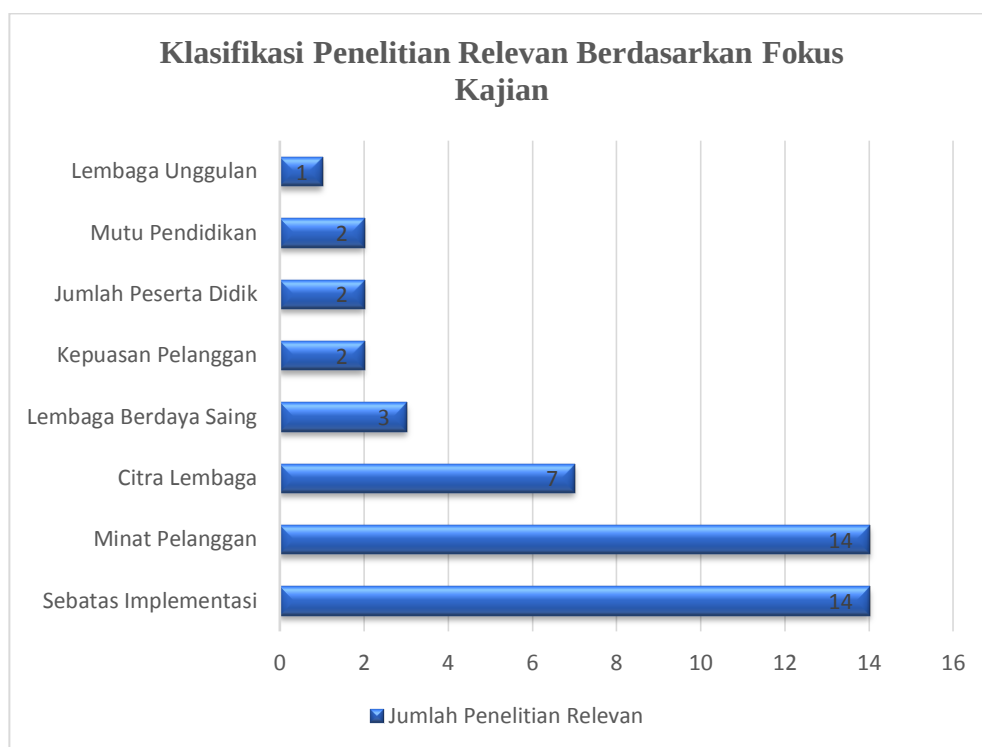
Dalam penelitian yang digarap oleh Muna Fauziah dan timnya dengan tajuk "Strategi *Marketing mix* 4p dalam Mewujudkan Sekolah Unggulan" ditemukan bahwa RA Queen Al Khadijah telah mengadopsi strategi *marketing mix* yang dikenal dengan 4P (*Product, Price, Place, Promotion*). Langkah-langkah ini yang melibatkan aspek produk, harga, lokasi, dan promosi diimplementasikan dengan tujuan memberikan kepuasan kepada konsumen, meningkatkan jumlah dan kualitas siswa, serta membangun citra sekolah yang terpercaya sebagai sekolah unggulan.¹⁰²

¹⁰¹Imam Machali, "Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing mix*) untuk Peningkatan Mutu di SD Muhammadiyah Sapan Yogyakarta." (2012). <https://digilib.uin-suka.ac.id/id/eprint/15344/>.

¹⁰²Muna Fauziah, et.al., "Strategi Marketing Mix 4p dalam Mewujudkan Sekolah Unggulan," *Cakrawala Jurnal Manajemen Pendidikan Islam dan studi sosial* 6, no. 1 (2022): 1–16, <https://doi.org/10.33507/cakrawala.v6i1.528>.

Dari 45 penelitian sebelumnya yang membahas penggunaan bauran pemasaran di lembaga pendidikan Al-Qur'an dan institusi pendidikan Islam pada umumnya dapat dikonstruksi sebagai berikut:

Pertama, temuan penelitian terkait bauran pemasaran (*marketing mix*) dapat dikelompokkan berdasarkan fokus penelitiannya, sebagaimana yang terlihat dalam gambar di bawah ini:



Gambar 1.1.
Klasifikasi Penelitian Relevan Berdasarkan Fokus Kajian
Sumber: Diolah dari hasil penelitian relevan

Dari pengelompokan tersebut terlihat bahwa studi yang paling umum dilakukan terkait penerapan *marketing mix* adalah implementasi dan peningkatan minat pelanggan dengan jumlah penelitian mencapai 14. Penelitian yang berkaitan dengan meningkatkan citra lembaga melalui *marketing mix* menduduki peringkat kedua dengan 7 penelitian. Pada urutan ketiga, penelitian terkait penerapan *marketing mix* untuk meningkatkan kompetitivitas atau daya saing lembaga memiliki jumlah penelitian sebanyak 3. Penelitian yang mengeksplorasi penerapan *marketing mix* dalam

meningkatkan kepuasan pelanggan, jumlah siswa, dan mutu pendidikan masing-masing berjumlah 2 penelitian. Hanya satu penelitian yang fokus pada penerapan *marketing mix* dalam membangun lembaga unggulan.

Meskipun ada sejumlah penelitian yang sudah dilakukan, terdapat ruang eksplorasi yang belum banyak dijelajahi oleh para peneliti sebelumnya, yaitu peran masyarakat dalam bauran pemasaran. Belum ada penelitian yang membahas secara spesifik bagaimana peran masyarakat dapat terlibat dalam konteks *marketing mix*. Disertasi ini berupaya untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan menganalisis bagaimana *marketing mix* dapat diterapkan dengan keterlibatan aktif masyarakat. Ini menjadi salah satu temuan baru (*novelty*) dalam disertasi ini.

Namun, dalam kerangka penelitian ini terdapat kesamaan fokus dengan beberapa penelitian sebelumnya, terutama terkait penerapan *marketing mix* dalam pengembangan lembaga pendidikan Islam, termasuk lembaga pendidikan Al-Qur'an. Penelitian yang telah dilakukan oleh Syahril Labaso, Ahmad Muazar Habibi, Ilis Rosbiah, Qutfi Muarif, Nurdelima Waruwu, dan Astri Ibadiyah lebih menekankan pada penggunaan 7 elemen *marketing mix* (produk, harga, tempat, promosi, sumber daya manusia, bukti fisik, dan proses) di mana hal tersebut sejalan dengan fokus penelitian ini yang juga menggunakan elemen-elemen yang sama. Namun, penelitian sebelumnya hanya mencakup penerapan 7 elemen tanpa melibatkan peran serta masyarakat seperti yang digagas dalam disertasi ini.

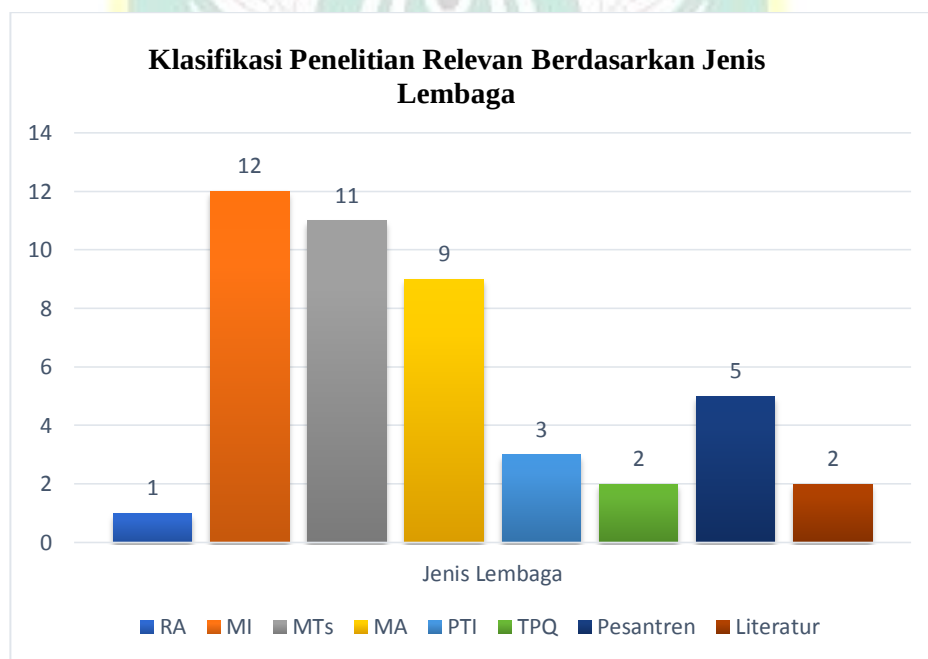
Dalam penelitian Rusdi, ia memperkenalkan unsur tambahan dalam konsep *marketing mix* menjadi 8P dengan tambahan elemen *pray* (spiritualitas). Namun, penulis menyoroti bahwa elemen *pray* sebenarnya merupakan bagian dari produk yang ditawarkan oleh madrasah kepada masyarakat, seperti pelaksanaan salat duha, zikir, doa bersama, dan kegiatan keagamaan lainnya di MTs Labbaik Samarinda. Oleh karena itu, elemen ini seharusnya tidak dipisahkan menjadi "P" terpisah dalam konsep 8P.

Penelitian-penelitian terkait yang telah dibahas sebelumnya cenderung menghubungkan konsep *marketing mix* dengan aspek lain seperti peningkatan

minat pelanggan, citra lembaga, kepuasan pelanggan, daya saing, kuantitas peserta didik, kualitas pendidikan, dan pencapaian status sekolah unggulan. Namun, fokus penelitian ini berbeda yakni dengan lebih menekankan pada pemanfaatan *marketing mix* untuk menjaga keberlangsungan lembaga pendidikan Al-Qur'an terutama TPQ sehingga tidak ada lagi lembaga pendidikan Al-Qur'an yang tidak aktif, sekaligus sebagai *novelty* disertasi ini.

Ketertarikan penulis terhadap pemanfaatan bauran pemasaran dalam menjaga keberlangsungan lembaga didasarkan pada tingginya tingkat buta aksara Al-Qur'an di Indonesia. Hal tersebut antara lain disebabkan oleh terbatasnya keberadaan lembaga pendidikan Al-Qur'an bahkan dikuatkan dengan semakin meningkatnya lembaga pendidikan Al-Qur'an berstatus tidak aktif. Untuk itu, diperlukan upaya untuk menjaga keberlangsungan lembaga pendidikan Al-Qur'an sebagai upaya pemberantasan buta aksara Al-Qur'an di Indonesia.

Kedua, berdasarkan jenis institusi yang menjadi fokus penelitian, temuan dari riset yang relevan bisa diklasifikasikan sebagai berikut:



Gambar 1.2.
Klasifikasi Penelitian Relevan berdasarkan Jenis Lembaga
Sumber: Diolah dari hasil penelitian relevan

Dari klasifikasi yang ada dapat dilihat bahwa sedikitnya tujuh jenis lembaga pendidikan Al-Qur'an dan lembaga pendidikan Islam telah diteliti terkait penerapan *marketing mix*. Jenis-jenis lembaga tersebut mencakup Raudhatul Athfal (RA), Madrasah Ibtidaiyah (MI), Madrasah Tsanawiyah (MTs), Madrasah Aliyah (MA), Perguruan Tinggi Islam (PTI), Taman Pendidikan Al-Qur'an (TPQ), dan Pesantren. Sementara itu, beberapa penelitian bersifat literatur.

Dari sekian jenis lembaga, MI menjadi fokus utama penelitian dengan jumlah penelitian mencapai 12 lembaga. MTs dan MA juga mendapat perhatian yang cukup besar, masing-masing dengan 11 dan 9 penelitian. Penelitian terkait Pesantren mencapai 5, sementara Perguruan Tinggi Islam berjumlah 3 penelitian. TPQ, dalam konteks penerapan *marketing mix* diteliti hanya sebanyak 2 penelitian. Raudhatul Athfal merupakan yang paling sedikit diteliti dengan hanya 1 penelitian. Selain itu, terdapat 2 artikel yang membahas pengembangan lembaga secara umum dengan pendekatan *marketing mix*.

Dari analisis ini, terlihat bahwa penelitian yang menyoroti penerapan *marketing mix* di RA dan TPQ terbilang minim. Kondisi ini menciptakan peluang penelitian yang menarik di mana disertasi ini menfokuskan pada TPQ yang dipilih berdasarkan pertimbangan-pertimbangan sebagai berikut:

Pertama, penelitian tentang penerapan *marketing mix* telah meluas di berbagai jenis lembaga pendidikan formal, mulai dari tingkat Raudhatul Athfal (RA), Madrasah Ibtidaiyah (MI), Madrasah Tsanawiyah (MTs), Madrasah Aliyah (MA), hingga Perguruan Tinggi Islam. Namun, dalam konteks lembaga pendidikan Islam nonformal, seperti Taman Pendidikan Al-Qur'an (TPQ), penelitian mengenai penerapan *marketing mix* masih sangat terbatas.

Kedua, penelitian yang fokus pada penerapan *marketing mix* di TPQ jarang ditemukan. Hanya ada dua penelitian yang dapat diidentifikasi, seperti yang dilakukan oleh Eko Junaidi Setiawan yang meneliti Implementasi Bauran Pemasaran Jasa Sebagai Strategi Pemasaran pada TPQ Nurul Huda. Namun, penelitian tersebut hanya memusatkan perhatian pada beberapa unsur bauran

pemasaran tanpa melibatkan aspek lain seperti harga (*price*) dan proses (*process*). Sebaliknya, dalam disertasi ini, seluruh tujuh aspek bauran pemasaran akan menjadi pusat perhatian.

Selain itu, terdapat pula penelitian oleh Anggita Sisilia membahas Strategi Pemasaran Taman Pendidikan Al-Qur'an dengan memanfaatkan bauran pemasaran 4P (*product, price, place, promotion*) untuk meningkatkan minat masyarakat terhadap TPQ. Namun, disertasi ini akan menyelidiki bauran pemasaran yang lebih luas dengan unsur 7P yang tentunya dapat memberikan dimensi yang lebih komprehensif.

Dari dua klasifikasi tersebut, baik berdasarkan fokus penelitian maupun jenis lembaga terlihat bahwa penelitian ini memiliki keunikan dan perbedaan tersendiri dibandingkan dengan penelitian sebelumnya. Disertasi ini berusaha menghubungkan konsep *marketing mix* dengan keterlibatan masyarakat dalam menjaga keberlangsungan lembaga pendidikan Al-Qur'an (TPQ), suatu fokus yang belum banyak dieksplorasi. Penggabungan kedua konsep tersebut juga menjadi langka karena minimnya penelitian yang menyoroti lembaga pendidikan Al-Qur'an non formal seperti TPQ. Penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan konsep penerapan *marketing mix* yang dikhususkan pada lembaga pendidikan Al-Qur'an berupa TPQ.

Semua aspek unik ini semakin memperkuat urgensi dan pentingnya penelitian ini. Terutama mengingat peran penting TPQ sebagai sarana pendidikan Al-Qur'an bagi generasi muda di Indonesia dan menjaga keberlangsungannya menjadi sangat penting agar tidak ada lagi TPQ yang tidak aktif.

F. Metode Penelitian

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian lapangan (*field research*) yang bersifat deskriptif naturalis.¹⁰³ Penelitian dilakukan di dua

¹⁰³Glaser & Strauss membagi jenis penelitian ke dalam dua kategori, yakni penelitian pustaka (*library research*) dan penelitian lapangan (*field research*). Lihat Barney G. Glaser dan Anselm L. Strauss, *The Discovery of Grounded Theory: Strategies for Qualitative Research*

lokasi yang berbeda (TPQ Baitul Jannah dan TPQ Baiturrohim) untuk meneliti penerapan *marketing mix* dengan melibatkan partisipasi masyarakat di dalamnya. Tujuannya adalah untuk menerapkan teori *marketing mix* secara khusus dalam konteks pendidikan berbasis partisipasi masyarakat.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis studi kasus.¹⁰⁴ Peneliti mengumpulkan data secara menyeluruh, seperti wawancara, observasi, dan dokumentasi.¹⁰⁵ Selain itu, dalam pendekatan studi kasus ada beberapa aspek penting yang perlu dipertimbangkan ketika merancang pertanyaan penelitian, mulai dari apa yang terjadi, siapa pelaku dalam peristiwa, dan di mana peristiwa terjadi.¹⁰⁶

Prosedur penelitian dalam penelitian ini mengacu pada kerangka studi kasus yang diperkenalkan oleh Creswell yang mencakup langkah-langkah berikut:

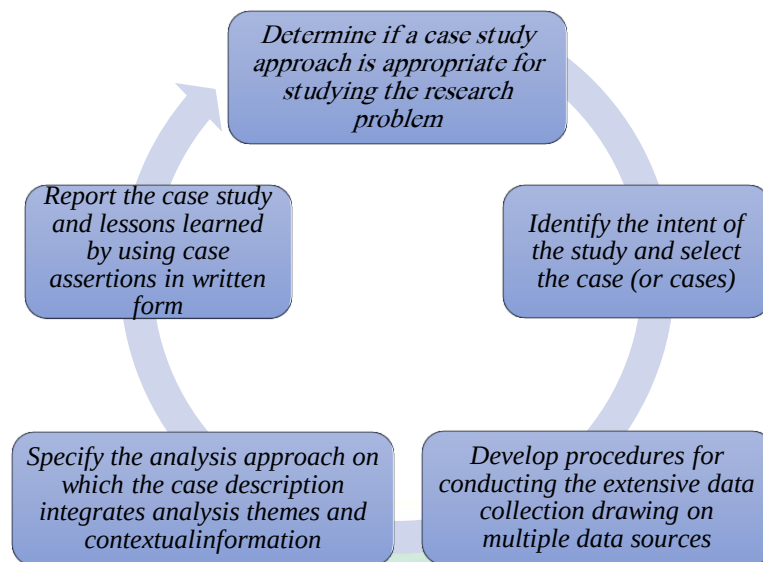


(London: AldineTransaction, 2006), 18. Penelitian lapangan merupakan suatu penelitian yang dilakukan secara intensif, terperinci dan mendalam terhadap suatu objek tertentu dengan mempelajarinya sebagai suatu kasus (Handari Nawawi, *Metodologi Penelitian Bidang Sosial*, Cet. 1 (Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 1995), 72.

¹⁰⁴John W. Creswell, *Research Design: Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif dan Mixed*, terj. Achmad Fawaid (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2016), 20.

¹⁰⁵John W. Creswell dan Cheryl N. Poth, *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches* (London: SAGE Publications, 2018), 155. Terkait dengan teknik pengumpulan data pada pendekatan studi kasus, hal yang sama dikuatkan pula oleh Bill Gillham yang menjelaskan bahwa dalam pendekatan studi kasus dapat digunakan metode pengumpulan data berupa wawancara, observasi, analisis dokumen dan catatan, sampel pekerjaan, dan sebagainya di mana masing-masing metode tersebut tidak bisa berdiri sendiri, satu dengan metode yang lain harus saling menguatkan data yang ditemukan (Bill Gillham, *Case Study Research Methods* (London: Continuum, t.t.), 13).

¹⁰⁶Haris Herdiansyah, *Metodologi Penelitian Kualitatif Untuk Ilmu-Ilmu Sosial* (Jakarta: Salemba Humanika, 2014), 97.



Gambar 1.3.
Procedures for Conducting Case Study Research (Creswell)¹⁰⁷

Secara operasional, langkah-langkah yang diimplementasikan dalam penelitian ini mengikuti kerangka yang diperkenalkan oleh Creswell yang mencakup tahapan sebagai berikut:

- a. Peneliti memilih pendekatan studi kasus karena sesuai dengan karakteristik masalah penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya.
- b. Peneliti menetapkan tujuan penelitian dan memilih TPQ Baitul Jannah dan TPQ Baiturrohim sebagai lokasi penelitian yang sesuai.
- c. Peneliti merancang prosedur penelitian yang mencakup wawancara mendalam, observasi non partisipan, dan pengumpulan dokumen dengan menggunakan instrumen penelitian yang telah disiapkan sebelumnya untuk mengumpulkan data dari para informan.
- d. Peneliti menetapkan metode analisis yang akan digunakan untuk menganalisis temuan berupa penerapan *marketing mix* berbasis partisipasi masyarakat dalam menjaga keberlangsungan TPQ Baitul Jannah dan TPQ Baiturrohim Purwokerto.

¹⁰⁷ John W. Creswell & Cheryl N. Poth, *Qualitative Inquiry ...*, 160.

- e. Pada tahap akhir, peneliti menyusun hasil temuan dan analisis dalam bentuk laporan penelitian secara tertulis dan sistematis.

2. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini difokuskan pada dua lokasi, yaitu TPQ Baitul Jannah dan TPQ Baiturrohim Purwokerto Kabupaten Banyumas. Pemilihan kedua lokasi ini didasarkan pada teknik *purposive sampling* dengan mempertimbangkan beberapa faktor, antara lain:

- a. TPQ Baitul Jannah dan TPQ Baiturrohim telah berhasil mempertahankan eksistensinya dalam kegiatan pembelajaran Al-Qur'an. Eksistensi tersebut juga dikuatkan oleh peningkatan jumlah santri dari tahun ke tahun secara kontinyu.
- b. Hasil studi menunjukkan bahwa TPQ Baitul Jannah dan TPQ Baiturrohim telah terbukti menerapkan elemen bauran pemasaran yang terdiri dari 7P (produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik, dan proses) sebagai upaya untuk menjaga keberlangsungan lembaga.
- c. Dalam penerapan elemen bauran pemasaran terlihat bahwa masyarakat secara aktif terlibat di dalamnya untuk menjaga keberlangsungan kedua lembaga tersebut.

Adapun waktu penelitian ini dilaksanakan pada bulan Februari sampai dengan April 2024.

3. Subjek dan Obyek Penelitian

Subjek penelitian¹⁰⁸ ini melibatkan partisipasi semua pihak terkait penerapan *marketing mix* untuk menjaga keberlangsungan lembaga pendidikan Al-Qur'an di TPQ Baitul Jannah dan TPQ Baiturrohim Purwokerto. Pihak-pihak yang terlibat, yakni: Kepala TPQ, pengurus, ustaz-ustazah, wali santri, *stakeholder*, masyarakat, dan berbagai pihak

¹⁰⁸Subyek penelitian merupakan sumber data berupa manusia dalam penelitian kualitatif. Pilihan kata ini sejalan dan konsisten dengan penelitian kualitatif yang memposisikan manusia sebagai aktor sosial dan penentu realitas sosial. Pada tataran landasan filosofis, pilihan kata ini sejalan dengan sebutan paradigma penelitian kualitatif, yakni sebagai paradigma subjektivisme. (Lihat Anselmus Je Toenlloe, *Pendekatan Penelitian Kualitatif Bidang Pendidikan* (Malang: Ahlimedia Press, 2021), 70.

terkait lainnya. Berbagai pihak lain yang terkait digunakan untuk melengkapi informasi dan kebutuhan data penelitian di mana mereka ditentukan dengan menggunakan teknik *snowball sampling*.

Beberapa hal yang digali dari para informan tersebut di atas, antara lain:

a. Pengasuh/ kepala dan pengurus TPQ

Peneliti mengumpulkan informasi mengenai profil dan situasi umum TPQ, pemasaran lembaga, kebijakan dan mekanisme yang dirumuskan dalam pemasaran layanan pendidikan, peran serta tanggung jawab dari berbagai pihak yang terlibat, langkah-langkah dalam pemasaran pendidikan. Hal yang tidak kalah penting dan bahkan menjadi yang utama, peneliti menggali informasi terkait implementasi 7P sebagai bagian dari elemen bauran pemasaran, partisipasi masyarakat dalam bauran pemasaran, upaya yang dilakukan untuk meningkatkan partisipasi masyarakat, dan pertanyaan-pertanyaan lain yang relevan.

b. Ustaz/ustazah

Peneliti menghimpun data dari ustaz-ustazah berkaitan dengan partisipasi mereka dalam penerapan *marketing mix* mencakup pertanyaan mengenai peran mereka dalam penerapan *marketing mix*, apakah mereka terlibat dalam proses pengambilan keputusan terkait pemanfaatan bauran pemasaran, dokumen-dokumen yang terkait dengan bauran pemasaran, kegiatan-kegiatan yang tergolong dalam bauran pemasaran, dan bagaimana masyarakat terlibat dalam implementasi *marketing mix* di TPQ Baitul Jannah dan TPQ Baiturrohim serta pertanyaan-pertanyaan lain yang relevan dengan fokus penelitian.

c. *Stakeholder*, wali santri, dan masyarakat

Peneliti mengumpulkan informasi dari stakeholder, khususnya wali santri mengenai kegiatan-kegiatan terkait dengan penerapan *marketing mix* di TPQ Baitul Jannah dan TPQ Baiturrohim. Peneliti

juga menanyakan sejauh mana keterlibatan dan kontribusi wali santri dalam menjaga keberlangsungan TPQ melalui bauran pemasaran, alasan di balik keterlibatan mereka, bentuk dukungan yang diberikan oleh wali santri, masyarakat, dan *stakeholder*. Selain itu, peneliti juga mengajukan pertanyaan lain yang mendukung pengumpulan data penelitian.

Dalam penelitian ini, objek penelitian terletak pada penerapan *marketing mix* berbasis partisipasi masyarakat dalam menjaga keberlangsungan lembaga pendidikan Al-Qur'an utamanya TPQ.

4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam studi ini, sebagai berikut:

a. Wawancara

Wawancara dipilih sebagai metode utama untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini karena melalui wawancara mendalam ini, konsepsi, pemikiran, dan gagasan individu dapat terungkap dengan lebih baik.¹⁰⁹ Dalam kerangka penelitian ini, teknik wawancara mendalam yang bersifat semi terstruktur diterapkan untuk mengumpulkan data secara komprehensif dari para informan. Geoffrey berpendapat bahwa dalam penelitian studi kasus sudah seharusnya *in-depth interview* menjadi tipe wawancara yang digunakan.¹¹⁰

Teknik wawancara ini digunakan untuk mengumpulkan data dari para informan terkait berbagai aspek, seperti profil dan kondisi TPQ, pemasaran pendidikan, pihak-pihak yang terlibat beserta tugas masing-masing, implementasi *marketing mix* dengan 7P (*product, price, place, promotion, people, physical evidence, process*) beserta peran ustaz-ustazah, wali santri, masyarakat, dan *stakeholder* dalam

¹⁰⁹H. B. Sutopo, *Pengantar Penelitian Kualitatif: Dasar-dasar Teori Praktis* (Surakarta: UNS Pres, 1998), 24.

¹¹⁰Geoffrey et al., *Essentials of Research Design and Methodology* (New Jersey: John Wiley & Sons, Inc., 2005), 148.

penerapan *marketing mix* serta pertanyaan lain yang relevan dengan konteks penelitian.

Secara rinci, wawancara penulis lakukan kepada pengasuh dan ustaz/ustazah kedua TPQ, ketua yayasan, takmir masjid, dan masyarakat yang memiliki keterkaitan dengan kegiatan TPQ, seperti mereka yang rumahnya digunakan sebagai tempat mengaji santri, masyarakat yang secara sukarela mengelola media sosial TPQ hingga mereka yang secara sukarela turut menjaga keamanan dan keselamatan santri saat menyeberang jalan sebagaimana yang terjadi di TPQ Baitul Jannah. Kepada wali santri, peneliti menggali informasi kepada mereka dengan menggunakan media *googleform* dan wawancara secara langsung terkait dengan preferensi memilih kedua lembaga, keterlibatan dalam pemasaran, tingkat kepuasan wali santri, dan pertanyaan-pertanyaan lain yang relevan.

b. Observasi

John Gerring menekankan bahwa observasi merupakan elemen krusial dan dasar dalam setiap upaya empiris, termasuk dalam penelitian lapangan.¹¹¹ Arch G. Woodside juga menegaskan pentingnya bagi peneliti untuk melakukan observasi langsung di lingkungan atau tempat penelitian karena observasi langsung menjadi bagian dari triangulasi data yang memastikan keabsahan data yang diperoleh dalam penelitian.¹¹²

Observasi non-partisipan digunakan untuk mengumpulkan data terkait dengan kondisi dan situasi di TPQ Baitul Jannah dan TPQ Baiturrohim mencakup pengamatan terhadap kegiatan yang terkait dengan penerapan 7P dalam *marketing mix*, partisipasi dan dukungan dari wali santri, masyarakat, dan *stakeholder* dalam aktivitas yang

¹¹¹ John Gerring, *Case Study Research: Principles and Practices* (New York: Cambridge University Press, 2007), 20.

¹¹² Arch G. Woodside, *Case Study Research: Theory, Methods, Practice* (Bingley UK: Emerald, 2010), 6.

terkait dengan implementasi unsur 7P dalam bauran pemasaran, serta aspek lain yang relevan dengan penelitian ini.

Peneliti secara langsung meninjau dan melakukan pengamatan terhadap realitas yang ada di TPQ Baitul Jannah dan TPQ Baiturrohim Purwokerto. Pengamatan tersebut difokuskan pada upaya kedua lembaga dalam menerapkan unsur 7P dalam bauran pemasaran, seperti pengamatan secara langsung kondisi bukti fisik di kedua lembaga termasuk penyediaan ruang kelas berbasis kemitraan di mana para santri belajar di rumah-rumah warga sebagaimana yang terjadi di TPQ Baitul Jannah, pengamatan terhadap kegiatan pentas seni, khatmil Al-Qur'an, dan beberapa agenda rutin lain. Peneliti juga mengamati layanan yang diberikan kepada santri oleh lembaga, dan hal lain yang memiliki keterkaitan dengan penerapan 7P pada bauran pemasaran di kedua lembaga.

c. Dokumentasi

Penggunaan teknik dokumentasi memiliki peran sangat penting dalam pengumpulan data penelitian ini. Bukti-bukti dokumen, seperti sejarah pribadi, pengalaman masa kecil, catatan di tempat kerja, serta dokumentasi seputar kehidupan masyarakat, menjadi pendukung yang krusial untuk memperkuat hasil penelitian dari observasi dan wawancara. Melalui dokumentasi ini, kredibilitas dan kepercayaan pada informasi yang terkumpul dapat ditingkatkan.¹¹³ Dalam pandangan Piergiorgio Corbetta, dokumentasi sebagai teknik pengumpulan data menjadi krusial karena dapat membantu merekonstruksi hubungan antara pengamat dan objek yang diamati.¹¹⁴

Teknik dokumentasi diterapkan untuk mengumpulkan berbagai dokumen antara lain profil dan kondisi TPQ, dokumen yang terkait dengan implementasi *marketing mix* dengan 7P (produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik, proses) guna menjaga keberlangsungan

¹¹³Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, Cet. III (Bandung: Alfabeta, 2007), 83.

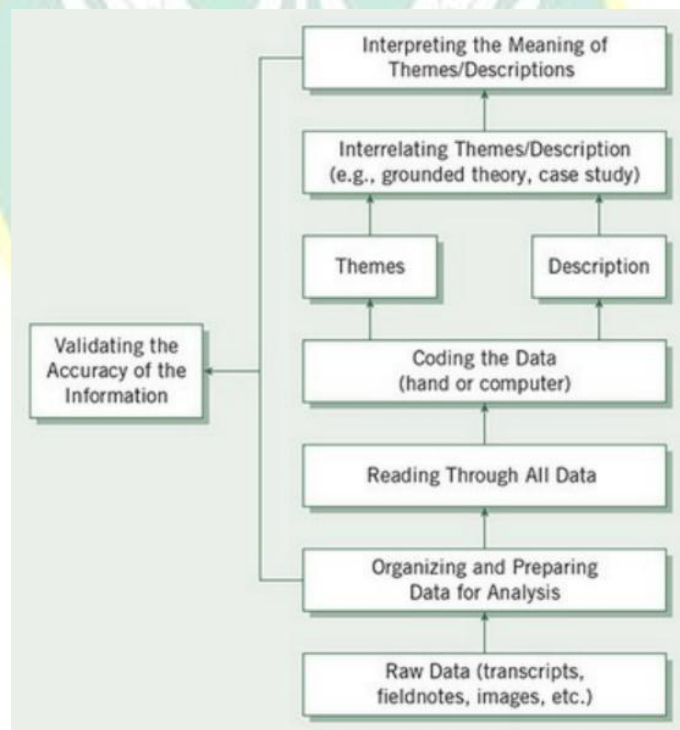
¹¹⁴Piergiorgio Corbetta, *Social Research: Theory, Methods and Techniques* (London: SAGE Publications, 2003), 251.

lembaga, dokumen yang mencatat partisipasi masyarakat dalam penerapan *marketing mix*, dan dokumen-dokumen relevan lainnya yang mendukung kelengkapan data pada penelitian ini.

Beberapa dokumen lain yang juga menjadi perhatian peneliti antara lain berkaitan dengan produk, seperti tawaran yang diberikan kedua TPQ kepada masyarakat, baik dalam bentuk kurikulum maupun target capaian pembelajaran, dokumen yang berkaitan dengan materi ajar, dokumen terkait pembiayaan seperti variasi kartu infak santri, dan dokumen-dokumen lain yang memiliki keterkaitan dengan penerapan bauran pemasaran di TPQ Baitul Jannah dan TPQ Baiturrohimi Purwokerto.

5. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis data kualitatif yang diajukan oleh Creswell, sebagai berikut:



Gambar 1.4.
Data Analysis in Qualitative Research (Creswell)¹¹⁵

¹¹⁵ John W. Creswell & J. David Creswell, *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mix Methods Approaches* (London: SAGE Publications, Inc., 2018), 269.

Tahapan analisis data dalam penelitian ini mengikuti serangkaian langkah: *Pertama*, data yang telah diperoleh melalui penyusunan transkrip wawancara, catatan lapangan, dokumentasi program dan sebagainya terkait pemanfaatan bauran pemasaran dalam menjaga keberlangsungan lembaga pendidikan Al-Qur'an di TPQ Baitul Jannah dan TPQ Baiturrohim disiapkan untuk proses analisis. *Kedua*, data-data yang telah disiapkan tersebut kemudian dibaca dan dipelajari untuk mendapatkan pemahaman. *Ketiga*, pengkodean data melalui pengorganisasian data dengan cara memisahkan dan mengelompokkan data sesuai kebutuhan dan kategorisasi terutama pada tiap unsur bauran pemasaran dan partisipasi masyarakat pada kedua lembaga. *Keempat*, data yang telah dipilah kemudian dideskripsikan secara rinci tentang kegiatan dan pelaku di kedua TPQ tersebut dalam menjaga keberlangsungan lembaga. *Kelima*, pada tahap ini data yang telah dideskripsikan kemudian dianalisis dan diinterpretasi secara deskriptif kualitatif terhadap pemanfaatan bauran pemasaran dalam menjaga keberlangsungan kedua TPQ hingga dihasilkan sebuah kesimpulan.¹¹⁶

Dalam semua tahap tersebut, fokusnya adalah menganalisis bagaimana *marketing mix* dapat menjaga keberlangsungan lembaga dengan melibatkan partisipasi aktif masyarakat. Melalui proses analisis tersebut diharapkan dapat diperoleh konsep baru mengenai penerapan *marketing mix* dengan keterlibatan masyarakat untuk menjaga keberlangsungan TPQ.

6. Uji Keabsahan Data

Dalam penelitian ini, uji keabsahan data dilakukan dengan menggunakan triangulasi sumber data dan triangulasi teknik pengumpulan data. Triangulasi teknik dilakukan untuk memeriksa keabsahan data melalui teknik yang berbeda, seperti wawancara, observasi dan dokumentasi. Adapun triangulasi sumber data dilakukan dengan

¹¹⁶John W. Creswell & J. David Creswell, *Research Design ...*, 268-270.

melibatkan informan yang berbeda-beda untuk memastikan keabsahan data, mulai dari kepala/ pengasuh, pengurus, dan ustaz-ustazah TPQ hingga wali santri, masyarakat dan *stakeholder*.

G. Sistematika Penulisan

Secara keseluruhan, disertasi ini terdiri dari lima bagian, yakni: Pendahuluan, landasan teori, deskripsi lapangan, hasil penelitian dan pembahasan, dan penutup.

Bab I, Pendahuluan yang terdiri dari latar belakang masalah, pembatasan masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, kajian pustaka, metode penelitian serta sistematika pembahasan.

Bab II, Landasan Teori yang menguraikan teori pemasaran jasa pendidikan, *marketing mix*, partisipasi masyarakat, dan keberlangsungan organisasi serta kerangka berpikir.

Bab III, Profil Lokasi yang memberikan deskripsi tentang profil TPQ Baitul Jannah dan TPQ Baiturrohim.

Bab IV, Hasil Penelitian dan Pembahasan yang menyajikan hasil temuan sekaligus analisis mendalam tentang penerapan *marketing mix* (*product, price, place, promotion, people, physical evidence, process*) dengan pelibatan masyarakat dalam menjaga keberlangsungan lembaga pendidikan Al-Qur'an di TPQ Baitul Jannah.

Bab V, Hasil Penelitian dan Pembahasan yang akan menyajikan hasil temuan sekaligus analisis mendalam tentang penerapan *marketing mix* (*product, price, place, promotion, people, physical evidence, process*) dengan pelibatan masyarakat dalam menjaga keberlangsungan lembaga pendidikan Al-Qur'an di TPQ Baiturrohim. Selain itu, disajikan pula analisis terkait rumusan konsep penerapan *marketing mix* dengan pelibatan masyarakat yang dikhususkan pada lembaga pendidikan Al-Qur'an berupa TPQ dalam menjaga keberlangsungan lembaga.

Bab VI, Penutup berisi simpulan dan rekomendasi. Simpulan merupakan kontribusi akademik yang menjadi sumbangsih besar dalam disertasi ini.



BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pemasaran Jasa Pendidikan

1. Konsep Dasar Pemasaran Jasa Pendidikan

Pemasaran merupakan proses kompleks yang melibatkan aspek sosial dan manajerial yang memungkinkan individu dan kelompok untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan mereka melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran barang atau layanan yang memiliki nilai. Faktor-faktor seperti aspek sosial, budaya, politik, ekonomi, dan manajemen sangat memengaruhi proses ini. Akibatnya, individu dan kelompok dapat memperoleh barang atau layanan yang mereka butuhkan atau inginkan melalui pertukaran yang dianggap memiliki nilai bagi mereka.¹¹⁷

Dalam konteks ekonomi, konsep pemasaran merupakan bagian integral dari manajemen yang bertanggung jawab untuk mengidentifikasi, mengantisipasi, dan memenuhi kebutuhan serta keinginan dari para pembeli dengan tujuan untuk mencapai profitabilitas atau keuntungan¹¹⁸. Pemasaran juga merupakan sistem yang mencakup seluruh kegiatan bisnis. Tujuannya adalah untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa agar dapat memenuhi kebutuhan pelanggan yang sudah ada dan yang berpotensi. Secara sederhana, strategi pemasaran adalah rencana yang meliputi desain, implementasi, dan pengawasan untuk mempengaruhi pertukaran demi mencapai tujuan organisasi.¹¹⁹

¹¹⁷ Imam Machali & Ara Hidayat, *The Handbook of Education Management* (Jakarta: Kencana, 2016), 277-278.

¹¹⁸ Firdayanti Abbas, "Pengaruh *Marketing mix* terhadap Kepuasan Konsumen (Pada *Home Industry Moshimoshi Cake Samarinda*)", *eJournal Administrasi Bisnis*, 3 (1), 2015: 246.

¹¹⁹ J. Paul Peter dan Jerry C. Olson, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, (Jakarta: Salemba Empat, 2013), 12. Pemasaran dalam pandangan Kalenskaya juga dipahami sebagai sebuah seni, yaitu suatu seni yang bertujuan untuk menciptakan permintaan dan proses mengejar pelanggan baik yang sudah ada maupun yang potensial termasuk dalam sektor jasa pendidikan (Kalenskaya, N., & Gafurov, I. &, *Marketing of Educational Services: Research on Service Providers Satisfaction. Procedia Economics and Finance*, 5, no. 13, (2013): 368–376.

Saat ini, pemasaran tidak hanya tentang mengirimkan produk atau jasa kepada konsumen, tetapi juga memastikan bahwa produk atau jasa tersebut memberikan kepuasan dengan tetap menghasilkan keuntungan. Fokusnya adalah menarik konsumen baru dengan nilai yang unggul, menetapkan harga menarik, memudahkan distribusi, melakukan promosi yang efektif, dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan memprioritaskan kepuasan mereka.¹²⁰

Unsur-unsur utama dalam pemasaran dapat dikelompokkan ke dalam tiga kategori yang berbeda, yakni:¹²¹

- a. Unsur strategi persaingan (*mind share strategy*), meliputi:
 - 1) Segmentasi pasar, yaitu tindakan mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli atau konsumen secara terpisah. Masing-masing konsumen ini memiliki karakteristik, kebutuhan produk, dan bauran pemasaran tersendiri.
 - 2) *Targeting*, yaitu tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki.
 - 3) *Positioning*, yaitu penetapan posisi pasar. Tujuannya adalah untuk membangun dan mengkomunikasikan keunggulan bersaing produk yang ada di pasar ke dalam benak konsumen.
- b. Unsur nilai pemasaran (*heart share*) yang berkaitan dengan *brand*, *service*, dan *process*. Dalam nilai pemasaran, merek (*brand*) mempunyai arti penting bagi konsumen, yaitu:
 - 1) Sebagai identifikasi untuk membedakan antara satu produk dan produk lain. Identifikasi ini diperlukan agar konsumen mempunyai kebebasan memilih produk dan merek mana yang memenuhi kebutuhannya.

[https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(13\)00044-0](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(13)00044-0)). Morgan memberikan penguatan bahwa jatung dari pemasaran adalah strategi pemasaran itu sendiri (Morgan, N. A., Whitler, K. A., Feng, H., & Chari, S., Research In Marketing Strategy . *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47, no. 1, (2019): 4–29. <https://doi.org/10.1007/s11747-018-0598-1>).

¹²⁰ Imam Machali dan Ara Hidayat, *The Handbook of Education...*, 278.

¹²¹ Imam Machali dan Ara Hidayat, *The Handbook of Education...*, 278-279.

- 2) Sebagai garansi atas kualitas dan kinerja dari produk yang akan dibeli. Merek akan memberikan rasa percaya diri kepada konsumen.
- 3) Merek memberi status dan *image* pada seseorang. Dengan membeli merek tertentu sudah menunjukkan bagaimana status sosial seseorang. Merek memberi arti emosional. Seorang fans sebuah klub sepak bola misalnya, ia akan rela membeli berbagai macam *merchandise* yang dijual dengan atribut klub tersebut.

Jasa menurut Andreasen dan Kotler diartikan sebagai:

*A service is any value proposition offered to a target audience by an individual or an organization that is essentially intangible and does not result in ownership of anything. Its production may or may not be tied to a physical product.*¹²²

Zeithaml menjelaskan bahwa jasa pada dasarnya ialah suatu proses yang bersifat tidak berwujud.¹²³ Seperti yang dijelaskan, jasa merupakan kegiatan penawaran nilai, baik individu maupun organisasi yang cenderung bersifat abstrak/ tidak berwujud dan tidak melibatkan transfer kepemilikan.

Dari sini, ciri-ciri jasa dapat diidentifikasi sebagai berikut:¹²⁴ (a) Tidak berwujud (*intangible*) sehingga konsumen tidak dapat melihat, mencium, meraba, mendengar, dan merasakan hasilnya sebelum mereka membelinya. Untuk mengurangi ketidakpastian, maka konsumen mencari informasi tentang jasa tersebut; (b) Tidak terpisahkan (*inseparability*), di mana jasa tidak dapat dipisahkan dari sumbernya yaitu perusahaan jasa; (c) Bervariasi (*variability*), di mana jasa sering kali berubah-ubah tergantung siapa, kapan, dan di mana menyajikannya; (d) Mudah musnah (*perishability*), jasa tidak dapat dijual pada masa yang akan datang; (e) Jasa tidak dapat disimpan dan dikonsumsi pada saat dihasilkan; (f)

¹²² Alan R. Andreasen & Philip Kotler, *Strategic Marketing for Non-Profit Organizations* (London: Pearson, 2014), 197.

¹²³ Valerie A. Zeithaml et.al, *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (New York: McGraw-Hill Education, 2018), 24.

¹²⁴ Imam Machali dan Ara Hidayat, *The Handbook of Education...*, 282.

Konsumen merupakan bagian integral dari proses produksi jasa; (g) Setiap orang atau apa pun yang berhubungan dengan konsumen mempunyai andil dalam memberikan peranan; (h) Karyawan penghubung merupakan bagian dari proses produksi jasa; (i) Kualitas jasa tidak dapat diperbaiki pada saat proses produksi karena produksi jasa terjadi secara *real time*.

Dari karakteristik jasa tersebut, maka jasa pendidikan menurut Leonard L. Berry dan Philip Kotler sebagaimana dikutip oleh Imam Machali dan Ara Hidayat memiliki ciri-ciri berikut: (a) Lebih bersifat tidak berwujud daripada berwujud (*more intangible than tangible*); (b) Produksi dan konsumsi bersamaan waktu (*simultaneous production and consumption*); (c) Kurang memiliki standar dan keseragaman (*less standardized and uniform*).¹²⁵

Adapun etika pemasaran dalam pendidikan menitikberatkan pada penyediaan layanan intelektual yang berkualitas serta pembentukan karakter secara menyeluruh. Pendidikan dianggap semakin kompleks karena memiliki tanggung jawab besar yang berdampak jangka panjang terhadap kualitas hidup warga negara dan generasi mendatang.

Secara teoritis, penerapan pemasaran dalam pendidikan melibatkan tiga elemen dasar, yaitu: (a) *Integrated marketing*; (b) *Create customer satisfaction*; dan (c) *A profit*, di mana harus dikelola dengan baik berupa: (a) *Customer-impinging resources*; (b) *Policies*; (c) *Activities*; dan (d) *Market segmentation*. Keempat faktor ini memberikan pedoman kepada pengguna layanan mengenai produk yang dihasilkan. Namun, secara lebih terperinci, kegiatan pemasaran melibatkan empat tahapan utama: analisis, organisasi, perencanaan, dan pengendalian.¹²⁶

Fandy Tjibtono menyoroti pentingnya lembaga pendidikan dalam menciptakan layanan yang sesuai dengan kebutuhan dan permintaan masyarakat. Penerapan strategi pemasaran sangat relevan dalam konteks ini karena membantu lembaga pendidikan untuk mengantisipasi apa yang

¹²⁵Imam Machali dan Ara Hidayat, *The Handbook of Education...*, 282-283.

¹²⁶Imam Machali dan Ara Hidayat, *The Handbook of Education...*, 283.

dibutuhkan oleh masyarakat dan bagaimana memenuhi kebutuhan tersebut melalui layanan yang mereka tawarkan. Dengan menggunakan konsep strategi pemasaran, lembaga pendidikan dapat lebih responsif terhadap tuntutan dan harapan masyarakat dalam hal Pendidikan.¹²⁷ Dalam konsep pemasaran pendidikan, pemberian layanan pendidikan yang memuaskan perlu dibangun dengan upaya lembaga pendidikan untuk terus berinovasi dalam mengelola proses pembelajaran agar produksi pengetahuan yang dihasilkan sesuai dengan perkembangan zaman dan harapan masyarakat.

Strategi pemasaran pendidikan secara teknis terbagi menjadi tiga bagian: (a) Pemasaran eksternal yang melibatkan kegiatan rutin lembaga pendidikan dalam menyiapkan produk, menetapkan harga, menyebarkan informasi, dan mempromosikan layanan pendidikan yang unggul kepada konsumen; (b) Pemasaran internal yang melibatkan tanggung jawab lembaga pendidikan dalam melatih dan memotivasi staf pengajar dan peserta didik sebagai aset utama organisasi agar dapat memberikan layanan optimal kepada konsumen; (c) Pemasaran interaktif, yang mencakup interaksi antara konsumen (wali murid), staf pengajar, dan manajer lembaga (kepala madrasah).¹²⁸ Penting untuk menerapkan ketiga strategi pemasaran tersebut secara bersamaan guna memberikan dampak yang optimal terhadap pelayanan yang unggul kepada pelanggan.

Kuni Fathonah telah menyoroti betapa pentingnya bagi lembaga pendidikan untuk memastikan kepuasan masyarakat, terutama dengan meningkatnya biaya pendidikan yang dapat mendorong konsumen menuntut kualitas pendidikan yang baik dan berkualitas.¹²⁹ Sebagai hasil, kesadaran utama terletak pada kualitas lembaga pendidikan daripada biaya

¹²⁷Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa* (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2014), 30.

¹²⁸ Syahril Labaso, "Penerapan *Marketing mix* sebagai Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan di MAN 1 Yogyakarta", *Manageria: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, Vol. 3, No. 2, (2018): 289-311. Terkait dengan pemasaran internal dapat didefinisikan pula sebagai sebuah metode menumbuhkan kinerja karyawan agar semakin meningkat (Qaisar, F. S., & Muhammad, N., Internal Marketing: A Review And Future Research Agenda. *Asia Pacific Business Review*, 27, no. 2, (2021): 267-300. <https://doi.org/10.1080/13602381.2021.1858590>).

¹²⁹ Kuni Fathonah, "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Pelayanan Pendidikan di MAN 1 Sragen", *Tesis*, Program Pascasarjana Institut Agama Islam Negeri Surakarta, 2016: 7.

pendidikan yang ditetapkan. Dengan memiliki strategi pemasaran yang efektif memungkinkan lembaga pendidikan untuk menjaga keseimbangan antara biaya dan kualitas layanan pendidikan. Ini sangat penting untuk memastikan kepuasan konsumen dan mendorong pertumbuhan serta perkembangan lembaga pendidikan.

Pemahaman konsep strategi pemasaran jasa pendidikan dapat diuraikan dengan menganalisis pasar. Dari perspektif pasar, strategi pemasaran jasa pendidikan diinterpretasikan sebagai manajemen dan proses sosial yang bertujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan, menawarkan, serta melakukan pertukaran produk di bidang pendidikan. Etika pemasaran dalam konteks pendidikan menekankan pentingnya menyediakan layanan berkualitas dan membangun karakter yang baik.

Dengan mengetahui bahwa pendidikan adalah layanan jasa non-profit, penting bagi pemasar untuk memahami posisi unik pendidikan dalam konsep pemasaran untuk sesuai dengan nilai dan sifat layanan yang disediakan.¹³⁰ Pendidikan yang sukses dalam pemasaran mempunyai karakteristik sebagai berikut: (a) Pendidikan dianggap sebagai produk komersial; (b) Menghasilkan produk yang memenuhi standar, spesifikasi, dan dikemas dengan baik; (c) Memiliki target pasar yang spesifik; (d) Memanfaatkan jaringan dan media untuk dipasarkan, dan (e) Dilengkapi dengan personel pemasaran yang berkualitas.¹³¹

Pemasaran jasa pendidikan merupakan proses sosial dan manajerial dengan mempertimbangkan interaksi antara pihak yang terlibat untuk memperoleh produk layanan yang diinginkan. Etika pemasaran dalam pendidikan menyoroti pentingnya menyediakan layanan intelektual yang berkualitas serta membentuk karakter secara menyeluruh karena pendidikan memiliki dimensi yang kompleks, bertanggung jawab atas

¹³⁰ Yoyon Bahtiar Irianto dan Eka Prihatin, *Pemasaran Pendidikan* (Bandung: Alfabeta, 2011), 334.

¹³¹ Yoyon Bahtiar Irianto dan Eka Prihatin, *Pemasaran ...*, 334.

pembentukan masa depan warga negara, generasi mendatang, dan komunitas ilmiah.¹³²

Pemasaran jasa pendidikan berperan penting sebagai alat untuk mencapai tujuan lembaga, menguatkan keunggulan kompetitif di pasar yang dituju, serta merancang program pemasaran yang sesuai untuk memenuhi kebutuhan pasar atau konsumen. Ini melibatkan perencanaan terstruktur dalam kegiatan pemasaran, termasuk aspek-aspek pemasaran seperti mengidentifikasi pasar, melakukan segmentasi, menentukan posisi, dan unsur-unsur campuran pemasaran.¹³³

Pemasaran jasa pendidikan memiliki peran sentral dalam pencapaian tujuan lembaga, meningkatkan daya saing di pasar yang ditargetkan, serta merancang program pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan pasar atau konsumen. Ini melibatkan perencanaan terstruktur dalam kegiatan pemasaran yang mencakup variabel-variabel pemasaran seperti mengidentifikasi pasar, melakukan segmentasi, menetapkan posisi, dan elemen-elemen bauran pemasaran, termasuk pengembangan strategi produk, penetapan harga, distribusi, serta promosi.¹³⁴ Pemasaran layanan pendidikan berperan penting sebagai alat untuk mencapai tujuan lembaga, meningkatkan keunggulan kompetitif di pasar yang ditargetkan, serta mengembangkan program dalam konteks ini, menciptakan strategi pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan pasar atau konsumen, terlibat perencanaan yang terstruktur dalam kegiatan pemasaran yang mencakup variabel-variabel seperti mengidentifikasi pasar, melakukan segmentasi, menetapkan posisi, dan unsur-unsur bauran pemasaran.¹³⁵

Konsep inti pemasaran pada dasarnya menekankan pada kepuasan konsumen. Tujuan pemasaran untuk memuaskan selera dan memenuhi

¹³²Imam Machali dan Ara Hidayat, *The Handbook of Education...*, 282-283

¹³³Imam Faizin, "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah," *Jurnal Madaniyah* 7, no. 2 (2017): 264.

¹³⁴Kuni Fathonah, "*Strategi Pemasaran...*", 15.

¹³⁵Muhammad Mukhtar S., "Pemasaran dan Upaya dalam Mempengaruhi Harapan Stakeholder dalam Lembaga Pendidikan Islam", *Jurnal Tarbawi*, 14 (2), Juli-Desember 2017: 165.

needs and wants dari konsumen. *Needs* diartikan kebutuhan yang didefinisikan sebagai rasa kekurangan pada diri seseorang yang harus dipenuhi sedangkan *wants* sebagai keinginan yang didefinisikan sebagai suatu kebutuhan yang sudah dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti daya beli, pendidikan, agama, keyakinan, keluarga dan sebagainya.¹³⁶ Dalam rangka mencapai tujuan utama dalam proses pemasaran, strategi pemasaran yang digunakan haruslah efektif untuk memastikan bahwa harapan dan kebutuhan konsumen terpenuhi melalui layanan yang diberikan. Ini menekankan pentingnya strategi pemasaran dalam menciptakan kepuasan konsumen sebagai indikator kunci dalam konsep pemasaran.

Hal yang sama juga diungkapkan oleh David Wijaya, dalam konteks pemasaran jasa pendidikan tujuan utama bukan sekadar mendapatkan peserta didik, melainkan tanggung jawab lembaga pendidikan terhadap masyarakat dan mendemonstrasikan apa yang telah, sedang, dan akan dilakukan dalam konteks strategi pemasaran pendidikan. Penyediaan layanan pendidikan dengan kepuasan pelanggan dianggap sebagai faktor krusial yang perlu diperhatikan. Upaya tersebut disebabkan oleh sifat berkelanjutan dan saling terkaitnya proses pendidikan. Pusat perhatian pada kepuasan pelanggan menjadi indikator positif dalam meningkatkan kualitas pendidikan. Salah satu manfaat dari pemasaran jasa pendidikan adalah menciptakan lingkungan belajar yang mendukung bagi semua peserta didik.¹³⁷

Penerapan strategi pemasaran bertujuan untuk memelihara keselarasan antara tujuan dan kapabilitas lembaga, sekaligus menyesuaikan diri dengan perubahan yang mungkin terjadi dalam peluang pemasaran. Ini melibatkan kegiatan pengembangan misi yang jelas, mendukung tujuan lembaga, strategi yang berdasarkan logika, dan

¹³⁶ Kuni Fathonah, "*Strategi Pemasaran*" ..., 22.

¹³⁷ David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan* (Jakarta: Salemba Empat, 2012), 3.

implementasi yang tepat.¹³⁸ Ada tiga elemen kunci yang mendukung keberhasilan strategi pemasaran. *Pertama*, segmentasi pasar, merupakan proses mengenali dan membuat kelompok pelanggan terpisah. *Kedua*, *targeting* berarti memilih segmen pasar tertentu untuk ditargetkan. *Ketiga*, *positioning* berarti menentukan posisi produk di pasar dan memberikan informasi tentang keunggulannya kepada konsumen¹³⁹

Pentingnya pemasaran jasa pendidikan menurut Wijaya untuk membantu lembaga dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Salah satu contoh penerapan strategi pemasaran terlihat melalui iklan yang muncul saat masa penerimaan peserta didik baru, di media cetak, radio, surat kabar, dan spanduk di jalan. Semua upaya ini dilakukan untuk menarik peserta didik yang akan menjadi pengguna layanan pendidikan.¹⁴⁰

Strategi pemasaran tidak hanya berkaitan dengan proses tradisional penerimaan peserta didik baru, tetapi juga melibatkan: (1) Analisis pasar dan penelitian untuk memahami kebutuhan calon siswa; (2) Evaluasi persepsi masyarakat terhadap lembaga; (3) Pemahaman tentang pola kebutuhan, komunikasi, dan keuntungan yang diinginkan calon peserta didik; dan (4) Evaluasi program dan penyimpanan data survei yang dilakukan oleh lembaga.

Untuk memperoleh keberhasilan dalam pemasaran dan mencapai tujuan yang diinginkan, lembaga pendidikan perlu memahami tren dan kondisi pasar yang ada. Lembaga juga harus dapat menyesuaikan kurikulum mereka agar sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Lembaga harus menawarkan berbagai layanan kepada berbagai segmen untuk memperluas jangkauan pasar mereka.¹⁴¹

¹³⁸ Kuni Fathonah, *Strategi Pemasaran ...*, 16.

¹³⁹ Kuni Fathonah, *Strategi Pemasaran ...*, 17.

¹⁴⁰ Buchori Alma dan Ratih Hurriyati, *Manajemen Corporate Strategi dan Pemasaran Jasa Pendidikan* (Bandung: Alfabeta, 2008), 30.

¹⁴¹ Muhammad Mukhtar S., *Pemasaran dan Upaya ...*, 166.

Dalam rangka memahami kebutuhan konsumen, perlu dilakukan strategi yang melibatkan langkah-langkah tertentu dalam merancang desain pemasaran pendidikan:

Langkah awal adalah mengidentifikasi pasar. Dalam dunia pendidikan, penelitian pasar sangat penting untuk memahami kondisi dan harapan pasar, termasuk kepentingan dan kebutuhan konsumen pendidikan. Dari sudut pandang pemasaran, pasar jasa pendidikan dapat dibagi menjadi dua bagian, yakni: pasar emosional yang mencakup pelanggan yang bergabung dengan institusi pendidikan karena dipengaruhi oleh perasaan mereka dan pasar rasional melibatkan pelanggan pendidikan yang sangat memperhatikan kemajuan dan kualitas pendidikan mereka.¹⁴²

Kedua, segmentasi pasar dan *positioning*. Segmentasi pasar adalah upaya membedakan pasar menjadi kelompok pembeli dengan karakteristik, kebutuhan, atau perilaku yang berbeda sehingga diperlukan produk atau layanan yang memenuhi kebutuhan masing-masing kelompok ini dikenal sebagai segmentasi pasar.¹⁴³ *Positioning* atau pemosisian adalah upaya untuk membentuk keyakinan pada konsumen bahwa barang dan jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang dapat diandalkan dan layak digunakan.¹⁴⁴ Di lingkungan pendidikan, *positioning* sangat berperan dalam membantu lembaga untuk meyakinkan orang tua agar memilih lembaga sebagai pilihan pendidikan bagi anak-anak mereka.¹⁴⁵ Secara keseluruhan, segmentasi pasar bisa dilakukan dengan mempertimbangkan aspek demografis, sosial-ekonomi, psikologis, geografis, manfaat produk, pola penggunaan, dan juga berdasarkan jenis layanan yang disediakan.¹⁴⁶

¹⁴² Imam Machali dan Ara Hidayat, *The Handbook of Education...*, 296.

¹⁴³ Imam Machali dan Ara Hidayat, *The Handbook of Education...*, 297.

¹⁴⁴ Mulyana Az, *Reformation Marketing Pesantren: Cara Cerdas Membesarkan Pesantren* (Surabaya: Bening Pustaka, 2012), 1.

¹⁴⁵ Mulyana Az, *Reformation ...*, 3.

¹⁴⁶ Imam Machali dan Ara Hidayat, *The Handbook of Education...*, 297

Ketiga, diferensiasi produk adalah langkah yang dilakukan secara berbeda dari strategi yang sudah dijalankan oleh pihak lain, dengan tujuan untuk memperkuat posisi yang telah ditetapkan sebelumnya.¹⁴⁷ Suatu lembaga memiliki barang dan jasa yang unggul atau fitur yang membedakannya dari pesaingnya dengan menggunakan strategi diferensiasi. Dengan metode ini, konsumen dapat memperoleh persepsi khusus tentang kualitas kinerja, inovasi produk, layanan yang lebih baik, dan citra merek yang lebih kuat. Dalam konteks pendidikan, perbedaan dapat diterapkan dalam berbagai cara, seperti penggunaan seragam yang menarik dan menjaga kebersihan gedung, serta hal lain yang membedakan layanan pendidikan.¹⁴⁸

Keempat, komunikasi pemasaran. Aspek ini sangat penting dalam pemasaran barang atau jasa. Organisasi pendidikan harus menyebarkan pesan pemasaran pasar yang diinginkan. Ini dapat dicapai melalui kompetisi akademik, seminar, dan forum ilmiah. Namun, metode yang paling efektif adalah melaporkan hasil melalui media independen, seperti liputan di media sosial¹⁴⁹ atau media massa. Saat menerapkan strategi komunikasi pemasaran pendidikan, pendekatan yang pro-aktif yang terfokus pada *action strategy* dapat dimanfaatkan, seperti: kinerja organisasi, partisipasi audiens, acara-acara khusus, aliansi dan koalisi, sponsor, dan filantropi strategis.¹⁵⁰

Kelima, pelayanan lembaga. Dalam memasarkan layanan lembaga penting untuk memperhatikan harapan konsumen dalam proses pelayanan. Terdapat enam karakteristik yang menandai kualitas sebuah organisasi

¹⁴⁷ Mulyana Az, *Reformation ...*, 19. Pentingnya diferensiasi dalam pemasaran juga dikuatkan oleh Dirisu dkk. sebagai bagian dari membangun keunggulan produk (Dirisu, J., Iyiola, O., & Ibidunni, O., Product differentiation: A tool of competitive advantage and optimal organizational performance (A study of Unilever Nigeria PLC). *European Scientific Journal*, 9, no. 34, (2013).

¹⁴⁸ Imam Machali dan Ara Hidayat, *The Handbook of Education...*, 298.

¹⁴⁹ Dalam hasil risetnya, Liu menegaskan pentingnya penggunaan media sosial untuk menjaga keterlibatan konsumen sehingga eksistensi lembaga dapat terus terjaga pula (Liu, Y., Zhao, Z., Wang, J., & Qiu, Z., Consumer Engagement On Social Media: An Analysis Of Brand Post Characteristic Combinations. *Journal of Marketing Management*, (2024): 1–39. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2024.2336949>).

¹⁵⁰ Imam Machali dan Ara Hidayat, *The Handbook of Education...*, 299.

jasa, termasuk pesantren atau lembaga pendidikan Islam lainnya, yakni: Pusat perhatian pada kebutuhan konsumen, komitmen manajemen terhadap kualitas, standar yang tinggi, sistem pemantauan kinerja layanan, dan sistem penanganan keluhan pelanggan, serta memenuhi kebutuhan staf. Keenam atribut ini dapat diwujudkan melalui lima langkah: kehandalan, responsif, keyakinan, empati, dan bukti fisik.¹⁵¹

2. Prinsip Pemasaran dalam Islam

Dalam dunia pemasaran, tidak sedikit lembaga atau perusahaan yang berfokus hanya pada pencapaian keuntungan semata. Ini berdampak pada terlepasnya nilai moral yang seharusnya mengikat dalam seluruh aktivitas kehidupan manusia termasuk kegiatan pemasaran. Islam memberikan perhatian serius terhadap kegiatan pemasaran. Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula memberikan penegasan tentang kunci keberhasilan dalam pemasaran sekaligus sebagai prinsip yang harus dipegang agar kegiatan pemasaran berlandaskan nilai-nilai ke-Islam-an (pemasaran perspektif Islam) yang disingkat dengan SAFT (*Šiddiq, Amanah, Faṭānah, Tablig*).

Keempat sifat tersebut merupakan sifat-sifat Nabi Muhammad Saw. yang sudah sangat masyhur di kalangan umat Islam. Namun sayangnya, sifat-sifat tersebut masih jarang diimplementasikan dalam dunia pemasaran. Di bawah ini merupakan penjabaran prinsip-prinsip pemasaran perspektif Islam, sebagai berikut:¹⁵²

a. *Šiddiq*

Šiddiq adalah sifat Nabi Muhammad Saw yang memiliki arti benar dan jujur. Dalam sebuah lembaga, seorang pemimpin harus dapat mengambil keputusan dengan benar terutama berkaitan dengan isu-isu strategis seperti visi dan misi lembaga dan sebagainya. Seorang pemimpin juga harus berkata dan berperilaku jujur, baik terhadap pelanggan, mitra, pesaing maupun terhadap anggotanya sendiri

¹⁵¹ Imam Machali dan Ara Hidayat, *The Handbook of Education...*, 300.

¹⁵² Hermawan Kartajaya & Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing* (Bandung: Mizan, 2008), 121-135.

sehingga usaha yang dijalankan sungguh-sungguh berada dalam rel kebenaran dan kejujuran.

Sifat *Ṣiddiq* memiliki kaitan erat dengan perilaku seorang pemasar dalam kegiatan pemasaran yang ditempuh. Seorang pemasar harus mengedepankan kebenaran informasi yang diberikan dan jujur dalam menjelaskan keunggulan produk-produk yang dimiliki kepada para pelanggan. Apabila terdapat kelemahan atau cacat pada produk yang ditawarkan, maka pemasar tersebut menyampaikan secara jujur tentang kelemahan atau cacat dalam produknya kepada calon pengguna atau pembeli. Inilah usaha atau bisnis yang dilandasi dengan sifat *Ṣiddiq* yang diajarkan oleh Nabi Muhammad Saw.

Dalam dunia usaha, sifat kejujuran bisa ditampilkan dalam bentuk kesungguh-sungguhan dan sikap ketepatan, seperti ketepatan waktu, janji, pelayanan, pelaporan, mengakui kelemahan dan kekurangan (tidak ditutup-tutupi) yang kemudian diperbaiki secara terus-menerus serta menjauhkan diri dari berbuat bohong dan menipu, baik kepada diri sendiri, teman, lembaga, pelanggan maupun mitra kerja. Dengan demikian, kemunafikan, penipuan, dan keserakahan akan tersingkir dengan menghidupkan sifat kejujuran dalam diri.

b. *Amanah*

Amanah berarti dapat dipercaya, bertanggungjawab dan kredibel. Amanah bisa pula dimaknai keinginan untuk memenuhi sesuatu sesuai dengan ketentuan. Di antara nilai-nilai yang terkait dengan kejujuran dan melengkapinya adalah amanah. Ia juga merupakan salah satu moral keimanan. Seorang pengusaha haruslah memiliki sifat amanah, karena Allah menyebutkan sifat orang-orang mukmin yang beruntung adalah orang mampu menjaga amanah yang diberikan kepadanya.

Konsekuensi sifat *amanah* adalah mengembalikan setiap hak kepada pemiliknya, baik sedikit maupun banyak, tidak mengambil

lebih banyak daripada yang dimiliki dan tidak mengurangi hak orang lain, baik berupa hasil penjualan, jasa ataupun upah.

Amanah juga bermakna seseorang harus mempunyai tanggung jawab dalam melaksanakan tugas dan kewajiban yang diberikan kepadanya. *Amanah* dapat ditampilkan dalam keterbukaan, kejujuran, dan pelayanan yang optimal kepada pelanggan. Sifat amanah akan mampu membentuk seseorang agar memiliki kredibilitas yang tinggi dan sikap penuh tanggung jawab. Kumpulan individu dengan kredibilitas yang tinggi akan melahirkan masyarakat yang kuat yang dilandasi adanya sikap saling percaya yang kuat antar anggota. Sifat amanah memerankan peranan yang fundamental dalam dunia usaha, karena tanpa kredibilitas dan tanggung jawab, kehidupan ekonomi akan akan hancur.

Dalam praktik perdagangan Islam dikenal dengan istilah perdagangan atas dasar amanah. Konsep ini berimbas pada komitmen semua pihak untuk menjaga amanah yang diemban. Jika terdapat salah satu pihak yang khianat atas amanah yang dipercayakan kepadanya, maka ini bisa berdampak pada pembatalan akad perjanjian.

Sifat *amanah* juga memberikan kontribusi untuk membangun integritas seseorang. Integritas akan terbentuk dari seberapa besar orang tersebut dapat memelihara amanah. Pengusaha atau pebisnis yang baik adalah yang mampu memelihara integritasnya dan integritas yang terpelihara akan menimbulkan kepercayaan (*trust*) bagi pelanggan, mitra bahkan seluruh *stakeholder*.

c. *Faṭānah*

Faṭānah dapat diartikan sebagai intelektual, kecerdasan atau kebijaksanaan. Seorang pemimpin sebuah lembaga atau perusahaan yang *faṭānah* adalah pemimpin yang memahami, mengerti, dan menghayati secara mendalam segala hal yang menjadi tugas dan kewajibannya.

Sifat *faṭānah* merupakan potensi paling berharga dan termahal yang hanya diberikan kepada manusia, yakni berupa akal (intelektualitas). Bahkan, salah satu ciri orang yang bertakwa adalah orang yang mampu mengoptimalkan potensi pikirnya. Dengan potensi tersebut, ia mampu mengembangkan ilmunya dengan landasan iman. Orang tersebut mampu memposisikan iman dan ilmunya untuk berinteraksi secara seimbang (*dynamic equilibrium*).¹⁵³

Dalam suatu usaha atau pengelolaan lembaga, implikasi sifat *fathanah* adalah segala aktivitas dalam pengelolaan suatu lembaga atau perusahaan harus menggunakan kecerdasan melalui penggunaan akal untuk mencapai tujuan. Sifat jujur, benar, dan bertanggungjawab perlu dikuatkan dengan intelektualitas untuk mengelola suatu lembaga secara profesional. Para pengelola lembaga atau pelaku usaha harus memiliki sifat cerdas, cerdik, dan bijaksana agar usaha atau lembaga yang dikelolanya dapat berjalan efektif dan efisien serta mampu menganalisis situasi persaingan (*competitive setting*) dan perubahan (*change*) yang terjadi di masa yang akan datang.

Kecerdasan di sini juga melibatkan kecerdasan spiritual, yaitu suatu kemampuan untuk memberi makna ibadah terhadap terhadap setiap perilaku kegiatan melalui langkah-langkah dan pemikiran yang bersifat fitrah menuju manusia seutuhnya dan memiliki pola pemikiran tauhid (integralistik) serta berprinsip hanya karena Allah.¹⁵⁴

Sifat *faṭānah* yang merupakan perpaduan antara sifat *'alim* dan *hafiz* juga akan menumbuhkan kreativitas dan kemampuan untuk melakukan berbagai macam inovasi yang dapat memberikan kebermanfaatan. Sifat kreatif dan inovatif hanya mungkin dimiliki ketika seorang selalu berusaha untuk menambah berbagai ilmu dan informasi. Kehadiran sifat *fathanah* juga memiliki peran urgen untuk menghadapi persaingan usaha atau lembaga yang semakin kompetitif

¹⁵³ Muhammad Imaduddin Abdulrahim, *Islam Sistem Nilai Terpadu* (Jakarta: Sari Insan, 1995).

¹⁵⁴ Ary Ginanjar Agustian, *ESQ: Emotional Spiritual Quotient* (Jakarta: Arga, 2001).

terlebih dengan situasi global saat ini yang diwarnai dengan kemajuan teknologi informasi yang tidak mengenal batas ruang dan waktu.

d. *Tablig*

Sifat *tablig* bermakna komunikatif dan argumentatif. Orang yang memiliki sifat *tablig* akan menyampaikan sesuatu dengan benar dan dengan tutur kata yang tepat. Jika sebagai seorang pemimpin dalam sebuah lembaga atau organisasi, maka orang tersebut harus mampu mengomunikasikan visi dan misinya dengan benar kepada anggota, pelanggan, dan *stakeholder*.

Seorang pemasar yang memiliki sifat *tablig*, maka ia harus mampu menyampaikan keunggulan-keunggulan produknya dengan jujur dan tidak boleh berbohong serta menipu pelanggan. Seorang pemasar harus menjadi komunikator yang baik dengan berbicara benar dan *bi al hikmah* (bijaksana dan tepat sasaran) kepada pelanggan dan *stakeholder*. Dalam Al-Qur'an, ini dikenal dengan ungkapan *qaulan sadida* (pembicaraan yang benar dan berbobot).

Seorang ahli komunikasi bernama Pichthall menerjemahkan *qaulan sadida* dengan dua cara. Pada surat Al-Ahzab: 70-71, *qaulan sadida* dimaknai dengan *speaks words straight to the point* (bicaralah langsung pada pokok persoalan. Namun, pada surat An-Nisa: 29 diterjemahkannya dengan *speaks justly* (bicaralah yang benar). Menurut Jalaluddin Rakhmat, kedua definisi tersebut merupakan pemaknaan yang tepat untuk kata *sadida*.¹⁵⁵

Lebih dari itu, seorang pemimpin atau pengelola lembaga dalam Islam harus mempunyai ide-ide segar yang dapat dikomunikasikan secara tepat dan mudah dipahami oleh orang yang mendengarnya di mana dalam Al-Qur'an dikenal dengan *bi al hikmah*. Selain itu, seorang pemimpin juga harus bisa berargumentasi, berdialog, dan berdiskusi dengan baik. *Bi al hikmah* juga bisa dimaknai berbicara dengan orang lain yang mudah dipahami dan diterima oleh akal.

¹⁵⁵ Jalaluddin Rakhmat, *Khotbah-khotbah di Amerika* (Bandung: Rosda, 1988), 30.

Termasuk kategori *bi al hikmah* adalah berdiskusi dan melakukan pemaparan atau penyampaian informasi (presentasi) dengan orang lain sehingga orang tersebut mudah untuk memahami pesan yang disampaikan.

B. Marketing Mix

Marketing mix adalah kerangka kerja yang melibatkan sejumlah variabel dalam program pemasaran. Pemasar harus mempertimbangkan variabel-variabel ini secara hati-hati guna memastikan bahwa penyusunan strategi pemasaran dan posisi dapat dilakukan sesuai dengan rencana yang telah dibuat sebelumnya.¹⁵⁶

Dalam pandangan Zeithaml dan Bitner, terdapat tujuh elemen utama dalam bauran pemasaran, yang dikenal dengan singkatan 7P. Empat di antaranya merupakan elemen tradisional yang umumnya digunakan dalam pemasaran produk, sementara tiga lainnya merupakan ekspansi dari konsep bauran pemasaran. Keempat elemen konvensional tersebut adalah produk, harga, lokasi, dan promosi. Di sisi lain, elemen yang diperluas terdiri atas sumber daya manusia, bukti fisik, dan proses.

Berikut ini deskripsi unsur-unsur dalam bauran pemasaran secara umum dan juga dikaitkan dengan bauran pemasaran perspektif Islam, sebagai berikut:

Pertama, produk (*product*). Produk adalah kumpulan fitur, fungsi, keuntungan, dan penggunaan yang dirancang untuk memberikan kepuasan konsumen. Dalam perilaku konsumen,¹⁵⁷ produk sangat penting dalam setiap

¹⁵⁶Silviana, "Penerapan Strategi Pemasaran Marketing Mix (Studi Kasus Pada PT Batik Danar Hadi)," *Jurnal Widya Tematika* 20, no. 1 (2012): 56.

¹⁵⁷Secara khusus terkait perilaku konsumen dalam hasil risetnya Ertimur menjelaskan bahwa salah satu tantangan utama yang dihadapi pemasar saat ini adalah membangun kesadaran terhadap kecenderungan terlalu percaya diri yang justru dapat menghambat perolehan wawasan pelanggan. Hal yang perlu diperhatikan adalah aspek sosiokultural dan psikologis ternyata berkontribusi terhadap perilaku konsumen (Ertimur, B., & Lavoie, D. R., *Calibrating The Self: Building Self-Awareness And Encouraging Self-Reflection In Understand-Ing Consumer Behavior. Marketing Education Review*, 29, no. 2, (2019): 113–118 <https://doi.org/10.1080/10528008.2019.1609993>). Selain itu, perilaku konsumen pun juga dapat dilihat dari keterikatan merek (Guru, R. P., *Role of brand attachment and satisfaction in driving*

tahap proses, mulai dari pencarian informasi hingga proses evaluasi. Dalam strategi pemasaran, kualitas produk menjadi kunci, karena konsumen cenderung tidak puas dengan produk yang kurang berkualitas, terlepas dari harganya.

Dalam bauran produk, fokus utama adalah diferensiasi produk untuk memudahkan identifikasi produk oleh konsumen. Kotler menambahkan beberapa komponen dalam produk, seperti ragam produk (*product variety*), mutu (*quality*), rancangan (*design*), ciri khas/ fitur (*features*), merek (*brand name*), pengemasan (*packaging*), dimensi (*sizes*), layanan (*services*), garansi (*warranties*), dan kebijakan retur (*returns*).¹⁵⁸

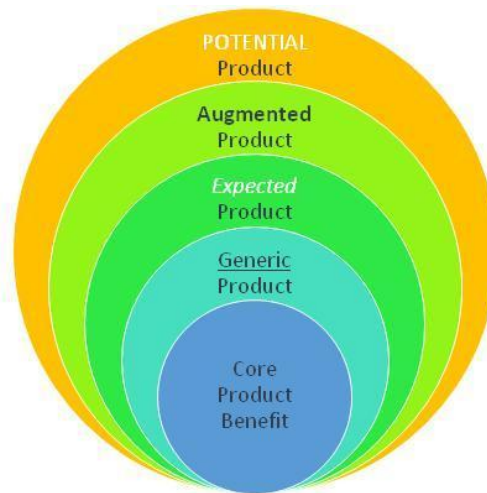
Foster mengemukakan langkah-langkah strategis terkait pemasaran produk yang terdiri dari beberapa tahapan. *Pertama*, melibatkan keputusan mengenai jenis produk yang ditawarkan. *Kedua*, melakukan rasionalisasi, yakni proses evaluasi dan penyusunan ulang produk. *Ketiga*, melakukan modifikasi dan mengembangkan produk baru. Tahapan-tahapan ini memerlukan pertimbangan yang matang terkait dengan siklus hidup produk, garansi, desain kemasan, dan *branding* di mana semuanya fokus pada pemenuhan kebutuhan pelanggan agar memperoleh kepuasan yang maksimal.¹⁵⁹

Secara khusus, Kloster mengklasifikasikan produk ke dalam lima tingkatan produk atau yang dikenal dengan *Five Product Levels*, sebagai berikut:

customer behaviors for durables: a longitudinal study. *European Journal of Marketing*, (2024): 217-254. <https://doi.org/10.1108/EJM-01-2022-0028>).

¹⁵⁸Philip Kotler, *Marketing Management ...*, 10. Pentingnya merek dalam pemasaran juga dibahas oleh Affonso dalam Affonso, F. M., Marketing by Design: The Influence of Perceptual Structure on Brand Performance . *Journal of Marketing*, 87, no. 5, (2023): 736-754. <https://doi.org/10.1177/00222429221142281>. Lihat pula Li, M., Hua, Y., & Zhu, J., From Interactivity to Brand Preference: The Role of Social Comparison and Perceived Value in a Virtual Brand Community . *Sustainability* , (2021). <https://doi.org/10.3390/su13020625>.

¹⁵⁹Douglas Foster & John Davis, *Mastering Marketing ...*, 16. Lihat pula Aggarwal yang memberikan perhatian serius pada ide inti dibalik produk dalam Aggarwal, C., Senior Executive ContentProduct Concept: Definition, Importance and Examples. *Shiksha Online*, (2024).<https://www.shiksha.com/online-courses/articles/product-concept-definition-importance-and-examples-blogId-143405>).



Gambar 2.1.

*Philip Kotler's 5 Product Levels*¹⁶⁰

Berdasarkan gambar di atas, Kotler membuat klasifikasi produk ke dalam lima tingkatan, yakni: *Core product Benefit*; *Generic Product*; *Expected Product*; *Augmented Product*; dan *Potential Product*. Untuk mendeskripsikan masing-masing tingkatan tersebut, Kotler menganalogikannya dengan layanan hotel, sebagai berikut:¹⁶¹

Tingkat yang paling mendasar adalah manfaat inti (*core benefit*), yaitu layanan atau manfaat mendasar yang benar-benar dibeli oleh pelanggan. Seorang tamu hotel membeli "istirahat dan tidur". Oleh karena itu, pemasar yang efektif melihat diri mereka sebagai penyedia manfaat produk, bukan sekadar fitur produk. Pada tingkatan *core benefit* ini, hotel memiliki nilai manfaat inti sebagai tempat untuk beristirahat bagi para pengunjung atau pengguna.

Pada tingkat kedua, pemasar harus mengubah manfaat inti menjadi produk dasar (*generic product*). Ini berkaitan dengan produk mendasar yang ada pada kamar hotel meliputi tempat tidur, kamar mandi, handuk, dan lemari. Pada tingkat ketiga, pemasar menyiapkan produk yang diharapkan (*expected*

¹⁶⁰ Philip Kotler, *Marketing Management* ..., 184.

¹⁶¹ Philip Kotler, *Marketing Management* ..., 183-185.

product), serangkaian kelengkapan dan kondisi yang diharapkan pembeli saat mereka membeli produk. Tamu hotel mengharapkan tempat tidur yang bersih, handuk yang baru, dan sebagainya. Karena sebagian besar hotel dapat memenuhi harapan minimum ini, pelanggan akan memilih hotel mana pun yang paling nyaman atau paling murah.

Pada tingkat keempat, pemasar menyiapkan produk tambahan yang melampaui ekspektasi pelanggan (*augmented product*). Sebuah hotel mungkin menyediakan perangkat televisi dengan kendali jarak jauh, bunga segar, garansi uang kembali, layanan *check-in* dan *check-out* cepat, dan sebagainya. Persaingan saat ini pada dasarnya terjadi pada tingkat penambahan produk. Di negara-negara yang kurang berkembang, persaingan sebagian besar terjadi pada tingkat produk yang diharapkan. Penambahan produk mengarahkan pemasar untuk melihat sistem konsumsi pengguna. Persaingan baru bukanlah antara apa yang diproduksi perusahaan di pabrik mereka, tetapi antara apa yang mereka tambahkan ke hasil pabrik mereka dalam bentuk kemasan, layanan, iklan, saran pelanggan, pembiayaan, dan hal lain.

Namun demikian, penambahan produk berimplikasi pada pertimbangan penambahan biaya, sehingga pemasar harus menentukan apakah pelanggan akan membayar cukup untuk menutupi biaya tambahan, misalnya televisi dengan kendali jarak jauh di kamar hotel. Selain itu, manfaat tambahan merupakan hal yang diharapkan oleh pelanggan. Ketika perusahaan menaikkan harga produk tambahan mereka, beberapa pesaing dapat menawarkan versi produk yang sederhana dengan harga yang jauh lebih rendah.

Pada tingkat kelima terdapat produk potensial (*potential product*), yang mencakup semua kemungkinan penambahan dan transformasi yang mungkin dialami produk di masa mendatang. Di sini, perusahaan mencari cara hal yang sangat baru untuk memuaskan pelanggannya dan membedakan penawarannya. Dengan kata lain, terjadi inovasi layanan yang diberikan oleh hotel kepada pelanggan.

Pada konteks pemasaran pendidikan, lima tingkatan produk Kotler tersebut dapat dideskripsikan sebagai berikut: *Pertama*, manfaat inti (*Core Product*), yaitu manfaat dasar yang dibeli oleh pengguna dalam bentuk produk inti berupa pendidikan. *Kedua*, produk dasar (*Generic Product*), yaitu pengetahuan dan keterampilan yang ditawarkan; *ketiga*, produk yang diharapkan (*Expected Product*), yaitu semua atribut yang menyertai berupa kurikulum, silabus, tenaga pendidik, tenaga administrasi, dan sebagainya yang ditawarkan oleh lembaga pendidikan. *Keempat*, *Augmented product*, yaitu produk pelengkap yang melengkapi penawaran dari produk inti atau bisa dipahami juga sebagai produk tambahan yang menjadi pembeda dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing, seperti adanya tenaga pengajar yang menguasai bahasa asing, fasilitas pendidikan yang lengkap, dan sebagainya. *Kelima*, potensi produk (*Potencial Product*), yaitu produk unggulan yang dihasilkan lulusan pendidikan, seperti penerimaan kelulusan di dunia kerja.¹⁶²

Selain itu, dalam konteks Islam strategi pemasaran produk juga mendapatkan perhatian yang besar. Produk yang ditawarkan haruslah memiliki kualitas yang baik dan sesuai dengan takaran, komposisi maupun bentuk barang atau jasa. Jika terdapat kerusakan produk, maka produsen harus mengomunikasikan kepada pelanggan.¹⁶³ Ini sesuai dengan firman Allah sebagai berikut:

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ ۝۱ الَّذِينَ إِذَا اكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ ۝۲
وَإِذَا كَالُوهُمْ أَوَّزْتُوهُمْ أَوْزَنُوهُمْ يُخْسِرُونَ ۝۳

Artinya: Celakalah orang-orang yang curang (dalam menakar dan menimbang)! (Mereka adalah) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain, mereka minta dipenuhi. (Sebaliknya) apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka kurangi (QS. Al-Muṭaffifin: 1-3).¹⁶⁴

¹⁶² Frans Sudirjo, *Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan: Konsep, Model, dan Implementasi* (Padang: Get Press Indonesia, 2023), 33.

¹⁶³ Sri Wigati, *Pemasaran Perspektif Ekonomi Islam 5.0*, (Surabaya: Global Aksara Pres, 2021), 46-47.

¹⁶⁴ <https://quran.kemenag.go.id/quran/per-ayat/surah/83?from=1&to=36> diakses pada 28 Januari 2024.

Kedua, harga (*price*). Penetapan harga merupakan komponen penting dari bauran pemasaran karena berdampak langsung pada pendapatan bisnis atau usaha. Harga adalah jumlah uang yang dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk. Produsen harus mempertimbangkan kualitas produk, target konsumen, dan kondisi pasar saat menetapkan harga.

Penetapan harga yang tepat adalah kunci untuk menjaga keseimbangan antara biaya produksi dan keuntungan yang diperoleh. Dengan menetapkan harga yang sesuai, produsen dapat meraih keunggulan dalam pemasaran produknya. Komponen-komponen yang ditekankan oleh Kotler dalam konteks harga termasuk harga daftar (*list price*), diskon (*discounts*), tunjangan (*allowances*), waktu pembayaran (*payment time*), dan persyaratan kredit (*credit terms*).¹⁶⁵

Pada kegiatan penetapan harga, Islam memberikan pertimbangan bahwa harga yang ditawarkan harus sesuai dengan keadaan barang sehingga konsumen tidak akan dirugikan. Firman Allah Swt.:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا الرِّبَا أَضْعَافًا مُّضَاعَفَةً وَاتَّقُوا اللَّهَ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ١٣٠

Artinya: Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan riba dengan berlipat ganda dan bertakwalah kepada Allah agar kamu beruntung (QS. Āli ‘Imrān: 130).¹⁶⁶

Firman di atas menjelaskan bahwa umat Islam dilarang untuk mematok harga terlalu tinggi atau yang memberatkan konsumen. Konsep Islam berkaitan dengan penentuan harga tidak hanya berkaitan dengan perolehan keuntungan semata, namun tetap berprinsip pada kemaslahatan umat.¹⁶⁷

Ketiga, lokasi/ tempat (*place*). Lokasi merujuk pada tempat di mana perusahaan atau lembaga jasa/produk melakukan kegiatan operasionalnya. Lokasi yang strategis, mudah diakses, dan nyaman bagi pelanggan merupakan faktor penting yang dapat menarik minat konsumen. Pemilihan lokasi

¹⁶⁵ Philip Kotler, *Marketing Management* ..., 10.

¹⁶⁶ <https://quran.kemenag.go.id/quran/per-ayat/surah/3?from=130&to=200> diakses pada 28 Januari 2024.

¹⁶⁷ Sri Wigati, *Pemasaran* ..., 48-49.

merupakan investasi signifikan karena dapat berpengaruh pada jumlah kunjungan. Para pemimpin lembaga pendidikan sepakat bahwa aksesibilitas lokasi dengan sarana transportasi umum menjadi pertimbangan utama untuk calon peserta didik saat memilih lembaga pendidikan.

Peserta didik juga percaya bahwa lokasi adalah faktor penentu. Mereka lebih memilih lokasi di kota yang mudah diakses melalui sarana transportasi umum yang tersedia atau memiliki fasilitas transportasi umum yang dikelola oleh pemerintah. Kotler menyebutkan beberapa komponen unsur lokasi, seperti rute (*channels*), jangkauan (*coverage*), variasi (*assortments*), lokasi (*locations*), inventaris (*inventory*), dan angkutan (*transport*).¹⁶⁸

Keempat, promosi (*promotion*). Promosi dalam *marketing mix* merupakan elemen penting yang bertujuan untuk memperluas pasar atau mencapai pangsa pasar baru. Promosi adalah upaya pemasaran yang berfokus pada penyebaran informasi serta pengaruh terhadap pasar sasaran (konsumen) agar mau menerima, membeli, dan loyal terhadap produk perusahaan.

Promosi menjadi faktor krusial dalam kesuksesan program pemasaran. Meskipun produk memiliki kualitas yang baik, tanpa paparan yang memadai dan keyakinan dari konsumen, mereka tidak akan membelinya jika mereka tahu bahwa produk tersebut bermanfaat bagi mereka. Kotler mengatakan bahwa promosi penjualan, periklanan, tenaga kerja penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung adalah semua komponen promosi.

Langkah-langkah dalam strategi promosi melibatkan keputusan tentang penjualan personal, periklanan, promosi penjualan, dan aktivitas hubungan masyarakat¹⁶⁹ yang harus diatur dengan baik. Koordinasi yang baik antara elemen-elemen ini membantu dalam mengoptimalkan komunikasi antara perusahaan dan pasar serta pelanggan yang dituju. Terintegrasi dengan

¹⁶⁸ Philip Kotler, *Marketing Management ...*, 10.

¹⁶⁹ Dalam risetnya, Ingram menyebutkan bahwa aktivitas hubungan masyarakat adalah salah satu aspek penting yang harus diperhatikan untuk mendorong penjualan suatu produk baik barang maupun jasa (Ingram, D., Marketing similarities between products & services. Hearst Newspapers. LLC, (2019).<https://smallbusiness.chron.com/marketing-similarities-between-products-services-3397.html>). Lihat pula Işoraitè, M., Marketing Mix Theoretical Aspects . *International Journal of Research-Granthaalayah*, 4, no. 6, (2016): 344-356.

aktivitas pemasaran lainnya, strategi, dan kebijakan perusahaan menjadi hal yang penting.¹⁷⁰

Islam memberikan perhatian terhadap strategi promosi ini. Islam dengan tegas melarang produsen bersumpah atas nama Allah dalam kegiatan promosi dengan tujuan agar konsumen membeli atau menggunakan produknya. Ketentuan tersebut tercatat dalam hadits Rasulullah SAW yang berbunyi:

عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ قَالَ سَمِعْتُ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى
اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ يَقُولُ : الْحَلِفُ مُنْفَقَةٌ لِلسِّلْعَةِ مُمَحَقَّةٌ
لِلْبَرَكَةِ

Artinya: “Dari Abu Hurairah Radhiyallahu ‘anhu, berkata: aku pernah mendengar Rasulullah Saw. bersabda: “Pengambilan sumpah ketika menjual barang-barang makanan itu akan mendatangkan keuntungan, tapi itu akan menghapus keberkahan.” (HR. Bukhari-Muslim)¹⁷¹

Penekanan hadis tersebut ialah dalam mempromosikan barang dagangan/ jasa, seseorang tidak boleh menggunakan sumpah palsu agar barangnya mudah terjual di pasaran. Makna hadis tersebut bukan saja sebuah pelarangan, tetapi Allah akan mencabut saat itu juga nilai keberkahan promosinya.¹⁷²

Kelima, sumber daya manusia (*people*). Elemen "people" dalam bauran pemasaran (7P) merujuk pada sumber daya manusia yang bertanggung jawab untuk menyediakan layanan dan memiliki peran signifikan dalam memengaruhi persepsi konsumen terhadap layanan tersebut. Ini mencakup karyawan perusahaan, konsumen sebagai bagian dari pengalaman layanan, dan pihak-pihak lain yang terlibat dalam lingkungan pelayanan. Sikap dan perilaku dari staf serta penampilan mereka memiliki dampak yang signifikan terhadap cara pembeli memandang jasa yang disediakan.

¹⁷⁰ Douglas Foster & John Davis, *Mastering Marketing* ..., 16.

¹⁷¹ Sri Wigati, *Pemasaran* ..., 50.

¹⁷² Mega Ayuning Tyas dan Ari Prasetyo, “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Niat Menjadi Mitra Perspektif Islam pada BMT Beringharjo Cabang Madiun”, *JESS*, 1 (7), (2014): 492.

Dalam konteks pendidikan, *people* merujuk pada individu-individu yang terlibat dalam proses pendidikan, seperti staf administrasi, kepala pesantren, guru, dan karyawan, memiliki peran yang sangat penting dalam memberikan pendidikan kepada peserta didik sebagai konsumen layanan pendidikan. Sumber daya pendidik dan staf administrasi ini memainkan peran krusial dalam pengalaman pendidikan peserta didik. Komponen *people* yang diuraikan oleh Zeithaml mencakup aspek rekrutmen, pelatihan, motivasi, penghargaan, dan kerjasama tim. Semua aspek ini memainkan peran penting dalam keberhasilan penyampaian layanan pendidikan kepada peserta didik.¹⁷³

Dalam Islam, sumber daya manusia harus mampu bersikap profesional dalam melakukan pekerjaan sebagaimana hadits Nabi Saw.:

عَنْ عَائِشَةَ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهَا قَالَتْ: قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ: إِنَّ اللَّهَ تَعَالَى يُحِبُّ إِذَا عَمِلَ أَحَدُكُمْ عَمَلًا أَنْ يُتْقِنَهُ (رواه الطبري والبيهقي)

Dari Aisyah r.a., sesungguhnya Rasulullah Saw. bersabda: “Sesungguhnya Allah mencintai seseorang yang apabila bekerja, mengerjakannya secara profesional” (HR. Thabrani dan Baihaqi)¹⁷⁴

Keenam, bukti fisik (*physical evidence*). Bukti fisik adalah lingkungan fisik tempat layanan atau produk disediakan dan terjadi interaksi langsung dengan konsumen. Dalam pemasaran, ada dua bukti fisik. *Pertama*, bukti tentang desain dan tata letak bangunan, seperti kelas, perpustakaan, lapangan olahraga, dan fasilitas pesantren lainnya. *Kedua*, bukti yang mendukung, seperti catatan siswa, rapor, atau informasi lainnya yang menambah nilai layanan.

Keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan barang atau jasa sangat dipengaruhi oleh fasilitas fisik. Gedung dan fasilitas lembaga pendidikan dianggap sebagai bukti fisik. Siswa dan orang tua memilih lembaga pendidikan karena memiliki bukti fisik. Kehadiran fasilitas penunjang menunjukkan bahwa institusi pendidikan memiliki standar pendidikan yang tinggi. Desain fasilitas (*facility design*), peralatan

¹⁷³ Valerie A. Zeithaml et al., *Services Marketing* ..., 25.

¹⁷⁴ Sri Wigati, *Pemasaran* ..., 54.

(equipment), rambu (signage), seragam karyawan (employee dress), dan halaman web (web pages) adalah komponen bukti fisik yang perlu diperhatikan.¹⁷⁵

Bukti fisik dalam pandangan Islam sebaiknya tidak menonjolkan kemewahan. Hal yang justru perlu dibangun adalah rasa aman, nyaman dan kemudahan konsumen dalam penggunaan jasa serta fasilitas yang memadai dengan tidak terlena dalam kemewahan.¹⁷⁶ Pernyataan ini sesuai dengan firman Allah Swt.:

أَلْهَىٰ كُفَّكَ التَّكَاثُرَ ۚ حَتَّىٰ زُرْتُمُ الْمَقَابِرَ ۚ ۱ كَلَّا سَوْفَ تَعْلَمُونَ ۚ ۲ ثُمَّ كَلَّا سَوْفَ تَعْلَمُونَ ۚ ۳
تَعْلَمُونَ ۚ ۴ كَلَّا لَوْ تَعْلَمُونَ عِلْمَ الْيَقِينِ ۚ لَتَرَوُنَّ الْجَحِيمَ ۚ ۵ ثُمَّ لَتَرَوُنَّهَا عَيْنَ
الْيَقِينِ ۚ ۶ ثُمَّ لَتُسْأَلُنَّ يَوْمَئِذٍ عَنِ النَّعِيمِ ۚ ۸

Artinya: Berbangga-bangga dalam memperbanyak (dunia) telah melalaikanmu. Sampai kamu masuk ke dalam kubur. Sekali-kali tidak! Kelak kamu akan mengetahui (akibat perbuatanmu itu). Sekali-kali tidak (jangan melakukan itu)! Kelak kamu akan mengetahui (akibatnya). Sekali-kali tidak (jangan melakukan itu)! Sekiranya kamu mengetahui dengan pasti, (niscaya kamu tidak akan melakukannya). Pasti kamu benar-benar akan melihat (neraka) Jahim. Kemudian, kamu pasti benar-benar akan melihatnya dengan 'ainul yaqin. Kemudian, kamu pasti benar-benar akan ditanya pada hari itu tentang kenikmatan (yang megah di dunia itu) (QS. At-Takāsur: 1-8).¹⁷⁷

Ketujuh, proses (process). Proses memegang peran kunci dalam memberikan layanan pendidikan kepada siswa. Ini melibatkan serangkaian

¹⁷⁵ Valarie A. Zeithaml et al., *Services Marketing ...*, 25.

¹⁷⁶ Sri Wigati, *Pemasaran ...*, 56. Dari hasil riset Ikechukwu diperoleh temuan bahwa bukti fisik dalam konteks pemasaran jasa berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam memilih dan menggunakan jasa atau produk. Untuk itu, bukti fisik yang menarik perlu menjadi pertimbangan dalam pemasaran (Ikechukwu, A., akekue-alex, N., & Iqwe., Physical Evidence and Marketing Performance of Commercial Airlines in Nigeria. . *American International Journal of Contemporary Research*, (2012): 136-146). Dalam riset yang berbeda, bukti fisik juga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Taleb, R. A., Badran, S., & Al Haddad, S.. The Impact Of The Education Services Quality On Students' Satisfaction: An Empirical Study At The Business Schools In Jordan International . *Journal of Business Excellence*, 14, no. 3, (2018): 393. <https://doi.org/10.1504/ij>). Lihat pula Yusuf, M. B., Maryam, Muhammad, N., & Yahaya, I., The Impact of Physical Evidence in Service Delivering as Marketing Tools that Foreseen Profitability for Private Universities in Nigeria. *The Journal of Management Theory and Practice (JMTP)*. 1., (2020): 14-18. 10.37231/jmtp.2020.1.1.13.

¹⁷⁷ <https://quran.kemenag.go.id/quran/per-ayat/surah/102?from=1&to=8> diakses pada 28 Januari 2024.

kegiatan dan langkah-langkah yang membawa proses pendidikan dari penyedia (lembaga pendidikan) kepada penerima (peserta didik). Proses pendidikan mencakup aktivitas pembelajaran, metode pengajaran, pengelolaan kelas, evaluasi, dan interaksi antara pendidik dan murid. Kualitas proses pembelajaran berkontribusi pada pengalaman belajar siswa serta keberhasilan dalam mencapai tujuan pendidikan yang mencakup langkah-langkah dan prosedur untuk mendukung jalannya kegiatan belajar mengajar agar menghasilkan lulusan sesuai dengan tujuan yang diinginkan. Zeithaml menegaskan bahwa proses dalam pendidikan memiliki beberapa komponen, seperti alur kegiatan (*flow of activities*), standarisasi (*standardized*), penyesuaian kebutuhan (*customized*), dan keterlibatan aktif dari pelanggan (*customer involvement*).¹⁷⁸

Imam Machali secara rinci membahas komponen dari pemasaran pendidikan beserta subvariabel dan indikatornya, sebagai berikut:

Tabel 2.1.
Komponen Bauran Pemasaran Pendidikan¹⁷⁹

No.	Komponen	Subvariabel	Indikator
1	Produk	Pilihan konsentrasi	Variasi pilihan
		Nama madrasah	Reputasi, prospek madrasah
2	Harga	Penetapan harga	SPP, biaya pembangunan
		<i>Discount</i>	Beasiswa
		Pembayaran	Prosedur pembayaran
		Syarat Kredit	Syarat kredit
3	Lokasi	Lingkungan	Terletak dekat dengan pusat kota, tersedianya area parkir yang luas, serta menciptakan lingkungan yang kondusif.
		Transportasi	Angkutan umum, tingkat kemacetan rendah
4	Promosi	<i>Advertising</i>	Iklan TV, radio, <i>billboard</i> , brosur

¹⁷⁸ Valarie A. Zeithaml et al., *Services Marketing* ..., 25.

¹⁷⁹ Imam Machali dan Ara Hidayat, *The Handbook of Education...*, 295.

		Promosi penjualan	Pameran, invitasi
		Penjualan tatap muka	Kontak langsung
		Hubungan masyarakat	Kegiatan hubungan masyarakat
5	SDM	Administrator	Kompetensi administrator yang profesional
		Guru	Kompetensi guru yang profesional
		Karyawan	Kompetensi karyawan yang profesional
6	Bukti Fisik	Gaya bangunan	Kesesuaian segi estetika dan fungsional
		Fasilitas penunjang	Sarana pendidikan, peribadatan, olahraga, keamanan
7	Proses/ Layanan	Kualitas kegiatan belajar mengajar (KBM)	Proses KBM, kualitas KBM
		Kualitas kegiatan administrasi	<i>Reliability, responsiveness, assurance, empathy</i>

C. Partisipasi Masyarakat

1. Definisi Partisipasi Masyarakat

Made Pidarta mendefinisikan partisipasi sebagai pelibatan individu atau kelompok dalam suatu proses atau kegiatan tertentu.¹⁸⁰ Huneryear dan Hecman menekankan partisipasi pada pelibatan perasaan dan pikiran seseorang dalam konteks kelompok, mendorong mereka untuk berkontribusi pada tujuan bersama dan berbagi tanggung jawab.

Adapun masyarakat dalam UU Sidiknas No. 20 Tahun 2003 diartikan sebagai kelompok warga negara Indonesia nonpemerintah yang

¹⁸⁰ Made Pidarta, *Perencanaan Pendidikan Partisipatoris dengan Pendekatan Sistem* (Jakarta: Cipta, 1990), 53.

mempunyai perhatian dan peranan dalam bidang pendidikan.¹⁸¹ Untuk itu, partisipasi masyarakat dapat dimaknai sebagai keikutsertaan sekelompok warga nonpemerintah dalam suatu kegiatan (pendidikan).

Gaventa dan Valderma dalam Siti Irene Astuti Dwiningrum menegaskan bahwa partisipasi merupakan suatu kepedulian dengan berbagai bentuk keikutsertaan warga dalam pembuatan kebijakan dan pengambilan keputusan di berbagai hal yang mempengaruhi kehidupan masyarakat.¹⁸² Dalam pandangan ini, partisipasi masyarakat tidak hanya sebatas keterlibatan dalam proses pembuatan kebijakan dan pengambilan keputusan, melainkan juga mencakup kepedulian dan berbagai bentuk partisipasi dalam berbagai aspek penting yang memengaruhi kehidupan masyarakat. Partisipasi masyarakat ini tidak hanya bersifat proaktif, melainkan juga reaktif, artinya masyarakat tidak hanya bertindak, tetapi juga merespons situasi tertentu. Ini melibatkan kesepakatan di antara semua pihak terlibat, tindakan yang dilakukan sesuai dengan kesepakatan tersebut, dan adanya pembagian tanggung jawab yang seimbang di antara mereka.¹⁸³

Tuti Budirahayu dalam Dwiningrum memberikan beberapa penekanan terkait partisipasi masyarakat, yakni:¹⁸⁴ (a) Partisipasi langsung dalam proses pengambilan keputusan terkait kebijakan publik di lembaga formal dapat mengatasi kekurangan demokrasi perwakilan yang tidak dapat sepenuhnya mewakili keinginan masyarakat; (b) Partisipasi masyarakat secara langsung dalam proses pengambilan keputusan publik dapat meningkatkan keterlibatan yang lebih besar; (c) Partisipasi merupakan proses yang berkelanjutan dan sistematis, bukan hanya kejadian insidental; (d) Partisipasi berkaitan dengan penerimaan desentralisasi sebagai alat untuk mendorong tata kelola pemerintahan yang

¹⁸¹Tim Penyusun, *Undang-Undang No. 20 Tahun 2003...*, 7.

¹⁸²Siti Irene Astuti Dwiningrum, *Desentralisasi dan Partisipasi Masyarakat...*, 54.

¹⁸³Parwoto, *Pemberdayaan Masyarakat dan Prinsip Partisipatif* (Medan: tp., 2007), dalam www.library.usu.ac.id/download/fp/06008762.pdf diakses pada 16 Agustus 2023.

¹⁸⁴Tuti Budirahayu, "Partisipasi Masyarakat dalam Pendidikan: Kendala dan Peluang untuk Meraih Pendidikan yang Layak di Era Otonomi Daerah," *Paper*.

baik; (e) Partisipasi masyarakat dapat meningkatkan kepercayaan terhadap lembaga, termasuk pemerintah, dan meningkatkan penyelenggaraan.

2. Bentuk dan Tingkatan Partisipasi Masyarakat

Effendi membagi partisipasi menjadi beberapa bentuk. *Pertama*, partisipasi vertikal adalah ketika masyarakat terlibat dalam suatu program dengan status bawahan, pengikut, atau klien dalam situasi tertentu. *Kedua*, partisipasi horizontal di mana setiap anggota atau kelompok masyarakat memiliki peran aktif di antara sesama mereka. Bentuk partisipasi ini menandai awal dari pertumbuhan masyarakat yang bisa mandiri secara kolektif.¹⁸⁵

Basrowi dalam Siti Irene Astuti Dwiningrum berpandangan bahwa partisipasi masyarakat dapat dibagi menjadi dua kategori, yakni: partisipasi fisik dan nonfisik. Kategori pertama melibatkan partisipasi masyarakat dalam kegiatan nyata, seperti membangun sekolah. Kategori kedua melibatkan partisipasi tidak fisik, menyelenggarakan program beasiswa, turut serta dalam pembangunan fasilitas pendidikan, perpustakaan, pengadaan buku, dan sebagainya. Partisipasi nonfisik meliputi keterlibatan dalam menentukan arah dan kebijakan pendidikan serta meningkatkan minat belajar masyarakat sehingga pemerintah lebih mudah mendorong warga untuk bersekolah.¹⁸⁶

Terdapat sejumlah tindakan yang dapat diambil untuk mendorong partisipasi masyarakat, di antaranya:¹⁸⁷ (a) Menciptakan koalisi dan jaringan komunikasi yang lebih efektif dengan masyarakat untuk menciptakan hubungan yang lebih produktif; (b) Meningkatkan kesadaran dan tanggung jawab masyarakat terhadap pembangunan diri mereka sendiri dengan memahami kebutuhan, masalah, kemampuan, dan potensi yang dimiliki; (c) Memfasilitasi komunikasi yang lancar antara potensi lokal sehingga memungkinkan pemahaman yang lebih baik tentang

¹⁸⁵Effendi, *Analisa Persepsi Masyarakat terhadap Taman Nasional Gunung Lauser Desa Harapan Jaya Kabupaten Langat Sumatra Utara* (Sumatera: UNSU, 2002).

¹⁸⁶Siti Irene Astuti Dwiningrum, *Desentralisasi ...*, 58-59.

¹⁸⁷Siti Irene Astuti Dwiningrum, *Desentralisasi ...*, 59-60.

berbagai perspektif partisipasi; (d) Mengimplementasikan prinsip-prinsip tertentu yang mengedepankan kehidupan, perencanaan bersama, dan bekerja bersama dengan masyarakat. Pendekatan ini berfokus pada penggunaan contoh konkret dan strategi yang melibatkan partisipasi aktif, bukan sekadar memberikan bantuan.

Azyumardi Azra menyatakan bahwa ada beberapa strategi untuk meningkatkan partisipasi masyarakat dalam pendidikan, yakni: (a) Meningkatkan keterlibatan masyarakat dalam mengelola sistem pendidikan untuk memberdayakan sistem pendidikan; (b) Mengaktifkan peran masyarakat dalam memajukan madrasah/ lembaga dengan fokus pada peningkatan kualitas pendidikan; dan (c) Meningkatkan keterlibatan masyarakat dalam mengelola sumber daya pembelajaran yang ada di lingkungan mereka, sehingga madrasah/ lembaga tetap terhubung dan menjadi bagian penting dari masyarakat muslim secara keseluruhan.¹⁸⁸

Dalam penelitian Siti Irene Astuti Dwiningrum yang mengutip temuan Cohen dan Uphoff, keduanya membagi partisipasi menjadi dua dimensi. Di sisi pertama dibahas siapa yang terlibat dan tanggung jawabnya: (a) Penduduk lokal; (b) Tokoh masyarakat; (c) Pejabat/ pegawai pemerintah; dan (d) Pegawai asing yang mungkin terlibat dalam kegiatan. Faktor-faktor berikut dipertimbangkan dalam beberapa aspek, yakni: (a) Asal usul inisiatif, apakah berasal dari administrator atau masyarakat setempat; (b) Tingkat partisipasi, apakah sukarela atau dipaksa; (c) Cara partisipasi, apakah individu atau kolektif, formal atau informal, langsung atau melalui perwakilan; (d) Durasi partisipasi; dan (e) Jenis partisipasi, apakah sekali saja, sementara, atau berkelanjutan yang memberikan wewenang kepada masyarakat dalam pengambilan keputusan.¹⁸⁹

Inti dari partisipasi melibatkan "siapa" yang terlibat serta aktivitas "apa" yang mereka ikuti. Cohen dan Uphoff dalam Siti Irene Astuti Dwiningrum menyebutkan ada empat jenis partisipasi, sebagai berikut:

¹⁸⁸ Azyumardi Azra, *Pendidikan Islam: Tradisi dan Modernisasi menuju Millennium Baru* (Ciputat: Logos, 2000), 153.

¹⁸⁹ Siti Irene Astuti Dwiningrum, *Desentralisasi ...*, 219.

Pertama, partisipasi dalam pengambilan keputusan mengacu pada proses bersama masyarakat dalam menentukan alternatif untuk mencapai kesepakatan mengenai ide-ide yang berdampak pada kepentingan bersama. Keterlibatan dalam pengambilan keputusan penting karena masyarakat ingin terlibat dalam menetapkan arah dan prioritas pembangunan. Partisipasi ini bisa berupa kehadiran dalam rapat, diskusi, memberikan ide, atau memberikan tanggapan terhadap program yang diusulkan. Ini merupakan proses pemilihan alternatif yang direncanakan secara cermat dan rasional.

Kedua, partisipasi dalam pelaksanaan program merupakan kelanjutan dari rencana yang telah disetujui sebelumnya, meliputi perencanaan, eksekusi, dan pencapaian tujuan. Pelaksanaan program memerlukan keterlibatan dari berbagai pihak, terutama pemerintah yang menjadi fokus utama dalam pembangunan. Partisipasi dalam pelaksanaan program mencakup penggalangan sumber daya dan dana, aktivitas administratif, koordinasi, dan implementasi program. Peran masyarakat dalam pelaksanaan program menjadi faktor kunci keberhasilannya.

Ketiga, partisipasi dalam pengambilan manfaat adalah elemen penting dalam mengevaluasi keberhasilan program yang dijalankan. Evaluasi program didasarkan pada peningkatan hasil yang diperoleh serta sejauh mana program mencapai target yang ditetapkan.

Keempat, partisipasi dalam evaluasi merupakan penilaian menyeluruh terhadap pelaksanaan program untuk memeriksa apakah program yang telah dijalankan sesuai dengan rencana atau terdapat penyimpangan. Dalam konteks kepemilikan, pendidikan berbasis masyarakat disebut demikian ketika semua aspek terkait berada di bawah kendali masyarakat, dari perencanaan hingga pelaksanaan. Sebaliknya, jika penyelenggaraan pendidikan ditentukan oleh pemerintah disebut sebagai pendidikan berbasis pemerintah atau negara (*state-based education*).¹⁹⁰

¹⁹⁰ Zubaedi, *Pendidikan Berbasis Masyarakat: Upaya Menawarkan Solusi terhadap Berbagai Problem Sosial* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2009), 134.

Davis dalam Khumas yang dikutip oleh Siti Irene Astuti Dwiningrum membagi interaksi antara orang tua dan sekolah ke dalam dua kategori, yaitu *parental involvement* dan *parental participation*. *Parental participation* merujuk pada upaya orang tua untuk terlibat atau mempengaruhi keputusan penting di sekolah, seperti program-program pendidikan dan masalah keuangan. Sementara *parental involvement* mencakup keterlibatan orang tua dalam berbagai kegiatan yang mendukung program-program sekolah. Dalam konteks kebutuhan psikologis anak, *parental involvement* dianggap sebagai solusi yang lebih tepat untuk diterapkan di lingkungan sekolah.¹⁹¹

Azyumardi Azra menekankan bahwa keterlibatan masyarakat, termasuk para wali peserta didik dalam mendukung program sekolah dan manajemen pendidikan bertujuan untuk menciptakan lembaga pendidikan yang bertanggung jawab, efisien, dan berkualitas. Pendekatan pendidikan berbasis masyarakat menekankan pentingnya partisipasi dan pengawasan oleh masyarakat sebagai pemilik dan pengguna layanan pendidikan.¹⁹²

3. Faktor yang Mempengaruhi Partisipasi Masyarakat

Partisipasi adalah tindakan atau perilaku seseorang yang mencerminkan keterlibatan dalam suatu kegiatan atau objek tertentu.¹⁹³ Herbert Blumer yang dipaparkan oleh Siti Irene Astuti Dwiningrum menekankan bahwa reaksi individu terhadap sesuatu, baik secara langsung maupun tidak langsung, selalu bergantung pada penilaian atau interpretasi yang mereka berikan terhadap objek tersebut. Prinsip dasar dalam interaksionalisme simbolis adalah bahwa perilaku manusia dipengaruhi oleh makna yang diberikan kepada suatu hal. Tindakan seseorang selalu didahului oleh suatu tahapan penilaian dan pertimbangan untuk memberikan makna pada objek tindakan.

Homans dalam Irving M. Zetlin sebagaimana yang dikutip oleh Siti Irene Astuti Dwiningrum menjelaskan bahwa perilaku sosial berkenaan

¹⁹¹Siti Irene Astuti Dwiningrum, *Desentralisasi ...*, 72-73.

¹⁹²Azyumardi Azra, *Pendidikan ...*, 153.

¹⁹³Siti Irene Astuti Dwiningrum, *Desentralisasi ...*, 56.

dengan suatu kemauan yang mengakibatkan adanya suatu ganjaran dan hukuman dari pihak lain. Titik berat teori Homans ini terfokus pada aspek psikologis dan motivasi individu.¹⁹⁴

Dalam konteks agama, Sunhaji menyatakan bahwa agama dapat menjadi sumber motivasi dalam perilaku individu.¹⁹⁵ Dalam konteks tindakan sosial, terutama terkait dengan partisipasi masyarakat, sebaiknya dibangun atas dasar empat proposisi yang menjadi pijakan:¹⁹⁶ (a) Proporsi keberhasilan. Semakin positif respon yang diterima, maka makin sering tindakan tersebut dilakukan; (b) Proporsi stimulus. Jika terdapat kesamaan stimulus yang menguntungkan, maka semakin besar pengulangan tindakan dilakukan; (c) Proporsi nilai. Semakin bermakna hasil yang diterima, maka semakin sering tindakan tersebut diulangi; (d) Proporsi berjenuh-kerugian. Semakin sering menerima respon yang istimewa, maka respon tersebut makin berkurang nilainya.

Sementara itu, beberapa faktor yang dapat menghalangi atau mengancam partisipasi masyarakat termasuk:¹⁹⁷ (a) Ketidakaktifan, sifat malas, sikap apatis, masa bodoh, keengganan untuk berubah pada tingkat individu di masyarakat; (b) Aspek-aspek tipologi yang melibatkan penelitian atau bukti; (c) Faktor geografis, terutama terkait dengan lokasi geografis yang tersebar seperti pulau-pulau kecil; (d) Faktor demografis yang berkaitan dengan jumlah populasi/ penduduk; (e) Faktor ekonomi, khususnya di desa yang mengalami kemiskinan atau tertinggal dari segi ekonomi.

4. Indikator Partisipasi Masyarakat

Untuk mengetahui tingkat partisipasi masyarakat dalam penyelenggaraan pendidikan di suatu lembaga pendidikan dapat diketahui

¹⁹⁴Siti Irene Astuti Dwiningrum, *Desentralisasi ...*, 57.

¹⁹⁵Sunhaji, "Between Social Humanism and Social Mobilization: The Dual Role of Madrasah in the Landscape of Indonesian Islamic Education", *Journal of Indonesian Islam*, 11 (1), (2017): 130.

¹⁹⁶Siti Irene Astuti Dwiningrum, *Desentralisasi ...*, 57.

¹⁹⁷Siti Irene Astuti Dwiningrum, *Desentralisasi ...*, 57-58.

dari beberapa indikator, sebagai berikut:¹⁹⁸ (a) Kontribusi atau dedikasi *stakeholders* meningkat dalam hal jasa (pemikiran/ keterampilan), finansial, moral, dan material atau barang; (b) Meningkatnya kepercayaan *stakeholders* kepada lembaga pendidikan; (c) Meningkatnya tanggung jawab *stakeholders* terhadap penyelenggaraan pendidikan; (d) Meningkatnya kualitas dan kuantitas masukan (kritik dan saran) untuk peningkatan mutu pendidikan; (e) Meningkatnya kepedulian *stakeholders* terhadap setiap langkah yang dilakukan lembaga pendidikan untuk meningkatkan mutu; (f) Keputusan-keputusan yang dibuat oleh lembaga pendidikan benar-benar mengekspresikan apresiasi dan pendapat *stakeholders* serta mampu meningkatkan kualitas pendidikan.

Mulyasa yang dirujuk oleh Marzal menyatakan bahwa indikator partisipasi masyarakat dalam pendidikan lembaga terdiri dari: (a) Adanya saling pengertian antara sekolah atau lembaga pendidikan, orang tua, masyarakat, dan lembaga-lembaga lain yang ada dalam masyarakat termasuk dunia kerja; (b) Saling membantu antara sekolah dan masyarakat karena mengetahui manfaat, arti, dan pentingnya peranan masing-masing; (c) Adanya kerjasama yang erat antara sekolah dengan berbagai pihak yang ada di masyarakat dan mereka merasa bangga serta ikut bertanggungjawab atas suksesnya pendidikan di lembaga pendidikan atau sekolah tersebut.

Indikator-indikator partisipasi masyarakat dalam pendidikan sebagaimana deskripsi di atas menunjukkan terdapat kesamaan pokok di mana tercipta pemahaman, perhatian, dan kolaborasi yang kuat antara lembaga pendidikan dengan masyarakat, baik dalam hal sumber daya materi maupun nonmateri demi peningkatan mutu pendidikan.

¹⁹⁸Sri Suharyati, "Partisipasi Keluarga Miskin dan Manajemen Program Wajib Belajar Pendidikan Dasar Sembilan Tahun di Banjarnegara" *Tesis*, (Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta, 2008), 25.

5. Upaya Peningkatan Partisipasi Masyarakat dalam Bidang Pendidikan

Dalam upaya meningkatkan partisipasi masyarakat dalam bidang pendidikan, terdapat tiga prinsip utama yang bisa dipegang: ¹⁹⁹ (a) *Learning process (learning by doing)*. Proses kegiatan dengan melibatkan partisipasi aktif dari masyarakat sambil mengobservasi serta menganalisis kebutuhan dan harapan mereka; (b) *Institusional development*. Melalui aktivitas ini, masyarakat berkontribusi dalam memperkuat atau mengembangkan lembaga atau sistem yang sudah ada di komunitas. Lembaga atau sistem sosial berperan sebagai fondasi dan pendukung bagi kegiatan sosial; (c) *Participatory* (pendekatan partisipatif). Pendekatan ini digunakan untuk menggali kebutuhan (*need*) yang ada di masyarakat. Pendekatan ini umumnya digunakan untuk memahami kebutuhan dan harapan yang terdapat di tengah-tengah masyarakat.

Selain prinsip-prinsip tersebut, ada beberapa langkah konkret yang bisa dilakukan untuk meningkatkan partisipasi masyarakat dalam sektor pendidikan: ²⁰⁰ (a) Pemberian insentif/ hadiah kepada individu atau kelompok yang berpartisipasi dalam program-program pendidikan yang sejalan dengan tingkat dan intensitas partisipasi yang mereka tunjukkan; (b) Penerapan sanksi terhadap mereka yang tidak berpartisipasi, seperti denda atau tindakan hukuman bagi pelanggar; (c) Penggunaan pendekatan persuasif kepada masyarakat dengan menjelaskan bahwa keterlibatan mereka dalam program-program pendidikan akan memberikan manfaat baik jangka pendek maupun jangka panjang bagi masyarakat itu sendiri; (d) Melibatkan masyarakat melalui serangkaian kegiatan yang diadakan untuk mendukung program pendidikan; (e) Meningkatkan layanan administrasi untuk memfasilitasi partisipasi masyarakat yang lebih baik; (f) Menggandeng tokoh-tokoh kunci dalam masyarakat yang memiliki

¹⁹⁹ Arifudin Sahidu. "Partisipasi Masyarakat Tani Pengguna Lahan Sawah dalam Pembangunan Pertanian di Daerah Lombok, Nusa Tenggara Barat" *Disertasi*, (Bogor: IPB, 1998), 147.

²⁰⁰ Ali Imron, *Kebijaksanaan Pendidikan di Indonesia: Proses, Produk dan Masa Depan* (Jakarta: Bumi Aksara, 2008), 82-83.

pengikut untuk mendukung dan ikut serta dalam pelaksanaan program pendidikan yang direncanakan; (g) Menghubungkan partisipasi masyarakat dalam menerapkan kebijakan dengan kepentingan yang dihadapi oleh masyarakat, sehingga masyarakat menyadari manfaat dari keterlibatan mereka; (h) Menyampaikan informasi yang jelas kepada masyarakat mengenai kebijakan yang telah disetujui sebagai representasi aspirasi masyarakat dan mengajak mereka untuk terlibat dalam pelaksanaan kebijakan tersebut.

Terdapat beberapa faktor yang membuat masyarakat enggan atau tidak mau ikut serta dalam pelaksanaan kebijakan atau kegiatan yang direncanakan meliputi:²⁰¹ (a) Ketidaksesuaian kebijakan dengan nilai-nilai dan norma yang dipegang teguh oleh masyarakat; (b) Variasi tingkat keterikatan kebijakan pada masyarakat. Ada kebijakan yang memiliki keterikatan kuat dengan sanksi yang jelas sementara yang lain kurang begitu mengikat sehingga tidak sepenuhnya ditaati; (c) Ketidakpastian hukum yang dapat memengaruhi partisipasi aktif maupun pasif masyarakat; (d) Kebijakan yang terlalu ambisius atau idealis sehingga masyarakat merasa bahwa partisipasi mereka tidak akan berdampak signifikan karena dianggap tidak realistis; (e) Prioritas pribadi anggota masyarakat yang lebih dominan daripada kepentingan bersama; (f) Ketidakjelasan rumusan kebijakan dan potensi pertentangan antara kebijakan yang berbeda yang dapat mengurangi minat masyarakat untuk berpartisipasi.

D. Keberlangsungan Organisasi

1. Definisi dan Konsep Keberlangsungan

Istilah “keberlangsungan” merupakan kata yang memiliki makna luas dan mencakup banyak hal. Keberlangsungan digunakan untuk membicarakan hal-hal berkaitan dengan pengambilan keputusan yang berdampak pada aspek sosial, ekonomi, dan lingkungan. Dari beberapa aspek tersebut, keberlanjutan atau keberlangsungan organisasi merupakan

²⁰¹ Ali Imron, *Kebijaksanaan ...*, 83-84.

ide yang populer pada organisasi modern saat ini. Kemampuan organisasi untuk menangani keberlangsungannya menjadi hal prioritas sehingga menuntut orang-orang yang terlibat di dalamnya untuk memiliki keterampilan dan pengetahuan. Keberlangsungan organisasi didorong oleh budaya yang mendukung pencapaian bagi keberlangsungan organisasi dan memiliki asumsi, sikap, serta keyakinan yang kuat untuk menyelesaikan masalah yang dihadapi.²⁰²

Permasalahan dalam menjaga keberlangsungan organisasi seringkali dipengaruhi oleh budaya yang berdampak pada perilaku organisasi melalui pengambilan keputusan dan praktik organisasi.²⁰³ Dengan kata lain, pelestarian budaya, tradisi, dan adat memiliki kontribusi dalam pembangunan berkelanjutan, baik pada aspek ekonomi, sosial, maupun lingkungan.²⁰⁴ Di sisi lain, pembangunan berkelanjutan merupakan upaya masyarakat untuk memastikan kelangsungan hidup jangka panjang mereka. Upaya tersebut memerlukan pertimbangan terhadap keharusan saat ini dan masa depan, seperti perlindungan lingkungan dan sumber daya alam atau kesetaraan sosial dan ekonomi.

Gagasan keberlangsungan telah menjadi filosofi, tujuan, dan norma dalam berorganisasi, seperti pada KTT Bumi Rio PBB tahun 1992 di mana 172 pemerintahan yang hadir bersepakat untuk melakukan pembangunan berkelanjutan dan keberlanjutan global.²⁰⁵ Pada tahun 1994, Elkington bergabung dengan *Triple Bottom Line* keberlanjutan dan memperkenalkan gagasan tersebut kepada sektor bisnis untuk menangani komponen lingkungan, ekonomi, dan sosial untuk membangun ekonomi

²⁰²Mostafizur Rahman, et.al, "Definitions and Concepts of Organizational Sustainability: A Literature Analysis," *Society & Sustainability* 4, no. 2 (2022): 21–32, <https://doi.org/10.38157/ss.v4i2.496>.

²⁰³Nuttasorn Ketprapakorn & Sooksan Kantabutra, "Toward an Organizational Theory of Sustainability Culture," *Sustainable Production and Consumption* 32 (2022): 638–654, <https://doi.org/10.1016/j.spc.2022.05.020>.

²⁰⁴Amui Jabbour L. B. L. et.al, "Sustainability as a Dynamic Organizational Capability: A Systematic Review and a Future Agenda toward a Sustainable Transition," *Journal of Cleaner Production* 142 (2017): 308–322.

²⁰⁵United Nations, *Results of the World Conference on Environment and Development: Agenda 21* (New York: UNCED United Nations Conference on Environment and Development, Rio de Janeiro, United Nations, 1992).

berkelanjutan yang mampu menopang kehidupan di bumi.²⁰⁶ Tidak berhenti sampai di sini, pada tahun 2015, sebanyak 193 negara anggota PBB bersepakat untuk mewujudkan 17 Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (SDGs).²⁰⁷

Selanjutnya, Gladwin mendefinisikan keberlanjutan atau keberlangsungan sebagai suatu sistem yang terbuka, terpadu, adil, logis, dan aman yang mendorong pertumbuhan masyarakat. Gladwin menemukan tiga perspektif dari definisi tersebut, yaitu: (a) Teknosentris; (b) Ekosentris; dan (c) Berkelanjutan.

Pertama, teknosentris. Manusia menjadi perhatian utama teknosentrisme di mana mereka seringkali menggunakan sumber daya alam secara berlebihan untuk kepentingan pribadi. Akibatnya, kerusakan alam yang menjadi konsekuensinya. Teknosentris percaya bahwa kemajuan teknologi dan pertumbuhan ekonomi adalah satu-satunya warisan yang akan diwariskan kepada generasi mendatang. Dalam kerangka teknosentris, egois adalah sifat yang dominan.²⁰⁸

Kedua, ekosentrisme. Ekosentrisme berpandangan bumi memiliki asal usul yang mengakui kehidupan bagi semua organisme saat ini, di mana manusia hanyalah salah satu dari sekian banyak organisme atau makhluk yang mendiami bumi. Ekosentrisme memiliki sudut pandang pragmatis tertentu untuk pembangunan berkelanjutan yang difokuskan pada filosofi konvensional, seperti teologi pembebasan dan feminisme radikal. Ini didukung pula oleh pandangan ekofeminisme, ekososialisme, dan ekoteologisme.²⁰⁹ Orientasi ekosentris mengarah pada keberlanjutan lingkungan yang membahas keadaan lingkungan untuk menjamin

²⁰⁶ J Elkington, *Enter the Triple Bottom Line. In the Triple Bottom Line* (London: Routledge, 2013), 23-38.

²⁰⁷ UN, *Transforming Our World: The 2030 Agenda for Sustainable Development* (New York: Seventieth United Nations General Assembly, 2015).

²⁰⁸ Gladwin, T. N., et.al., "Shifting Paradigms for Sustainable Development: Implications for Management Theory and Research," *Academy of Management Review* 20, no. 4 (1995): 874–907.

²⁰⁹ Mebratu D, "Sustainability and Sustainable Development: A Historical and Conceptual Review," *Environmental Impact Assessment Review* 18, no. 6 (1998): 493–520.

kehidupan manusia. Keberlangsungan ekologi memengaruhi masa kini dan masa depan, melalui perolehan dan pemikiran cara terbaik untuk perlindungan lingkungan, pemanfaatan sumber daya sebaik-baiknya, dan melibatkan lebih banyak orang-orang yang peduli dengan lingkungan.

Ketiga, pandangan yang berpusat pada keberlanjutan/ keberlangsungan. Pandangan ini mengklaim bahwa dunia adalah habitat manusia. Oleh karena itu, dunia harus dilestarikan sebagai tempat yang aman, seimbang, dan berkelanjutan sehingga setiap orang dapat memiliki kualitas hidup. Keberlanjutan mempertimbangkan seluruh cakupan hak asasi manusia, khususnya dalam konteks sosial, hukum, politik, ekonomi, dan budaya. Interpretasi teoritis pandangan ini mencakup pembangunan berkelanjutan. Untuk mengatasi masalah yang ditimbulkan oleh dilema ekologi, interpretasi teoritis bersifat multidimensi, karena terhubung dengan gagasan fiskal, ekologi, dan sosial budaya.

2. Keberlangsungan Organisasi dan Indikatornya

Keberlangsungan organisasi mengarah pada segala hal terkait pengintegrasian tujuan pembangunan berkelanjutan, seperti keadilan sosial, kemajuan ekonomi, dan kelestarian lingkungan.²¹⁰ Masing-masing unsur tersebut memberikan pengaruh satu sama lain, seperti alam menyediakan bahan baku bagi penguatan ekonomi manusia.²¹¹ Dengan demikian, strategi untuk mengintegrasikan kepentingan sosial, ekonomi, dan lingkungan perlu dilakukan untuk mendukung keberlangsungan organisasi.²¹²

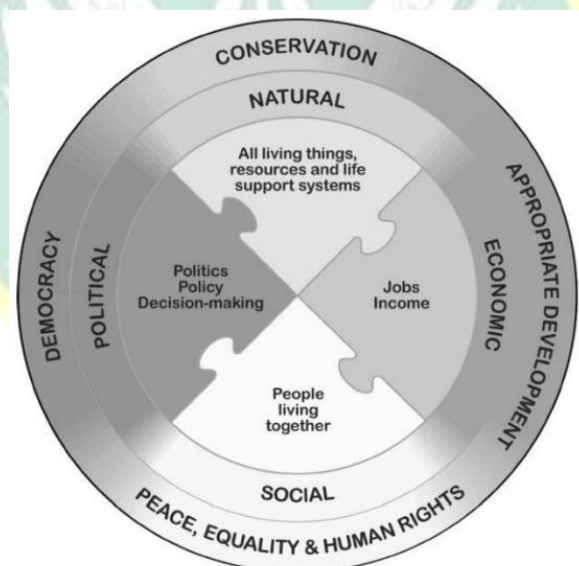
²¹⁰ Varsei M et.al, "Framing Sustainability Performance of Supply Chains with Multidimensional Indicators," *Supply Chain Management* 19, no. 3 (2014): 242–257.

²¹¹ O'Connor J, "Es Possible El Capitalism Sostenible? In Alimonda," *Ecología Política*, 2002, 27–52.

²¹² Husted, B.W., Culture and ecology: a cross-national study of the determinants of environmental sustainability. *Management International Review*, 45, no 3, (2005): 349-371. Lihat pula Gorokhova, T, Interrelation between financial results and socially responsible investments of a company. *The Advanced Science Journal* 1, (2014): 31-34.; Borim-de-Souza, R., Balbinot, Z., Travis, E.F., Munck, L., & Takahashi, A.R.W., Sustainable development and sustainability as study objects for comparative management theory. *Cross Cultural Management* 22, no. 2, (2015): 201-235.

Pengintegrasian tujuan pembangunan berkelanjutan seperti kesetaraan sosial, efisiensi ekonomi, dan kinerja lingkungan ke dalam praktik organisasi merupakan salah satu contoh keberlangsungan organisasi. Keberlangsungan organisasi juga dimaknai sebagai suatu strategi dan aktivitas organisasi untuk memenuhi kebutuhannya dengan tetap melindungi, mempertahankan, dan meningkatkan sumber daya manusia dan alam untuk masa depan.²¹³

Dari sudut pandang organisasi, Dyllick dan Hockerts menyoroti pengukuran keberlanjutan dalam tiga indikator, yakni keuntungan, planet, dan manusia.²¹⁴ Ketiga indikator tersebut masing-masing mewakili keberlanjutan ekonomi, lingkungan, dan sosial dengan konsep *Triple Bottom Line* (TBL).²¹⁵ Gambar di bawah ini menggambarkan metode untuk mengukur keberlanjutan dari indikator lingkungan, sosial, dan ekonomi.



Gambar 2.2.
Dimensi Keberlanjutan²¹⁶

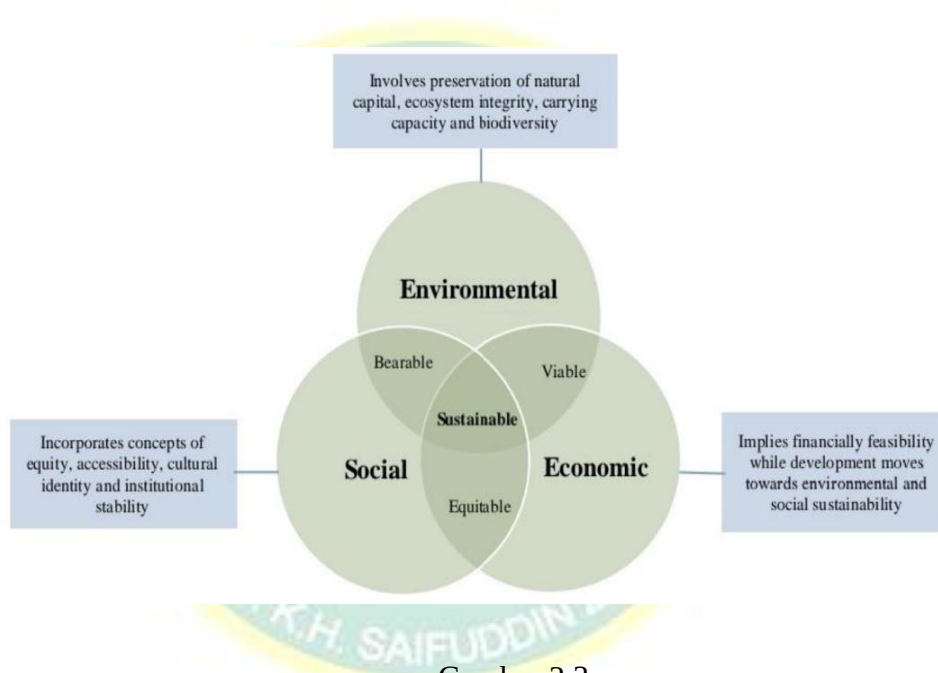
²¹³ Varsei, M., et.al., "Framing sustainability performance" ..., 242-257.

²¹⁴ Dyllick T & Hockerts K, "Beyond the Business Case for Corporate Sustainability," *Business Strategy and the Environment* 11 (2002): 130-141.

²¹⁵ Engert S & et.al, "Exploring the Integration of Corporate Sustainability into Strategic Management: A Literature Review," *Journal of Cleaner Production* 112 (2016): 2833-2850.

²¹⁶ Bom S., et.al, "A Step Forward on Sustainability in the Cosmetics Industry: A Review," *Journal of Cleaner Production* 225 (2019): 270-290.

Perserikatan Bangsa-Bangsa memperkenalkan indikator keempat yang disebut dimensi politik untuk mengukur keberlanjutan.²¹⁷ Keempat dimensi atau indikator tersebut menunjukkan pendekatan holistik dan terpadu bagi keberlangsungan, yakni: alam/ lingkungan, ekonomi, sosial, dan politik. Dimensi-dimensi ini berfokus pada konservasi ekosistem dan sumber daya ekologi, perdamaian dan keadilan antarmanusia, relevansi dengan strategi jangka panjang, dan demokrasi yang memberi hak kepada masyarakat untuk berpendapat tentang bagaimana pengaturan ekologi, sosial, politik, dan ekonomi agar dirawat dan dikelola dengan baik.



Gambar 2.3.
Empat Dimensi Keberlanjutan UNESCO²¹⁸

Selanjutnya, untuk mencapai keberlanjutan organisasi berupaya memproduksi barang dan jasa yang lebih baik untuk memenuhi permintaan dan kebutuhan konsumen dengan tetap mengoptimalkan

²¹⁷ Labuschagne C., et.al, "Assessing the Sustainability Performances of Industries," *Journal of Cleaner Production* 13 (2005): 373–385, <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2003.10.007>.

²¹⁸ UNESCO, "Teaching and Learning for a Sustainable Future. Version 4, Paris, UNESCO," 2010, http://www.unesco.org/education/tlsf/mods/theme_gs/mod0a.html.

profitabilitas sembari menangani masalah sosial dan ekologi.²¹⁹ Adapun komitmen lingkungan mencakup penggunaan sumber daya alam secara bertanggung jawab, komitmen ekonomi mencakup penciptaan nilai, keuntungan, dan biaya; dan tanggung jawab sosial mencakup keterlibatan masyarakat/ komunitas, hubungan sosial,²²⁰ dan dukungan untuk pendidikan. Selain itu, organisasi yang bersikap adil dan dapat dipercaya dapat membentuk opini positif terhadap barang atau jasa yang ditawarkan sehingga dapat meningkatkan penjualan dan keuntungan organisasi.²²¹

Dengan demikian, selain keuntungan yang didapatkan organisasi juga dapat secara proaktif menekankan tanggung jawab lingkungan, memenuhi kebutuhan sosial, dan meningkatkan citra merek perusahaan.²²² Oleh karena itu, pengawasan dan pemeriksaan faktor ekonomi, lingkungan, dan sosial yang terlibat dalam menilai kinerja keberlanjutan organisasi mana pun sangat penting. Berikut beberapa contoh yang menunjukkan faktor-faktor yang berkaitan dengan keberlangsungan lingkungan, keberlangsungan ekonomi, dan keberlangsungan sosial terkait dengan setiap kelas.

²¹⁹Barbier, E.B., *Frontiers and sustainable economic development*. Environmental and Resource Economics, 37, no. 1, (2007): 271- 295. Lihat pula Hunt, S.D., *Sustainable marketing, equity, and economic growth: a resource-advantage, economic freedom approach*. Journal of the Academy of Marketing Science, 39, no. 1, (2011): 7-20.

²²⁰Terkait dengan pemasaran, berdasarkan hasil riset Copus ditemukan fakta bahwa hubungan sosial memiliki pengaruh yang besar bagi kesuksesan pemasaran (Copuš, L., & Papík, M., *Corporate Social Responsibility and Societal Marketing Concept in Financial Sector (Slovak Perspective)*. *Proceedings of 29th International Business Information Management*, 2017, 3317-3326. ISBN: 978-0-9860419-7-6).

²²¹Kang, C., et.al., *Washing away your sins? Corporate social responsibility, corporate social irresponsibility, and firm performance*. *Journal of Marketing*, 80, no. 2, (2016): 59-79. Lihat pula Mishra, S., & Modi, S.B., *Corporate social responsibility and shareholder wealth: the role of marketing capability*. *Journal of Marketing*, 80, no. 1, (2016): 26-46.

²²² Buysse, K., & Verbeke, A., *Proactive environmental strategies: a stakeholder management perspective*. *Strategic Management Journal*, 24, no. 5 (2003): 453-470. Lihat pula Chang, A., *A Study On The Effects Of Sales Promotion On Consumer Involvement And Purchase Intention In Tourism Industry*. *Eurasia Journal of Mathematics, Science and Technology Education* 13, no. 12, (2017): 8323-3830 <https://doi.org/10.12973/ejmste/77903> yang dalam risetnya menjelaskan pengaruh citra merek terhadap minat pembeli.

a. Keberlangsungan Lingkungan

Keberlangsungan lingkungan dapat didefinisikan sebagai kombinasi beberapa kompetensi organisasi atau kinerja organisasi secara keseluruhan untuk mengurangi dampak produksi terhadap lingkungan secara keseluruhan.²²³ Kontribusi perusahaan terhadap kualitas udara setempat dipantau untuk sumber daya udara yang sehat. Penggunaan air dan polutan air diatur untuk menentukan ketersediaan air bersih dan sehat. Pengaruh langsung dan tidak langsung pada sumber daya lahan dapat diatur untuk mengurangi konsekuensinya terhadap tanah dan keanekaragaman hayati.

b. Keberlangsungan Sosial

Perusahaan modern memberikan perhatian khusus pada aspek sosial dari pembangunan berkelanjutan karena adanya tekanan dari para pemangku kepentingan mulai dari masalah lingkungan hingga sosial.²²⁴ Aspek keberlanjutan sosial dapat mengatasi masalah sumber daya manusia internal dan eksternal. Sumber daya manusia internal dapat mencakup keamanan kerja, akomodasi, kesehatan dan keselamatan serta pengembangan kapasitas.²²⁵ Adapun hak asasi manusia, kondisi kerja yang adil, dan kesetaraan gender menjadi pertimbangan dalam perekrutan karyawan.

Kesehatan dan keselamatan karyawan juga perlu secara konsisten dilakukan evaluasi untuk mencegah dan menangani kemungkinan terjadinya kecelakaan. Adapun pengembangan kapasitas difokuskan pada dua ranah, yaitu: penelitian dan pengembangan karyawan yang berhubungan dengan faktor eksternal berupa modal

²²³Lam J. S. L and Lai K. H., "Developing Environmental Sustainability by ANP-QFD Approach: The Case of Shipping Operations," *Journal of Cleaner Production* 105 (2015): 275–284.

²²⁴Yawar S. A and Seuring S, "Management of Social Issues in Supply Chains: A Literature Review Exploring Social Issues, Actions and Performance Outcomes," *Journal of Business Ethics* 141, no. 3 (2017): 621–643.

²²⁵Ahmadi H. B., et.al, "Integrating Sustainability into Supplier Selection with Analytical Hierarchy Process and Improved Grey Relational Analysis: A Case of the Telecom Industry," *International Journal of Advanced Manufacturing Technology* 90, no. 9–12 (2017): 2413–2427.

manusia, modal produktif, dan modal sosial. Modal manusia mengacu pada keterampilan atau kemampuan kerja seseorang, sedangkan modal produktif mengacu pada sumber daya dan infrastruktur tertentu, kebutuhan orang untuk menjalani kehidupan yang bermakna, dan dampak intervensi organisasi terhadap modal sosial pada hubungan masyarakat dan kelembagaan.

c. Keberlangsungan Ekonomi

Keberlanjutan atau keberlangsungan ekonomi merupakan dampak organisasi terhadap keadaan ekonomi para pemangku kepentingan dan sistem ekonomi di tingkat lokal, nasional, dan global. Untuk memastikan kelangsungan hidup jangka panjang, organisasi harus mempertahankan stabilitas dan keberlanjutan ekonomi mereka.²²⁶

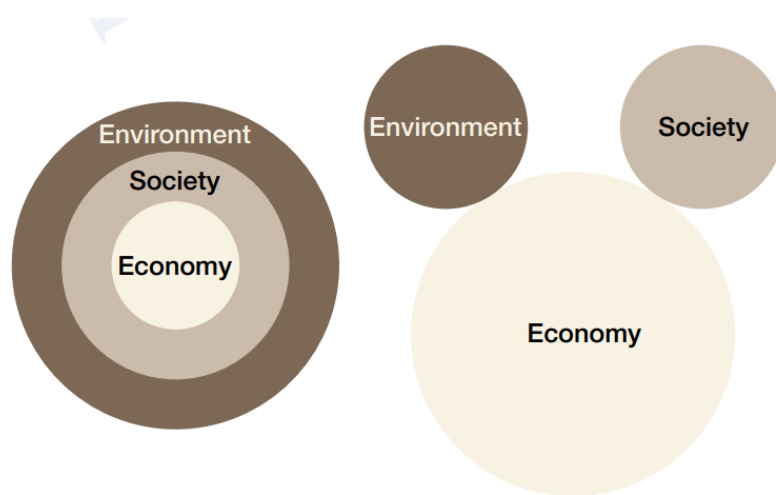
Keberlangsungan ekonomi memiliki keterkaitan dengan keberlangsungan lingkungan/alam. Kelestarian alam menjadi salah satu modal penting untuk mewujudkan keberlangsungan ekonomi karena salah satu sumber kekuatan ekonomi adalah dengan ketersediaan sumber daya alam.²²⁷ Untuk itu, kesadaran menjaga kelestarian alam dan lingkungan merupakan hal mutlak yang harus dimiliki dan disadari oleh setiap individu dan organisasi.

Keberlanjutan adalah paradigma untuk memikirkan masa depan di mana pertimbangan lingkungan, sosial, dan ekonomi diseimbangkan dalam upaya pembangunan dan peningkatan kualitas hidup. Ketiga bidang ini, yaitu: masyarakat, lingkungan, dan ekonomi saling terkait, seperti masyarakat yang sejahtera bergantung pada lingkungan yang sehat untuk menyediakan makanan dan sumber daya, air minum yang aman, dan udara bersih bagi warganya.

²²⁶Svensson G, "Aspects of Sustainable Supply Chain Management (SSCM): Conceptual Framework and Empirical Example," *Supply Chain Management* 12, no. 4 (2007): 262–266.

²²⁷Borim-de-Souza, R, & Zanoni, B. L., Organizations and sustainability: a field of knowledge. *Management of Environmental Quality: An International Journal*, 2019, doi 10.1108/MEQ-09-2019-0203.

Paradigma keberlanjutan merupakan perubahan besar dari paradigma pembangunan ekonomi sebelumnya yang disertai dengan konsekuensi sosial dan lingkungan yang merusak. Hingga saat ini, konsekuensi tersebut dianggap tidak dapat dihindari dan tidak dapat diterima. Namun, perlu disadari bahwa kerusakan besar atau ancaman serius terhadap kesejahteraan manusia dan lingkungan dalam upaya pembangunan ekonomi seringkali tidak memiliki tempat dalam paradigma keberlanjutan.



Gambar 2.4.
Visualisasi Keberlanjutan UNESCO²²⁸

Selain ketiga dimensi keberlanjutan di atas, Garcia dkk. menambahkan satu indikator atau dimensi berupa kelembagaan sebagaimana tabel berikut:

²²⁸UNESCO, *Education for Sustainable Development* (Paris: UNE, 2012).

Tabel 2.2.
Indikator Keberlanjutan²²⁹

Model	Sustainable development*	Sustainability in organizations**	Sustainability in IHEs***	Organizational sustainability (proposal)
Triple base line	Social	Social	Social	Social sustainability
	Environmental	Environmental Physical-biological	Environmental	Environmental sustainability
	Economics	Economics Financial	Economics	Financial sustainability
Quadruple base line	Institutional	Policy	Philosophical-Political	Institutional sustainability
			Planning Academic Research	

Keberlanjutan sosial mencerminkan keterlibatan organisasi dalam isu-isu sosial dan mengacu pada kemampuan untuk membangun masyarakat yang lebih sehat, lebih adil, terkoneksi, dan demokratis serta menyediakan kualitas hidup yang baik untuk generasi sekarang dan masa depan. Keberlanjutan sosial membutuhkan hubungan masyarakat, penghindaran diskriminasi, partisipasi warga negara dalam urusan publik, dan penanggulangan kemiskinan.²³⁰ Keberlanjutan sosial merupakan isu antroposentris yang menuntut hak atas kehidupan yang layak bagi masyarakat saat ini (keadilan intragenerasi) dan masa depan (keadilan antargenerasi).²³¹ Keadilan intragenerasi menyiratkan keterlibatan komunitas yang kurang beruntung dalam pengambilan keputusan yang memengaruhi isu sosial, ekologi, dan ekonomi. Keadilan antargenerasi

²²⁹ Patricia García-Hernández and Patricia Mercado-Salgado, "Organizational Sustainability in Public Institutions of Higher Education. A Theoretical-Empirical Approach," *Journal of Social Sciences (COES&RJ-JSS)* 4, no. 2 (2015): 868–876, <https://doi.org/10.25255/jss.2015.4.2.868.876>.

²³⁰ M Redclift, *Sustainable Development: Exploring the Contradiction* (London: Taylor & Francis Group, 1987).

²³¹ I. Omann Spangenberg J.H., "The Social Dimension of Sustainability in a Socio-Economic Scenario," in *7th Biennial Conference of the International Society for Ecological Economics* (Sousse, Tunisia, 2002), 1–20.

mempertimbangkan biaya pembangunan berdasarkan permintaan generasi mendatang.

Keberlanjutan lingkungan mencakup dampak penggunaan sumber daya alam biotik dan nonbiotik serta emisi polutan yang dihasilkan oleh proses produksi. Keberlanjutan lingkungan mengacu pada penggunaan sumber daya biofisik secara rasional, termasuk perawatan kualitas udara, tanah, dan air, serta konservasi keanekaragaman hayati. Tujuan tindakan ini adalah untuk mempertahankan alam sebagai sumber daya dan sebagai tempat pembuangan limbah yang dihasilkan. Keberlanjutan lingkungan diupayakan bukan karena kepentingan intrinsiknya, tetapi untuk meningkatkan kesejahteraan dan mencegah bahaya bagi manusia yang memperjelas sifat antroposentris dari keberlanjutan.

Keberlanjutan ekonomi mengacu pada kemampuan organisasi dalam mengelola modal finansial untuk menghasilkan kekayaan dan kemakmuran bagi kepentingan publik. Hal tersebut harus dibagi antara generasi sekarang dan masa depan.²³² Keberlanjutan organisasi memerlukan penjagaan dan peningkatan modal dan kemandirian finansial²³³ di mana akan berdampak pada peningkatan reputasi dan legitimasi organisasi.

Keberlanjutan kelembagaan merupakan komponen yang mengacu pada sistem, proses formal dan informal, serta struktur yang mengelola sumber daya manusia, material, dan finansial untuk mendukung tujuan keberlanjutan dalam organisasi. Keberlanjutan kelembagaan didukung oleh *Resources Dependency Theory* (RDT) atau teori ketergantungan sumber daya. Teori ini menyatakan bahwa organisasi tidak bisa hidup mandiri. Organisasi agar dapat tumbuh dan bertahan hidup bergantung pada sumber daya lain, yakni manusia, alam, dan finansial yang diambil dari lingkungan. Dengan kata lain, organisasi harus melakukan transaksi

²³² S. Anand A. Sen, "Human Development and Economic Sustainability," *World Development* 28, no. 12 (2000): 2019–2049.

²³³ J. B. Coblenz, *Organizational Sustainability: The Three Aspects That Matter* (ERNWACA's first Strategy Session, 2002).

dengan entitas lain untuk mendapat sumber daya dan kemampuan menyediakan sumber daya tersebut menghasilkan perbedaan di kekuasaan pasar. Dasar teori ini dapat digambarkan dengan pernyataan bahwa kekuasaan A atas B bersumber dari kontrol atas sumber daya yang dibutuhkan B. Organisasi berupaya mengurangi ketergantungan ini dengan menangani transaksi dengan para pemangku kepentingannya dan memastikan akses ke sumber daya yang diperlukan.²³⁴

Untuk mencapai keberlanjutan, peran pendidikan sangat dibutuhkan. Pendidikan merupakan penggerak utama dalam membangun keberlanjutan karena pendidikan adalah salah satu wahana komunikasi utama dan dasar bagi pola pikir keberlanjutan. Konsep ini mencakup pendekatan sistemik untuk memahami dan melampaui pengetahuan teknis dan bahkan memahami dasar-dasar ekosistem yang sehat dan masyarakat yang berkembang. Secara keseluruhan, pendidikan berbasis keberlanjutan mempengaruhi isi pendidikan dan proses serta hasil terkait.²³⁵

Secara spesifik, indikator sebuah organisasi yang mampu mempertahankan keberlangsungannya selain mengacu kepada indikator ekonomi, lingkungan, dan sosial, untuk mewujudkan pendidikan yang berkelanjutan juga diperlukan indikator manajemen/tata kelola seperti transparansi, indikator kinerja berkelanjutan seperti diperolehnya kepuasan pelanggan, dan indikator kepemimpinan (*leadership*) yang di dalamnya mencakup dialog antar sektor dan komitmen pada kepentingan publik.²³⁶

Hal tersebut dikuatkan pula dengan hasil riset Ron Gleason, dkk. bahwa dalam konteks keberlanjutan pendidikan, organisasi perlu memperhatikan tiga hal dalam pembuatan keputusan, yakni: lembaga (manajemen); kurikulum (mengajar/belajar/penelitian), dan komunitas (hubungan eksternal).

²³⁴J. Pfeffer G. Salancik, *The External Control of Organizations: A Resource Dependence Perspective* (New York: Harper & Row Publishers, 1978).

²³⁵I. Žalėnienė P. Pereira, "Higher Education For Sustainability: A Global Perspective," *Geography and Sustainability* 2 (2021): 99–106.

²³⁶SDSN Australia/Pacific., *Getting started with the SDGs in universities: A guide for universities, higher education institutions, and the academic sector*. Australia, New Zealand and Pacific Edition. Sustainable Development Solutions Network – Australia/Pacific, Melbourne, 2017.

Pendekatan ini melampaui kerangka pendidikan formal, karena ini menyangkut berbagai isu dan pemangku kepentingan di berbagai tingkatan masyarakat, termasuk kepemimpinan, partisipasi, dan tanggung jawab; pengembangan kualitas, pemuda sebagai bagian dari proses partisipatif, pengembangan staf di area pembangunan berkelanjutan, pelatihan lebih lanjut untuk semua pemangku kepentingan, manajemen lembaga (seperti strategi pengelolaan limbah, penghematan energi, kebijakan pengadaan, dan sebagainya), inovasi (bersikap terbuka terhadap perubahan) dan kolaborasi, jaringan komunikasi di dalam dan di luar institusi.²³⁷

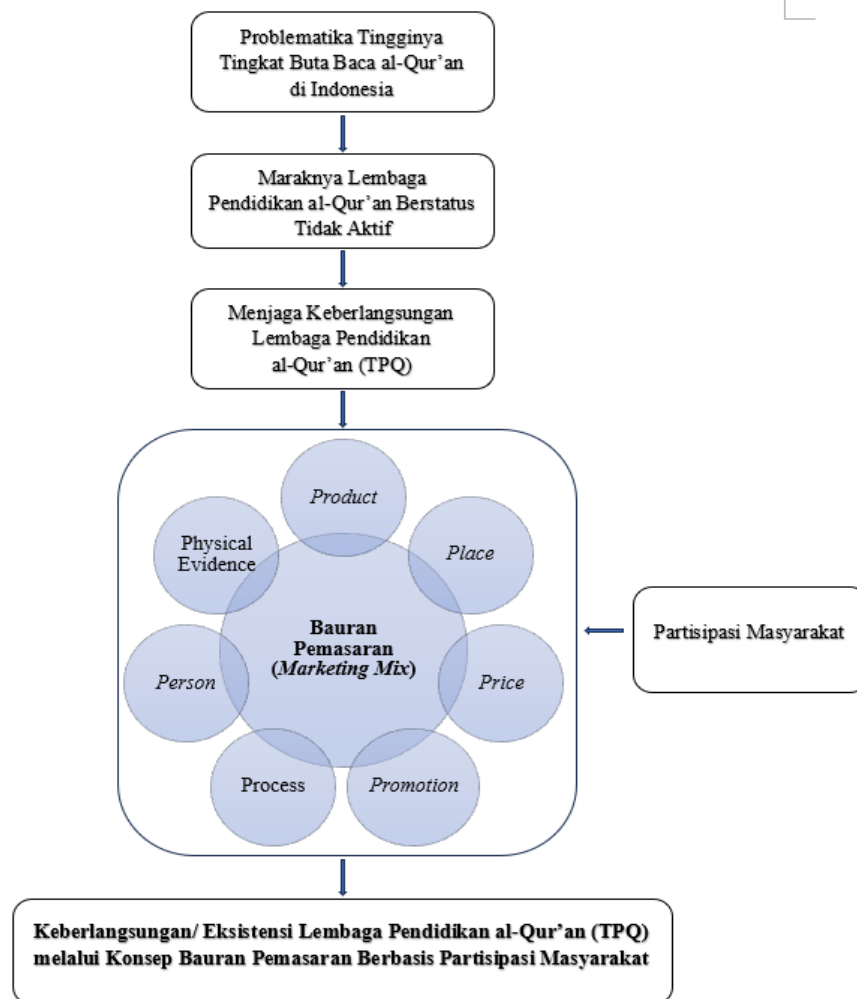
Dari sudut pandang praktis, beberapa hal yang bisa diimplementasikan menuju organsiasi (pendidikan) berkelanjutan, antara lain: mengurangi dampak lingkungan di lingkungan sekolah dan mengintegrasikan manajemen lingkungan ke dalam praktik manajemen sekolah; melibatkan *stakeholder* sekolah dalam pengambilan keputusan mengenai manajemen sekolah dan praktik-praktik berkelanjutan; memperkuat peran serta masyarakat dan sekolah dalam pengambilan keputusan lingkungan setempat; meningkatkan kesadaran akan keberlanjutan bagi staf sekolah untuk membantu mengintegrasikan pendidikan untuk pengembangan berkelanjutan (ESD) ke dalam pembelajaran formal dan informal; memperbarui kebijakan sekolah untuk menjadikan ESD sebagai elemen utama; dan memastikan sekolah sebagai organisasi pembelajaran berkelanjutan.²³⁸

E. Kerangka Berpikir

Untuk memudahkan pembaca dalam memahami disertasi ini, berikut disajikan bagan kerangka berpikir, sebagai berikut:

²³⁷ Gleason R., et.al, "Whole-Institution Approach in Education for Sustainable Development," *Notes of Transbaikal State University* 15, no. 4 (2020): 36–43.

²³⁸ Gleason R., et.al, "Whole-institution approach"..., 36-43.



Gambar 2.5.
Kerangka Berpikir Disertasi

Disertasi ini hadir dari temuan tingginya tingkat buta aksara Al-Qur'an di Indonesia yang telah bertahan di atas 60% selama lima tahun terakhir. Masalah ini menunjukkan bahwa mayoritas masyarakat muslim di Indonesia tidak memiliki kemampuan membaca Al-Qur'an yang semakin diperparah oleh bertambahnya jumlah Taman Pendidikan Al-Qur'an (TPQ) yang tidak aktif. TPQ memegang peranan penting dalam mengajarkan membaca Al-Qur'an kepada generasi muda.

Dalam menghadapi situasi tersebut, solusi yang dianggap tepat adalah memastikan keberlangsungan dan keberadaan lembaga pendidikan Al-Qur'an,

khususnya TPQ. Salah satu strategi yang diusulkan adalah penerapan bauran pemasaran (*marketing mix*). *Marketing mix* merupakan seperangkat alat pemasaran (*place, product, price, promotion, process, person, physical evidence*) yang dipadukan perusahaan atau lembaga untuk menghasilkan respons berupa harapan dan keinginan pelanggan agar terjadi pertukaran nilai yang saling menguntungkan.

Teori-teori bauran pemasaran yang dikemukakan oleh beberapa ahli seperti Philip Kotler, Valerie Harwood, Svend Hollensen, J. David Lichtenthal, dan Douglas Foster yang menekankan aspek-aspek, mulai dari tempat (*place*), produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), proses (*process*), orang (*person*), dan bukti fisik (*physical evidence*) akan dikuatkan dengan konsep partisipasi masyarakat. Cohen dan Uphoff mengemukakan bahwa model partisipasi masyarakat dalam pendidikan, ketika bersifat campur tangan dari atas ke bawah (*top-down intervention*), tidak selalu memajukan potensi serta keinginan masyarakat untuk berkontribusi. Dalam konteks ini, pendekatan yang lebih sesuai adalah pemberdayaan masyarakat yang menekankan pada kesadaran dan pengakuan akan kapasitas masyarakat dalam memenuhi kebutuhan sendiri, menangani masalah, serta menjalankan upaya pendidikan secara mandiri dan melalui kolaborasi dengan prinsip swadaya dan kebersamaan (*bottom-up intervention*).

Penelitian ini berupaya menghadirkan inovasi dengan mengaitkan konsep *marketing mix* dengan teori partisipasi masyarakat. Penelitian ini akan meneliti proses pemasaran jasa pendidikan yang melibatkan masyarakat tidak hanya sebagai pihak yang menerima, tetapi juga sebagai pihak yang aktif terlibat dalam proses pemasaran dengan tujuan menjaga keberlangsungan lembaga pendidikan Al-Qur'an.

Penelitian ini berfokus pada upaya penerapan *marketing mix* dengan melibatkan partisipasi masyarakat guna menjaga keberlangsungan lembaga pendidikan Al-Qur'an khususnya TPQ di Kota Purwokerto. Pada konteks ini akan dideskripsikan aspek-aspek berkaitan dengan penerapan strategi *place*,

product, price, promotion, process, person, dan physical evidence dalam menjaga keberlangsungan lembaga pendidikan Al-Qur'an.

Pada akhirnya, disertasi ini berupaya untuk mendeskripsikan, menganalisis dan merumuskan konsep *marketing mix* dalam menjaga keberlangsungan lembaga pendidikan Al-Qur'an khususnya pada Taman Pendidikan Al-Qur'an (TPQ) dalam menjaga keberlangsungannya. Konsep ini akan memiliki karakteristik yang berbeda dengan lembaga pendidikan lainnya dalam penerapan *marketing mix* terutama dengan keunikan berupa keterlibatan masyarakat di dalamnya.



BAB III

PROFIL TPQ BAITUL JANNAH DAN TPQ BAITURROHIM

A. Profil TPQ Baitul Jannah²³⁹

1. Sejarah Pendirian

Taman Pendidikan Al-Qur'an (TPQ) Baitul Jannah Karangklesem resmi berdiri pada bulan Oktober tahun 2012 dan menempati di Masjid Baitul Jannah yang baru didirikan pada tahun 2009. Sebelum resmi berdiri, sebenarnya kegiatan mengaji sudah berjalan secara tradisional (belum menerapkan kurikulum termasuk manajemen keorganisasian dan lainnya) dengan seorang guru bernama Ibu Tunut. Jumlah santri pada saat itu berkisar 20 orang yang merupakan putra-putri warga yang tinggal di sekitar Masjid Baitul Jannah.

Seiring berjalannya waktu, Bapak Slamet Riyadi hadir dan menikah dengan Ibu Noviah yang kemudian tinggal dan menetap di RT 3 RW 03 Kelurahan Karangklesem yang kediamannya terletak tepat di depan Masjid Baitul Jannah. Bapak Slamet telah lama menimba ilmu di Yogyakarta antara lain Pondok Pesantren Nurul Ummah yang didirikan oleh K.H. Ashari Marzuqi. Dengan bekal pengalamannya di pesantren, beliau adalah yang kemudian secara bertahap menata kegiatan mengaji TPQ, mulai dari penyusunan visi misi, kurikulum, standar operasional, mengadakan pelatihan untuk para guru, membuat administrasi yang diperlukan, dan lain sebagainya.

Dengan dukungan para tokoh masyarakat setempat, pelan namun pasti TPQ Baitul Jannah Karangklesem yang beralamatkan di Jl. Prof. M. Yamin RT 05 RW 03 Kelurahan Karangklesem Kecamatan Purwokerto Selatan Kabupaten Banyumas akhirnya mampu tumbuh dan berkembang hingga saat ini. Dari jumlah tenaga pendidik yang awalnya hanya satu orang, namun saat ini telah berjumlah 26 orang. Dari jumlah santri yang

²³⁹ Disarikan dari hasil dokumentasi dan wawancara dengan pengurus dan ustazah TPQ Baitul Jannah.

awalnya hanya 20 orang, saat ini lebih dari 200 santri. Selain itu, santri yang datang menimba ilmupun tidak lagi hanya berasal dari daerah setempat namun sudah berasal dari lain kelurahan dan kecamatan.

2. Struktur Kepengurusan

Berikut ini disajikan struktur kepengurusan TPQ Baitul Jannah Karangklesem Tahun 2024.

Struktur Kepengurusan TPQ Baitul Jannah Karangklesem Tahun 2024

Pelindung : a. Ketua Dewan Kemakmuran Masjid Baitul Jannah
b. Ketua RW 03 Kelurahan Karangklesem

Pembina : Slamet Riyadi

Kepala : Tunut

Wakil Kepala Bidang Kurikulum dan Pengajaran : Dani Febriyanti

Wakil Kepala Bidang Kesantrian : Desi Saputri

Wakil Kepala Bidang Administrasi : Suci Nurhidayati

Wakil Kepala Bidang Keuangan : Aristina Handayani

Ketua Paguyuban Wali Santri : Dwi Kusni Handayani

3. Kondisi Ustazah dan Santri

Di bawah ini merupakan kondisi ustazah dan santri TPQ Baitul Jannah Karangklesem beserta susunan kelas, sebagai berikut:

Tabel 3.1.

Kondisi Ustazah dan Santri TPQ Baitul Jannah Karangklesem

No.	Kelas	Nama Wali Kelas/ Asatiz	Jumlah Santri
1	Kelas 1	Widi Astuti	9
		Adiningsih Swastiani	10
		Desi Saputri	12
2	Kelas 2	Fendra Artanti	8
		Aristina Handayani	7
		Heni Pujianingrum	8
		Salwati Handayani	9

3	Kelas 3	Sri Mulyani	9
		Ardyati	11
		Pungkas Wijiastuti	8
		Musriah	9
		Parwati	8
4	Kelas 4	Wiwit Desinatalia	12
		Wantiah	11
5	Kelas 5	Dani Febriyanti	9
		Aminah	9
6	Kelas 6	Asih Nurjanah	12
7	Kelas 7	Titi Marziqoh	13
		Nina Lestari	12
		Windi Arti	10
8	Kelas 8	Suci Nurhidayati	15
9	Kelas 9	Tunut	15
	Jumlah	22 orang	226 orang

Selain itu, TPQ Baitul Jannah juga memiliki dewan penguji dengan susunan sebagai berikut:

Tabel 3.2.
Dewan Penguji TPQ Baitul Jannah Karangklesem

No.	Nama	Jabatan
1	Slamet Riyadi	Penguji
2	Noviah Indrasari	Penguji
3	Anis Rohmawati	Penguji
4	Dwi Kusni Handayani	Penguji

4. Sarana dan Prasarana Pembelajaran

Berikut disajikan sarana dan prasarana yang tersedia di TPQ Baitul Jannah dalam mendukung kegiatan pembelajaran.

Tabel 3.3.
Daftar Prasarana (Ruang Kelas) TPQ Baitul Jannah Karangklesem

No.	Lokasi	Keterangan
1	Gedung TPQ Baitul Jannah RT 05 RW 03 Kelurahan Karangklesem	Gedung TPQ (2 lantai)
2	Masjid Baitul Jannah RT 05 RW 03 Kelurahan Karangklesem	Masjid
3	Musala Nurul Ikhsan RT 05 RW 03 Kelurahan Karangklesem	Musala
4	Masjid Al-Barokah RT 06 RW 03 Kelurahan Karangklesem	Masjid
5	Langgar Darussalam RT 04 RW 03 Kelurahan Karangklesem	Langgar
6	Musala Nurul Iman RT 02 RW 03 Kelurahan Karangklesem	Musala
7	Rumah Bapak Risad RT 03 RW 03 Kelurahan Karangklesem	Rumah warga
8	Rumah Bapak Slamet Riyadi RT 03 RW 03 Kelurahan Karangklesem	Rumah warga
9	Rumah Bapak Dwi Cahyo RT 03 RW 03 Kelurahan Karangklesem	Rumah warga
10	Rumah Ibu Narilah RT 05 RW 03 Kelurahan Karangklesem	Rumah warga
11	Rumah Bapak Narsidi RT 06 RW 03 Kelurahan Karangklesem	Rumah warga

Tabel 3.4.
Daftar Sarana Pembelajaran TPQ Baitul Jannah Karangklesem

No.	Jenis	Jumlah
1	Seperangkat komputer dan printer	1 set
2	Meja guru	30 buah

3	Meja santri	27 buah
4	Papan tulis	11 buah
5	Kitab Suci Al-qur'an	50 buah
6	Kipas Angin	7 buah
7	Alat pengatur lalu lintas (jaket rompi, peluit, dan perlengkapannya)	8 set
8	<i>Speaker active</i>	1 unit
9	Alat hadroh	1 set
10	Buku induk santri	4 buah
11	Buku induk pendidik	1 buah
12	Tempat sampah	6 buah
13	Sapu lantai	6 buah
14	<i>Vacuum cleaner</i>	3 buah

B. Profil TPQ Baiturrohim²⁴⁰

1. Sejarah Pendirian

TPQ Baiturrohim merupakan Taman Pendidikan Al-Quran (TPQ) yang terletak di Jl. Sumurkidem RT 06 RW 04 Kelurahan Teluk Kecamatan Purwokerto Selatan Kabupaten Banyumas. TPQ Baiturrohim memiliki 12 tenaga pengajar dan 10 kelas yang terdiri dari kelas pemula hingga kelas Al-Quran. Usia santri dalam setiap kelas sangat bervariasi dari usia 3 tahun hingga 15 tahun. TPQ Baiturrohim merupakan salah satu TPQ yang menggunakan metode Yanbu'a terbesar di Banyumas dengan jumlah santri yang relatif banyak dan didukung oleh lingkungan belajar yang cukup luas dan kondusif.

TPQ Baiturrohim resmi mendapat ijin operasional dari Kantor Kementerian Agama Kabupaten Banyumas pada tahun 2001 dan kini beralih nama menjadi Raudhatut Tarbiyatil Qur'an Baiturrohim. Perlu diketahui pula bahwa lembaga ini sudah beroperasi dari tahun 90-an. Pada

²⁴⁰ Disarikan dari hasil dokumentasi dan wawancara dengan pengurus dan ustazah TPQ Baiturrohim.

awalnya, TPQ Baiturrohim merupakan tempat mengaji sederhana yang menempati musala kecil dan para santri diajar secara sukarelawan oleh warga sekitar yang dianggap mampu dan mumpuni. Musala ini berbentuk sebuah *panggok* kecil yang dibangun untuk semua kegiatan ibadah di daerah Grumbul Sumurkidem. Karena bangunan yang sudah semakin tua, kondisi *panggok* tersebut roboh dan akhirnya atas inisiatif masyarakat dibangunlah masjid di samping *panggok* yang roboh tersebut.

Dari hal tersebut di atas, TPQ Baiturrohim semakin berkembang yang akhirnya mengajukan ijin operasional ke Kementerian Agama Kabupaten Banyumas. Sebagaimana disampaikan sebelumnya, yakni pada tahun 2001 resmi berdiri TPQ Baiturrohim. Sistem pengajian yang berlangsung pada saat itu masih dapat dikatakan tradisional dan belum dikelola secara profesional, yakni santri berkumpul di masjid dan mereka mengaji satu persatu lalu pulang ke rumah masing-masing setelah selesai. Pada tahun 2012 berdasarkan hasil musyawarah Takmir Masjid Baiturrohim di mana saat itu membutuhkan imam masjid yang bisa menetap 24 jam, Ketua Takmir Masjid Baiturrohim berinisiatif menemui Abuya Thoha Alawy Al Hafiz (Pengasuh Pondok Pesantren Ath-Thoiriyyah Parakanonje) untuk meminta salah satu santrinya agar menetap di Masjid Baiturrohim. Lalu, Abuya mengutus Ustaz Ari Ristianto untuk membantu menjadi imam di masjid tersebut. Pada akhirnya, Ustaz Ari pun diberdayakan untuk membantu mengelola TPQ Baiturrohim hingga saat ini. Kehadiran Ustaz Ari membawa berkah bagi TPQ Baiturrohim, yakni dengan ide-ide dan inovasi-inovasi darinya terkait sistem pengelolaan dan metode mengajar. Upaya tersebut berbuah manis dengan perkembangan TPQ Baiturrohim yang begitu pesat.

Pada awal berdiri, TPQ Baiturrohim menggunakan Iqro' sebagai metode baca Al-Qur'an. Karena dianggap kurang efektif, pada tahun 2014 diganti menggunakan metode Yanbu'a dan di tahun 2019 TPQ Baiturrohim menjadi Koordinator Cabang Yanbu'a Kecamatan Purwokerto Selatan

2. Struktur Kepengurusan

Berikut ini disajikan struktur kepengurusan TPQ Baiturrohim Tahun 2024.

Struktur Kepengurusan TPQ Baiturrohim Teluk Tahun 2024

Dewan Penasehat : Pengurus Ta'mir Masjid Baiturrohim
Kepala TPQ Baiturrohim : Ari Ristianto, S.Pd.I. Al-Hafiz
Sekretaris : Syifa Mufidati
Bendahara : Siti Badriyah (Adm. Infaq Bulanan)
Isti takhul (Adm. Daftar Ulang)
Tata Usaha : Dwi Ariani
Tenaga Pengajar : Ari Ristianto, S.Pd.I. Al-Hafiz
Umi Susanti
Siti Badriyah
Rina Fitrianingsih
Eni Kusriyaningsih
Yuli
Artikoh
Isti Takhur
Dwi Maelani
Syifa Mufidati
Ratmaynawati Isnaeni

3. Kondisi Ustaz/Ustazah dan Santri

Di bawah ini merupakan kondisi ustazah dan santri TPQ Baiturrohim beserta susunan kelas, sebagai berikut:

Tabel 3.5.

Kondisi Ustazah dan Santri TPQ Baiturrohim

No	Kelas	Nama Asatiz	Jumlah Santri
1	Pemula	Eni Kusriyaningsih	12
2	Pemula	Rina Fitrianingsih	7
3	Jilid 1	Isti Takhul	21
4	Jilid 2	Artikoh	17

5	Jilid 3	Siti Badriyah	14
6	Jilid 4	Ratmaynawati I.	25
7	Jilid 4	Yuli	
8	Al Quran A	Syifa Mufidati	15
9	Al Quran B	Dwi Maelani	7
10	Al Quran C	Ari Ristianto	8
11	Al Quran D	Dwi Ariani	21
12	Al Quran E	Umi Susanti	6
	Jumlah	12 orang	153 orang

4. Sarana dan Prasarana Pembelajaran

Berikut disajikan sarana dan prasarana yang tersedia di TPQ Baiturrohim dalam mendukung kegiatan pembelajaran.

Tabel 3.6.
Data Sarana dan Prasarana TPQ Baiturrohim

No	Jenis	Jumlah
1	Ruang Kelas	7 ruang
2	Aula	1 ruang
3	Kantor	1 ruang
4	Lemari	1 buah
5	Etalase	1 buah
6	Masjid	1 bangunan
7	Meja Guru	6 buah
8	Meja Santri	72 buah
9	<i>Speaker active</i>	4 unit
10	Hadroh	1 set
11	Kamera	1 buah
12	Karpet	4 buah
13	Lemari Alat	1 buah
14	Peraga (Media Ajar)	5 set
15	Tempat Peraga	5 buah
16	Papan Tulis	3 buah

BAB IV

MARKETING MIX PARTISIPATIF DALAM MENJAGA KEBERLANGSUNGAN TPQ BAITUL JANNAH

Pemasaran merupakan proses kompleks yang melibatkan aspek sosial dan manajerial yang memungkinkan individu dan kelompok untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan mereka melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran barang atau layanan yang memiliki nilai. Faktor-faktor seperti aspek sosial, budaya, politik, ekonomi, dan manajemen sangat memengaruhi proses ini. Akibatnya, individu dan kelompok dapat memperoleh barang atau layanan yang mereka butuhkan atau inginkan melalui pertukaran yang dianggap memiliki nilai bagi mereka.²⁴¹

Termasuk dalam dunia pendidikan, pemasaran jasa pendidikan berperan penting sebagai alat untuk mencapai tujuan lembaga, menguatkan keunggulan kompetitif pada pasar yang dituju, dan merancang program pemasaran yang sesuai untuk memenuhi kebutuhan pasar atau masyarakat sebagai pengguna jasa pendidikan. Ini melibatkan perencanaan terstruktur dalam kegiatan pemasaran, termasuk aspek-aspek pemasaran seperti mengidentifikasi pasar, melakukan segmentasi, menentukan posisi, dan unsur-unsur bauran pemasaran.²⁴² Pernyataan tersebut dikuatkan pula oleh Mukhtar tentang pentingnya bauran pemasaran dalam pemasaran jasa pendidikan.²⁴³

Salah satu tokoh penggagas konsep bauran pemasaran adalah Philip Kotler dengan jargon 4P, yakni: *Product, Price, Place, dan Promotion*.²⁴⁴ Namun dalam perkembangannya, konsep 4P ini dinilai hanya relevan bagi pemasaran berjenis barang, bukan jasa. Kemudian, muncullah beberapa tokoh yang mulai mengembangkan konsep bauran pemasaran yang dapat digunakan dalam pemasaran jasa, seperti Douglas Foster²⁴⁵ dengan 7P (*Product, Price, Place,*

²⁴¹ Imam Machali dan Ara Hidayat, *The Handbook of Education ...*, 277-278.

²⁴² Imam Fauzin, "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah," *Jurnal Madaniyah* 7, no. 2 (2017): 264.

²⁴³ Muhammad Mukhtar S., "Pemasaran dan Upaya dalam Mempengaruhi Harapan Stakeholder" ..., 165.

²⁴⁴ Philip Kotler, *Principles of ...*, 51-52.

²⁴⁵ Douglas Foster & John Davis, *Mastering Marketing ...*, 277.

Promotion, People, Physical Evidence, Process). Pengembangan 4P menjadi 7P dalam bauran pemasaran ini juga dilakukan oleh Zeithaml²⁴⁶ yang membagi bauran pemasaran ke dalam dua kategori, yakni: *Pertama, Traditional Marketing Mix* yang terdiri dari unsur 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) dan *Marketing Mix for Services* yang di dalamnya terdapat unsur 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) ditambah 3P (*People, Physical Evidence, Process*).

Dengan mengacu kepada teori yang dikembangkan oleh Douglas Foster dan Zeithaml tentang bauran pemasaran dalam bidang jasa yang terdiri dari unsur 7P, berikut disajikan temuan-temuan terkait penggunaan bauran pemasaran (7P) yang diorientasikan untuk menjaga keberlangsungan lembaga pendidikan Al-Qur'an di TPQ Baitul Jannah.

A. Pemasaran Produk (*Product*) dalam Menjaga Keberlangsungan TPQ Baitul Jannah

Produk merupakan kumpulan fitur, fungsi, keuntungan, dan penggunaan yang dirancang untuk memberikan kepuasan konsumen. Dalam perilaku konsumen, produk sangat penting dalam setiap tahap proses, mulai dari pencarian informasi hingga proses evaluasi. Dalam strategi pemasaran, kualitas produk menjadi kunci, karena konsumen cenderung tidak puas dengan produk yang kurang berkualitas, terlepas dari harganya.

Dalam bauran produk, fokus utama adalah diferensiasi produk untuk memudahkan identifikasi produk oleh konsumen di mana produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.²⁴⁷ Dalam penelitian ini, produk dapat dipahami sebagai segala sesuatu yang ditawarkan oleh TPQ Baitul Jannah untuk memenuhi kebutuhan dan harapan masyarakat terhadap pendidikan Al-Qur'an bagi putra-putri mereka.

Berikut deskripsi temuan lapangan terkait strategi pemasaran produk dalam menjaga keberlangsungan TPQ Baitul Jannah.

²⁴⁶ Valarie A. Zeithaml et al., *Services Marketing* ..., 25.

²⁴⁷ Yodi Pratama et.al, *Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran* (Purbalingga: Eureka Media Aksara, 2023), 25.

1. Kurikulum Komprehensif-Akomodatif

Kurikulum memiliki kaitan yang erat dengan mutu pendidikan, walaupun sesungguhnya kurikulum hanyalah satu dari berbagai faktor yang dapat memberikan pengaruh terhadap kualitas pendidikan. Kurikulum merupakan sebuah perencanaan yang dibuat sebagai acuan belajar pada suatu lembaga pendidikan yang diwujudkan dalam bentuk dokumen untuk dapat dilaksanakan dalam kegiatan pembelajaran. Kurikulum bisa juga dilihat dari dua perspektif, yakni perspektif lama dan perspektif baru. Perspektif lama atau pandangan tradisional memahami kurikulum sebagai sejumlah mata pelajaran yang harus ditempuh peserta didik untuk mendapatkan ijazah. Dalam perspektif baru, kurikulum diartikan sebagai semua kegiatan dan pengalaman peserta didik yang menjadi tanggung jawab lembaga pendidikan, baik dilakukan di dalam maupun di luar kelas.²⁴⁸ Dalam UU No. 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional, kurikulum didefinisikan dengan seperangkat rencana dan pengaturan mengenai tujuan, isi, dan bahan pelajaran serta pembelajaran untuk mencapai tujuan pendidikan tertentu.²⁴⁹

Kurikulum dalam dunia Taman Pendidikan Al-Qur'an (TPQ) menjadi permasalahan serius yang dihadapi saat ini, karena tidak sedikit TPQ yang dalam pembelajarannya tidak berlandaskan pada suatu kurikulum atau bahkan tidak memiliki kurikulum. Ambo Upe dalam risetnya menemukan beberapa permasalahan yang merambah TPQ, antara lain pembelajaran yang dilaksanakan tidak berlandaskan kurikulum yang jelas.²⁵⁰ Riset yang sama juga dilakukan oleh Yeni bahwa lemahnya sistem manajerial pada lembaga pendidikan non-formal seperti TPQ terutama pada sisi kurikulum memberikan dampak bagi kegiatan pembelajaran yang berjalan tidak maksimal sehingga berimplikasi pada rendahnya minat

²⁴⁸ Adam A & Wahdiyah W, "Analisis Dinamika Perkembangan Kurikulum Di Indonesia," Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan 9, no. 6 (2023): 723–735, <https://doi.org/10.5281/zenodo.7791080>.

²⁴⁹ UU No. 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional Pasal 1 ayat 9.

²⁵⁰ Ambo Upe, "Manajemen Taman Pendidikan Al-Qur'an" ..., 23-24.

santri untuk mengaji karena tidak adanya kejelasan dan kreatifitas serta inovasi dalam proses belajar mengajar. Lebih jauh, kondisi tersebut juga akan memberikan pengaruh terhadap lulusan yang dihasilkan.²⁵¹

Berdasarkan data yang diperoleh, permasalahan kurikulum ini tidak dialami oleh TPQ Baitul Jannah bahkan TPQ Baitul Jannah telah memiliki kurikulum yang jelas, terarah dan komprehensif. Secara rinci, di bawah ini dipaparkan Kurikulum TPQ Baitul Jannah, sebagai berikut:

Tabel 4.1.
Kurikulum TPQ Baitul Jannah²⁵²

Kelas	Aspek	
	Tajwid	Juz ‘Amma
1	Mampu membaca dan menulis dengan benar: 1. Huruf hijaiyyah sesuai dengan makhraj dan sifatnya. 2. Huruf hijaiyyah ketika berharokat fathah. 3. Huruf hijaiyyah bersambung/ berangkai dan berharakat fathah	Mampu menghafal dengan baik dan benar surat: 1. Al-Ikhlash 2. Al-Falaq 3. An-Nas
	Doa Harian	Bacaan Wudhu
	Mampu menghafal dengan baik dan benar doa: 1. Memulai dan mengakhiri pekerjaan. 2. Memulai pelajaran. 3. Mengakhiri pelajaran.	Mampu menghafal dengan baik dan benar doa: 1. Niat berwudhu 2. Selesai wudhu
2	Tajwid	Juz ‘Amma
	Mampu membaca dan menulis dengan baik dan benar: 1. Huruf hijaiyyah sambung berharokat kasrah dan dhammah. 2. Huruf hijaiyyah sambung berharokat tanwin fathah,	Mampu menghafal dengan baik dan benar surat: 1. Al-Kafirun 2. An-Nashr 3. Al-Lahab

²⁵¹Oktaviani, Y., et.al, “Manajemen Kurikulum Taman Pendidikan Qur’an (TPQ) Dalam Meningkatkan Baca Tulis Alqur’an (Studi TPQ Al-Mujahidin Dan TPQ Al-Muawwanah Kota Serang),” *Innovative: Journal Of Social Science Research* 3, no. 5 (2023): 4373–4381, <https://doi.org/10.31004/innovative.v3i5.5394>.

²⁵² Dokumentasi Kurikulum TPQ Baitul Jannah yang diperoleh dari Bapak Slamet Riyadi pada tanggal 8 Februari 2024.

	tanwin kasroh, tanwin dhommah. 3. Harokat panjang meliputi fathah setelah alif, kasroh setelah ya sukun, dan dhommah setelah wawu sukun. 4. Harokat fathah diikuti oleh wawu dan ya sukun.	
	Doa Harian	Bacaan Salat
	Mampu menghafal dengan baik dan benar doa: 1. Untuk kedua orang tua 2. Sebelum & sesudah makan. 3. Sebelum & ketika bangun tidur. 4. Ketika mimpi buruk.	Mampu menghafal dengan baik dan benar doa: Niat-niat salat fardhu
	Tajwid	Juz 'Amma
3	Mampu membaca dan menulis dengan baik dan benar: 1. Huruf hijaiyyah ketika sukun. 2. Huruf hijaiyyah yang sama makhraj namun beda sifat. 3. Berbagai macam harokat huruf lam alif. 4. Huruf alif, ya, dan wawu ketika bertemu huruf sukun atau tasydid. 5. Huruf berharokat tasydid. 6. Nun dan min berharokat tasydid.	Mampu membaca dan menghafal dengan baik dan benar surat: 1. Al-Fil 2. Al-Quraisy 3. Al-Ma'un 4. Al-Kautsar
	Doa Harian	Bacaan Salat
	Mampu menghafal dengan baik dan benar doa: 1. Memakai dan melepas pakaian. 2. Ketika bersin. 3. Mendoakan orang lain. 4. Menjawab doanya orang yang mendoakan orang bersin.	Mampu membaca dan menghafal dengan baik dan benar doa: 1. Iftitah 2. Ruku' 3. I'tidal 4. Sujud 5. Duduk di antara dua sujud 6. Tahiyat awal

4	Tajwid	Juz 'Amma
	Mampu membaca dan menulis dengan baik dan benar pada setiap ayat Al-Qur'an yang di dalamnya terdapat: 1. Nun mati/ tanwin ketika bertemu huruf halqi yang berjumlah 6. 2. Nun mati/ tanwin ketika bertemu huruf idgham bighunnah yang berjumlah 4. 3. Nun mati/ tanwin ketika bertemu huruf idgham bilaghunnah yang berjumlah 2. 4. Nun mati/ tanwin ketika bertemu huruf iqlab yang berjumlah 1. 5. Nun mati/ tanwin ketika bertemu huruf ikhfa yang berjumlah 15.	Mampu membaca dan menghafal dengan baik dan benar surat: 1. Al-'Adiyat 2. Al-Qari'ah 3. At-Takatsur 4. Al-'Ashr 5. Al-Humazah
	Doa Harian	Bacaan Salat
	Mampu membaca dan menghafal dengan baik dan benar doa: 1. Masuk & keluar rumah. 2. Bercermin. 3. Masuk kamar mandi/ WC. 4. Setelah buang hajat. 5. Keluar kamar mandi/WC.	Mampu membaca dan mempraktikan dengan baik dan benar doa: 1. Tahiyyat akhir. 2. Setelah salam. 3. Qunut. 4. Niat salat rawatib. 5. Bisa praktik salat.
5	Tajwid	Juz 'Amma
	1. Mampu membaca dan menulis akhir kalimat ketika waqaf/ berhenti. 2. Mampu memahami tanda-tanda waqaf. 3. Mampu membaca setiap pembuka awal surat (<i>fatihus surah</i>) dalam Al-Qur'an. 4. Mampu membaca huruf qalqalah ketika waqaf dan berharakat tasydid.	Mampu membaca dan menghafal dengan benar surat: 1. Az-Zalzalah. 2. Al-Bayyinah. 3. Al-Qadr. 4. Al'Alaq.

	Doa Harian	Bacaan Salat
	Mampu membaca dan menghafal dengan benar doa: 1. Masuk dan keluar masjid. 2. Mendengar halilintar. 3. Ketika turun hujan lebat. 4. Naik kendaraan.	Mampu membaca dan menghafal dengan benar: 1. Niat salat Dhuha dan doa. 2. Niat salat tahajjud dan doa.
6	Tajwid	Juz ‘Amma
	1. Mampu membaca dan menulis wawu yang dibaca pendek. 2. Mampu membaca ayat yang bertanda shifir. 3. Mampu membaca nun wiqayah. 4. Mampu mempraktikan sujud tilawah. 5. Mampu membaca bacaan gharib. 6. Mampu menjawab raddul ayat.	Mampu membaca dan menghafal dengan benar surat: 1. Al-Lail 2. Adh-Dhuha 3. Al-Insyirah 4. At-Tin
	Doa Harian	Bacaan Salat
	Mampu membaca dan menghafal dengan baik dan benar: 1. Menolak musibah. 2. Menjenguk orang sakit. 3. Pengendali amarah. 4. Perlindungan dari syaitan. 5. Perlindungan dari kejahatan.	Mampu membaca dan menghafal dengan baik dan benar: 1. Niat salat hajat dan doa. 2. Niat salat tahiyat masjid. 3. Niat salat Jum’at termasuk qabliyah dan ba’diyah. 4. Niat salat tasbih. 5. Salat jenazah. 6. Mampu mempraktikan gerakan salat dengan benar.
7	Tajwid	Juz ‘Amma
	1. Mampu membaca dan menulis Al-Qur’an dengan benar dan lancar. 2. Mampu membaca dan menjelaskan hukum nun mati/ tanwin bertemu huruf hijaiyyah. 3. Mampu membaca dan menjelaskan hukum mim dan nun bertasydid.	Mampu membaca dan menghafal dengan baik dan benar surat: 1. Asy-Syams. 2. Al-Balad. 3. Al-Fajr. 4. Al-Ghasyiyah. 5. Al-A’la.

	4. Mampu membaca dan menjelaskan hukum alif lam ketika bertemu huruf syamsiyah dan qamariyah. 5. Mampu membaca dan menjelaskan hukum lam pada lafzhul jalalah. 6. Mampu membaca dan menjelaskan macam-macam idgham. 7. Mampu membaca dan menjelaskan hukum ra'. 8. Mampu membaca dan menjelaskan hukum qalqalah.	
	Doa Harian	Bacaan Wudhu
	Mampu membaca dan menghafal dengan baik dan benar doa: 1. Ketika melihat iringan jenazah. 2. Masuk area pekuburan. 3. Ketika menerima hadiah. 4. Saat berbuka puasa. 5. Sesudah azan.	Mampu membaca dan menghafal dengan baik dan benar doa: 1. Membasuh telapak tangan. 2. Berkumur. 3. Istinsyaq. 4. Membasuh muka. 5. Membasuh tangan kanan dan kiri. 6. Membasuh telinga. 7. Membasuh telapak kaki.
8	Tajwid	Juz 'Ammah
	Mampu membaca dan menulis Al-Qur'an dengan benar dan bisa menjelaskan macam-macam mad.	Mampu membaca dan menghafal dengan baik dan benar surat: 1. Ath-Thariq. 2. Al-Buruj. 3. Al-Insyiqaq. 4. Al-Infithar.
	Doa Harian	Bacaan Salat
9	Mampu membaca dan menghafal dengan benar doa: 1. Nabi Adam as. 2. Nabi Ibrahim as.	Mampu membaca dan menghafal dengan baik dan benar: 1. Niat tarawih. 2. Niat salat witi dan doa. 3. Niat salat Idul Fitri. 4. Niat salat Idul Adha.
	Tajwid	Juz 'Ammah
	1. Mampu membaca, menulis dan menjelaskan	Mampu membaca dan menghafal dengan baik dan

	<i>raddul ayat</i> dalam Al-Qur'an dan cara menjawabnya. 2. Mampu menjelaskan ayat-ayat sajdah dan mempraktikkan sujud tilawah. 3. Mampu membaca Al-Qur'an dengan benar dan lancar dan bisa menjelaskan bacaan gharib/musykil dalam Al-Qur'an.	benar surat: 1. Al-Muthaffifin. 2. At-Takwir. 3. 'Abasa. 4. An-Nazi'at. 5. An-Naba.
	Doa Harian	Bacaan Salat
	Mampu membaca dan menghafal dengan baik dan benar doa: 1. Nabi Ayub as. 2. Nabi Yunus as. 3. Nabi Musa as. 4. Nabi Muhammad saw.	Mampu membaca dan menghafal dengan benar: 1. Wirid setelah salat. 2. Doa setelah wirid.

Kurikulum TPQ Baitul Jannah di atas terlihat tidak hanya menyajikan target dan perencanaan pembelajaran yang berkaitan dengan kompetensi membaca dan menulis Al-Qur'an saja atau yang lebih dikenal dengan ilmu tajwid. Namun lebih dari itu, yakni para santri dibekali pula dengan hafalan juz 'amma, doa-doa harian hingga materi fikih terutama materi wudhu dan salat.

Selain materi-materi yang terdapat dalam kurikulum di atas, TPQ Baitul Jannah juga memiliki pembelajaran akhlak secara khusus yang dituliskan dalam sebuah pedoman. Pedoman tersebut bertajuk "Pedoman Pembentukan Budi Pekerti dan Akhlakul Karimah Santri". Di dalamnya tertuang 18 jenis akhlak, meliputi: (1) Akhlak terhadap orang tua; (2) Akhlak terhadap guru; (3) Akhlak terhadap saudara dan teman; (4) Akhlak berkaitan dengan kepribadian; (5) Akhlak terhadap tubuh; (6) Akhlak ketika di jalan; (7) Akhlak makan dan minum; (8) Akhlak ketika berkata/*ngobrol*; (9) Akhlak ketika tidur; (10) Akhlak ketika mandi; (11) Akhlak ketika meludah; (12) Akhlak ketika berada di masjid/ musala; (13) Akhlak

ketika di dalam rumah; (14) Akhlak berkaitan penampilan; (15) Akhlak ketika bermain; (16) Akhlak ketika mengaji; (17) Akhlak berkaitan dengan salat; dan (18) Akhlak berkaitan dengan lingkungan. Tiap 18 jenis akhlak tersebut dijabarkan secara operasional ke dalam kalimat-kalimat operasional, seperti akhlak ketika tidur salah satunya bahwa santri sebelum tidur gosok gigi, berwudhu, berdoa, membaca salawat, membaca surat Al-Ikhlâs, Al-Falaq, An-Nas, dan Ayat Kursi. Kalimat-kalimat operasional tersebut berjumlah tidak kurang dari 110 kalimat.²⁵³

Berdasarkan hasil pengamatan, pedoman pembentukan budi pekerti dan akhlakul karimah santri ini sudah diterapkan oleh santri. Hal kecil namun itu berkesan ketika penulis melihat beberapa santri yang membeli jajan sembari menunggu jemputan orang tua, mereka makan sambil duduk di pelataran masjid. Sikap tersebut mencerminkan etika makan di dalam Islam, yakni makan tidak sambil berdiri atau berjalan.²⁵⁴

Selanjutnya, apabila dilakukan analisis lebih lanjut terlihat bahwa materi pembelajaran yang terdapat di TPQ Baitul Jannah berdasarkan kurikulum dan pedoman pembentukan budi pekerti dan akhlak santri dapat dikelompokkan ke dalam unsur pembelajaran Al-Qur'an berupa membaca dan menulis Al-Qur'an/ tajwid, fikih, akhlak yang dalam praktiknya dikaitkan dengan aqidah, hafalan Al-Qur'an/ Juz 'Amma, dan ibadah harian. Komponen-komponen tersebut sesuai dengan standar Keputusan Direktur Jenderal Pendidikan Islam Nomor 91 Tahun 2020 tentang Petunjuk Pelaksanaan Penyelenggaraan Pendidikan Al-Qur'an. Di dalam keputusan tersebut mensyaratkan TPQ memiliki kurikulum yang terbagi menjadi dua, yaitu: Kurikulum inti dan kurikulum penunjang. Pada kurikulum inti disebutkan bahwa materi pembelajaran pada jenjang TPQ adalah membaca, menulis, menghafal, dan mengamalkan kandungan Al-Qur'an. Adapun pada kurikulum penunjang bermuatan aqidah akhlak, praktik ibadah, doa harian dan sebagainya. Dengan mengacu pada temuan

²⁵³ Dokumentasi Kurikulum TPQ Baitul Jannah yang diperoleh dari Bapak Slamet Riyadi pada tanggal 8 Februari 2024.

²⁵⁴ Observasi kegiatan pembelajaran TPQ Baitul Jannah pada tanggal 22 Nopember 2024.

yang ada, maka dapat dikatakan bahwa kurikulum yang dikembangkan oleh TPQ Baitul Jannah bersifat komprehensif.

Selain itu, ruang lingkup pembiasaan akhlak santrinya pun juga dapat dikatakan menyeluruh dan kompleks, yakni dengan terlihat secara jelas di dalamnya terdapat akhlak terhadap Allah, akhlak terhadap sesama manusia, akhlak terhadap lingkungan dan bahkan akhlak terhadap diri sendiri. Ruang lingkup tersebut berkolerasi dengan apa yang disampaikan oleh Abudin Nata²⁵⁵ tentang ruang lingkup akhlak bahwa dengan melihat interaksi manusia dengan dirinya, interaksi manusia kepada Tuhannya dan dengan manusia lain serta lingkungan, maka ruang lingkup akhlak dapat dikategorikan akhlak terhadap diri sendiri, Tuhan, manusia atau masyarakat, alam, dan bahkan dengan makhluk Tuhan lainnya yang tidak terlihat (ghaib).

Terkait dengan komprehensifitas kurikulum TPQ Baitul Jannah, hal tersebut diakui oleh pembina TPQ Baitul Jannah, yakni Ustaz Slamet Riyadi yang mengatakan:

TPQ kami kalau diibaratkan seperti rumah makan, Mas. Kami punya menu yang jelas. Menu berupa tawaran kurikulum yang memang kami buat dengan sungguh-sungguh dan melalui riset. Kami juga libatkan masyarakat dan wali santri dalam penyusunannya. Kami tawarkan konsep dari kami dan kami minta pendapat mereka, juga harapan dan keinginan mereka. Di sini kami menemani anak agar bisa membaca dan menulis Al-Qur'an dengan benar, mendampingi mereka belajar salat dan doa-doanya, mendampingi hafalan juz 'amma, doa harian dan tentunya pendampingan budi pekerti. Ya, lima utama ini yang diajarkan kepada santri. Untuk waktu pembelajaran, TPQ dilaksanakan sore hari ba'da ashar awal sampai sekitar jam 5 sore.²⁵⁶

Pernyataan tersebut dikuatkan pula oleh Ustazah Titi Marziqoh yang menegaskan bahwa salah satu hal yang menjadi keunikan sekaligus membedakan TPQ Baitul Jannah dengan TPQ lain adalah pada sisi

²⁵⁵ Abuddin Nata, *Pemikiran Pendidikan Islam Dan Barat* (Jakarta: Rajawali Pers, 2012), 209.

²⁵⁶ Wawancara dengan Bapak Slamet Riyadi selaku Pembina TPQ Baitul Jannah pada tanggal 8 Februari 2024.

kurikulum. TPQ Baitul Jannah memiliki kurikulum yang jelas dan terarah sehingga dalam pelaksanaan pembelajaran setiap ustazah memiliki panduan dan target pencapaian pembelajaran yang harus dikuasai oleh santri.²⁵⁷

Terdapat pernyataan menarik yang dilontarkan oleh Ustaz Slamet ketika menyusun kurikulum TPQ Baitul Jannah di mana masyarakat dan wali santri dilibatkan dalam prosesnya. Ustaz Slamet menyampaikan bahwa pihaknya (TPQ Baitul Jannah) memang melibatkan masyarakat dan wali santri dalam penyusunan kurikulum TPQ. Namun, keterlibatan tersebut tidak berangkat dari penyusunan konsep awal. Kurikulum yang diajukan kepada masyarakat dan wali santri adalah kurikulum yang sudah berbentuk draf karena tidak semua masyarakat memahami konsep kurikulum kecuali bagi mereka yang memang terjun di dunia pendidikan.²⁵⁸

Penyusunan draf kurikulum tersebut dilakukan oleh tim kecil yang berasal dari unsur pendidik khususnya ustazah TPQ. Setelah selesai disusun, draf kurikulum tersebut disosialisasikan khususnya kepada wali santri pada pertemuan wali santri dan ustazah TPQ beserta tokoh masyarakat terutama dari unsur Takmir Masjid Baitul Jannah. Sebagai contoh, Ustaz Slamet memberikan pilihan sesuai dengan yang dikehendaki masyarakat pada salat Shubuh, apakah menggunakan doa qunut atau tidak. Ternyata permintaan dan hal yang sudah menjadi kebiasaan masyarakat menggunakan doa qunut. Dengan demikian pada materi doa salat dicantumkan doa qunut.

Hal lain yang dicontohkan Ustaz Slamet adalah ketika Ustaz Slamet menawarkan doa iftitah, apakah masyarakat memilih *Allahu akbar kabira* atau *Allahumma ba'id baini*. Masyarakat ternyata meminta bacaan doa iftitah dengan *Allahu akbar kabira*. Termasuk dalam niat salat, aspek ini pun tidak luput dari musyawarah dengan wali santri dan masyarakat, yakni niat dalam salat apakah yang sudah menjadi kebiasaan masyarakat

²⁵⁷ Wawancara dengan Ibu Titi Marziqoh selaku Ustazah TPQ Baitul Jannah pada tanggal 4 Maret 2024.

²⁵⁸ Wawancara dengan Bapak Slamet Riyadi pada tanggal 8 Februari 2024.

sekitar dilafalkan dengan *uṣalli* melalui lisan ataukah cukup di dalam hati. Masyarakat menghendaki diucapkan melalui lisan dengan *uṣalli*.

Keterlibatan wali santri dalam penyusunan kurikulum TPQ Baitul Jannah juga dikuatkan oleh Ustazah Vendra yang mengatakan bahwa secara umum ide-ide tentang kurikulum dirumuskan oleh pihak TPQ. Setelah draf kurikulum jadi, pihak TPQ meminta saran dan masukan dari wali santri agar harapan dan kebutuhan mereka dapat diketahui dan terpenuhi melalui kurikulum tersebut.²⁵⁹

Musyawarah antara ustaz/ustazah dan masyarakat beserta wali santri dalam penyusunan kurikulum TPQ Baitul Jannah dapat dianalisis bahwa hal tersebut menunjukkan adanya upaya TPQ Baitul Jannah untuk melibatkan wali santri secara aktif dalam kegiatan TPQ terlebih pada penyusunan kurikulum yang menjadi jantung pendidikan. Upaya tersebut dikuatkan oleh Gaventa dan Valderma bahwa partisipasi merupakan suatu kepedulian dengan berbagai bentuk keikutsertaan masyarakat dalam pembuatan kebijakan dan pengambilan keputusan di berbagai hal yang mempengaruhi kehidupan masyarakat.²⁶⁰

Satu pemikiran dengan Gaventa dan Valderma, Cohen dan Uphoff pun menegaskan pentingnya keterlibatan masyarakat dalam pengambilan keputusan sebagaimana penyusunan kurikulum TPQ Baitul Jannah yang mengacu pada proses bersama masyarakat dalam menentukan alternatif untuk mencapai kesepakatan mengenai ide-ide yang berdampak pada kepentingan bersama. Keterlibatan dalam pengambilan keputusan penting karena masyarakat ingin terlibat dalam menetapkan arah dan prioritas lembaga. Partisipasi ini bisa berupa kehadiran dalam rapat, diskusi, memberikan ide, atau memberikan tanggapan terhadap program yang diusulkan. Ini merupakan proses pemilihan alternatif yang direncanakan secara cermat dan rasional.²⁶¹

²⁵⁹ Wawancara dengan Ibu Vendra selaku Ustazah TPQ Baitul Jannah pada tanggal 5 Maret 2024.

²⁶⁰ Siti Irene Astuti Dwiningrum, *Desentralisasi dan Partisipasi Masyarakat ...*, 54.

²⁶¹ Zubaedi, *Pendidikan Berbasis Masyarakat ...*, 134.

Hal yang dilakukan TPQ Baitul Jannah dalam penyusunan kurikulum dengan melibatkan wali santri dan masyarakat pun sejalan dengan pemikiran Mukhtar yang menyebutkan bahwa untuk memperoleh keberhasilan dalam pemasaran dan mencapai tujuan yang diinginkan, lembaga pendidikan perlu memahami tren dan kondisi pasar yang ada. Lembaga juga harus dapat menyesuaikan kurikulum mereka agar sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Lembaga harus menawarkan berbagai layanan kepada berbagai segmen untuk memperluas jangkauan pasar mereka.²⁶²

Dari berbagai paparan di atas dapat diperoleh satu produk yang menjadi keunggulan TPQ Baitul Jannah, yakni kurikulum TPQ Baitul Jannah yang bersifat komprehensif dan akomodatif. Komprehensifitas kurikulum TPQ Baitul Jannah dapat diketahui dari cakupan materi yang diajarkan kepada para santri mulai dari fikih ibadah khususnya wudhu dan salat, pembelajaran Al-Qur'an berupa baca tulis dan kaidah tajwid, doa harian hingga materi akhlak. Adapun sisi akomodatifnya dapat dilihat dari penyusunan kurikulum yang tidak secara sepihak merumuskan dan menerapkannya, tetapi mengakomodir apa yang menjadi kebutuhan dan harapan wali santri. Hal tersebut dilakukan melalui musyawarah antara pihak TPQ dengan wali santri. Ini dapat dikatakan bahwa kurikulum yang disusun TPQ Baitul Jannah bersifat akomodatif.

Kemampuan TPQ Baitul Jannah dalam menyusun kurikulum TPQ yang bersifat komprehensif-akomodatif bukanlah sesuatu yang mudah. Upaya tersebut selain membutuhkan kemampuan secara kognitif atau kecerdasan intelektual juga membutuhkan kebijaksanaan. Kecerdasan dibutuhkan untuk menyusun kurikulum yang mencakup berbagai ranah. Adapun kebijaksanaan dan kemampuan untuk menyampaikan dan merangkul masyarakat dengan baik untuk menampung aspirasi mereka dalam penyusunan kurikulum telah mampu menghasilkan kurikulum TPQ yang sesuai dan mengakomodasi apa yang menjadi kebutuhan dan harapan

²⁶² Muhammad Mukhtar S., *Pemasaran dan Upaya...*, 166.

masyarakat. Upaya tersebut telah sesuai dengan prinsip pemasaran dalam Islam yang mewajibkan adanya sifat *faṭānah* yang menekankan seorang pemasar seyogyanya memiliki kecerdasan intelektualitas dan kebijaksanaan dalam menggunakan akalnyanya serta sifat *tablig* berupa kemampuan untuk dapat menyampaikan sesuatu dengan benar dan mudah dipahami oleh orang lain.²⁶³

2. Metode Salamy sebagai Diferensiasi Produk dan Jaminan Mutu

Pembelajaran Al-Qur'an terutama kompetensi membaca Al-Qur'an idealnya disampaikan sejak anak berusia dini karena belajar membaca Al-Qur'an adalah kewajiban muslim, demikian pula mengajarkannya. Sayangnya, fenomena yang berkembang saat ini adalah banyak generasi muda Indonesia yang belum mampu membaca Al-Qur'an dengan baik dan benar. Oleh karena itu dibutuhkan metode baca Al-Qur'an yang tepat khususnya bagi anak. Dengan menggunakan metode belajar membaca Al-Qur'an yang tepat akan mampu membantu anak dalam penguasaan belajar membaca Al-Qur'an.²⁶⁴

Di Indonesia, perkembangan metode baca Al-Qur'an dapat diketahui antara lain dari hasil riset Indal Abror. Abror telah mengumpulkan berbagai jenis metode baca Al-Qur'an yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia yang diklasifikasikan ke dalam empat bagian, sebagai berikut:²⁶⁵

Pertama, periode pertama tahun 0000-2000, meliputi: (1) Metode Baghdadiyyah (0000); (2) Metode Qira'ati (1963); (3) Metode Al-Barqy (1965); (4) Metode Qira'ah Muyassarah (1981); (5) Metode Hattaiyah (1985); (6) Metode Yassarna (1987); (7) Metode Iqra' (1988); (8) Metode An-Nahdliyah (1991); (9) Metode *Cooperatif Learning* Mencari Pasangan (1994); (10) Metode Mama-Papa (1996); (11) Metode An-Nur (1996);

²⁶³ Hermawan Kartajaya & Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing ...*, 121-135.

²⁶⁴ Ayi Nutfi Palufi & Ahmad Syahid, "Metode Yanbu'a Sebagai Pedoman Membaca Al-Qur'an," *Attractive: Innovative Education Journal* 2, no. 1 (2020): 32-40, <https://doi.org/10.51278/aj.v2i1.21>.

²⁶⁵ Indal Abror, *Metode Pembelajaran Al-Qur'an: Kumpulan Metode-Metode Belajar Huruf Al-Qur'an* (Yogyakarta: SUKA-Press, 2022), v-vii.

(12) Metode Al-Huda (1990-1999); (13) Metode A BA TA TSA (1998); (14) Metode Tsaqifa (1999).

Kedua, periode kedua tahun 2000-2010, terdiri dari: (1) Metode Tilawati (2002); (2) Metode Al-Ma'arif (2003); (3) Metode Yanbu'a (2004); (4) Metode Jibril (2005); (5) Metode Tarsana (2005); (6) Metode 10 Jam Al-Fadhl (2005); (7) Metode Quantum Reading Qur'an (2006); (8) Metode Dirosa (2006); (9) Metode Al-Husna (2007); (10) Metode Ummi (2007); (11) Metode Al-Bayan (2008); (12) Metode Asy-Syafi'i (2008); (13) Metode Al-Bana (2008); (14) Metode Usmani (2009).

Ketiga, periode ketiga tahun 2010-2017. Pada rentang waktu tahun ini terdapat beberapa metode, yakni: (1) Metode Muri (2010); (2) Metode Supercepat Pintar Calsiqur (2010); (3) Metode Al-Hira (2010); (4) Metode Sahala (2011); (5) Metode Aplikasi Marbel Mengaji (2012); (6) Metode ABQ (2012); (7) Metode Al-Surasmaniyah (2013); (8) Metode Rubaiyat (2013); (9) Metode Jari Qur'an (2014); (10) Metode Al-Khoziny (2014); (11) Metode Cordobana (2014); (12) Metode Al-Muyassar (2016); (13) Metode AQU Bisa Al-Qur'an (2016); (14) Metode Mutqin (2017).

Keempat, periode keempat terdiri dari: (1) Metode BASMALAH; (2) Metode Hadr; (3) Metode Ash-Shurah; (4) Metode Tajdied; (5) Metode Flash Card; (6) Metode Yasiniyah; (7) Metode Tartili; (8) Metode Baca Al-Qur'an Al-Hidayah; (9) Metode Talaqy; (10) Metode Lisany; (11) Metode Muwahhadah; (12) Metode Syiful Janan.

Data di atas menunjukkan setidaknya terdapat 54 jenis metode baca Al-Qur'an yang telah digunakan di Indonesia. Masing-masing metode tersebut tentunya memiliki kelebihan dan kekurangan. Pemilihan metode baca Al-Qur'an yang akan digunakan tergantung preferensi masyarakat. Namun demikian, nampaknya terdapat satu metode yang belum disebutkan dalam metode-metode di atas, yakni Metode Salamy.

Metode Salamy merupakan metode yang disusun oleh Ustaz Slamet Riyadi, yakni pembina TPQ Baitul Jannah. Dalam kata pengantar penulis pada buku Metode Salamy, Ustaz Slamet menyampaikan bahwa buku

Salamy sebenarnya merupakan kumpulan pengalaman beliau selama mengaji di Pondok Pesantren Nurul Ummah Kotagede Yogyakarta di bawah asuhan K.H. Asyhari Marzuqi. Setelah lama Ustaz Slamet menimba ilmu, kemudian beliau diberi amanah untuk mendampingi santri dalam belajar Al-Qur'an. Akhirnya dengan restu para guru, Ustaz Slamet memulai menyusun Buku Salamy.²⁶⁶

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ustaz Slamet diperoleh informasi bahwa Metode Salamy ini juga lahir dari keprihatinan beliau terkait belum adanya standarisasi pembelajaran Al-Qur'an, terutama tajwid dan metode pembelajarannya sehingga hasilnya pun akan berbeda antara satu guru dengan guru yang lain. Kegelisahan ini kemudian Ustaz Slamet sampaikan kepada sang guru dan akhirnya beliau diberi mandat untuk membuat metode baca Al-Qur'an. Lalu, Ustaz Slamet memulai menyusun metode Salamy ini.²⁶⁷

Kata Salamy sendiri diambil dari nama Ustaz Slamet Riyadi, yakni Slamet yang kemudian mengambil bahasa Arab menjadi Salamy. Penggunaan kata Salamy ini memiliki makna agar beliau dan siapapun yang belajar dengan Metode Salamy memperoleh keselamatan dunia dan akhirat. Ustaz Slamet menjelaskan bahwa Metode Salamy ini sesungguhnya berkiblat kepada beberapa kitab tajwid, seperti Kitab Hidayatussibyan karya Syaikh Sa'id ibn Sa'd An-Nabhani Al-Hadrami, Hidayatul Mustafid karya Syekh Muhammad Al-Mahmud, Jazariyah karya Imam Ibnu Al-Jazari dan kitab Tufatul Athfal karya Syekh Sulaiman bin Muhammad Al-Jamzuriy.

Penggunaan Metode Salamy sebagai metode baca Al-Qur'an di TPQ Baitul Jannah tergolong belum lama. Berdasarkan hasil wawancara dengan Ustaz Slamet dikemukakan bahwa sejak tahun 2012 ketika TPQ Baitul Jannah berdiri bahkan sebelumnya mulai tahun 2009 ketika di masjid diadakan pengajian khusus anak-anak, metode baca Al-Qur'an

²⁶⁶Slamet Riyadi, *Salamy: Cara Benar Belajar Membaca Al-Qur'an* (Yogyakarta: Nurma Media Idea, 2022), 1.

²⁶⁷Wawancara dengan Bapak Slamet Riyadi pada tanggal 8 Februari 2024.

yang digunakan adalah Iqra'. Penggunaan Metode Salamy baru dimulai pada tahun 2019.²⁶⁸ Pada tahun tersebut bahkan saat ini, belum banyak TPQ khususnya di wilayah Purwokerto Selatan yang menggunakan Metode Salamy.

Pentingnya diferensiasi produk agar lembaga dapat bertahan dan berdaya saing ditegaskan oleh Kotler bahwa dalam persaingan pasar yang sangat kompetitif saat ini, suatu produk tidak akan bertahan apalagi berkembang tanpa adanya perbedaan kompetitif yang membedakannya dari yang lain. Inilah sebabnya mengapa lembaga harus memperhatikan dan mengandalkan diferensiasi, yaitu tindakan merancang serangkaian perbedaan yang bermakna untuk membedakan penawaran yang dilakukan oleh suatu lembaga dari penawaran pesaing.²⁶⁹

Diferensiasi produk juga berfungsi untuk memperkuat posisi dan ciri khas suatu lembaga sebagaimana diungkapkan oleh Mulyana bahwa diferensiasi produk merupakan langkah yang dilakukan secara berbeda dari strategi yang sudah dijalankan oleh pihak lain, dengan tujuan untuk memperkuat posisi yang telah ditetapkan sebelumnya.²⁷⁰ Bahkan Imam Junaris menyatakan bahwa diferensiasi merupakan upaya yang paling efektif dalam menarik perhatian pasar. Dengan membeludaknya lembaga pendidikan termasuk TPQ, calon siswa dan orang tua siswa akan mendapat kesulitan dalam memilih lembaga pendidikan mana yang tepat karena atribut-atribut lembaga pendidikan semakin standar.²⁷¹

Pentingnya diferensiasi produk juga dikemukakan oleh Imam Machali bahwa diferensiasi penting digunakan bagi suatu lembaga untuk membedakannya dengan pesaing. Dengan cara ini, konsumen dapat memperoleh persepsi khusus tentang kualitas kinerja, inovasi produk, layanan yang lebih baik, dan citra merek yang lebih kuat. Dalam konteks

²⁶⁸ Wawancara dengan Bapak Slamet Riyadi pada tanggal 8 Februari 2024.

²⁶⁹ Philip Kotler, *Marketing Management ...*, 175.

²⁷⁰ Mulyana Az, *Reformation ...*, 19.

²⁷¹ Imam Junaris and Nik Haryanti, *Manajemen Pemasaran Pendidikan* (Purbalingga: Eureka Media Aksara, 2021), 16.

pendidikan, perbedaan dapat diterapkan dalam berbagai cara, seperti penggunaan seragam yang menarik dan menjaga kebersihan gedung, serta hal lain yang membedakan layanan pendidikan.²⁷²

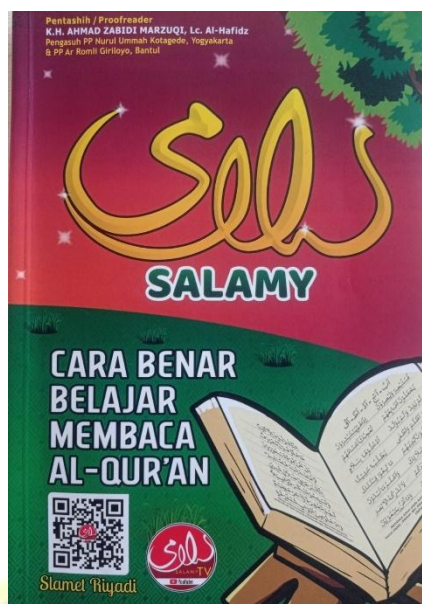
Dengan mengacu beberapa teori tersebut, TPQ Baitul Jannah dengan jelas menerapkan diferensiasi berupa diferensiasi produk untuk menarik minat masyarakat, yakni dengan menggunakan Metode Salamy sebagai basis pembelajaran baca Al-Qur'an. Kondisi tersebut dikuatkan pula dari hasil survey yang penulis lakukan kepada 53 wali santri melalui *googleform* bahwa 47,2% atau 25 wali santri memilih TPQ Baitul Jannah sebagai lembaga pendidikan Al-Qur'an bagi putra-putri mereka dengan alasan TPQ memiliki kurikulum pembelajaran Al-Qur'an yang jelas, yakni melalui Metode Salamy.²⁷³

Beberapa keunggulan yang dimiliki oleh Metode Salamy sebagai metode baca Al-Qur'an yang digunakan TPQ Baitul Jannah di antaranya jargon "Cara Benar Belajar Membaca Al-Qur'an". Jargon tersebut ini menjadi pembeda dengan metode-metode baca Al-Qur'an yang lain di mana sebagian besar metode yang ada menggunakan jargon metode cepat membaca Al-Qur'an. Namun, Salamy berbeda yakni bukan cepat tetapi benar. Informasi tersebut diperoleh selain merujuk langsung pada buku Metode Salamy, juga dikuatkan dengan pernyataan Ustaz Slamet atas keprihatinannya terhadap banyaknya metode belajar membaca Al-Qur'an yang mengutamakan kecepatan kemampuan membaca, tetapi terkadang lupa dengan kebenaran dalam membaca. Maka, beliau membuat jargon cara benar belajar membaca Al-Qur'an, bukan cara cepat belajar membaca Al-Qur'an.²⁷⁴

²⁷² Imam Machali dan Ara Hidayat, *The Handbook of Education...*, 298.

²⁷³ Hasil survey terhadap 53 wali santri tentang alasan/ pertimbangan wali santri memilih TPQ Baitul Jannah sebagai lembaga pendidikan Al-Qur'an bagi putra-putrinya. Survey dilakukan melalui media *googleform* pada Bulan April 2024.

²⁷⁴ Wawancara dengan Bapak Slamet Riyadi pada tanggal 8 Februari 2024.



Gambar 4.1.
Cover Buku Metode Salamy
Cara Benar Belajar Membaca Al-Qur'an

Keunggulan lain yang dimiliki oleh Metode Salamy adalah adanya visi, misi, tujuan, sasaran, target, strategi pembelajaran, standar pembelajaran, prinsip pembelajaran (guru dan santri), ciri khas Salamy, indikator umum kualitas bacaan, hingga sistematika Salamy dan cara mengajarkannya yang terdiri dari 6 jilid. Unsur-unsur tersebut tidak semua dicantumkan oleh metode-metode belajar membaca Al-Qur'an. Hal yang biasanya dicantumkan lebih pada metode pengajarannya, namun Salamy lebih dari itu.

Berikut secara rinci dipaparkan visi dan misi serta unsur lain yang ada pada metode Salamy:²⁷⁵

a. Visi Metode Salamy

Metode Salamy memiliki visi: “Menyampaikan ilmu bacaan Al-Qur'an dengan benar”.

²⁷⁵ Dokumentasi Panduan Belajar Membaca Al-Qur'an Metode Salamy yang diperoleh dari Bapak Slamet Riyadi pada tanggal 8 Februari 2024.

b. Misi Metode Salamy

Misi Metode Salamy adalah membudayakan bacaan Al-Qur'an yang baik dan benar sesuai dengan kaidah ilmu tajwid.

c. Tujuan Metode Salamy

Metode Salamy bertujuan untuk:

- 1) Mengadakan pendidikan Al-Qur'an untuk menjaga dan memelihara kehormatan Al-Qur'an dari segi bacaan.
- 2) Mengingatkan para guru agar berhati-hati jika mengajarkan bacaan Al-Qur'an.
- 3) Mengadakan pembinaan para guru/calon guru untuk meningkatkan kualitas pendidikan pengajaran Al-Qur'an.
- 4) Menghasilkan lulusan-lulusan yang mampu membaca Al-Qur'an dan mengajarkannya dengan sebenar-benarnya.

d. Sasaran dan Target

Sasaran Metode Salamy adalah anak-anak mulai usia empat tahun. Adapun target yang hendak diraih ialah dalam kurun waktu maksimal tiga tahun, santri telah mampu membaca Al-Qur'an dengan benar sesuai kaidah ilmu tajwid, meliputi: makharijul huruf, sifatul huruf, bacaan gharib dan kaidah lainnya. Selain itu, para santri juga mampu menulis Arab dengan baik dan benar.

e. Strategi Pembelajaran

1) Klasikal

Guru menuntun santri dan menerangkan pokok-pokok pelajaran secara klasikal sekedar 2 atau 3 halaman.

2) Privat atau *sorogan*

Santri bergiliran membaca dan masing-masing mendapatkan bimbingan dan *monitoring* khusus dari guru. Santri memperdengarkan bacaannya kepada guru secara langsung dengan bertemu dan tatap muka.

3) Tutor sebaya (*Peer Teaching*)

Sebelum santri maju mengaji di hadapan guru, dia boleh mengaji terlebih dahulu dengan temannya yang jilid atau kelasnya lebih tinggi. Begitupun juga ketika menghafalkan. Tutor atau teman sebaya ini hanya sifatnya memberikan pendampingan namun tidak boleh memberi nilai atau memindah halaman.

4) Baca-Simak

- a) Santri membaca satu persatu dan guru menyimak dengan hati-hati.
- b) Santri membaca satu persatu dan guru serta santri lain menyimak bersama-sama.

Dari sebagian komponen pengajaran Metode Salamy di atas, terdapat hal menarik yang apabila dianalisis lebih lanjut bisa menjadi daya tarik masyarakat memilih TPQ Baitul Jannah. Hal tersebut terlihat pada jargon praktis, yakni maksimal 3 tahun santri mampu membaca Al-Qur'an dengan baik dan benar. Jargon tersebut sepintas terlihat biasa, namun sesungguhnya memiliki magnet yang kuat untuk menarik minat masyarakat memilih TPQ Baitul Jannah sebagai lembaga pendidikan Al-Qur'an bagi putra-putrinya. Jargon praktis tersebut juga menunjukkan adanya jaminan mutu (*quality assurance*) yang ditawarkan TPQ Baitul Jannah kepada masyarakat.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ustaz Slamet, jaminan mutu lainnya yang ditawarkan TPQ Baitul Jannah kepada masyarakat ialah lulusan atau alumni TPQ Baitul Jannah selain mampu membaca Al-Qur'an, mereka secara otomatis juga telah mengkhataamkan membaca Al-Qur'an 30 juz, hafal Juz 'Amma, hafal doa harian, hafal doa salat wajib dan salat sunnah serta mampu mempraktikan dan mengamalkannya serta pembiasaan budi pekerti dalam kehidupan sehari-hari.²⁷⁶

Edward Sallis dalam *Total Quality Management in Education*-nya mengklasifikasikan mutu ke dalam dua kategori, yakni *quality in fact* dan

²⁷⁶Wawancara dengan Bapak Slamet Riyadi pada tanggal 8 Februari 2024.

quality in perception. Pertama, *Quality in Fact* atau mutu yang sesungguhnya merupakan mutu yang dilihat dari sudut pandang produsen. Selama sebuah produk sesuai dengan spesifikasi dan standar pabriknya, maka produk tersebut dapat dikatakan sebagai produk yang bermutu. Kedua, *Quality in Perception* atau mutu sesuai persepsi (konsumen). Konsep mutu yang kedua ini memaknai mutu sebagai sesuatu yang memuaskan dan melampaui keinginan dan kebutuhan pelanggan.²⁷⁷

Dengan mengacu kepada konsep mutu yang dicetuskan Edward Sallis dapat dianalisis bahwa TPQ Baitul Jannah telah memenuhi syarat untuk dapat dikatakan bermutu. Pertama, *quality in fact* dapat dilihat dengan jelas dari Metode Salamy yang digunakan dalam belajar membaca Al-Qur'an. Di dalam metode tersebut telah secara rinci mencantumkan standar-standar dan acuan yang harus dilakukan dan dikuasai oleh santri agar dapat membaca Al-Qur'an dengan baik dan benar. Kedua, *quality in perception* juga tampak pada adanya harapan dan kebutuhan wali santri yang berusaha dipenuhi oleh pihak TPQ, seperti pada saat penyusunan kurikulum sebagaimana telah dipaparkan sebelumnya yang penulis sebut dengan kurikulum komprehensif-akomodatif. Kurikulum tersebut semakin menegaskan bahwa TPQ Baitul Jannah juga memiliki konsep mutu dari segi persepsi dan harapan pelanggan atau masyarakat.

Adapun jaminan mutu yang ditawarkan terutama pada Metode Salamy dengan jargon 3 tahun santri mampu membaca Al-Qur'an dengan baik dan benar. Pentingnya jaminan mutu yang ditawarkan oleh lembaga didukung oleh pernyataan Philip Kotler dalam *Marketing Insights from A to Z* bahwa instansi atau lembaga dapat berdaya saing, tumbuh dan terus menjaga eksistensinya adalah mereka yang memiliki jaminan mutu.²⁷⁸ Harvey dalam Fawwaz juga memberikan penekanan terhadap urgensi jaminan mutu bagi sebuah lembaga dalam pernyataannya bahwa jaminan mutu digunakan untuk memenuhi dan meningkatkan kualitas produk yang

²⁷⁷ Edward Sallis, *Total Quality Management ...*, 55-56.

²⁷⁸ Philip Kotler, *Marketing Insights from A to Z* (New Jersey: John Wiley & Sons, Inc., 2003), 148.

telah ditetapkan sekaligus memenuhi harapan dan akuntabilitas publik/pelanggan melalui penyediaan sumber daya dan kontrol yang efektif.²⁷⁹

3. Program Rutin Berbasis Partisipasi dan *Parenting* bagi Wali Santri

Berdasarkan hasil dokumentasi, TPQ Baitul Jannah memiliki program rutin yang terbagi ke dalam beberapa kategori. Kategori tersebut terdiri dari: Program Harian, Program Mingguan, Program Bulanan, Program Semesteran, dan Program Tahunan. Secara rinci, program-program kegiatan TPQ Baitul Jannah dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.2.
Program Rutin TPQ Baitul Jannah

No.	Jenis	Program
1	Harian	1.1. Mengaji tajwid 1.2. Hafalan juz ‘amma 1.3. Hafalan doa salat 1.4. Hafalan doa harian 1.5. Ujian kenaikan kelas
2	Mingguan	2.1. Pengajian & tadarrus Al-Qur’an khusus guru 2.2. Rapat evaluasi KBM 2.3. Penerimaan santri baru 2.4. Tes penempatan kelas bagi calon santri baru 2.5. Sedekah santri 2.6. Satu Minggu Satu Juz (SSJ)
3	Bulanan	3.1. Rapat guru 3.2. Pertemuan dan pengajian wali santri 3.3. Mujahadah (guru dan santri) 3.4. Pemberian Santunan Yatim dan Dhuafa 3.5. Khatmil Qur’an SSJ 3.6. Pemilihan santri teladan
4	Semeteran	4.1. Rapat guru & pengurus 4.2. Evaluasi pelaksanaan program kerja
5	Tahunan	5.1. Ujian kelulusan 5.2. Ziarah kubur menyambut Ramadhan 5.3. Wisuda santri dan khotmil qur’an 5.4. Rihlah dan studi banding 5.5. <i>Outbond</i>

²⁷⁹ Fawwaz, S., et.al., “Kajian Manajemen Jaminan Mutu Pendidikan Menurut Dr. Muhsin Al-Mahdi Sa’id”. *JURNAL LENTERA : Kajian Keagamaan, Keilmuan Dan Teknologi*, 23, no.1, (2024): 113-129. <https://doi.org/10.29138/lentera.v23i1.1422>

		5.6. Pelatihan guru 5.7. Peringatan hari besar Islam 5.8. Pesantren Kilat Ramadhan (PKR) 5.9. Peringatan hari santri nasional 5.10. Peringatan haflah/ milad TPQ

Untuk memperdalam temuan tentang program rutin TPQ Baitul Jannah, penulis melakukan wawancara kepada beberapa pihak terkait. Dari hasil wawancara dengan Ustaz Slamet, beliau memberikan informasi bahwa lembaganya memiliki program rutin berupa program harian, mingguan, bulanan sampai ke tahunan. Untuk program harian beliau mencontohkan kegiatan mengaji santri setiap sore hari, ujian kenaikan kelas atau jilid, dan penerimaan santri baru. Untuk program mingguan terdapat kegiatan tadarus dan tahsin Al-Qur'an, rapat khusus guru dan evaluasi kegiatan pembelajaran. Untuk program bulanan terdapat kegiatan khatmil qur'an. Khusus kegiatan khatmil qur'an, terdapat grup WA yang beliau sebut dengan SSJ (Satu Minggu Satu Juz). Awalnya satu hari satu juz, namun dengan berjalannya waktu banyak peserta yang merasa berat sehingga dibuatlah program satu minggu satu juz. Adapun program tahunan terdiri dari pesantren kilat Ramadhan, ziarah menjelang Ramadhan, studi banding, khotmil qur'an, wisuda santri, PHBI (Peringatan Hari Besar Islam), peringatan Hari Santri dan sebagainya.²⁸⁰

Dalam wawancara yang sama, penulis menggali lebih dalam tentang program SSJ (Satu Minggu Satu Juz). Ustaz Slamet menjabarkan bahwa program SSJ dilaksanakan dengan pola setiap peserta membaca Al-Qur'an di rumah masing-masing dengan target minimal satu juz dalam satu minggu. Pada tiap akhir bulan diadakan khatmil qur'an beserta pembacaan doa khatman secara bersama-sama di Masjid Baitul Jannah. Hal yang menarik dari program ini adalah para peserta tidak hanya berasal dari ustaz/ustazah dan santri TPQ Baitul Jannah, tetapi masyarakat dan wali santri di sekitar TPQ pun ikut berkontribusi dan terlibat menjadi peserta

²⁸⁰ Wawancara dengan Bapak Slamet Riyadi pada tanggal 8 Februari 2024.

program SSJ ini. Ustazah Tunut menambahkan bahwa kegiatan Khatmil Qur'an tersebut biasa dilaksanakan pada malam Jum'at terakhir tiap bulannya.²⁸¹

Masyarakat dan wali santri ternyata tidak hanya terlibat dalam program SSJ saja, namun dalam program-program lain pun masyarakat ikut memberikan kontribusi. Bahkan terdapat program yang berasal dari usulan wali santri. Berdasarkan hasil wawancara dengan Ustaz Slamet diperoleh temuan bahwa program pemilihan santri teladan adalah program yang berangkat dari usulan wali santri. Program ini bertujuan untuk menambah semangat santri agar rajin berangkat mengaji. Program ini pun sempat mengalami perubahan. Pada awal pelaksanaannya, pemilihan santri teladan ditujukan hanya menentukan satu nama santri setiap bulannya sebagai santri teladan. Namun kemudian, atas usulan dari wali santri kini menjadi tiga nama santri teladan tiap bulannya.²⁸²

Program rutin lain yang juga dipaparkan oleh Ustaz Slamet adalah diadakannya pertemuan rutin, mulai dari pertemuan guru-guru, pertemuan wali santri, dan pertemuan guru dengan pengurus. Khusus pertemuan guru dengan pengurus pihaknya mengundang unsur masyarakat yang berasal dari Takmir Masjid Baitul Jannah sekaligus sebagai dewan penasihat dan pelindung TPQ Baitul Jannah. Selain itu, pengurus paguyuban wali santripun juga menjadi bagian dalam pertemuan tersebut. Pertemuan wali santri dan guru-guru dilakukan sekali dalam dua bulan. Pertemuan tersebut digunakan untuk membahas kegiatan TPQ yang akan datang dan menerima saran, masukan atau bahkan keluhan dari wali santri. Sebagai contoh, ketika pertemuan dilaksanakan menjelang Ramadhan, maka hal-hal yang dibahas adalah kegiatan menjelang dan selama Ramadhan, seperti ziarah kubur, Pesantren Kilat Ramadhan (PKR), dan sebagainya.²⁸³

²⁸¹ Wawancara dengan Ibu Tunut selaku Kepala TPQ Baitul Jannah pada tanggal 4 Maret 2024.

²⁸² Wawancara dengan Bapak Slamet Riyadi pada tanggal 8 Februari 2024.

²⁸³ Wawancara dengan Bapak Slamet Riyadi pada tanggal 8 Februari 2024.

Temuan lain yang tidak kalah menarik diperoleh dari hasil wawancara dengan Ustazah Vendra yang menyampaikan bahwa guru-guru TPQ Baitul Jannah juga memiliki santri dari kalangan *kasepuhan*/ orang tua. Setiap selesai salat Shubuh terdapat sekitar 12 orang bapak-bapak lebih tepatnya kakek-kakek dengan didampingi oleh Ustaz Slamet untuk belajar membaca Al-Qur'an melalui metode Salamy hingga mereka mampu membaca Al-Qur'an. Pada pukul 09.00 wib juga terdapat nenek-nenek yang belajar membaca Al-Qur'an kepada Ustazah Tunut bahkan sudah ada yang khatam Al-Qur'an. Selain itu, Ustaz Slamet juga mengisi kajian pada hari Senin-Rabu dengan materi tafsir Al-Qur'an, Kamis materi tajwid, Minggu pagi untuk pengajian umum. Khusus Minggu pagi terdapat snack atau sarapan. Ini terjadwal secara bergantian. Keterlibatan masyarakat terlihat di sini, yakni secara sukarela jama'ah membawa makanan, baik snack ataupun makan besar untuk dinikmati bersama setelah kegiatan pengajian.²⁸⁴

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan terkait dengan kegiatan mengaji yang dilakukan oleh orang tua di Masjid Baitul Jannah di mana tenaga pengajarnya merupakan ustaz/ustazah TPQ, hal tersebut memang benar adanya. Penulis mendapati dalam sebuah observasi yang tujuan awalnya adalah wawancara dengan pengurus TPQ, penulis sempat menunggu Ketua TPQ Baitul Jannah (Ustazah Tunut) saat akan mewawancarai beliau. Beliau saat itu sedang mendampingi beberapa orang tua (nenek-nenek) belajar membaca Al-Qur'an di serambi utara Masjid Baitul Jannah. Bahkan salah satu nenek-nenek tersebut sudah membawa tongkat namun usia tidak menghalangi beliau-beliau untuk terus belajar membaca Al-Qur'an.²⁸⁵

Hasil wawancara dengan Ustazah Wantiah semakin melengkapi temuan penelitian bahwa program atau kegiatan di TPQ Baitul Jannah beliau istilahkan dengan menu yang lengkap. Artinya, kegiatan santri tidak

²⁸⁴ Wawancara dengan Ibu Vendra selaku Ustazah TPQ Baitul Jannah pada tanggal 5 Maret 2024.

²⁸⁵ Observasi pada tanggal 4 Maret 2024 di Masjid Baitul Jannah.

hanya mengaji saja, tetapi banyak kegiatan lain, seperti pesantren kilat, mendongeng dengan menghadirkan pendongeng profesional seperti Kak Al dan Kak Imung pada saat kegiatan Pesantren Kilat Ramadhan, wisuda santri dan kreativitas pentas seni, khatmil qur'an, pertemuan wali santri. Selain itu juga ada kegiatan yang melibatkan pihak luar, seperti *parenting* bagi wali santri dengan narasumber berasal dari dokter Rumah Sakit Ananda Purwokerto tentang penyuluhan kesehatan. Adapula narasumber yang berasal dari Kantor Kementerian Agama Kabupaten Banyumas, di antaranya Bapak Lubab yang memberikan materi tentang metode pembelajaran untuk guru TPQ dan Ibu Tini tentang motivasi untuk santri pada saat Pesantren Kilat Ramadhan.²⁸⁶

Penulis merasa perlu mendalami kegiatan *parenting* bagi wali santri di mana kegiatan ini merupakan hal yang unik karena tidak banyak TPQ yang memiliki program sejenis. Berdasarkan hasil wawancara dengan Ustazah Vendra, beliau memaparkan bahwa kegiatan *parenting* untuk wali santri dilaksanakan antara 1-2 kali dalam setahun. Terakhir pelaksanaan program *parenting* di tahun ini pada tanggal 3 Maret 2024. Pembicara pada *parenting* tersebut adalah Dr. Hayati yang membahas pola pengasuhan anak di era digital agar orang tua bisa membentengi anak supaya tidak kecanduan *gadget* dan mampu menggunakannya dengan bijak. Selain Dr. Hayati, kegiatan *parenting* ini sempat pula diisi oleh Bapak Subur untuk memotivasi dan memberikan rambu-rambu terkait mana yang boleh dan mana yang tidak sebagai persiapan khususnya bagi santri yang akan beranjak remaja. Hal yang menarik di sini adalah seluruh konsumsi kegiatan *parenting* ini, baik untuk peserta maupun narasumber disediakan oleh wali santri dengan sumber dana juga berasal dari wali santri.²⁸⁷

Hasil wawancara dengan Ustazah Wantiah semakin melengkapi temuan terkait program *parenting* ini bahwa menurutnya kegiatan tersebut bisa menjadi kekhasan dan pembeda antara TPQ Baitul Jannah dengan

²⁸⁶ Wawancara dengan Ibu Wantiah selaku Ustazah TPQ Baitul Jannah pada tanggal 4 Maret 2024.

²⁸⁷ Wawancara dengan Ibu Vendra pada tanggal 5 Maret 2024.

TPQ lain sehingga masyarakat bisa lebih mengenal TPQ Baitul Jannah di antaranya melalui program *parenting* ini. Adapun untuk narasumber didapatkan dari jaringan yang dimiliki oleh guru, seperti Ustazah Noviah yang bekerja di Rumah Sakit Ananda menawarkan narasumber dari dokter rumah sakit tersebut kemudian disampaikan di forum guru dimintai tanggapan dan persetujuan oleh guru yang lain. Selain itu, *bisjarah* untuk narasumber pun berasal dari wali santri atau masyarakat yang dengan sukarela mau berdonasi.²⁸⁸

Selain itu, berdasarkan hasil wawancara dengan Ustazah Titi Marziqoh bahwa TPQ Baitul Jannah juga memiliki program sosial berupa infak minimal Rp1.000 setiap hari Senin. Dana yang terkumpul digunakan untuk kepentingan-kepentingan sosial, seperti untuk menjenguk santri yang sakit. Ada pula program santunan kaum dhuafa yang juga diambilkan dari program Rp 1.000 tersebut dengan membelikan beras dan dibagikan kepada masyarakat di sekitar TPQ yang dianggap layak untuk menerima. Program sosial ini menurut penuturan Ustazah Marziqoh mendapatkan respon yang baik dan bahkan sangat mendukung. Ini bagian dari kepedulian TPQ khususnya para santri kepada lingkungan atau masyarakat yang tergolong dhuafa sekaligus upaya TPQ melatih santri untuk mau berbagi dengan sesama.²⁸⁹

Dari temuan-temuan di atas dapat dianalisis bahwa TPQ Baitul Jannah memiliki kegiatan atau program rutin yang secara aktif dilaksanakan. Program rutin tersebut dalam pandangan penulis dapat diklasifikasikan ke dalam tiga jenis, yaitu:

Pertama, program rutin santri. Program ini meliputi kegiatan-kegiatan yang melibatkan santri secara langsung, seperti kegiatan mengaji harian, ujian kenaikan kelas, sedekah santri, khatmil qur'an, santri teladan, ujian kelulusan peringatan hari besar Islam dan hari santri nasional, pesantren kilat Ramadhan, milad TPQ, santunan dhuafa, kegiatan sosial,

²⁸⁸ Wawancara dengan Ibu Wantiah pada tanggal 4 Maret 2024.

²⁸⁹ Wawancara dengan Ibu Titi Marziqoh selaku Ustazah TPQ Baitul Jannah pada tanggal 4 Maret 2024.

dan sebagainya. *Kedua*, program rutin wali santri, meliputi pertemuan dan pengajian wali santri, *parenting* wali santri, dan sebagainya. *Ketiga*, program rutin masyarakat, seperti belajar membaca Al-Qur'an untuk lansia.

Kegiatan-kegiatan tersebut secara tidak langsung dapat menarik minat wali santri untuk menempatkan putra-putrinya mengaji di TPQ Baitul Jannah. Selain santri yang belajar, orang tua atau wali murid juga mendapatkan kegiatan positif berupa pengajian pada saat pertemuan wali santri dan juga kegiatan *parenting*. Unikny, kesadaran wali santri untuk berpartisipasi dalam kegiatan TPQ dapat dikategorikan tinggi. Kondisi ini bisa terlihat tidak hanya dari partisipasi kehadiran, namun bantuan dan sumbangan yang diberikan seperti konsumsi dan lainnya menjadi indikasi tingkat partisipasi masyarakat yang tinggi di TPQ Baitul Jannah.

Program rutin TPQ Baitul Jannah yang didukung oleh partisipasi wali santri dan juga masyarakat sekitar TPQ sesuai dengan apa yang dikemukakan oleh Tuti Budirahayu bahwa partisipasi masyarakat yang tinggi tidak hanya bersifat proaktif seperti hadir dalam pertemuan, melainkan juga reaktif, artinya masyarakat tidak hanya bertindak, tetapi juga merespons situasi tertentu. Respon ini terlihat antara lain dari dukungan wali santri untuk menyediakan kebutuhan-kebutuhan dalam berbagai kegiatan TPQ, seperti konsumsi saat *parenting* beserta *bisyarah* untuk narasumber. Terkait partisipasi wali santri ini, Tuti Budirahayu dalam Parwoto mensyaratkan adanya kesepakatan di antara semua pihak terlibat dan tindakan yang dilakukan sesuai dengan kesepakatan tersebut serta adanya pembagian tanggung jawab yang seimbang di antara mereka.²⁹⁰ Namun, hal yang terjadi di TPQ Baitul Jannah bukanlah kesepakatan, namun justru kesadaran yang timbul dari dalam diri wali santri.

Berdasarkan hasil survey yang dilakukan kepada wali santri tentang tingkat keberhasilan TPQ Baitul Jannah dalam memenuhi harapan dan

²⁹⁰ Parwoto, *Pemberdayaan Masyarakat dan Prinsip Partisipatif* (Medan: tp., 2007), dalam www.library.usu.ac.id/download/fp/06008762.pdf diakses pada 16 Agustus 2023.

kebutuhan wali santri khususnya bagi pendidikan Al-Qur'an putra-putri mereka, seperti harapan dan kebutuhan santri mampu membaca Al-Qur'an dengan baik dan benar, pelajaran tajwid, kedisiplinan ustaz/ustazah, hafalan surat pendek, doa harian, akhlak yang baik dan sebagainya, sebanyak 71,7% atau sekitar 38 dari 53 wali santri menyatakan kebutuhan dan harapan mereka terpenuhi. Bahkan terdapat salah satu orang tua bernama Ibu Melda Friska N. Wali santri dari Misha Aqilla Syafana mengungkapkan dirinya sangat senang dan bersyukur karena putrinya yang saat ini baru berusia 7,5 tahun telah memasuki jenjang akhir TPQ (kelas 9 TPQ/ kelas Al-Qur'an). Ini menunjukkan bahwa putrinya tidak lama lagi akan mengkhhatamkan Al-Qur'an 30 juz. Ia mengatakan kemungkinan di bulan Juni 2024.

Partisipasi aktif wali santri dan masyarakat dalam berbagai program TPQ Baitul Jannah dapat dianalisis melalui paradigma fakta sosial menggunakan teori interaksionisme simbolis Herbert Blumer yang menyebutkan bahwa reaksi individu terhadap sesuatu, baik secara langsung maupun tidak langsung, selalu bergantung pada penilaian atau interpretasi yang mereka berikan terhadap objek tersebut. Prinsip dasar dalam interaksionisme simbolis adalah bahwa perilaku manusia dipengaruhi oleh makna yang diberikan kepada suatu hal. Thomas juga mengungkapkan bahwa tindakan seseorang selalu didahului oleh suatu tahapan penilaian dan pertimbangan untuk memberikan makna pada objek tindakan.

Selain menggunakan paradigma fakta sosial, untuk menjelaskan partisipasi masyarakat atau wali santri yang terjadi di TPQ Baitul Jannah juga dapat menggunakan paradigma perilaku sosial yang antara lain dikembangkan oleh George Homans. Paradigma perilaku sosial menitikberatkan pada hubungan antara tingkah laku individu atau seseorang dengan lingkungan, yakni antara wali santri dan masyarakat dengan TPQ Baitul Jannah. Adapun perilaku sosial yang dimaksud Homans adalah perilaku yang berkenaan dengan suatu kemauan yang mengakibatkan adanya suatu ganjaran atau hukuman dari pihak lain. Titik

tekan teori Homans ini terfokus pada aspek psikologis dan motivasi individu.

Selain itu, dalam konteks tindakan sosial terutama terkait dengan partisipasi masyarakat selalu dibangun atas dasar empat proposisi yang menjadi pijakan, yakni:²⁹¹ (a) Proporsi keberhasilan. Semakin positif respon yang diterima, maka makin sering tindakan tersebut dilakukan; (b) Proporsi stimulus. Jika terdapat kesamaan stimulus yang menguntungkan, maka semakin besar pengulangan tindakan dilakukan; (c) Proporsi nilai. Semakin bermakna hasil yang diterima, maka semakin sering tindakan tersebut diulangi; (d) Proporsi berjenuh-kerugian. Semakin sering menerima respon yang istimewa, maka respon tersebut makin berkurang nilainya.

Dengan berkaca kepada dua teori interaksionisme simbolik Blumer dan teori perilaku sosial Homans dapat dianalisis bahwa keterlibatan aktif wali santri dan masyarakat sekitar terbangun atas respon dan stimulus positif yang diberikan ustaz/ustazah TPQ Baitul Jannah terhadap keberhasilan pendidikan Al-Qur'an bagi putra-putri mereka. Dari sini kemudian melahirkan adanya kesukarelaan untuk berkontribusi aktif dan membangun bersama TPQ Baitul Jannah.

Kondisi tersebut dapat didekatkan pula dengan gagasan partisipasi yang dibangun oleh Kazuro Shibuya yang berusaha membandingkan konsep partisipasi Barat dan Afrika. Dalam konteks masyarakat Barat, Cohen mengambil pendapat Putnam bahwa kesediaan masyarakat untuk bergaul secara sukarela antara satu dengan yang lain lebih bertujuan untuk mengatasi kekhawatiran kolektif. Namun berbeda dengan konteks masyarakat Afrika yang diwakili oleh pendapat Nyamnjoh bahwa individu menganggap dirinya tidak lengkap dan membutuhkan individu lain sehingga mereka membentuk komunitas yang saling ketergantungan dan melengkapi. Untuk itu, dapat disimpulkan bahwa budaya yang berkembang

²⁹¹ Lihat Siti Irene Astuti Dwiningrum, *Desentralisasi ...*, 57.

di Barat berfokus pada individu sedangkan Afrika mempertimbangkan kolektifitas untuk menjadi unit organisasi sosial.²⁹²

Kondisi partisipasi wali santri atau masyarakat di TPQ Baitul Jannah juga dapat dianalisis menggunakan pemikiran Cohen dan Uphoff. Dalam pandangan Cohen dan Uphoff ketika keduanya membahas bagaimana partisipasi bisa terbangun penting untuk fokus pada siapa yang mendorong partisipasi. Apakah inisiatif ini berasal dari *akar rumput* atau dari *pusat*? Lebih khusus lagi, apakah sumber daya tersebut berasal dari masyarakat sendiri, dari pemimpin lokal, dari staf proyek, dari pejabat lokal atau nasional, atau dari personel asing. Pada dasarnya, karakteristik khusus ini berfokus pada perbedaan antara inisiatif *top-down* dan *bottom-up* untuk suatu program. Seiring berjalannya suatu program, sering kali ditemukan semakin banyak inisiatif yang datang dari tingkat akar rumput, meskipun mungkin terjadi tren sebaliknya.²⁹³

Adapun dorongan untuk berpartisipasi sangat penting untuk dipertimbangkan. Hal yang sering terjadi adalah orang tertarik untuk mengetahui apakah atau sejauh mana, partisipasi tersebut bersifat sukarela atau terpaksa. Namun, seringkali tidak mudah untuk dibedakan karena terdapat sebuah kontinum antara kesukarelaan dan pemaksaan, karena partisipasi biasanya berasal dari kombinasi bujukan positif dan negatif. Memang benar, terdapat partisipasi yang dibayar dan berada di antara kesukarelaan (murni) dan paksaan. Namun hal yang terjadi di TPQ Baitul Jannah mengarah pada partisipasi secara sukarela karena stimulus yang diberikan oleh TPQ berupa pendidikan Al-Qur'an bagi santri yang dilaksanakan dengan sungguh-sungguh dan menghasilkan *output* yang memuaskan. Selain itu juga dilihat dari tidak adanya regulasi dari pihak TPQ yang mewajibkan seperti wali santri bertugas menyediakan konsumsi

²⁹² Kazuro Shibuya, *Community Participation in School Management* (New York: Routledge, 2023), 14.

²⁹³ Cohen, J. and Uphoff, N., "Participation's place in rural development: Seeking clarity through specificity", *World Development*, 8 (1980): 213-235.

untuk kegiatan *parenting* atau bahkan membayar narasumber. Itu semua berangkat dari kesadaran dan kerelaan wali santri.

B. Pemasaran Harga (*Price*) dalam Menjaga Keberlangsungan TPQ Baitul Jannah

Penetapan harga merupakan komponen penting dari bauran pemasaran karena berdampak langsung pada pendapatan usaha. Harga merupakan sejumlah uang yang dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk. Produsen harus mempertimbangkan kualitas produk, target konsumen, dan kondisi pasar saat menetapkan harga.

Penetapan harga yang tepat adalah kunci untuk menjaga keseimbangan antara biaya produksi dan keuntungan yang diperoleh. Dengan menetapkan harga yang sesuai, produsen dapat meraih keunggulan dalam pemasaran produknya. Komponen-komponen yang ditekankan oleh Kotler dalam konteks harga termasuk harga daftar (*list price*), diskon (*discounts*), tunjangan (*allowances*), waktu pembayaran (*payment time*), dan persyaratan kredit (*credit terms*).

Komponen-komponen harga dalam konteks bauran pemasaran yang dikemukakan oleh Kotler oleh Imam Machali diturunkan menjadi beberapa indikator praktis kaitannya dengan ranah pendidikan. Machali menyebutkan bahwa beberapa indikator atau aspek yang perlu diperhatikan dalam penetapan harga atau biaya pendidikan, antara lain: SPP, biaya pembangunan, beasiswa, prosedur pembayaran hingga syarat kredit.²⁹⁴

Di bawah ini dipaparkan temuan terkait komponen harga dalam bauran pemasaran di TPQ Baitul Jannah, sebagai berikut:

1. Prosedur dan Jenis Pembayaran yang Jelas dan Fleksibel

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ustaz Slamet diperoleh fakta bahwa terdapat beberapa jenis pembiayaan di TPQ Baitul Jannah, sebagai berikut:²⁹⁵

²⁹⁴ Imam Machali dan Ara Hidayat, *The Handbook of Education...*, 295.

²⁹⁵ Wawancara dengan Bapak Slamet Riyadi pada tanggal 8 Februari 2024.

Pertama, biaya awal masuk atau pangkal yang mencakup pembelian buku Metode Salamy, seragam santri, dan infak lembaga. Besaran biaya ini disesuaikan antara putra dan putri di mana untuk santri putra sebesar Rp 320.000 dan santri putri sebesar Rp350.000. Penentuan besaran nominal uang awal masuk inipun tidak dilakukan sepihak oleh ustaz/ustazah TPQ namun merupakan hasil musyawarah antara pengurus TPQ dengan perwakilan wali santri dan komite wali santri.

Kedua, infak bulanan santri melalui KIS (Kartu Infak Santri). KIS merupakan kartu yang berfungsi untuk mencatat pembayaran infak santri tiap bulannya. Nominal infak bulanan tidak ditentukan oleh TPQ, artinya wali santri diberikan kebebasan untuk menentukan nominal yang akan dibayarkan. Namun demikian, Ustaz Slamet menjelaskan bahwa perputaran uang yang bersumber dari infak bulanan santri tiap bulan selalu di atas angka Rp4.000.000. Besaran nominal infak bulanan tiap santri pun berbeda, mulai dari Rp20.000, Rp30.000 dan seterusnya. Ada pula wali santri yang tidak secara rutin memberikan infak tiap bulan, terkadang mereka menggunakan sistem rapelan.

Ketiga, infak mingguan. Infak mingguan merupakan infak yang diberikan oleh santri setiap satu minggu sekali, yakni pada hari yang dikenal dengan gerakan Rp1.000. Gerakan Rp1.000 ini dialokasikan bukan untuk kepentingan TPQ namun justru digunakan untuk membantu warga di sekitar TPQ Baitul Jannah yang dianggap layak menerima atau dapat dikatakan masuk kategori dhuafa. Infak mingguan ini menurut penjelasan Ustaz Slamet bertujuan untuk melatih dan mendidik santri agar memiliki jiwa kepedulian dengan sesama. Ada pula pembiayaan bagi kegiatan sosial, seperti santunan anak yatim, menjenguk santri yang sakit, santri khitanan, atau yang lain yang diperoleh dari infak mingguan pada hari Kamis.

Terkait jenis pembiayaan sebagaimana disampaikan oleh Ustaz Slamet, penulis melakukan konfirmasi kepada Bendahara TPQ Baitul Jannah, yakni Ustazah Aristina di mana informasi yang diperoleh saling

menguatkan. Beliau menyampaikan bahwa pemasukan rutin TPQ untuk bulanan berasal dari KIS. Pemasukan harian berasal dari pedagang dan pemasukan mingguan juga ada di setiap hari Senin yang dimasukkan ke kas sosial. Ada juga infak hari Kamis untuk santunan yatim dan dhuafa. Dana yang telah terkumpul kemudian dimasukan ke pos masing-masing, mulai dari pos studi banding yang dilaksanakan setahun sekali ke pondok pesantren, pos sosial/ santunan duaafa, pos KIS, dan pos santunan yatim piatu. Pos KIS dialokasikan untuk *bisjarah* guru dan sebagian disimpan untuk biaya studi banding. Pos sosial yang diperoleh dari infak santri setiap hari Senin digunakan untuk menjenguk santri yang sakit, khitanan atau sejenisnya. Khusus untuk santunan anak yatim ini, terkadang ada wali santri yang memberikan di luar pembayaran atau infak yang ada. Untuk santunan anak yatim, usia mereka dibatasi maksimal setara SMP.²⁹⁶

Ustazah Aristina menambahkan bahwa dahulu sebelum penggunaan KIS (Kartu Infak Santri), TPQ menggunakan sumber pembiayaan dari donatur tetap. Ketetapan adanya donatur tetap ini berangkat dari hasil musyawarah antara Takmir Masjid Baitul Jannah, wali santri, pengurus, dan ustaz/ustazah. Musyawarah tersebut menghasilkan kesepakatan berupa pembuatan kartu donatur di mana kartu tersebut diedarkan kepada masyarakat sekitar TPQ. Besaran donasi pun tidak ditentukan, namun realitasnya mulai dari Rp10.000, Rp25.000, Rp50.000 bahkan hingga Rp100.000 pada tiap bulannya berdasarkan kemampuan dan keikhlasan donatur. Namun dengan berjalannya waktu dan dengan berbagai pertimbangan akhirnya kartu donatur diganti dengan KIS. Keputusan ini pun sekali lagi tidak dilakukan secara sepihak oleh TPQ, tetapi berdasarkan hasil musyawarah antara wali santri dan pengurus TPQ.

Ustazah Tunut selaku Kepala TPQ Baitul Jannah menguatkan bahwa pihaknya bersama ustazah yang lain tidak pernah memaksa wali santri untuk wajib membayar KIS tiap bulannya. Karena pembayaran KIS

²⁹⁶ Wawancara dengan Ibu Aristina Handayani selaku Waakil Kepala Bidang Keuangan/ Bendahara TPQ Baitul Jannah pada tanggal 4 Maret 2024.

ini merupakan suatu hal yang benar-benar berangkat dari *lillahi ta'ala*. Beliau menyebutkan KIS sendiri merupakan infak sehingga sifatnya sukarela, berbeda dengan SPP sebagaimana di sekolah formal yang sifatnya wajib. Ustazah Tunut mengemukakan bahwa modal beliau dan ustazah yang lain hanya bismillah agar bisa terus amanah dan istiqamah dalam mendidik para santri.²⁹⁷

Selain itu, Ustazah Tunut juga menambahkan bahwa besaran *bisjarah* gurupun tidak menentu tiap bulannya tergantung besaran pemasukan dari infak bulanan melalui KIS yang kemudian dibagi untuk *bisjarah* guru-guru. Untuk santunan bagi duafa, pihak TPQ membelanjakan uang infak tersebut dalam bentuk beras di mana masing-masing penerima mendapatkan 5 kg beras. Slogan yang dibangun untuk santunan ini adalah “dari santri untuk masyarakat”. Para santri dilatih untuk berbagi dan peduli dengan sesama.

Selanjutnya, TPQ Baitul Jannah juga memberikan perhatian yang lebih kepada pengelolaan pembiayaan TPQ. Berdasarkan hasil wawancara dengan Ustaz Slamet beliau menegaskan bahwa manajemen keuangan merupakan hal yang penting. Beliau menyadari bahwa perputaran uang di lembaga yang dipimpinnya belum besar, walaupun demikian sistem keuangan harus tertata dengan baik. Untuk mewujudkan hal itu, TPQ Baitul Jannah memiliki beberapa bendahara dengan tugas masing-masing, seperti bendahara infak bulanan TPQ (KIS), bendahara santunan anak yatim, bendahara santunan dhuafa, dan bendahara kegiatan sosial. Pada tiap bulannya, uang yang terkumpul langsung didistribusikan ke pos atau bagian masing-masing. Selain itu, sebagian uang yang terkumpul juga disisakan untuk kegiatan penguatan kompetensi ustaz/ustazah berupa studi banding satu kali dalam setahun. Studi banding ini dilakukan dengan mengunjungi lembaga-lembaga yang bisa dijadikan contoh untuk memperkuat kelembagaan TPQ Baitul Jannah, seperti ke pondok pesantren di beberapa kota mulai dari Jakarta, Demak, Yogyakarta, dan daerah lain.

²⁹⁷ Wawancara dengan Ibu Tunut pada tanggal 4 Maret 2024.

Ustaz Slamet juga menyampaikan bahwa bendahara di TPQ Baitul Jannah berasal dari unsur guru yang merangkap tugas tambahan. Selain itu, guru-guru di TPQ Baitul Jannah juga mendapat bantuan dari Pemerintah Provinsi Jawa Tengah dan Pemerintah Kabupaten Banyumas berupa insentif sebesar Rp100.000/guru/bulan.²⁹⁸

Komitmen TPQ Baitul Jannah untuk mengelola keuangan TPQ secara profesional terlebih dengan melibatkan wali santri melalui kegiatan musyawarah pembiayaan pendidikan memiliki keselarasan dengan nilai amanah sebagai prinsip pemasaran dalam Islam. Kartajaya menegaskan bahwa amanah merupakan sikap tanggung jawab dalam melaksanakan tugas dan kewajiban yang diberikan kepadanya (profesional). Sifat amanah akan mampu membentuk seseorang agar memiliki kredibilitas yang tinggi dan sikap penuh tanggung jawab sehingga menghasilkan sikap saling percaya yang kuat antar anggota. Sifat amanah memerankan peranan yang fundamental dalam dunia usaha, karena tanpa kredibilitas dan tanggung jawab, kehidupan ekonomi akan hancur.²⁹⁹ Nilai amanah ini sangat terlihat jelas dan mudah ditemukan di TPQ Baitul Jannah yakni dengan komitmen pengelolaan pembiayaan yang profesional dan adanya distribusi tugas dan wewenang dalam pengelolaan keuangan yang dilandasi dengan sikap saling percaya.

Selain itu, dengan melihat beberapa temuan di atas dapat dianalisis sebagai berikut:

Pertama, dalam pandangan Zeithaml harga merupakan salah satu unsur dalam bauran pemasaran yang harus dikelola dengan cermat dan jelas karena akan berpengaruh terhadap keberhasilan pemasaran jasa. Beberapa indikator dalam pengelolaan harga yang harus diperhatikan antara lain fleksibilitas, tingkat harga, prosedur, dan diferensiasi.³⁰⁰

Beberapa indikator harga tersebut dapat ditemukan di TPQ Baitul Jannah. Tingkat harga dapat diketahui dari kejelasan pembiayaan TPQ

²⁹⁸ Wawancara dengan Bapak Slamet Riyadi pada tanggal 8 Februari 2024.

²⁹⁹ Hermawan Kartajaya & Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing ...*, 121-135.

³⁰⁰ Valarie A. Zeithaml et al., *Services Marketing ...*, 25.

Baitul Jannah, mulai dari uang awal masuk/pangkal, infak mingguan, dan infak bulanan. Prosedur pembayarannya pun dapat jelas terlihat, di antaranya melalui Kartu Infak Santri (KIS). Selain itu, wali santri pun mendapat kemudahan dalam pembayaran, yakni dengan diberikan keleluasaan sesuai dengan kondisi keuangan masing-masing. Artinya, pembayaran infak bulanan melalui KIS satu sisi merupakan kewajiban wali santri namun di sisi lain kewajiban ini tidak bersifat mutlak. Apabila wali santri tidak mampu membayar tiap bulan secara rutin, maka dapat melalui sistem rapelan yang menjadi sisi fleksibilitas pembayaran pendidikan di TPQ Baitul Jannah.

Kedua, diferensiasi harga atau pembiayaan yang terdapat di TPQ Baitul Jannah juga dapat dilihat di antaranya dari proses penentuan harga tersebut. Proses penentuan harga atau pembiayaan TPQ Baitul Jannah dan bahkan dari sistem yang digunakan, semua melibatkan partisipasi wali santri dan masyarakat. Hal tersebut antara lain terlihat dari peralihan donatur menjadi infak bulanan melalui KIS dan juga penentuan nominal KIS yang hal tersebut berdasarkan musyawarah mufakat, yakni kebebasan nominal harga berdasarkan kemampuan dan kerelaan wali santri inilah yang menjadi diferensiasi.

Diferensiasi lain dapat dilihat juga berdasarkan slogan “dari santri untuk masyarakat”. Slogan ini dekat dengan pembiayaan pendidikan di TPQ Baitul Jannah karena memang orientasi pembiayaan di lembaga tersebut tidak hanya untuk kebutuhan internal namun juga untuk kebermaknaan bagi masyarakat melalui membangun kepedulian santri. Dengan hadirnya program santunan yatim dan duafa serta adanya infak untuk kegiatan sosial dapat menjadi bukti bahwa pembiayaan TPQ Baitul Jannah tidak hanya untuk pemenuhan kebutuhan internal, namun juga hadir untuk kemanfaatan bagi sesama.

Hal di atas memiliki korelasi dengan konsep Kotler ketika ia membahas perkembangan evolusi konsep pemasaran. Dalam konsep pemasaran masa depan, pemasaran tidak lagi sebatas membahas 4P

(*product, price, place, promotion*), STP (*segmentation, targeting, positioning*) maupun membangun *branding*, namun pemasaran harus mengarah juga pada pembangunan karakter (*character building*), yakni dengan memberikan perhatian pada pembangunan komunitas/masyarakat.³⁰¹ Slogan “dari santri untuk masyarakat” telah mewakili apa yang telah dikemukakan Kotler tersebut dengan *character building*.

Prosedur dan jenis pembayaran yang jelas, fleksibel dan terjangkau ini menjadi salah satu alasan wali santri memilih TPQ Baitul Jannah. Dari 53 informan, 13,2% atau sekitar 7 informan/ wali santri memilih TPQ Baitul Jannah karena alasan tersebut. Selain itu, adanya pembiayaan yang dialokasikan untuk kegiatan sosial kemasyarakatan, seperti santunan anak yatim dan dhuafa serta kegiatan sosial lainnya pun menjadi alasan wali santri memilih TPQ Baitul Jannah, yakni sebesar 24,5% atau sekitar 13 dari 53 orang. Informasi tersebut menegaskan bahwa *price* yang ditawarkan oleh TPQ Baitul Jannah kepada masyarakat telah mampu menjaga keberlangsungan lembaga tersebut dengan ketertarikan wali santri pada pembiayaan yang bersifat pemenuhan kepentingan internal dan kepentingan eksternal melalui *spirit* kepedulian sosial.

2. Beasiswa dan Pembiayaan Partisipatif

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ustaz Slamet, TPQ Baitul Jannah menyediakan beasiswa bagi santri yang memang membutuhkan dan layak mendapatkan. Beliau mencontohkan terdapat calon santri baru yang mendaftar dan walinya secara jujur menyampaikan kondisi ekonomi yang tidak memungkinkan untuk membayar uang pendaftaran. Untuk kasus seperti ini, Ustaz Slamet memberikan kebijakan agar santri tersebut dipersilakan untuk tetap mengaji dengan memberikan beasiswa berupa buku Metode Salamy sebagai materi utama. Beasiswa tersebut berasal dari donatur yang secara insidental memberikan bantuannya ke TPQ Baitul Jadi. Ustaz Slamet menegaskan bahwa tidak boleh dan jangan sampai

³⁰¹ Philip Kotler, *Marketing 3.0* (New Jersey: John Wiley & Sons, Inc., 2010), 32.

terjadi apabila santri tidak mampu membayar, kemudian yang bersangkutan tidak boleh mengaji.³⁰²

Zeithaml juga menegaskan bahwa selain fleksibilitas, tingkat harga, prosedur, dan diferensiasi sebagai indikator harga, *discount* juga menjadi indikator yang tidak boleh dilupakan.³⁰³ Dalam konteks pembiayaan jasa pendidikan, Machali memaknai *discount* sebagai beasiswa.³⁰⁴ Hal yang menarik di sini adalah beasiswa yang diberikan oleh TPQ Baitul Jannah berasal bukan dari subsidi silang antara santri yang mampu kepada santri yang kurang mampu. Namun justru bersumber dari para donatur yang bersifat insidental. Terlebih dengan semangat terus menuntut ilmu yang digaungkan oleh TPQ Baitul Jannah dengan jargon yang disampaikan oleh Ustaz Slamet bahwa tidak boleh dan jangan sampai terjadi, santri tidak bayar kemudian tidak boleh mengaji. Ustazah Tunut juga menyatakan bahwa ketika terdapat wali santri yang tidak membayar infak bulanan bahwa pihaknya tidak masalah dan tidak pernah mempermasalahkan hal tersebut. Karena Ustazah Tunut beserta ustazah yang lain telah memiliki modal yang kuat dalam menjaga keberlangsungan TPQ Baitul Jannah, yakni *bismillah*. Namun justru dengan modal ini, beliau dan kawan-kawan tidak pernah merasa khawatir dengan keuangan lembaga, karena segala kebutuhan pembiayaan TPQ Baitul Jannah dapat tercukupi pada saat yang tepat dan dari berbagai sumber yang seringkali tak terduga.

Semangat yang digelorakan oleh TPQ Baitul Jannah agar pembiayaan tidak menjadi penghambat bagi santri untuk mengaji, yakni dengan modal *bismillah*, dalam pandangan penulis hal tersebut muncul karena guru-guru TPQ Baitul Jannah telah memiliki spiritualitas yang tinggi sehingga mereka tidak terlalu mengkhawatirkan urusan pembiayaan. Modal *bismillah* tersebut memiliki relevansi dengan teori *Spiritual*

³⁰² Wawancara dengan Bapak Slamet Riyadi pada tanggal 8 Februari 2024.

³⁰³ Valarie A. Zeithaml et al., *Services Marketing ...*, 25.

³⁰⁴ Obeid M. Y, "The Effect of Sales Promotion Tools on Behavioral Responses International," *Journal of Business and Management Invention* 3, no. 4 (2014): 28–31.

Transendence yang dikembangkan oleh Piedmon.³⁰⁵ Piedmont mendefinisikan spiritualitas sebagai kemampuan individu untuk berada di luar pemahaman dirinya akan waktu dan tempat, serta melihat kehidupan dari perspektif yang lebih luas dan objektif.

Adapun perspektif transendensi ini merupakan sebuah perspektif di mana individu mampu melihat satu kesatuan fundamental yang menjadi dasar lahirnya beragam kesimpulan akan alam semesta. Teori *Spiritual Transendence* dibagi ke dalam tiga aspek, yakni: (a) *Prayer Fulfillment* (pengamalan ibadah), yakni sebuah perasaan gembira dan bahagia yang disebabkan oleh keterlibatan diri dengan realitas transeden; (b) *Universality* (universalitas), yakni kepercayaan terhadap kesatuan kehidupan alam semesta (*nature of life*) dengan dirinya; dan (c) *Connectedness* (keterkaitan), yakni suatu kepercayaan bahwa individu adalah bagian dari realitas manusia yang lebih besar yang melampaui generasi dan kelompok tertentu.

Pengamalan ibadah dan universalitas memberikan pengaruh kepada keterkaitan. Inilah yang nampaknya realitas yang terjadi di TPQ Baitul Jannah. Modal *bismillah* (*Prayer Fulfillment*) dan perhatian yang besar terhadap santri untuk terus mengaji tanpa harus khawatir dengan pembiayaan (*Universality*) justru mendatangkan ketenangan dan mengusir kekhawatiran ketidakmampuan terutama dalam hal pembiayaan serta mampu mengetuk para dermawan untuk memberikan bantuan (*Connectedness*) demi menjaga keberlangsungan lembaga.

Selanjutnya, TPQ Baitul Jannah pun memiliki sumber pembiayaan lain. Dari data yang diperoleh, masyarakat sekitar TPQ Baitul Jannah memberikan kontribusi dalam bentuk pembiayaan. Kontribusi dan sumbangan ini antara lain diperoleh melalui kegiatan pertemuan RT yang dihadiri oleh bapak-bapak. Dalam pertemuan tersebut diedarkan kaleng atau wadah lain bahkan baskom untuk menarik infak dari warga. Keesokan

³⁰⁵Piedmont R. L, "Spiritual Transcendence and the Scientific Study of Spirituality," *Journal of Rehabilitation* 67, no. 1 (2001): 4–14.

harinya, salah satu pengurus RT menyerahkan uang yang terkumpul ke pengurus TPQ. Terdapat empat RT di lingkungan TPQ Baitul Jannah yang secara konsisten membantu pembiayaan TPQ. Ada pula sumbangan dari takmir masjid dan dari hamba Allah yang tidak mengikat.

Selain bantuan dalam bentuk materi atau uang, masyarakat juga banyak membantu TPQ dalam bentuk yang lain, seperti apabila TPQ memiliki hajat atau agenda, masyarakat pun juga merasakan memiliki hajat tersebut yakni dengan memberikan bantuan berupa tenaga, waktu dan pikiran. TPQ Baitul Jannah selalu berusaha menyatukan dan melibatkan masyarakat secara menyeluruh, termasuk di luar wali santri. Banyak warga yang membantu bahkan dari luar wilayah RW 3 Karanglesem. Ustaz Slamet memberikan contoh saat kegiatan kirab khataman santri. TPQ membutuhkan 30 mobil untuk kegiatan tersebut, maka wali santri yang akan mencarikan dan memikirkan kebutuhan mobil tersebut, bahkan termasuk konsumsi disediakan juga oleh wali santri. Ustaz/ustazah fokus mendampingi dan mengkondisikan santri. Untuk itu, dalam setiap kegiatan besar seperti khataman dan wisuda santri, struktur kepanitiaan selalu melibatkan unsur ustaz/ustazah, wali santri, dan masyarakat.³⁰⁶

Terkait dengan kuatnya partisipasi masyarakat terutama wali santri, Ustazah Tunut menyampaikan:

Pada pertemuan wali santri yang menyediakan snack dari wali santri, bukan dari TPQ. Kalau acara khataman, kami ada kegiatan pawai Mas, ya seperti karnaval. Mobil-mobil bak terbuka itu kadang sampai 30 mobil. Itu gratis semua, bantuan dari warga dan wali santri. Paling kami hanya menyediakan snack untuk supirnya. Kalau untuk bensin dan ongkos supir, pernah kami memberikan tapi ditolak, tidak mau menerima mereka. Katanya untuk infak TPQ saja.³⁰⁷

Para ustazah di TPQ Baitul Jannah juga memiliki peran tersendiri dalam meningkatkan partisipasi masyarakat. Berdasarkan temuan penelitian, upaya tersebut dilakukan di antaranya pada kegiatan PKK

³⁰⁶ Wawancara dengan Bapak Slamet Riyadi pada tanggal 8 Februari 2024.

³⁰⁷ Wawancara dengan Ibu Tunut pada tanggal 4 Maret 2024.

(Pemberdayaan Kesejahteraan Keluarga). Dalam kegiatan tersebut dari mulut ke mulut, para ustazah mengajak warga untuk bergabung ke TPQ, yakni agar anak cucu mereka mengaji di TPQ dan mendukung kegiatan TPQ. Terkait dengan penyediaan mobil bak terbuka pada saat kirab santri, para pemilik mobil tidak berkenan untuk dibayar sehingga yang mereka dapatkan hanya sebatas snack dan snack tersebut pun juga berasal dari warga. TPQ Baitul Jannah juga pernah mencoba untuk memaksimalkan potensi wali santri dengan meminta biaya Rp50.000 tiap santri untuk kegiatan khataman dan wisuda. Tetapi masyarakat tetap memberikan bantuan secara sukarela, seperti penyediaan tarub, kursi, dan lain-lain tanpa kami minta.³⁰⁸

Ustazah Tunut juga menegaskan:

Kita *alhamdulillah* selalu ada donatur dalam setiap kegiatan walaupun bukan donatur rutin bulanan tapi banyak yang bantu ketika TPQ ada hajat terutama dari wali santri. Bu, saya nyumbang ini, saya ini, saya ini, gitu Mas. Saya kan penjahit Mas, banyak donatur dari langganan penjahit saya. Kami sebatas cerita dari mulut ke mulut kalau TPQ akan mengadakan kegiatan. Donatur dengan sendirinya pada datang. Kita juga *ngideri* komal/ kalengan ke pedagang yang jualan di TPQ dan anak-anak yang narik. Pak seribu pak, seribu pak. Ada yang seribu, dua ribu, ada yang *gopek* juga. Bantuan dalam bentuk barang juga banyak seperti snack pertemuan wali santri ataupun kegiatan *parenting*, yang menyediakan juga wali santri. Ada juga donatur per RT dari *tole-tole* sekitar 4 RT pada saat pertemuan arisan bapak-bapak. Ada yang pakai baskom, ada yang pakai kaleng. Nanti uang yang terkumpul dikasih ke TPQ. Sampai ada cuitan *masa nggo TPQ sewulan sewu, nggo rokok be sewulan 30 ewu*.³⁰⁹

Hal yang sama terkait tingkat partisipasi wali santri dan masyarakat terhadap TPQ Baitul Jannah juga disampaikan oleh Ustazah Suci:

Alhamdulillah, kami di sini juga banyak kegiatan yang seringkali *bisjarah* narasumbernya berasal dari wali santri atau masyarakat yang ingin memberikan bantuan ke TPQ. Ada kegiatan motivasi untuk santri seperti yang diisi oleh Pak Subur. Untuk *bisjarah*-nya juga yang bayar dari donatur. Sering juga kami mengundang

³⁰⁸ Wawancara dengan Ibu Wantiah pada tanggal 4 Maret 2024.

³⁰⁹ Wawancara dengan Ibu Tunut pada tanggal 4 Maret 2024.

pendongeng seperti Kak Al dan Kak Imung saat Pesantren Kilat Ramadhan, 2 hari penuh selama ramadhan dari pagi hingga sore. Bisyarahnya juga berasal dari masyarakat. Jadi untuk membayar narasumber TPQ tidak mengeluarkan biaya. Itu semua berasal dari masyarakat yang ingin membantu TPQ.³¹⁰

Berdasarkan temuan-temuan di atas dapat dianalisis bahwa selain dari santri, masyarakat juga berperan aktif dalam pemenuhan kebutuhan dan pembiayaan TPQ Baitul Jannah, baik dalam bentuk materi/ uang, barang, maupun tenaga. Cohen dan Uphoff dalam Zubaedi melihat ini sebagai partisipasi yang berada dalam dalam tataran pelaksanaan program, kelanjutan dari rencana yang telah disetujui sebelumnya, meliputi perencanaan, eksekusi, dan pencapaian tujuan. Pelaksanaan program memerlukan keterlibatan dari berbagai pihak, termasuk masyarakat. Partisipasi dalam pelaksanaan program mencakup penggalangan sumber daya dan dana, aktivitas administratif, koordinasi, dan implementasi program. Peran masyarakat dalam pelaksanaan program menjadi faktor kunci keberhasilan.³¹¹

Effendi juga memberikan penegasa dengan membagi partisipasi menjadi dua bentuk. *Pertama*, partisipasi vertikal adalah ketika masyarakat terlibat dalam suatu program dengan status bawahan, pengikut, atau klien dalam situasi tertentu. *Kedua*, partisipasi horizontal di mana setiap anggota atau kelompok masyarakat memiliki peran aktif di antara sesama mereka. Bentuk partisipasi ini menandai awal dari pertumbuhan masyarakat yang bisa mandiri secara kolektif.³¹² Partisipasi masyarakat yang berkembang di TPQ Baitul Jannah memiliki kecenderungan mengarah pada partisipasi horizontal karena setiap anggota memiliki peran aktif dan masyarakat tidak berstatus sebagai bawahan atau klien namun justru sebagai partner.

Selain itu, adanya beasiswa dan juga fleksibilitas pembayaran bagi jasa pendidikan di TPQ Baitul Jannah dikuatkan pula dengan hasil

³¹⁰ Wawancara dengan Ibu Suci Nurhidayati selaku Ustazah merangkap Wakil Kepala Bidang Administrasi/ Sekretaris TPQ Baitul Jannah pada tanggal 4 Maret 2024.

³¹¹ Zubaedi, *Pendidikan Berbasis Masyarakat ...*, 134.

³¹² Effendi, *Analisa Persepsi Masyarakat ...*, 2002.

penelitian Fathian dkk. bahwa indikator harga kaitannya dengan bauran pemasaran, di antaranya adalah adanya *discount* (beasiswa) dan *price flexibility* (fleksibilitas harga/ pembayaran).³¹³

Temuan-temuan tersebut juga menunjukkan bahwa harga atau pembiayaan yang ditawarkan TPQ Baitul Jannah menyediakan beasiswa untuk santri yang layak mendapatkannya agar tidak terjadi ketidakmampuan dalam pembiayaan menjadi sebab penghalang bagi santri untuk mengaji. Selain itu, pembiayaan yang bersumber dari masyarakatpun dapat ditemukan dengan mudah di TPQ Baitul Jannah, sehingga selain dari santri pembiayaan di TPQ Baitul Jannah pun bersifat partisipatif aktif.

C. Pemasaran Tempat/ Lokasi (*Place*) dalam Menjaga Keberlangsungan TPQ Baitul Jannah

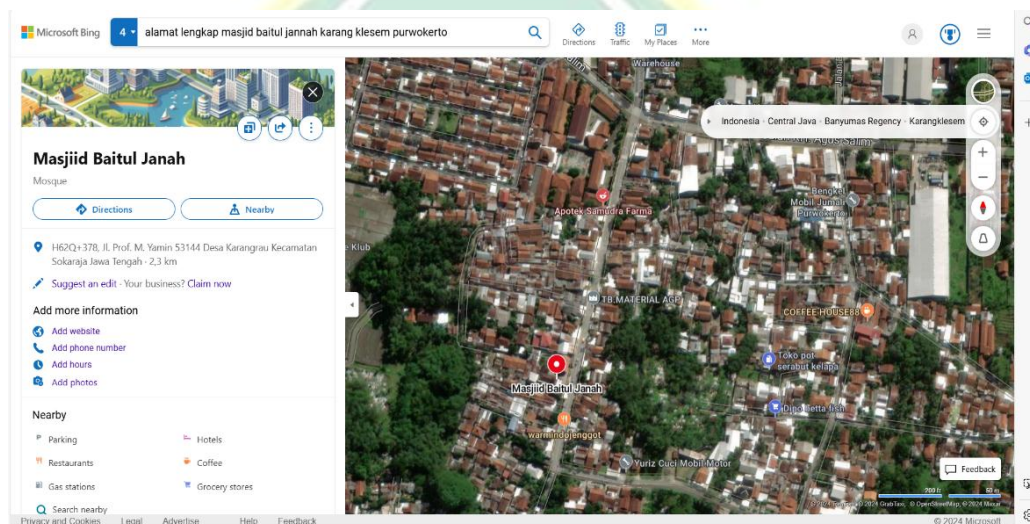
Lokasi merujuk pada tempat di mana lembaga pendidikan melakukan kegiatan operasionalnya. Lokasi yang strategis, mudah diakses, dan nyaman bagi pelanggan merupakan faktor penting yang dapat menarik minat konsumen. Pemilihan lokasi merupakan investasi signifikan karena dapat berpengaruh pada jumlah kunjungan. Para pemimpin lembaga pendidikan sepakat bahwa aksesibilitas lokasi dengan sarana transportasi umum menjadi pertimbangan utama untuk calon peserta didik saat memilih lembaga pendidikan.

Pelanggan meyakini bahwa lokasi merupakan faktor penentu. Mereka lebih memilih lokasi yang mudah diakses melalui sarana transportasi umum yang tersedia atau memiliki fasilitas transportasi umum yang dikelola oleh pemerintah. Kotler memberikan rambu-rambu tentang beberapa unsur yang ada pada aspek lokasi, seperti rute (*channels*), jangkauan (*coverage*), variasi

³¹³Fathian S., et al., "The Relationship between Elements of Marketing Mix and Brand Equity," *Arabian J Bus Manag Review* 6 (2015): 173, <https://doi.org/10.4172/2223-5833.1000173>.

(assortments), lokasi (*locations*), inventaris (*inventory*), dan angkutan (*transport*).³¹⁴

Dari beberapa unsur yang ada dalam aspek lokasi pada bauran pemasaran sebagaimana diungkapkan oleh Kotler diperoleh informasi bahwa TPQ Baitul Jannah beralamatkan di Jl. Prof. M. Yamin RT 05 RW 03 Kelurahan Karangklesem Kecamatan Purwokerto Selatan Kabupaten Banyumas. Adapun batas-batas yang mengitari TPQ Baitul Jannah dapat diketahui bahwa sebelah utara dan barat berbatasan dengan rumah penduduk, sebelah selatan berbatasan dengan kantor notaris dan PPAT serta sebelah timur berbatasan langsung dengan jalan raya, sebagaimana gambar di bawah ini:



Gambar 4.2.
Lokasi TPQ Baitul Jannah Karangklesem Purwokerto
(Sumber: Google Map)

Dalam gambar lain yang diambil oleh penulis secara langsung terlihat dengan jelas lokasi TPQ Baitul Jannah, sebagai berikut:

³¹⁴ Philip Kotler, *Marketing Management* ..., 10.



Gambar 4.3.

Suasana Kepulangan Santri TPQ Baitul Jannah

(Sumber: Hasil dokumentasi dan observasi suasana TPQ Baitul Jannah pada tanggal 4 Maret 2024)

Kedua gambar di atas menunjukkan lokasi TPQ Baitul Jannah yang strategis karena berdempetan langsung dengan jalan raya yang dapat dilalui kendaraan roda dua maupun roda empat bahkan lebih seperti bus, truk dan sebagainya termasuk angkutan umum baik milik pemerintah maupun swasta seperti ojek *online* yang dapat menjadi nilai tambah bagi TPQ Baitul Jannah dalam menarik minat masyarakat.

Berdasarkan hasil temuan, lokasi TPQ Baitul Jannah yang strategis ini ternyata menjadi salah satu pertimbangan wali santri dalam memilih lembaga tersebut. Dari 53 informan yang berasal dari wali santri, 45,3% atau 24 wali santri menyatakan lokasi yang strategis menjadi alasan mereka memilih TPQ Baitul Jannah sebagai lembaga pendidikan Al-Qur'an bagi putra-putri mereka. Adapula wali santri yang menambahkan alasan pemilihan lokasi karena faktor

keamanan. Walaupun dekat dengan jalan raya, tetapi keamanan dan keselamatan putra-putri mereka terjamin.³¹⁵

Dari pengamatan penulis, lokasi TPQ Baitul Jannah ini memang sangat dekat bahkan berdempetan dengan jalan raya sehingga lalu lalang kendaraan tidak dapat dihindarkan. Terlebih jika waktu kepulangan santri pada sore hari yang berbarengan dengan waktu kepulangan jam kerja, maka keramaian kendaraan tidak dapat dihindari. Namun, terdapat hal yang menarik bahwa terdapat seorang bapak yang usianya sudah cukup *sepuh* namun masih energik yang bertugas menyeberangkan santri. Beliau bernama Bapak Kiwan. Dalam pengamatan penulis, setiap ada santri yang hendak ujian atau selesai ujian di rumah Ustaz Slamet, maka Bapak Kiwan bertugas menyeberangkan santri tersebut dengan membawa papan berwarna merah bertuliskan STOP. Demikian juga ketika ada santri yang datang maupun jam kepulangan, Bapak Kiwan juga bertugas menyeberangkan dan memastikan keselamatan dan keamanan santri tersebut.³¹⁶

Penulis pun melakukan wawancara dengan Bapak Kiwan di mana beliau menyampaikan bahwa beliau telah lebih dari 7 tahun bertugas menyeberangkan santri dan memastikan keselamatan mereka selama di TPQ Baitul Jannah. Beliau bertugas dari pukul 15.30 WIB atau setelah salat ashar hingga pukul 17.15 WIB saat jam kepulangan para santri. Hal yang istimewa adalah Bapak Kiwan tidak dibayar dan beliau melakukan ini atas keinginan dan kesadaran sendiri. Saat penulis menanyakan apa yang menjadi dorongan melakukan hal tersebut, beliau menjawab dengan mantap bahwa hal tersebut dilakukan dengan harapan mudah-mudahan dapat menjadi amal baik beliau sebagai tabungan di akhirat nanti. Setelah penulis melakukan wawancara mendalam, ternyata motivasi atau dorongan Bapak Kiwan melakukan tersebut di antaranya muncul dari pengaruh siraman rohani atau pengajian yang diadakan Ustaz Slamet di Masjid Baitul Jannah terutama pengajian Ahad pagi. Dalam pengajian tersebut

³¹⁵ Hasil survey terhadap 53 wali santri tentang alasan/ pertimbangan wali santri memilih TPQ Baitul Jannah sebagai lembaga pendidikan Al-Qur'an bagi putra-putrinya. Survey dilakukan melalui media *googleform* pada Bulan April 2024.

³¹⁶ Hasil observasi suasana TPQ Baitul Jannah pada 22 Februari 2024.

Ustaz Slamet sering menyampaikan tentang ajakan untuk beramal kebaikan sesuai dengan kemampuan masing-masing, tidak selalu dengan materi namun bisa beramal dengan yang lain, termasuk melalui tenaga. Selain Bapak Kiwan, penulis juga melihat terdapat satu wali santri yang juga secara sukarela turut membantu menyeberangkan para santri yang dilakukan pada saat jam kepulangan santri, sekaligus wali tersebut menjemput putranya.³¹⁷

Integritas Bapak Kiwan dalam mendukung kegiatan TPQ Baitul Jannah melalui penjagaan keselamatan santri pada saat menyeberang yang dilandasi dengan motivasi ibadah telah sejalan dengan prinsip pemasaran dalam Islam, yakni amanah. Prinsip amanah menekankan pada aspek tanggung jawab dan kejujuran dalam melaksanakan kegiatan pemasaran termasuk dengan apa yang dilakukan oleh Pak Kiwan dalam menjaga keselamatan para santri.³¹⁸

Dalam wawancara sebelumnya yang dilakukan dengan Ustaz Slamet, beliau menyampaikan:

Ada santri diniyah yang batu *nyebrangin*, namanya polisi santri. Mereka ada yang ngajari dari masyarakat, yaitu pensiunan polisi. Pak Mulyana namanya untuk memberikan pendidikan lalu lintas ke polisi santri. Ada juga Pak Kiwan yang secara sukarela membantu santri menyeberang jalan.³¹⁹

Dari hasil wawancara tersebut ternyata terdapat pihak lain yang membantu menyeberangkan para santri TPQ, yakni santri Madrasah Diniyah yang telah ditunjuk dan mendapat pelatihan dari salah satu warga yang merupakan pensiunan polisi. Santri Madrasah Diniyah yang membantu menyeberangkan santri TPQ dikenal dengan Polisi Santri. Namun, selama penulis melakukan beberapa kali observasi tidak ditemukan Polisi Santri tersebut.

Dari beberapa temuan di atas terlihat bahwa lokasi TPQ Baitul Jannah dapat dikatakan strategis karena lokasi yang mudah diakses, tingkat kemacetan yang rendah bahkan hampir tidak terjadi, dan akses kendaraan umum atau transportasi umum yang mudah. Lokasi yang strategi tersebut ternyata

³¹⁷ Wawancara dengan Bapak Kiwan pada tanggal 22 Februari 2024.

³¹⁸ Hermawan Kartajaya & Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing ...*, 121-135.

³¹⁹ Wawancara dengan Bapak Slamet Riyadi pada tanggal 8 Februari 2024.

didukung juga dengan jaminan keselamatan dan keamanan santri, di antaranya dengan kehadiran polisi santri dan petugas penyeberangan khusus sehingga wali santri tidak perlu khawatir terhadap keselamatan anaknya. Petugas-petugas tersebut berasal dari masyarakat lingkungan TPQ Baitul Jannah. Hal tersebut mengindikasikan partisipasi masyarakat yang aktif di TPQ Baitul Jannah. Temuan ini sejalan dengan pernyataan Sri Suharyati bahwa indikator tingginya partisipasi masyarakat antara lain terlihat dari adanya kontribusi atau dedikasi *stakeholders* meningkat dalam hal jasa (pemikiran/ keterampilan), finansial, moral, dan material atau barang dan meningkatnya kepedulian *stakeholders* terhadap setiap langkah yang dilakukan lembaga pendidikan untuk meningkatkan mutu.³²⁰

D. Pemasaran Promosi (*Promotion*) dalam Menjaga Keberlangsungan TPQ Baitul Jannah

Promosi dalam *marketing mix* merupakan elemen penting yang bertujuan untuk memperluas pasar atau mencapai pangsa pasar baru. Promosi berfokus pada penyebaran informasi serta pengaruh terhadap pasar sasaran (konsumen) agar mau menerima, membeli, dan loyal terhadap produk perusahaan.

Promosi menjadi faktor krusial dalam kesuksesan program pemasaran. Meskipun produk memiliki kualitas yang baik, tanpa paparan yang memadai dan keyakinan dari konsumen, mereka tidak akan membelinya jika mereka tahu bahwa produk tersebut bermanfaat bagi mereka. Kotler mengatakan bahwa promosi penjualan, periklanan, tenaga kerja penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung adalah semua komponen promosi. Foster juga menegaskan bahwa unsur dalam strategi promosi melibatkan keputusan tentang penjualan personal, periklanan, promosi penjualan, dan aktivitas hubungan masyarakat yang harus diatur dengan baik. Koordinasi yang baik antara elemen-elemen ini membantu dalam mengoptimalkan komunikasi antara perusahaan dan pasar serta pelanggan yang dituju. Terintegrasi dengan

³²⁰Sri Suharyati, "Partisipasi Keluarga Miskin" ..., 25.

aktivitas pemasaran lainnya, strategi dan kebijakan lembaga menjadi hal yang penting.³²¹

Berdasarkan hasil temuan lapangan diperoleh informasi bahwa promosi sebagai strategi pemasaran dalam menjaga keberlangsungan lembaga yang dilakukan oleh TPQ Baitul Jannah dengan beberapa upaya, antara lain promosi melalui media sosial dan media cetak; promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) melalui jaringan wali santri, masyarakat dan pedagang; dan promosi melalui kegiatan. Secara rinci, temuan-temuan tersebut disajikan dalam paparan di bawah ini.

1. Promosi melalui Media Sosial dan Media Cetak

a. Promosi melalui Media Sosial: Youtube Baitul Jannah TV

Dari informasi yang diperoleh, TPQ Baitul Jannah memiliki tenaga khusus yang bertugas untuk mengabadikan dan mendokumentasikan setiap kegiatan, baik kegiatan pembelajaran rutin yang sifatnya harian, maupun kegiatan-kegiatan di luar pembelajaran. Kegiatan-kegiatan tersebut diunggah ke dalam media sosial berupa laman Youtube dengan nama Baitul Jannah TV. Bapak Lasno merupakan pihak yang bertugas mengelola sekaligus mendokumentasikan setiap kegiatan TPQ Baitul Jannah.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Lasno, beliau menjelaskan bahwa sudah sekitar empat tahun beliau mengelola youtube TPQ Baitul Jannah secara mandiri. Berikut pernyataannya:

Ya Mas. Saya aslinya Karanggude. Istri yang asli sini. Saya tahun 1999 pindah ke Karanglesem. Lalu saya pergi ke Korea untuk bekerja sekitar 10 tahun. Tahun 2019 saya kembali ke Indonesia. *Nah*, semenjak itu saya ikut bantu multimedia di TPQ Baitul Jannah mulai sekitar tahun 2020. Berarti sudah sekitar 4 tahunan.³²²

³²¹ Douglas Foster & John Davis, *Mastering Marketing ...*, 16.

³²² Wawancara dengan Bapak Lasno selaku pengelola Youtube Baitul Jannah TV pada tanggal 7 Maret 2024.

Pada saat penulis menanyakan awal mula Bapak Lasno tertarik untuk meliput kegiatan TPQ Baitul Jannah dan mengunggahnya ke Youtube beliau menceritakan:

Awalnya, setiap minggu pagi ada kegiatan ngaji di sini, bada Subuh sampai sekitar jam 06.00 WIB untuk jama'ah bapak-bapak dan ibu-ibu. Lalu saya inisiatif minta ijin Pak Slamet untuk ikut ngrekam. Saya meliput kegiatan masjid dan TPQ, Mas. Jadi Baitul Jannah TV isinya kegiatan Masjid Baitul Jannah dan TPQ Baitul Jannah walaupun yang paling dominan sebetulnya ya memang kegiatan TPQ. Kalau masjid paling hanya pengajian Ahad pagi dan Idul Adha ketika penyembelihan kurban. Dulu, seminggu sekali setiap pengajian ahad pagi secara rutin diunggah ke youtube, kalau sekarang tidak setiap pengajian saya unggah. Di sini ada dua channel youtube mas, Baitul Jannah TV yang dikelola oleh saya dan Salamy TV yang langsung dikelola oleh Pk Slamet dan Ibu Noviatun (istri Pak Slamet). Kalau Salamy TV berkaitan dengan pembelajaran Metode Salamy.³²³

Dari hasil wawancara tersebut dapat dipaparkan bahwa Youtube Baitul Jannah TV ternyata tidak hanya berisi kegiatan TPQ Baitul Jannah, namun sebagian juga menayangkan kegiatan Masjid Baitul Jannah. Di samping itu, selain Baitul Jannah TV, TPQ Baitul Jannah juga memiliki Youtube Salamy TV yang langsung dikelola oleh sang penulis buku Salamy, yakni Ustaz Slamet. Salamy TV digunakan sebagai media tentang tata cara penggunaan Metode Salamy.

Bapak Lasno juga menyampaikan proses beliau mengelola Baitul Jannah TV khususnya yang berkaitan dengan kegiatan TPQ Baitul Jannah. Beliau menyampaikan bahwa pengambilan video dilakukan berdasarkan permintaan Ustaz Slamet untuk merekam kegiatan TPQ. Kemudian, beliau melakukan perekaman hingga editing secara mandiri hingga mengunggahnya ke Baitul Jannah TV. Setelah terunggah, link youtube kegiatan TPQ Baitul Jannah dibagikan ke grup wa ustazah TPQ. Masing-masing ustazah kemudian meneruskannya ke grup wa kelas masing-masing dan juga ke masyarakat khususnya lingkungan

³²³ Wawancara dengan Bapak Lasno pada tanggal 7 Maret 2024.

RW 03 Kelurahan Karangklesem, seperti grup WA PKK dan RT. Dengan demikian, tidak hanya ustazah dan wali santri yang mengetahui kegiatan TPQ, namun juga masyarakat luas melalui kanal youtube Baitul Jannah TV. Khusus untuk Salmay TV, menurut pemaparan Bapak Lasno sudah terbentuk Komunitas Salmay Indonesia yang sudah menjangkau luar pulau Jawa seperti, Sumatera.³²⁴

Bapak Lasno juga menyampaikan bahwa beliau belajar youtube secara otodidak. Waktu satu hari dirasa kurang untuk melakukan edit gambar dan video hingga jadi sehingga idealnya memiliki tim khusus, mulai dari pengambilan gambar, edit hingga finishing. Bapak Lasno juga menjelaskan bahwa alat yang digunakannya dalam pengambilan gambar atau video adalah milik pribadinya dan bukan pemberian masjid atau TPQ, seperti: drone, kamera khusus, tripot, mic, dan sebagainya dan dilakukannya secara sukarela dan cuma-cuma. Bahkan beliau sendiri yang mengajukan diri untuk meliput kegiatan TPQ Baitul Jannah dan Masjid Baitul Jannah.

Berdasarkan pernyataan Bapak Lasno yang secara sukarela melakukan peliputan kegiatan TPQ Baitul Jannah hingga mengelola Baitul Jannah TV bahkan menyediakan perlengkapan secara mandiri dengan biaya sendiri, hal tersebut menarik untuk didalami. Dari hasil wawancara penulis ketika menanyakan motivasi Bapak Lasno menjadi youtuber bagi TPQ Baitul Jannah, beliau menyampaikan:

Motivasi saya di antaranya berawal dari kegiatan pengajian Ahad pagi yang diisi oleh Pak Slamet. Banyak hal yang beliau sampaikan dan di antaranya tentang keutamaan sedekah yang tidak hanya dalam bentuk materi, namun juga tenaga, pikiran, waktu dan sebagainya. Saya jadi tertarik dan tergugah untuk membantu bersedekah ke TPQ dan masjid melalui kemampuan yang saya punya. Saya menyadari tidak punya ilmu agama yang dalam, tapi *pengen* jariah, sedekah. Kemudian *eman-eman* juga kalau tidak diupload kegiatan-kegiatan TPQ, karena hanya orang sekitar sini saja yang tahu. Selain itu, Pak Slamet ilmunya banyak, orangnya baik, *lowprofile*. Maka, bagi saya penting untuk

³²⁴ Wawancara dengan Bapak Lasno pada tanggal 7 Maret 2024.

disebarluaskan. Beliau juga memiliki banyak TPQ binaan, ada yang di Cilacap, Kebumen, Banjarnegara, Purwokerto, Banyumas bahkan sampai Sumatera. Selain itu, kalau pakai youtube, *branding* lembaganya lebih mengena, juga membuktikan kalau TPQ Baitul Jannah itu ada. Ya, *gampangane* Mas, dakwah Pak Slamet lewat jalur darat, saya bantu lewat jalur udara. Selain itu, kami, saya sekeluarga juga ingin mengabdikan diri, syukur bisa memberi manfaat ke TPQ ini Mas, karena istri saya ngajar di sini, adik ipar juga ngajar, dan anak saya ngaji juga di sini. Ya, sekaligus sebagai ucapan terimakasih secara tidak langsung ke Pak Slamet atas ilmunya Mas.³²⁵

Informasi tersebut semakin memperkuat peran dan posisi penting serta pengaruh Ustaz Slamet sebagai tokoh masyarakat yang mampu memberikan pengaruh positif kepada lingkungan. Hal tersebut dapat diketahui dari pemaparan Bapak Lasno di mana beliau satu sisi sebagai masyarakat umum dan sisi lain juga sebagai wali santri mau berpartisipasi dalam mendukung kegiatan dan keberlangsungan TPQ Baitul Jannah sebagai youtuber sekaligus pengelola Baitul Jannah TV.

Dalam wawancara yang sama, Bapak Lasno menyatakan bahwa motivasi untuk mendukung dan berpartisipasi dalam kegiatan TPQ Baitul Jannah lahir di antaranya dari kebiasaan beliau mengikuti pengajian Ahad pagi di Masjid Baitul Jannah yang diisi oleh Ustaz Slamet. Kegiatan tersebut mengetuk hati Bapak Lasno untuk bersedekah ke TPQ melalui tenaga. Bahkan beliau menyampaikan, ketika Ustaz Slamet berdakwah melalui jalur darat, artinya menyampaikan langsung kepada masyarakat, maka Bapak Lasno membantu melalui jalur udara, yakni dengan mengunggahnya ke youtube. Hal lain yang juga menarik di sini adalah pernyataan Bapak Lasno yang mengakui keilmuan Ustaz Slamet namun Ustaz Slamet tetap menjadi sosok yang santun dan *lowprofile*.

Terkait dengan pribadi Ustaz Slamet yang *lowprofile*, berdasarkan hasil observasi penulis di mana saat itu penulis diundang untuk mengikuti kegiatan buka bersama yang diselenggarakan oleh TPQ

³²⁵ Wawancara dengan Bapak Lasno pada tanggal 7 Maret 2024.

Baitul Jannah bersama para santri, memang benar apa yang dikatakan oleh Bapak Lasno. Buka puasa bersama tersebut diawali dengan pembacaan Tahlil yang dipimpin langsung oleh Ustaz Slamet, kemudian dilanjutkan dengan salat Magrib berjama'ah dan buka puasa bersama. Saat itu, terjadi hal yang membuat penulis merasa kagum dengan Ustaz Slamet, yakni saat itu gelas untuk minum telah habis dan tanpa menyuruh atau meminta kepada guru yang lain, Ustaz Slamet mengambil dan membawa sendiri gelas kosong yang tersimpan dalam wadah plastik kemudian memberikannya kepada jama'ah yang membutuhkan. Tidak hanya itu, saat selesai makan beliau pun membereskan tempat makan dan membuangnya ke tempat sampah sendiri padahal di sekeliling beliau banyak santri yang bisa beliau mintai bantuan. Sikap tersebut menunjukkan kepribadian Ustaz Slamet yang memang santun dan *lowprofile*.³²⁶

Dari hal tersebut penulis akhirnya dapat menyimpulkan bahwa tingginya tingkat partisipasi masyarakat dan wali santri TPQ Baitul Jannah memang dipengaruhi oleh sosok pemimpin atau tokoh kunci yang mampu mengajak dan mempengaruhi masyarakat untuk meningkatkan partisipasi. Ali Imron menegaskan bahwa dengan menggandeng tokoh-tokoh kunci dalam masyarakat yang memiliki pengikut untuk mendukung dan ikut serta dalam pelaksanaan program pendidikan yang direncanakan dapat dijadikan sebagai salah satu upaya untuk meningkatkan partisipasi masyarakat.³²⁷

Hal penting lain yang perlu disampaikan di sini adalah ketokohan yang ada pada diri Ustaz Slamet bukanlah ketokohan secara struktural, artinya ketokohan yang dipandang karena tugas dan jabatan beliau sebagai pengurus TPQ Baitul Jannah. Namun hal yang terjadi adalah masyarakat memberikan hormat dan kepatuhan serta menjadikan sosok Ustaz Slamet sebagai seorang tokoh masyarakat, karena dibangun atas

³²⁶ Observasi kegiatan buka bersama TPQ Baitul Jannah pada 7 Maret 2024.

³²⁷ Ali Imron, *Kebijaksanaan Pendidikan di Indonesia ...*, 82-83.

dasar keilmuan yang dimiliki Ustaz Slamet dan sikap serta kepribadian beliau yang *lowprofile*. Dengan dua hal tersebut, keilmuan dan kepribadian yang baik dapat membangun sosok tokoh masyarakat yang disegani dan diikuti apa yang menjadi ajakan dan nasihat. Inilah kunci keberhasilan ketokohan yang dapat ditemukan di TPQ Baitul Jannah.

Hal tersebut sesuai dengan pernyataan Mujamil Qamar ketika menyampaikan karakteristik pemimpin dalam pendidikan Islam yang dikutip oleh Muhammad Yani bahwa agar seorang pemimpin disegani dan memiliki karisma dihadapan orang lain, maka tidak cukup hanya memiliki ilmu dan pengetahuan yang luas serta kemampuan yang cukup untuk mengelola organisasi, namun juga perlu memiliki pribadi yang baik dengan bersikap lembut, menebarkan kasih sayang dan simpatik terhadap sesama serta mau mendengar nasehat orang lain dan tidak bersikap sombong.³²⁸

Selanjutnya, terkait dengan Baitul Jannah TV sebagai media promosi yang dilakukan oleh TPQ Baitul Jannah untuk menarik minat masyarakat, berdasarkan hasil survey menunjukkan bahwa dari 53 wali santri, hanya 1 dari 53 wali santri yang mengetahui informasi TPQ Baitul Jannah dari Youtube Baitul Jannah TV atau setara 1,9%. Selebihnya mengetahui TPQ Baitul Jannah melalui komunikasi langsung wali santri dari mulut ke mulut, sering melewati lokasi TPQ dan sebagainya. Temuan tersebut menunjukkan bahwa dalam praktiknya, media youtube belum menjadi sarana yang optimal untuk mempromosikan TPQ Baitul Jannah.

Dalam analisis penulis, keberadaan youtube Baitul Jannah TV saat ini memiliki kecenderungan hanya digunakan sebagai wadah untuk menyimpan dan mendokumentasikan kegiatan TPQ Baitul Jannah dan belum masif digunakan sebagai alat promosi. Kondisi perlu ditindaklanjuti oleh TPQ Baitul Jannah bahwa potensi besar youtube

³²⁸ Muhammad Yani, "Konsep Dasar Karakteristik Kepemimpinan dalam Pendidikan Islam," *Jurnal Al-Hikmah* 3, no. 2 (2021): 157–169.

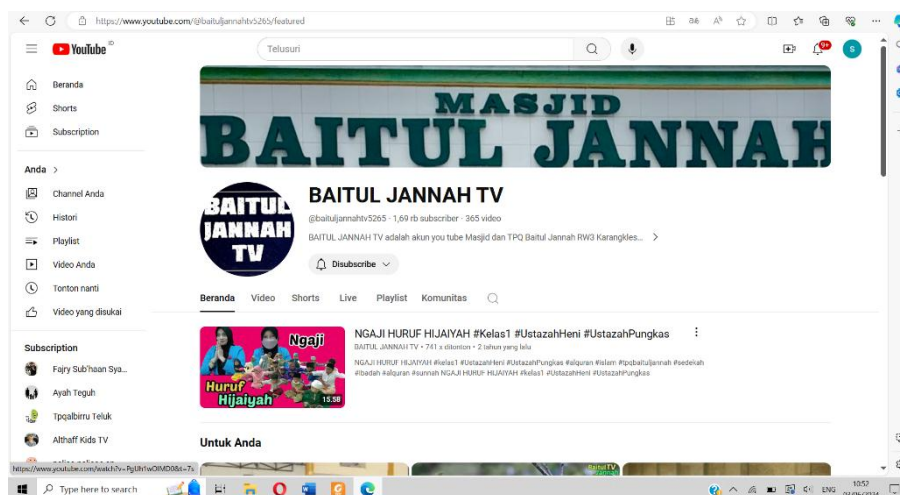
sebagai media promosi belum dimanfaatkan dengan baik dan perlu adanya upaya untuk memaksimalkan potensi tersebut.

Berdasarkan hasil penelusuran penulis terkait konten Youtube Baitul Jannah TV, di dalamnya berisi tidak kurang dari 365 video yang telah diunggah dengan 1.690 subscriber. Baitul Jannah TV menyajikan berbagai macam video tentang kegiatan TPQ Baitul Jannah yang dapat ditonton oleh para pengunjung youtube. Kegiatan-kegiatan tersebut meliputi kegiatan rutin harian hingga tahunan, seperti kegiatan rutin pembelajaran, khatmil qur'an SSJ, wisuda dan khatmil qur'an santri, perlombaan santri, pesantren kilat Ramadhan, *family gathering* ustaz/ustazah, *outbond* santri, dongeng, peringatan hari besar Islam, peringatan hari santri nasional, pentas seni santri, kirab wisuda santri, pawai Isra' Mi'raj, dan sebagainya.

Hal tersebut di atas dikuatkan oleh Ustazah Aristina yang menyampaikan:

Kami juga ada youtube. Satu Salmay TV yang dikelola langsung oleh Pak Slamet yang isinya bagaimana belajar membaca qur'an dengan Metode Salmay. Khusus untuk kegiatan TPQ ada youtube Baitul Jannah TV. Di Baitul Jannah TV semua kegiatan TPQ bisa disaksikan oleh masyarakat, dari kegiatan rutin harian hingga tahunan. Ada juga kalau Minggu Pagi pengajian umum oleh Pak Slamet untuk warga. Bahkan tiap harinya ada kegiatan pengajian mulai dari tafsir, tausyiah, dan pembelajaran Al-Qur'an. Kalau Minggu pagi ada *medangan* dan sarapan. Ada jama'ah yang sudah *sepuh (mbah-mbah)* bawa gorengan, sayur, nasi dan lainnya untuk sarapan bersama. Kadang juga makanan ringan. Bergantian tiap minggunya dan ini secara sukarela. Bahkan sampai pernah Pak Slamet *guyon, arep iqamah malah ibu-ibune gubes jangan apa*. Semua yang bawa dikumpulkan jadi satu dan makan bersama.³²⁹

³²⁹ Wawancara dengan Ibu Aristina Handayani pada tanggal 4 Maret 2024.



Gambar 4.4.
Tampilan beranda youtube Baitul Jannah TV
(Sumber: <https://www.youtube.com/@baituljannahtv5265/featured>)

Kegiatan-kegiatan TPQ Baitul Jannah yang diunggah dalam youtube Baitul Jannah TV sesungguhnya dapat menjadi modal untuk mempromosikan TPQ Baitul Jannah. Kehadiran youtube Baitul Jannah TV tersebut menguatkan hasil riset Hieng-Hung Pham yang menyatakan bahwa youtube dapat menjadi media promosi lembaga pendidikan yang di dalamnya memungkinkan terjadi komunikasi dua arah, yakni antara lembaga dengan pemirsa/ pengguna yang dapat memberikan pesan dan informasi terkait lembaga.³³⁰

Hal yang sama juga ditemui dalam penelitian Qarlina bahwa media sosial seperti youtube dapat dimanfaatkan untuk mempromosikan, menarik minat calon siswa, dan memberikan informasi kepada masyarakat terkait lembaga pendidikan. Hasil penelitiannya di SMA Batik Surakarta menunjukkan bahwa

³³⁰ Hiep-Hung Pham et al., Using YouTube Videos to Promote Universities: A Content Analysis, *The Social Science*, 15 (2), 2020: 83-94. Hasil temuan Chang menunjukkan media gambar atau film termasuk youtube bisa lebih efektif dibandingkan teks dalam membangkitkan respons konsumen seperti emosi dan sikap positif dalam memutuskan pembelian suatu barang atau jasa (Chang, D. R., Using films To Achieve Diversity Goals In Marketing Education. *Journal of Marketing Education*, 42, no. 1, (2020): 48–58. <https://doi.org/10.1177/0273475319878868>). Lihat pula pendapat Bellis yang menyebutkan pentingnya penggunaan teknologi termasuk youtube dalam kegiatan pemasaran (Bellis, E., Johar, G. V., & Poletti, N., Meaning of Manual Labor Impedes Consumer Adoption of Autonomous Products. *Journal of Marketing*, 87, no. 6, (2023): 949-965. <https://doi.org/10.1177/00222429231171841>.)

penggunaan media sosial termasuk youtube sebagai alat promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat peserta didik dengan kontribusi sebesar 35,2%.³³¹

Temuan lain juga diperoleh dari hasil wawancara dengan Bapak Lasno yang mengutarakan bahwa jika terdapat santri yang telah menyelesaikan seluruh aktivitas pembelajaran atau lulus, dirinya membuat *flyer* dan video yang berisi profil santri tersebut. Kemudian, itu dibagikan ustazah dan diteruskan ke wali santri agar mereka merasa bangga dan senang atas pencapaian anaknya.³³² Dalam analisa penulis, *flyer* dan video tersebut dapat menjadi salah satu terobosan yang dilakukan oleh TPQ Baitul Jannah dalam membangun kepuasan dan kepercayaan wali santri terhadap lembaga, yakni dengan telah terpenuhinya harapan dan kebutuhan wali santri bagi pendidikan putra-putri mereka. Pada sisi lain, kehadiran *flyer* yang berisi prestasi santri ini pun dapat menarik minat masyarakat untuk memilih TPQ Baitul Jannah sebagai lembaga pendidikan Al-Qur'an bagi putra-putri mereka dengan bukti berupa *output* dan target capaian yang jelas.

b. Promosi melalui Media Cetak

Media cetak merupakan segala barang cetak yang digunakan sebagai sarana penyampaian pesan. Media cetak memiliki keunggulan dibanding media elektronik, antara lain pada daya tahan informasi. Informasi yang disampaikan dapat bersifat permanen dan dapat disimpan sehingga pembaca dapat memahami isi pesan dengan membacanya secara berulang-ulang serta tanpa tambahan biaya.³³³

³³¹Qarlina, C. D., Purwanto, & Fitri Wulandari., "Pengaruh Media Sosial Sebagai Alat Promosi Terhadap Minat Peserta Didik di SMA Batik Surakarta". *Technomedia Journal*, 8, no.1, (2023): 82–91. <https://doi.org/10.33050/tmj.v8i1SP.2054>. Lihat pula Ardianto, T., Yucha, N., Putri K, B., & Latif, M. H., Consumer Attitude, Consumer Trust, And Price Perception On Purchase Decision. *Journal Of Applied Management And Business*, (2022): 77-89 DOI: 10.37802/Jamb.V3i2.28; Bai, L., & Yan, X., Impact Of Consumer Engagement On Firm Performance. *Marketing Intelligence & Planning*, 38, no. 7, (2020): 847–861. <https://doi.org/10.1108/MIP-08-2019-0413>.

³³²Wawancara dengan Bapak Lasno pada tanggal 7 Maret 2024.

³³³Mirsa Umiyati et al., Pemanfaatan Bahasa Iklan sebagai Penunjang Media Promosi, *Linguistic Community Service Journal*, 1(2), (2021): 49-55. DOI:

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ustazah Suci, beliau menyampaikan bahwa pada tembok Masjid Baitul Jannah terpampang jelas melalui papan informasi yang berisi hal-hal yang berkaitan dengan TPQ Baitul Jannah, mulai dari visi misi, kurikulum, kegiatan rutin, dan sebagainya. Hal tersebut menurutnya dapat menjadi salah satu sarana bagi promosi TPQ Baitul Jannah kepada masyarakat atau musafir yang melaksanakan salat di Masjid Baitul Jannah tentang keberadaan TPQ. Ustazah Suci juga menyampaikan bahwa lembaganya memiliki administrasi kelas yang lengkap, mulai dari buku prestasi santri, daftar hadir santri, nilai harian yang tertera di buku santri, dan nilai ujian yang tertulis di buku raport kenaikan kelas. Dokumen-dokumen tersebut juga bisa menjadi media promosi TPQ Baitul Jannah, yakni ketika terdapat teman, tetangga atau saudara yang melihat buku santri tersebut dapat menimbulkan ketertarikan dengan TPQ Baitul Jannah.³³⁴

Selain itu, menurut Ustazah Asih, lokasi TPQ Baitul Jannah pun mempengaruhi minat masyarakat. Dengan posisi TPQ yang berdempetan langsung dengan jalan raya, maka masyarakat mampu melihat papan nama tertulis TPQ Baitul Jannah dikuatkan dengan ramainya santri dan para pedagang pada sore hari. Menurutnya, kondisi tersebut bisa menjadi salah satu media promosi di TPQ Baitul Jannah.³³⁵

Berdasarkan hasil pengamatan, memang benar terpampang papan informasi pada sisi utara Masjid Baitul Jannah. Papan informasi tersebut berisi visi-misi, kurikulum, dan kegiatan rutin TPQ Baitul Jannah beserta Madrasah Diniyah Baitul Jannah. Orang yang melaksanakan salat di Masjid Baitul Jannah akan langsung disambut dengan papan informasi tersebut sehingga mau tidak mau mereka akan

<http://doi.org/10.22225/licosjournal.v1i2.2669>. Lihat pula Shankar, V., & Malthouse, E., A Peek Into the Future of Interactive Marketing. *Journal of Interactive Marketing*, (2009). 10.1016/j.intmar.2008.11.004, yang menegaskan pentingnya penggunaan media masa dalam kegiatan pemasaran.

³³⁴ Wawancara dengan Ibu Suci Nurhidayati pada tanggal 4 Maret 2024.

³³⁵ Wawancara dengan Ibu Asih Nurjannah selaku Ustazah TPQ Baitul Jannah pada tanggal 4 Maret 2024.

membaca informasi tersebut. Berikut kondisi papan informasi di Masjid Baitul Jannah.



Gambar 4.5.

Kondisi Papan Informasi TPQ Baitul Jannah di Masjid Baitul Jannah
(Sumber: Dokumentasi Masjid Baitul Jannah tanggal 4 Maret 2024)



Gambar 4.6.

Papan Kurikulum TPQ Baitul Jannah
(Sumber: Dokumentasi Masjid Baitul Jannah tanggal 4 Maret 2024)



Gambar 4.7.
Papan Informasi Program Rutin TPQ Baitul Jannah
(Sumber: Dokumentasi Masjid Baitul Jannah tanggal 4 Maret 2024)



Gambar 4.8.
Papan Informasi Visi-Misi TPQ Baitul Jannah³³⁶
(Sumber: Dokumentasi Masjid Baitul Jannah tanggal 4 Maret 2024)

³³⁶ Dokumentasi pada tanggal 4 Maret 2024.

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan kepada wali santri, sebanyak 5,7% atau 3 dari 53 wali santri menyatakan bahwa mereka mengetahui TPQ Baitul Jannah dari papan-papan informasi yang tertempel di Masjid Baitul Jannah. Selain itu, papan tersebut dapat menumbuhkan rasa ketertarikan terhadap TPQ Baitul Jannah, karena adanya visi dan misi lembaga yang jelas serta didukung program dan kurikulum yang jelas dan menarik pula.³³⁷ Hasil tersebut setidaknya menggambarkan bahwa penggunaan media cetak yang dilakukan oleh TPQ Baitul Jannah berhasil menarik minat masyarakat untuk memilih lembaga tersebut sebagai wadah pendidikan Al-Qur'an bagi putra-putri mereka.

Dalam analisa penulis, promosi TPQ Baitul Jannah melalui media masa dan media cetak dilakukan dengan menampilkan apa yang sesungguhnya terjadi di lembaga tersebut. Produk-produk atau kegiatan yang disampaikan pun juga sesuai dengan realitas lembaga. Ini menunjukkan adanya sikap jujur (*ṣiddiq*) yang dilakukan oleh TPQ Baitul Jannah. Sikap jujur ini juga merupakan prinsip pemasaran dalam Islam sebagaimana yang dinyatakan oleh Kartajaya.³³⁸

2. Promosi dari Mulut ke Mulut (*Word of Mouth*) melalui Jaringan Wali Santri dan Pedagang

Metode *word of mouth* atau dari mulut ke mulut digunakan oleh TPQ Baitul Jannah dalam strategi promosinya. Berdasarkan hasil wawancara dengan Ustaz Slamet, beliau menyampaikan:

Saat ada santri baru sering kami tanyakan, tahu TPQ ini (TPQ Baitul Jannah) dari siapa? Ternyata wali santri melakukan *getuk tular* ke sesama, yakni dari mulut ke mulut, misal santri jauh, ketemu di sekolah, *ngaji nang ndi*. Ada jaringan wali santri. Pada akhirnya banyak santri yang berasal dari luar daerah Karangklesem. Ada yang dari Purwokerto Kulon, Karang Nanas, Sokaraja, Purwokerto Timur, dan daerah lain yang itu sudah *nyebrang* kecamatan.³³⁹

³³⁷ Hasil survey terhadap 53 wali santri tentang perolehan informasi mengenai TPQ Baitul Jannah. Survey dilakukan melalui media *googleform* pada Bulan April 2024.

³³⁸ Hermawan Kartajaya & Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing...*, 121-135.

³³⁹ Wawancara dengan Ibu Titi Marziqoh pada tanggal 4 Maret 2024.

Hal yang sama dikuatkan pula oleh Bapak Lasno yang menyampaikan bahwa dirinya pernah mempromosikan TPQ Baitul Jannah kepada orang tua dari teman anaknya. Kegiatan tersebut dilakukan dengan menceritakan kondisi TPQ Baitul Jannah dan akhirnya ia pun tertarik untuk memilih TPQ Baitul Jannah sebagai tempat pendidikan Al-Qur'an bagi putranya.³⁴⁰

Selain itu, berdasarkan hasil survey menunjukkan bahwa 26,4% atau 14 dari 53 wali santri mengetahui dan tertarik terhadap TPQ Baitul Jannah adalah melalui informasi yang diperolehnya dari mulut ke mulut, baik dari teman, tetangga atau saudara. Bahkan temuan lain yang tidak kalah penting adalah 96% (48 dari 50 orang) wali santri dalam survey tersebut pernah mempromosikan TPQ Baitul Jannah kepada orang lain dan 84% di antaranya melakukan promosi dengan menggunakan media bercerita atau dari mulut ke mulut (*word of mouth*).³⁴¹

Temuan di atas semakin menguatkan bahwa promosi melalui mulut ke mulut (*word of mouth*) atau dalam istilah Jawa dikenal dengan *gethuk tular* yang dilakukan oleh wali santri sehingga mereka memiliki andil yang besar dalam menarik minat masyarakat untuk memilih TPQ Baitul Jannah. *Word of mouth* tersebut berkorelasi dengan apa yang disampaikan oleh Terry Wu dalam sebuah penelitian bahwa promosi dari mulut ke mulut adalah sarana paling krusial untuk perekrutan pelanggan atau peserta didik.³⁴²

Selain promosi dari mulut ke mulut yang dilakukan oleh jaringan wali santri, ternyata diperoleh temuan yang cukup menarik bahwa promosi ini pun dilakukan oleh pedagang yang berjualan di TPQ Baitul Jannah. Penulis merasa tertarik untuk mendalami temuan tersebut sehingga penulis melakukan wawancara kepada pedagang yang berjualan di TPQ Baitul Jannah. Salah satu pedagang yang berjualan *cilor* (*aci telor*) dan *maklor*

³⁴⁰ Wawancara dengan Bapak Lasno pada tanggal 7 Maret 2024.

³⁴¹ Hasil survey terhadap 53 wali santri tentang keterlibatan dalam promosi TPQ Baitul Jannah. Survey dilakukan melalui media *googleform* pada Bulan April 2024.

³⁴² Terry Wu & Vik Naido, *International Marketing...*, 8.

(*makaroni telur*) bernama Bapak Seno berhasil penulis wawancarai. Hal menarik penulis dapatkan dalam wawancara tersebut bahwa Bapak Seno tanpa disadari telah membantu melakukan promosi TPQ Baitul Jannah dari mulut ke mulut. Upaya tersebut dilakukannya ketika ia berjualan di sekolah-sekolah dengan berkomunikasi kepada wali peserta didik yang sedang menjemput anaknya atau bahkan dengan pembeli. Komunikasi tersebut terkesan ringan, seperti dengan pembeli menanyakan kepadanya berjualan sampai jam berapa dan di mana saja. Dari hal tersebut kemudian Bapak Seno menyampaikan di antaranya beliau berjualan di TPQ Baitul Jannah tiap sore hari. Dengan ini, masyarakat mengetahui keberadaan TPQ Baitul Jannah melalui para pedagang.³⁴³

Hal di atas juga dikuatkan dari hasil wawancara dengan Ustazah Desi yang menyampaikan:

Oh ya Mas, ada juga bantuan dari pedagang yang ikut membantu promosikan TPQ misal sedang jualan di SD atau di mana. Ketika mereka ditanya tempat ngaji seperti TPQ yang ramai, mereka menyebutkan di TPQ Baitul Jannah. Ini saya juga tahunya dari wali santri yang cerita. Ya walaupun setiap ngaji mereka ditariki santri untuk kebersihan sebesar Rp 1.000. Pedagang di sini juga tidak sembarang masuk. Jam 16.50 WIB baru boleh masuk ke halaman masjid. Karena jika tidak akan mengganggu fokus dan konsentrasi anak saat ngaji. Semua pedagang menaati aturan ini. Kami juga ada youtube dan facebook TPQ.³⁴⁴

Temuan-temuan di atas dapat dianalisis bahwa secara umum, promosi dari mulut ke mulut dilakukan oleh dua jaringan, yakni jaringan wali santri dan jaringan pedagang. Kedua jaringan tersebut lahir dari adanya kepuasan terhadap pelayanan yang diberikan oleh pihak TPQ, yakni kepuasan wali santri dengan layanan pendidikan yang diberikan dan kepuasan pedagang dengan diperbolehkannya mereka berjualan di TPQ Baitul Jannah. Ini dapat menjadi alternatif model pemasaran jasa pendidikan melalui kekuatan *word of mouth* atau *gethuk tular* dengan melibatkan

³⁴³ Wawancara dengan Bapak Seno pada tanggal 22 Februari 2024.

³⁴⁴ Wawancara dengan Ibu Desi Saputri selaku Ustazah TPQ Baitul Jannah pada tanggal 4 Maret 2024.

jaringan wali santri dan pedagang. Selain itu, dengan adanya keterlibatan wali santri dan pedagang dalam kegiatan promosi dari mulut ke mulut semakin menguatkan tingkat partisipasi masyarakat yang tinggi di TPQ Baitul Jannah dalam segala aspek, termasuk aspek promosi ini.

Terkait promosi dari mulut ke mulut, Kotler mencoba mengaitkannya dengan perkembangan teknologi khususnya internet bahwa perlu adanya kolaborasi antara *Word of Web* dengan *Word of Mouth* sebagai strategi promosi yang penting. Untuk mendapatkan manfaat dari hal tersebut, lembaga perlu melakukan promosi melalui internet, *newsgroup* atau bahkan papan buletin yang dapat menarik minat pelanggan.³⁴⁵

Hal yang sama juga diungkapkan oleh Zeithaml bahwa strategi komunikasi *Word of Mouth* merupakan upaya yang signifikan dalam kegiatan promosi yang di dalamnya mengandung testimoni dan opini dari para pelanggan. Bahkan Zeithaml memberikan penguatan perlunya insentif bagi pelanggan lama untuk mendorong mereka memberikan opini positif terhadap kepuasan layanan yang diterima.³⁴⁶

Namun demikian, promosi melalui mulut ke mulut ini juga dapat memberikan dampak yang tidak menguntungkan bagi lembaga. Keduanya, Kotler dan Zeithaml memiliki pemikiran yang sama tentang opini negatif pelanggan yang dapat merugikan lembaga karena merasa tidak puas dengan layanan yang didapatkan. Studi yang dilakukan oleh Kotler tentang ketidakpuasan pelanggan menunjukkan bahwa dari 25% pelanggan yang merasa tidak puas terhadap pelayanan yang diterima, hanya sekitar 5% yang mengeluh. Selebihnya merasa bahwa mengeluh tidak ada gunanya atau memang tidak tahu bagaimana atau kepada siapa harus mengadu. Dari 5% pelanggan yang mengeluh, hanya sekitar separuhnya yang melaporkan untuk mendapatkan penyelesaian masalah. Namun, kebutuhan untuk menyelesaikan masalah pelanggan dengan cara yang memuaskan sangatlah penting. Rata-rata, seorang pelanggan yang merasa puas menceritakan

³⁴⁵ Philip Kotler, *Marketing Management ...*, 328.

³⁴⁶ Valerie A. Zeithaml et al., *Services Marketing ...*, 65.

kepada tiga orang tentang pengalaman produk dan layanan yang baik, tetapi rata-rata pelanggan yang tidak puas mengeluh sampai kepada 11 orang. Jika masing-masing pelanggan menceritakan kepada orang lain, maka jumlah orang yang mendapatkan promosi tentang pelayanan dan produk lembaga yang tidak memuaskan dari mulut ke mulut dapat tumbuh secara eksponensial dan tentunya dapat merugikan lembaga tersebut.³⁴⁷

Zeithaml pun menegaskan bahwa reaksi negatif yang dimunculkan oleh pelanggan karena ketidakpuasan layanan dapat mengakibatkan kemarahan pelanggan. Dalam kondisi ini, pelanggan akan bereaksi dengan menyebarkan berita negatif dari mulut ke mulut tentang atau bahkan berhenti bekerjasama atau menggunakan produk atau jasa lembaga tersebut. Jika kondisi tersebut terjadi, maka lembaga perlu melakukan upaya pemulihan dan peningkatan layanan kepada pelanggan sesuai dengan apa yang menjadi harapan.³⁴⁸ Potensi kerugian dari pemulihan layanan yang buruk melalui informasi negatif dari mulut ke mulut dapat berdampak pada kehilangan pelanggan jika masalah kualitas tidak diatasi.³⁴⁹

Terkait dengan kualitas dalam kegiatan promosi sebagai mana yang dikatakan oleh Zeithaml di atas dalam sebuah wawancara dengan Ustaz Slamet beliau mengatakan:

Kami selalu berupaya meningkatkan kualitas, seperti ada standarisasi anak naik kelas. Kami punya aturan yang jelas, kenaikan jilid, belajar tajwid, doa harian, juz amma. Selain itu, lokasi kami terletak di pinggir jalan sehingga terlihat oleh orang dan juga banyak pedagang-pedagang. Bisa jadi, upaya kami untuk meningkatkan mutu pembelajaran bisa jadi modal utama promosi kami untuk bisa disampaikan oleh wali santri ke teman-teman mereka atau tetangga.³⁵⁰

Dari temuan tersebut dapat dianalisis bahwa kualitas produk dan layanan yang ditawarkan kepada pelanggan atau masyarakat menjadi pijakan bagi keberhasilan dalam kegiatan promosi. Hal tersebutlah yang

³⁴⁷ Philip Kotler, *Marketing Management ...*, 208.

³⁴⁸ Valarie A. Zeithaml et al., *Services Marketing ...*, 88.

³⁴⁹ Valarie A. Zeithaml et al., *Services Marketing...*, 209.

³⁵⁰ Wawancara dengan Ibu Titi Marziqoh pada tanggal 4 Maret 2024.

dilakukan oleh TPQ Baitul Jannah dengan menjadikan kualitas sebagai pondasi kegiatan promosi. Dengan kata lain, promosi yang efektif wajib dibangun atas dasar kualitas layanan maupun produk.³⁵¹ Pernyataan tersebut dikuatkan oleh Kotler bahwa upaya yang dapat dilakukan agar lembaga penyedia jasa berhasil dalam menarik minat pelanggan adalah dengan memberikan kualitas yang lebih tinggi secara konsisten terhadap layanan yang diberikan dibandingkan dengan pesaingnya dan dengan melampaui harapan pelanggan. Jika layanan yang dirasakan turun di bawah layanan yang diharapkan, pelanggan atau masyarakat akan kehilangan minat kepada lembaga. Jika layanan yang dirasakan memenuhi atau bahkan melampaui harapan pelanggan, mereka cenderung akan menggunakan kembali penyedia layanan tersebut.³⁵²

Beberapa hasil riset lain juga semakin menguatkan peran penting dan strategis promosi dari mulut ke mulut dalam menarik minat masyarakat atau pengguna sehingga dapat berimplikasi bagi keberlangsungan lembaga. Hasil penelitian Gumelar, dkk. tentang pengaruh promosi dari mulut ke mulut terhadap tingkat kunjungan pemustaka di Perpustakaan Umum Kabupaten Bekasi dengan nilai koefisien 0,530. Artinya, promosi dari mulut ke mulut

³⁵¹Pentingnya kualitas layanan dalam konteks pemasaran dikemukakan oleh Farrell & Souchon bahwa perlu dilakukan evaluasi kualitas layanan pelanggan dengan melibatkan pelaku utama, yakni karyawan dan lembaga untuk meningkatkan penyediaan kualitas layanan secara keseluruhan (Farrell, A., & Souchon, A., Service Encounter Conceptualisation: Employees' Service Behaviours and Customers' Service Quality Perceptions. *Journal of Marketing Management*, (2001). 10.1362/026725701323366944). Selain itu, untuk mengetahui kualitas layanan, maka organisasi atau lembaga perlu meminta respon dan penilaian konsumen terhadap layanan yang telah diberikan (Siahaan, I. E. Application of Fuzzy Service Quality Method in Student Satisfaction Analysis of School Service Quality at SMAN 1 Simanindo, Samosir Regency. *Journal of Mathematics Technology and Education*, 1 no. 3 , (2022): 2830-0394 ; 10.32734/Jomte.V1i3. <https://talenta.usu.ac.id/jomte/article/view/8968>). .

³⁵²Philip Kotler, *Marketing Management...*, 206. Dalam risetnya, Rosfitasari menemukan bahwa kualitas layanan dan bukti fisik berpengaruh terhadap minat beli pelanggan (Rosfitasari, F., & Paramitha, D. A., The Influence of Physical Evidence, Relationship Marketing and Service Quality on Customer Purchase Interest in Cafe Mata Hati Kediri (Case Study on Students of University of Nusantara PGRI Kediri). *Kilisuci International Conference on Economic & Amp; Business*, 2,(2024): 330–339,Retrieved from <https://proceeding.unpkediri.ac.id/index.php/kilisuci/article/view/4116>).

memberikan pengaruh yang cukup erat bagi keputusan pemustaka untuk berkunjung ke Perpustakaan Umum Kabupaten Bekasi.³⁵³

Fradito dalam penelitiannya menemukan fakta bahwa terpenuhinya keinginan dan kebutuhan masyarakat atau pelanggan menjadi hal prioritas dalam layanan jasa pendidikan di SD Islam Surya Buana. Untuk meningkatkan citra lembaga, lembaga melakukan pemasaran dengan beberapa strategi, seperti langsung, tidak langsung, diferensiasi, dan pembiayaan. Tetapi ternyata, strategi yang paling efektif ialah pemasaran melalui informasi dari mulut ke mulut dengan menunjukkan *output* kualitas lulusan dan peningkatan kepuasan layanan.³⁵⁴

Nugraha dalam risetnya pun menguatkan Fradito bahwa pemasaran melalui mulut ke mulut dipengaruhi oleh kepercayaan pelanggan, otoritas sosial, dan dampak jaringan yang kuat. Promosi dari mulut ke mulut juga menunjukkan tingkat efektivitas dan keberhasilan yang lebih tinggi dalam memberikan pengaruh terhadap perilaku konsumen dan mampu memperluas jangkauan merek dibandingkan metode pemasaran tradisional. Bahkan dalam era digital yang terus berkembang, pemasaran melalui mulut ke mulut dapat memberikan keunggulan kompetitif bagi lembaga untuk memasarkan produknya secara efektif.³⁵⁵

3. Promosi melalui Kegiatan

Promosi yang dilakukan oleh TPQ Baitul Jannah di antaranya juga melalui kegiatan. Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Lasno, beliau menyampaikan:

³⁵³Gumelar A. F., et al., "Analisis Pengaruh Pemasaran Dari Mulut ke Mulut Terhadap Keputusan Berkunjung Pemustaka di Perpustakaan Umum Kabupaten Bekasi," *Jurnal Pustaka Budaya* 10, no. 1 (2023): 1–9, <https://doi.org/10.31849/pb.v10i1.10394>.

³⁵⁴Aditia Fradito, et.al, "Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra Sekolah," *Al-Idarah: Jurnal Kependidikan Islam* 10, no. 1 (2020): 12–22, <https://doi.org/10.24042/alidarah.v10i1.6203>.

³⁵⁵Putu Pesa Nugraha, Keunikan Model *Marketing* dari Mulut ke Mulut dalam Era Digital, *Jurnal Multidisiplin Indonesia*, 2, no. 10, (2023): 3160-3169. <https://jmi.rivierapublishing.id/index.php/rp>. Lihat pula temuan Shukla yang membahas keterkaitan orisinalitas merek dengan preferensi pembelian (Shukla, P., Cakici, N., & Khalifa, D., Should Luxury Brands Display Their Logos Prominently? Implications For Brand Authenticity, Coolness And Behavioral Intentions. *European Journal Of Marketing*, 58 no. 1 (2024): 290-312. <https://doi.org/10.1108/EJM-01-2022-0038>).

Setiap Hari Santri Nasional, kami adakan upacara yang diikuti oleh santri dan warga dari perwakilan tiap RT, RW dan biasanya ibu-ibu yang paling semangat ikut. Kami juga adakan lomba-lomba. Kegiatan ini dilaksanakan di halaman Masjid Baitul Jannah yang nempel dengan jalan raya sehingga ya bisa jadi itu menjadi publikasi kegiatan kami sekaligus promosi ke orang yang lewat di depan masjid.³⁵⁶

Dalam wawancara yang sama, Bapak Lasno juga menyebutkan kegiatan lain yang dilakukan oleh TPQ Baitul Jannah yang secara langsung dapat dilihat oleh masyarakat luas di antaranya tadabbur alam, seperti yang pernah dilaksanakan di Taman Mas Kemambang Purwokerto, kegiatan dongeng santri pada rangkaian Pesantren Kilat Ramadhan yang dilaksanakan di pelataran Masjid Baitul Jannah di mana kegiatan tersebut seringkali diisi oleh pendongeng Kak Al dan Kak Imung. Selain itu, juga terdapat kegiatan peringatan hari besar Islam, hari santri nasional, khataman Al-Qur'an, kirab wisuda santri, dan yang lainnya. Kegiatan-kegiatan tersebut secara langsung dapat disaksikan oleh masyarakat yang bisa menjadi upaya untuk menarik minat mereka.³⁵⁷

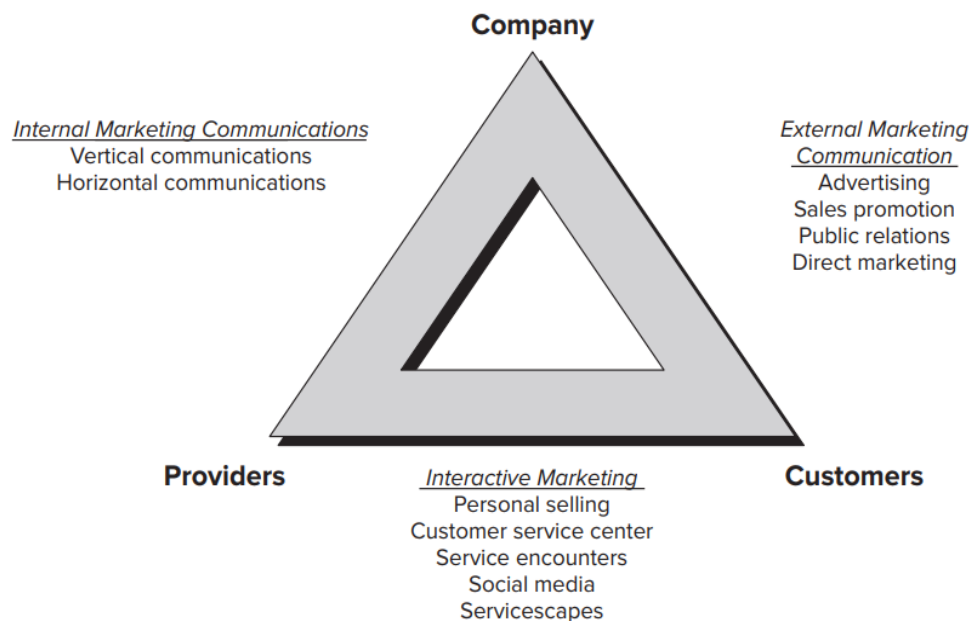
Upaya promosi yang dilakukan TPQ Baitul Jannah melalui kegiatan dapat dikategorikan ke dalam pemasaran langsung atau oleh Kotler dikenal dengan istilah *direct marketing* dan salah satu wujud pemasaran langsung ialah melalui penjualan tatap muka atau secara langsung.³⁵⁸ Berbagai kegiatan dan program TPQ Baitul Jannah sebagaimana telah dipaparkan dalam temuan di atas yang ditunjukkan kepada masyarakat dan masyarakat dapat melihatnya secara langsung merupakan bagian dari *direct marketing*.

Konsep *direct marketing* juga dikemukakan oleh Zeithaml dalam Segitiga Pemasaran Jasa dan Komunikasi, sebagai berikut:

³⁵⁶ Wawancara dengan Bapak Lasno pada tanggal 7 Maret 2024.

³⁵⁷ Wawancara dengan Bapak Lasno pada tanggal 7 Maret 2024.

³⁵⁸ Philip Kotler et al., *Principles of Marketing ...*, 955.



Gambar 4.9.
Segitiga Pemasaran Jasa dan Komunikasi³⁵⁹

Segitiga Pemasaran Jasa dan Komunikasi yang digagas oleh Zeithaml di atas mengelompokan pemasaran langsung (*direct marketing*) ke dalam unsur komunikasi pemasaran eksternal yang di dalamnya terdiri dari periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung itu sendiri di mana perusahaan atau lembaga melakukan hubungan langsung dengan pengguna atau masyarakat.

Machali juga memberikan penguatan bahwa komunikasi pemasaran baik barang maupun jasa merupakan hal yang sangat penting. Dalam konteks pendidikan, organisasi pendidikan harus menyebarkan pesan pemasaran yang diinginkan. Ini dapat dicapai melalui kompetisi akademik, seminar, dan forum ilmiah. Saat menerapkan strategi komunikasi pemasaran pendidikan, pendekatan yang pro-aktif dapat dimanfaatkan dengan berfokus pada *action strategy*, seperti: kinerja organisasi, partisipasi audiens, acara-acara khusus, aliansi dan koalisi, sponsor, dan filantropi strategis.³⁶⁰

³⁵⁹ Valarie A. Zeithaml et al., *Services Marketing...*, 420.

³⁶⁰ Imam Machali dan Ara Hidayat, *The Handbook of Education...*, 299.

Irianto juga memberikan penguatan bahwa pendidikan yang sukses dalam pemasaran mempunyai karakteristik sebagai berikut: (a) Pendidikan dianggap sebagai produk komersial; (b) Menghasilkan produk yang memenuhi standar, spesifikasi, dan dikemas dengan baik; (c) Memiliki target pasar yang spesifik; (d) Memanfaatkan jaringan dan media untuk dipasarkan; dan (e) Dilengkapi dengan personel pemasaran yang berkualitas.³⁶¹ Beberapa indikator tersebut dapat dilihat pada promosi atau komunikasi pemasaran yang dilakukan TPQ Baitul Jannah, seperti standarisasi lulusan, masyarakat sebagai target pasar, jaringan wali santri dan pedagang sebagai sarana pemasaran, dan terdapat personel pemasaran yang berkualitas seperti Bapak Lasno sebagai youtuber Baitul Jannah TV.

Strategi promosi sebagai bagian dari unsur bauran pemasaran pada hakikatnya telah sesuai dengan prinsip pemasaran Islam yang dikenal dengan *tablig*. Sifat *tablig* dapat dimaknai komunikatif dan argumentatif. Seorang pemasar sudah seharusnya dapat menyampaikan sesuatu dengan benar dan dengan tutur kata yang tepat. Seorang pemasar yang memiliki sifat *tablig*, maka ia harus mampu menyampaikan keunggulan-keunggulan produknya dengan jujur dan tidak boleh berbohong serta menipu pelanggan. Seorang pemasar harus menjadi komunikator yang baik dengan berbicara benar dan *bi al hikmah* (bijaksana dan tepat sasaran) kepada pelanggan dan *stakeholder*.³⁶² Kondisi tersebut dapat ditemukan dari strategi promosi yang dilakukan TPQ Baitul Jannah dalam berbagai kegiatan promosinya, mulai dari promosi dengan menggunakan media cetak dan media sosial, promosi dari mulut ke mulut, dan promosi melalui kegiatan TPQ.

E. Pemasaran Sumber Daya Manusia (*People*) dalam Menjaga Keberlangsungan TPQ Baitul Jannah

Elemen *people* dalam bauran pemasaran (7P) merujuk pada sumber daya manusia yang bertanggung jawab untuk menyediakan layanan dan memiliki

³⁶¹ Yoyon Bahtiar Irianto dan Eka Prihatin, *Pemasaran ...*, 334.

³⁶² Hermawan Kartajaya & Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing ...*, 121-135.

peran signifikan dalam memengaruhi persepsi konsumen terhadap layanan tersebut. Ini mencakup karyawan perusahaan, konsumen sebagai bagian dari pengalaman layanan, dan pihak-pihak lain yang terlibat dalam lingkungan pelayanan. Sikap dan perilaku dari staf serta penampilan mereka memiliki dampak yang signifikan terhadap cara pembeli memandang jasa yang disediakan.

Dalam konteks pendidikan, *people* merujuk pada individu-individu yang terlibat dalam proses pendidikan, seperti staf administrasi, kepala lembaga, guru, dan karyawan. Mereka memiliki peran yang sangat penting dalam memberikan pendidikan kepada peserta didik sebagai konsumen layanan pendidikan. Sumber daya pendidik dan staf administrasi ini memainkan peran krusial dalam pengalaman pendidikan peserta didik. Komponen *people* yang diuraikan oleh Zeithaml mencakup rekrutmen, pelatihan, motivasi, penghargaan, dan kerjasama tim. Semua aspek ini memainkan peran penting dalam keberhasilan penyampaian layanan pendidikan kepada peserta didik.³⁶³ Beberapa unsur tersebut dapat dijabarkan dalam temuan-temuan berikut.

1. Rekrutmen Tenaga Pendidik Berbasis Ibu Rumah Tangga

Rekrutmen dimaknai sebagai suatu proses mencari dan menarik pelamar yang memenuhi kriteria untuk menduduki posisi tertentu yang dibutuhkan. Hal tersebut sebelumnya telah teridentifikasi dalam perencanaan sumber daya manusia. Rekrutmen hendaknya dihubungkan dengan apa yang telah disusun oleh perencana tenaga kerja sehingga pihak yang melakukan rekrutmen harus sesuai dengan kebutuhan tenaga kerja.

Beberapa tujuan rekrutmen, yakni: mendapatkan sumber daya manusia yang potensial, mendapatkan pelamar sesuai kualifikasi, menetapkan kriteria minimal bagi calon pelamar dan untuk kepentingan seleksi. Dengan rekrutmen, lembaga pendidikan akan mendapatkan sebanyak mungkin peserta atau calon tenaga pendidik sehingga membantu proses seleksi agar lebih berkualitas. Dengan semakin banyaknya, maka akan semakin memudahkan untuk mendapatkan pegawai atau karyawan

³⁶³ Valarie A. Zeithaml et al., *Services Marketing ...*, 25.

yang sesuai dengan harapan lembaga untuk mengisi pada suatu jabatan tertentu.³⁶⁴

Demikian pula dengan rekrutmen guru atau ustaz/ustazah di TPQ Baitul Jannah yang juga melakukan proses rekrutmen. Berdasarkan hasil wawancara dengan Ustaz Slamet, beliau mengatakan:

Kita konsepnya guru tidak mengundang dari luar, wajib berada di lingkungan TPQ. Ibarat pabrik, maka tenaga kerjanya juga dari sekitar situ. Guru yang berasal dari lintas RW juga hanya satu. Saya pribadi memberikan pelatihan ke mereka. Yang penting mereka mau belajar, modalnya itu. Mengapa saya memilih guru yang rumahnya dekat dengan TPQ? Pertimbangannya adalah guru jika rumahnya jauh, sering dan gampang kosong karena alasan rumahnya jauh misal hujan. Banyak TPQ yang gulung tikar karena tidak ada yang ngajar alias gurunya tidak berangkat. Pemilihan dari kalangan ibu rumah tangga pun tidak sembarangan, ini dari hasil riset saya. Jika remaja dewasa, maka ada kemungkinan mereka akan bekerja atau menikah sehingga keluar dari TPQ atau jika bapak-bapak maka tidak memungkinkan karena kerja pulang sore dan jarang yang mau. Maka yang pas adalah ibu rumah tangga yang mau belajar dan mau mengajar.³⁶⁵

Temuan tersebut dikuatkan oleh Ustazah Vendra yang menyatakan bahwa Ustaz Slamet melakukan rekrutmen guru-guru TPQ Baitul Jannah hanya dengan dua syarat, yakni kemauan untuk terus belajar dan konsistensi atau istiqamah. Perekrutan tersebut dilakukan melalui tawaran yang diberikan oleh Ustaz Slamet kepada para calon ustazah. Setelah ada pernyataan kesanggupan, Ustaz Slamet memberikan pembekalan dan pelatihan pembelajaran baca tulis Al-Qur'an dan hal-hal lain yang menunjang kegiatan pembelajaran di TPQ Baitul Jannah. Hal yang

³⁶⁴Nurmasiyah, . P., "Rekrutmen dan Seleksi Sumber Daya Manusia dalam Organisasi Pendidikan". *Jurnal Pendidikan Dan Konseling (JPDK)*, 5 no. 1 (2023): 2046–2052. <https://doi.org/10.31004/jpdk.v5i1.11266>. Lihat pula Sethi, D., Pereira, V., Chakraborty, T., & Arya, V., "The Impact Of Leader-Member Exchange, Perceived Organizational Support, And Readiness For Change On Job Crafting Behaviours In HRM In An Emerging Market". *The International Journal of Human Resource Management*, 34, no. 22 (2023): 4261–4290. <https://doi.org/10.1080/09585192.2023.2189021> di mana dalam temuan riset tersebut ditegaskan peran penting sumber daya manusia dalam meningkatkan efektivitas organisasi.

³⁶⁵ Wawancara dengan Bapak Slamet Riyadi pada tanggal 8 Februari 2024.

diutamakan ialah kemampuan membaca dan mengajarkan Al-Qur'an terutama melalui Metode Salamy. Berikut pernyataan Ustazah Vendra:

Latar belakang saya ikut ngajar di TPQ Baitul Jannah adalah berawal dari anak saya yang mengaji di sana Mas. Pihak TPQ yakni Pak Slamet menawarkan dan mengajak saya untuk membantu mengajar TPQ tapi dengan syarat mau belajar dulu, baik cara membaca maupun metode pengajaran Al-Qur'an. Yang penting ada kemauan untuk belajar dan juga ikhlas, itu kata Pak Slamet.³⁶⁶

Dalam analisis penulis, temuan tersebut di atas sesungguhnya dapat menjadi kunci sekaligus terobosan bagi keberlangsungan lembaga pendidikan Al-Qur'an terutama TPQ dan dapat menjadi solusi untuk mengatasi dan menekan meningkatnya TPQ berstatus tidak aktif. Secara rinci sebagai berikut:

Pertama, guru menjadi penentu keberlangsungan suatu lembaga pendidikan terutama lembaga pendidikan nonformal seperti TPQ. Tidak sedikit TPQ yang gulung tikar karena faktor inkonsistensi guru. Upaya yang dilakukan oleh Ustaz Slamet dengan merekrut ustazah yang berada dalam satu lingkungan atau wilayah dengan TPQ Baitul Jannah dapat meningkatkan kedisiplinan ustazah karena jarak antara rumah ke TPQ tidak bisa dijadikan sebagai alasan ketidakhadiran. Selain itu, dengan persyaratan yang diajukan oleh Ustaz Slamet, yakni kemauan untuk belajar dan mengajar dapat semakin memperkuat tanggung jawab ustazah untuk selalu meningkatkan kedisiplinan dan keistiqamahan. Terlebih, kemauan tersebut lahir dari dalam diri sendiri yang seringkali motivasi internal ini lebih kuat daripada motivasi eksternal.

Kedua, pemilihan tenaga pengajar dari kalangan ibu rumah tangga juga layak dijadikan solusi dalam menjaga keberlangsungan lembaga. Dengan riset yang dilakukan oleh Ustaz Slamet, yakni dengan mempertimbangkan tenaga pengajar remaja dewasa yang berpotensi mereka akan bekerja atau menikah sehingga akan meninggalkan TPQ. Demikian pula dari unsur bapak-bapak yang jelas tidak memungkinkan

³⁶⁶ Wawancara dengan Ibu Vendra pada tanggal 5 Maret 2024.

karena harus bekerja dan jam pulang kerja bersamaan dengan waktu pembelajaran di TPQ Baitul Jannah. Maka, solusi terbaik adalah berasal dari ibu rumah tangga. Pernyataan tersebut terbukti dengan konsistensi para ustazah yang mengajar dan belajar di TPQ Baitul Jannah dengan jumlah yang terus meningkat dan saat ini mendekati angka 30 pendidik.

Permasalahan terkait sumber daya manusia di TPQ ini didukung dengan temuan Ibnu yang menyatakan bahwa sebagian besar TPQ rawan ditinggalkan pengajar atau ustaz/ustazah yang didasarkan pada kebiasaan yang terjadi bahwa tidak sedikit guru TPQ yang berasal dari kalangan pelajar terutama usia SMA yang setelah lulus mereka melanjutkan kuliah dan akhirnya meninggalkan TPQ. Tidak sedikit pula guru TPQ yang berasal dari kalangan mahasiswa atau bahkan *fresh graduate* di mana mereka belum bekerja dan ketika sudah mendapatkan pekerjaan, maka mereka pun akan meninggalkan TPQ atau bahkan pemuda-pemudi yang belum menikah di mana saat mereka telah menikah pun berpotensi akan meninggalkan TPQ.³⁶⁷

2. Standarisasi Kompetensi Tenaga Pendidik melalui Pelatihan dan Evaluasi Berkelanjutan

Dalam Undang-Undang Nomor 14 Tahun 2005 tentang Guru dan Dosen, kompetensi dimaknai seperangkat pengetahuan, keterampilan, dan perilaku yang harus dimiliki, dihayati, dan dikuasai oleh guru dan dosen dalam melaksanakan tugas keprofesionalan. Dalam undang-undang tersebut dinyatakan bahwa setidaknya guru memiliki empat kompetensi, yakni kompetensi pedagogik, kompetensi kepribadian, kompetensi sosial, dan kompetensi profesional.

Dengan mengacu pada standar kompetensi tenaga pendidik atau guru di atas, walaupun TPQ bukan bagian dari pendidikan formal setidaknya empat kompetensi tersebut dapat menjadi acuan untuk mengembangkan kemampuan guru TPQ. TPQ Baitul Jannah sebagai salah

³⁶⁷ Ibnu Singorejo dalam <https://pontren.com/2019/08/10/masalah-yang-dihadapi-dalam-pembelajaran-alquran-pada-tpq>

satu lembaga pendidikan nonformal keagamaan telah berupaya untuk mengembangkan kompetensi tenaga pendidik atau para ustazah melalui berbagai kegiatan. Berikut temuan lapangan yang dapat dipaparkan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ustazah Vendra, beliau menyampaikan:

Hari Sabtu kita ngaji bareng semua guru, sehingga tidak asal bunyi ketika mengajar serta tahu ilmu menyampaikan materi. Jadi, di sini semua guru awalnya ya belajar dulu ke Pak Slamet, baru ketika dianggap sudah mampu, kami boleh mengajar. Yang penting mau belajar syarat jadi guru di sini. Tidak ada senioritas, misalkan yang senior lebih bisa dari yunior, tidak ada. Semua sama, sama-sama belajar. Bahkan Bu Tunut yang *mbabad alas* di sini pun juga belajar lagi dari awal bersama kami.³⁶⁸

Terkait dengan pelatihan yang diberikan oleh Ustaz Slamet kepada guru-guru di TPQ Baitul Jannah juga disampaikan oleh Ustazah Titi yang menjelaskan bahwa para ustazah TPQ Baitul Jannah diminta oleh Ustaz Slamet agar tidak asal-asalan dalam mengajar santri sehingga perlu dibekali dengan ilmu, baik ilmu cara membaca Al-Qur'an dengan baik dan benar maupun ilmu tentang bagaimana cara mengajarkan santri dalam membaca Al-Qur'an atau metode pengajaran. Ustazah Titi menegaskan bahwa dirinya beserta rekan-rekan ustazah yang lain belajar dari awal atau dalam istilah beliau belajar dari nol dengan dibimbing dan dibina oleh Ustaz Slamet. Dengan demikian, para ustazah memiliki bekal keilmuan berupa kemampuan membaca Al-Qur'an dan juga bekal tentang tata cara mengajarkannya kepada para santri walaupun tidak memiliki latar belakang pada bidang pendidikan.³⁶⁹

Dari beberapa temuan tersebut mengindikasikan dua hal yang menjadi perhatian utama Ustaz Slamet dalam mengembangkan dan melakukan standarisasi kemampuan atau kompetensi para ustazah TPQ Baitul Jannah, yakni kompetensi profesional dan kompetensi pedagogik.

³⁶⁸ Wawancara dengan Ibu Vendra pada tanggal 5 Maret 2024.

³⁶⁹ Wawancara dengan Ibu Titi Marziqoh pada tanggal 4 Maret 2024.

Pertama, kompetensi profesional. Kompetensi profesional merupakan kemampuan atau keahlian yang harus dimiliki guru berkaitan dengan kemampuannya dalam menguasai materi, konsep, struktur, dan pola pikir keilmuan yang diampu.³⁷⁰ Kompetensi profesional ini terlihat dari upaya Ustaz Slamet dalam memberikan pelatihan bagi para calon ustazah terkait kemampuan dalam membaca Al-Qur'an. Hal yang menarik adalah pelatihan ini tidak hanya berlaku bagi calon ustazah, namun semua ustazah bahkan tanpa memandang senioritas mendapat pelatihan dan pembinaan tentang standarisasi tata cara membaca Al-Qur'an yang baik dan benar di mana kegiatan tersebut secara rutin dilaksanakan satu kali dalam sepekan, yakni di hari Sabtu.

Kedua, kompetensi pedagogik. Kompetensi pedagogik adalah kemampuan yang dimiliki guru dalam mengelola pembelajaran meliputi kemampuan dalam menyampaikan materi agar peserta didik dapat memahaminya dengan mudah dan kegiatan yang berkaitan dengan perencanaan, pelaksanaan hingga evaluasi pembelajaran.³⁷¹ Penguatan kemampuan pedagogik guru TPQ Baitul Jannah pun dilakukan oleh Ustaz Slamet. Upaya tersebut dilakukan bersamaan dengan pelatihan membaca Al-Qur'an bagi para ustazah yang dilaksanakan setiap hari Sabtu. Ustaz Slamet menyatakan:

Guru-guru ngaji satu padukuhan dibuat paguyuban Mas, sehingga kesejahteraan akan terjamin. Misal, *mbetahaken* meja 4, maka akan datang tersendiri donatur meja tersebut. Lalu, musala-musala juga akan hidup, silakan ngajar di musala terdekat atau rumah tapi tetap ujian di pusat/ TPQ. Sistem ini awalnya saya ngadopsi Qira'ati tapi dimodifikasi. Di sini, kegiatan guru antara lain belajar tahsin dan bacaan Al-Qur'an juga cara ngajarkannya ke santri, kami pakai Salamy. Ada juga bacaan salat, doa harian, musyawarah permasalahan mengajar yang dilaksanakan pada hari Sabtu. Guru kulakan ilmu lewat pelatihan tiap Sabtu dan mencari solusi permasalahan pembelajaran, ya termasuk kesulitan-kesulitan dalam

³⁷⁰Desti D, "Pengembangan Standar Kompetensi Guru di SD Negeri 1 Bamban Barito Timur Kalimantan Tengah," *Jurnal Pendidikan Dan Pengajaran* 2, no. 1 (2023): 17–30.

³⁷¹Putri Dwi Jayanti Pramesti Lestari, "Kompetensi Pedagogik Guru Dalam Pelaksanaan Kurikulum Merdeka," *Jurnal Review Pendidikan Dasar* 9, no. 3 (2023): 153–160.

mengajar. Jadi kuncinya di guru. Walaupun di sini ibu rumah tangga, mereka kita kenalkan metode mengajar, seperti tutor sebaya.³⁷²

Dari analisis di atas semakin menguatkan bahwa standarisasi kompetensi guru TPQ Baitul Jannah yang dilakukan Ustaz Slamet difokuskan pada kompetensi profesional dan kompetensi pedagogik. Adapun dua kompetensi lain, yakni kompetensi personal dan kompetensi profesional tidak terlalu mendapatkan perhatian khusus. Dalam pengelihatian penulis, kedua kompetensi tersebut tidak terlalu ditekankan untuk dikembangkan karena keduanya memang sudah dimiliki oleh para ustazah TPQ Baitul Jannah. Status ibu rumah tangga yang melekat pada diri ustazah TPQ Baitul Jannah cukup menjadi alasan bahwa guru-guru tersebut bukan lagi anak-anak namun orang dewasa yang telah mengetahui dan memahi etika dan norma, baik individu maupun sosial. Terlebih sebagian besar dari ustazah di TPQ Baitul Jannah juga menjadi aktivis dan pengurus komunitas di lingkungan masing-masing, seperti PKK, Dasa Wisma dan sebagainya sehingga secara sosial mereka memberikan pengaruh dan manfaat bagi sesama yang ini menjadi ruh dari kompetensi sosial, yakni bagaimana seorang guru dapat berhubungan, berkomunikasi, dan bersosialisasi dengan baik, tidak hanya dengan peserta didik atau santri namun juga dengan lingkungan.

Hal tersebut dikuatkan oleh pernyataan Abidin bahwa kompetensi sosial berkaitan dengan manusia sebagai makhluk sosial yang semestinya dapat berinteraksi secara baik dengan orang lain. Demikian pula bagi seorang guru atau pendidik, seyogyanya juga mempunyai kemampuan berhubungan dengan orang lain sehingga tercipta interaksi yang baik, baik secara lisan, tertulis, maupun perbuatan. Di samping itu, seorang guru juga harus mampu bersikap santun, berempati terhadap sesama dan lingkungan sekitar. Kompetensi sosial guru ini dituntut tidak hanya berkaitan dengan

³⁷² Wawancara dengan Bapak Slamet Riyadi pada tanggal 8 Februari 2024.

kegiatan pembelajaran di dalam kelas saja, namun juga dalam menjalin komunikasi dengan masyarakat dan lingkungan sekitar.³⁷³

Selanjutnya, evaluasi secara berkelanjutan pun dilakukan di TPQ Baitul Jannah. Evaluasi dalam konteks pendidikan bisa dimaknai sebagai sebuah kegiatan pengumpulan data secara menyeluruh berkaitan dengan kemampuan peserta didik dengan tujuan untuk menemukan sebab-akibat serta hasil kegiatan pembelajaran yang mengarah pada peningkatan dan pengembangan kemampuan belajar. Dengan kata lain, evaluasi menekankan pada aktivitas yang bertujuan untuk mengembangkan kemampuan belajar peserta didik, yang bisa terwujud melalui pencarian permasalahan dalam kegiatan pembelajaran dengan mengetahui sebab-akibat dan hasil belajar yang diperoleh.³⁷⁴

Urgensi evaluasi dalam kegiatan pembelajaran juga dikemukakan oleh Rizki Akmalia bahwa dalam kegiatan evaluasi, peserta didik akan mengetahui capaian yang telah diraih selama proses pembelajaran. Jika mereka mendapatkan capaian yang memuaskan, maka hal tersebut dapat menjadi stimulus dan motivator untuk lebih meningkatkan prestasi. Namun, apabila capaian belum sesuai dengan harapan, maka hal itu akan menjadi dorongan untuk memperbaiki dan meningkatkan kemampuan dengan belajar lebih giat. Dengan semakin meningkatnya kualitas pembelajaran, maka secara beriringan peningkatan kualitas pendidikan pun dapat terwujud.³⁷⁵

Untuk terus meningkatkan kualitas pendidikan, TPQ Baitul Jannah pun melakukan evaluasi pembelajaran. Kegiatan evaluasi ini dilaksanakan bersamaan dengan kegiatan pelatihan dan pembinaan guru TPQ Baitul Jannah, yakni setiap hari Sabtu. Evaluasi berkelanjutan ini tidak hanya

³⁷³ Abidin Z & Purnamasari M, "Peran Kompetensi Sosial Guru Dalam Menumbuhkan Minat Belajar Siswa (Sebuah Keharusan Yang Tak Bisa Ditawar)," *Research and Development Journal of Education* 9, no. 1 (2023): 513–519.

³⁷⁴ Ratu Wardarita, "Urgensi Evaluasi Pembelajaran dalam Menciptakan Pendidikan Berkualitas Di Era Merdeka Belajar," *Innovative: Journal of Social Science Research* 4, no. 1 (2023): 1583–1590.

³⁷⁵ Rizki Akmalia., et.al, "Pentingnya Evaluasi Peserta Didik Dalam Proses Pembelajaran," *Jurnal Pendidikan dan Konseling* 5, no. 1 (2023): 4089–4092.

membahas permasalahan dalam pembelajaran yang berkaitan dengan kemampuan pedagogik, namun juga penguatan kemampuan profesional. Kemampuan guru dalam membaca Al-Qur'an terus ditingkatkan setiap minggunya di bawah bimbingan Ustaz Slamet. Selain itu, hari Sabtu tersebut juga digunakan sebagai forum pertemuan para ustazah TPQ Baitul Jannah untuk berbagi kisah dan permasalahan dalam pembelajaran untuk dicarikan solusi bersama.

Terkait hal tersebut di atas, dalam sebuah wawancara, Ustaz Slamet menceritakan kepada penulis bahwa dirinya pernah mendapatkan komplain dari wali santri bahwa putranya sudah beberapa kali diulang satu halaman yang ada di Buku Salamy. Kemudian, Ustaz Slamet melakukan penelusuran mulai dari buku catatan mengaji, nilai yang didapatkan santri pada lembar atau halaman yang diulang hingga pada hari Sabtu tersebut dilakukan penguatan terkait cara mengajarkan materi yang ada di Buku Salamy bagi para ustazah pada jilid dan halaman di mana terdapat wali santri yang melakukan komplain. Pelatihan dan penguatan tersebut tidak ditujukan kepada wali kelas yang mengampu santri dari wali yang komplain, namun ditujukan kepada seluruh ustazah sehingga tidak ada yang merasa disalahkan atau bahkan dipermalukan, yakni dengan semua belajar bersama kembali.³⁷⁶

Hal tersebut dikuatkan pula dengan penjelasan Ustazah Tunut selaku Kepala TPQ Baitul Jannah sekaligus ustazah paling senior dengan mengatakan:

Gak ada yang merasa lebih antara satu dengan yang lain. Kita dulu ada ustazah yang mundur karena merasa lebih dari yang lain karena tingkat pendidikannya. Di sini kita sama, sama-sama sedang belajar, tidak ada yang lebih antara satu dengan yang lain. Tidak ada senior dan junior. Yang penting ayuh bareng-bareng kita belajar. Kita ngaji ke Pak Slamet baca bareng-bareng dari jilid satu sampai selesai. Jika ada guru yang bacanya salah, tidak ditunjukkan guru tertentu yang salah, tapi evaluasi bersama dan perbaiki bersama. Sampai sekarang pun kami setiap Sabtu rutin ngaji dengan Pak Slamet. Di kesempatan

³⁷⁶ Wawancara dengan Bapak Slamet Riyadi pada tanggal 8 Februari 2024.

itu juga kita musyawarah terkait permasalahan yang dihadapi saat pembelajaran. Itu kita lakukan di hari Sabtu tiap pekannya.³⁷⁷

Pernyataan Ustazah Tunut di atas dan beberapa ustazah lain yang mengemukakan bahwa tidak ada senioritas antara ustazah yang satu dengan yang lain bahkan Ustazah Tunut sendiri yang telah mengajar para santri sebelum kehadiran Ustaz Slamet merasa dirinya sama seperti yang lain, tidak ada yang lebih pintar maupun lebih hebat antara yang satu dengan yang lain. Semua ustazah TPQ Baitul Jannah merasa dirinya sama, yakni sama-sama sebagai orang yang sedang belajar dan mengajarkan. Sikap dan kepercayaan tersebut sering disebut sebagai sebuah kesetaraan (*equality*).

Kesetaraan dalam pendidikan (*equality in education*) mendapatkan perhatian serius dari berbagai kalangan, di antaranya Lynch & Baker. Keduanya bersepakat bahwa untuk membangun lembaga pendidikan yang benar-benar egaliter memerlukan pendekatan yang holistik dan terpadu dengan konsep yang ditawarkan yakni melalui *equality of condition* atau kesetaraan kondisi. Dimensi-dimensi utama demi mewujudkan tujuan dan proses pendidikan dalam *equality of condition*, yakni: Kesetaraan dalam pendidikan dan sumber daya terkait; kesetaraan rasa hormat dan pengakuan; kesetaraan kekuasaan; dan kesetaraan cinta, perhatian dan solidaritas.³⁷⁸

Gagasan Lynch & Baker tentang sifat egaliter dalam pendidikan dikuatkan pula oleh Munjin bahwa sifat egaliter mampu menjadi penopang untuk membangun komunikasi dan kesepakatan-kesepakatan secara lebih mudah. Sifat terbuka ini berperan penting untuk menciptakan *bergaining* kepentingan pada saat terjadinya diskusi bagi pengembangan lembaga pendidikan.³⁷⁹ Dalam konteks TPQ Baitul Jannah, segala permasalahan dalam

³⁷⁷ Wawancara dengan Ibu Tunut pada tanggal 4 Maret 2024.

³⁷⁸ Lynch K & Baker J, "Equality in Education: An Equality of Condition Perspective," *Theory and Research in Education* 3, no. 2 (2005): 131–164, <https://doi.org/10.1177/1477878505053298>.

³⁷⁹ Munjin, "Pengembangan Madrasah Ibtidaiyyah Istiqomah Sambas Purbalingga Melalui Modal Sosial" (Disertasi, Yogyakarta, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2017), 94.

pembelajaran di kelas atau dalam menjalin komunikasi dengan wali santri akan dengan mudah diungkapkan oleh para guru dan disampaikan dalam forum untuk dicarikan solusi bersama. Kondisi tersebut muncul dari adanya kesadaran dan kesetaraan bersama serta tanggung jawab terhadap keberlangsungan dan peningkatan kualitas pendidikan di TPQ Baitul Jannah.

Lain halnya dengan Levinson dan Brighthouse yang mencoba memberikan pandangan berbeda ketika memaknai *equality in education* (kesetaraan dalam pendidikan) dan *educational equity* (keadilan pendidikan). Menurut keduanya, sebagian besar orang yang menggeluti dunia pendidikan sepakat bahwa “keadilan pendidikan” adalah tujuan penting dari lembaga pendidikan. Secara umum juga bersepakat bahwa kesetaraan adalah tujuan yang berharga dapat mengaburkan perbedaan yang sangat nyata mengenai apa yang dimaksud dengan “keadilan” oleh berbagai individu dan kelompok. Kurangnya definisi yang jelas tentang kesetaraan dalam bidang pendidikan berarti bahwa individu dan kelompok dapat mengklaim “bekerja untuk kesetaraan” padahal mereka sebenarnya memiliki tujuan dan nilai yang sangat berbeda dan bahkan bertentangan mengenai sekolah, anak-anak, pembelajaran, dan aspek keuntungan serta kerugian.³⁸⁰ Terlepas dari pendapat Levinson dan Brighthouse, para pendidik di TPQ Baitul Jannah telah mampu membangun kesadaran tentang konsep kesetaraan dengan menganggap semua adalah sama, yakni sebagai pembelajar dan juga pengajar.

Strategi pemasaran melalui sumber daya manusia yang dilakukan oleh TPQ Baitul Jannah, yakni perekrutan tenaga pendidik dari kalangan ibu rumah tangga dengan syarat mutlak berupa kemauan dan komitmen untuk terus belajar serta tanggung jawab untuk terus mengembangkan kapasitas diri melalui pelatihan dan evaluasi berkelanjutan, ini sesuai dengan prinsip pemasaran dalam Islam, yaitu *ṣiddiq* dan *amanah*.³⁸¹ Kedua nilai tersebut dapat terlihat dari kejujuran dan kemauan para guru TPQ

³⁸⁰ Levinson M., et.al, “Conceptions of Educational Equity,” AERA Open 8 (2022), <https://doi.org/10.1177/23328584221121344>.

³⁸¹ Hermawan Kartajaya & Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing ...*, 121-135.

Baitul Jannah untuk mengakui kekurangan dan kelemahan dalam hal pendidikan Al-Qur'an sehingga melahirkan dorongan dan tanggung jawab untuk berkomitmen mengembangkan kemampuan melalui keikutsertaan dalam kegiatan pelatihan dan evaluasi berkelanjutan. Kedua prinsip inilah yang turut memberikan kontribusi bagi keberlangsungan TPQ Baitul Jannah.

F. Pemasaran Bukti Fisik (*Physical Evidence*) dalam Menjaga Keberlangsungan TPQ Baitul Jannah

Bukti fisik adalah lingkungan fisik tempat layanan atau produk disediakan dan terjadi interaksi langsung dengan konsumen. Dalam pemasaran, ada dua bukti fisik. *Pertama*, bukti tentang desain dan tata letak bangunan, seperti kelas, perpustakaan, lapangan olahraga, dan fasilitas pesantren lainnya. *Kedua*, bukti yang mendukung, seperti catatan siswa, rapor, atau informasi lainnya yang menambah nilai layanan. Zeithaml juga memberikan penegasan terkait bukti fisik dengan menjadikan desain fasilitas (*facility design*), peralatan (*equipment*), rambu (*signage*), seragam karyawan (*employee dress*), dan halaman web (*web pages*) sebagai komponen bukti fisik dalam bauran pemasaran.³⁸²

Bukti fisik juga memberikan pengaruh terhadap keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan barang atau jasa. Dalam konteks pendidikan, gedung dan fasilitas lembaga pendidikan dianggap sebagai suatu bukti fisik. Siswa dan orang tua memilih lembaga pendidikan karena memiliki bukti fisik. Dengan kehadiran fasilitas penunjang juga mampu menunjukkan bahwa institusi pendidikan memiliki standar pendidikan yang tinggi.

1. Gedung TPQ Representatif

Berdasarkan hasil temuan diketahui bahwa dengan jumlah santri yang terbilang banyak dan jumlah ruang pembelajaran atau ruang kelas yang terbatas, maka kegiatan pembelajaran di TPQ Baitul Jannah dilaksanakan di beberapa lokasi, mulai dari gedung TPQ Baitul Jannah,

³⁸² Valerie A. Zeithaml et al., *Services Marketing ...*, 25.

Masjid Baitul Jannah, rumah warga, musala, dan langgar yang berada di wilayah RW 03 Kelurahan Karangklesem.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Lasno, beliau mengatakan:

Gedung TPQ dua lantai ini dibangun atas wakaf tanah dari Ibu Mertua saya yang dulunya adalah musala kecil. Cikal bakal masjid dan TPQ ya dari musala kecil itu. Yang sekarang dibangun jadi serambi sebelah utara masjid dulu adalah tanah saya lalu saya jual. Daripada dibeli oleh orang lain, *mending* untuk perluasan masjid walaupun harganya miring. Sistem pembayarannya melalui wakaf warga, yakni warga di lingkup RW 3 ada yang membeli 1 m², 2 m², dan seterusnya, sehingga tanah itu menjadi wakaf orang banyak. Pembayaran juga tidak langsung lunas, tapi dibayar secara bertahap, sekitar 1 tahun lebih sampai pelunasan. Pembangunan nya pun melalui iuran dan swadaya dari warga sekitar. Untuk membangun serambi utara masjid, kemarin habis Rp 200.000.000 lebih, tepatnya Ramadhan tahun lalu. Itu semua murni dari dana warga sekitar termasuk wali santri. Ada juga toko bangunan yang memberikan potongan harga. Pernah kemarin dari Wana Artha saat kami beli keramik seharga Rp 9.000.000, dikurangi harganya menjadi Rp 8.500.000.³⁸³



Gambar 4.10.

Gedung TPQ Baitul Jannah Dua Lantai
(Sumber: Dokumentasi gedung TPQ Baitul Jannah pada 22 Februari 2024)

³⁸³ Wawancara dengan Bapak Lasno pada tanggal 7 Maret 2024.

Berdasarkan hasil pengamatan, posisi gedung TPQ Baitul Jannah dua lantai ini terletak persis di belakang Masjid Baitul Jannah atau sebelah barat masjid, sehingga dari jalan raya tidak terlihat. Gedung tersebut terletak di pemukiman warga bahkan sebelah kanan dan kirinya merupakan rumah warga. Penulis secara langsung berkesempatan memasuki gedung TPQ Baitul Jannah tersebut dan memang tidak mencukupi jika digunakan untuk kegiatan pembelajaran seluruh santri secara terpusat. Sehingga tidak salah ketika bukti fisik yang mudah dilihat masyarakat sekaligus menjadi ikon lembaga adalah bangunan Masjid Baitul Jannah yang juga difungsikan sebagai tempat mengaji santri.³⁸⁴



Gambar 4.11
Bangunan Masjid Baitul Jannah tampak dari depan
(Sumber: Dokumentasi gedung TPQ Baitul Jannah pada 22 Februari 2024)

Terlihat pada gambar di atas bahwa Masjid Baitul Jannah memiliki beberapa bagian, di antaranya halaman masjid sekaligus berfungsi sebagai tempat parkir, tempat wudhu putra di sebelah utara halaman dan tempat wudhu putri berada di bagian barat masjid, serambi masjid yang terdiri dari

³⁸⁴ Observasi pada tanggal 22 Februari 2024.

serambi timur dan serambi utara, dan bagian inti masjid. Adapun bagian masjid yang digunakan untuk kegiatan pembelajaran santri adalah seluruh serambi masjid, baik serambi timur maupun serambi utara. Para santri dikelompokkan sesuai kelas masing-masing sehingga pada serambi tersebut terdapat beberapa kelas TPQ.

Keberadaan gedung TPQ Baitul Jannah dan Masjid Baitul Jannah yang ternyata telah dilakukan perluasan, ternyata tidak lepas dari peran serta pengurus Takmir Masjid Baitul Jannah. Berdasarkan wawancara dengan Bapak Riswoyo, beliau menyampaikan:

Kami khususnya Ketua Takmir Masjid Baitul Jannah berperan sebagai pelindung TPQ Baitul Jannah secara struktural. Semua kegiatan TPQ kami pantau. Kami juga sangat mendukung adanya TPQ ini, di antaranya dengan menyediakan fasilitas berupa gedung TPQ dua lantai dan tentunya masjid itu sendiri juga digunakan untuk kegiatan mengaji santri TPQ. Karena dulu lahirnya TPQ Baitul Jannah ini dari adanya anak yang ngaji di masjid kemudian masyarakat ingin ada wadah untuk ngaji yang lebih terkelola, maka dibentuklah TPQ. Awalnya Bu Tunut dan beberapa orang yang ngajar hingga sekarang hampir 30 ustazah dan gedung TPQ tersebut awalnya adalah musala kecil, lalu diwakafkan. Selanjutnya dibangun dengan swadaya masyarakat, tapi tetap dibawah koordinasi takmir. Pak Endro ketua takmir saat itu yang mandegani pembangunan gedung TPQ, tapi beliau sekarang sudah almarhum.³⁸⁵

Dalam wawancara yang sama, Bapak Riswoyo menjelaskan bahwa pihaknya bersama pengurus takmir lain melakukan perluasan area utara masjid untuk bisa digunakan sebagai tempat tambahan mengaji bagi para santri TPQ Baitul Jannah. Perluasan tersebut diawali dengan pembelian tanah sebelah utara masjid yang sekarang sudah menjadi serambi utara masjid melalui sistem kupon. Sistem kupon ini berfungsi untuk mendata warga yang akan membantu dalam pemenuhan pembiayaan bagi pembelian tanah tersebut. Bagi warga yang tidak bisa menyumbang secara langsung, maka bisa melalui sistem tabungan, yakni warga diberi buku tabungan wakaf tanah sehingga semua warga yang berkenan wakaf tidak merasa

³⁸⁵ Wawancara dengan Bapak Riswoyo selaku Ketua Takmir Masjid Baitul Jannah Karangklesem pada tanggal 5 Maret 2024.

keberatan karena bisa melalui angsuran. Harga tanah per meter saat itu sebesar Rp1.500.000/ m² dan warga dibebaskan untuk menyumbang berapapun sesuai kemampuan, mulai dari satu meter persegi hingga sesuai kemampuan dan keinginan. Dengan demikian, pembelian tanah wakaf sebelah utara masjid sebagai upaya perluasan masjid agar dapat digunakan bagi kegiatan TPQ Baitul Jannah bersumber dari swadaya masyarakat secara keseluruhan terutama di wilayah RW 03 Kelurahan Karangklesem. Adapun tanah yang menjadi bangunan utama masjid merupakan wakaf dari Bapak Mulyono sekaligus nama Baitul Jannah juga pemberian dari beliau.³⁸⁶

2. Penyediaan Ruang Kelas Berbasis Kemitraan

Selain gedung TPQ Baitul Jannah dan Masjid Baitul Jannah sebagai tempat pembelajaran, para santri yang jumlahnya tidak sedikit disebar ke beberapa titik lokasi. Keputusan tersebut disebabkan karena keterbatasan tempat yang ada sehingga harus bekerjasama dengan warga untuk meminjam teras atau ruang tamu yang difungsikan sebagai ruang kelas dengan berbasis pada kemitraan. Beberapa musala dan langgar yang berada di wilayah RW 3 Kelurahan Karangklesem juga tidak luput digunakan sebagai tempat pembelajaran santri.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ustaz Slamet, beliau memaparkan:

Betul Mas, tempat kita memang terbatas. Jadi santri kami sebar ke rumah warga, musala terdekat, langgar dan masjid. Tentang musala khususnya karena masjid lahir belakangan. Ada ketakutan musala dengan adanya masjid akan sepi musala itu. Tapi kami pakai prinsip koperasi, yakni sejahtera bersama. Santri disebar ke musala-musala, yang azan santri-santri TPQ, sebelum azan solawat dulu, doa setelah azan. Maka, musala *urip* karena ada santri TPQ. Kalau Ramadhan ada kegiatan tadarus, maka santri disebar ke musala-musala. Santri yang rumahnya dekat musala tertentu, harus tadarus di situ. Ibarat pabrik, bahan bakunya dari TPQ, yang menghidupi musala juga santri TPQ, azan, tadarus. Guru-guru juga menyebar, jika ada hajat di musala dekat rumahnya, maka wajib bantu di musala tersebut. Selain itu, ada juga rumah ustazah yang dijadikan tempat untuk

³⁸⁶ Wawancara dengan Bapak Riswoyo pada tanggal 5 Maret 2024.

mengaji. Ibarat sebuah usaha kerajinan, maka produknya dibuat di rumah tapi setorannya tetap di sini, di TPQ dan wajib ikut pelatihan gurunya. Di samping itu, kalau santri dikumpulkan jadi satu sejumlah yang ada, maka akan jadi masalah seperti suasana yang tidak kondusif dan sebagainya, karena saking banyaknya sehingga perlu dipecah kecil-kecil.³⁸⁷

Dari wawancara tersebut, penulis merasa tertarik untuk melihat lokasi-lokasi lain yang digunakan sebagai tempat mengaji santri, baik berupa musala, langgar ataupun rumah warga. Berikut disajikan hasil dokumentasi sekaligus observasi yang dilakukan untuk memastikan keberadaan lokasi-lokasi yang digunakan sebagai tempat mengaji para santri TPQ Baitul Jannah.



Gambar 4.12.

Rumah Ibu Suwarti yang digunakan sebagai salah satu tempat mengaji santri TPQ Baitul Jannah

(Sumber: Hasil Dokumentasi rumah warga yang dijadikan tempat mengaji santri di TPQ Baitul Jannah pada tanggal 22 Februari 2024)

Gambar di atas merupakan salah satu rumah warga yang dijadikan tempat mengaji bagi para santri TPQ Baitul Jannah. Rumah tersebut merupakan kediaman Ibu Suwarti. Saat beliau ditanya alasan mengapa rumahnya boleh dijadikan sebagai tempat mengaji bagi para santri, beliau

³⁸⁷ Wawancara dengan Bapak Slamet Riyadi pada tanggal 8 Februari 2024.

menjawab dengan Bahasa Jawa *kangge sangu akhirat* (untuk bekal akhirat). Beliau pun menegaskan bahwa kesediaan menjadikan rumahnya sebagai tempat mengaji berangkat dari kerelaan dan kesadaran diri sendiri, bukan karena paksaan dari siapapun. Kerelaan tersebut lahir di antaranya dari keikutsertaan beliau dalam kegiatan pengajian yang diadakan di Masjid Baitul Jannah yang diisi oleh Ustaz Slamet. Menurutnya, Ustaz Slamet selalu mengajak kepada kebaikan dalam segala hal, termasuk dengan apa yang kita miliki jika bisa dimanfaatkan untuk kebaikan bersama. Dari sinilah di antaranya menurut pemaparan Ibu Suwarti sehingga beliau mempersilakan rumahnya untuk dijadikan tempat mengaji para santri.³⁸⁸

Bapak Dwi pun melakukan upaya yang sama dengan menjadikan rumahnya sebagai tempat mengaji para santri TPQ Baitul Jannah. Berdasarkan wawancara dengan Bapak Dwi, beliau merasa senang jika diberi kesempatan oleh pihak TPQ ketika rumahnya digunakan untuk mengaji para santri. Dengan kehadiran para santri di rumahnya, suasana rumah menjadi lebih hidup dan terasa lebih hangat dengan suara anak kecil yang sedang mengaji. Bahkan beliau sampai menyediakan ruang khusus yang dilengkapi dengan meja, bangku dan alat peraga pembelajaran serta tempat wudhu sebagai bentuk dukungan kepada TPQ Baitul Jannah.³⁸⁹



Gambar 4.13.

Rumah Bapak Dwi yang digunakan sebagai tempat mengaji santri
(Sumber: Hasil Dokumentasi rumah warga yang dijadikan tempat mengaji
santri di TPQ Baitul Jannah pada tanggal 3 Maret 2024)

³⁸⁸ Wawancara dengan Ibu Suwarti pada tanggal 22 Februari 2024.

³⁸⁹ Wawancara dengan Bapak Dwi pada tanggal 3 Maret 2024.

Beberapa tempat lain seperti musala dan langgar juga dijadikan sebagai tempat mengaji bagi para santri TPQ Baitul Jannah. Sebagaimana disajikan dalam temuan berikut.



Gambar 4.14.

Musala Nurul Ikhsan yang digunakan sebagai tempat mengaji santri
(Sumber: Dokumentasi Musala Nurul Ikhsan yang digunakan sebagai tempat mengaji santri TPQ Baitul Jannah pada tanggal 22 Februari 2024)



Gambar 4.15.

Langgar Darussalam yang digunakan sebagai tempat mengaji santri
(Sumber: Dokumentasi Langgar Darussalam yang digunakan sebagai tempat mengaji santri TPQ Baitul Jannah pada tanggal 22 Februari 2024)

Secara rinci, berikut disajikan ruang kelas atau tempat pembelajaran TPQ Baitul Jannah yang didistribusikan ke beberapa lokasi khususnya di

wilayah RW 03 Kelurahan Karang Klesem Kecamatan Purwokerto Selatan.

Tabel 4.3.
Daftar Ruang Pembelajaran TPQ Baitul Jannah³⁹⁰

No.	Lokasi	Keterangan
1	Gedung TPQ Baitul Jannah RT 05 RW 03 Kelurahan Karangklesem	Gedung TPQ (2 lantai)
2	Masjid Baitul Jannah RT 05 RW 03 Kelurahan Karangklesem	Masjid
3	Musala Nurul Ikhsan RT 05 RW 03 Kelurahan Karangklesem	Musala
4	Masjid Al-Barokah RT 06 RW 03 Kelurahan Karangklesem	Masjid
5	Langgar Darussalam RT 04 RW 03 Kelurahan Karangklesem	Langgar
6	Musala Nurul Iman RT 02 RW 03 Kelurahan Karangklesem	Musala
7	Rumah Bapak Risad RT 03 RW 03 Kelurahan Karangklesem	Rumah warga
8	Rumah Bapak Slamet Riyadi RT 03 RW 03 Kelurahan Karangklesem	Rumah warga
9	Rumah Ibu Suwarti RT 03 RW 03 Kelurahan Karangklesem	Rumah warga
10	Rumah Bapak Dwi Cahyo RT 03 RW 03 Kelurahan Karangklesem	Rumah warga
11	Rumah Ibu Narilah RT 05 RW 03 Kelurahan Karangklesem	Rumah warga
12	Rumah Bapak Narsidi RT 06 RW 03 Kelurahan Karangklesem	Rumah warga

³⁹⁰ Hasil dokumentasi ruang pembelajaran TPQ Baitul Jannah pada tanggal 22 Februari 2024.

Berdasarkan temuan-temuan sebagaimana telah dipaparkan sebelumnya dapat dilakukan analisis sebagai berikut:

Pertama, tingkat partisipasi masyarakat dalam mendukung keberlangsungan TPQ Baitul Jannah tergolong tinggi. Tingginya partisipasi dapat dilihat dari partisipasi warga di antaranya dalam penyediaan tempat pembelajaran bagi para santri TPQ Baitul Jannah, mulai dari rumah warga hingga musala dan langgar yang oleh Ustaz Slamet disebut dengan istilah kemitraan, yakni kemitraan antara TPQ Baitul Jannah dengan warga untuk membangun lingkungan agar lebih baik lagi melalui jalur kegiatan keagamaan. Ustazah Wantiah menguatkan bahwa dengan didistribusikannya para santri ke berbagai tempat khususnya di wilayah RW 3 Kelurahan Karangklesem, sekaligus ini bisa menjadi syiar kebaikan dan membangun suasana lingkungan yang agamis.³⁹¹ Temuan ini sejalan dengan yang disampaikan oleh Sri Suharyati bahwa indikator tingginya partisipasi masyarakat antara lain: Kontribusi atau dedikasi *stakeholders* meningkat dalam hal jasa (pemikiran/keterampilan), finansial, moral, dan material atau barang dan meningkatnya kepedulian *stakeholders* terhadap setiap langkah yang dilakukan lembaga pendidikan untuk meningkatkan mutu.³⁹²

Kedua, dalam analisis penulis bahwa partisipasi ini muncul bukan tanpa sebab. Selain karena memang dorongan dari dalam diri, peran tokoh yakni Ustaz Slamet juga memberikan andil bagi peningkatan partisipasi masyarakat, di antaranya tentang ajakan kebaikan termasuk dalam mendukung keberlangsungan TPQ melalui kegiatan pengajian di Masjid Baitul Jannah. Kondisi tersebut dikuatkan oleh Ali Imron bahwa upaya untuk meningkatkan partisipasi masyarakat dapat dilakukan antara lain melalui:³⁹³ 1. Penggunaan pendekatan persuasif kepada masyarakat dengan menjelaskan bahwa keterlibatan mereka dalam program-program pendidikan akan memberikan manfaat baik jangka pendek maupun jangka

³⁹¹ Wawancara dengan Ibu Wantiah pada tanggal 4 Maret 2024.

³⁹² Sri Suharyati, "Partisipasi Keluarga Miskin ...", 25.

³⁹³ Ali Imron, *Kebijaksanaan Pendidikan di Indonesia ...*, 82-83.

panjang bagi masyarakat itu sendiri, 2. Melibatkan masyarakat melalui serangkaian kegiatan yang diadakan untuk mendukung program pendidikan, dan 3. Menggandeng tokoh-tokoh kunci dalam masyarakat yang memiliki pengikut untuk mendukung dan ikut serta dalam pelaksanaan program pendidikan yang direncanakan.

Ketiga, pemasaran melalui bukti fisik atau bangunan Masjid Baitul Jannah yang merupakan lokasi TPQ Baitul Jannah dapat menjadi salah satu upaya untuk menyampaikan kepada masyarakat bahwa di tempat tersebut terdapat lembaga pendidikan bernama TPQ Baitul Jannah. Kondisi tersebut berkesesuaian dengan prinsip pemasaran dalam Islam berupa *tablig*. Selain itu, dengan adanya upaya TPQ untuk mengajak masyarakat sebagai mitra dalam penyediaan ruang belajar santri, baik rumah, musala, maupun langgar yang disebabkan karena jumlah santri yang melebihi kapasitas Masjid Baitul Jannah, ini menjadi indikasi kecerdasan yang dimiliki lembaga untuk menyediakan tempat pembelajaran bagi para santri atau dalam prinsip pemasaran dalam Islam disebut dengan *faṭānah*. Dengan kata lain, TPQ Baitul Jannah dalam pemasaran melalui bukti fisiknya telah menggunakan prinsip *tablig* dan *faṭānah*.

G. Pemasaran Proses/ Layanan Pembelajaran (*Process*) dalam Menjaga Keberlangsungan TPQ Baitul Jannah

Konsep inti pemasaran pada dasarnya menekankan pada kepuasan konsumen. Tujuan pemasaran untuk memuaskan selera dan memenuhi *needs and wants* dari konsumen. *Needs* diartikan kebutuhan yang didefinisikan sebagai rasa kekurangan pada diri seseorang yang harus dipenuhi sedangkan *wants* sebagai keinginan yang didefinisikan sebagai suatu kebutuhan yang sudah dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti daya beli, pendidikan, agama, keyakinan, keluarga dan sebagainya.³⁹⁴

Dalam rangka mencapai tujuan utama dalam proses pemasaran, strategi pemasaran yang digunakan haruslah efektif untuk memastikan bahwa harapan

³⁹⁴ Kuni Fathonah, *Strategi Pemasaran ...*, 22.

dan kebutuhan konsumen terpenuhi melalui layanan yang diberikan. Ini menekankan pentingnya strategi pemasaran dalam menciptakan kepuasan konsumen sebagai indikator kunci dalam konsep pemasaran.

Fandy Tjibtono menyoroti pentingnya lembaga pendidikan dalam menciptakan layanan yang sesuai dengan kebutuhan dan permintaan masyarakat. Penerapan strategi pemasaran sangat relevan dalam konteks ini, karena membantu lembaga pendidikan untuk mengantisipasi apa yang dibutuhkan oleh masyarakat dan bagaimana memenuhi kebutuhan tersebut melalui layanan yang mereka tawarkan. Dengan menggunakan konsep strategi pemasaran, lembaga pendidikan dapat lebih responsif terhadap tuntutan dan harapan masyarakat dalam hal pendidikan.³⁹⁵ Dalam konsep pemasaran pendidikan, pemberian layanan pendidikan yang memuaskan perlu dibangun dengan upaya lembaga pendidikan untuk terus berinovasi dalam mengelola proses pembelajaran agar produksi pengetahuan yang dihasilkan sesuai dengan perkembangan zaman dan harapan masyarakat.

Zeithaml menyebutkan bahwa proses dalam konteks pendidikan sebagai bagian dari unsur bauran pemasaran memiliki beberapa komponen, mulai dari alur kegiatan (*flow of activities*), standarisasi (*standardized*), penyesuaian kebutuhan (*customized*), dan keterlibatan aktif dari pelanggan (*customer involvement*).³⁹⁶

1. Standarisasi Layanan Berorientasi Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil temuan pada dokumen TPQ Baitul Jannah, lembaga ini memiliki telah memiliki standar pelayanan yang jelas dalam bentuk *Standard Operating Procedure* (SOP) yang terdiri dari 10 macam SOP. SOP tersebut terdiri dari SOP bagi pendidik/ guru, guru penguji, ujian, standar ketuntasan umum, pembagian kelas, materi pelajaran, materi hafalan, target, keterlibatan orang tua/ wali, dan manajemen waktu di kelas. Adapun rincian SOP TPQ Baitul Jannah, sebagai berikut:³⁹⁷

³⁹⁵ Fandy Tjibtono, *Pemasaran Jasa ...*, 30.

³⁹⁶ Valerie A. Zeithaml et al., *Services Marketing ...*, 25.

³⁹⁷ Dokumentasi SOP TPQ Baitul Jannah yang diperoleh dari Bapak Slamet Riyadi pada tanggal 8 Februari 2024.

Pertama, SOP bagi pendidik/ guru. Guru wajib mengikuti pembinaan secara berkala guna menjaga kualitas dan menyamakan standar pengajaran (bertemu langsung dengan pembina atau mengikuti kuliah online tiap hari). Tugas guru adalah menyampaikan materi dan membimbing santri agar menguasai setiap kompetensi yang telah ditentukan. Guru harus memastikan agar tiap santri bisa menyelesaikan kompetensi yang telah ditentukan. Guru harus memahami dengan baik, meliputi materi, metode, target capaian, dan lain-lain. Guru hanya boleh mengajar, tetapi tidak boleh menguji atau menaikkan tingkat.

Kedua, SOP bagi guru penguji. Guru penguji adalah tim independen yang tugasnya menguji santri, memberikan laporan tentang kemampuan santri untuk segera ditindaklanjuti oleh guru, serta menaikkan tingkat/ jilid. Dalam memberikan nilai dan memutuskan, tim penguji tidak bisa diintervensi oleh siapapun.

Ketiga, SOP ujian. Santri yang telah menyelesaikan setiap kompetensi diwajibkan mengikuti ujian untuk bisa naik ke jilid berikutnya. Sistem ujian berbasis ketuntasan individu, yakni siapa bisa membaca dengan benar dan lancar, bisa menyelesaikan materi lebih dahulu, bisa menempuh ujian lebih dahulu, dan ia bisa naik tingkat terlebih dahulu. Setiap santri yang belum lulus ujian akan dikembalikan kepada gurunya dan boleh kembali lagi ke penguji untuk mengikuti ujian ulang paling cepat setelah satu minggu.

Keempat, SOP standar ketuntasan umum. Santri dianggap sudah baik bacaannya jika bacannya memenuhi standar, di antaranya: Tidak banyak berhenti, tidak putus-putus, tidak mengeja, tidak terlalu lambat, bisa membetulkan sendiri kesalahannya serta khusus jilid 4 ke atas ditambah sudah tidak melakukan kesalahan yang dapat merubah makna).

Kelima, SOP pembagian kelas. Pengelompokkan santri disesuaikan dengan kemampuan bukan berdasarkan usia atau kelas sekolah. Seorang guru idealnya tidak mengajar santri dengan kemampuan yang berbeda-beda terlalu mencolok.

Keenam, SOP materi pelajaran. Terdapat empat materi utama, yaitu: Tajwid metode Salamy, hafalan Al-Qur'an Juz 'Ammah, bacaan salat, dan doa harian. Materi tajwid dan hafalan disesuaikan dengan kemampuan membaca santri, seperti santri jilid 1 diberi hafalan surat pendek yang kalimat depannya berbunyi "qul" dan seterusnya.

Ketujuh, SOP materi hafalan. Guru harus benar-benar memperhatikan penyampaian materi hafalan terutama pada santri yang kemampuan membacanya masih di tingkat bawah, seperti pada jilid 1 dengan hafalan surat An-Nas. Perhatikan baik-baik bahwa pada setiap akhir surat An-Nas terdapat nun tasydid yang wajib dibaca dengan cara berdentung selama dua harakat. Kemudian pada surat Al-Falaq, pada tiap akhir ayat terdapat qalqalah kubra yang wajib dibaca dengan mengeluarkan pantulan yang kuat, dan seterusnya.

Kedelapan, SOP target. Materi pada tiap jenjang (jilid) idealnya bisa diselesaikan paling lama dalam 60 kali tatap muka. Jika target ini meleset, maka patut diduga terjadi adanya kesalahan penerapan SOP atau bahkan mungkin SOP tidak berjalan. Karena itu, untuk memastikan bahwa SOP telah berjalan, maka koordinator tahfiz tahsin wajib memantau SOP ini setiap saat.

Kesembilan, SOP keterlibatan orang tua/ wali. Setiap orang tua wajib mengetahui perkembangan mengaji putra-putrinya dengan cara memonitor Buku Prestasi Mengaji dan Raport Uji Kenaikan Tingkat. Orang tua/ wali juga wajib mengetahui dan menindaklanjuti catatan guru di buku prestasi dan catatan penguji di buku raport minimal dengan meluangkan waktu untuk mendampingi belajar dan memotivasi putra-putrinya.

Kesepuluh, SOP manajemen waktu di kelas. Pembagian waktu di kelas dilaksanakan dengan ketentuan: 10 menit untuk menjelaskan dan memberi contoh materi tajwid, 10 menit untuk *lalaran* bersama materi tajwid, 50 menit untuk mengaji satu per satu tiap santri, dan 10 menit untuk hafalan. Setiap santri mendapatkan bimbingan khusus (*sorogan*)

minimal 5 menit. Pembagian waktu boleh fleksibel dengan memperhatikan situasi dan kondisi.

Selain SOP di atas, TPQ Baitul Jannah juga memiliki uraian tugas secara rinci (*Job Description*) bagi tiap unsur yang ada di dalam lembaga ini. Uraian tugas yang tertuang dari hasil temuan dokumentasi TPQ Baitul Jannah terdiri dari uraian tugas untuk pelindung, dewan pembina/ penasihat, kepala TPQ, wakil kepala bagian kurikulum dan pengajaran, wakil kepala bagian kesiswaan, wakil kepala bagian keuangan dan tata usaha, pendidik/ guru, komite wali santri, dan paguyuban wali santri. Bahkan TPQ Baitul Jannah juga memiliki standarisasi langkah-langkah pembelajaran di kelas mulai dari santri datang di TPQ, pelaksanaan pembelajaran hingga kepulangan santri. Selain itu, adapula standarisasi penilaian harian dan ujian kenaikan kelas/ jilid, pedoman penentuan hari libur mengaji dan izin santri serta guru, kode etik guru, tata tertib santri dan guru, kewajiban dan hak guru, serta kewajiban dan hak santri.

Terkait dengan layanan proses pembelajaran, secara khusus TPQ Baitul Jannah telah menetapkan standarisasi langkah-langkah pembelajaran di dalam kelas, sebagai berikut:³⁹⁸

- a. Santri berkumpul di masjid/ musalla untuk bersama-sama membaca Asma'ul Husna dan mendengar pengumuman, dan lain-lain.
- b. Santri masuk ke kelas masing-masing dan guru masuk kelas sambil mengucapkan salam.
- c. Guru dan santri membaca surat Al-Fatihah dan doa pembuka pelajaran.
- d. Guru mempresensi santri satu persatu dan sedikit berbasa-basi.
- e. Guru dan santri melakukan muraja'ah, yaitu mengulang materi yang telah disampaikan dengan cara *lalaran* bersama-sama.
- f. Guru dan santri *lalaran* materi hafalan dan memberi contoh serta penjelasan yang diperlukan.
- g. Santri maju satu persatu menyetorkan bacaan (Salamy) dan hafalannya di hadapan guru dan guru menyimak dengan sebaik-baiknya. Jika santri salah membaca, cukup katakan ulangi. Jika tiga kali salah, baru kemudian dibetulkan dengan diberi contoh dan dituntun membacanya.

³⁹⁸ Dokumentasi SOP Langkah-langkah Pembelajaran TPQ Baitul Jannah yang diperoleh dari Bapak Slamet Riyadi pada tanggal 8 Februari 2024.

- h. Guru memberi nilai bacaan dan hafalan santri di buku prestasi dengan obyektif.
- i. Santri yang sudah maju kemudian menyalin halaman yang telah dibaca di buku tulis yang sudah disiapkan.
- j. Setelah semua santri mengaji, guru menyampaikan satu atau dua poin penting yang barangkali semua santri sering lupa.
- k. Guru memberi nasihat dan motivasi kepada santri.
- l. Guru dan santri bersama-sama membaca doa mengakhiri pelajaran.
- m. Sebelum kelas dibubarkan, guru menyuruh salah satu santri (bisa dijadwal) untuk menata sandal teman-temannya hingga rapi.
- n. Guru mengucapkan salam penutup.
- o. Santri dan guru keluar kelas.
- p. Sebelum pulang, semua santri bersalaman dengan guru dan mencium tangan.
- q. Santri dan guru kembali ke rumah masing-masing.

Temuan tentang dokumentasi langkah-langkah pembelajaran TPQ Baitul Jannah tersebut dikuatkan dengan apa yang disampaikan oleh Ustazah Wantiah yang mengatakan:

Santri datang langsung masuk kelas masing-masing. Lalu, 10 menit sebelum jam 16.00 wib dijadwalkan membaca asmaul husna melalui speaker masjid sebagai pertanda pembelajaran akan dimulai oleh kelas Al-Qur'an. Pembelajaran dilaksanakan dengan klasikal terlebih dahulu dengan doa bersama, lalu menghafal target hafalan, kemudian baru privat. Tapi biasanya hari Sabtu khusus untuk hafalan. Namun antar kelas berbeda. Menyesuaikan kondisi karena setiap hari ada ujian. Kalau anaknya rajin dan nurut, standar 3-4 bulan sudah naik kelas/ jilid. Namun kemampuan anak beda-beda. Kalau ada anak satu bulan tidak masuk, anak akan diujikan ulang oleh Pak Slamet untuk ditempatkan di kelas sesuai kemampuan.³⁹⁹

Ustaz Slamet juga memberikan penguatan:

Satu guru maksimal membawahi 10 santri untuk durasi pembelajaran 1 jam 15 menit. Kita ada perhitungan, misal *talaqqi* 5 menit per anak, sisanya untuk klasikal. Kami juga berusaha untuk meningkatkan kemampuan dan kompetensi guru sehingga kami adakan pelatihan. Kuncinya adalah pelatihan rutin. Kami tiap minggu ada pelatihan untuk guru TPQ Baitul Jannah, biasanya Sabtu. Kami belajar kembali berbasis permasalahan yang dialami ketika di kelas atau yang lain. ya, sesi *sharing* dan curhat pembelajaran kurang lebih.⁴⁰⁰

³⁹⁹ Wawancara dengan Ibu Wantiah pada tanggal 4 Maret 2024.

⁴⁰⁰ Wawancara dengan Bapak Slamet Riyadi pada 8 Februari 2024.

Beberapa temuan di atas mengindikasikan bahwa TPQ Baitul Jannah memiliki standarisasi pelayanan pelanggan, khususnya bagi santri dan wali santri. Hal tersebut juga dikuatkan dengan adanya pembagian tugas dan wewenang secara rinci bagi unsur-unsur yang ada pada jajaran pengurus TPQ Baitul Jannah. Kondisi ini dikuatkan oleh pernyataan Zeithaml yang mensyaratkan adanya alur kegiatan seperti langkah-langkah pembelajaran di TPQ Baitul Jannah, standarisasi yang terlihat dari berbagai SOP yang ada, dan keterlibatan aktif dari pelanggan seperti adanya SOP keterlibatan orang tua dan sebagainya sebagai unsur proses dalam bauran pemasaran pendidikan.⁴⁰¹

Dedi Mardianto memberikan penguatan tentang pentingnya unsur proses dalam bauran pemasaran bagi perusahaan atau lembaga di bidang jasa terutama dalam melakukan pelayanan demi memenuhi segala kebutuhan dan keinginan konsumen. Kualitas jasa dari sudut pandang konsumen di antaranya dilihat dari bagaimana jasa tersebut menjalankan fungsinya. Proses merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti sistem penyerahan jasa atau pelayanan yang akan sering dirasakan oleh pelanggan sebagai bagian dari jasa itu sendiri. Semua yang melibatkan kegiatan kerja, maka disebut proses, karena melibatkan prosedur, tugas, jadwal, mekanisme, aktivitas, dan rutinitas dengan produk apa yang disalurkan kepada pelanggan. Maka, betapa pentingnya proses dalam bidang pemasaran jasa yang dibangun berdasarkan pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen.⁴⁰²

Berdasarkan hasil survey, secara umum kebutuhan (*need*) dan keinginan (*want*) wali santri TPQ Baitul Jannah meliputi kemampuan anak dalam memahami ilmu agama dan mau mengamalkan ibadah harian terutama rajin melaksanakan salat lima waktu, anak dapat membaca Al-Qur'an dengan baik dan benar sesuai kaidah tajwid serta mengkhathamkan Al-Qur'an; menjadi anak yang salih/ salimah, berakhlak mulia dan berbakti

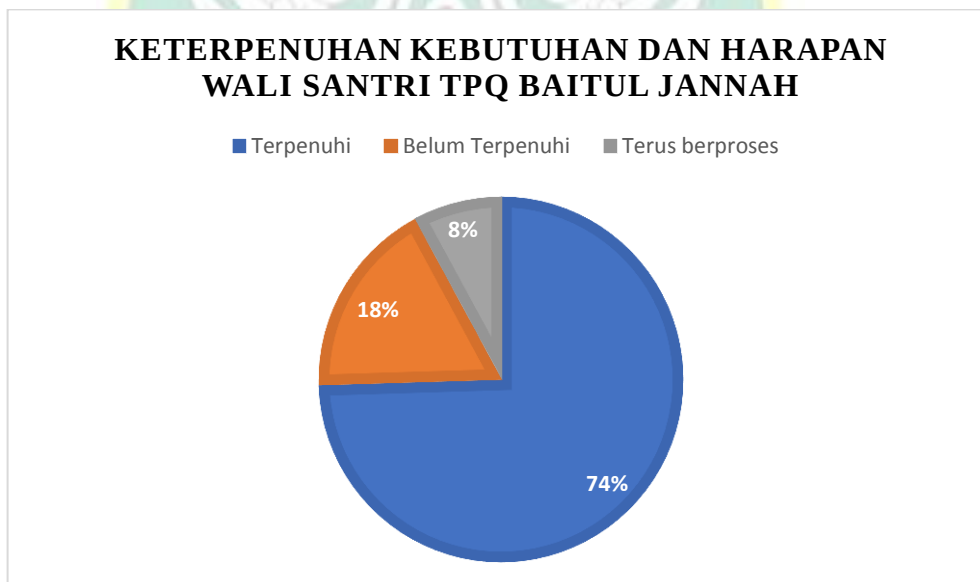
⁴⁰¹ Valarie A. Zeithaml et al., *Services Marketing ...*, 25.

⁴⁰² Dedi Mardianto, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Padang: PT Global Eksekutif Teknologi, 2022), 57-58.

kepada orang tua; dan memiliki hafalan Al-Qur'an minimal satu juz atau bahkan menjadi hafizul qur'an dan memiliki hafalan doa harian.⁴⁰³

Hasil survey tersebut dapat dianalisis bahwa kebutuhan dan harapan wali santri bagi putra-putra mereka selama menimba ilmu di TPQ Baitul Jannah dapat dikategorikan setidaknya menjadi tiga hal, yakni: Pendidikan terkait ibadah, seperti salat lima waktu beserta ketentuan dan tata cara yang ada di dalamnya, pendidikan Al-Qur'an seperti tata cara membaca Al-Qur'an dengan baik dan benar sesuai kaidah tajwid serta hafalan Al-Qur'an, dan pendidikan akhlak bagi anak. Ketiga hal tersebut secara tertulis telah tercantum dalam kurikulum TPQ Baitul Jannah yang telah dipaparkan sebelumnya dan diwujudkan dalam bentuk kegiatan pembelajaran.

Temuan selanjutnya yang juga diperoleh dari hasil survey menggambarkan tingkat keterpenuhan kebutuhan dan harapan wali santri TPQ Baitul Jannah yang disajikan dalam diagram berikut:



Gambar 4.16.
Persentase Keterpenuhan Kebutuhan dan Harapan Wali Santri
TPQ Baitul Jannah⁴⁰⁴

⁴⁰³ Hasil survey terhadap 51 wali santri tentang kebutuhan (*need*) dan keinginan/ harapan (*want*) wali santri TPQ Baitul Jannah bagi putra-putri mereka. Survey dilakukan melalui media *googleform* pada Bulan April 2024.

Diagram di atas menunjukkan 74% wali santri merasa bahwa kebutuhan dan harapan bagi pendidikan Al-Qur'an putra-putri mereka telah mampu dipenuhi oleh TPQ Baitul Jannah. Selebihnya sebesar 18% merasa belum terpenuhi dan 8% menyatakan masih terus berproses. Hampir tiga perempat wali santri merasa bahwa kebutuhan dan harapan mereka telah terpenuhi oleh TPQ Baitul Jannah.

Kotler memberikan perhatian serius terhadap pemenuhan kebutuhan (*needs*) dan harapan/ keinginan (*wants*) pelanggan. Bahkan Kotler mengatakan bahwa sesungguhnya tujuan pemasaran adalah untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Ini berkaitan dengan bagaimana pelanggan, baik individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Untuk memahami perilaku pelanggan bukanlah hal yang sederhana, karena pelanggan mungkin mengatakan satu hal namun melakukan hal lain. Namun, produsen dapat mempelajari bagaimana pelanggan dapat memilih dan membeli barang atau jasa yang ditawarkan berdasarkan apa yang menjadi kebutuhan dan harapan pelanggan. Bahkan Kotler menegaskan bahwa ketidakmampuan produsen atau lembaga dalam memahami motivasi, kebutuhan, dan preferensi pelanggan merupakan kesalahan besar.⁴⁰⁵

Fatchurrohman dalam penelitiannya juga menegaskan bahwa pemasaran jasa pendidikan tidak berarti sama dengan komersialisasi pendidikan, namun justru mendorong terwujudnya pendidikan yang berkualitas melalui pemberian layanan yang baik kepada para pemangku kepentingan. Adapun untuk mewujudkan keberhasilan dan menjaga keberlangsungan sebuah lembaga dalam jangka panjang, maka lembaga

⁴⁰⁴ Hasil survey terhadap 53 wali santri tentang keterpenuhan kebutuhan (*need*) dan keinginan/ harapan (*want*) wali santri TPQ Baitul Jannah. Survey dilakukan melalui media *googleform* pada Bulan April 2024.

⁴⁰⁵ Philip Kotler, *Marketing Management ...*, 87.

harus mampu memenuhi *need and want* pelanggan agar dapat diperoleh kepuasan pelanggan.⁴⁰⁶

Berdasarkan hasil temuan, kepuasan pelanggan santri dan wali santri beserta masyarakat secara umum menjadi prioritas sekaligus tujuan dalam pelayanan yang diberikan oleh TPQ Baitul Jannah. Ustaz Slamet mengemukakan:

Ini entah kelebihan atau kekurangan ya. Kalau saya bilang kelebihan takut dikira sombong. *Begini*, yang jelas hingga saat ini usia lebih dari 10 tahun, santri kita ya *alhamdulillah* selalu di atas 200 anak. Artinya, walaupun di mana-mana ada TPQ tapi tetap animo masyarakat ke kita tetap tinggi. Hampir setiap minggu ada santri baru di sini. Nah, rata-rata testimoni mereka, dari temannya atau dari saudaranya. Ada testimoni dari wali santri terkait kepuasan lulusan, ya santri kami bisa baca quran dengan baik. Kita pakai sistem klasikal dan individual. Kalau individual kita sangat ketat, jika ada anak mau pindah kelas, ujian lagi, pindah jilid ujian lagi. Maka di sini, santri masuknya sama tapi selesainya bisa beda. Siapa selesai dulu maka ujian dulu. Ujian lisan sesuai jilidnya secara acak minimal 10 halaman, termasuk doa solat satu persatu sesuai kurikulum, hafalan juz 'amma. Misal pada hafalan, teman bantu nyimak. Tapi tidak memberi nilai. Jadi banyak yang datang gasik untuk ngaji ke teman dulu, baru setoran ke guru. Anak wajib menulis di rumah lembar yang akan dibaca. Jika anak akan mengaji, wajib sudah menulis jika belum supaya nulis dahulu. Mereka nulis otomatis baca dulu. Asmaul husna juga wajib dibaca 10 menit sebelum jam 16.00 wib sesuai jadwal petugas. Di sini kami libur hari Jumat, Ahad dan tanggal merah. Jika dalam hafalan anak lupa maka BL, belum lulus. Tiap hari ada ujian. Ada tim penguji khusus. Jika ada santri akan ujian, maka guru memberi tahu santri bahwa yang bersangkutan besok akan ujian. Jika santri naik kelas, maka ada surat keterangan. Tim penguji ditunjuk yang memiliki kemampuan di atas dari yang lain yang berasal dari tim guru.⁴⁰⁷

Dalam wawancara tersebut, Ustaz Slamet juga menyampaikan bahwa pihaknya untuk saat ini tidak terlalu keras terhadap pembayaran atau infak santri. Jika terdapat santri yang belum membayar secara rutin karena kondisi, maka hal tersebut tidak menjadi masalah baginya dan bagi guru-

⁴⁰⁶ Irwan Fatchurrohman., et.al, "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah Aliyah Riyadus Sholihin Musirawas," Jurnal Isema 6, no. 1 (2021): 1–12.

⁴⁰⁷ Wawancara dengan Bapak Slamet Riyadi pada 8 Februari 2024.

guru yang lain. Hal yang terpenting justru konsistensi santri dalam mengaji. Namun, jika terdapat santri sebanyak lima kali tidak masuk tanpa keterangan atau *alpha*, maka yang bersangkutan dianggap telah mengundurkan diri dari TPQ Baitul Jannah. Apabila santri tersebut akan mengaji kembali, maka harus melalui mekanisme ujian ulang untuk penempatan kelas dan bisa jadi akan turun kelas. Maka, apabila santri berhalangan untuk berangkat diupayakan tidak *alpha*, namun dengan keterangan atau meminta ijin. Dampak dari ini adalah hampir tiap minggu terjadi pergantian santri dalam suatu kelas. Ada kompetisi antar santri untuk naik kelas dan bagi santri yang tidak sungguh-sungguh akan tertinggal oleh temannya.

Untuk memperdalam temuan tentang upaya untuk meningkatkan kepuasan pelanggan di TPQ Baitul Jannah, penulis juga menggali informasi kepada beberapa ustazah. Informasi tersebut di antaranya datang dari Ustazah Asih yang mengatakan bahwa beliau sering mendengar dari wali santri dan masyarakat bahwa upaya untuk mengembangkan kualitas dan pelayanan telah dirasakan dan terlihat buktinya. Ustazah Asih memberikan contoh bahwa walaupun hujan, guru-guru TPQ Baitul Jannah tetap berangkat mengajar. Apabila ada guru yang berhalangan hadir akan digantikan oleh guru lain sehingga pelayanan kepada santri akan terus maksimal. Dengan demikian tidak akan terjadi kondisi kelas kosong dan santri tidak terurus karena tidak ada guru.⁴⁰⁸

Upaya lain untuk meningkatkan kepuasan wali santri melalui pelayanan yang optimal juga disampaikan oleh Ustazah Vendra yang menyatakan:

Sepengetahuan saya dan yang saya lakukan ya Mas. Kepuasan wali santri di sini dibangun antara lain dari upaya kami ketika *ngabari* santri akan ujian ke wali santri dan mereka bisa mempersiapkan diri dulu. Kemampuan santri bisa melebihi kemampuan orang tua pun bisa jadi hal yang menjadikan wali santri merasa puas dan senang, seperti anaknya memiliki hafalan surat pendek lebih banyak dari orang tuanya, mampu melaksanakan salat jenazah. Sampai ada wali

⁴⁰⁸ Wawancara dengan Ibu Asih Nurjannah pada tanggal 4 Maret 2024.

santri yang memberi apresiasi ke guru dengan memberikan seragam. Ini tentu bukti bentuk rasa senang dan kepuasan wali santri dengan pelayanan TPQ.⁴⁰⁹

Informasi lain tentang upaya TPQ Baitul Jannah dalam meningkatkan kepuasan wali santri juga diperoleh dari hasil wawancara dengan Ustazah Desi yang menyampaikan:

Kami berusaha untuk memberikan pelayanan sebaik mungkin kepada wali santri dan juga para santri. Contohnya ya Mas, kalau ada anak yang belum dijemput, maka wajib bagi guru untuk menunggu sampai anak dijemput. Kalau masih terjangkau bahkan kita antar jika belum dijemput. Kalau belum dijemput, kita segera telfon orang tuanya. Kami sendiri di internal grup guru kelas, jika ada yang tidak bisa berangkat kami pun menginformasikan ke grup jika berhalangan sehingga tidak ada kelas kosong dan segera ada yang bisa menggantikan. Selain itu, jika ada jadwal ujian kenaikan kelas, maka orang tua diberi tahu lewat wa grup kelas bahwa santri besok akan ujian misal surat ini, materi ini, hafalan ini, seterusnya.⁴¹⁰

Pernyataan tersebut dikuatkan pula Ustazah Suci bahwa pelayanan kepada santri dan wali santri merupakan hal yang utama. Menurutnya, ini merupakan amanat langsung dari pembina TPQ Baitul Jannah sekaligus telah menjadi kesepakatan bersama para guru. Pelayanan ini diwujudkan antara lain dalam bentuk pengelolaan kelas, yakni dengan membatasi jumlah santri sebanyak maksimal 10 anak per kelas. Dengan jumlah tersebut diharapkan pelayanan pembelajaran oleh guru-guru kepada santri dapat maksimal dan kualitas pembelajaran pun dapat terus dijaga dan bahkan ditingkatkan.⁴¹¹

Hasil temuan berupa wawancara kepada beberapa ustazah TPQ Baitul Jannah tentang peningkatan layanan bagi santri dan wali santri juga dikuatkan oleh pernyataan Ustaz Slamet, sebagai berikut:

Santri tidak kita kumpulkan dalam satu tempat, karena tidak adanya ruang, juga susah jika dijadikan satu karena saking banyaknya. Sekaligus sebagai syiar dakwah Islam. Kebetulan istri juga kerja di rumah sakit swasta, bagaimana agar bisa dapat pasien, nah itu

⁴⁰⁹ Wawancara dengan Ibu Vendra pada tanggal 5 Maret 2024.

⁴¹⁰ Wawancara dengan Ibu Desi Saputri pada tanggal 4 Maret 2024.

⁴¹¹ Wawancara dengan Ibu Suci Nurhidayati pada tanggal 4 Maret 2024.

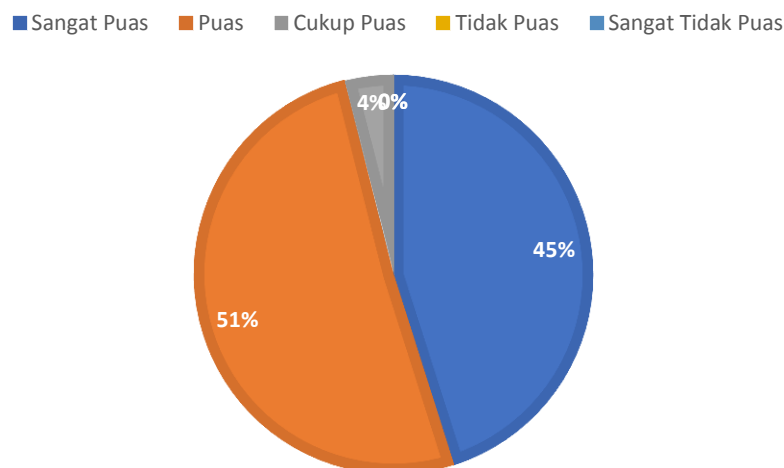
sebagian kita tiru namun untuk diterapkan di dunia TPQ. Pelayanan sangat kita utamakan, santri jika belum dijemput tidak boleh ditinggal oleh guru, walinya dihubungi, harus ramah dengan wali santri dan *alhamdulillah* wali santri sejauh ini yang kami tahu sangat senang dengan pelayanan seperti ini. Untuk meningkatkan layanan, kami juga mengadakan riset Mas. Santri baru yang daftar selalu ditanya, mengapa pindah ke sini? Ada yang menjawab, guru di tempat sebelumnya kadang berangkat, kadang tidak. Ada pula yang memberikan jawaban, muridnya 30 gurunya hanya satu. Dari sini kita ambil pelajaran, di antaranya dengan mengambil tadi guru yang rumahnya dekat dengan TPQ. Kemudian, satu guru maksimal membawahi 10 santri untuk durasi pembelajaran 1 jam 15 menit. Kita ada perhitungan, misal *talaqqi* 5 menit per anak, sisanya untuk klasikal. Kami juga berusaha untuk meningkatkan kemampuan dan kompetensi guru sehingga kami adakan pelatihan. Kuncinya adalah pelatihan rutin. Kami tiap minggu ada pelatihan untuk guru TPQ Baitul Jannah, biasanya Sabtu. Kami belajar kembali berbasis permasalahan yang dialami ketika di kelas atau yang lain. ya, sesi *sharing* dan curhat pembelajaran kurang lebih.⁴¹²

Temuan-temuan di atas memperlihatkan adanya upaya yang sungguh-sungguh dilakukan oleh guru-guru TPQ Baitul Jannah dalam memberikan layanan yang optimal kepada santri dan wali santri agar tercipta kepuasan pelanggan. Ini terlihat dari antara lain dari jaminan ketersediaan sumber daya manusia atau kehadiran guru, kapasitas santri dalam satu kelas dan pengelolaan kelas, mekanisme penjemputan santri, penguatan kompetensi guru, pelayanan yang ramah, komunikasi dengan wali santri jika santri akan melaksanakan ujian, dan sebagainya. Dengan kata lain, kepuasan pelanggan yang terbentuk di TPQ Baitul Jannah dilakukan antara lain melalui pelayanan yang maksimal.

Informasi tentang kepuasan pelanggan di TPQ Baitul Jannah ini tidak hanya diperoleh dari satu pihak saja yakni dari pihak TPQ. Namun, penulis juga telah melakukan survey kepuasan pelanggan kepada wali santri. Adapun hasil survey tersebut dapat dilihat pada diagram di bawah ini.

⁴¹² Wawancara dengan Bapak Slamet Riyadi pada 8 Februari 2024.

TINGKAT KEPUASAN WALI SANTRI TPQ BAITUL JANNAH



Gambar 4.17.

Tingkat kepuasan wali santri terhadap pelayanan TPQ Baitul Jannah⁴¹³

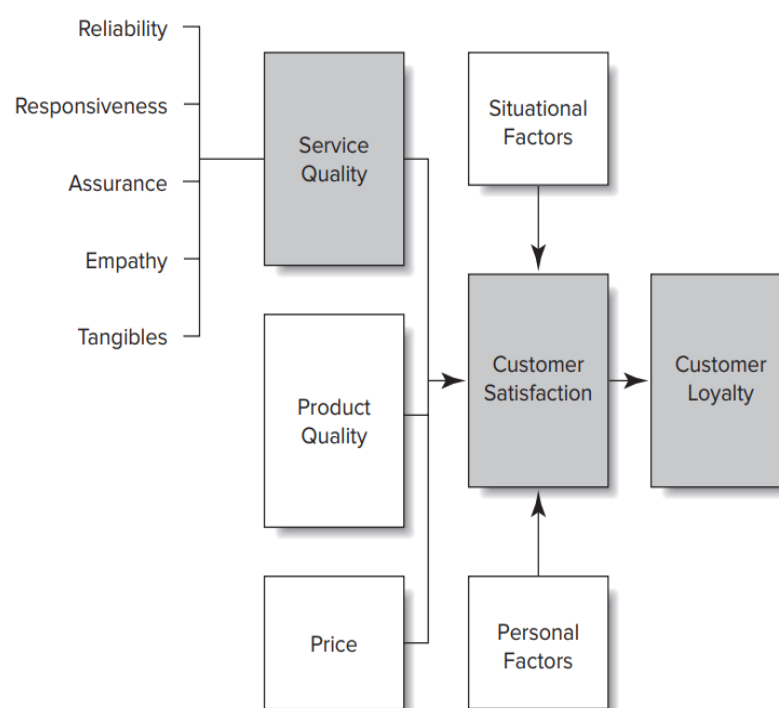
Dari diagram tingkat kepuasan wali santri terhadap pelayanan TPQ Baitul Jannah di atas terlihat bahwa 45% wali santri merasa sangat puas, 51% merasa puas, dan sisanya sebesar 4% merasa cukup puas. Tidak ditemukan satupun wali santri yang merasa tidak puas atau bahkan sangat tidak puas. Temuan tersebut jelas menunjukkan bahwa pelayanan yang diberikan oleh ustaz/ustazah TPQ Baitul Jannah kepada santri dan wali santri telah berhasil memenuhi kebutuhan (*need*) dan harapan (*want*) mereka yang bermuara pada tingginya tingkat kepuasan pelanggan.

Paul Szwarc mendefinisikan kepuasan pelanggan dengan bagaimana pelanggan memandang produk atau layanan suatu organisasi atau lembaga berdasarkan pengalaman mereka dengan produk atau layanan yang diberikan organisasi atau lembaga. Selain itu, pelanggan juga melakukan perbandingan dengan apa yang mereka dengar atau lihat tentang organisasi atau lembaga lain.⁴¹⁴

⁴¹³ Hasil survey terhadap 51 wali santri tentang tingkat kepuasan wali santri terhadap pelayanan yang diberikan oleh TPQ Baitul Jannah. Survey dilakukan melalui media *googleform* pada Bulan April 2024.

⁴¹⁴ Paul Szwarc, *Researching Customer Satisfaction and Loyalty*, London (London: Kogan Page, 2005), 6.

Zeithaml mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh produk tertentu atau fitur layanan, persepsi kualitas produk dan layanan serta harga. Selain itu, faktor pribadi seperti suasana hati atau keadaan emosi pelanggan dan faktor situasional seperti pendapat anggota keluarga juga mampu mempengaruhi kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan dalam jangka waktu lama juga mampu membangun loyalitas pelanggan.⁴¹⁵ Terkait loyalitas pelanggan ini, Zeithaml memberikan gambaran dalam bentuk bagan berikut:



Gambar 4.18.
Bagan Persepsi Pelanggan Tentang Kualitas dan Kepuasan Pelanggan Menurut Zeithaml⁴¹⁶

⁴¹⁵Valarie A. Zeithaml et al., *Services Marketing...*, 81. Lihat pula Anić, I. D., Kursan Milaković, I., & Hirogaki, M., The Impact Of Legitimacy Types On Customer Loyalty And The Moderating Role Of The Perceived COVID-19 Threat: Cross-Country Comparison Between Japan And Croatia. *Journal of Marketing Management*, (2024): 1–23. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2024.2338207>, tentang bagaimana membangun loyalitas melalui tindakan yang mendukung legitimasi. Keadaan emosi atau suasana hati pelanggan yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan juga didukung dengan hasil riset Markwei (dalam Markwei, M. E., Kingsford, A., Kofi, M. G., Apreh, S. G., & Ruth, A. A., Sales Promotion Tools, Customer Emotions And Consumer Buying Responses In Ghana. *African Journal of Marketing Management*, (2022): 12–22. DOI: 10.5897/AJMM2020.0659).

⁴¹⁶Valarie A. Zeithaml et al., *Services Marketing...*, 79.

Dalam pandangan Kotler, kepuasan pelanggan menjadi indikator bagi keberhasilan sebuah pemasaran. Kotler pun memberikan kritikan tajam bagi perusahaan dan industri yang memuaskan keinginan konsumen dengan mengorbankan masyarakat. Situasi tersebut memerlukan istilah baru yang dapat memperluas konsep pemasaran yang oleh Kotler disebut *The Societal Marketing Concept*. Konsep ini menegaskan bahwa tugas organisasi/ lembaga adalah menentukan kebutuhan, keinginan, dan kepentingan pasar/ pelanggan serta untuk memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan pesaing dengan cara meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat. Konsep pemasaran sosial ini menyerukan kepada pemasar untuk membangun sosial dan etika dalam praktik pemasaran. Lembaga harus menyeimbangkan antara keuntungan lembaga, kepuasan pelanggan, dan kepentingan masyarakat.⁴¹⁷

Kritik lain tentang pemasaran khususnya pada bauran pemasaran juga dilayangkan oleh Wasan dan Tripathi. Dalam risetnya di India, Wasan dan Tripathi mengkritik bauran pemasaran yang mengimplementasikan konsep 4P yang menurut keduanya konsep tersebut selama ini tidak menyentuh konteks sosiokultural. Wasan dan Tripathi⁴¹⁸ memberikan penekanan pada 4P Barat yang kurang memperhatikan faktor sosiokultural. Keduanya memberikan rekomendasi bahwa bauran pemasaran perlu dimodifikasi agar mencakup faktor sosiokultural yang oleh keduanya disebut dengan bauran pemasaran sosial dengan menitikberatkan pada kemitraan. Bauran pemasaran sosial tersebut melibatkan aspek *Policy* (kebijakan), *People* (sumber daya manusia), *Process* (proses), *Physical evidence* (bukti fisik), *Publics* (masyarakat), dan *Partnerships* (kemitraan).

Konsep pemasaran sosial yang diusung oleh Kotler dan konsep bauran pemasaran sosial oleh Wasan dan Tripathi memiliki titik temu yang sama, yakni kepentingan dan kebutuhan masyarakat serta bukan

⁴¹⁷ Philip Kotler, *Marketing Management* ..., 14.

⁴¹⁸ Wasan, P. G., & Tripathi, G. *Revisiting Social Marketing mix* ..., 127.

keuntungan organisasi semata, namun lebih pada kemanfaatan yang bisa dirasakan oleh masyarakat itu sendiri. Berdasarkan analisa penulis apabila kedua konsep tersebut didekatkan dengan riset ini maka dapat ditemukan di TPQ Baitul Jannah, yakni dengan melihat kebutuhan, keinginan, dan kepentingan pelanggan serta dengan tetap mempertimbangkan kepentingan dan kemanfaatan bagi masyarakat. Ustaz Slamet pada awal dirinya bergabung untuk mengembangkan TPQ Baitul Jannah, beliau *sowan* ke tokoh masyarakat untuk meminta saran dan juga turun ke masyarakat secara langsung untuk mendengarkan apa yang menjadi harapan dan keinginan masyarakat sebagaimana diungkapkan oleh Ustaz Slamet:

Dalam membangun TPQ ini, prosesnya panjang, lambat tapi pasti. Seperti bangun rumah. Kita mulai gambar-gambar dulu, desain lingkungan. Saya datang 2010, TPQ berdiri 2012. Saya ngamati dulu 2 tahun, kultur masyarakat seperti apa, dahulunya bagaimana, tidak *ujug-ujug*. Dulu pengelolaannya bagaimana, pakai riset saya. Saya kebetulan penulis buku, jadi sudah biasa buat kerangka penulisan. Kita sering silaturahmi ke tokoh masyarakat, bagaimana kondisi di sini, masyarakat *kepengen* apa. Ternyata salah satunya adalah mereka mendambakan ingin ada kegiatan pengajian yang dikelola dengan baik. Dulu sudah ada pengajian tapi tradisional, tidak terlembagakan. Kita pendekatan pelan-pelan ke mereka. Masukan dan keinginan masyarakat jadi desain saya ke depan dalam mengembangkan TPQ ini.⁴¹⁹

Dalam penerapan konsep pemasaran sosial yang digagas oleh Kotler, masyarakat dan wali santri pun tidak hanya diposisikan sebagai pihak kedua yang cenderung pasif dan sebatas menerima apa yang diberikan oleh TPQ Baitul Jannah. Namun, dalam penelitian ini ditemukan fakta bahwa masyarakat dan wali santri terlibat secara aktif untuk mengambil manfaat bersama. Keterlibatan masyarakat maupun wali santri antara lain terlihat dalam pertemuan rutin antara pihak TPQ dengan wali santri dan tokoh masyarakat. Terkait dengan pertemuan yang dilaksanakan oleh TPQ Baitul Jannah, Ustaz Slamet menjelaskan:

⁴¹⁹ Wawancara dengan Bapak Slamet Riyadi pada 8 Februari 2024.

Jadi gini, kami ada beberapa pertemuan. Kalau untuk pertemuan dengan tokoh itu ada pertemuan khusus. Itu dilakukan bersama dengan pengurus TPQ. Ada juga pertemuan khusus untuk guru-guru, pertemuan khusus guru dengan wali santri, ada pertemuan khusus guru dengan pengurus. Nah, di pertemuan guru dan pengurus di sana ada penasehat, dewan pelindung, pengurus paguyuban yang berasal dari perwakilan wali santri. Biasanya dilakukan 2 bulan sekali.⁴²⁰

Ustaz Slamet menambahkan bahwa pada pertemuan-pertemuan tersebut dibahas berbagai hal yang berkaitan dengan kegiatan dan problematika yang dihadapi oleh TPQ, seperti pendanaan, fasilitas, kegiatan pembelajaran, dan sebagainya. Selain itu, agenda terdekat pun juga menjadi bahasan utama ketika pertemuan. Ustaz Slamet mencontohkan pertemuan yang dilaksanakan sebelum Ramadhan, maka tema yang dibahas adalah kegiatan selama bulan Ramadhan seperti Pesantren Kilat Ramadhan.

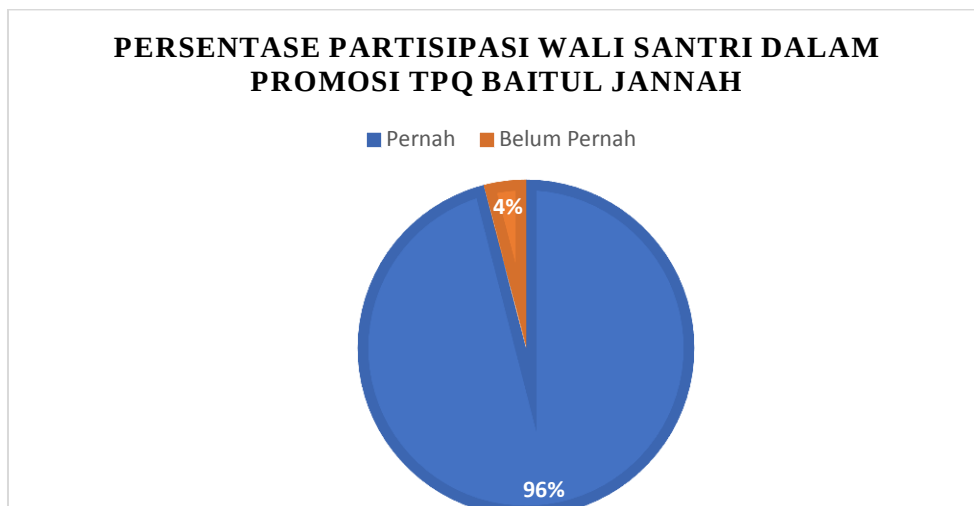
Bentuk keterlibatan masyarakat juga terlihat pada berbagai momen di luar kegiatan pembelajaran sebagaimana diungkapkan oleh Ustaz Slamet:

Masyarakat di luar wali santri juga banyak bantu kami Mas, seperti wisuda santri yang acaranya kita laksanakan dua hari. Masyarakat juga ikut bantu seperti konsumsi, tarub, dan kursi. Untuk konsumsi semua diserahkan kepada warga sekitar masjid, misal hari pertama siapa yang akan kirim snack, hari kedua siapa yang akan kirim snack. Semua sudah ditugaskan dan saling bekerjasama dengan di bawah koordinasi wali santri. Ada juga wali santri yang ikut menyeberangkan anak-anak ketika pulang mengaji, seperti Pak Heri yang putranya saat ini ada Al-Qur'an kelas 8.⁴²¹

Keterlibatan wali santri juga hadir pada upaya mereka untuk membantu mempromosikan dan merekomendasikan TPQ Baitul Jannah kepada masyarakat luas. Keterlibatan tersebut dikuatkan dengan hasil survey tentang partisipasi wali santri dalam kegiatan promosi dan rekomendasi TPQ Baitul Jannah yang digambarkan pada diagram di bawah ini.

⁴²⁰ Wawancara dengan Bapak Slamet Riyadi pada 8 Februari 2024.

⁴²¹ Wawancara dengan Ibu Vendra pada tanggal 5 Maret 2024.



Gambar 4.19.
Persentase partisipasi wali santri dalam kegiatan promosi TPQ Baitul Jannah⁴²²

Temuan tersebut di atas menunjukkan sebanyak 96% atau 48 dari 50 wali santri menyatakan pernah mempromosikan dan merekomendasikan TPQ Baitul Jannah kepada orang lain. Selebihnya, 4% atau 2 dari 50 wali santri mengaku belum pernah memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk memilih TPQ Baitul Jannah sebagai lembaga pendidikan Al-Qur'an yang layak untuk dipilih. Ini menunjukkan tingginya tingkat partisipasi wali santri dalam merekomendasikan TPQ Baitul Jannah kepada orang lain.

Dari upaya wali santri tersebut dalam merekomendasikan TPQ Baitul Jannah kepada orang lain diperoleh temuan bahwa mereka berhasil menarik minat masyarakat untuk memilih TPQ Baitul Jannah sebagai tempat mengaji. Sasaran kegiatan promosi wali santri TPQ Baitul Jannah tersebut dari hasil survey yang dilakukan dapat digambarkan bahwa setidaknya terdapat tiga unsur, yakni teman, tetangga, dan saudara. Rekomendasi dan promosi yang dilakukan oleh wali santri kepada

⁴²² Hasil survey terhadap 50 wali santri tentang partisipasi wali santri dalam kegiatan promosi di TPQ Baitul Jannah. Survey dilakukan melalui media *googleform* pada Bulan April 2024.

temannya sebanyak 56% (28 orang), kepada tetangga sebesar 46% (23 orang), dan kepada saudara sejumlah 36% (18 orang).⁴²³

Tingginya tingkat partisipasi masyarakat dalam merekomendasikan dan mempromosikan TPQ Baitul Jannah kepada masyarakat menunjukkan tingkat kepuasan yang tinggi pula terhadap pelayanan yang diberikan oleh TPQ Baitul Jannah. Kondisi tersebut berkesesuaian dengan indikator kepuasan pelanggan yang dicetuskan oleh Indrasari dalam Yodi Pratama dkk., yakni: (a) Kesesuaian harapan, yaitu kepuasan tidak diukur secara langsung tetapi disimpulkan berdasarkan kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja perusahaan atau lembaga yang sebenarnya; (b) Minat berkunjung kembali, yaitu kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah pelanggan ingin membeli atau menggunakan kembali jasa perusahaan; (c) Kesiediaan merekomendasikan, yaitu kepuasan pelanggan yang dapat diukur dengan menanyakan apakah pelanggan akan merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain seperti, keluarga, teman, dan lainnya.⁴²⁴

Dari ketiga alat ukur indikator di atas dapat diketahui bahwa TPQ Baitul Jannah telah mampu memuaskan pelanggannya, khususnya para wali santri. Ini terbukti dari adanya kesediaan wali santri untuk merekomendasikan dan mempromosikan TPQ Baitul Jannah kepada masyarakat luas. Dengan kata lain, kepuasan pelanggan telah berhasil diraih oleh TPQ Baitul Jannah.

Lovelock dalam Indrasari menguatkan bahwa kepuasan pelanggan memberikan banyak manfaat bagi perusahaan dan tingkat kepuasan

⁴²³ Hasil survey terhadap 50 wali santri tentang partisipasi wali santri dalam kegiatan promosi di TPQ Baitul Jannah. Survey dilakukan melalui media *googleform* pada Bulan April 2024.

⁴²⁴ Yodi Pratama et al., *Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran* (Purbalingga: Eureka Media Aksara, 2023), 88-89. Methiana Indrasari juga sepakat dengan tiga indikator kepuasan pelanggan tersebut, yakni kesesuaian harapan, minat berkunjung kembali, dan kesediaan merekomendasikan (Meithiana Indrasari, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan* (Surabaya: Unitomo Press, 2019), 92). Lihat pula Abiodun, A. J., Adeyemi, K. S., & Osibanjo, A. O., Quality Dimensions, Value, Service Cost and Recommendation Behaviour: Evidence from the Nigerian Cellular Industry. *The International Journal of Economic Behavior - IJEB, Faculty of Business and Administration, University of Bucharest*, 4, no. 1 (2014): 139-150. <http://eprints.covenantuniversity.edu.ng/4295/>.

pelanggan yang lebih besar. Dalam jangka panjang akan lebih menguntungkan dengan mempertahankan pelanggan yang baik daripada terus-menerus menarik dan membina pelanggan baru untuk menggantikan pelanggan yang pergi. Pelanggan yang sangat puas akan menyebarkan cerita positif dari mulut ke mulut dan malah akan menjadi iklan berjalan dan berbicara bagi suatu perusahaan atau lembaga, yang akan menurunkan biaya untuk menarik pelanggan baru.⁴²⁵

Guiltinan juga mengemukakan bahwa salah satu manfaat dari kepuasan pelanggan ini adalah dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.⁴²⁶ Pernyataan ini ia kuatkan dalam bagan konsekuensi kepuasan pelanggan sebagaimana di bawah ini.



Gambar 4.21.
Bagan konsekuensi kepuasan pelanggan Guiltinan⁴²⁷

⁴²⁵Meithiana Indrasari, *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan* (Surabaya: Unitomo Press, 2019), 85-86.

⁴²⁶Dalam Meithiana Indrasari, *Pemasaran ...*, 85. Hal ini selaras dengan hasil riset Durmas yang menekankan pentingnya *trust* untuk membangun loyalitas pelanggan (Dağ, K., & Durmaz, Y.,. Mediation Role of Brand Trust in the Relationship of Brand Authenticity in Brand Image and Brand Preference . *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, (2020): 4840-4874 <https://dergipark.org.tr/tr/pub/opus/issue/57895/741062>). Pernyataan Guiltinan tentang implikasi kepuasan pelanggan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan juga dikuatkan oleh Jae yang menyebutkan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi salah satunya oleh kepuasan pelanggan terhadap produk yang mereka terima (Jae, K. M., Exploring Role Of Perceived Benefit And Brand Awareness On Purchase Intention Of Korean Electronic Products. *Journal of Current Research in Business and Economics*, (2024): 195-245. Retrieved from <https://jcrbe.org/index.php/rbe/article/view/56>).

⁴²⁷Dalam Meithiana Indrasari, *Pemasaran ...*, 85.

Bagan di atas menjelaskan konsekuensi kepuasan pelanggan yang digagas oleh Guiltinan bahwa setidaknya terdapat dua konsekuensi. *Pertama*, kepuasan pelanggan mampu meningkatkan loyalitas pelanggan. Dampak dari loyalitas ini adalah pelanggan akan melakukan pembelian ulang produk atau penggunaan jasa di lembaga atau perusahaan. Loyalitas pelanggan ini terlihat di TPQ Baitul Jannah bahwa terdapat beberapa santri yang satu keluarga atau kakak beradik mengaji di TPQ Baitul Jannah. *Kedua*, kepuasan pelanggan juga berdampak pada kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan dan menceritakan dari mulut ke mulut tentang kesan positif terhadap produk atau layanan yang diterima dan berakibat pada semakin meningkatnya jumlah pelanggan baru. Kondisi tersebut dapat ditemukan di TPQ Baitul Jannah, yakni berdasarkan hasil survey keterlibatan wali santri dalam mempromosikan dan merekomendasikan TPQ Baitul Jannah kepada orang lain di mana sebanyak 96% wali santri (48 dari 50 wali santri) telah melakukan promosi TPQ Baitul Jannah melalui mulut ke mulut sebagaimana telah dipaparkan sebelumnya.

Terkait kepuasan pelanggan, David Wijaya mengungkapkan bahwa dalam konteks pemasaran jasa pendidikan tujuan utama bukan sekadar mendapatkan peserta didik, melainkan tanggung jawab lembaga pendidikan terhadap masyarakat dan mendemonstrasikan apa yang telah, sedang, dan akan dilakukan dalam konteks strategi pemasaran pendidikan. Penyediaan layanan pendidikan dengan kepuasan pelanggan dianggap sebagai faktor krusial yang perlu diperhatikan yang disebabkan oleh sifat berkelanjutan dan saling terkaitnya proses pendidikan. Pusat perhatian pada kepuasan pelanggan menjadi indikator positif dalam meningkatkan kualitas pendidikan.⁴²⁸

2. Evaluasi Berkelanjutan sebagai Basis Peningkatan Layanan

Untuk meningkatkan layanan kepada pengguna, TPQ Baitul Jannah terus melakukan perbaikan di antaranya melalui kegiatan evaluasi, baik evaluasi terhadap kegiatan pembelajaran maupun kaitannya dengan

⁴²⁸ David Wijaya, *Pemasaran Jasa ...*, 3.

pelayanan terhadap wali santri. Berdasarkan hasil wawancara dengan Ustaz Slamet, beliau menyampaikan:

Kami sangat terbuka dan mempersilakan wali santri untuk memberikan masukan kepada TPQ, termasuk komplain. Wali santri boleh komplain tapi satu pintu ke pembina. Misal, anak saya sudah ujian dua bulan tapi tidak lulus-lulus. Saya cek nilai harian, kehadiran guru, dan sebagainya. Oh ternyata, ini karena nilai hariannya *mepet*, jadi kemampuan santri sudah sampai di titik itu atau suara kurang jelas, bacaan masih putus-putus, ada catatan lengkap di rapot secara detail, mulai dari kelas, tanggal, penguji, tanda tangan penguji, guru, wali kelas, keterangan Lulus/Belum Lulus. Termasuk dalam penyusunan kurikulum TPQ juga dan ini prosesnya panjang. Tiap tahun ada revisi. Tiap kali ada hal baru, kita perbaiki, misal tidak semua kelas kepulangan jamnya sama. Ada yang pulang sebelum jam 5, maka distandarkan pulang jam 5.⁴²⁹

Evaluasi juga dilakukan untuk meningkatkan pelayanan terhadap berbagai karakteristik santri yang berbeda, mulai dari kondisi, jam pembelajaran, pengalaman terdahulu, dan sebagainya. Informasi tersebut antara lain ditemukan dari hasil wawancara dengan Ustazah Titi yang mengatakan:

Ada anak-anak “istimewa” juga, khususnya di kelas 1, anak *hyperactive* mendekati autis ada 5 anak. Kita ikut *mood* nya anak. Tujuan mereka ngaji tapi tidak harus dipaksa. Tapi ada wali santri yang paham dan ada juga yang tidak. Ada yang menuntut agar sama dengan yang lain. Ada juga anak yang pulang sore karena sudah SMP. Kami beri kebijakan yang kelas Al-Qur'an untuk bisa datang setelah jam pulang sekolah, ada yang ngaji masih pakai seragam sekolah, ada yang muallaf juga. Untuk yang muallaf pendekatan secara personal melalui obrolan baik langsung atau wa, kami terus lakukan.⁴³⁰

Tidak hanya berkaitan dengan pembelajaran, evaluasi terhadap pelayanan bagi wali santri pun dilakukan. Ustazah Vendra menyampaikan bahwa terdapat evaluasi sekaligus usulan dari wali santri tentang penjemputan. Wali santri mengusulkan jika santri belum dijemput, sebaiknya ada perwakilan ustazah yang menemani santri selama menunggu

⁴²⁹ Wawancara dengan Bapak Slamet Riyadi pada 8 Februari 2024.

⁴³⁰ Wawancara dengan Ibu Titi Marziqoh pada tanggal 4 Maret 2024.

penjemputan atau memberi kabar kepada wali santri bahwa pembelajaran telah selesai dan santri bisa segera dijemput. Dari evaluasi ini, para ustazah sepakat untuk membuat jadwal piket menemani santri untuk menunggu jemputan. Ada pula usulan tentang pemberitahuan lokasi mengaji ketika santri mengalami kenaikan kelas. Wali santri menyampaikan agar ustazah memberi tahu lokasi atau tempat mengaji bagi santri yang naik kelas.⁴³¹

Selain itu, upaya untuk meningkatkan layanan kepada santri juga ditingkatkan dengan mengatur jam para pedagang yang berjualan. Hasil wawancara dengan Ustaz Slamet menunjukkan bahwa pihaknya beserta guru-guru yang lain sempat direpotkan dengan kehadiran pedagang yang berjualan pada saat jam kegiatan pembelajaran yang berdampak pada fokus dan konsentrasi santri yang terganggu karena mereka ingin segera istirahat dan membeli jajanan. Sehingga dibuat kesepakatan bersama dengan pedagang bahwa para pedagang boleh memasuki halaman masjid untuk berjualan pada pukul 16.50 wib atau 10 menit sebelum kegiatan pembelajaran berakhir. Ustaz Slamet juga menyampaikan, ketika beliau memberikan keputusan untuk santri apakah lulus atau belum lulus, pertimbangan akhlak tetap menjadi prioritas. Sebagai contoh, jika terdapat santri yang pulang sebelum jam 17.00 wib dengan sengaja dan tanpa izin dari guru, maka pada saat ujian kenaikan kelas akan menjadi pengambat baginya untuk naik kelas.⁴³²

Selain temuan di atas, pertemuan khusus guru yang dilaksanakan pada hari Sabtu tiap pekannya juga bisa menjadi kegiatan evaluasi bahkan evaluasi ini dilaksanakan secara berkelanjutan. Dalam pertemuan khusus hari Sabtu tersebut, para guru kembali belajar dan menguatkan kemampuan tentang tata cara membaca Al-Qur'an dengan Ustaz Slamet, penguatan metode baca Al-Qur'an melalui Salamy, berbagi pengalaman dan permasalahan dalam pembelajaran dan menghadapi santri, dan sebagainya.

⁴³¹ Wawancara dengan Ibu Vendra pada tanggal 5 Maret 2024.

⁴³² Wawancara dengan Bapak Slamet Riyadi pada 8 Februari 2024.

Evaluasi ini secara konsisten terus menerus dilakukan oleh guru-guru TPQ Baitul Jannah di bawah bimbingan Ustaz Slamet.

Dari temuan-temuan di atas dapat dikategorikan bahwa TPQ Baitul Jannah secara konsisten dan berkelanjutan terus melakukan evaluasi terhadap pelayanan yang diberikan kepada santri dan wali santri bahkan terhadap pedagang yang berjualan di TPQ Baitul Jannah. Evaluasi tersebut dilakukan bertujuan untuk terus meningkatkan layanan dan kepuasan pelanggan dengan terus memperbaiki sistem dan regulasi serta aspek manajerial yang ada sebagaimana yang disampaikan oleh Ustaz Slamet:

Di sini kami pakai ilmu manajemen, seperti tugas bisa didelegasikan, tapi tanggungjawab tetap di saya. Kalau pakai ilmu manajemen yang baik, maka hasilnya akan lebih memuaskan. Jangan pakai *one man show*. Siapapun yang bertugas, sudah jelas dan ada petunjuknya. Yang buat juknis saya. Kita itu kan kalo minta tolong bisa jadi tidak langsung paham orang yang dimintai tolong. Maka perlu disusun petunjuk tiap seksi secara detail, yuk baca petunjuknya, SOP, langkah-langkahnya harus jelas. Tinggal ngikutin saja. Harus kita susun. Jangan sampai menyuruh orang asal percaya, kalau menurut saya justru akan mempermalukan orang tersebut. Langkah-langkahnya harus jelas termasuk dalam pembelajaran. Di sini, santri dengan jumlah 200 lebih semua bisa diatur karena ada regulasi dan pengelolaan yang jelas. Sudah saatnya tempat-tempat ngaji bertransformasi tidak pakai model jadul. Anak sekarang targetnya sudah banyak. Ketika ada santri baru, kami tanyakan kelas berapa? Jawabnya satu. Lalu saya sampaikan *bismillah* kelas empat lulus dari TPQ ya. Tiap jilid 3 bulan selesai ya.⁴³³

Dalam analisa penulis, evaluasi yang dilakukan oleh TPQ Baitul Jannah pada berbagai aspek, terutama pelayanan terhadap santri dan wali santri diarahkan untuk perbaikan dan pengembangan lembaga. Adapun tindak lanjut dari evaluasi tersebut ialah dengan melahirkan sebuah kebijakan dalam bentuk regulasi yang harus ditaati dan dilaksanakan oleh seluruh elemen yang ada di TPQ Baitul Jannah. Upaya evaluasi tersebut diperkuat oleh Stufflebeam & Shinkfield yang mendefinisikan evaluasi sebagai proses merencanakan, memperoleh, melaporkan, dan menggunakan

⁴³³ Wawancara dengan Bapak Slamet Riyadi pada tanggal 8 Februari 2024.

informasi deskriptif dan mempertimbangkan beberapa manfaat objek, nilai signifikansi, dan kejujuran dalam rangka memandu pengambilan keputusan, akuntabilitas, dukungan, menyebarkan praktek-praktek yang efektif serta meningkatkan pemahaman tentang fenomena-fenomena yang terlibat.⁴³⁴

Mehrens & Lehmann memaparkan evaluasi sebagai suatu proses merencanakan, memperoleh, dan menyediakan informasi yang sangat diperlukan untuk membuat alternatif-alternatif keputusan.⁴³⁵ Adapun evaluasi menurut Alkin adalah suatu aktivitas sistematis untuk mengumpulkan, menganalisis, dan melaporkan informasi yang dapat digunakan untuk mengambil keputusan berkenaan dengan program atau proyek yang dievaluasi.⁴³⁶ Stark & Thomas mengartikan evaluasi sebagai suatu proses atau kegiatan pemilihan, pengumpulan, analisis, dan penyajian informasi yang dapat digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan serta penyusunan program selanjutnya.⁴³⁷

Konsep evaluasi yang ditawarkan oleh Stufflebeam & Shinkfield, Mehrens & Lehmann, Alkin, dan Stark & Thomas semua bersepakat bahwa puncak dari evaluasi sekaligus tujuan evaluasi adalah pencarian informasi sebagai dasar untuk mengambil suatu kebijakan atau keputusan. Pernyataan tersebut memiliki keselarasan dengan apa yang dilakukan oleh TPQ Baitul Jannah ketika melakukan evaluasi terhadap program maupun kegiatan pembelajaran di mana hasil dari evaluasi tersebut dijadikan sebagai landasan dalam menentukan suatu kebijakan atau pengambilan keputusan.

⁴³⁴Stufflebeam D. L & Shinkfield A. J, *Evaluation Theory, Models and Application* (San Fransisco: Jossey Bass, 2007), 326.

⁴³⁵Mehrens W. A & Lehmann J. J, *Measurement and Evaluation in Education and Psychology 2nd* (New York: Holt, Rinehart and Winston, 1978), 5.

⁴³⁶Alkin M. C, *Guide For Evaluation Decision Makers* (Beverly Hills: Sage Publication, 1985), 11.

⁴³⁷Stark J. S & Thomas A, *Assessment and Program Evaluation* (Needham Heights: Simon & Schuster Custom Publishing, 1994), 12.

Terkait evaluasi ini dikuatkan pula oleh pernyataan Purwanto & Suparman dalam Rusydi Ananda & Tien Rafida bahwa tujuan evaluasi program dalam konteks pendidikan, yakni:⁴³⁸

Pertama, untuk mengkomunikasikan program kepada masyarakat. Laporan hasil atau informasi dari evaluasi program yang dilakukan dapat memberikan pemahaman kepada khalayak tentang program atau tentang kinerja/ performa. Oleh karena itu, mengkomunikasikan hasil evaluasi program yang lebih lengkap dari sekedar angka-angka kepada masyarakat memiliki keuntungan dan kebaikan terhadap program yang dievaluasi.

Kedua, untuk menyediakan informasi bagi pembuat keputusan. Informasi yang dihasilkan dari evaluasi program akan berguna bagi setiap tahapan dari manajemen program mulai sejak perencanaan, pelaksanaan ataupun ketika akan mengulangi dan melanjutkan program. Hasil evaluasi dapat dijadikan dasar bagi pembuatan keputusan, sehingga keputusan tersebut valid dibandingkan keputusan yang hanya berdasarkan kepada intuisi saja. Pembuat keputusan biasanya memerlukan informasi yang akurat agar dapat memutuskan sesuatu secara tepat dan informasi akurat tersebut antara lain dapat diperoleh dari kegiatan evaluasi yang dilaksanakan secara sistematis. Penyediaan informasi hasil evaluasi bagi pembuat keputusan tersebut tidak terbatas pada keputusan oleh pejabat pemegang otoritas dalam institusi itu saja, tetapi bisa meliputi pembuatan keputusan dalam berbagai level oleh pihak-pihak lain yang terkait.

Ketiga, untuk menyempurnakan program yang ada. Suatu evaluasi program yang dilaksanakan dengan baik dapat membantu upaya-upaya dalam rangka penyempurnaan jalannya program sehingga lebih efektif. Dengan instrumen yang ada, hasil yang dicapai dapat diukur dan diagnosis. Berbagai kelemahan dan kendala yang mungkin timbul dapat ditemukan dan dikenali, kemudian dianalisis serta ditentukan alternatif pemecahannya yang paling tepat. Komponen-komponen dalam sistem yang memiliki

⁴³⁸ Rusydi Ananda & Tien Rafida, *Pengantar Evaluasi Program Pendidikan* (Medan: Perdana Publishing, 2017), 8-9.

kekurangan dan kelemahan dapat dipelajari dan dicari solusinya. Berdasarkan hasil evaluasi akan dapat diperoleh informasi tentang dampak dari berbagai aspek program dan berhasil juga teridentifikasi berbagai faktor yang diperlukan atau perlu penyempurnaan.

Keempat, untuk meningkatkan partisipasi dan pertumbuhan. Dengan adanya informasi hasil evaluasi atas suatu program, maka masyarakat akan lebih terpanggil untuk berpartisipasi dan ikut mendukung upaya-upaya peningkatan dan penyempurnaan program. Hasil evaluasi tersebut akan menggugah kepedulian masyarakat terhadap program, menarik perhatiannya, dan akhirnya menumbuhkan rasa ikut memiliki (*sense of belonging*) terhadap program tersebut. Apabila upaya ini dilakukan secara berkelanjutan, maka akan tercipta suatu kontrol eksternal yang ikut memacu dan mengawasi pertumbuhan kualitas dari program yang bersangkutan.

Selanjutnya, peningkatan layanan kepada santri juga dilakukan dengan memberikan apresiasi dan penghargaan yang dibalut dalam program santri teladan. Kategori santri teladan di antaranya berdasarkan tingkat kerajinan santri dalam berangkat mengaji dan nilai yang diperoleh selama pembelajaran. Penghargaan santri teladan ini diberikan kepada tiga santri yang memiliki prestasi tertinggi dalam satu bulan. Bentuk penghargaan tersebut ialah dengan memberikan hadiah berupa barang-barang yang dibutuhkan untuk menunjang kegiatan pembelajaran santri, seperti tempat minum, tempat makan, meja belajar, dan lain-lain. Para santri yang terpilih menjadi santri teladan pun dibuatkan publikasi online, seperti poster online/ *flyer* untuk dibagikan kepada wali santri melalui grup WA TPQ sebagaimana yang disampaikan oleh Ustazah Suci, sebagai berikut:

Kami ada penghargaan untuk santri, namanya santri teladan yakni penghargaan untuk santri yang terajin berangkat dan nilai yang tinggi. Dulu hanya ada satu santri tiap bulannya dan atas usulan wali santri sekarang ditingkatkan menjadi tiga santri tiap bulannya. Mereka mendapat hadiah mulai dari meja belajar, tempat minum, tempat makan dan sebagainya yang bisa bermanfaat untuk mereka.

Mereka dipanggil maju ke atas panggung dan dapat piagam. Kami buatkan juga semacam poster online dan dikirim ke grup agar wali santri merasa bangga dan antarsantri saling berlomba untuk lebih rajin dan semangat lagi dalam mengaji.⁴³⁹

Untuk meningkatkan partisipasi wali santri agar lebih aktif lagi, sebaiknya pihak masjid atau pengurus TPQ usahakan bisa turun ke lapangan, artinya ikut datang pada saat kegiatan-kegiatan di masyarakat seperti kumpulan RT dan sebagainya untuk mengajak masyarakat ikut dalam kegiatan TPQ. Jika yang menyampaikan langsung dari pihak TPQ atau masjid maka akan lebih diperhatikan warga.⁴⁴⁰

Hal lain yang tidak kalah penting bahwa pemasaran melalui proses atau layanan kegiatan pembelajaran yang dilakukan oleh TPQ Baitul Jannah diorientasikan kepada pencapaian kepuasan pelanggan. Komitmen ini dibuktikan dengan adanya standarisasi layanan pelanggan dalam bentuk berbagai SOP. Dalam pemasaran Islam, komitmen tersebut telah sesuai dengan prinsip amanah. Prinsip amanah ini menuntut seseorang harus mempunyai tanggung jawab dalam melaksanakan tugas dan kewajiban yang diberikan kepadanya. Titik tekan dari amanah adalah keterbukaan, kejujuran, dan pelayanan yang optimal kepada pelanggan. Sifat amanah akan mampu membentuk seseorang agar memiliki kredibilitas yang tinggi dan sikap penuh tanggung jawab dan ini dapat dilihat dari layanan yang diberikan oleh ustaz/ustazah TPQ Baitul Jannah kepada para santri dan wali santri.

⁴³⁹ Wawancara dengan Ibu Suci Nurhidayati pada tanggal 4 Maret 2024.

⁴⁴⁰ Wawancara dengan Bapak Lasno pada tanggal 7 Maret 2024.

BAB V

MARKETING MIX PARTISIPATIF DALAM MENJAGA KEBERLANGSUNGAN TPQ BAITURROHIM

Di bawah ini disajikan hasil temuan dan pembahasan *marketing mix* berbasis partisipasi masyarakat dalam menjaga keberlangsungan TPQ Baiturrohim, sebagai berikut:

A. Pemasaran Produk (*Product*) dalam Menjaga Keberlangsungan TPQ Baiturrohim

Dari hasil temuan, dalam menjaga keberlangsungan lembaganya TPQ Baiturrohim melakukan strategi pemasaran produk yang terdiri dari program unggulan berupa tahfizul qur'an dan Metode Yanbu'a sebagai diferensiasi produk. Berikut dipaparkan kedua temuan tersebut.

1. Tahfizul Qur'an sebagai Program Unggulan

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ustaz Ari Ristianto selaku Kepala TPQ Baiturrohim beliau menyampaikan bahwa lembaganya memiliki program unggulan berupa Tahfizul Qur'an minimal 1 juz bahkan lebih. TPQ Baiturrohim juga memberikan jaminan bagi para santri yang telah lulus bahwa mereka selain memiliki hafalan minimal 1 juz juga memiliki kemampuan membaca Al-Qur'an dengan baik dan benar. Target ini didukung dengan aturan bahwa santri diwajibkan telah mengkhathamkan Al-Qur'an minimal dua kali sebagai persyaratan kelulusan. Ustaz Ari menegaskan bahwa dirinya beserta rekan ustaz/ ustazah yang lain telah berkomitmen untuk fokus pada penguatan kemampuan membaca dan hafalan Al-Qur'an bagi para santri.⁴⁴¹

Hal tersebut dikuatkan pula oleh hasil wawancara dengan Bapak Sutrisno selaku Ketua Takmir Masjid Baiturrohim bahwa setelah santri menyelesaikan seluruh jilid yang ada pada buku Yanbu'a dan telah mengkhathamkan Al-Qur'an, mereka diwajibkan untuk memiliki hafalan juz 'amma agar dapat mengikuti kegiatan khatmil qur'an. Bagi santri yang

⁴⁴¹ Wawancara dengan Ustaz Ari Ristianto selaku Kepala TPQ Baiturrohim pada tanggal 8 Februari 2024.

telah mencapai target hafalan berupa minimal 1 juz atau juz ‘amma, maka mereka menambah hafalan Al-Qur’an berupa surat-surat pilihan seperti surat Yasin, Al-Mulk, dan Waqi’ah. Bagi santri yang telah lulus TPQ, mereka diberikan pilihan untuk melanjutkan ke program kitab kuning atau tahfiz. Menurut Bapak Sutrisno, program inilah yang bisa jadi merupakan sebuah kekhasan dan keunikan yang dimiliki oleh TPQ Baiturrohim. Selain itu, kemampuan hafalan santri memang sudah terbukti dengan target hafalan yang tinggi bahkan tidak sedikit yang melanjutkan untuk menambah hafalan sampai 30 juz Al-Qur’an.⁴⁴²

Terkait dengan program Tahfizul Qur’an, dalam tataran praktis Ustaz Ari menyampaikan bahwa khusus bagi santri yang memilih program penguatan hafalan, kegiatan pembelajaran dilaksanakan setelah salat Shubuh yang sebelumnya para santri melaksanakan salat Shubuh secara berjamaah di Masjid Baiturrohim. Setelah selesai salat berjamaah, kegiatan pembelajaran tahfizul qur’an dimulai dengan setiap santri menyetorkan hafalan tiga ayat dan tidak boleh lebih. Ustaz Ari menggambarkan bahwa santri menyetorkan hafalan ayat 1-3 pada sebuah surat, lalu hari berikutnya ayat 4-6 kemudian diulang dari 1-6, seperti itu seterusnya dengan penambahan 3 ayat kemudian diulang dari ayat pertama. Menurutnya, melalui metode ini santri akan memiliki hafalan yang kuat dan merasa ringan dalam menghafal. Metode ini berangkat dari permasalahan yang dihadapi oleh para santri penghafal Al-Qur’an bahwa mereka sering kali susah atau bahkan sering lupa ketika kegiatan simakan.

Selain itu, Ustaz Ari juga menyampaikan bahwa dirinya menerapkan sistem perempatan bagi santri yang sedang menghafal Al-Qur’an. Bagi santri yang telah menghafal seperempat juz, maka santri wajib menyetorkan hafalannya dan berlaku pada setiap seperempat juz berikutnya. Sehingga terdapat empat kali santri melakukan setoran hafalan untuk menguatkan hafalan mereka pada tiap juz. Untuk menguatkan

⁴⁴² Wawancara dengan Bapak Sutrisno selaku Ketua Takmir Masjid Baiturrohim pada tanggal 8 Februari 2024.

hafalan santri dilakukan pula kegiatan pengulangan hafalan atau *muraja'ah*. Kegiatan *muraja'ah* dilakukan pada kegiatan pembelajaran malam hari dan pada pagi harinya (setelah salat Shubuh) santri menyetorkan hafalan mereka. Santri yang telah memiliki hafalan sebanyak 3 juz, maka kegiatan *muraja'ah* dilakukan dalam satu kali sebanyak 3 juz. Jika pada pertengahan *muraja'ah* santri berhenti menyetorkan seperti karena alasan ingin ke kamar mandi atau yang lain, maka setoran hafalan diulangi kembali dari juz 1 pada hari berikutnya. Menurut pengakuan Ustaz Ari, hal tersebut jarang terjadi karena santri memiliki hafalan yang kuat sehingga lancar dalam pelaksanaan setoran hafalan. Bahkan saat ini menurut penuturan Ustaz Ari terdapat salah satu antri yang saat ini kelas 7 SMP telah memiliki hafalan 10 juz dan mampu disetorkan dalam satu kali duduk.⁴⁴³

Informasi tersebut juga didukung oleh Ustazah Syifa yang mengatakan:

Setelah lulus Al-Qur'an, santri diberi pilihan untuk masuk PTQ (Program Tahfizul Qur'an) yang khusus menghafal Al-Qur'an yang saat ini ada sekitar 30 santri atau memilih program madrasah diniyah (madin) yang fokus belajar kitab kuning. Untuk usia madin saat ini rata-rata usia minimal SMP dan sekarang yang lulus kelas Al-Qur'an banyak yang di jenjang usia SD sehingga diarahkan ke PTQ dan kelas madin untuk sementara kosong. Tujuan kami agar santri selesai kelas Al-Qur'an tetap mau ngaji dan target kami mereka bisa menghafal 30 juz. Makanya, sekarang rata-rata santri tahfiz ada di jenjang kuliah, SMP, SMA karena tahfiz harus nyambung terus. Termuda saat ini untuk kelas tahfiz ada masih di kelas 3 SD. Normalnya, santri satu jilidnya membutuhkan waktu 5 bulan agar bisa selesai. Ada yang dua bulan selesai. Bahkan yang di kelas Al-Qur'an ada yang 6 bulan selesai. Jadi satu kelas bervariasi usianya.⁴⁴⁴

Ada hal yang menarik ketika penulis mendalami informasi yang telah didapat khususnya berkaitan dengan keterlibatan wali santri secara langsung dalam program tahfizul qur'an bahwa wali santri tidak diminta

⁴⁴³ Wawancara dengan Ustaz Ari Ristianto pada tanggal 8 Februari 2024.

⁴⁴⁴ Wawancara dengan Ustazah Syifa selaku Ustazah merangkap Sekretaris TPQ Baiturrohim pada tanggal 9 Februari 2024.

untuk turut serta mengajari para santri di rumah. Tetapi, dalam kegiatan simakan wali santri wajib mendampingi putra-putrinya ketika menyetorkan hafalan sebanyak 3 juz dalam satu kali duduk. Bahkan jika wali santri mengantuk pada saat kegiatan simakan, maka santri wajib mengulang bacaannya dari awal sebagaimana disampaikan oleh Ustaz Ari:

Kalau untuk membantu mengajari di rumah tidak kami minta. Tapi kita libatkan orang tua dalam simakan. Orang tua wajib menyimak anaknya saat sima'an satu kali dudukan misal 3 juz. Kalau orang tua ngantuk dan anaknya kurang satu halaman saja, maka diulangi dari awal. Orang tua suruh milih apakah akan ngajari anak atau hanya menyimak.⁴⁴⁵

Temuan ini menegaskan bahwa ada upaya yang dilakukan oleh TPQ Baiturrohim untuk melibatkan partisipasi wali santri secara langsung dalam kegiatan pembelajaran santri terutama pada program tahfizul qur'an sebagaimana telah dipaparkan sebelumnya. Partisipasi ini terbilang unik dari kalimat yang disampaikan oleh Ustaz Ari bahwa jika wali santri mengantuk sebelum santri menyelesaikan setoran hafalannya maka santri wajib mengulang hafalannya dari awal atau bahkan pilihan yang diberikan kepada wali santri apakah mereka lebih memilih mengajari putra-putrinya atau hanya sebatas menyimak terkait kegiatan tahfizul qur'an. Pernyataan tersebut menggambarkan bahwa partisipasi yang diharapkan oleh TPQ Baiturrohim terhadap wali santri bukanlah sebatas materi atau kehadiran, namun partisipasi yang mendorong terciptanya kesadaran dan perasaan yang sama bahwa anak atau santri merupakan tanggung jawab bersama antara pihak lembaga dengan wali santri.

Pentingnya membangun tanggung jawab bersama antara lembaga dengan pengguna, yakni antara TPQ Baiturrohim dengan wali santri dikuatkan oleh pernyataan Huneryear dan Hecman bahwa partisipasi hendaknya dibangun dengan melibatkan perasaan dan pikiran seseorang dalam konteks sosial sehingga dapat mendorong masyarakat atau pihak terkait untuk berkontribusi pada tujuan bersama dan berbagi tanggung

⁴⁴⁵ Wawancara dengan Ustaz Ari Ristianto pada tanggal 8 Februari 2024.

jawab.⁴⁴⁶ Parwoto juga menegaskan bahwa partisipasi masyarakat idealnya tidak hanya bersifat proaktif, melainkan juga reaktif, artinya masyarakat tidak hanya bertindak, tetapi juga merespons situasi tertentu. Ini melibatkan kesepakatan di antara semua pihak terlibat, tindakan yang dilakukan sesuai dengan kesepakatan tersebut, dan adanya pembagian tanggung jawab yang seimbang di antara mereka.⁴⁴⁷ Tuti Budirahayu menguatkan bahwa partisipasi merupakan proses yang berkelanjutan dan sistematis, bukan hanya sebuah kejadian insidental yang setelah kegiatan selesai maka partisipasipun turut selesai. Dengan partisipasi masyarakat yang berkelanjutan dapat semakin meningkatkan kepercayaan terhadap lembaga dan meningkatkan kualitas penyelenggaraan.⁴⁴⁸

Untuk memperdalam temuan, berdasarkan hasil dokumentasi terhadap Buku Prestasi Santri TPQ Baiturrohim diperoleh informasi berupa target hafalan santri, sebagai berikut:

Tabel 5.1.
Target Hafalan Santri TPQ Baiturrohim⁴⁴⁹

Jilid/ Kelas	Juz 30	Bacaan Salat	Doa Harian
Pemula	Al-Fatihah An-Nas Al-Falaq Al-Ikhlas	Niat wudhu Doa setelah wudhu	Sebelum tidur Setelah tidur
1 (Satu)	Al-Lahab An-Nashr Al-Kafirun Al-Kautsar	Niat salat 5 waktu	Masuk kamar mandi Keluar kamar mandi Sebelum makan Setelah makan
2 (Dua)	Al-Ma'un Al-Quraisy Al-Fil Al-Humazah Al-'Ashr	Iftitah	Memakai pakaian Melepas pakaian Doa untuk kedua orang tua Kebaikan dunia akhirat
3 (Tiga)	At-Takatsur Al-Qari'ah Al-'Adiyat Az-Zalzalah	Ruku I'tidal Sujud Duduk di antara dua sujud	Masuk rumah Keluar rumah Bercermin

⁴⁴⁶ Huneryager dan Hecman, *Partisipasi dan Dinamika ...*, 30.

⁴⁴⁷ Parwoto, *Pemberdayaan Masyarakat ...*, diakses pada 8 Januari 2024.

⁴⁴⁸ Tuti Budirahayu, "Partisipasi Masyarakat dalam Pendidikan ...", 56.

⁴⁴⁹ Dokumentasi Buku Prestasi Santri TPQ Baiturrohim pada tanggal 8 Februari 2024..

4 (Empat)	Al-Bayyinah Al-Qadr Al-‘Alaq At-Tin Al-Insyirah Adh-Dhuha	Tasyahud	Masuk masjid Keluar masjid Naik kendaraan
5 (Lima)	Al-Lail Asy-Syams Al-Balad Al-Fajr Al-Ghasyiyah	Qunut	Ayat kursi
6 (Enam)/ Al-Qur’an Juz 1-10	Al-A’la Ath-Thariq Al-Buruj Al-Insyiqaq Al-Muthaffifin Al-Infithar At-Takwir ‘Abasa An-Nazi’at An-Naba		Pematangan
7 (Tujuh) Al-Qur’an Juz 11-20		Materi Gharib	Pematangan
Al-Qur’an Juz 21-30		Materi Tajwid	Pematangan

Temuan di atas semakin menguatkan bahwa TPQ Baiturrohim memiliki target yang jelas dan terukur khususnya pada program tahfizul qur’an minimal 1 juz. Target tersebut terlihat dari pendistribusian surat-surat yang ada pada juz ‘amma secara terstruktur dan berjenjang sesuai dengan tingkatan kelas/ jilid. Selain hafalan juz 30, materi ibadah seperti doa wudhu dan salat juga menjadi target yang harus dikuasai oleh santri. Doa harianpun menjadi komponen yang diajarkan kepada para santri. Aspek-aspek tersebut telah mengacu pada standarisasi capaian pembelajaran bagi santri TPQ yang termuat dalam Keputusan Direktur Jenderal Pendidikan Islam Nomor 91 Tahun 2020 tentang Petunjuk Pelaksanaan Penyelenggaraan Pendidikan Al-Qur’an bahwa selain kemampuan membaca, menulis, menghafal, dan mengamalkan kandungan

Al-Qur'an, praktik ibadah termasuk bacaan salat dan juga doa harian menjadi materi yang perlu disampaikan kepada santri.

Selain program unggulan, TPQ Baiturrohim juga memiliki program rutin, seperti kegiatan *selapanan* (setiap 40 hari sekali) pada hari Sabtu Wage, yakni pembacaan salawat yang diikuti oleh seluruh santri pada malam hari dan pembacaan manakib bersama seluruh santri dan wali santri pada sore harinya. Adapula kegiatan rutin tiap tiga bulan berupa pembacaan manakib kubra yang diikuti oleh berbagai unsur baik dari internal TPQ maupun masyarakat secara luas bahkan organisasi kemasyarakatan. Peringatan hari besar Islam juga tidak luput dari agenda rutin TPQ Baiturrohim. Selain itu, agenda tahunan seperti khatmil qur'an, takbir idul adha dan malam bina iman dan takwa (mabit) juga menjadi berbagai kegiatan yang dilakukan oleh TPQ Baiturrohim sebagaimana yang disampaikan oleh Ustazah Syifa:

Kita ada kegiatan bulanan atau tepatnya *selapanan* (40 hari sekali) setiap Sabtu Wage berupa kegiatan solawatan bersama seluruh santri dan Sabtu sorenya ada manakiban seluruh santri dan wali santri. Kegiatan rutin 3 bulanan juga ada, yakni pembacaan manakib tapi kubro yang dihadiri oleh jamaah Yasin Tahlil Baiturrohim, jamaah masjid, santri, wali santri, dan warga, pokoknya satu yayasan ikut semua. Ini wali santri wajib ikut dan kegiatannya di masjid. Kita juga ada kegiatan peringatan hari besar Islam dengan mengundang dan melibatkan wali santri, termasuk misal kegiatan Rabu Wekasan kita mengundang tapi tidak diwajibkan. Banyak yang ikut terutama para wali santri karena mereka sebagian besar tinggal di daerah sini. Untuk kegiatan tahunan ada khataman qur'an, takbir idul adha, pembagian kurban, even tambahan seperti mabit (malam bina iman dan takwa) setiap bulan puasa dengan tujuan agar santri dan seluruh asatiz bisa lebih kompak dan akrab.⁴⁵⁰

Adanya program rutin TPQ Baiturrohim juga dikuatkan oleh paparan Bapak Sutrisno bahwa kegiatan pembelajaran TPQ Baiturrohim dilaksanakan dari setelah salat Shubuh hingga malam hari pada pukul 21.00 WIB sehingga dari pagi hingga petang kegiatan TPQ Baiturrohim selalu berjalan. Menurutnya, ini menunjukkan keaktifan dan keseriusan TPQ

⁴⁵⁰ Wawancara dengan Ustazah Syifa pada tanggal 9 Februari 2024.

Baiturrohim dalam mendidik santri secara sungguh-sungguh. Kegiatan atau program rutin lainnya, seperti kegiatan jama'ah ziarah santri, kegiatan *selapanan*, khataman santri yang di dalamnya terdapat uji publik dan masih banyak lagi. Menurut Bapak Sutrisno, hal tersebut bisa menjadi daya tawar sekaligus daya saing TPQ Baiturrohim yang tidak dimiliki oleh lembaga lain.⁴⁵¹

Dalam beberapa program atau kegiatan rutin tersebut, baik kegiatan bulanan, peringatan hari besar Islam hingga kegiatan tahunan, secara nyata TPQ Baiturrohim melibatkan partisipasi masyarakat di dalamnya. Beberapa kegiatan yang diikuti oleh wali santri seperti pembacaan manakib dan sebagainya. Terkait partisipasi wali santri dalam kegiatan TPQ Baiturrohim, Davis dalam Khumas yang dikutip oleh Siti Irene Astuti Dwiningrum membagi interaksi antara orang tua dan sekolah atau lembaga ke dalam dua kategori, yaitu *parental involvement* dan *parental participation*. *Parental participation* merujuk pada upaya orang tua untuk terlibat atau mempengaruhi keputusan penting di sekolah, seperti program-program pendidikan dan masalah keuangan. Sementara *parental involvement* mencakup keterlibatan orang tua dalam berbagai kegiatan yang mendukung program-program sekolah. Dalam konteks kebutuhan psikologis anak, *parental involvement* dianggap sebagai solusi yang lebih tepat untuk diterapkan di lingkungan sekolah. Dengan melihat temuan lapangan dapat dianalisis bahwa interaksi yang dibangun antara TPQ Baiturrohim dengan para wali santri dapat dikategorikan ke dalam interaksi yang bersifat *parental involvement* yang dilandasi dengan adanya keterlibatan wali santri dalam berbagai kegiatan TPQ Baiturrohim sebagai bentuk dukungan wali santri kepada TPQ.⁴⁵²

2. Metode Yanbu'a sebagai Diferensiasi Produk

Diferensiasi produk merupakan langkah yang dilakukan secara berbeda dari strategi yang sudah dijalankan oleh pihak lain, dengan tujuan

⁴⁵¹ Wawancara dengan Bapak Sutrisno pada tanggal 8 Februari 2024.

⁴⁵² Siti Irene Astuti Dwiningrum, *Desentralisasi ...*, 72-73.

untuk memperkuat posisi yang telah ditetapkan sebelumnya.⁴⁵³ Suatu lembaga memiliki barang dan jasa yang unggul atau fitur yang membedakannya dari pesaingnya dengan menggunakan strategi diferensiasi. Dengan metode ini, pelanggan dapat memperoleh persepsi khusus tentang kualitas kinerja, inovasi produk, layanan yang lebih baik, dan citra merek yang lebih kuat. Dalam konteks pendidikan, perbedaan dapat diterapkan dalam berbagai cara, seperti penggunaan seragam yang menarik dan menjaga kebersihan gedung, serta hal lain yang membedakan layanan pendidikan.⁴⁵⁴

Diferensiasi produk yang ditawarkan oleh TPQ Baiturrohman kepada masyarakat ialah melalui penggunaan metode cara belajar membaca Al-Qur'an, yakni dengan menggunakan thariqah baca tulis dan menghafal Al-Qur'an Yanbu'a. Dalam sejarah kelahirannya, Metode Yanbu'a merupakan usulan dan dorongan dari para alumni Pondok Tahfid Yanbu'ul Qur'an yang bertujuan agar para alumni selalu menjalin hubungan dengan pondok. Selain itu juga merupakan usulan dari masyarakat luas termasuk Lembaga Pendidikan Ma'arif dan Muslimat terutama pada wilayah Kudus dan Jepara.

Pada awalnya, pihak pondok menolak karena dengan metode yang sebelumnya telah ada dirasa cukup. Namun, karena desakan yang terus-menerus dan memang dipandang perlu khususnya untuk menjalin keakraban antara alumni dengan pihak pondok serta untuk menjaga dan memelihara keseragaman bacaan, maka disusunlah Kitab Yanbu'a yang meliputi thariqah baca tulis dan menghafal Al-Qur'an.⁴⁵⁵

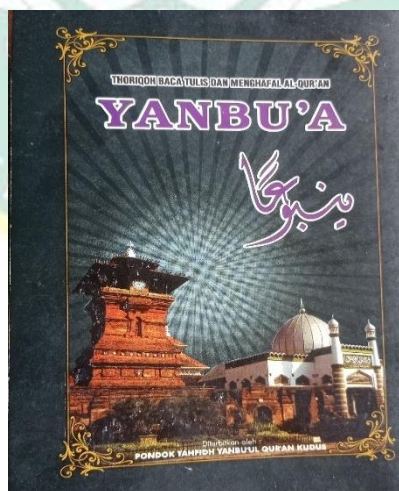
⁴⁵³ Mulyana Az, *Reformation ...*, 19.

⁴⁵⁴ Imam Machali dan Ara Hidayat, *The Handbook of Education...*, 298. Kaitannya dengan citra merek, Cengiz menegaskan bahwa harga memberikan pengaruh terhadap citra merek yang dibangun. Untuk itu, penting untuk memperhatikan antara citra merek yang dibangun dengan harga yang ditawarkan (Özkoç, Ö., & Cengiz, E., The Effect Of Brand Management Practices On Patient's Brand Equity Perception And Hospital Preference. *International. Journal of Health Management and Tourism* 5, no. 2 (2020): 145-169. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/ijhmt/is>).

⁴⁵⁵ Muhammad Ulinuha Arwani, *Thoriqoh Baca Tulis Dan Menghafal Al-Qur'an* (Kudus: Pondok Tahfid Yanbu'ul Qur'an Kudus, 2009), 462.

Tujuan disusunnya Metode Yanbu'a, yaitu untuk ikut andil dalam mencerdaskan anak bangsa supaya bisa membaca Al-Qur'an dengan lancar dan benar, menyebarkan ilmu khususnya ilmu Al-Qur'an, memasyarakatkan Al-Qur'an dengan Rosm Utsmaniy, membetulkan yang salah dan menyempurnakan yang kurang, dan metode Yanbu'a merupakan salah satu sarana untuk mencapai tujuan dalam membaca Al-Qur'an dengan benar dan bukan sebagai tujuan itu sendiri.⁴⁵⁶

Metode Yanbu'a terdiri dari 8 jilid, yakni Jilid Pemula, Jilid 1, Jilid 2, Jilid 3, Jilid 4, Jilid 5, Jilid 6, dan Jilid 7. Setiap jilid dilengkapi dengan bimbingan cara mengajar dan tujuan pembelajaran. Hal lain yang membedakan Metode Yanbu'a dengan metode belajar membaca Al-Qur'an yang lain adalah pada setiap halaman terdapat penjelasan terkait bacaan, seperti penjelasan tentang sifat huruf, hukum bacaan nun sukun dan mim sukun, tempat keluarnya huruf, dan sebagainya yang semua itu berkaitan dengan ilmu tajwid. Selain itu, pada bagian bawah tiap halaman disajikan pula tata cara menulis huruf hijaiyah baik terpisah maupun bersambung termasuk penulisan angka.



Gambar 5.1.
Cover Buku Metode Yanbu'a⁴⁵⁷

⁴⁵⁶ Muhammad Ulinnuha Arwani, *Thoriqoh ...*, 462.

⁴⁵⁷ Dokumen TPQ Baiturrohime berupa buku Metode Yanbu'a yang diperoleh pada 8 Februari 2024.

Metode Yanbu'a dipilih oleh TPQ Baiturrohim sebagai cara belajar membaca, menulis dan menghafal Al-Qur'an bagi para santrinya ternyata mampu memikat masyarakat untuk menempatkan anaknya mengaji di lembaga tersebut. Berdasarkan hasil temuan melalui survey yang dilakukan terhadap wali santri TPQ Baiturrohim diperoleh informasi bahwa terdapat beberapa wali santri yang memilih TPQ Baiturrohim atas dasar pertimbangan penggunaan Metode Yanbu'a. Salah satu wali santri tersebut bernama Ibu Arke Ajeng Saputri yang merupakan wali santri dari Danar Adha Putra Hermawan. Ia menyampaikan alasan memilih TPQ Baiturrohim sebagai lembaga pendidikan Al-Qur'an bagi putranya karena TPQ Baiturrohim memiliki metode pembelajaran yang bagus, yakni Yanbu'a. Metode Yanbu'a ini juga berbeda dari TPQ lain bahkan anak lebih cepat dalam menghafal. Demikian pula dengan Ibu Sinta Rahayu wali santri dari Ayeisha Aulia Ramadhani yang memilih TPQ Baiturrohim karena pertimbangan penggunaan metode Yanbu'a. Dari 33 wali santri yang disurvei, 17 di antaranya atau sekitar 51,51 % memilih TPQ Baiturrohim sebagai lembaga pendidikan Al-Qur'an bagi putra-putrinya karena pertimbangan metode yang digunakan, yakni Metode Yanbu'a.

Dalam analisa penulis, penggunaan Metode Yanbu'a oleh TPQ Baiturrohim secara tidak langsung menjadikan Metode Yanbu'a sebagai *brand* atau merek lembaga tersebut. Upaya ini bukan tanpa alasan, karena TPQ Baiturrohim ditunjuk secara langsung oleh sang penulis buku Metode Yanbu'a, yakni K.H. Ulil Albab Arwani di mana beliau juga menjadi pengasuh Pondok Pesantren Yanbu'ul Qur'an Kudus sebagai perwakilan sekaligus pusat kajian dan pengembangan Metode Yanbu'a Cabang Banyumas. Informasi tersebut disampaikan oleh K.H. Ulil Albab Arwani pada saat beliau menjadi pembicara Pendidikan dan Latihan Metode Yanbu'a yang diselenggarakan oleh TPQ Baiturrohim pada tanggal 26 Oktober 2019 di mana penulis secara langsung mengikuti kegiatan tersebut sebagai peserta.

Temuan tersebut di atas secara tidak langsung menegaskan adanya keterkaitan antara pemasaran produk melalui diferensiasi produk dengan membangun *branding*. Ini memiliki kemiripan dengan pandangan J. David Lichtenthal menitikberatkan *marketing mix* pada aspek *product* dan *promotion*.⁴⁵⁸

Hal yang sama juga disampaikan oleh Felix Maringe dan Paul Gibbs dalam melihat *marketing mix* di mana keduanya mengemukakan bahwa *branding* adalah puncak dari berbagai kegiatan dalam *marketing mix* yang mengarah ke citra merek untuk menyampaikan seluruh pesan kepada pelanggan. Idealnya, merek harus memiliki dampak positif pada pelanggan melalui kualitas yang diasosiasikan dengan produk atau layanan yang memiliki diferensiasi dengan lembaga lain/ pesaing.⁴⁵⁹ Interaksi antara merek dengan *marketing mix* juga muncul dari pandangan Jean-Noel Kapferer dalam mengembangkan citra merek melibatkan unsur-unsur yang ada dalam bauran pemasaran termasuk diferensiasi produk dan harga yang bertujuan untuk menjadikan pembeli sebelumnya mengulangi kembali pembelian mereka agar tercipta loyalitas pelanggan.⁴⁶⁰

Kemampuan TPQ Baiturrohim untuk membaca peluang dalam menarik masyarakat terlihat dari pemilihan Metode Yanbu'a bahwa belum banyak ditemukan lembaga pendidikan Al-Qur'an di wilayah sekitar yang menggunakan metode tersebut sehingga ini menjadi daya tarik sekaligus distingsi dengan lembaga lain terkait penggunaan metode baca tulis Al-Qur'an. Selain itu, kekuatan program tahfiz Al-Qur'an juga mampu menjadi program unggulan yang telah terbukti menarik hati masyarakat

⁴⁵⁸ J. David Lichtenthal, *Fundamentals of Business ...*, 254.

⁴⁵⁹ Felix Maringe, *Marketing Higher Education: Theory and Practice* (New York: Open University Press, 2009), 133. Lihat pula pendapat Narayan yang mengkaji evolusi merek terutama di negara berkembang (Narayanan, P., Brand Transitions In Emerging Markets: An Exploratory Perspective And Research Framework. *Journal Of Strategic Marketing*, 32, no. 3 (2024): 333–357. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2023.2229322>).

⁴⁶⁰ Jean-Noel Kapferer, *The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking Fifth Edition* (New York: Kogan Page, 2012), 195. Lihat pula pendapat Gomathy yang menyatakan pentingnya membangun loyalitas pelanggan bagi keberlangsungan perusahaan (Gomathy, M., & Kk, S., Influence Of Brand Attitude On Purchase Intention Of Modular Kitchen In Chennai City. *Journal Of Accounting & Marketing*, (2018): 1-10. doi: 10.4172/2168-9601.1000300.)

yang berangkat dari kemampuan berpikir kritis dalam membaca dan mengelola lembaga agar mampu berdaya saing.

Hal tersebut di atas memiliki kesamaan dengan prinsip pemasaran dalam Islam, yakni *faṭānah*. Prinsip ini berkaitan dengan segala aktivitas dalam pengelolaan suatu lembaga harus dilakukan dengan menggunakan kecerdasan melalui penggunaan akal untuk mencapai tujuan. Sifat jujur, benar, dan bertanggungjawab perlu dikuatkan dengan intelektualitas untuk mengelola suatu lembaga secara profesional. Para pengelola lembaga harus memiliki sifat cerdas, cerdik, dan bijaksana agar lembaga yang dikelolanya dapat berjalan efektif dan efisien serta mampu menganalisis situasi persaingan (*competitive setting*) dan perubahan (*change*) yang terjadi di masa yang akan datang.⁴⁶¹

B. Pemasaran Harga (*Price*) dalam Menjaga Keberlangsungan TPQ Baiturrohim

Harga merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Harga mendialogkan antara posisi nilai yang diharapkan perusahaan atau lembaga kepada pasar tentang produk atau mereknya. Harga suatu produk atau jasa memiliki hubungan yang erat dengan kualitas produk atau jasa itu sendiri. Apabila kualitas sesuai harapan masyarakat, maka harga yang ditawarkan cenderung di atas harga pada umumnya. Sebaliknya, jika produk atau jasa yang ditawarkan kurang atau bahkan tidak sesuai dengan harapan konsumen maka harga yang ditawarkan pun akan mengikuti. Harga juga berhubungan dengan nilai produk atau jasa. Apabila suatu produk memberikan manfaat dan nilai yang tinggi, maka produk tersebut juga bernilai tinggi bagi konsumen. Untuk itu, penetapan harga perlu memperhatikan kualitas produk atau jasa yang ditawarkan.

Penetapan harga merupakan komponen penting dari bauran pemasaran karena berdampak langsung pada pendapatan bisnis atau usaha. Harga adalah jumlah uang yang dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu

⁴⁶¹ Hermawan Kartajaya & Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing ...*, 121-135.

produk. Produsen harus mempertimbangkan kualitas produk, target konsumen, dan kondisi pasar saat menetapkan harga.

Penetapan harga yang tepat adalah kunci untuk menjaga keseimbangan antara biaya produksi dan keuntungan yang diperoleh. Dengan menetapkan harga yang sesuai, produsen dapat meraih keunggulan dalam pemasaran produknya. Komponen-komponen yang ditekankan oleh Kotler dalam konteks harga, yaitu: Daftar harga (*price list*), diskon (*discounts*), tunjangan (*allowances*), waktu pembayaran (*payment time*), dan persyaratan kredit (*credit terms*).⁴⁶²

Dengan mengacu pada teori yang disampaikan oleh Kotler tentang unsur harga dalam bauran pemasaran diperoleh temuan bahwa strategi pemasaran harga yang dilakukan oleh TPQ Baiturrohim terdiri dari dua komponen, yaitu: 1) Prosedur pembayaran yang jelas dan biaya variatif, 2) Beasiswa dan pembiayaan partisipatif.

1. Prosedur Pembayaran yang Jelas dan Biaya Variatif

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ustazah Syifa diperoleh informasi bahwa terdapat beberapa jenis pembiayaan di TPQ Baiturrohim, mulai dari infak harian, infak bulanan, dan infak tahunan. Masing-masing jenis infak tersebut dilakukan dengan prosedur pembayaran yang jelas serta adanya variasi nominal pembiayaan. Ustazah Syifa secara detail menyampaikan ketiga jenis infak dimaksud sebagaimana berikut:⁴⁶³

Pertama, infak harian. Infak harian merupakan infak yang diberikan oleh santri setiap harinya, yakni pada setiap kegiatan pembelajaran. Infak harian ini tidak ditentukan nominalnya sehingga tergantung kesadaran dan keikhlasan wali santri.

Adapun petugas penarikan infak harian adalah santri yang masuk menjadi anggota dan pengurus OSBIM (Organisasi Santri Baiturrohim). Setiap hari secara bergilir mereka mengumpulkan infak harian dari tiap

⁴⁶² Philip Kotler, *Marketing Management ...*, 10.

⁴⁶³ Wawancara dengan Ustazah Syifa pada tanggal 9 Februari 2024.

kelas setelah kegiatan literasi. Infak harian ini[un dikelola oleh OSBIM untuk kepentingan kegiatan santri.

Kedua, infak bulanan. Infak bulanan merupakan infak yang diberikan oleh wali santri pada tiap bulan. Besaran infak ini bervariasi, mulai dari Rp5.000, Rp25.000, Rp35.000, Rp50.000, Rp75.000 hingga Rp100.000 dengan menggunakan Kartu Infak Santri (KIS). Pada kartu tersebut telah tertera besaran nominal angka dengan warna kartu yang berbeda. KIS berwarna kuning untuk infak Rp5.000, KIS dengan warna oranye untuk infak sebesar Rp35.000, KIS berwarna merah hati untuk infak sebesar Rp50.000, dan KIS berwarna merah muda untuk infak sebesar Rp100.000. Menurut pemaparan Usatzah Syifa, adapula wali santri yang memberikan infak di atas Rp100.000 pada tiap bulannya.

Hal yang menarik di sini adalah adanya rentang nominal infak dari terendah Rp5.000 hingga tertinggi Rp100.000. Angka tersebut merupakan hasil musyawarah dewan guru yang kemudian ditawarkan kepada wali santri untuk diperoleh kesepakatan bersama sehingga besaran KIS yang muncul merupakan hasil musyawarah bersama antara pihak TPQ dengan wali santri. Tujuan diadakannya kesepakatan nominal tersebut adalah untuk menjaga komitmen dan perjanjian dengan wali santri agar konsekuen dengan pilihan besaran KIS yang diambil sehingga wali santri tidak boleh menunggak pembayaran. Wali santri juga boleh memperbaharui besaran KIS tiap tahunnya, baik menaikkan besaran atau menurunkan berdasarkan kondisi masing-masing wali santri. Temuan ini sebagaimana yang disampaikan oleh Ustazah Syifa:

Kesepakatan nominal infak bulanan ini untuk perjanjian dengan wali santri agar konsekuen dengan yang dipilih. Jadi tidak boleh nunggak pembayarannya. Untuk rentang pemilihan nominal infak tersebut ditentukan dalam rapat asatiz lalu kami tawarkan ke wali santri. *Monggo disepakati atau mboten*, misal di atas atau di bawah yang telah ditawarkan. Wali santri juga boleh *upgrade*, misal infak bulanan saat ini Rp35.000, di tahun berikutnya bisa berubah, boleh naik boleh turun sesuai kondisi. Yang penting ada konfirmasi ke bendahara.

Prosedur pembayaran di TPQ Baitul Jannah pun telah tertata dengan jelas yang dibuktikan dengan adanya beberapa petugas bendahara. Infak bulanan (KIS) dipegang oleh Ibu Imam. Setiap santri yang hendak membayar KIS dapat diserahkan langsung kepada Ibu Imam atau melalui wali kelas. Setelah melalui proses pencatatan, KIS tersebut diserahkan kembali ke santri melalui wali kelas. Dengan prosedur seperti ini dapat memudahkan santri untuk melakukan pembayaran infak bulanan.

Ketiga, infak tahunan. Infak tahunan merupakan infak yang dibayarkan oleh santri satu kali dalam satu tahun atau disebut juga dengan infak daftar ulang. Petugas infak ini adalah Ibu Tahul dengan nominal Rp200.000 per santri. Infak tahunan ini atau daftar ulang ini digunakan untuk kegiatan santri selama satu tahun sehingga dari santri untuk santri.

Selain ketiga jenis infak tersebut, Ustazah Syifa juga menjelaskan bahwa terdapat infak lain seperti bagi santri kelas Al-Qur'an. Pada setiap kenaikan juz, santri kelas Al-Qur'an dikenakan biaya sebesar Rp10.000 yang dialokasikan untuk kegiatan khatmil qur'an mereka sendiri. Sehingga pada saatnya tiba mereka menjadi peserta khatmil qur'an, para santri tidak lagi dibebani dengan biaya khataman. Perlu diketahui pula bahwa syarat santri mengikuti khatmil qur'an ialah mereka wajib telah mengkhhatamkan Al-Qur'an sebanyak dua kali. Sehingga apabila dihitung akan terkumpul uang sejumlah Rp600.000 dari infak kenaikan juz yang digunakan untuk kepentingan khatmil qur'an.

Terkait dengan adanya pilihan pembiayaan mulai dari Rp5.000 hingga Rp100.000 dikuatkan pula dari hasil wawancara dengan Bapak Sutrisno yang menyampaikan bahwa setiap santri membayar infak tiap bulan bervariasi, mulai dari Rp5.000, Rp35.000, Rp50.000 hingga Rp100.000 melalui kartu infak santri. Dari infak bulanan tersebut terkumpul rata-rata perbulan sebesar Rp6.000.000.⁴⁶⁴

Dari temuan-temuan tersebut dapat dianalisis bahwa TPQ Baiturrohim dalam pembiayaan pendidikannya memiliki alur dan prosedur

⁴⁶⁴ Wawancara dengan Bapak Sutrisno pada tanggal 9 Februari 2024.

yang jelas dengan jenis pembiayaan yang jelas pula. Temuan ini dikuatkan oleh Kotler yang mensyaratkan daftar harga/ biaya (*price list*) dan waktu pembayaran (*payment time*) sebagai komponen yang ada dalam unsur harga pada bauran pemasaran.⁴⁶⁵ Bahkan Zeithaml menempatkan tingkatan harga (*price level*) dan diferensiasi harga sebagai komponen pembentuk harga pada bauran pemasaran jasa.⁴⁶⁶

Selain itu, dengan adanya variasi pilihan infak bulanan menunjukkan adanya pembeda antara TPQ Baiturrohim dengan TPQ lain. Sebagian besar TPQ tidak memberikan patokan harga kepada wali santri atau memberi ketentuan harga dengan standar yang sama atau bahkan tidak menarik infak dari santri sama sekali. TPQ Baiturrohim justru melakukan inovasi dengan menentukan variasi harga atau nominal infak bagi para wali santri di mana nominal tersebut merupakan hasil kesepakatan bersama antara pihak TPQ dengan wali santri. Kondisi ini sesuai dengan pernyataan Lockhart bahwa terdapat banyak pertimbangan seorang konsumen memilih suatu produk dibandingkan dengan produk lainnya, antara lain karena suatu produk menawarkan sesuatu kepada konsumen yang tidak ditawarkan produk lainnya. Sesuatu yang dimaksud di sini di antaranya dalam pandangan Lockhart adalah harga atau dalam pemasaran jasa bisa disebut dengan biaya.⁴⁶⁷

Adanya variasi biaya atau diferensiasi harga yang ditawarkan TPQ Baiturrohim kepada pengguna dapat memberikan kesan positif ketika harga yang ditawarkan sesuai dengan kemampuan pelanggan. Ini menjadi pembeda antara TPQ Baiturrohim dengan TPQ lain dalam hal penawaran harga atau biaya atau dikenal pula dengan diferensiasi harga/biaya. Imam Junaris dan Nik Haryanti mengomentari pentingnya diferensiasi harga. Menurut keduanya, diferensiasi harga merupakan tindakan menetapkan biaya lebih rendah dari pesaing dalam kondisi dimana kualitas atau nilai produk adalah sama. Ketika konsumen membandingkan kualitas produk

⁴⁶⁵ Philip Kotler, *Marketing Management* ..., 10.

⁴⁶⁶ Valerie A. Zeithaml et al., *Services Marketing* ..., 25.

⁴⁶⁷ Johana Lockhart, *How to Market* ..., 27.

antara satu lembaga dengan lembaga lainnya, maka hal yang terjadi adalah konsumen akan memilih lembaga dengan biaya paling ringan dengan kualitas layanan yang sama.⁴⁶⁸

Diferensiasi harga dilakukan lembaga dengan terlebih dahulu melakukan riset tentang pesaing dari sisi harga dan kualitas layanan yang dijanjikan oleh sebuah lembaga pesaing, kemudian menganalisis hasil riset tersebut untuk dijadikan pertimbangan dalam penyusunan strategi harga/biaya dalam proses pemasaran lembaga. Ketepatan dalam penentuan posisi harga di tengah persaingan akan ikut menentukan sejauhmana perolehan jumlah peserta didik atau santri baru sebuah lembaga pendidikan.⁴⁶⁹

Dalam analisis penulis, diferensiasi harga atau biaya yang dilakukan TPQ Baiturrohim berbeda dengan teori yang disampaikan oleh Imam Junaris, yakni dengan melihat biaya atau harga yang ditawarkan pesaing kemudian menentukan harga di bawah pasaran atau lembaga pesaing. Diferensiasi harga yang dilakukan TPQ Baiturrohim justru mengedepankan asas musyawarah antara pihak TPQ dengan wali santri untuk mencapai kesepakatan bersama. Dengan strategi ini justru mampu meningkatkan tanggung jawab dan komitmen wali santri untuk menaati ketentuan pembiayaan yang telah disepakati bersama dengan menyesuaikan kemampuan masing-masing wali santri.

Dengan jenis biaya yang variatif terutama untuk infak bulanan dengan disesuaikan menurut kemampuan wali santri ternyata mampu menjadi salah satu alasan wali santri atau masyarakat memilih TPQ Baiturrohim sebagai lembaga pendidikan Al-Qur'an bagi putra-putri mereka. Berdasarkan hasil survey yang dilakukan kepada wali santri TPQ Baiturrohim menunjukkan bahwa 27,3 % atau 9 dari 33 wali santri memilih

⁴⁶⁸ Imam Junaris & Nik Haryanti, *Manajemen ...*, 17.

⁴⁶⁹ Imam Junaris & Nik Haryanti, *Manajemen ...*, 18. Lihat pula Nijs, V., et.al., "The Category-Demand Effects Of Price Promotions". *Marketing science*, 20, no. 1, (2001): 1-22 DOI:10.1287/mksc.20.1.1.10197 yang menegaskan pentingnya strategi promosi harga dalam pemasaran.

TPQ Baiturrohim karena alasan pembiayaan yang terjangkau dan variatif.⁴⁷⁰ Temuan tersebut semakin menguatkan bahwa upaya yang dilakukan TPQ Baiturrohim dengan adanya variasi biaya dan dengan biaya yang terjangkau telah berhasil menarik minat masyarakat memilih lembaga tersebut.

2. Beasiswa dan Pembiayaan Partisipatif

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ustazah Syifa diperoleh informasi bahwa TPQ Baiturrohim menyediakan beasiswa bagi santri yang layak menerimanya. Bentuk beasiswa yang diberikan ialah melalui potongan biaya daftar ulang yang dibayarkan satu kali dalam setahun sebagaimana disampaikan Ustazah Syifa:

Kami memberikan beasiswa bagi santri yang kurang mampu, yatim, atau anak yang orang tuanya sedang kesusahan. Di sini kita bantu dengan pengurangan biaya pendaftaran ulang sebesar Rp150.000. Dari yang seharusnya santri membayar Rp200.000, maka cukup membayar Rp50.000. Ini pun infonya berdasarkan usulan dari wali santri bahwa ada wali santri lain yang membutuhkan bantuan. Di sini kebetulan wali santrinya kalau ada apa-apa mau cerita langsung dengan Ustaz Ari sehingga kami tahu kondisi mereka. Juga dari usulan asatiz. Ini jadi pertimbangan. Juga bagi satu keluarga yang anaknya banyak yang ngaji di sini, juga kami beri subsidi dengan cukup bayar daftar ulang Rp50.000 per anak.⁴⁷¹

Dalam wawancara tersebut, Ustazah Syifa juga menyampaikan bahwa dana yang digunakan untuk memberikan beasiswa kepada santri bersumber dari donasi yang diberikan oleh Jam'iyatul Qurra. Jama'ah ini beranggotakan ibu-ibu yang tinggal di sekitar TPQ Baiturrohim dan juga wali santri yang mengadakan kegiatan membaca Al-Qur'an secara bersama dan dilanjutkan dengan khatmil qur'an. Jama'ah tersebut juga mengadakan kegiatan santunan bagi yatim dan dhuafa. Dari sinilah beasiswa santri TPQ Baiturrohim berasal, yakni dari santunan bagi dhuafa di mana dana tersebut

⁴⁷⁰ Hasil survey terhadap 33 wali santri tentang alasan pemilihan TPQ Baiturrohim sebagai lembaga pendidikan Al-Qur'an bagi putra-putri mereka. Survey dilakukan melalui media *googleform* pada Bulan April 2024.

⁴⁷¹ Wawancara dengan Ustazah Syifa tanggal 9 Februari 2024.

dialokasikan untuk beasiswa bagi santri TPQ Baiturrohim yang membutuhkan dan layak menerima berupa bantuan biaya daftar ulang.

Informasi tersebut juga didukung oleh pernyataan Ustaz Ari:

Kita di sini ada iuran registrasi ulang Rp200.000/tahun. Ini kita hitung dari setiap kegiatan per tahun misal untuk makan, minum dan lain-lain. Ini dibayarkan dengan kesepakatan wali santri, apakah dibayarkan satu bulan atau dua bulan, atau kontan. Ada wali santri yang komplain tentang iuran keuangan yang berat untuk khataman sehingga dicicil setiap kenaikan juz bayar Rp10.000. Setiap hari santri infak tanpa ditentukan nominalnya. Lama-kelamaan repot menghitung uang koin hingga akhirnya ditentukan dengan uang kertas, berarti minimal Rp1.000 dan bahkan rata-rata Rp2.000 per santri. Dari anak kembali ke anak. Kami tidak menerima bantuan pemerintah karena belum pernah tembus walaupun proposal sudah kami ajukan ke pemerintah.⁴⁷²

Beberapa temuan tersebut menunjukkan bahwa TPQ Baiturrohim menggunakan beasiswa sebagai strategi dalam pemasaran biaya atau harga. Pentingnya program beasiswa ini dikuatkan oleh pandangan Kotler Zeithaml yang mensyaratkan aspek *discount* yang kemudian oleh Imam Machali diartikan sebagai beasiswa sebagai unsur pembangun harga/ biaya dalam bauran pemasaran.⁴⁷³ Kotler pun bersepakat memasukan *discount* atau beasiswa sebagai salah satu indikator harga atau biaya dalam bauran pemasaran.⁴⁷⁴

Selanjutnya, berdasarkan temuan yang ada bahwa sistem pembiayaan pendidikan di TPQ Baiturrohim telah dikelola secara sistematis dan profesional. Upaya ini terlihat dari beberapa pihak yang ditugaskan untuk mengelola keuangan dengan jenis pembiayaan masing-masing, baik dari unsur guru maupun dari masyarakat. Dari unsur masyarakat, berdasarkan informasi yang diperoleh bahwa Ketua Takmir Masjid Baiturrohim memiliki andil yang besar dalam membantu pengelolaan keuangan TPQ Baiturrohim terutama bagi *bisyyarah* atau gaji

⁴⁷² Wawancara dengan Ustaz Ari Ristianto pada tanggal 8 Februari 2024.

⁴⁷³ Valerie A. Zeithaml et al., *Services Marketing ...*, 25.

⁴⁷⁴ Philip Kotler et al., *Principles ...*, 110.

guru-guru TPQ Baiturrohim tiap bulannya dengan skema dan alur yang sudah disepakati bersama.

Skema atau alur pengelolaan pembiayaan tersebut dimulai dari pengumpulan infak bulanan santri kepada bendahara infak bulanan TPQ. Kemudian, bendahara menyetorkan kepada Ketua Takmir Masjid Baiturrohim untuk dikelola dan didistribusikan kepada tiap ustaz/ustazah tiap bulannya dengan besaran nominal yang berbeda serta antar gurupun tidak tahu berapa nominal yang diterimakan antara satu guru dengan guru yang lain. Ini sebagaimana disampaikan oleh Bapak Sutrisno sebagai berikut:

Infak bulanan santri kami yang mengelola dari pihak takmir. Uang infak santri masuk ke takmir. Nanti takmir yang mengeluarkan untuk kepentingan bisyarah guru-guru. Jika TPQ ada kepentingan mendesak bisa dipakai uang infaknya, tapi harus ada laporan. Untuk besaran bisyarah guru-guru, ya tergolong masih kecil karena jauh di bawah UMR. Khusus untuk Ustazah Ari sebagai kepala sekaligus yang paling banyak jam mengajarnya kami anggarkan Rp1.750.000 per bulan. Guru-guru yang lain antara Rp250.000 – Rp300.000 per bulan, tergantung lama pengabdianya dan jam mengajarnya. Istrinya Ustaz Ari yang juga kepala PAUD kami beri Rp 750.000. Jika ditambah dengan honor TPQ ya bisa Rp1.000.000 lebih.⁴⁷⁵

Hal tersebut dikuatkan pula oleh Ustazah Syifa yang menyampaikan bahwa *bisyarah* guru diambilkan dari infak bulanan santri. Satu guru dengan guru yang lain tidak mengetahui jumlah atau nominal yang diterima. Adapun alur pengelolaan infak bulanan bermula dari santri menyetorkan ke TPQ, kemudian dari TPQ disetorkan ke ketua takmir. Secara langsung ketua takmir mendistribusikan ke guru-guru untuk gaji guru tiap bulannya. Akan tetapi, khusus infak tahunan atau daftar ulang, pengelolaannya dipegang secara langsung oleh TPQ karena alokasi dana tersebut ditujukan untuk kegiatan-kegiatan TPQ.⁴⁷⁶

Berbagai proses dan ketentuan pembayaran santri mulai dari harian, bulanan, dan tahunan masing-masing memiliki tujuan dan penggunaan

⁴⁷⁵ Wawancara dengan Bapak Sutrisno pada tanggal 9 Februari 2024.

⁴⁷⁶ Wawancara dengan Ustazah Syifa pada tanggal 9 Februari 2024.

yang jelas. Infak harian santri ditujukan untuk kegiatan yang dikelola oleh OSBIM, infak bulanan santri dikelola oleh Ketua Takmir Masjid Baiturrohim melalui bendahara TPQ, dan infak tahunan santri dikelola secara langsung oleh pihak TPQ untuk kegiatan santri. Ketentuan dan alur tersebut menunjukkan bahwa TPQ Baiturrohim telah mampu melakukan pengelolaan pembiayaan pendidikan secara profesional dengan ketentuan yang jelas. Ketentuan-ketentuan tersebut telah mengacu pada indikator harga dalam bauran pemasaran oleh Kotler⁴⁷⁷ dan Zeithaml⁴⁷⁸ yang keduanya bersepakat bahwa ketentuan (*terms*) pembayaran yang jelas menjadi aspek yang ada pada unsur harga dalam bauran pemasaran.

Dalam temuan tersebut perlu dikritisi pula terkait transparansi penerimaan *bisjarah* antara satu guru dengan guru yang lain. Dari temuan yang ada menunjukkan hanya satu pihak yang mengetahui sekaligus memberikan kebijakan terkait nominal yang diterima seorang guru tiap bulannya. Menurut hemat penulis, kondisi tersebut dapat menimbulkan kecemburuan sosial di antara guru. Jika kondisi tersebut terus dibiarkan maka berpotensi menimbulkan dampak yang kurang menguntungkan bagi lembaga seperti kinerja guru dan lain sebagainya. Untuk itu perlu disusun kriteria atau standarisasi pembiayaan bagi *bisjarah* atau gaji guru dengan berdasarkan beberapa kriteria, seperti jumlah jam mengajar, lama pengabdian, tugas tambahan, dan sebagainya. Kriteria tersebut disusun bukan berdasarkan keputusan satu pihak saja, namun melalui hasil musyawarah yang melibatkan unsur takmir sebagai pengelola infak bulanan santri dan unsur guru. Dengan demikian akan tercipta keterbukaan dalam hal pembiayaan *bisjarah* guru dan kecemburuan sosial dapat dihindari.

Pentingnya transparansi pembiayaan pendidikan ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Mesiono & Haidir bahwa transparansi pengelolaan pembiayaan pendidikan memiliki dampak yang signifikan bagi peningkatan mutu pendidikan. Pengelolaan pembiayaan pendidikan yang

⁴⁷⁷ Philip Kotler et al., *Principles of Marketing* ..., 110.

⁴⁷⁸ Valerie A. Zeithaml et al., *Services Marketing* ..., 25.

transparan dapat mendorong peningkatan kredibilitas lembaga yang muaranya pada peningkatan mutu pendidikan.⁴⁷⁹

Temuan lain juga menunjukkan bahwa selain pembiayaan pendidikan di TPQ Baiturrohim dikelola secara profesional dan sistematis, peran dan partisipasi masyarakat juga memiliki andil dalam mendukung pembiayaan pendidikan baik dalam bentuk materi maupun bantuan lain yang dilandasi oleh keterbukaan dan dukungan masyarakat kepada TPQ Baiturrohim. Masyarakat sekitar dengan terbuka siap membantu menyelesaikan kegiatan-kegiatan yang diselenggarakan TPQ Baiturrohim sebagaimana disampaikan oleh Ustazah Syifa:

*Alhamdulillah, masyarakat di sini sangat terbuka dan mendukung TPQ. Setiap ada kegiatan, kami dari TPQ musyawarah terlebih dahulu di tingkat asatiz baru kita kumpulkan warga untuk menyampaikan rencana kegiatan tersebut. Warga sangat terbuka dan mau membantu, misal TPQ butuh kendaraan atau yang lain, mereka siap membantu bahkan menawarkan diri terlebih dahulu.*⁴⁸⁰

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Sutrisno diperoleh temuan bahwa selain dari infak bulanan santri, pihaknya juga menerima donasi dari warga untuk kegiatan TPQ. Donasi ini sifatnya insidental, artinya jika TPQ memerlukan bantuan warga maka Bapak Sutrisno akan menggerakkan potensi warga tersebut melalui kartu infak masyarakat. Sebagai contoh, pada saat TPQ melaksanakan pembangunan ruang kelas atau gedung TPQ, baik sisi selatan maupun barat Masjid Baiturrohim, maka swadaya masyarakat digencarkan melalui kartu infak masyarakat. Upaya pun terbukti bahwa seluruh pembiayaan pembangunan gedung TPQ Baiturrohim sebanyak dua lokal dengan masing-masing dua lantai, semua kebutuhan pembiayaan bersumber dari masyarakat. Bahkan Bapak Sutrisno menyampaikan bahwa TPQ Baiturrohim ataupun Masjid Baiturrohim

⁴⁷⁹ Haidir Mesiono, "Manajemen Pembiayaan Pendidikan (Analisis Konsep dan Implikasinya Terhadap Peningkatan Mutu Pendidikan)," *Jurnal Hikmah* 17, no. 2 (2020): 61–73.

⁴⁸⁰ Wawancara dengan Ustazah Syifa pada tanggal 9 Februari 2024.

sampai saat ini belum pernah mendapat bantuan dana dari pemerintah untuk pengembangan TPQ maupun Masjid Baiturrohim.⁴⁸¹

Dengan melihat temuan yang ada dapat dikatakan bahwa partisipasi masyarakat dalam pembiayaan pendidikan ataupun kontribusi dalam kegiatan di TPQ Baiturrohim tergolong tinggi. Untuk membangun dua gedung yang masing-masing berlantai dua, semua kebutuhan pembiayaan pembangunan berasal dari masyarakat. Artinya, selain TPQ Baiturrohim secara langsung melibatkan wali santri dalam pembiayaan pendidikan, baik melalui prosedur pembiayaan yang jelas, biaya variatif hingga beasiswa bagi santri, TPQ juga melibatkan partisipasi masyarakat dalam pembiayaan pendidikan baik materi maupun non materi.

Partisipasi pembiayaan pendidikan yang dilakukan oleh masyarakat terhadap TPQ Baiturrohim dapat dianalisis dengan pandangan Basrowi dalam Siti Irene Astuti Dwiningrum bahwa partisipasi masyarakat dapat dibagi menjadi dua kategori, yakni: partisipasi fisik dan nonfisik. Kategori pertama melibatkan partisipasi masyarakat dalam kegiatan nyata, seperti membangun sekolah. Hal tersebut secara jelas dapat dilihat dari kontribusi masyarakat dalam menyediakan ruang belajar bagi santri TPQ Baiturrohim, yakni dengan dibangunnya dua lokal gedung yang masing-masing berlantai dua di mana sumber pembiayaan gedung tersebut berasal dari masyarakat. Kategori kedua melibatkan partisipasi dalam bentuk non fisik, seperti menyelenggarakan program beasiswa. Program sejenis pun juga dapat ditemukan di TPQ Baiturrohim dengan diadakannya program beasiswa bagi santri yang kurang mampu serta layak mendapatkan. Beasiswa tersebut berupa potongan biaya daftar ulang yang dilaksanakan sekali dalam setahun. Sumber pembiayaan beasiswa tersebut juga berasal dari masyarakat, yakni Jam'iyatul Qurra. Jam'iyatul Qurra merupakan perkumpulan yang beranggotakan ibu rumah tangga di mana mereka membuat kegiatan tadarus Al-Qur'an secara bersama-sama dan dilanjutkan dengan khatmil qur'an. Di dalamnya mereka membuat kegiatan sosial

⁴⁸¹ Wawancara dengan Bapak Sutrisno pada tanggal 9 Februari 2024.

berupa pengumpulan dana bagi santunan anak yatim dan dhuafa. Dana bagi kegiatan santunan dhuafa inilah yang dijadikan sebagai sumber beasiswa bagi santri TPQ Baiturrohim.⁴⁸²

Strategi pemasaran biaya yang diterapkan oleh TPQ Baiturrohim telah mengacu pada prinsip pemasaran perspektif Islam, terutama prinsip *amanah* yang dapat dilihat dari pengelolaan pembiayaan pendidikan yang profesional dan bertanggungjawab yang dilakukan oleh pihak lembaga, seperti adanya pembiayaan bervariasi yang dilandaskan pada kemampuan wali santri, pendistribusian tugas dan tanggung jawab pengelola keuangan, adanya jenis pembiayaan yang jelas, dan beasiswa bagi santri. Kemampuan dan kemauan untuk bertanggungjawab dan menjalankan dengan baik apa yang menjadi tugasnya merupakan kunci dari prinsip amanah ini.⁴⁸³

C. Pemasaran Tempat/ Lokasi (*Place*) dalam Menjaga Keberlangsungan TPQ Baiturrohim

Lokasi merujuk pada tempat di mana lembaga pendidikan melakukan kegiatan operasionalnya. Lokasi yang strategis, mudah diakses, dan nyaman bagi pelanggan merupakan faktor penting yang dapat menarik minat konsumen. Pemilihan lokasi merupakan investasi signifikan karena dapat berpengaruh pada jumlah kunjungan. Para pemimpin lembaga pendidikan sepakat bahwa aksesibilitas lokasi dengan sarana transportasi umum menjadi pertimbangan utama untuk calon peserta didik saat memilih lembaga pendidikan.

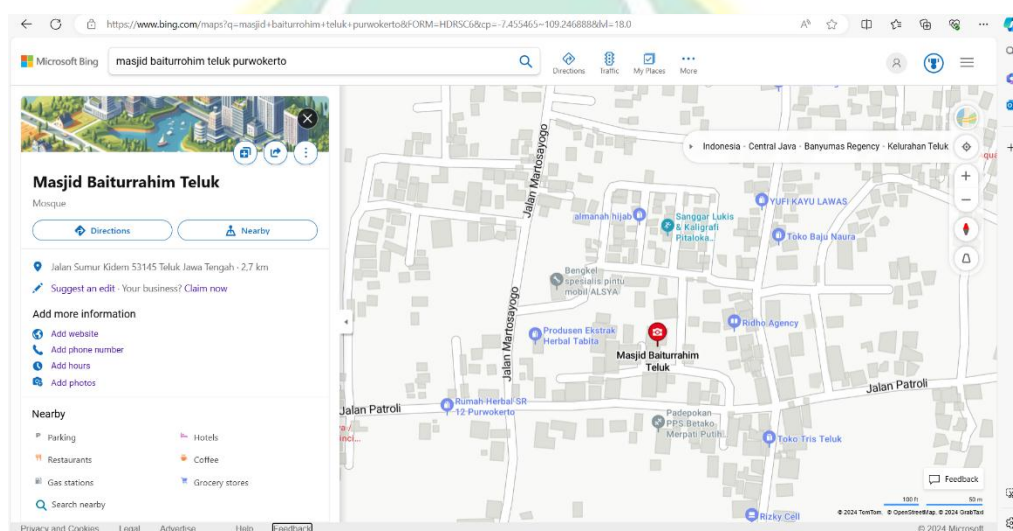
Pelanggan meyakini bahwa lokasi merupakan faktor penentu. Mereka lebih memilih lokasi yang mudah diakses melalui sarana transportasi umum yang tersedia atau memiliki fasilitas transportasi umum yang dikelola oleh pemerintah. Kotler memberikan rambu-rambu tentang beberapa unsur yang ada pada aspek lokasi, seperti rute (*channels*), jangkauan (*coverage*), variasi

⁴⁸² Siti Irene Astuti Dwiningrum, *Desentralisasi ...*, 58-59.

⁴⁸³ Hermawan Kartajaya & Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing...*, 121-135.

(assortments), lokasi (locations), inventaris (inventory), dan angkutan (transport).⁴⁸⁴

Berdasarkan hasil observasi, TPQ Baiturrohim terletak di Jl. Sumur Kidem RT 06/04 Kelurahan Teluk Kecamatan Purwokerto Selatan Kabupaten Banyumas Propinsi Jawa Tengah. Lokasi TPQ berada satu kompleks dengan Masjid Baiturrohim dengan dikelilingi oleh rumah warga pada bagian batas timur, utara, dan barat. Adapun sebelah selatan TPQ merupakan akses jalan desa yang digunakan oleh masyarakat untuk kegiatan mobilitas harian yang tentunya bisa dilalui oleh kendaraan beroda empat.⁴⁸⁵ Lokasi TPQ Baiturrohim yang terletak satu kompleks dengan Masjid Baiturrohim pun dengan mudah dapat diakses melalui google map sebagaimana gambar berikut:



Gambar 5.2.
Lokasi TPQ Baiturrohim
(Sumber: Google Map)

Dengan mengacu pada kriteria yang dikemukakan oleh Kotler terkait aspek lokasi atau tempat pada bauran pemasaran, beberapa aspek dapat ditemukan di TPQ Baiturrohim, di antaranya lokasi (locations) dan jangkauan (coverage). Dalam pengamatan penulis, lokasi TPQ Baiturrohim dapat dengan mudah dijangkau oleh masyarakat. Walaupun tidak berdempetan dengan jalan

⁴⁸⁴ Philip Kotler, *Marketing Management* ..., 10.

⁴⁸⁵ Hasil observasi terhadap lingkungan TPQ Baiturrohim pada 8 Februari 2024.

raya sebagaimana TPQ Baitul Jannah, namun akses menuju lokasi dapat dengan mudah dilalui, baik kendaraan roda empat terlebih kendaraan roda dua. Selain itu, tidak ditemukan adanya potensi kemacetan menuju lokasi sehingga masyarakat dapat dengan mudah menjangkau TPQ Baiturrohim tanpa adanya kendala.⁴⁸⁶

Wali santri atau masyarakat pun tidak perlu merasa cemas ketika tidak bisa mengantar putra-putrinya berangkat mengaji karena lokasi TPQ Baiturrohim atau Masjid Baiturrohim juga dapat diakses dengan mudah menggunakan GPS untuk pemesanan ojek online. Walaupun memang angkutan umum milik pemerintah belum tersedia untuk sampai di TPQ Baiturrohim. Selain itu, lokasi TPQ Baiturrohim yang berada di wilayah pemukiman warga dan tidak berdampingan dengan jalan raya namun tetap dengan akses jalan yang mudah dilalui mampu memberikan implikasi positif, di antaranya santri tidak terganggu dengan suara-suara kendaraan yang lalu lalang seperti jika berada berdampingan dengan jalan raya sehingga santri dapat belajar dengan lebih tenang dan kondusif.

Kemudahan dalam menggunakan transportasi juga ditekankan oleh Zeithaml dalam unsur *place*. Zeithaml tidak menyebutkan transportasi umum (*public transportation*), namun hanya transportasi (*transportation*). Artinya, baik Kotler dan maupun Zeithaml menekankan pentingnya akses kendaraan/angkutan untuk dapat dilalui menuju lokasi. Kondisi ini dapat dengan jelas ditemui di TPQ Baiturrohim bahwa ada kemudahan akses transportasi menuju lembaga tersebut.⁴⁸⁷ Temuan tersebut dikuatkan oleh hasil survey yang dilakukan terhadap para wali santri TPQ Baiturrohim diperoleh temuan bahwa 33% atau 11 dari 33 wali santri memilih TPQ Baiturrohim karena pertimbangan kemudahan akses ke lokasi dan dekat dengan rumah.⁴⁸⁸

⁴⁸⁶ Hasil observasi terhadap lingkungan TPQ Baiturrohim pada 8 Februari 2024.

⁴⁸⁷ Valerie A. Zeithaml et al., *Services Marketing ...*, 25.

⁴⁸⁸ Hasil survey terhadap 33 wali santri tentang alasan pemilihan TPQ Baiturrohim sebagai lembaga pendidikan Al-Qur'an bagi putra-putri mereka. Survey dilakukan melalui media *googleform* pada Bulan April 2024.

D. Pemasaran Promosi (*Promotion*) dalam Menjaga Keberlangsungan TPQ Baiturrohim

Promosi dalam *marketing mix* merupakan elemen penting yang bertujuan untuk memperluas pasar atau mencapai pangsa pasar baru. Promosi adalah upaya pemasaran yang berfokus pada penyebaran informasi serta pengaruh terhadap pasar sasaran (konsumen) agar mau menerima, membeli, dan loyal terhadap produk suatu lembaga atau perusahaan.

Promosi menjadi faktor krusial dalam kesuksesan program pemasaran. Meskipun produk memiliki kualitas yang baik, tanpa paparan yang memadai dan keyakinan dari konsumen, mereka tidak akan membelinya jika mereka tahu bahwa produk tersebut bermanfaat bagi mereka. Kotler memahami promosi sebagai suatu kegiatan yang bertujuan mengkomunikasikan produk atau jasa dan manfaatnya kepada pelanggan sasaran dan membujuk mereka untuk membeli. Adapun promosi penjualan, periklanan, tenaga kerja penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung merupakan komponen yang ada dalam kegiatan promosi.⁴⁸⁹

Adapun beberapa langkah yang bisa digunakan dalam strategi promosi menurut Foster melibatkan keputusan tentang penjualan personal, periklanan, promosi penjualan, dan aktivitas hubungan masyarakat yang harus diatur dengan baik. Koordinasi yang baik antara elemen-elemen ini membantu dalam mengoptimalkan komunikasi antara perusahaan dan pasar serta pelanggan yang dituju. Terintegrasi dengan aktivitas pemasaran lainnya, strategi, dan kebijakan perusahaan menjadi hal yang penting.⁴⁹⁰

1. Promosi melalui Invitasi Uji Publik Berbasis Mutu

Dari informasi yang didapat, tidak ditemukan adanya brosur atau media cetak lain sebagai sarana promosi yang dilakukan oleh TPQ Baiturrohim. Namun justru promosi dilakukan melalui kegiatan-kegiatan dengan mengundang masyarakat, seperti kegiatan akhirussanah, khataman santri, dan sebagainya. Salah satu kegiatan tersebut adalah kegiatan uji

⁴⁸⁹ Philip Kotler et al., *Principles of Marketing* ..., 110.

⁴⁹⁰ Douglas Foster & John Davis, *Mastering Marketing* ..., 16.

publik yang menjadi bagian dari kegiatan khatmil qur'an santri dan akhirussanah.

Kegiatan uji publik ini bertujuan untuk menunjukkan kualitas lulusan santri TPQ Baiturrohim. Pada kesempatan tersebut, para jama'ah atau masyarakat yang hadir dipersilakan untuk memberikan pertanyaan kepada santri seputar hukum bacaan Al-Qur'an, hafalan surat dalam Al-Qur'an khususnya Juz 'Amma, dan sebagainya. Pertanyaan tersebut berasal dari masyarakat atau jama'ah yang hadir secara spontan dan tanpa rekayasa. Kemudian, santri diberi kesempatan untuk menjawab pertanyaan tersebut di hadapan seluruh jama'ah. Di sinilah proses promosi yang dilakukan oleh TPQ Baiturrohim.

Hal tersebut di atas sebagaimana hasil wawancara dengan Ustaz Ari yang menyatakan:

Promosi kita adalah melalui hasil atau produk pembelajaran kita. Tidak lewat brosur, tapi lewat kualitas. Saat kegiatan haflatul khida (istilah dalam Yanbu'a) semacam kegiatan haflah akhirissanah, masyarakat diberi kesempatan untuk memberikan pertanyaan kepada para santri wisudawan, baik bacaan Al Qur'an, hafalan surat pada juz 'amma, doa harian ataupun yang lain. Ya, saya menyebutnya dengan uji publik. Termasuk misal Qunut, dari berbagai latar belakang apapun wajib menggunakan qunut misal. Kalau tidak hafal ya tidak lulus. Saat para santri bisa menjawab dengan tegas, lantang dan benar, di sinilah promosi kami.⁴⁹¹

Upaya promosi melalui kegiatan uji publik yang dilakukan oleh TPQ Baiturrohim dapat dikatakan cukup berani, karena reputasi mereka akan ditentukan dalam kegiatan tersebut. Apabila santri mampu menjawab pertanyaan dari audiens, maka reputasi lembaga akan baik. Akan tetapi, apabila santri tidak mampu menjawab dengan benar pertanyaan yang diajukan, maka reputasi lembaga menjadi taruhan. Namun, keberanian TPQ Baiturrohim untuk mengadakan kegiatan uji publik dapat menjadi indikator mutu lembaga. Tidak mungkin bagi lembaga yang belum memiliki kesiapan dan kualitas pendidikan akan mengadakan kegiatan uji publik.

⁴⁹¹ Wawancara dengan Ustaz Ari Ristianto pada tanggal 8 Februari 2024.

Dengan kata lain, diselenggarakannya kegiatan uji publik sudah menjadi indikasi kualitas lembaga karena tidak mudah menemukan lembaga pendidikan setingkat TPQ yang telah berani dan siap dengan uji publik.

Dalam teori pemasaran, kegiatan uji publik tersebut merupakan bagian dari komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran menurut Imam Machali merupakan hal yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran barang atau jasa. Lembaga pendidikan harus menyebarkan pesan pemasaran pasar yang diinginkan. Ini dapat dicapai melalui kompetisi akademik, seminar, dan forum ilmiah. Saat menerapkan strategi komunikasi pemasaran pendidikan, pendekatan yang pro-aktif yang terfokus pada *action strategy* dapat dimanfaatkan, seperti: kinerja organisasi, partisipasi audiens, acara-acara khusus, aliansi dan koalisi, sponsor, dan filantropi strategis.⁴⁹²

Dengan melihat konsep komunikasi pemasaran di atas, TPQ Baiturrohim telah tampak menerapkan konsep tersebut, antara lain dapat dilihat dari adanya kegiatan forum ilmiah, yakni kegiatan uji publik yang dilakukan TPQ Baiturrohim. Dalam kegiatan tersebut juga melibatkan partisipasi audiens, yakni dengan masyarakat diberi kebebasan untuk memberikan pertanyaan kepada santri.

Dalam analisa penulis, kegiatan uji publik ini merupakan hal yang penting untuk terus dilaksanakan dan ditingkatkan. Secara tidak langsung, kegiatan uji publik ini mendorong dan menuntut lembaga pendidikan untuk terus menjaga dan meningkatkan kualitas pendidikan. Tidak mungkin uji publik dilaksanakan tanpa persiapan yang matang, karena ini menyangkut reputasi lembaga sekaligus akan menjadi daya tarik dan minat masyarakat.

Kegiatan uji publik yang dilakukan TPQ Baiturrohim mendukung konsep segmentasi pasar dan *positioning* dalam konteks pemasaran. Segmentasi pasar merupakan upaya membedakan pasar menjadi kelompok pembeli dengan karakteristik, kebutuhan, atau perilaku yang berbeda sehingga diperlukan produk atau layanan yang memenuhi kebutuhan

⁴⁹² Imam Machali dan Ara Hidayat, *The Handbook of Education...*, 299.

masing-masing kelompok.⁴⁹³ Upaya ini dapat diketahui dari kemampuan para santri TPQ Baiturrohim dalam menampilkan kompetensi yang dimiliki, baik terkait bacaan Al-Qur'an, kaidah pembacaan, maupun keilmuan lain seperti hafalan di mana masyarakat dapat menentukan alternatif pilihan sesuai dengan kebutuhan mereka.

Adapun *positioning* atau pemosisian adalah upaya untuk membentuk keyakinan pada konsumen bahwa barang dan jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang dapat diandalkan dan layak digunakan. Di lingkungan pendidikan, *positioning* sangat berperan dalam membantu lembaga untuk meyakinkan orang tua agar memilih lembaga sebagai pilihan pendidikan bagi anak-anak mereka.⁴⁹⁴ *Positioning* ini pun jelas terlihat dari kemampuan para santri dalam menjawab pertanyaan yang disampaikan oleh audiens pada saat pelaksanaan kegiatan uji publik. Pada tahun 2018, penulis secara langsung mengikuti kegiatan akhirussanah TPQ Baiturrohim. Pada kesempatan tersebut memang benar dilakukan kegiatan uji publik. Dari pertanyaan-pertanyaan yang diberikan oleh audiens, pertanyaan tersebut mampu dijawab dengan tegas dan benar oleh santri TPQ Baiturrohim. Kegiatan tersebut berdampak pada peningkatan kepercayaan masyarakat terhadap lembaga sekaligus akan menarik animo masyarakat untuk menempatkan putra-putri mereka di lembaga tersebut.⁴⁹⁵

Untuk mendalami informasi kegiatan uji publik, Ustaz Ari menambahkan bahwa melalui kegiatan tersebut masyarakat akan mengetahui bahwa TPQ Baiturrohim memiliki kualitas. Masyarakat juga akan memberikan kepercayaan kepada lembaga sekaligus orang tua atau wali santri akan merasa bangga dan puas ketika mengetahui anaknya memiliki kemampuan di dalam membaca dan hafalan Al-Qur'an. Menurut Ustaz Ari, kompetensi santri tersebut sekaligus menjadi reputasi bagi lembaganya sehingga dikenal oleh masyarakat luas dan terbukti dari banyaknya jumlah santri yang berasal dari wilayah yang beragam dan

⁴⁹³ Imam Machali dan Ara Hidayat, *The Handbook of Education...*, 297.

⁴⁹⁴ Mulyana Az, *Reformation Marketing Pesantren ...*, 3.

⁴⁹⁵ Imam Machali dan Ara Hidayat, *The Handbook of Education...*, 297

lembaganya dapat terus bertahan hingga saat ini. Selain itu, TPQ Baiturrohim dengan kegiatan uji publiknya dapat dijadikan sebagai upaya untuk berdaya saing dengan lembaga lain, yakni dengan adanya hal berupa kemampuan santri yang bisa dijual ke masyarakat.⁴⁹⁶

2. Promosi melalui Hubungan Masyarakat dan Pemanfaatan Media Sosial

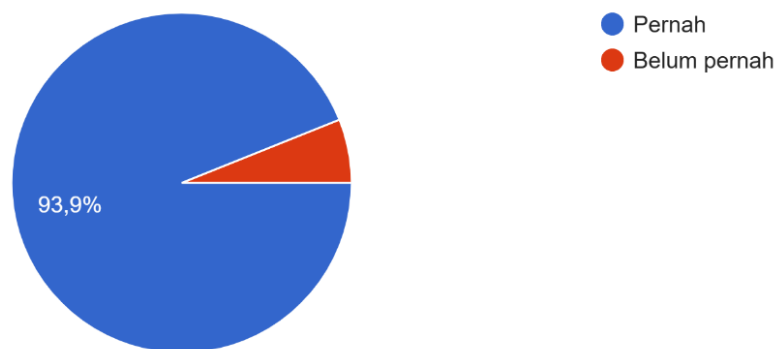
Berdasarkan temuan, selain promosi melalui invitasi uji publik TPQ Baiturrohim juga melakukan promosi melalui kegiatan hubungan masyarakat. Berdasarkan hasil temuan lapangan bahwa wali santri memiliki peran yang besar dalam mempromosikan lembaga, yakni melalui penyampaian informasi dari mulut ke mulut. Temuan ini menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan oleh TPQ Baiturrohim lebih banyak melalui *gethok tular* atau penyampaian dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang dilakukan oleh wali santri. Namun demikian, agar wali santri mau mempromosikan kepada masyarakat luas, TPQ harus memiliki nilai jual di antaranya dengan mengadakan kegiatan yang menarik dan menunjukkan kualitas TPQ. Dengan demikian, masyarakat akan tertarik terhadap TPQ Baiturrohim. Ini sebagaimana yang disampaikan oleh Ustazah Syifa:

Untuk promosi, kita lebih banyak lewat *gethok tular* wali santri, dari mulut ke mulut. Yang penting kita buat kegiatan yang bagus, *insyaallah* masyarakat tertarik.⁴⁹⁷

Untuk melakukan validasi terhadap temuan ini, penulis melakukan penggalan informasi kepada wali santri melalui survey sebagaimana diagram di bawah ini:

⁴⁹⁶ Wawancara dengan Ustaz Ari Ristianto pada tanggal 8 Februari 2024.

⁴⁹⁷ Wawancara dengan Ustazah Syifa pada tanggal 9 Februari 2024.



Gambar 5.3.
Persentase partisipasi wali santri dalam mempromosikan TPQ Baiturrohim⁴⁹⁸

Dari hasil survey sebagaimana tergambar pada diagram di atas, sebanyak 93,9% atau 31 dari 33 wali santri menyatakan pernah berpartisipasi dalam mempromosikan TPQ Baiturrohim kepada masyarakat. selebihnya sebesar 6,1% atau setara dengan 2 dari 33 wali santri menyatakan belum pernah mempromosikan TPQ Baiturrohim kepada orang lain. Tingginya angka tersebut menggambarkan tingkat partisipasi wali santri yang tinggi pula dalam mempromosikan TPQ Baiturrohim.

Temuan lain dalam survey tersebut juga menunjukkan bahwa terdapat beberapa metode yang digunakan oleh wali santri untuk mempromosikan TPQ Baiturrohim, yakni melalui *word of motuh* atau dari mulut ke mulut, melalui youtube, mengajak langsung untuk melihat suasana lembaga, dan melalui poster digital. Dari beberapa metode tersebut, penggunaan mulut ke mulut menempati posisi terbanyak yang digunakan oleh wali santri dalam mempromosikan TPQ Baiturrohim, yakni sebesar 96,8% atau 30 dari 31 wali santri.⁴⁹⁹

Temuan tersebut semakin menguatkan apa yang disampaikan oleh Ustazah Syifa bahwa memang benar promosi yang dilakukan oleh TPQ

⁴⁹⁸ Hasil survey terhadap 33 wali santri tentang partisipasi wali santri dalam mempromosikan TPQ Baiturrohim. Survey dilakukan melalui media *googleform* pada Bulan April 2024.

⁴⁹⁹ Hasil survey terhadap 31 wali santri tentang metode yang digunakan wali santri dalam mempromosikan TPQ Baiturrohim. Survey dilakukan melalui media *googleform* pada Bulan April 2024.

Baiturrohim lebih banyak menggunakan metode dari mulut ke mulut atau dalam ungkapan Jawa dikenal dengan istilah *gethok tular*. *Gethok tular* merupakan komunikasi berantai yang beredar dengan sendirinya di suatu komunitas tertentu. Seseorang menyampaikan pesan kepada orang lain, kemudian pesan itu bergerak karena orang tersebut menyebarkan pesan. *Gethok tular* juga identik dengan komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth communication*) merujuk pada penyampaian informasi yang dilakukan secara lisan dan informal dari seseorang kepada orang lain secara pribadi, antara dua individu atau lebih. Interaksi antara individu yang aktif ini menunjukkan aktivitas komunikasi yang dinamis.⁵⁰⁰

Komunikasi *word of mouth* diyakini bisa mendorong pembelian oleh konsumen, bisa mempengaruhi komunitas, efisien karena tidak memerlukan *budget* yang besar (*low cost*), bisa menciptakan *image* positif bagi produk, dan bisa menyentuh emosi konsumen. Namun demikian, *word of mouth* tidak hanya melibatkan berita baik, namun juga berita buruk. Artinya, tidak mempedulikan seberapa banyak dan baik iklannya, maka jika ada pengalaman yang buruk mengenai merek tertentu, tentu akan menyebar dengan sangat cepat sehingga bisa mencederai penjualan dari merek tertentu.⁵⁰¹

Pada zaman dahulu budaya getok tular seringkali digunakan di suatu kelompok masyarakat tertentu sebelum adanya teknologi seperti saat ini. Cara kerja getok tular, yaitu dengan seseorang menyampaikan pesan kepada orang lain, kemudian pesan tersebut bergerak karena orang tersebut telah menyebarkan pesan yang diterimanya. Komunikasi dari mulut ke mulut dilakukan dari seseorang kepada orang lain baik secara pribadi, antara dua individu atau lebih yang merujuk pada penyampaian informasi yang umumnya dilakukan secara lisan dan informal. Komunikasi *gethok*

⁵⁰⁰Rudy Harjanto & Deddy Mulyana, "Komunikasi Getok Tular Pengantar Popularitas Merek", *Jurnal Mediator*, 9 (2), (2008): 233-242.

⁵⁰¹Akbar I & Riyanto B, "Komunikasi Getok Tular (Word Of Mouth) Sebagai Pemasaran Produk Ciu di Desa Bekonang Kecamatan Mojolaban Kabupaten Sukoharjo," *Solidaritas: Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial* 4, no. 3 (2021), <https://ejurnal.unisri.ac.id/index.php/sldrts/article/view/5530>.

tular (*Word of Mouth Communication/ WOM*) juga bisa dimaknai sebagai cara komunikasi berantai yang di mana seseorang menyampaikan pesan kepada seseorang, kemudian pesan itu bergerak karena orang tersebut kemudian menyebarluaskan pesan tersebut baik dilakukan secara tatap muka, telepon, maupun pesan singkat yang beredar dengan sendirinya di suatu kelompok masyarakat tertentu.⁵⁰²

Mahrinasari secara mendalam membahas konsep *gethok tular* dalam bukunya yang berjudul “Komunikasi *Gethok Tular* Elektronik”. Dalam tulisannya tersebut, ia menyampaikab bahwa karakter orang Indonesia yang suka berkumpul dan bersosialisasi secara informal membuat komunikasi *gethok tular* sangat efektif untuk pasar Indonesia. Komunikasi *gethok tular* dapat menjadi iklan berjalan dan berbicara yang akan menarik pelanggan baru. Sebanyak 89% konsumen Indonesia lebih memercayai rekomendasi dari teman dan keluarga pada saat memutuskan untuk membeli sebuah produk atau jasa. Hal tersebut terungkap dalam penelitian yang dilakukan Onbee Marketing Research (anak perusahaan Octovate Concsulting Group) bekerja sama dengan SWA kepada 2000 konsumen di 5 kota besar Indonesia.

Komunikasi *gethok tular* awalnya didefinisikan sebagai suatu bentuk komunikasi oral/ lisan antar interpersonal non komersial di antara sesama teman atau persaudaraan, seperti definisi yang diungkapkan oleh Arndt, Buttle, Carl, dan Samson bahwa komunikasi *gethok tular* atau *word of mouth communication* (WOM) merupakan komunikasi yang sangat penting di pasar di mana banyak perusahaan menggunakan komunikasi *gethok tular* sebagai alat komunikasi pemasaran yang baru untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen. Harrison Walker dalam Mahrinasari menjelaskan komunikasi *gethok tular* sebagai komunikasi informal, yaitu komunikasi antara seorang komunikator non-komersial yang dirasakan dan diterima mengenai sebuah merek, produk, dan organisasi, atau layanan.

⁵⁰² Marayam Siti Muhaimini et.al, “Budaya Getok Tular Sebagai Upaya Peningkatan Kualitas Pembelajaran Jarak Jauh Pada Masa Pandemi COVID-19 Bagi Siswa Sekolah Dasar,” *Jurnal Varidika* 33, no. 1 (2021): 88–98.

Libai dalam Mahrinasari menyebutkan bahwa komunikasi *gethok tular* (*word of mouth*) merupakan transfer informasi dari seseorang atau grup konsumen kepada konsumen lain atau kelompok konsumen lain di mana informasi yang disampaikan memiliki potensi untuk merubah preferensi, perilaku pembelian aktual, atau cara konsumen yang satu dapat berinteraksi dengan konsumen lain lebih lanjut. Komunikasi *gethok tular* harus dapat tercipta sebagai komunikasi positif yang dipandang dari sisi perusahaan yang merupakan media promosi yang sangat baik karena media yang efektif untuk memengaruhi konsumen lain. Penciptaan komunikasi *gethok tular* positif dapat membuat penerima pesan atau informasi terdorong untuk mengikuti bahasa pesan atau informasi untuk berbuat sesuatu seperti yang disampaikan dalam pesan atau informasi. Sebaliknya, penciptaan Bahasa pesan negatif melalui komunikasi *gethok tular* dapat mendorong penerima pesan untuk menghindari dan bahkan dapat menjadi viral kepada penerima pesan lainnya yang menciptakan nilai pesan negatif.⁵⁰³

Schinler and Bickart sebagaimana dikutip oleh Mahrinasari bahwa komunikasi *gethok tular* di dalam masyarakat lebih dikenal dengan istilah komunikasi dari mulut ke mulut atau istilah lain dikenal dengan komunikasi *gethok tular*. Komunikasi ini merupakan komunikasi personal yang dipandang sebagai sumber yang lebih dapat dipercaya atau dapat diandalkan di banding dengan informasi impersonal karena komunikasi *gethok tular* disampaikan secara langsung dan personal kepada penerima pesan atau informasi, di mana dalam menyampaikan informasi atau pesan disertai dengan pikiran, pendapat, dan perasaan pemberi informasi atau pesan kepada penerima informasi atau pesan. Biasanya komunikasi *gethok tular* dilakukan oleh orang yang memiliki kedekatan secara emosional

⁵⁰³Mahrinasari, *Komunikasi Getok Tular Elektronik* (Bandar Lampung: Aura, 2018), 8. Lihat pula Moliner-Tena, M. A., et.al, Memorable Customer Experiences And Autobiographical Memories: From Service Experience To Word Of Mouth, *Journal Of Retailing And Customer Service* , (2024): 1-11. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103290>.

misalnya teman, dan saudara sehingga komunikasi *gethok tular* lebih dapat memengaruhi lawan bicara.⁵⁰⁴

Dalam temuan lain, promosi melalui komunikasi *gethok tular* ini juga dilakukan tidak hanya oleh wali santri, namun juga para pedagang yang berjualan di TPQ Baiturrohim. Hal yang menarik di sini adalah TPQ Baiturrohim memiliki organisasi paguyuban pedagang. Berdasarkan hasil wawancara dengan Ustazah Syifa diperoleh informasi bahwa paguyuban pedagang TPQ Baiturrohim merupakan perkumpulan para pedagang berjualan di TPQ Baiturrohim setiap kali ada kegiatan termasuk kegiatan rutin harian. Mereka terjadwal piket kebersihan di halaman masjid sebagai lokasi berjualan. Kelahiran organisasi paguyuban pedagang ini dilatarbelakangi oleh kepedulian pihak TPQ dengan memberikan informasi terkait kegiatan aktif dan hari libur TPQ sehingga para pedagang dapat berjualan. Segala informasi tentang hari libur TPQ disampaikan kepada paguyuban pedagang tersebut. Ini meliputi pula jika terdapat kegiatan di luar kegiatan rutin harian, seperti khataman santri atau kegiatan solawat, para pedagang diberi terkait hal tersebut sehingga mereka dapat berjualan sekaligus TPQ dapat berbagai rizki dan keberkahan dengan adanya kegiatan dimaksud.⁵⁰⁵

Beberapa temuan di atas dapat dianalisis bahwa promosi melalui mulut ke mulut atau *gethok tular* menjadi salah satu metode promosi yang dilakukan oleh TPQ Baiturrohim. Bahkan metode ini paling masif digunakan untuk mempromosikan lembaga. Temuan yang menarik adalah adanya keterlibatan masyarakat dalam khususnya jaringan wali santri sebagai sarana promosi lembaga. Selain itu, dalam pandangan penulis terdapat hal yang belum dioptimalkan oleh TPQ Baiturrohim dalam melakukan promosi melalui mulut ke mulut, yakni pemanfaatan jaringan pedagang. Stimulus positif yang diberikan oleh pihak TPQ kepada pedagang dengan dibentuknya paguyuban pedagang seyogyanya dapat

⁵⁰⁴ Mahrinasari, *Komunikasi Getok Tular Elektronik* (Bandar Lampung: Aura, 2018), 9.

⁵⁰⁵ Wawancara dengan Ustazah Syifa pada tanggal 9 Februari 2024.

dimanfaatkan sebaga sarana promosi. Jaringan pedagang dapat mendukung dan berpotensi untuk memperluas kegiatan promosi TPQ Baiturrohim yang saat ini belum digarap oleh lembaga tersebut.

Selain melalui *gethok tular*, TPQ Baiturrohim juga memanfaatkan media sosial berupa youtube dalam mempromosikan lembaga, yakni Baiturrohim Channel. Berdasarkan hasil wawancara dengan Ustaz Ari, beliau menyampaikan bahwa lembaganya memiliki tim media yang disebut dengan Baiturrohim Media (BM). BM merupakan organisasi di bawah TPQ Baiturrohim yang dikelola oleh alumni TPQ Baiturrohim. BM bertugas untuk mendokumentasikan kegiatan-kegiatan yang ada di TPQ Baiturrohim, termasuk Baiturrohim Channel pun dikelola oleh BM. Menurut Ustaz Ari, tim BM ini sangat solid dalam membantu kegiatan TPQ.⁵⁰⁶

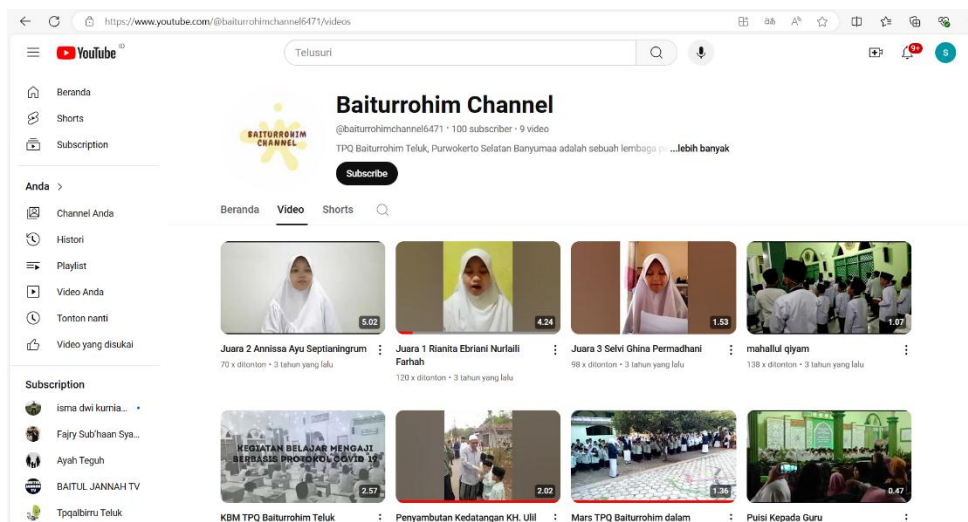
Terkait dengan pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi TPQ Baiturrohim, Ustazah Syifa menyampaikan:

Untuk promosi melalui media sosial, kita ada instragram yang dipegang oleh anak OSBIM, namanya rtqbaiturrohim. Kalau youtube ada alumni yang mengelola, namanya Mas Lukman dan Mas Afan. Mas Lukman masih sekolah di Telkom dan Mas Afan sudah bekerja. Kalau ada kegiatan pasti mereka berdua bantu di tim media dan dokumentasi dan semua alumni kita undang ketika TPQ ada hajat/ kegiatan.⁵⁰⁷

Kedua pernyataan tersebut, baik yang disampaikan oleh Ustaz Ari maupun Ustazah Syifa keduanya saling menguatkan tentang pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi TPQ Baiturrohim, yakni melalui youtube dan instagram. Selain itu, keterlibatan alumni juga sangat kental terlihat di sini di mana mereka diberi amanah untuk mengelola media sosial tersebut.

⁵⁰⁶ Wawancara dengan Ustaz Ari Ristianto pada tanggal 8 Februari 2024.

⁵⁰⁷ Wawancara dengan Ustazah Syifa pada tanggal 9 Februari 2024.



Gambar 5.4
Baiturrohim Channel: Youtube TPQ Baiturrohim
(Sumber: <https://www.youtube.com/@baiturrohimchannel6471/videos>)

Selain itu, TPQ Baiturrohim juga memiliki TPQ binaan, antara lain beberapa TPQ di Ciberem Sumbang dan Sokaraja. Informasi tersebut juga dikuatkan dengan pernyataan Ustazah Syifa bahwa beberapa TPQ binaan atau TPQ mitra tersebut, di antaranya TPQ Riyadul Jannah Sokaraja yang dikelola oleh Habib Ading, Madin Al-Inayah Sokaraja Kulon, TPQ Al Ihsan Beji, dan salah satu TPQ di daerah Rawalo. Beberapa TPQ tersebut telah melakukan studi banding ke TPQ Baiturrohim dan saat ini Ustaz Ari bersama ustazah yang lain sedang melakukan pendampingan untuk mengembangkan TPQ-TPQ tersebut.⁵⁰⁸

Menurut penuturan Ustaz Ari, awalnya beberapa TPQ tersebut sukar berkembang, namun kini setelah lembaga tersebut mendapat pendampingan oleh TPQ Baiturrohim terjadi perkembangan di antaranya adanya peningkatan minat masyarakat dengan pertambahan jumlah santri secara konsisten, yakni dengan menerapkan manajemen TPQ sebagaimana yang diterapkan di TPQ Baiturrohim. Ustaz Ari menegaskan bahwa ini bisa digunakan untuk meningkatkan reputasi lembaganya sekaligus sebagai ajang promosi bahwa TPQ Baiturrohim mendapat kepercayaan tidak hanya

⁵⁰⁸ Wawancara dengan Ustazah Syifa pada tanggal 9 Februari 2024.

oleh wali santri namun juga dipercaya oleh lembaga lain untuk ikut membantu dalam pengembangan lembaga.

Strategi pemasaran melalui promosi yang dilakukan oleh TPQ Baiturrohim sejalan dengan prinsip *tablig* dalam pemasaran perspektif Islam. Prinsip ini bermakna bahwa seorang pemasar yang memiliki sifat *tablig*, maka ia harus mampu menyampaikan keunggulan-keunggulan produknya dengan jujur dan tidak boleh berbohong serta menipu pelanggan. Seorang pemasar harus menjadi komunikator yang baik dengan berbicara benar dan *bi al hikmah* (bijaksana dan tepat sasaran) kepada pelanggan dan *stakeholder*. Dalam Al-Qur'an, ini dikenal dengan ungkapan *qaulan sadida* (pembicaraan yang benar dan berbobot).⁵⁰⁹

Hal di atas terlihat jelas dan terbukti telah dilaksanakan oleh TPQ Baiturrohim. Salah satunya ialah promosi melalui invitasi uji publik berbasis mutu di mana pada kegiatan tersebut keunggulan santri-santri TPQ Baiturrohim dipertontonkan kepada masyarakat bahkan masyarakat diberi kesempatan untuk menguji kemampuan santri dalam bidang baca Al-Qur'an beserta kaidah-kaidahnya sekaligus menjadi daya jual TPQ Baiturrohim karena kekhasan program tersebut hampir tidak dimiliki oleh TPQ sekitar. Tidak hanya itu, promosi melalui hubungan masyarakat dan media sosial semakin memperkuat bahwa komunikasi yang dibangun TPQ Baiturrohim tidak hanya dalam dunia nyata, namun juga pada dunia maya. Dengan demikian, prinsip *tablig* dalam pemasaran melalui promosi yang dilakukan TPQ Baiturrohim juga dikuatkan dengan prinsip *faṭānah*. Ini didasarkan pada basis mutu yang dijadikan sebagai acuan dalam kegiatan uji publik.

E. Pemasaran Sumber Daya Manusia (*People*) dalam Menjaga Keberlangsungan TPQ Baiturrohim

Elemen *people* dalam bauran pemasaran (7P) merujuk pada sumber daya manusia yang bertanggung jawab untuk menyediakan layanan dan memiliki

⁵⁰⁹ Hermawan Kartajaya & Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing ...*, 121-135.

peran signifikan dalam memengaruhi persepsi konsumen terhadap layanan tersebut. Ini mencakup karyawan perusahaan, konsumen sebagai bagian dari pengalaman layanan, dan pihak-pihak lain yang terlibat dalam lingkungan pelayanan. Sikap dan perilaku dari staf serta penampilan mereka memiliki dampak yang signifikan terhadap cara pembeli memandang jasa yang disediakan.

Dalam konteks pendidikan, *people* merujuk pada individu-individu yang terlibat dalam proses pendidikan, seperti staf administrasi, kepala lembaga, guru, dan karyawan. Mereka memiliki peran yang sangat penting dalam memberikan pendidikan kepada peserta didik sebagai konsumen layanan pendidikan. Sumber daya pendidik dan staf administrasi ini memainkan peran krusial dalam pengalaman pendidikan peserta didik. Komponen *people* yang diuraikan oleh Zeithaml mencakup rekrutmen, pelatihan, motivasi, penghargaan, dan kerjasama tim. Semua aspek ini memainkan peran penting dalam keberhasilan penyampaian layanan pendidikan kepada peserta didik.⁵¹⁰ Beberapa unsur tersebut dapat dijabarkan dalam temuan-temuan berikut.

1. Tenaga Pendidik yang Kompeten melalui Pelatihan

Dalam temuan penulis, terdapat pola yang berbeda antara TPQ Baitul Jannah dengan TPQ Baiturrohim dalam proses rekrutmen tenaga pendidik. TPQ Baitul Jannah merekrut guru-guru dengan tanpa melihat latar belakang pendidikan ataupun kemampuan dalam membaca dan mengajarkan Al-Qur'an. Syarat utama sekaligus satu-satunya persyaratan bagi seseorang yang ingin menjadi guru di TPQ Baituk Jannah adalah kemauan untuk terus belajar dan mau mengajar secara istiqamah.

Hal tersebut berbeda dengan fakta yang diperoleh di TPQ Baiturrohim. Berdasarkan hasil wawancara dengan Ustaz Ari, beliau menyampaikan bahwa guru-guru di TPQ Baiturrohim berasal dari masyarakat sekitar terutama dari kalangan ibu rumah tangga dan santri Pondok Pesantren Ath-Thohiriyah Karangsalam di mana mereka sudah lulus dari pesantren dan saat ini sebagian besar tinggal di wilayah TPQ

⁵¹⁰ Valarie A. Zeithaml et al., *Services Marketing ...*, 25.

Baiturrohim. Para ustazah di TPQ Baiturrohim, baik mereka yang berasal dari ibu rumah tangga maupun alumni Pondok Peasntren Ath-Thohiriyah, masing-masing dari mereka telah memiliki modal dan kemampuan dalam membaca Al-Qur'an. Akan tapi, kemampuan untuk mengajarkannya yang perlu ditingkatkan sehingga perlu disampaikan teknik pengajaran belajar membaca Al-Qur'an. Menurut pemaparan Ustaz Ari, lembaganya saat ini menggunakan metode baca tulis dan menghafal Al-Qur'an Yanbu'a.⁵¹¹ Selain itu, terkait dengan kegiatan pelatihan bagi para guru, Ustazah Syifa menyampaikan bahwa saat ini terdapat empat orang guru TPQ Baiturrohim yang sedang menguatkan kemampuan baca Al-Qur'an dengan belajar metode Qira'ati, termasuk di antaranya Ustaz Ari dan Ustazah Syifa.⁵¹²

Dari temuan tersebut diperoleh informasi bahwa terdapat kemiripan antara TPQ Baitul Jannah dengan TPQ Baiturrohim dalam perekrutan guru, yakni mengambil dari unsur ibu rumah tangga dan wanita. Selain itu, perbedaan yang mencolok adalah proses rekrutmen guru di TPQ Baiturrohim diperuntukan bagi mereka yang telah memiliki modal dan kemampuan dalam membaca Al-Qur'an dan mereka diberi penguatan melalui pelatihan tentang metode pengajaran membaca Al-Qur'an, yaitu dengan menggunakan Metode Yanbu'a. Penggunaan pelatihan ini diperkuat dengan pernyataan Zeithaml yang menjadikan pelatihan sebagai salah satu komponen dalam unsur *people*.⁵¹³

Dalam wawancara yang sama, Ustaz Ari menegaskan bahwa lembaganya tidak memiliki tenaga administrasi secara khusus. Tenaga administrasi di TPQ Baiturrohim berasal dari guru-guru bahkan termasuk mereka yang merangkap sebagai pengurus TPQ. Ustaz Ari mewajibkan pengurus untuk mengajar santri. Adapula ustazah yang merangkap menjadi bendahara, sekretaris, dan lain-lain yang menurutnya bertujuan agar pengurus mengetahui seluk beluk aktivitas dan permasalahan yang ada di TPQ serta dapat memberikan pelayanan yang terbaik kepada santri dan

⁵¹¹ Wawancara dengan Ustaz Ari Ristianto pada tanggal 8 Februari 2024.

⁵¹² Wawancara dengan Ustazah Syifa pada tanggal 9 Februari 2024.

⁵¹³ Valarie A. Zeithaml et al., *Services Marketing ...*, 25.

wali santri. Sebagian besar TPQ yang pengurusnya tidak mengajar justru seringkali bisa menjadi penyebab munculnya masalah karena mereka tidak mengetahui seluk beluk dan perkembangan TPQ. Kebebasan menentukan dan memilih guru TPQ Baiturrohim pun berada di tangan Ustaz Ari.

Hal tersebut di atas dikuatkan pula oleh pernyataan Bapak Sutrisno, sebagai berikut:

Saya persilakan Ustaz Ari mencari ustaz/ustazah jika warga sini belum dianggap *qualified*. Rata-rata santri Ath Thohiriyah dan juga mahasiswa STAIN (saat itu) yang sedang KKN PPL yang dipilih oleh Ustaz Ari untuk membantu mengajar di sini. Saya buat kamar satu lagi untuk ustazah yang lain. Akhirnya, dari waktu ke waktu santri di sini semakin banyak. Ada yang dari Bobosan, Karangpucung, Sokaraja, Teluk dan daerah lain. Lalu para santri dibuatkan seragam. Untuk Senin-Selasa mengenakan seragam hitam putih, Rabu-Kamis seragam warna hijau, Jumat-Sabtu seragam Batik. Bagi santri yang berangkat tidak mengenakan seragam sesuai ketentuan, sesuai aturan dan kesepakatan diminta untuk pulang.⁵¹⁴

Bapak Sutrisno menambahkan bahwa sumber daya manusia di lingkungan TPQ Baiturrohim tergolong bagus yang dibuktikan dengan mudahnya mencari warga yang memiliki pendidikan jenjang sarjana termasuk Ustaz Ari beserta istri, keduanya berpendidikan sarjana. Bahkan jika dihitung, dalam wilayah satu RT, hampir 20 orang merupakan lulusan S1/ sarjana. Untuk mencari khatib pun sangat mudah. Akan tetapi, sosok Ustaz Ari tetap menjadi yang utama dan ditokohkan oleh masyarakat yang sangat berpengaruh bagi perkembangan TPQ.

Temuan tersebut di atas dikuatkan pula oleh Ustazah Syifa terutama terkait unsur pendidik dan tenaga administrasi, sebagai berikut:

Untuk guru di sini, hampir semuanya perempuan kecuali Ustaz Ari. Ada yang warga asli sini dari unsur ibu rumah tangga, seperti Bu Imam, Bu Lina, Bu Ani, dan Bu Eni. Beliau-beliau diminta langsung oleh Ust. Ari untuk mengajar dengan pertimbangan mereka telah memiliki kemampuan dalam membaca Al-Qur'an dan sudah layak untuk mengajar. Selain itu, ada mbak-mbak yang semuanya adalah santri Ath-Thohiriyah. Kalau mbak-mbak mendapat jadwal mengajar di kelas sore, malam, dan subuh karena mereka menetap

⁵¹⁴ Wawancara dengan Bapak Sutrisno pada tanggal 9 Februari 2024.

dan tinggal di sini. Kalau yang ibu-ibu kan ada tanggung jawab di rumah sehingga dikasih jam lebih sedikit. Ada ibu-ibu satu dikasih jam sore dan malam karena mumpuni. Tapi tidak dikasih di jam Shubuh. Guru di sini juga merangkap tenaga administrasi.⁵¹⁵

Informasi dan temuan di atas mengacu pada pernyataan Foster bahwa sumber daya manusia atau orang merupakan unsur yang penting dalam bauran pemasaran. Mereka diperlukan untuk memberikan layanan yang efisien dan menyenangkan. Elemen utama dalam pemasaran jasa adalah kontak antara staf atau administrator dan pelanggan, baik di supermarket, bank, pesawat terbang, rumah sakit atau lembaga papun dan baik dalam kontak tatap muka, melalui telepon, surat atau faks. Oleh karena itu, penting bagi staf atau administrator untuk tidak hanya berlaku sopan dan penuh perhatian, namun juga terlatih, berpengetahuan luas, dan konsisten dalam menjalin komunikasi dengan pelanggan.⁵¹⁶

Sumber daya manusia yang lain juga berasal dari kalangan wali santri. Temuan ini diperoleh dari Ustazah Syifa yang menyampaikan:

Setiap khataman santri, kita selalu dibantu wali santri, mulai dari konsumsi, penataan tempat, kursi dan sebagainya. Bahkan ada beberapa kegiatan yang secara penuh panitianya berasal dari wali santri, seperti kemarin sebelum khataman kita ada Teluk Bersolawat dan Sumurkidem Bersolawat. Semua kepanitiaan dalam kegiatan tersebut berasal dari wali santri. Jadi asatiz tinggal mendampingi santri dan ikut sebagai peserta. Dari pendanaan, persiapan tempat, konsumsi, *soundsystem*, dan kebutuhan lain, semuanya ditanggung wali santri. TPQ hanya sebatas membantu *urun rembug*. Kita sebelum khataman juga ada kegiatan yang *dihandle* oleh Jamiatul Qurra, jamaah yasin tahlil bahkan ibu-ibu muslimat, kegiatan yang mengusulkan dari TPQ tapi pelaksana mereka dengan koordinasi yayasan. Ini menjadi rangkaian acara khatmil qur'an. Bapak-bapak warga sekitar sini yang lingkupnya jama'ah masjid juga aktif membantu ketika TPQ ada kegiatan, seperti penataan panggung, *sponsorship*, dan sebagainya. Bahkan setiap Ahad pagi ada kegiatan *dasa wisma* (dawis) yang membersihkan lingkungan TPQ atau kerja bakti dengan sukarela. Jamiatul qurra merupakan kegiatan pembacaan Al-Qur'an bersama yang anggotanya adalah ibu-ibu yang saat ini sudah mencapai hampir 60 orang. Mereka membaca bersama

⁵¹⁵ Wawancara dengan Ustazah Syifa pada tanggal 9 Februari 2024.

⁵¹⁶ Douglas Foster & John Davis, *Mastering Marketing...*, 27.

kemudian dilanjutkan dengan khataman Al-Qur'an. Untuk bapak-bapaknya, ada jamaah tahlil yasin setiap malam Jumat. Paguyuban wali santri dan paguyuban pedagang juga ada.⁵¹⁷

Temuan di atas menggambarkan adanya peran masyarakat secara luas dalam mendukung kegiatan TPQ Baiturrohim. Apabila dikategorikan, setidaknya terdiri paguyuban wali santri, jam'iyatul qurra, jamaah yasin tahlil, ibu-ibu muslimat, kelompok dasa wisma, jama'ah Masjid Baiturrohim hingga paguyuban pedagang. Banyaknya unsur masyarakat yang mendukung dan berpartisipasi pada kegiatan TPQ Baiturrohim, baik melalui tenaga, pikiran, waktu maupun materi menunjukkan tingginya tingkat partisipasi masyarakat terhadap TPQ.

Hal tersebut di atas dikuatkan oleh pernyataan Azyumardi Azra bahwa keterlibatan masyarakat, termasuk para wali peserta didik dalam mendukung program sekolah atau lembaga merupakan hal yang penting diwujudkan. Upaya tersebut bertujuan untuk menciptakan lembaga pendidikan yang bertanggung jawab, efisien, dan berkualitas. Upaya ini dikenal dengan pendekatan pendidikan berbasis masyarakat yang menekankan pentingnya partisipasi dan pengawasan oleh masyarakat sebagai pemilik dan pengguna layanan pendidikan.⁵¹⁸

Terkait dengan pernyataan Azra tersebut, aspek partisipasi masyarakat yang tinggi di TPQ Baiturrohim memiliki kecenderungan pada aspek pelaksanaan. Namun, jika berkaca pada aspek pengawasan, belum ditemukan terkait peran dan partisipasi masyarakat dalam aspek tersebut sehingga TPQ Baiturrohim perlu mengupayakan bahwa selain masyarakat sebagai bagian dari unsur pelaksana kegiatan, mereka juga diberi peran pada aspek pengawasan sehingga akan terjadi *balancing* antara tawaran lembaga dengan kebutuhan masyarakat.

⁵¹⁷ Wawancara dengan Ustazah Syifa pada tanggal 9 Februari 2024.

⁵¹⁸ Azyumardi Azra, *Pendidikan ...*, 153.

2. Kultur Pesantren sebagai Basis Pemberdayaan Sumber Daya Manusia

Pelatihan dan pengembangan sumber daya manusia tidak hanya dilakukan bagi guru-guru semata, namun para santri khususnya mereka yang tergabung dalam Organisasi Santri Baiturrohim (OSBIM) juga mendapatkan pembinaan secara khusus. Pembinaan terhadap mereka dilakukan bertujuan untuk menanamkan jiwa kesantrian terutama jiwa kepatuhan terhadap guru. Kesadaran tentang kewajiban menuntut ilmu yang dibarengi dengan pengabdian, penghormatan, dan pengagungan kepada guru menjadi hal utama yang ditanamkan kepada para santri. Bahkan, kunci keberhasilan dan keberkahan ilmu terletak pada pengabdian dan penghormatan kepada guru.

Hal tersebut di atas diperoleh dari hasil wawancara dengan Ustaz Ari yang mengatakan:

Kita bentuk OSBIM (Organisasi Santri Baiturrohim). Kita ingin bangun generasi muda yang produktif, manfaat dan melekat dengan kultur pesantren, *sami'na wa ata'na*. Ngaji wajib, ngabdi mutlak. Mereka sebagian berusia SMP dan SMA. OSBIM mengelola uang infak harian. Ketua OSBIM adalah mereka yang memiliki hafalan paling banyak dan statusnya juga santri aktif. Setiap 40 hari selalu pertemuan dan diawali dengan mujahadah. Kami mengadakan ziarah untuk santri. Pernah dengan 2 Hiace yang itu dikelola pembiayaannya oleh OSBIM. Santri OSBIM juga ada tugas merapikan sandal, seperti menghadapkan sandal ke arah luar. Kami juga ingin mendidik akhlak mereka. Tidak hanya pengetahuan mereka. Pernah suatu saat saya mengajak mereka untuk ziarah ke tempat guru saya dan itu di hari aktif mereka sekolah. Akhirnya mereka banyak yang ijin tidak sekolah dan ikut ziarah dengan saya. Di sinilah ujian kesantrian mereka dimulai. Ketaatan dan penghormatan kepada guru menjadi kunci keberhasilan dan keberkahan ilmu mereka.⁵¹⁹

Ada kata kunci dari temuan di atas yang mampu menggambarkan arah pengembangan santri di TPQ Baiturrohim, yakni ketaatan dan penghormatan kepada guru sebagai kunci keberhasilan dan keberkahan ilmu. Ini erat kaitannya dengan tradisi atau kultur pesantren atau dikenal

⁵¹⁹ Wawancara dengan Ustaz Ari Ristianto pada tanggal 8 Februari 2024.

dengan istilah *ta'zim*. Syaehotin menyebutkan bahwa *ta'zim* dalam konteks pesantren, yakni sikap santri kepada guru merupakan sebuah penghormatan atau pengagungan yang dibarengi dengan ketaatan. *Ta'zim* merupakan satu di antara sekian mozaik peristilahan budaya santri yang sarat nilai, sebab *ta'zim* yang berasal dari bahasa arab yang berarti “mengagungkan”. Namun pengertian tersebut tidak serta merta dapat dimaknai hanya dengan mendefinisikanya sebagai sebuah sikap penghormatan pada guru, akan tetapi *ta'zim* sebagai penanda budaya berupa sikap santri kepada kiai. Seorang kiai di pesantren didudukan sebagai orang tua yang harus ditaati dan dipatuhi, sebab guru atau kiai merupakan sosok orang tua yang telah membimbing santri dan memberikan ilmu kepada para santri yang orientasinya pada kehidupan ukhrawi, sedangkan orang tua sebagai sosok melahirkan dan merawat jasad para santri.⁵²⁰

Di tengah gempuran pendidikan bercitarasa sekuler modern, tradisi *ta'zim* kepada guru menjadi kian terdegradasi. Konon pendidikan modern telah menempatkan guru hanya sebagai teman belajar dan pendewaan atas kecerdasan yang terkadang telah mengabaikan sisi afektif dari penempatan karakter peserta didik. Alhasil, keagungan seorang guru di masa lalu, semakin sulit menemukan urgennya dalam ruang-ruang pendidikan modern. Pendidikan modern seringkali menuduh tradisi *ta'zim* sebagai tindakan yang berlebihan dari seorang murid pada gurunya. Bahkan kritik dari beberapa pakar pendidikan modern menempatkan pendidikan tradisional yang mengajarkan kepatuhan dan ketaatan yang ketat pada seorang guru justru dianggap sebagai upaya-upaya warisan feodal tradisional dalam budaya pembelajaran yang harus dihindari.⁵²¹

Rupanya kritik pendidikan modern atas praktik-praktik budaya dalam pendidikan tradisional tidak selamanya digugu, sebaliknya institusi

⁵²⁰Sayyidah Syaehotin & Akhmad Yunan Atho'illah, “Ta'dzim Santri Kepada Kiai (Studi Makna Penghormatan Murid Kepada Guru Di Pesantren),” *Al Qodiri: Jurnal Pendidikan, Sosial Dan Keagamaan* 18, no. 1 (2020): 240–248.

⁵²¹Kurnia Muhajarah, “Krisis Manusia Moderen Dan Pendidikan Islam,” *Al Ta'dib* 7, no. 2 (2018): 154.

pendidikan pesantren justru semakin mendapatkan simpati masyarakat. Hal tersebut disebabkan kenyataan yang dirasakan masyarakat bahwa nilai-nilai tradisional yang ditanamkan pesantren tradisional justru terbukti telah berhasil dalam membawa peserta didik menemukan jati diri akhlak yang didambakan oleh orang tua atau para wali santri.⁵²²

Dalam pengamatan penulis, upaya yang dilakukan TPQ Baiturrohim khususnya Ustaz Ari sebagai kepala TPQ menjadikan kultur pesantren berupa konsep *ta'zim* sebagai landasan dalam pengembangan sumber daya manusia khususnya para santri bertujuan agar mereka memiliki akhlak yang mulia. Di sisi lain, latar belakang kesantrian yang kuat dan kultur pesantren yang mengakar dalam diri Ustaz Ari pun menjadi faktor lain yang tidak bisa dikesampingkan.

Kultur pesantren yang dibawa Ustaz Ari pun tidak bisa dilepaskan dari campur tangan Bapak Sutrisno sebagai ketua Takmir Masjid Baiturrohim. Karena, kehadiran Ustaz Ari untuk mewarnai dan mengembangkan TPQ Baiturrohim berangkat dari inisiasi Bapak Sutrisno sebagaimana pernyataannya:

Sebelum seperti sekarang ini, di sini dulu sudah ada TPQ tapi yang ngelola orang sini dan menurut saya tapi kurang terawat dan kurang terkelola dengan baik jadi saya sebagai takmir ingin mengembangkan. Saya sowan ke Kyai Abuya Thoha untuk diberi santri. Tahun 2012 Kyai Thoha ke sini bersama Ustaz Ari untuk melihat suasana masjid. Ustaz Ari juga sering ke sini untuk jamaah Subuh tanpa sepengetahuan saya. Akhirnya ada jawaban dari Abuya Thoha hingga beliau akhirnya mengirimkan Ustaz Ari ke sini. Lalu saya mengadakan rapat dengan pengurus untuk dibuatkan kamar bagi Ustaz Ari. Sempat ragu beberapa pengurus karena ada makan, tempat tinggal dan sebagainya yang bisa jadi akan memberatkan. Tapi saya yakinkan pengurus lain bahwa rizki itu dari Allah dan Allah yang punya, maka kita tidak boleh ragu apalagi untuk kebaikan. Tahun 2013 Ustaz Ari resmi tinggal di sini dan setahun kemudian diadakan imtihan perdana. Para santri tampil dengan hafalan mereka Juz 30.⁵²³

⁵²²Kurnia Muhajarah, *Krisis Manusia Moderen ...*, 154.

⁵²³ Wawancara dengan Bapak Sutrisno pada tanggal 9 Februari 2024.

Dari beberapa temuan di atas, hal itu memperkuat bahwa pengembangan sumber daya manusia khususnya bagi santri TPQ Baiturrohim diarahkan pada kultur pesantren yang antara lain memiliki kekhasan pada pengembangan dimensi afektif berupa penghormatan dan ketaatan kepada guru sebagai syarat bagi keberkahan dan kebermanfaatan ilmu.

Selain itu, prinsip pemasaran perspektif Islam berupa *ṣiddiq* dan *tablig* pun dapat terlihat dengan jelas telah diterapkan di TPQ Baiturrohim. Prinsip *faṭānah* ini dapat dibuktikan dengan kecerdasan spiritual yang diajarkan pihak TPQ kepada para santri terutama pada aspek akhlak melalui penerapan kultur pesantren, yakni penanaman rasa hormat dan kepatuhan yang tinggi terhadap guru sebagai bagian dari ibadah dan mengharap keberkahan ilmu.

Adapun prinsip *tablig* terlihat dari kemampuan TPQ Baiturrohim dalam merangkul dan menguatkan partisipasi masyarakat yang dibuktikan dari banyaknya organisasi atau kelompok masyarakat yang mendukung segala kegiatan TPQ Baiturrohim bahkan dukungan secara finansial. Ini menjadi bukti bahwa TPQ Baiturrohim mampu membangun komunikasi dan dialog yang baik dengan masyarakat. Dialog ini dilaksanakan dalam bentuk kegiatan musyawarah, baik dengan wali santri, pengurus Takmir Masjid Baiturrohim, masyarakat sekitar, dan sebagainya. Pentingnya kemampuan berdialog dikuatkan oleh Kartajaya bahwa pemasar dalam Islam harus bisa berargumentasi, berdialog, dan berdiskusi dengan baik yang mudah dipahami dan diterima oleh akal. Dalam Islam, konsep ini dikenal dengan *bi al hikmah*, yaitu kegiatan berdiskusi dan melakukan penyampaian informasi (presentasi) kepada orang lain sehingga orang tersebut mudah untuk memahami pesan yang disampaikan.⁵²⁴

⁵²⁴ Hermawan Kartajaya & Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing ...*, 121-135.

F. Pemasaran Bukti Fisik (*Physical Evidence*) dalam Menjaga Keberlangsungan TPQ Baiturrohim

Bukti fisik dapat diartikan sebagai lingkungan fisik tempat layanan atau produk disediakan dan terjadi interaksi langsung dengan konsumen. Dalam pemasaran, ada dua bukti fisik. *Pertama*, bukti tentang desain dan tata letak bangunan, seperti kelas, perpustakaan, lapangan olahraga, dan fasilitas pesantren lainnya. *Kedua*, bukti yang mendukung, seperti catatan siswa, rapor, atau informasi lainnya yang menambah nilai layanan. Zeithaml pun menjadikan desain fasilitas (*facility design*), peralatan (*equipment*), rambu (*signage*), seragam karyawan (*employee dress*), dan halaman web (*web pages*) sebagai komponen bukti fisik dalam bauran pemasaran.⁵²⁵

Bukti fisik juga memberikan pengaruh terhadap keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan barang atau jasa. Dalam konteks pendidikan, gedung dan fasilitas lembaga pendidikan dianggap sebagai suatu bukti fisik. Siswa dan orang tua memilih lembaga pendidikan karena memiliki bukti fisik. Dengan kehadiran fasilitas penunjang juga mampu menunjukkan bahwa institusi pendidikan memiliki standar pendidikan yang tinggi.

Berdasarkan hasil temuan diperoleh beberapa bukti fisik sebagai pemanfaatan bauran pemasaran di TPQ Baiturrohim sebagaimana deskripsi berikut.

1. Gedung TPQ yang Representatif

TPQ Baiturrohim merupakan lembaga pendidikan di bawah naungan Yayasan Baiturrohim. Yayasan ini membawahi dua institusi, yakni Masjid Baiturrohim dan TPQ Baiturrohim. Sehingga Yayasan Baiturrohim memiliki peran penting dalam mengembangkan TPQ Baiturrohim. Berdasarkan temuan yang didapatkan bahwa pihak yayasan lebih banyak memberikan dukungan dalam bentuk penyediaan prasarana pendidikan, seperti pembangunan gedung TPQ/ ruang kelas sebagaimana yang disampaikan oleh Bapak Eka Bachtiar selaku Ketua Yayasan Baiturrohim:

⁵²⁵ Valarie A. Zeithaml et al., *Services Marketing ...*, 25.

Kami selaku yayasan lebih banyak mengintervensi pada pemenuhan sarana dan prasarana untuk kegiatan TPQ, seperti kebutuhan kelas, pengadaan bangunan baru, perbaikan-perbaikan, perawatan. Pokoknya yang berkaitan dengan gedung semua ditanggung oleh yayasan. Yayasan mendelegasikannya ke panitia pembangunan termasuk ke takmir masjid. Kalau takmir fokus pada pembangunan masjid yang digunakan juga untuk mengaji. Kalau panitia pembangunan dikhususkan pada pembangunan selain masjid, seperti pembangunan kelas TPQ, WC, dan sebagainya. Khusus untuk proses pembelajaran kami serahkan sepenuhnya ke Ustaz Ari dan kawan-kawan asatiz. Kami percaya betul kepada kawan-kawan asatiz, insyaallah bisa dipertanggungjawabkan sanad dan keilmuan beliau-beliau. Terlebih penggunaan metode Yanbu'a yang bersanad langsung ke penciptanya, Mbah Ulinuha Kudus dan juga ke Ath-Thohiriyah.⁵²⁶

Dalam wawancara yang sama, Bapak Eka menjelaskan bahwa semua dana bagi kepentingan pembangunan baik masjid maupun TPQ bersumber dari masyarakat dan wali santri. Secara teknis, program pembangunan gedung TPQ atau ruang kelas berada di bawah kepanitiaan yang dibentuk oleh yayasan dalam pengumpulan dana sehingga penanggungjawab sekaligus yang bertandatangan dalam proposal dan surat terkait adalah ketua panitia dan yayasan, bukan kepala TPQ. Sebagai contoh, panitia pembangunan gedung TPQ dibentuk dengan beranggotakan pengurus Takmir Masjid Baiturrohim, maka tugas yayasan adalah membuat Surat Keputusan (SK) panitia untuk didistribusikan kepada personal-personal yang ditugasi untuk melaksanakan tugas masing-masing. Kepala TPQ Baiturrohim tidak kami beri mandat untuk mengelola keuangan apalagi pembangunan agar para guru dan kepala dapat fokus dalam mendidik para santri sekaligus yang membedakan antara sumbangan pembangunan dengan iuran SPP atau infak santri. Untuk SPP/ infak santri, semua wali santri wajib membayar secara rutin tiap bulannya dengan nominal sesuai kesepakatan. Akan tetapi, bagi kebutuhan pembiayaan pembangunan, sifatnya insidental yang bertujuan untuk membedakan jenis sumbangan dari

⁵²⁶ Wawancara dengan Bapak Eka Bachtiar selaku Ketua Yayasan Baiturrohim pada tanggal 8 Februari 2024.

masyarakat dan wali santri antara infak rutin bulanan dan untuk pembangunan. Sehingga bisa dikatakan bahwa kebutuhan terkait penyediaan ruang kelas ataupun pembangunan gedung TPQ menjadi wilayah yayasan.



Gambar 5.5.
Gedung 1 TPQ Baiturrohim (Selatan Masjid Baiturrohim)
(Sumber: Dokumentasi gedung TPQ Baiturrohim pada 8 Februari 2024)



Gambar 5.6.
Gedung 2 TPQ Baiturrohim (Barat Masjid Baiturrohim)
(Sumber: Dokumentasi gedung TPQ Baiturrohim pada 8 Februari 2024)

Untuk mengumpulkan sumbangan dari masyarakat dalam kegiatan pembangunan gedung TPQ, Bapak Eka Bachtiar menyampaikan bahwa pihaknya membuat edaran sumbangan pembangunan gedung TPQ yang dibagi secara luas, mulai dari wali santri, masyarakat sekitar TPQ, bahkan sampai ke luar kota seperti Jakarta dan Karawang. Khusus untuk luar kota berasal dari jejaring keluarga Bapak Sutrisno. Ini betul-betul dijaga sebagai sumber pembiayaan TPQ khususnya bagi pembangunan. Selain itu, dari para orang-orang yang tinggal di sekitar TPQ pun banyak yang ikut menyumbang dan berkontribusi.⁵²⁷

Bapak Eka menceritakan bahwa dua gedung TPQ Baiturrohim yang sudah berdiri, secara keseluruhan sumber dana yang digunakan berasal dari masyarakat, baik tanah maupun bangunan. Tanah sebelah Barat Masjid merupakan wakaf dari masyarakat secara kolektif. Pembangunan dua lokal gedung TPQ berlantai dua ini tidak sampai menghabiskan waktu lima tahun. TPQ Baiturrohim berdiri tahun 2014 di mana saat itu TPQ belum memiliki gedung mandiri, maka pembangunan langsung digalakan dengan membangun gedung TPQ sebelah selatan masjid, kemudian dilanjutkan dengan pembangunan Barat Masjid.

Bapak Eka juga menyampaikan:

Perlu diketahui Mas, dua bangunan TPQ lantai dua itu kurang lebih habis Rp3.000.000.000 yang itu semua uangnya dari masyarakat. Kemampuan menghitung dan mengelola dana secara terbuka dari masyarakat, semua saling mengontrol, tidak ada yang ditutup-tutupi, dan harus transparan. Yang namanya saldo, harus habis kalau bisa malah minus. Kalau minus berarti memang masih banyak kebutuhan yang belum terpenuhi. Dana tidak mesti uang, tapi juga bisa barang. Ada yang nyumbang semen, bata, pasir, keramik dan bahan-bahan lainnya. Nah, untuk menumbuhkan kesadaran masyarakat agar mau berinfak, sepanjang yang saya tahu begini bahwa ustaz/ustazah itu dibatasi akses keuangannya. Ustaz-ustazah jangan sering pegang uang. Untuk menjaga kepercayaan masyarakat. Guru fokus pada anak dan mengasah *bocah* agar layak *pamer* dan pajang kepada masyarakat. Ini dilakukan supaya masyarakat yakin lembaga kami bisa mendidik anak dengan berhasil. Baru ketika urusan biaya, pengurus takmir dan yayasan yang ngomong sekencang-kencangnya

⁵²⁷ Wawancara dengan Bapak Eka Bachtiar pada tanggal 8 Februari 2024.

ke masyarakat untuk mendukung dan menyumbang TPQ. Sebagai contoh tapi ini terkait masjid. Kemarin kami bikin menara habis Rp300.000.000. Pak Adam gypsum mau nyumbang tapi yang kubahnya saja seharga Rp150.000.000, kekurangannya kami minta ke masyarakat. Akhirnya kami sampaikan ke berbagai grup wa dan sumbangan pun pada berdatangan.⁵²⁸

Terkait dengan peran serta yayasan dan takmir dalam mendukung TPQ pada aspek penyediaan prasarana, hal tersebut disampaikan pula oleh Bapak Sutrisno bahwa pihak takmir dan yayasan lebih banyak membantu pada aspek pembangunan gedung. Pihaknya telah membangun dua lokal yang masing-masing terdiri dari dua lantai. Satu lokal di selatan masjid dan satu lokal lainnya berada di belakang atau Barat masjid. Adapun lokal yang pembangunannya sudah selesai secara keseluruhan adalah yang berada di sebelah Selatan Masjid.⁵²⁹

Terkait dengan penyediaan tanah bagi TPQ Baiturrohim, berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Sutrisno beliau mengungkapkan:

Bagian selatan masjid adalah tanah wakaf dari saya seluas 36 ubin. Untuk 18 ubin saya wakaf pribadi dan sisanya diwakafkan oleh orang lain secara gotong royong. Kami juga membuat kalengan masjid, bantuan insidental dari warga, dan lain-lain. Untuk yang membantu dalam bentuk bahan bangunan atau material juga banyak, semen, bata, dan lain-lain. Setiap ada kegiatan pembangunan ada panitianya, termasuk panitia pembangunan kelas TPQ.

Dari berbagai deskripsi di atas dapat dianalisis bahwa penyediaan prasarana berupa ruang kelas/ gedung TPQ Baiturrohim bersumber dari swadaya masyarakat. Informasi ini sekaligus semakin memperkuat bukti tingkat partisipasi masyarakat yang tinggi di TPQ Baiturrohim. Terlebih pada posisi ini, masyarakat tidak hanya sebagai sumber pembiayaan namun juga dilibatkan secara langsung dalam proses perencanaan hingga pelaksanaan. Ini dibuktikan dengan adanya SK kepanitiaan pembangunan

⁵²⁸ Wawancara dengan Bapak Eka Bachtiar pada tanggal 8 Februari 2024.

⁵²⁹ Wawancara dengan Bapak Sutrisno pada tanggal 9 Februari 2024.

gedung TPQ/ ruang kelas yang di dalamnya tertera pendistribusian tugas dan kewajiban sebagai panitia. Dalam tangga partisipasi yang dicetuskan Arstein sebagaimana dikutip oleh Irene, maka tingkat partisipasi masyarakat terhadap TPQ Baiturrohim telah masuk pada tahap atau kategori *Citizen Power*. Pada tahap ini sudah terjadi pembagian tugas, tanggung jawab, dan wewenang antara masyarakat dengan lembaga. Tahap partisipasi yang mampu menggerakkan dinamika masyarakat adalah partisipasi yang diklasifikasikan ke dalam *citizen power* ini, karena dalam konteks inilah terdapat keterlibatan *civil society* sebagai pilar penting dalam menggerakkan masyarakat.⁵³⁰

2. Fasilitas Pendukung yang Memadahi

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ustazah Syifa yang dikuatkan dengan observasi, bukti fisik lain yang ada di TPQ Baiturrohim ialah prasarana pendukung seperti WC, tempat parkir yang luas, masjid, lapangan upacara, lapangan olahraga yang bisa difungsikan untuk sepakbola, bulu tangkis, dan tempat bermain santri. Tujuan disediakannya tempat bermain bagi santri ialah agar mereka tetap merasa nyaman dan senang saat mengaji. Selain itu, TPQ Baiturrohim juga memiliki koperasi TPQ yang menyediakan air minum kemasan Q-Haki, buku Metode Yanbu'a, kerudung santri, dan perlengkapan TPQ lainnya.⁵³¹

⁵³⁰ Siti Irene Astuti Dwiningrum, *Desentralisasi ...*, 65.

⁵³¹ Wawancara dengan Ustazah Syifa selaku sekretaris TPQ Baiturrohim pada tanggal 9 Februari 2024.



Gambar 5.7.
Lapangan bermain santri
(Sumber: Dokumentasi fasilitas penunjang TPQ Baiturrohim pada 9
Februari 2024)



Gambar 5.8.
Ruang Koperasi TPQ Baiturrohim
(Sumber: Dokumentasi fasilitas penunjang TPQ Baiturrohim pada 9
Februari 2024)

Pentingnya fasilitas penunjang di TPQ Baiturrohim bagi para santri dikuatkan oleh pernyataan Imam Machali yang menjadikan sarana

pendidikan, peribadatan, olahraga, dan keamanan sebagai bagian dari unsur penunjang dalam bukti fisik.⁵³²

Ketersediaan prasarana pendidikan berupa gedung TPQ yang megah dengan dua lantai dan didukung oleh fasilitas penunjang yang memadai dapat dikaitkan dengan prinsip *amanah* persepektif pemasaran Islam. Prinsip amanah ini digunakan dalam membangun dan mengelola prasarana tersebut terutama dalam hal pengadaan pembiayaan. Prasarana yang menghabiskan dana tidak sedikit tentunya berhasil dibangun, yakni gedung berlantai dua dan bahkan terdapat dua lokal untuk setingkat TPQ. Ini membuktikan tingkat partisipasi masyarakat yang tinggi terutama dalam hal pengadaan sumber dana bagi pembangunan gedung tersebut yang tidak melibatkan bantuan dari pemerintah bahkan murni secara keseluruhan dari masyarakat. Kondisi ini terjadi karena masyarakat telah memberikan kepercayaan kepada TPQ Baiturrohim.

Hal di atas dikuatkan oleh Kartajaya yang menegaskan bahwa sifat amanah memberikan kontribusi untuk membangun integritas seseorang. Integritas akan terbentuk dari seberapa besar orang tersebut dapat memelihara amanah. Pengusaha atau pebisnis yang baik adalah yang mampu memelihara integritasnya dan integritas yang terpelihara akan menimbulkan kepercayaan (*trust*) bagi pelanggan, mitra bahkan seluruh *stakeholder*.⁵³³

G. Pemasaran Proses/ Layanan Pembelajaran (*Process*) dalam Menjaga Keberlangsungan TPQ Baiturrohim

Konsep inti pemasaran pada dasarnya menekankan pada kepuasan konsumen. Tujuan pemasaran untuk memuaskan selera dan memenuhi “*needs and wants*” dari konsumen. *Needs* diartikan kebutuhan yang didefinisikan sebagai rasa kekurangan pada diri seseorang yang harus dipenuhi sedangkan *wants* sebagai keinginan yang didefinisikan sebagai suatu kebutuhan yang

⁵³² Imam Machali dan Ara Hidayat, *The Handbook of Education...*, 295

⁵³³ Hermawan Kartajaya & Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing ...*, 121-135.

sudah dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti daya beli, pendidikan, agama, keyakinan, keluarga, dan sebagainya.⁵³⁴

Dalam rangka mencapai tujuan utama dalam proses pemasaran, strategi pemasaran yang digunakan haruslah efektif untuk memastikan bahwa harapan dan kebutuhan konsumen terpenuhi melalui layanan yang diberikan. Ini menekankan pentingnya strategi pemasaran dalam menciptakan kepuasan konsumen sebagai indikator kunci dalam konsep pemasaran.

Fandy Tjiptono menyoroti pentingnya lembaga pendidikan dalam menciptakan layanan yang sesuai dengan kebutuhan dan permintaan masyarakat. Penerapan strategi pemasaran sangat relevan dalam konteks ini, karena membantu lembaga pendidikan untuk mengantisipasi apa yang dibutuhkan oleh masyarakat dan bagaimana memenuhi kebutuhan tersebut melalui layanan yang mereka tawarkan. Dengan menggunakan konsep strategi pemasaran, lembaga pendidikan dapat lebih responsif terhadap tuntutan dan harapan masyarakat dalam hal pendidikan.⁵³⁵ Dalam konsep pemasaran pendidikan, pemberian layanan pendidikan yang memuaskan perlu dibangun dengan upaya lembaga pendidikan untuk terus berinovasi dalam mengelola proses pembelajaran agar produksi pengetahuan yang dihasilkan sesuai dengan perkembangan zaman dan harapan masyarakat.

Zeithaml menyebutkan bahwa proses dalam konteks pendidikan sebagai bagian dari unsur bauran pemasaran memiliki beberapa komponen, mulai dari alur kegiatan (*flow of activities*), standarisasi (*standardized*), penyesuaian kebutuhan (*customized*), dan keterlibatan aktif dari pelanggan (*customer involvement*).⁵³⁶ Adapun Imam Machali lebih menekankan proses sebagai layanan dalam proses kegiatan belajar mengajar.⁵³⁷

1. Regulasi sebagai Basis Pelayanan

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ustazah Syifa diperoleh beberapa temuan tentang layanan atau proses kegiatan belajar mengajar di

⁵³⁴ Kuni Fathonah, *Strategi Pemasaran ...*, 22.

⁵³⁵ Fandy Tjiptono, *Pemasaran ...*, 30.

⁵³⁶ Valerie A. Zeithaml et al., *Services Marketing ...*, 25.

⁵³⁷ Imam Machali dan Ara Hidayat, *The Handbook of Education...*, 295.

TPQ Baiturrohim yang terdiri dari kelas sore dan kelas malam, sebagai berikut:⁵³⁸

Pertama, kegiatan belajar mengajar kelas sore. Pembelajaran kelas sore terdiri dari santri jilid pemula, jilid 1, jilid 2, dan jilid 3. Kegiatan pembelajaran kelas sore dimulai pukul 15.30 WIB di mana seluruh santri berkumpul untuk melaksanakan kegiatan literasi. Kegiatan literasi ini diisi dengan pembacaan asmaul husna, muroja'ah hafalan, dan doa sebelum belajar. Mereka dikumpulkan menjadi satu, kemudian masuk kelas masing-masing pada pukul 16.00 WIB dan pulang pukul 17.00 WIB. Untuk teknis pembelajaran kelas sore, setelah jam literasi selesai semua santri masuk kelas masing-masing. Kemudian para santri membaca alat peraga secara berasma-sama yang bertujuan untuk melatih gerak mulut. Setelah itu, setiap santri secara bergiliran satu per satu menyetorkan bacaan jilid dan hafalan surat pendek. Setiap jilid memiliki target hafalan masing-masing.

Bagi jilid pemula, sebagian besar ada pada usia PAUD hingga TK. TPQ Baiturrohim juga menyelenggarakan TPQ pagi yang ditujukan bagi anak-anak di bawah usia PAUD, antara 3 tahun sampai sebelum PAUD. Pada kegiatan TPQ pagi, terdapat variasi jilid sehingga antarsantri satu dengan yang lain bisa berbeda. Bahkan terdapat calon wali santri yang mendaftarkan putra-putrinya yang masih berusia dua tahun, akan tetapi dari pihak TPQ belum bisa menerima karena berkaitan dengan kemampuan pengucapan calon santri yang belum jelas. Para santri difokuskan pada penguasaan kemampuan membaca Al-Qur'an dengan baik dan benar serta penguatan hafalan.

Kedua, kegiatan belajar mengajar kelas malam. Kegiatan pembelajaran kelas malam terdiri dari jilid 4, kelas Al-Qur'an, dan kelas tahfiz. Para santri memulai pembelajaran pada pukul 16.45 wib yang sebelumnya mereka telah melaksanakan salat Ashar secara berjama'ah yang dilanjutkan dengan membaca amalan yang diberikan oleh K.H. Ulil Albab Arwani. Pembelajaran kelas malam berakhir pada pukul 20.30 wib.

⁵³⁸ Wawancara dengan Ustazah Syifa pada tanggal 9 Februari 2024.

Pada pukul 17.30, para santri diberi waktu untuk istirahat dan dilanjutkan dengan salat Maghrib berjama'ah. Seusai salat Magrib, pembelajaran kembali dilanjutkan hingga pukul 20.30 wib. Khusus kelas Al-Qur'an dan Tahfiz, pembelajaran dilaksanakan hingga malam hari karena setiap santri menyetorkan hafalan Al-Qur'an satu per satu. Sebelum kelas Al-Qur'an dimulai, para santri melakukan tadarus Al-Qur'an terlebih dahulu. Pada pagi harinya khusus kelas Tahfiz, para santri berangkat kembali ke TPQ untuk menyetorkan hafalan Al-Qur'an yang sebelumnya diawali dengan salat Shubuh berjama'ah dan pada malam harinya santri kelas tahfiz melakukan pengulangan hafalan atau *muraja'ah* dan pada pagi harinya untuk menambah sekaligus menyetorkan hafalan.

Ustazah Syifa menambahkan bahwa bagi santri yang akan melaksanakan Khatmil Qur'an, selain pembelajaran kelas malam para santri juga wajib mengikuti pembelajaran kelas Shubuh. Para santri sampai di TPQ sebelum masuk waktu Subuh, kemudian mereka melaksanakan salat Shubuh berjama'ah. Hal yang menarik adalah ada santri yang tinggal di Berkoh, Sokaraja, Karang Nanas bahkan Bobosan di mana wilayah tempat tinggal mereka sudah berbeda kecamatan. Walaupun demikian, orang tua sangat mendukung sehingga sebelum Subuh para santri sudah sampai di TPQ bersama wali masing-masing. Jika terdapat santri yang tidak menyelesaikan hafalan atau yang berhenti di tengah jalan seringkali terjadi karena faktor orang tua yang terkadang tidak rutin mengantarkan anak mengaji. Pada hari Senin dan Minggu pembelajaran kelas tahfiz libur.

Informasi lain yang diperoleh menunjukkan bahwa TPQ Baiturrohim setiap tahunnya mengalami kenaikan jumlah santri baru. Tidak ada waktu penerimaan secara terkait pendaftaran santri baru, karena setiap hari pendaftaran santri baru dibuka dan sejauh ini antri terjauh berasal dari Bobosan Kecamatan Purwokerto Utara. Secara umum, TPQ Baiturrohim tidak menawarkan program pilihan kepada santri baru, tetapi setelah santri bisa memilih akan melanjutkan ke program tahfiz atau kitab kuning. Untuk seluruh santri baru terlebih pindahan dari TPQ lain,

ada mekanisme yang harus dilalui. Mereka akan diuji kemampuan bacaan Al-Qur'an untuk menentukan jenjang kelasnya.

Pada pembelajaran dengan menggunakan Metode Yanbu'a, terdapat jilid pemula, jilid 1, 2, 3, 4, dan 5 serta kelas Al-Qur'an yang mempelajari jilid 6 berupa tajwid dan jilid 7 berupa gharib. Saat ini, TPQ Baiturrohim sedang melaksanakan uji coba berupa percepatan kenaikan jilid dari jilid 4 langsung naik ke kelas Al-Qur'an dengan pertimbangan materi jilid 5 yang hanya membahas waqaf. Santri yang telah lulus dari kelas Al-Qur'an dapat melanjutkan ke Program Tahfizul Qur'an (PTQ). Ustazah Syifa memastikan jika semua prosedur dilaksanakan sesuai ketentuan, maka pada saat santri masuk Jilid 4 mereka sudah mampu membaca Al-Qur'an.⁵³⁹

Temuan lain yang tidak kalah menarik ialah terdapat tim penguji khusus untuk tiap jilid. Terdapat mekanisme yang harus dijalankan santri ketika mereka akan menjalani ujian kenaikan jilid, yakni dengan mengisi blangko ujian kenaikan jilid. Selanjutnya, santri menghadap guru yang sudah ditunjuk sebagai penguji. Santri melaksanakan ujian sesuai target hafalan yang telah ditentukan sesuai tingkatan masing-masing serta bacaan jilidnya. Terkait proses ujian ini, Ustaz Ari menceritakan terdapat wali santri yang menghubunginya jika anaknya tidak bisa tidur karena belajar untuk persiapan ujian. Pihak TPQ juga membuat *flyer* yang berisi profil santri yang akan melaksanakan ujian. Kemudian, *flyer* tersebut dibagikan ke grup wali santri sebagai bentuk pelayanan TPQ agar mereka merasa bangga sebagai orangtua atas pencapaian prestasi anaknya dan puas dengan pelayanan yang diberikan.⁵⁴⁰

Terkait dengan kepuasan layanan ini, Bapak Eka menyampaikan:

Masyarakat di sini adalah wali santri, warga yang tinggal di lingkungan RT RW sekitar. Khusus untuk RT-RW kami mintai waktu mereka untuk presentasi kami tentang program TPQ. Untuk wilayah tinggal wali santri, mereka tersebar secara luas bahkan sampai lintas kecamatan, ada yang dari Teluk, Tanjung, Karang Pucung, Sokaraja, Purwokerto Utara, dan sebagainya. Kalau untuk

⁵³⁹ Wawancara dengan Ustazah Syifa pada tanggal 9 Februari 2024.

⁵⁴⁰ Wawancara dengan Ustaz Ari Ristianto pada tanggal 8 Februari 2024.

menumbuhkan kesadaran masyarakat, setahu saya adalah tunjukkan dulu kualitas TPQ ke masyarakat, bahwa *output* yang kita hasilkan sangat-sangat layak. Masyarakat dimintai terimakasihnya atas kerja keras kami mendidik anak *panjenengan*. Jadi, kuncinya di pengelolaan dan pelayanan TPQ yang berkualitas. Termasuk pengelolaan operasionalnya juga penting. Jika pengelolaan operasional tidak dilakukan dengan baik, maka TPQ tidak bisa berjalan maksimal sehingga kita sediakan bisyarah untuk guru-guru, bahkan kita sediakan tempat tinggal untuk kepala TPQ. Kita yakinkan masyarakat agar percaya kepada TPQ. Kita berikan layanan yang maksimal agar kepuasan masyarakat dapat tumbuh, di antaranya terbukti bahwa untuk membuat penutup halaman masjid yang seluas itu yang menghabiskan dana puluhan juta hanya berasal dari 3 orang donatur saja.⁵⁴¹

Terkait regulasi TPQ, berdasarkan hasil wawancara dengan Ustazah Syifa diperoleh informasi bahwa lembaganya memiliki tata tertib yang harus dipatuhi oleh seluruh santri dan wali santri. Untuk tata tertib kelas disesuaikan dengan tingkatan kelas masing-masing dan kebijakan guru kelas. Khusus bagi kelas pemula dipegang oleh guru yang berasal dari unsur ibu rumah tangga. Ini atas dasar pertimbangan agar mereka lebih menjiwai dengan dunia anak dan para santri nyaman saat melaksanakan pembelajaran.

Pentingnya regulasi yang diterapkan oleh TPQ Baiturrohim juga disampaikan oleh Ustaz Ari:

Jangan disalahkan jika ada anak kita yang memilih lembaga pendidikan lain. Kita selama ini hanya bisa menyalahkan tanpa memberikan solusi. Contohnya Kang, di sini banyak santri dari berbagai latar belakang, dari TK Aisyiah, Al Irsyad, dan lain-lain. Tapi mereka kami wajibkan ikut manaqib, entah mereka berasal dari mana. Tapi kemudian kita buat regulasi yang anak takut ketika tidak ikut kegiatan, seperti turun halaman jika tidak berangkat kegiatan. Sehingga mereka akan rajin dan aktif dalam kegiatan TPQ.⁵⁴²

Beberapa contoh tata tertib atau regulasi yang ditujukan bagi seluruh santri TPQ Baiturrohim, yaitu: (1) Santri tidak boleh ditunggu pada saat

⁵⁴¹ Wawancara dengan Bapak Eka Bachtiar pada tanggal 8 Februari 2024.

⁵⁴² Wawancara dengan Ustaz Ari Ristianto pada tanggal 8 Februari 2024.

kegiatan pembelajaran berlangsung; (2) wali santri hanya boleh mengantar ataupun menjemput sampai batas gerbang TPQ atau halaman Masjid Baiturrohim; dan (3) Santri diperbolehkan tidak masuk hanya karena izin sakit dan kegiatan sekolah. Apabila sehari santri tidak masuk tanpa keterangan atau alpha, maka mereka akan turun satu halaman per hari dari jilid yang dibaca. Dampak dari regulasi ini adalah sulit dijumpai santri yang tidak berangkat karena alpa. Ini bertujuan untuk membangun kedisiplinan, komitmen, motivasi, dan kompetisi antar santri dalam pencapaian target mengaji mereka.⁵⁴³

Layanan berbasis regulasi sebagaimana temuan di atas dikuatkan pula oleh pernyataan Ustaz Ari yang menyampaikan:

Santri aktif di sini hampir 200, sekitar 186 dan itu maujud artinya ya setiap hari berangkat semua santri tersebut, tidak hanya berupa data daftar santri. Di sini kami ingin memberikan layanan terbaik artinya santri memang betul-betul bisa dalam ngajinya, sehingga kami sangat tegas dan ketat dengan aturan, contoh anak telat, maka mereka suruh pulang. Santri hanya boleh di antar sampai gerbang, pengantar tidak boleh masuk gerbang. Pembelajaran dimulai dari literasi bersama. Ini untuk menjaga kedisiplinan santri.⁵⁴⁴

Berdasarkan temuan-temuan di atas dapat dianalisis bahwa pelayanan yang diberikan TPQ Baiturrohim kepada wali santri dan santri dilakukan dengan berbasis pada regulasi/ tata tertib yang bertujuan untuk membangun karakter santri yang disiplin, kompetitif, dan memiliki komitmen serta tanggung jawab untuk mencapai target pembelajaran yang telah ditetapkan.

Iren Via dalam risetnya menyatakan tata tertib atau regulasi memiliki peran penting untuk membentuk disiplin belajar peserta didik karena menjadi acuan untuk bersikap benar pada saat pembelajaran. Langkah-langkah yang dapat diterapkan, yaitu menyesuaikan tata tertib dengan lingkungan sekolah dan kondisi peserta didik, mensosialisasikan dan

⁵⁴³ Wawancara dengan Ustazah Syifa pada tanggal 9 Februari 2024.

⁵⁴⁴ Wawancara dengan Ustaz Ari Ristianto pada tanggal 8 Februari 2024.

menyepakati tata tertib, menerapkan secara konsisten, dan terdapat konsekuensi terhadap pelanggaran.⁵⁴⁵

Hal tersebut dikuatkan pula oleh Ahmad Manshur bahwa dalam rangka pengembangan pendidikan kedisiplinan, tata tertib penting digunakan sebagai petunjuk untuk acuan bagaimana seorang peserta didik harus berbuat yang sesuai dengan hak dan kewajiban yang ia miliki. Sehingga ia tahu mana yang diharuskan dan mana yang dilarang. Tata tertib ini juga berfungsi sebagai peraturan tertulis yang mengikat dan harus dipatuhi dan dilaksanakan dengan baik.⁵⁴⁶

Hasil pada penelitian Taha menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dan positif dari penerapan tata tertib atau aturan sekolah terhadap disiplin belajar siswa di MA Al-Irsyad Candikuning II Bedugul. Hasil tersebut menunjukkan bahwa tata tertib sekolah berpengaruh sebesar terhadap disiplin belajar siswa dengan persentase sebesar 22,2%.⁵⁴⁷

Beberapa hasil riset di atas sejalan dengan apa yang dilakukan oleh TPQ Baiturrohim dengan menjadikan aturan atau tata tertib atau regulasi sebagai dasar pemberian pelayanan. Regulasi dibuat untuk ditaati dan dilaksanakan oleh seluruh santri dan wali santri agar tujuan pendidikan di TPQ Baiturrohim dapat tercapai.

2. Pelayanan Berorientasi Simbiosis Mutualisme

Berdasarkan temuan yang diperoleh, pelayanan yang diberikan oleh TPQ Baiturrohim kepada wali santri tidak hanya bersifat satu arah, akan tetapi terjadi komunikasi dua arah. Artinya, pihak TPQ pun meminta kerjasama wali santri untuk bersama-sama membangun lembaga dan mendidik santri. Bahkan, TPQ Baiturrohim berani memberikan jaminan terkait kompetensi yang dimiliki santri dalam hal membaca dan menghafal Al-Qur'an. TPQ Baiturrohim pun berkomitmen untuk memberikan

⁵⁴⁵Iren Via & Padang Ariani Tandi, "Pentingnya Tata Tertib Dalam Membentuk Disiplin Belajar Siswa," *Jurnal Kairos* 1, no. 1 (2001): 79–94.

⁵⁴⁶Ahmad Manshur, "Strategi Pengembangan Kedisiplinan Siswa," *Al Ulya: Jurnal Pendidikan Islam* 4, no. 1 (2009): 14–28.

⁵⁴⁷Rahmat Alimun Taha & I Nyoman Sujana, "Pengaruh Penerapan Tata Tertib Sekolah Terhadap Disiplin Belajar Siswa," *Ekuitas: Jurnal Pendidikan Ekonomi* 9, no. 2 (2021): 247–253.

pelayanan yang optimal kepada santri dan wali santri sehingga masing-masing akan mendapatkan nilai yang dibutuhkan atau yang dikenal dengan simbiosis mutualisme sebagaimana diungkapkan oleh Ustaz Ari:

Kami butuh komitmen dan dukungan orang tua untuk sama-sama mendidik anak dan mengembangkan lembaga ini. Ini sekaligus juga jaminan dari kami dengan orang tua menyaksikan langsung anak mereka memiliki kemampuan membaca dan hafalan Al-Qur'an. Mereka akan merasa puas dan TPQ butuh apa, minta apa, maka saya yakin wali santri akan memenuhi karena harapan mereka telah terwujud bahkan bisa jadi melebihi. Ini bagian dari pelayanan kami agar masyarakat merasa puas terutama wali santri. Kadang ada lembaga yang susah berkembang, kalau menurut saya itu bukan karena metode yang sudah ketinggalan jaman, bukan juga karena orang tua yang tidak antusias, tapi kita yang tidak bisa memberikan layanan yang baik kepada wali santri atau masyarakat. Maka mutlak bagi kami untuk meningkatkan kualitas pendidikan dan kualitas layanan.⁵⁴⁸

Adanya temuan terkait layanan berorientasi simbiosis mutualisme ini juga dikuatkan oleh Ustazah Syifa yang mengatakan:

Masyarakat mau membantu dan mendukung kegiatan TPQ, kita sangat bersyukur. Untuk itu, kita ya harus benar-benar *ngopeni* santri agar mereka pun mau ikut *ngopeni* TPQ. Kita betul-betul mendidik santri dengan sungguh-sungguh. Semacam timbal balik apa ya. Agar wali santri peduli dan mendukung TPQ, maka kita harus memberikan pelayanan sebaik mungkin kepada santri dan wali santri. Ust. Ari pun selalu menyampaikan ke wali santri saat ada momen-momen tertentu agar kita menghargai ilmu sehingga dukungan wali santri ke TPQ suatu kewajiban. Oh ya Mas, saya lupa ada dua pertemuan wali santri bukan satu, yakni pertemuan tahunan setelah khataman/ awal tahun pembelajaran dan halal bi halal setelah lebaran. Wali santri kumpul, di sana kami minta usulan wali santri dan evaluasi terhadap kegiatan. Biasanya lebih ke *sharing* keluh kesah terkait anak misal tidak naik jilid, perkembangan anak dan sebagainya. Tidak sedikit pula yang menghubungi secara pribadi ke wali kelas masing-masing jika ada hal yang perlu disampaikan yang itu lebih banyak ke perkembangan anak.⁵⁴⁹

Untuk menguatkan layanan kepada wali santri, berdasarkan hasil diperoleh informasi bahwa rencana kegiatan TPQ Baiturrohim dalam satu

⁵⁴⁸ Wawancara dengan Ustaz Ari Ristianto pada tanggal 8 Februari 2024.

⁵⁴⁹ Wawancara dengan Ustazah Syifa pada tanggal 9 Februari 2024.

tahun selalu disampaikan kepada wali santri, yakni pada pertemuan wali santri yang diadakan setelah Khatmil Qur'an di Bulan Muharram. Informasi tersebut penting dilakukan karena menyangkut pembiayaan awal tahun, yakni besaran infak tahunan/ daftar ulang santri. Program dan kebutuhan pembiayaan selalu diperbaharui setiap awal tahun. Jika selama pelaksanaan program terdapat kendala, maka permasalahan tersebut langsung dimusyawarahkan oleh dewan guru pada rapat bulanan, termasuk jika terdapat usulan ataupun masukan dari guru atau wali santri. Sebagai contoh usulan yang berasal dari wali santri ialah ditambahkan kegiatan yang melibatkan wali santri seperti diadakan perlombaan khusus bagi wali santri atau sejenisnya agar keakraban dan kedekatan wali santri semakin erat dan saling mengenal satu dengan yang lain.⁵⁵⁰

Temuan menarik juga didapatkan dari hasil wawancara dengan Ketua Takmir Masjid Baiturrohim dalam upayanya untuk meningkatkan partisipasi masyarakat. Beliau menyampaikan:

Yang saya lakukan adalah pertama saya memberikan nasihat dan pesan melalui pengajian, seperti di khutbah Jum'at, karena di sini saya juga termasuk khotib. Saya sampaikan bahwa kesempurnaan salat ya dengan infak. Mudahnya, sembahyang rajin tapi *gak* pernah infak ya *gimana*. Kedua, kepercayaan masyarakat kita jaga. Setiap uang atau dana masuk ada buktinya. Setiap pengeluaran disampaikan buktinya. Berapapun uang masuk wajib dipertanggungjawabkan penggunaannya. Kuncinya jujur dan transparan. Ketiga, kita tokoh masyarakat ya harus memberikan uswah. Sebelum kita meminta masyarakat untuk berinfaq, maka kita dulu yang infak. Saya satu rumah ada 7 kartu infak untuk masjid dan TPQ.⁵⁵¹

Beberapa temuan di atas menunjukkan adanya upaya TPQ Baiturrohim untuk memberikan pelayanan sebaik mungkin kepada pengguna, di antaranya dengan memberikan jaminan santri mampu membaca Al-Qur'an dengan baik dan benar serta memiliki hafalan minimal satu juz. Di sisi lain, untuk menyukseskan target tersebut, wali santri juga diminta untuk bersikap pro aktif dalam mendukung kegiatan TPQ, dalam

⁵⁵⁰ Wawancara dengan Ustazah Syifa pada tanggal 9 Februari 2024.

⁵⁵¹ Wawancara dengan Bapak Sutrisno pada tanggal 9 Februari 2024.

bentuk apapun terutama segi pembiayaan. Untuk mewujudkan hal tersebut, komunikasi dilakukan dua arah, yakni antara pihak TPQ dan wali santri melalui pertemuan wali santri untuk menyampaikan program TPQ sekaligus meminta *feedback* dan usulan dari wali santri. Komunikasi interaktif ini dalam pandangan Labaso penting dilakukan dengan penegasannya pada pemasaran interaktif, yakni pemasaran yang di dalamnya melibatkan inetraksi antara pengguna (wali santri), guru, dan manajer lembaga pendidikan yang dapat memberikan dampak yang optimal terhadap pelayanan yang unggul kepada pelanggan.⁵⁵²

Dalam pandangan Fathonah, simbiosis mutualisme antara lembaga dan pengguna akan terwujud jika lembaga pendidikan dapat memastikan kepuasan para pelanggan. Terlebih dengan meningkatnya biaya pendidikan, hal tersebut dapat mendorong pengguna untuk menuntut peningkatan kualitas layanan.⁵⁵³ Dengan mengacu pada teori yang dikemukakan oleh Fathonah, dalam pandangan penulis berdasarkan temuan yang ada terutama berkaitan dengan pembiayaan pendidikan, TPQ Baiturrohim mempunyai aturan yang tegas dalam hal pembiayaan terutama infak bulanan. Wali santri diberi kebebasan untuk menentukan nominal infak yang akan diberikan tiap bulannya, namun wali santri harus berkomitmen untuk membayar infak tersebut. Ini terlihat dari adanya regulasi yang meminta wali santri untuk tidak terlambat membayar infak bulanan. Dampak dari ini adalah pelayanan yang diberikan kepada santri dilakukan secara maksimal oleh pihak TPQ. Ini bisa dilihat di antaranya dari jam pembelajaran santri yang “tidak lazim” untuk setingkat TPQ. Sebagian besar TPQ bahkan hampir secara keseluruhan melaksanakan kegiatan pembelajaran pada sore

⁵⁵² Syahril Labaso, “Penerapan *Marketing mix*...”: 289-311.

⁵⁵³ Kuni Fathonah, “Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Pelayanan Pendidikan di MAN 1 Sragen”, *Tesis*, Program Pascasarjana Institut Agama Islam Negeri Surakarta, 2016: 7. Neves menjelaskan bahwa hubungan timbal balik yang saling menguntungkan dapat terjadi jika terdapat pemasaran internal yang mampu memainkan peran penting pengelolaan sumber daya manusia agar mencapai hasil yang baik bagi individu maupun organisasi (eves, M., Gonçalves, J., Sousa, B., & Veloso, C., *The Importance of Internal Marketing in Achieving Job Satisfaction and Organizational Success In book: Building Sustainable Human Resources Management Practices for Businesses*. (2024): 254-274. DOI.10.4018/979-8-3693-1994-9.ch016).

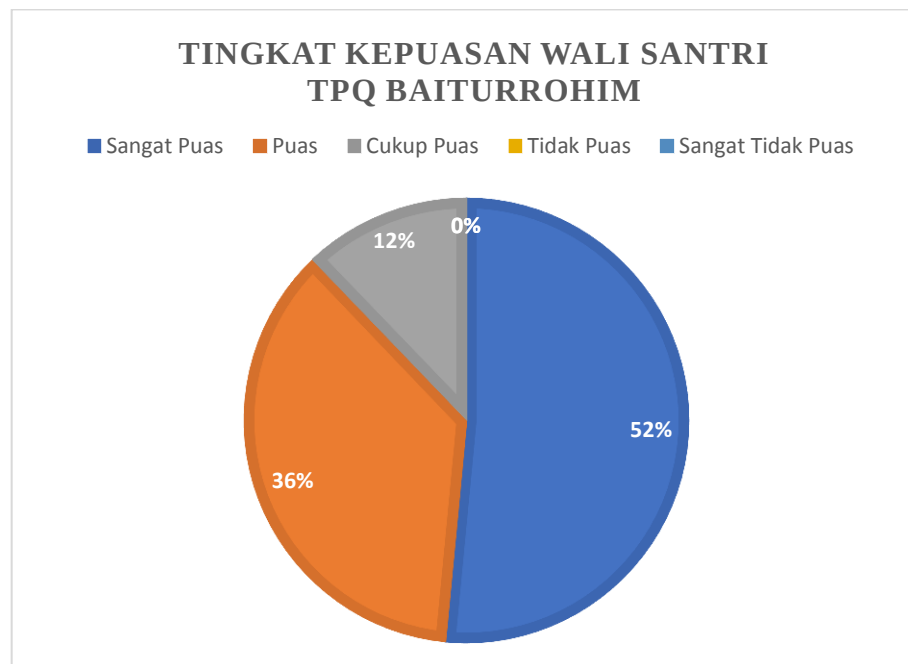
hari sampai menjelang Magrib. Jam pembelajaran tersebut tidak berlaku di TPQ Baiturrohim, karena jam pembelajaran di lembaga tersebut dimulai dari setelah salat Shubuh hingga menjelang waktu Dhuha hingga malam hari. Sekali lagi, ini menunjukkan upaya yang sungguh-sungguh dari TPQ Baiturrohim dalam mendidik para santri melalui pelayanan yang optimal.

Pentingnya pelayanan yang optimal kepada pelanggan disampaikan oleh Imam Machali bahwa dalam memasarkan layanan lembaga penting untuk memperhatikan harapan konsumen dalam proses pelayanan. Terdapat enam karakteristik yang menandai kualitas sebuah organisasi jasa, yakni: Pusat perhatian pada kebutuhan konsumen, komitmen manajemen terhadap kualitas, standar yang tinggi, sistem pemantauan kinerja layanan, dan sistem penanganan keluhan pelanggan, serta memenuhi kebutuhan staf dengan puncaknya adalah diperolehnya kepuasan pelanggan.⁵⁵⁴

Terkait dengan keterpenuhan harapan wali santri, berdasarkan hasil survey menunjukkan bahwa 74,2% atau 23 dari 31 wali santri menyatakan harapan mereka terhadap pelayanan pendidikan di TPQ Baiturrohim telah terpenuhi; 12,9% atau 4 dari 31 wali santri menyatakan belum terpenuhi harapan mereka; dan selebihnya 4 wali santri menyatakan pemenuhan harapan mereka dalam proses pencapaian.

Selanjutnya, untuk mengetahui tingkat kepuasan wali santri terhadap pelayanan TPQ Baiturrohim, hasil survei sebagaimana tergambar pada diagram di bawah ini.

⁵⁵⁴ Imam Machali dan Ara Hidayat, *The Handbook of Education...*, 300.



Gambar 5.9.

Tingkat kepuasan wali santri terhadap pelayanan TPQ Baiturrohim

Temuan di atas menunjukkan bahwa dari 33 wali santri yang memberikan tanggapan, 52% atau 17 wali santri merasa puas dengan layanan yang diberikan oleh TPQ Baiturrohim, 36% atau 12 wali santri menyatakan sangat puas, 12% atau 4 wali santri merasa cukup puas, dan 0% atau tidak ada satupun wali santri yang menyatakan tidak puas atau bahkan sangat tidak puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh TPQ Baiturrohim. Temuan ini menunjukkan tingginya tingkat kepuasan wali santri terhadap pelayanan yang diberikan oleh TPQ Baiturrohim.

Tingginya tingkat kepuasan wali santri terhadap layanan pendidikan yang diberikan oleh TPQ Baiturrohim dapat menjadi indikasi adanya penggunaan prinsip amanah dalam pemasaran perspektif Islam. Prinsip amanah menuntut pemasar harus mempunyai tanggung jawab dalam melaksanakan tugas dan kewajiban yang diberikan kepadanya melalui keterbukaan, kejujuran, dan pelayanan yang optimal kepada pelanggan.

Pelayanan yang optimal dapat dilihat dari tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi.⁵⁵⁵

Dari berbagai temuan *marketing mix* dalam menjaga keberlangsungan lembaga pendidikan Al-Qur'an di TPQ Baitul Jannah dan TPQ Baiturrohim dapat diikhtisarkan dalam tabel berikut:

Tabel 5.2.

Ikhtisar Temuan *Marketing Mix* Berbasis Partisipasi Masyarakat dalam Menjaga Keberlangsungan Lembaga Pendidikan Al-Qur'an

No.	Komponen	TPQ Baitul Jannah	TPQ Baiturrohim
1	<i>Product</i>	a. Kurikulum komprehensif-akomodatif. b. Program Tahfiz Al-Qur'an c. Metode Salamy sebagai diferensiasi produk dan jaminan mutu. d. Program rutin berbasis partisipasi dan <i>parenting</i> wali santri.	a. Kurikulum komprehensif. b. Tahfiz Al-Qur'an sebagai program unggulan. c. Metode Yanbu'a sebagai diferensiasi produk.
2	<i>Price</i>	a. Prosedur dan jenis pembayaran yang jelas serta fleksibel. b. Beasiswa dan pembiayaan partisipatif.	a. Prosedur pembayaran yang jelas dan biaya variatif. b. Beasiswa dan pembiayaan partisipatif.
3	<i>Place</i>	a. Lokasi strategis dan bebas macet. b. Akses yang mudah.	a. Bebas macet. b. Akses yang mudah.

⁵⁵⁵ Hermawan Kartajaya & Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing ...*, 121-135.

4	<i>Promotion</i>	a. Promosi melalui media sosial dan media cetak. b. Promosi melalui <i>word of mouth</i> oleh wali santri dan pedagang. c. Promosi melalui kegiatan TPQ.	a. Promosi melalui media sosial. b. Promosi melalui <i>word of mouth</i> oleh wali santri. c. Promosi melalui invitasi uji publik berbasis mutu.
5	<i>People</i>	a. Standarisasi kompetensi tenaga pendidik melalui pelatihan dan evaluasi berkelanjutan. b. Rekrutmen tenaga pendidik berbasis ibu rumah tangga.	a. Standarisasi kompetensi tenaga pendidik melalui pelatihan. b. Kultur pesantren sebagai basis pemberdayaan SDM.
6	<i>Physical Evidence</i>	a. Gedung TPQ representatif. b. Penyediaan ruang kelas berbasis kemitraan.	a. Gedung TPQ representatif. b. Fasilitas pendukung yang memadahi.
7	<i>Process</i>	a. Standarisasi layanan berorientasi pada kepuasan pelanggan. b. Evaluasi berkelanjutan sebagai basis peningkatan layanan.	a. Regulasi sebagai basis pelayanan. b. Pelayanan berorientasi pada simbiosis mutualisme.

Dari temuan-temuan tersebut di atas, terdapat persamaan dan perbedaan pemanfaatan *marketing mix* yang dilakukan oleh TPQ Baitul Jannah dan TPQ Baiturrohim sebagaimana disajikan pada analisis di bawah ini:

Pertama, komponen *Product*. Pada komponen ini, kedua lembaga memiliki karakteristik masing-masing. TPQ Baitul Jannah menawarkan kurikulum komprehensif-akomodatif; metode Salamy sebagai diferensiasi produk dan jaminan mutu; serta program rutin berbasis partisipasi dan *parenting* wali santri. Hal yang sama juga dilakukan oleh TPQ Baiturrohim dengan menawarkan program unggulan berupa Tahfizul Qur'an dan metode Yanbu'a sebagai diferensiasi produk. Kedua TPQ tersebut memiliki penawaran produk yang berbeda, namun ada satu kesamaan yang kemudian ada di dalam program-program tersebut, yakni jaminan santri mampu membaca Al-Qur'an dengan baik dan benar serta memiliki hafalan minimal satu juz (juz 'amma).

Hal lain yang perlu diungkap pada unsur produk ini, dengan mengacu pada lima level/ tingkatan produk yang dicetuskan oleh Kotler berada pada level keempat yaitu *augmented product*. Pada level ini, pemasar atau lembaga, yakni TPQ Baitul Jannah dan TPQ Baiturrohim tidak lagi sebatas menyediakan produk dasar berupa layanan pendidikan pengajaran baca dan tulis Al-Qur'an. Produk yang ditawarkan telah melebihi ekspektasi konsumen (wali santri), yakni selain santri mampu membaca dan menulis Al-Qur'an sebagai *generic product* dan dilengkapi dengan hafalan doa salat dan doa harian sebagai *expected product*, para santri juga diberi layanan pendidikan Al-Qur'an berupa hafalan Al-Qur'an. Hafalan Al-Qur'an ini tidak hanya pada surat-surat pendek, namun minimal santri memiliki hafalan satu juz terutama juz 'amma dan bahkan beberapa santri memiliki hafalan lebih dari satu juz.

Hal di atas dapat diketahui dari beberapa indikator antara lain tingginya tingkat kepuasan wali santri terhadap layanan yang diberikan oleh kedua TPQ. Dari temuan yang ada di TPQ Baitul Jannah, 51% wali santri merasa puas dan 45% wali santri merasa sangat puas dengan layanan yang diberikan oleh TPQ. Adapun pada TPQ Baiturrohim, 51,5% wali santri merasa puas dan 36,4% wali santri merasa sangat puas. Selain itu, berdasarkan informasi yang diperoleh dari wali santri kedua TPQ bahwa secara umum mereka berharap putra-putrinya mampu membaca Al-Qur'an dengan baik dan benar sesuai

kaidah tajwid dan santri memiliki kemampuan dalam pengamalan ibadah harian.⁵⁵⁶ Namun kemudian, TPQ Baitul Jannah dan TPQ Baiturrohim memberikan layanan melebihi harapan wali santri, yakni adanya jaminan santri hafal Al-Qur'an minimal satu juz. Ini menjadi indikasi bahwa produk yang ditawarkan oleh kedua TPQ tersebut telah melebihi harapan dan ekspektasi pelanggan sehingga masuk pada level *augmented product*.

Dalam analisa penulis, produk yang ditawarkan kepada masyarakat yang berada pada level *augmented product* menjadi salah satu aspek yang mendukung TPQ Baitul Jannah dan TPQ Baiturrohim dalam menjaga keberlangsungannya. Tidak banyak lembaga pendidikan Al-Qur'an setingkat TPQ yang mampu memberikan jaminan berupa setelah lulus dari lembaga tersebut santri memiliki hafalan Al-Qur'an minimal satu juz.

Kedua, komponen *Price*. TPQ Baitul Jannah dan TPQ Baiturrohim memiliki kesamaan pada strategi pemasaran biaya atau harga, yakni keduanya memiliki prosedur pembayaran yang jelas, adanya beasiswa, dan pembiayaan berbasis partisipatif. Namun, keduanya juga memiliki perbedaan. Perbedaan ini dapat dilihat dari TPQ Baitul Jannah dengan fleksibilitas pembayarannya dan TPQ Baiturrohim dengan pilihan biaya yang variatif.

Ketiga, komponen *Place*. Strategi pemasaran lokasi atau tempat yang dilakukan oleh TPQ Baitul Jannah dan TPQ Baiturrohim secara umum keduanya memiliki kesamaan, yakni lokasi yang bebas macet dan akses yang mudah dijangkau. Tetapi, TPQ Baitul Jannah memiliki kecenderungan lokasi yang strategi karena berada tepat berdempetan dengan jalan raya. Adapun TPQ Baiturrohim, dengan akses lokasi yang mudah dijangkau tetapi tidak bersampingan dengan jalan raya.

Keempat, komponen *Promotion*. Persamaan strategi pemasaran melalui promosi antara TPQ Baitul Jannah dan TPQ Baiturrohim terletak pada promosi melalui media sosial dan hubungan masyarakat berupa dari mulut ke mulut (*word of mouth communication*) atau *gethok tular* yang dilakukan oleh

⁵⁵⁶ Informasi tersebut diperoleh melalui media *googleform* yang didistribusikan kepada para wali santri di TPQ Baitul Jannah dan TPQ Baiturrohim pada bulan April 2024.

jaringan wali santri dan pedagang. Namun keduanya juga memiliki perbedaan, yakni TPQ Baitul Jannah memanfaatkan media cetak sebagai sarana promosi dan promosi melalui kegiatan. Adapun TPQ Baiturrohim melakukan promosi melalui undangan uji publik berbasis mutu.

Kelima, komponen *People*. Strategi pemasaran sumber daya manusia yang dilakukan oleh TPQ Baitul Jannah dan TPQ Baiturrohim memiliki kesamaan pada aspek pelatihan sebagai upaya menciptakan tenaga pendidik yang kompeten. Namun, keduanya juga memiliki perbedaan, yaitu: TPQ Baitul Jannah dengan rekrutmen tenaga pendidik berbasis ibu rumah tangga dan standarisasi kompetensi tenaga pendidik melalui pelatihan dan evaluasi berkelanjutan. Adapun TPQ Baiturrohim dengan tenaga pendidik mereka yang kompeten dan menjadikan kultur pesantren sebagai basis pemberdayaan SDM.

Keenam, komponen *Physical Evidence*. TPQ Baitul Jannah dan TPQ Baiturrohim, keduanya memiliki gedung TPQ yang representatif walaupun gedung TPQ Baiturrohim cenderung lebih megah. Keduanya memiliki perbedaan pada aspek fasilitas pendukung yang memadai untuk TPQ Baiturrohim dan penyediaan ruang kelas berbasis kemitraan bagi TPQ Baitul Jannah.

Ketujuh, komponen *Process*. Strategi pemasaran layanan antara TPQ Baitul Jannah dan TPQ Baiturrohim memiliki perbedaan yang mendasar. Standarisasi layanan berorientasi pada kepuasan pelanggan dan evaluasi berkelanjutan sebagai basis peningkatan layanan digunakan oleh TPQ Baitul Jannah sebagai strategi pemasaran layanannya. Adapun TPQ Baiturrohim dalam memasarkan layanannya melalui regulasi sebagai basis pelayanan dan pelayanan berorientasi pada simbiosis mutualisme.

Penerapan ketujuh unsur atau komponen bauran pemasaran yang dilakukan oleh TPQ Baitul Jannah dan TPQ Baiturrohim tidak lepas dari keterlibatan dan partisipasi aktif masyarakat, baik wali santri maupun masyarakat secara luas. Temuan tersebut merupakan *novelty* dalam disertasi ini sekaligus temuan baru dalam pengembangan bauran pemasaran pendidikan berbasis partisipasi masyarakat. Ketika Kotler memiliki Konsep Pemasaran

Sosial (*The Societal Marketing Concept*) dan Wasan & Tripathi di India dengan Bauran Pemasaran Sosial di mana keduanya memiliki titik temu berupa pemasaran yang memperhatikan aspek kepentingan masyarakat dan tidak hanya keuntungan bagi perusahaan atau lembaga, maka dalam disertasi ini penulis merumuskan sebuah konsep yang bertajuk Bauran Pemasaran Partisipatif.

Bauran Pemasaran Partisipatif merupakan sebuah konsep pemasaran yang dalam praktiknya, masyarakat tidak hanya diposisikan sebagai pengguna, namun juga pelaku kegiatan pemasaran yang dibangun atas dasar kepuasan pelanggan dan sikap saling membutuhkan. Segala aktivitas pemasaran yang ada pada unsur bauran pemasaran yang terdiri dari 7P (*product, price, place, promotion, people, physical evidence, process*) dilaksanakan dengan melibatkan sekaligus berbasis pada partisipasi masyarakat sehingga masyarakat bukan hanya sebagai obyek pemasaran, tetapi mereka juga sebagai subyek pemasaran.

Dari temuan-temuan yang ada dapat dirumuskan indikator bauran pemasaran partisipatif dalam menjaga keberlangsungan lembaga pendidikan Al-Qur'an, sebagai berikut:

Pertama, unsur *product* memiliki indikator yang terdiri atas: (1) Penerapan kurikulum yang bersifat komprehensif-akomodatif; (2) Diferensiasi metode belajar baca tulis Al-Qur'an; (3) Adanya jaminan mutu berupa kualitas kemampuan membaca Al-Qur'an; (4) Pengembangan program berbasis partisipasi; dan (5) Tersedianya program unggulan berupa tahfiz Al-Qur'an.

Kedua, unsur *price* memiliki indikator yang terdiri dari: (1) Tersedianya prosedur dan jenis pembayaran yang jelas, fleksibel, dan biaya variatif; (2) Menyediakan program beasiswa santri; dan (3) Mengembangkan pembiayaan partisipatif.

Ketiga, unsur *place* memiliki indikator yang terdiri dari: (1) Akses lokasi yang mudah dijangkau; (2) Lokasi yang strategis; dan (3) Lokasi yang terhindar dari kemacetan/ bebas macet.

Keempat, unsur *promotion* memiliki indikator yang terdiri dari: (1) Promosi melalui media sosial dan media cetak; (2) Pemanfaatan *word of mouth* sebagai media promosi melalui jaringan wali santri dan pedagang; (3) Promosi melalui kegiatan/ even tertentu; dan (4) Promosi melalui undangan uji publik berbasis mutu.

Kelima, unsur *people* memiliki indikator yang terdiri dari: (1) Rekrutmen guru berbasis ibu rumah tangga; (2) Standarisasi kompetensi guru melalui pelatihan dan evaluasi berkelanjutan; dan (3) Kultur pesantren sebagai basis pemberdayaan sumber daya manusia.

Keenam, unsur *physical evidence* memiliki indikator yang terdiri dari: (1) Sarana dan prasarana yang representatif; (2) Ruang pembelajaran berbasis kemitraan; dan (3) Ketersediaan fasilitas pendukung yang memadai.

Ketujuh, unsur *process* memiliki indikator yang terdiri dari: (1) Standarisasi layanan (SOP) berorientasi kepuasan pelanggan; (2) Evaluasi berkelanjutan; dan (3) Layanan berorientasi simbiosis mutualisme.

Untuk memudahkan pembaca dalam memahami konsep Bauran Pemasaran Partisipatif khususnya pada lembaga pendidikan Al-Qur'an terutama Taman Pendidikan Al-Qur'an, penulis menyusun sebuah pola atau model bertajuk "Roda Bauran Pemasaran Partisipatif pada Lembaga Pendidikan Al-Qur'an" yang dilukiskan sebagaimana gambar di bawah ini:



Gambar 5.10.

Roda Bauran Pemasaran Partisipatif pada Lembaga Pendidikan Al-Qur'an

Roda bauran pemasaran partisipatif pada lembaga pendidikan Al-Qur'an sebagaimana gambar di atas merupakan temuan penting sekaligus *novelty* dalam disertasi ini. Pola tersebut merupakan pengembangan konsep *marketing mix* (bauran pemasaran) yang dikaitkan dengan konsep partisipasi masyarakat. Dalam analisa penulis berdasarkan temuan-temuan yang diperoleh dapat diambil benang merah bahwa lembaga pendidikan nonformal dan swasta, termasuk Taman Pendidikan Al-Qur'an akan sulit berkembang bahkan tidak mampu menjaga keberlangsungannya jika tidak melibatkan partisipasi masyarakat secara aktif.

Gambar tersebut menjelaskan konsep *marketing mix* berbasis partisipasi masyarakat yang berperan dalam menjaga keberlangsungan lembaga pendidikan Al-Qur'an. Secara visual, gambar berbentuk roda menunjukkan

harapan bahwa lembaga pendidikan Al-Qur'an dapat terus berjalan dan terjaga keberlangsungannya sebagaimana roda yang terus berputar. Secara rinci, dijelaskan sebagai berikut:

Lingkaran tengah bertuliskan partisipasi masyarakat merupakan inti dari konsep ini bahwa partisipasi masyarakat menjadi basis bagi penerapan elemen-elemen yang ada pada bauran pemasaran, termasuk peran tokoh masyarakat yang memiliki andil besar dalam mendukung keberlanjutan lembaga pendidikan Al-Qur'an. Tokoh masyarakat tidak hanya berperan sebagai teladan, tetapi mereka juga memberikan edukasi dan persuasi kepada masyarakat untuk berpartisipasi secara aktif dalam mendukung program-program lembaga pendidikan Al-Qur'an.

Lapisan kedua merupakan elemen *marketing mix* (7P) terdiri dari tujuh elemen utama, yaitu: *Product, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidence, Process*. Pada masing-masing elemen tersebut terdapat aspek-aspek yang mampu mendukung keberlangsungan lembaga pendidikan al-Qur'an. Aspek-aspek tersebut dalam menjalankan fungsinya ditopang oleh partisipasi masyarakat. Dengan kata lain, partisipasi masyarakat menjadi pijakan dalam pemanfaatan dan penerapan tiap unsur yang ada dalam bauran pemasaran.

Lingkaran terluar bertuliskan keberlangsungan lembaga pendidikan Al-Qur'an menjadi tujuan utama. Kalimat tersebut menegaskan tujuan akhir dari penerapan konsep ini, yaitu memastikan eksistensi dan keberlangsungan lembaga pendidikan Al-Qur'an melalui pemanfaatan *marketing mix* berbasis partisipasi masyarakat demi menjaga keberlangsungan lembaga.

Konsep roda bauran pemasaran partisipatif di atas dikuatkan oleh Michelle Goodall dan Ashley Friedlein bahwa pemasaran berbasis masyarakat saat ini penting dilakukan dengan menyatukan orang-orang untuk menciptakan wawasan dan hubungan yang lebih dekat dan lebih bernilai dengan pengguna dan pemangku kepentingan lainnya guna memberikan nilai dan manfaat bagi organisasi.⁵⁵⁷ Untuk melibatkan masyarakat dalam

⁵⁵⁷ Michelle Goodall and Ashley Friedlein, *What is Community Based Marketing (CBM)*, (t.tp.: Guild, 2022), 12.

pemasaran, Goodall dan Ashley menegaskan pentingnya membangun loyalitas pengguna melalui pemenuhan apa yang menjadi ketertarikan/ minat dan keinginan pengguna. Ketika kepuasan dan loyalitas pengguna dapat terwujud, maka organisasi atau lembaga akan mudah untuk melibatkan pengguna/ masyarakat untuk berpartisipasi dalam kegiatan pemasaran.

Hal tersebut di atas ditegaskan pula oleh hasil riset Ari Irawan bahwa pemasaran berbasis masyarakat dapat meningkatkan *customer lifetime value*. *Customer lifetime value* mengindikasikan nilai dan perilaku yang dilakukan oleh lembaga untuk menjaga hubungan baik antara perusahaan atau lembaga dengan pelanggan dalam jangka waktu yang relatif lama. Ketercapaian *customer lifetime value* dapat diindikasikan dari peningkatan kuantitas penggunaan produk (*quantity usage*), loyalitas pengguna (*loyalty*), kemauan untuk melakukan rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) dan adanya minat pembelian (*purchase intention*).⁵⁵⁸

Dengan mengacu pada beberapa pendapat tersebut di atas, konsep roda bauran pemasaran partisipatif dinilai tepat untuk menjadi salah satu terobosan dalam menjaga keberlangsungan suatu lembaga, termasuk lembaga pendidikan Al-Qur'an melalui partisipasi masyarakat. Masyarakat tidak hanya dijadikan sebagai obyek, tetapi juga subyek pemasaran sekaligus sebagai pijakan dalam penerapan bauran pemasaran yang meliputi *product, price, place, promotion, people, physical evidence*, dan *process*.

Terkait dengan partisipasi masyarakat sebagai basis implementasi elemen-elemen bauran pemasaran, penulis melihat partisipasi yang diberikan oleh wali santri dan masyarakat secara luas dapat digolongkan ke dalam 2 jenis, yakni: *Pertama*, partisipasi yang bersifat *tangible*, seperti bantuan dalam bentuk dana/ uang, barang, tempat mengaji, dan sebagainya di mana bantuan-bantuan tersebut berwujud benda/ barang. *Kedua*, partisipasi yang bersifat *intangible* berupa keikutsertaan wali santri dan masyarakat dalam bentuk pemberian usulan, pendapat, saran pada sisi perencanaan/ pengambilan

⁵⁵⁸ Adi Irawan, "Analisis Community Based Marketing dan Customer Live Time Value dalam Meningkatkan Perekonomian," *Journal System*, 14(4), (2019): 2499-2508.

keputusan maupun pelaksanaan suatu program hingga adanya keluhan sebagai bagian dari evaluasi bagi lembaga. Partisipasi-partisipasi tersebut muncul berdasarkan kesukarelaan dengan *spirit* keagamaan yang ditujukan pada kebermanaknaan dan kebermanfaatan bagi sesama serta orientasi kehidupan ukhrawi. Partisipasi tersebut juga hadir melalui kesadaran masyarakat akan pentingnya pendidikan agama terutama pendidikan Al-Qur'an bagi generasi muda yang terlihat dari upaya pendirian TPQ Baitul Jannah yang berasal dari inisiasi masyarakat dan pengembangan TPQ Baiturrohim yang juga berasal dari inisiasi tokoh masyarakat sekitar.

Kondisi partisipasi masyarakat yang berkembang di atas sesuai dengan teori partisipasi yang digagas oleh Cohen dan Uphoff yang berpandangan bahwa untuk membangun partisipasi, upaya penting yang harus dilakukan adalah berfokus pada siapa yang mendorong partisipasi. Apakah inisiatif ini berasal dari akar rumput atau dari pusat. Lebih khusus lagi, apakah sumber daya tersebut berasal dari masyarakat sendiri, tokoh masyarakat, staf proyek, dari pejabat lokal atau nasional, atau dari orang asing. Pada dasarnya, karakteristik khusus ini berfokus pada pembedaan antara inisiatif *top-down* dan *bottom-up* untuk suatu program.⁵⁵⁹

Cohen dan Uphoff juga mengemukakan bahwa model partisipasi masyarakat dalam pendidikan, ketika bersifat campur tangan dari atas ke bawah (*top-down intervention*), tidak selalu memajukan potensi serta keinginan masyarakat untuk berkontribusi. Dalam konteks ini, pendekatan yang lebih sesuai adalah pemberdayaan masyarakat yang menekankan pada kesadaran dan pengakuan akan kapasitas masyarakat dalam memenuhi kebutuhan sendiri, menangani masalah, serta menjalankan upaya pendidikan secara mandiri dan melalui kolaborasi dengan prinsip swadaya dan kebersamaan (*bottom-up intervention*). Berdasarkan temuan yang ada, pendekatan *bottom-up intervention* inilah yang berkembang di TPQ Baitul Jannah dan TPQ Baiturrohim sehingga kedua lembaga tersebut dapat terus

⁵⁵⁹Cohen J & Uphoff N, "Participation's Place in Rural Development: Seeking Clarity through Specificity," *World Development* 8 (1980): 213–235.

menjaga keberlangsungannya dan terus-menerus melakukan pengembangan diri.

Untuk menguatkan partisipasi masyarakat dalam penerapan bauran pemasaran di TPQ Baitul Jannah dan TPQ Baiturrohim, berdasarkan data dan temuan yang ada bahwa kuatnya partisipasi masyarakat dalam mendukung kedua lembaga tersebut dipengaruhi oleh peran penting tokoh masyarakat yang ikut mendukung sekaligus terlibat secara langsung dalam kegiatan TPQ. Melalui posisi strategis tokoh tersebut, masyarakat diajak untuk berkontribusi dalam menjaga keberlangsungan dan mengembangkan TPQ. Kuatnya partisipasi yang disebabkan oleh adanya tokoh kunci inilah yang dalam analisis penulis menjadi ciri khas partisipasi masyarakat di kedua lembaga tersebut dengan lembaga pendidikan lain. Apabila tokoh masyarakat bergerak dan mau menggerakkan masyarakat untuk mendukung lembaga, maka lembaga tersebut akan mampu mempertahankan keberlangsungannya sekaligus mampu mengembangkan diri.

Selanjutnya, penulis juga menemukan peran penting tokoh masyarakat sebagai jembatan untuk memadukan antarunsur dalam bauran pemasaran di TPQ Baitul Jannah dan TPQ Baiturrohim sehingga unsur-unsur tersebut tidak lagi berdiri sendiri namun telah memiliki keterkaitan dengan unsur yang lain. Penting untuk diketahui pula bahwa berdasarkan analisa penulis dengan melihat berbagai temuan, tokoh masyarakat yang ada di kedua lembaga tersebut juga secara langsung terlibat aktif dalam kegiatan TPQ. Dengan kata lain, keterlibatan tokoh masyarakat ini harus sampai pada tataran praktis.

Untuk menggambarkan peran tokoh masyarakat dalam memadukan unsur-unsur bauran pemasaran dapat diawali dari penyusunan produk. Berdasarkan temuan, dalam penyusunan produk, baik berupa kurikulum maupun program unggulan, tokoh masyarakat terlibat secara langsung di dalamnya bahkan ikut membuat draf sebagaimana Ustaz Slamet selain sebagai tokoh masyarakat sekaligus sebagai pembina TPQ Baitul Jannah. Setelah produk tersusun dan disampaikan ke wali santri, maka penentuan biaya pendidikan pun dilakukan secara musyawarah bersama wali santri dengan

didampingi oleh Ustaz Slamet sebagai tokoh masyarakat dan pembina TPQ. Dalam beberapa hal, tokoh masyarakat dapat menjadi pendukung program beasiswa atau pengurangan biaya untuk mempermudah akses pendidikan bagi masyarakat kurang mampu dan ini telah dilakukan oleh kedua TPQ tersebut.

Setelah tercipta produk dan terjadi kesepakatan biaya, Ustaz Slamet pun turut melakukan kegiatan promosi melalui pengajian seperti Ahad pagi dengan mengajak dan merekomendasikan masyarakat untuk menempatkan putra-putri mereka agar mengaji di TPQ Baitul Jannah termasuk menyampaikan program kegiatan TPQ baik melalui media cetak maupun media masa serta dengan memberikan testimoni positif lembaga kepada masyarakat. Kemudian, pada unsur tempat dan bukti fisik, tokoh masyarakat juga memiliki pengaruh untuk meningkatkan infrastruktur pendidikan melalui kegiatan swadaya, seperti meminta bantuan masyarakat sekitar TPQ melalui proposal bagi pembangunan gedung TPQ atau peningkatan fasilitas seperti kemudahan akses dengan jalan yang mudah dilewati.

Adapun pada aspek sumber daya manusia (*people*), tokoh masyarakat baik Ustaz Slamet di Baitul Jannah maupun Ustaz Ari di Baiturrohim terlibat secara langsung dalam proses penguatan SDM. Kedua lembaga tersebut melakukan penguatan sumber daya manusia terutama bagi para guru melalui kegiatan pelatihan yang dipandu oleh Ustaz Slamet dan Ustaz Ari secara langsung. Selain itu, tokoh masyarakat yang lain seperti ketua takmir masjid juga memiliki peran. Keterlibatan tokoh masyarakat dapat membantu dalam memperbaiki proses pendidikan dengan memberikan masukan yang berharga dari sudut pandang masyarakat. Integrasi peran tokoh masyarakat dalam bauran pemasaran ini tidak hanya memperkuat aspek praktis seperti promosi dan lokasi, tetapi juga membangun hubungan yang kuat dengan komunitas lokal serta meningkatkan citra dan kepercayaan terhadap institusi pendidikan yang bersangkutan.

Pada aspek proses atau pemberian layanan pendidikan, tokoh masyarakat dapat memberikan masukan yang berharga tentang bagaimana meningkatkan proses pengajaran dan pembelajaran. Sebagaimana upaya

Bapak Sutrisno ketika meminta tenaga pendidik kepada Pondok Pesantren Ath-Thohiriyah untuk mengembangkan TPQ Baiturrohim. Terlebih jika melihat Ustaz Slamet dan Ustaz Ari selain sebagai tokoh masyarakat, keduanya juga berkecimpung langsung di TPQ yang tentunya secara langsung memberikan penguatan bagi layanan pendidikan. Selain itu, keduanya juga dapat memfasilitasi wali santri untuk melakukan komunikasi dengan pihak TPQ, baik berupa usul maupun kritik sebagaimana Ustaz Slamet yang membuka pintu keluhan dari wali santri dengan sistem satu pintu, yakni melalui dirinya atau mengadakan komunikasi melalui rapat wali santri dengan pengurus beserta para ustazah. Dengan melibatkan peran tokoh masyarakat dalam bauran pemasaran ini, lembaga pendidikan akan mampu memanfaatkan pengaruh sosial dan otoritas para tokoh untuk meningkatkan visibilitas, reputasi, dan kepercayaan masyarakat terhadap layanan pendidikan yang ditawarkan.

Selanjutnya, berdasarkan indikator organisasi dalam mempertahankan keberlangsungannya baik bersumber dari UNESCO maupun beberapa sumber pendukung lain, secara umum terdapat tiga indikator utama, yaitu: Indikator ekonomi, indikator, lingkungan, dan indikator sosial. Pada beberapa referensi khususnya berkaitan dengan keberlangsungan pendidikan dilengkapi dengan indikator tambahan berupa indikator tata kelola lembaga, indikator kinerja berkelanjutan, dan indikator kepemimpinan (*leadership*).

Indikator-indikator tersebut tercermin dan dapat dijumpai dalam penyelenggaraan layanan pendidikan di TPQ Baitul Jannah dan TPQ Baiturrohim, sebagai berikut:

Pertama, indikator ekonomi. Indikator ini mengacu pada kemampuan organisasi dalam mengelola modal finansial untuk menghasilkan kekayaan dan kemakmuran bagi kepentingan publik.⁵⁶⁰ Keberlanjutan organisasi memerlukan penjagaan dan peningkatan modal dan kemandirian finansial.⁵⁶¹ Keberlangsungan ekonomi tercermin dari kemampuan TPQ Baitul Jannah dan

⁵⁶⁰ S. Anand, A. Sen, "Human Development...": 2019-2049.

⁵⁶¹ J. B. Coblentz, *Organizational Sustainability ...*, 4.

TPQ Baiturrohim dalam mengelola pembiayaan pendidikan. Dengan adanya aturan yang jelas terkait hak dan kewajiban santri termasuk dalam pembiayaan, ini mendukung bagi tercapainya keberlanjutan ekonomi lembaga. Hal lain yang mendukung adalah adanya dukungan ekonomi yang kuat dari masyarakat untuk mendukung keberlangsungan lembaga sehingga setiap bulannya secara rutin setiap guru di kedua TPQ tersebut menerima uang bulanan yang diperoleh dari wali santri dan masyarakat serta untuk kepentingan operasional TPQ.

Kedua, indikator lingkungan. Beberapa hal yang menjadi perhatian pada indikator lingkungan adalah pada pembuangan limbah. Berdasarkan pengamatan peneliti, kedua TPQ tersebut telah memiliki fasilitas dan sarana penunjang kebersihan dan kesehatan. Ketersediaan kamar mandi/ toilet dan tempat sampah sebagai sarana penunjang kegiatan pembelajaran di kedua TPQ dapat menjadi indikasi kemampuan TPQ dalam menjaga lingkungan dan sumber daya alam. Upaya tersebut dilakukan dengan menerapkan kebiasaan peduli dan menjaga lingkungan yang diajarkan kepada para santri. Terlebih dikaitkan dengan nilai ketauhidan sehingga semakin memperkuat mental santri untuk turut serta menjaga lingkungan. Bahkan dalam kegiatan kirab santri di TPQ Baiturrohim, para peserta tidak menggunakan kendaraan bermotor namun justru menggunakan becak sebagai bagian dari upaya untuk mengurangi polusi dan menjaga kelestarian lingkungan.

Ketiga, indikator sosial. Indikator ini menekankan pentingnya keterlibatan dan partisipasi masyarakat/komunitas dalam seluruh kegiatan TPQ, baik pada aspek perencanaan, pelaksanaan hingga evaluasi program. Secara jelas dan nyata, tingkat partisipasi masyarakat dalam penerapan bauran pemasaran pada unsur 7P di TPQ Baitul Jannah dan TPQ Baiturrohim terlihat dengan jelas. Bahkan di setiap unsur bauran pemasaran dari 7P dapat ditemukan dengan mudah bentuk partisipasi masyarakat di dalamnya. Walaupun memang diakui bahwa kekuatan masyarakat lebih pada aspek perencanaan dan pelaksanaan program atau kegiatan. Adapun partisipasi pada aspek evaluasi program memang belum terlalu tampak. Padahal partisipasi

dalam evaluasi mampu menjaga dan mendorong bagi kuatnya akuntabilitas lembaga. Namun demikian, penerapan bauran pemasaran berbasis partisipasi masyarakat merupakan hal yang langka dan belum banyak pihak yang mendalami dan konsep ini telah dilakukan oleh TPQ Baitul Jannah dan TPQ Baiturrohim. Dengan tingginya tingkat partisipasi masyarakat pada penerapan bauran pemasaran semakin memperkuat keberlanjutan kedua TPQ tersebut dan bahkan semakin berkembang.

Keempat, indikator tata kelola lembaga. Indikator ini dapat dilihat dari kemampuan lembaga dalam melakukan tata kelola terutama pada aspek transparansi. TPQ Baitul Jannah dan TPQ Baiturrohim dalam melakukan tata kelola lembaga senantiasa melibatkan masyarakat terutama dari unsur tokoh sebagai perwakilan masyarakat sehingga semua permasalahan dan kendala yang dialami TPQ dapat dimusyawarahkan untuk dicarikan solusi. Demikian pula dalam hal keuangan, transparansi mutlak diperlukan. TPQ Baitul Jannah dan TPQ Baiturrohim secara sadar melakukan strukturalisasi pengelolaan pembiayaan melalui penunjukkan pihak-pihak yang diberi kepercayaan untuk mengelola keuangan TPQ. Wujud dari ini adalah terdapat distribusi petugas pengelolaan keuangan TPQ di mana masing-masing mendapat tugas pokok dan tanggung jawab, seperti infak harian, infak bulanan, infak mingguan, dan infak tahunan. Masing-masing jenis infak diberikan kepada petugas khusus dan dilaporkan secara berkala tiap bulannya. Asas yang dibangun adalah asas kejujuran dan amanah sehingga secara berkala keuangan lembaga dilaporkan kepada wali santri

Kelima, indikator kinerja berkelanjutan. Ciri utama dari indikator ini adalah terciptanya kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan diperoleh dengan adanya layanan yang prima dari lembaga kemudian menghasilkan kepercayaan pelanggan. Dari kepercayaan inilah menimbulkan kepuasan pelanggan. Jika kepuasan pelanggan ini dapat terjaga, maka loyalitas pelanggan menjadi hal yang tidak terelakan. Berdasarkan temuan yang ada, 51% wali santri merasa puas dan 45% wali santri merasa sangat puas dengan layanan yang diberikan oleh TPQ Baitul Jannah. Adapun pada TPQ

Baiturrohim, 51,5% wali santri merasa puas dan 36,4% wali santri merasa sangat puas. Tingginya tingkat kepuasan tersebut merupakan implikasi dari layanan pendidikan yang diberikan TPQ telah mampu memenuhi bahkan melampaui harapan dan kebutuhan wali santri. Dengan ini pula, kedua TPQ tersebut dapat menjaga keberlangsungannya dan terus mengembangkan lembaga.

Keenam, indikator kepemimpinan (*leadership*). Gaya kepemimpinan yang dibangun oleh TPQ Baitul Jannah dan TPQ Baiturrohim mengarah kepada gaya kepemimpinan demokratis di mana musyawarah menjadi jalan utama untuk menentukan sebuah kebijakan atau keputusan. Semua sektor pun dilibatkan, mulai dari guru TPQ, takmir masjid, tokoh masyarakat, wali santri hingga masyarakat secara umum yang tidak memiliki keterikatan langsung dengan TPQ. Dalam pandangan penulis, figur pemimpin yang ditunjukkan oleh TPQ Baitul Jannah dan TPQ Baiturrohim memiliki peran yang besar dalam menjaga keberlangsungan lembaga. Selain memiliki prinsip, idealitas, dan orientasi yang jelas bagi pengembangan TPQ serta didukung oleh kemampuan yang mumpuni dalam membelajarkan Al-Qur'an, keduanya juga memiliki karakter yang dapat menjadi teladan tidak hanya bagi santri namun juga bagi wali santri, seperti santun dan rendah hati namun tetap berwibawa sehingga apa yang menjadi perkataannya selalu didengarkan dan diikuti oleh yang lain. Kepemimpinan ini memiliki dampak besar dalam menjaga keberlangsungan kedua TPQ.

Pada bagian akhir pembahasan ini, penulis ingin menyampaikan sekaligus menegaskan bahwa dengan perkembangan jaman yang begitu cepat termasuk pada dunia pendidikan, dalam lima tahun mendatang konsep *marketing mix* berbasis partisipasi masyarakat diperkirakan tetap relevan digunakan untuk mendukung dan menjaga keberlangsungan lembaga yang didorong oleh beberapa faktor, antara lain terjadinya dinamika preferensi masyarakat yang cenderung lebih menyukai pendekatan berbasis kolaborasi dan keterlibatan aktif dalam program pendidikan, termasuk pada lembaga pendidikan Al-Qur'an. Partisipasi masyarakat ini mendorong lahirnya rasa

kepemilikan (*sense of belonging*) dan tanggung jawab yang memperkuat komitmen terhadap keberlangsungan lembaga pendidikan.

Selain itu, peningkatan kesadaran dan kebutuhan masyarakat akan pendidikan agama dalam era globalisasi ini pun semakin meningkat. Masyarakat ingin memberikan proteksi bagi keluarga dan anak-anak mereka melalui pendidikan agama termasuk pendidikan Al-Qur'an agar dampak negatif globalisasi terutama yang berkaitan dengan moral dapat dihindari. Lembaga pendidikan Al-Qur'an dapat menjadi solusi untuk mencapai hal tersebut dan terlebih ini lahir dari kebutuhan dan kesadaran masyarakat akan pentingnya pendidikan Al-Qur'an terutama bagi anak-anak mereka. Karena lahir dari kebutuhan dan kesadaran, maka dengan sendirinya partisipasi akan muncul dan keberlangsungan lembaga dapat tetap terjaga.

Perkembangan teknologi informasi juga memiliki kontribusi bagi relevannya penggunaan konsep *marketing mix* berbasis partisipasi masyarakat bagi keberlangsungan lembaga. Teknologi informasi mampu memberikan ruang yang lebih luas untuk keterlibatan masyarakat dalam menjaga keberlangsungan lembaga pendidikan. Melalui *marketing mix* seperti pada aspek promosi, penggunaan media sosial whatsapp dan youtube sebagaimana yang telah digunakan oleh TPQ Baitul Jannah dan TPQ Baiturrohim dapat dijadikan sebagai media digital untuk memfasilitasi kegiatan promosi dan komunikasi antara lembaga pendidikan dan masyarakat khususnya wali santri serta *stakeholder* di mana masyarakat tidak lagi sebatas objek promosi namun juga berperan sebagai subjek promosi.

Untuk memastikan *marketing mix* berbasis partisipasi masyarakat dapat digunakan dalam jangka waktu setidaknya lima tahun mendatang, beberapa prinsip perlu diperhatikan di antaranya: *Pertama*, partisipasi berbasis kepercayaan. Lembaga pendidikan harus membangun dan menjaga kepercayaan masyarakat dan hubungan saling percaya. Upaya ini dapat dilakukan melalui transparansi dalam berbagai hal, seperti transparansi dalam penggunaan dana, pelaksanaan program, dan sebagainya. Jika kepercayaan masyarakat terus terjaga, maka lembaga akan mampu untuk mempertahankan

partisipasi masyarakat. *Kedua*, menjaga dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Produk dan layanan pendidikan yang ditawarkan harus relevan dengan kebutuhan dan keinginan masyarakat bahkan melebihi. Sebagaimana yang dilakukan oleh TPQ Baitul Jannah dan TPQ Baiturrohim di mana keduanya tidak sebatas memenuhi *need and want* masyarakat terkait kemampuan membaca Al-Qur'an namun kedua lembaga tersebut mampu memberikan pelayanan melebihi kebutuhan dan harapan masyarakat, yakni antara lain dengan program unggulan hafalan Al-Qur'an. *Ketiga*, adaptif dengan teknologi sebagai sarana promosi. Tidak dipungkiri bahwa *word of mouth* menjadi sarana promosi yang efektif dari waktu ke waktu. Namun demikian, dengan perkembangan teknologi maka lembaga perlu memanfaatkan media sosial seperti whatsapp dan youtube sebagai penguat. Posisi masyarakat tidak hanya sebagai obyek promosi, namun juga sebagai subyek promosi untuk mengenalkan lembaga ke khalayak. Dengan demikian, *marketing mix* berbasis partisipasi masyarakat akan tetap relevan bagi lembaga pendidikan Al-Qur'an. Prinsip-prinsip tersebut ini tidak hanya memperkuat hubungan antara lembaga dan masyarakat, namun juga untuk memastikan keberlangsungan lembaga di tengah tantangan masa depan.

BAB VI

PENUTUP

A. Simpulan

Dalam penelitian ini diperoleh temuan bahwa pemanfaatan *marketing mix* berbasis partisipasi masyarakat yang dilakukan oleh TPQ Baitul Jannah dan TPQ Baiturrohim telah mendorong kedua lembaga tersebut untuk tetap terjaga keberlangsungannya. Keberlangsungan ini dapat dilihat dari eksistensi kedua TPQ dan peningkatan jumlah santri dari tahun ke tahun secara kontinyu hingga saat ini. Hasil analisis menunjukkan bahwa lahirnya partisipasi aktif masyarakat tidak bisa dilepaskan dari keteladanan, persuasi, dan edukasi yang dilakukan oleh tokoh masyarakat dalam mendukung keberlangsungan TPQ. Penelitian ini berhasil merumuskan sebuah konsep bertajuk Bauran Pemasaran Partisipatif yang tervisualisasi dalam Roda Bauran Pemasaran Partisipatif, yakni sebuah konsep pemasaran dengan menjadikan partisipasi masyarakat sebagai basis pengimplementasian unsur-unsur yang ada pada bauran pemasaran untuk menjaga keberlangsungan lembaga.

Secara rinci, pemanfaatan *marketing mix* berbasis partisipasi masyarakat di TPQ Baitul Jannah dan TPQ Baiturrohim dapat dijabarkan sebagai berikut: Pada aspek *product*, jaminan mutu berupa kualitas santri dalam membaca Al-Qur'an, program Tahfiz Al-Qur'an minimal satu juz, kurikulum komprehensif-akomodatif, dan program berbasis partisipasi berhasil menjadi daya tarik utama yang membangun minat dan kepercayaan masyarakat. Pada aspek *price*, fleksibilitas dan variasi biaya, beasiswa, pembiayaan partisipatif, dan transparansi pengelolaan keuangan menjadikan kedua lembaga inklusif untuk semua kalangan dan mendapat kepercayaan masyarakat. Lokasi (*place*) strategis yang mudah diakses dan bebas kemacetan menambah daya tarik TPQ di mata masyarakat. Pada aspek *promotion*, promosi melalui media sosial dan cetak, *word of mouth* melalui jaringan wali santri dan pedagang, serta kegiatan uji publik berbasis mutu terbukti mampu memperkuat hubungan dengan masyarakat sekaligus membangun kepercayaan masyarakat. Pada aspek

people, standarisasi kompetensi guru, pemberdayaan ibu rumah tangga sebagai basis rekrutmen guru, dan kultur pesantren telah terbukti menciptakan guru berkualitas yang mampu mendukung reputasi lembaga. Bukti fisik (*physical evidence*) berupa ruang kelas yang representatif dan berbasis kemitraan mendukung kelancaran pembelajaran sekaligus mampu menarik minat masyarakat. Selanjutnya, proses (*process*) layanan yang terstandar, evaluasi berkelanjutan, dan komitmen guru terhadap kepuasan pelanggan mampu menciptakan simbiosis mutualisme antara TPQ dan masyarakat sehingga keberlangsungan lembaga dapat terus terjaga. Adapun keterbatasan penelitian ini terletak pada fokus penelitian yang terbatas pada perspektif partisipasi masyarakat, sehingga aspek lain yang juga memengaruhi keberlangsungan lembaga, seperti kebijakan pemerintah, kondisi sosial ekonomi masyarakat, dan dinamika budaya lokal belum dikaji secara mendalam.

B. Rekomendasi

TPQ Baitul Jannah dan TPQ Baiturrohim telah mampu membuktikan pemanfaatan *marketing mix* untuk menjaga keberlangsungan lembaganya. Partisipasi masyarakat digunakan oleh kedua lembaga tersebut untuk menguatkan pemanfaatan bauran pemasaran. Berikut beberapa rekomendasi yang dapat diberikan:

Pertama, kepada pengurus, kepala, dan ustaz/ustazah TPQ Baitul Jannah dan TPQ Baiturrohim bahwa pemanfaatan bauran pemasaran berbasis partisipasi masyarakat telah mampu menjaga keberlangsungan lembaga. Namun demikian, dari ketujuh unsur yang terdapat dalam bauran pemasaran, terdapat beberapa unsur yang nampaknya belum dimaksimalkan oleh lembaga, yakni optimalisasi Baitul Jannah TV dan Baiturrohim Channel sebagai media sarana promosi berupa Youtube. Selain itu, potensi promosi melalui *word of mouth* dengan memanfaatkan jaringan pedagang pun perlu lebih dimaksimalkan, di antaranya dengan menguatkan paguyuban pedagang atau sejenis. Dengan cara ini, para pedagang dapat menjadi agen untuk

mempromosikan lembaga. Selain itu, ketersediaan gedung TPQ mampu menampung seluruh santri pun perlu mendapat perhatian sehingga TPQ dapat menyediakan prasarana yang memadai bagi seluruh santri.

Kedua, bagi wali santri TPQ Baitul Jannah dan TPQ Baiturrohim serta tokoh masyarakat dan *stakeholder*. Partisipasi aktif yang selama ini telah dibangun untuk menjaga keberlangsungan kedua TPQ tersebut perlu terus dijaga dan ditingkatkan. Partisipasi dalam bentuk pikiran, materi, dan tenaga sangat mendukung bagi keberlangsungan lembaga. Namun kemudian, partisipasi masyarakat dalam hal evaluasi kegiatan atau program nampaknya belum sepenuhnya dilakukan. Padahal, partisipasi dalam evaluasi penting dilakukan untuk mendukung perbaikan secara berkelanjutan bagi lembaga. Rekomendasi yang bisa disampaikan ialah partisipasi wali santri, tokoh masyarakat, dan *stakeholder* dalam evaluasi kegiatan di TPQ Baitul Jannah dan TPQ Baiturrohim perlu dimaksimalkan.

Ketiga, bagi Kepala Kementerian Agama Kabupaten Banyumas bahwa saat ini keberadaan TPQ menjadi kebutuhan masyarakat. TPQ sebagai wadah pendidikan Al-Qur'an bagi generasi muda mutlak dijaga keberlangsungannya. Berbagai masalah dihadapi oleh TPQ dalam menjaga eksistensinya termasuk di wilayah Kabupaten Banyumas. Untuk menjaga eksistensi TPQ, Kementerian Agama Kabupaten Banyumas perlu melakukan investigasi terkait permasalahan sekaligus kebutuhan bagi pengembangan TPQ di Kabupaten Banyumas. Bauran pemasaran dapat menjadi alternatif solusi untuk mengatasi hal tersebut karena prinsip utama bauran pemasaran bukanlah sekedar mempromosikan lembaga, namun justru pada upaya peningkatan kualitas layanan sehingga secara tidak langsung kualitas pendidikan pun turut meningkat. Selain itu, penguatan data TPQ seperti jumlah TPQ aktif, kondisi guru dan santri, kurikulum TPQ, dan hal terkait di Kabupaten Banyumas perlu digencarkan. Ini bisa dilakukan melalui pemberdayaan dan optimalisasi peran penyuluh agama Islam dan Badko LPQ Kecamatan. Ketersediaan data yang memadai dapat menjadi pijakan dan membantu pejabat terkait atau

pemerintah dalam pengambilan keputusan secara efektif dan efisien bagi pengembangan TPQ.

Keempat, bagi para pegiat TPQ bahwa saat ini pemasaran lembaga menjadi hal yang sangat jarang dilakukan oleh TPQ. Padahal melalui pemasaran, lembaga dituntut untuk terlebih dahulu memantaskan diri dan meningkatkan kualitas layanan pendidikan. Lembaga yang tidak melakukan pemasaran memiliki kecenderungan tidak percaya diri dengan lembaganya sendiri karena merasa tidak memiliki kualitas atau standar dalam memberikan layanan pendidikan bagi santri. Untuk itu, bagi para pegiat TPQ penting untuk mulai memasarkan lembaga dengan terlebih dahulu melakukan standarisasi layanan pendidikan pada semua aspek dengan melibatkan partisipasi masyarakat secara aktif, baik pada pengembangan kurikulum pendidikan, pembiayaan pendidikan, sarana-prasarana pendidikan, sumber daya manusia, dan sebagainya yang akan memberikan implikasi bagi terjaganya keberlangsungan lembaga sehingga tidak ditemukan lagi lembaga pendidikan utamanya TPQ berstatus tidak aktif.

Kelima, bagi para peneliti lain dengan tema kajian sejenis bahwa dengan berbagai keterbatasan dalam penelitian ini terutama dari segi waktu, sesungguhnya masih terdapat ruang-ruang kajian yang belum tersentuh dalam penelitian ini. Ruang-ruang kajian tersebut di antaranya pada aspek lokus di mana banyak lembaga pendidikan Islam non formal di luar TPQ yang telah menerapkan bauran pemasaran namun belum digali secara mendalam seperti madrasah diniyah, majlis taklim, dan lembaga sejenis. Selain itu, belum banyak peneliti yang berusaha mengeksplorasi bauran pemasaran perspektif Islam sehingga ini dapat menjadi peluang riset selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abbas, Firdayanti. "Pengaruh *Marketing mix* terhadap Kepuasan Konsumen (Pada Home Industry Moshimoshi Cake Samarinda)". *Jurnal Administrasi Bisnis*, 3 (1), (2015): 246.
- Abiodun, A. J., Adeyemi, K. S., & Osibanjo, A. O. "Quality Dimensions, Value, Service Cost and Recommendation Behaviour: Evidence from the Nigerian Cellular Industry". *The International Journal of Economic Behavior-IJEB, Faculty of Business and Administration, University of Bucharest*, 4(1), (2014): 139-150.
<http://eprints.covenantuniversity.edu.ng/4295/>.
- Ardianto, T., Yucha, N., Putri K, B., & Latif, M. H. "Consumer Attitude, Consumer Trust, And Price Perception On Purchase Decision". *Journal Of Applied Management And Business*, (2022): 77-89 DOI: 10.37802/Jamb.V3i2.28.
- Abidin, Z. & Purnamasari, M. "Peran Kompetensi Sosial Guru Dalam Menumbuhkan Minat Belajar Siswa (Sebuah Keharusan Yang Tak Bisa Ditawar)". *Research and Development Journal of Education*, 9(1), (2023): 513-519.
- Abror, Indal. *Metode Pembelajaran Al-Qur'an: Kumpulan Metode-metode Belajar Huruf Al-Qur'an*. Yogyakarta: SUKA-Press, 2022.
- Adam, A., & Wahdiah, W. "Analilis Dinamika Perkembangan Kurikulum di Indonesia". *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(6), (2023): 723-735.
<https://doi.org/10.5281/zenodo.7791080>
- Aditia Fradito et al., "Strategi Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Citra Sekolah", *Al-Idarah: Jurnal Kependidikan Islam*, 10(1), (2020): 12-22.
<https://doi.org/10.24042/alidarah.v10i1.6203>.
- Afidah, Iffah & Asep Kurniawan. "Strategi Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Minat Masyarakat." *JM-TBI: Jurnal Manajemen dan Tarbiyatul Islam*, (2020): 12-19. <http://ejournal.unhasy.ac.id/index.php/jm-tbi/article/view/1422>.
- Affonso, F. M. "Marketing by Design: The Influence of Perceptual Structure on Brand Performance". *Journal of Marketing*, 87(5), (2023): 736-754.
<https://doi.org/10.1177/00222429221142281>.
- Agag, G., Shehawy, Y., & Almoraish, M. A. "Understanding The Relationship Between Marketing Analytics, Customer Agility, And Customer Satisfaction: A Longitudinal Perspective". *Journal of Retailing and Customer Service*, (2024): 1-12. <https://doi.org/10.1016/J.jretconser.2023.103663>

- Aggarwal, C. "Senior Executive Content Product Concept: Definition, Importance and Examples". *Shiksha Online*. (2024). <https://www.shiksha.com/online-courses/articles/product-concept-definition-importance-and-examples-blogId-143405>)
- Agustian, Ary Ginanjar. *ESQ: Emotional Spiritual Quotient*. Jakarta: Arga, 2001.
- Ahmad, Juhaidi. "Pemasaran Jasa Pendidikan IAIN Antasari (Perspektif Marketing mix Jasa Pendidikan)". *Khazanah: Jurnal Studi Islam dan Humaniora*, 12 (2), (2015). <http://dx.doi.org/10.18592/khazanah.v12i2.318>.
- Ahmadi, H.B., Petrudi, S.H.H., & Wang, X. "Integrating sustainability into supplier selection with analytical hierarchy process and improved grey relational analysis: a case of the telecom industry". *International Journal of Advanced Manufacturing Technology*, 90(9-12), (2017): 2413-2427.
- Akbar, I., & Riyanto, B. "Komunikasi Getok Tular (Word Of Mouth) Sebagai Pemasaran Produk Ciu Di Desa Bekonang Kecamatan Mojolaban Kabupaten Sukoharjo". *Solidaritas: Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*, 4(3). (2021). Retrieved from <https://ejurnal.unisri.ac.id/index.php/sldrts/article/view/5530>.
- Al Badi, K. S. "The Impact of Marketing Mix on the Competitive Advantage of the SME Sector in the Al Buraimi Governorate in Oman". *SAGE Open*, 8(3). (2018). <https://doi.org/10.1177/21582440188008380>.
- Aliwar. "Penguatan Model Pembelajaran Baca Tulis Quran dan Manajemen Pengelolaan Organisasi (TPA)". *Jurnal Al-Ta'dib*, 9 (1) (2016).
- Alkin, M.C., *Guide For Evaluation Decision Makers*. Beverly Hills: Sage Publication, 1985.
- Alma, Buchori dan Ratih Hurriyati. *Manajemen Corporate Strategi dan Pemasaran Jasa Pendidikan*. Bandung: Alfabeta, 2008.
- Amin, S., & Tarun, M. T. "Effect Of Consumption Values On Customers' Green Purchase Intention: A Mediating Role Of Green Trust". *Social Responsibility Journal*, (2020). <https://doi.org/10.1108/SRJ-05-2020-0191>.
- Amui, L. B. L., Jabbour, C. J. C., de Sousa Jabbour, A. B. L., & Kannan, D. "Sustainability as a dynamic organizational capability: a systematic review and a future agenda toward a sustainable transition". *Journal of cleaner production*, 142, (2017): 308-322.
- Ananda, Rusydi & Tien Rafida, *Pengantar Evaluasi Program Pendidikan*. Medan: Perdana Publishing, 2017.

- Andreasen, Alan R. & Philip Kotler. *Strategic Marketing for Non-Profit Organizations*. London: Pearson, 2014.
- Anić, I. D., Kursan Milaković, I., & Hirogaki, M. "The Impact Of Legitimacy Types On Customer Loyalty And The Moderating Role Of The Perceived COVID-19 Threat: Cross-Country Comparison Between Japan And Croatia". *Journal of Marketing Management*, (2024): 1–23. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2024.2338207>.
- Antoro, Qamarudin Dwi. "Manajemen Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Mutu di MI Muhammadiyah Basin Kebonarum Klaten" Diss. UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2015. <https://digilib.uin-suka.ac.id/id/eprint/17497/>.
- Apriani, Lili dkk. "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Citra di Pondok Pesantren Madinatul Ulum Merangin." *Sibatik Journal: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, dan Pendidikan*, 2 (6): (2023): 1817-1836. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v2i6.977>.
- Arwani, Muhammad Ulil Albab. *Thoriqoh Baca Tulis dan Menghafal Al-Qur'an*. Kudus: Pondok Tahfidn Yanbu'ul Qur'an Kudus, 2009.
- Astuti, Puji. "Strategi Marketing Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Minat Masyarakat di MI Al-Mahdy Sindangsari Majenang Cilacap". Diss. Institut Agama Islam Nahdlatul Ulama (IAINU) Kebumen, 2022. <http://eprints.iainu-kebumen.ac.id/id/eprint/568>.
- Atika & Imam Machali. "Segmentasi dan Positioning Jasa Pendidikan di MAN Yogyakarta III", *Manageria: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 1 (2), (2016): 153-168.
- Ayuning, Mega dan Ari Prasetyo, "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Niat Menjadi Mitra Perspektif Islam pada BMT Beringharjo Cabang Madiun", *JESS*, 1 (7), (2014): 492.
- Az, Mulyana. *Reformation Marketing Pesantren: Cara Cerdas Membesarkan Pesantren*. Surabaya: Bening Pustaka, 2012.
- Azra, Azyumardi. *Pendidikan Islam: Tradisi dan Modernisasi menuju Millennium Baru*. Ciputat: Logos, 2000.
- Bai, L., & Yan, X. "Impact Of Consumer Engagement On Firm Performance" . *Marketing Intelligence & Planning*, 38(7), (2020): 847–861. <https://doi.org/10.1108/MIP-08-2019-0413>.
- Berlianto, M. P. "E-Commerceâ€™S Marketing Strategy To Increase Customer Preference And Satisfaction". *Milestone: Journal of Strategic Management*; Vol. 4 No. 1, (2024): 59-71. 2775-3565. <https://ojs.uph.edu/index.php/MS/article/view/8306>.

- Boubker, O., & Douayri, K. "Dataset On The Relationship Between Consumer Satisfaction, Brand Attitude, Brand Preference And Purchase Intentions Of Dairy Product": The Case Of The Laayoune-Sakia El Hamra Region In Morocco. *Data in Brief*, (2020). doi. 10.1016/j.dib.2020.106172.
- Bariroh, Zahrotun. "Manajemen Pemasaran Pendidikan Madrasah Ibtidaiyah Qita Kota Malang Sebagai Lembaga Pendidikan Baru." *Ar-Rosikhun: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 1 (3) (2022). <https://doi.org/10.18860/rosikhun.v1i3.16317>.
- Barbier, E.B. "Frontiers and sustainable economic development". *Environmental and Resource Economics*, 37(1), (2007): 271- 295.
- Batat, W. "Why is the Traditional Marketing Mix Dead? Towards The "Experiential Marketing Mix" (7E), A Strategic Framework For Business Experience Design In The Phygital Age". *Journal of Strategic Marketing*, 32(2), (2022): 101–113. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2022.2129745>
- Bom, S., Jorge, J., Ribeiro, H. M., & Marto, J. "A step forward on sustainability in the cosmetics industry: A review". *Journal of Cleaner Production*, 225 (2019): 270-290. doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.03.255.
- Borim-de-Souza, R, & Zanoni, B. L. "Organizations and sustainability: a field of knowledge". *Management of Environmental Quality: An International Journal*. (2019). doi 10.1108/MEQ-09-2019-0203.
- Borim-de-Souza, R., Balbinot, Z., Travis, E.F., Munck, L., & Takahashi, A.R.W. "Sustainable development and sustainability as study objects for comparative management theory". *Cross Cultural Management*, 22(2), (2015): 201-235.
- Buyse, K., & Verbeke, A. "Proactive environmental strategies: a stakeholder management perspective". *Strategic Management Journal*, 24(5), (2003): 453-470.
- Basa'ad, Tazkiyah. "Membudayakan Pendidikan Al-Qur'an." *Tarbiyah Al-Awlad: Jurnal Kependidikan Islam Tingkat Dasar*, 7(2), (2017): 594-599. <https://doi.org/10.15548/alawlad.v7i2.428>.
- Benowitz, Ellen A. *Principles of Management*. New York: Hungry Minds, 2011.
- Budimansyah, Dasim. "Peningkatan Mutu Pendidikan Melalui Penguatan Partisipasi Masyarakat", *Jurnal Educationist*. 2(1), (2008): 57.
- Budirahayu, Tuti. "Partisipasi Masyarakat dalam Pendidikan: Kendala dan Peluang untuk Meraih Pendidikan yang Layak di Era Otonomi Daerah" *Paper* (n.d).

- Carolina, Etty, Imam Santoso, dan Panji Deoranto. "Pengaruh *Marketing mix* (7P) dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Healthy Food Bar di Malang," *Jurnal Teknologi Pertanian*, 15(3), (2014): 201.
- Chan, Sam M. & Tuti T. Sam. *Analisis SWOT: Kebijakan Pendidikan Era Otonomi Daerah*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2005.
- Chang, A. "A Study On The Effects Of Sales Promotion On Consumer Involvement And Purchase Intention In Tourism Industry". *Eurasia Journal of Mathematics, Science and Technology Education* 13(12), (2017): 8323-3830 <https://doi.org/10.12973/ejmste/77903>.
- Chang, D. R. "Using films To Achieve Diversity Goals In Marketing Education". *Journal of Marketing Education*, 42(1), (2020): 48–58. <https://doi.org/10.1177/0273475319878868>.
- Copuš, L., & Papík, M. "Corporate Social Responsibility and Societal Marketing Concept in Financial Sector (Slovak Perspective)". *Proceedings of 29th International Business Information Management*, (2017): 3317-3326. ISBN: 978-0-9860419-7-6.
- Chernev, Alexander & Philip Kotler. *Kellog on Marketing Third Edition*. New Jersey: John Wiley & Sons, 2023.
- Cohen, J. and Uphoff, N. "Participation's place in rural development: Seeking clarity through specificity", *World Development*, (8), (1980): 213-235.
- Corbetta, Piergiorgio. *Social Research: Theory, Methods and Techniques*. London: SAGE Publications, 2003.
- Creswell, John W. & Cheryl N. Poth. *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches*. London: SAGE Publications, 2018.
- Creswell, John W. & J. David Creswell. *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mix Methods Approaches*. London: SAGE Publications, Inc., 2018.
- Creswell, John W. *Research Design: Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif dan Mixed, terj. Achmad Fawaid*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2016.
- Dağ, K., & Durmaz, Y. "Mediation Role of Brand Trust in the Relationship of Brand Authenticity in Brand Image and Brand Preference". *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, (2020): 4840-4874 <https://dergipark.org.tr/tr/pub/opus/issue/57895/741062>.

- De Bellis, E., Johar, G. V., & Poletti, N. "Meaning of Manual Labor Impedes Consumer Adoption of Autonomous Products". *Journal of Marketing*, 87(6), (2023): 949-965. <https://doi.org/10.1177/00222429231171841>.
- Dharmayana, I. M., & Rahanatha, G. B. "Pengaruh Brand Equity, Brand Trust, Brand Preference, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Niat Membeli Kembali". *E- Journal Manajemen Unud*. 6 (4), (2017): 2018-2046.
- Dirisu, J., Iyiola, O., & Ibidunni, O. "Product differentiation: A tool of competitive advantage and optimal organizational performance (A study of Unilever Nigeria PLC)". *European Scientific Journal*, 9(34), (2013).
- Desti, D. "Pengembangan Standar Kompetensi Guru Di Sd Negeri 1 Bamban Barito Timur Kalimantan Tengah". *Jurnal Pendidikan Dan Pengajaran*, 2(1), (2023): 17-30. Retrieved from <https://pedirresearchinstitute.or.id/index.php/Jurpen/article/view/247>.
- Dwiningrum, Siti Irene Astuti. *Desentralisasi dan Partisipasi Masyarakat dalam Pendidikan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2011.
- Dyllick, T., & Hockerts, K. "Beyond the Business Case for Corporate Sustainability". *Business Strategy and the Environment*, 11, (2002): 130–141.
- Effendi. *Analisa Persepsi Masyarakat terhadap Taman Nasional Gunung Lauser Desa Harapan Jaya Kabupaten Langat Sumatra Utara*. Sumatera: UNSU, 2002.
- Elkington, J. *Enter the Triple Bottom Line*. London: Routledge, 2013.
- Ebrahim, R., Ghoneim, A., Irani, Z., & Fan, Y. "A Brand Preference And Repurchase Intention Model: The Role Of Consumer Experience". *Journal of Marketing Management*. 32, (2016): 1-30. 10.1080/0267257X.2016.1150322.
- Ertimur, B., & Lavoie, D. R. "Calibrating The Self: Building Self-Awareness And Encouraging Self-Reflection In Understand-Ing Consumer Behavior". *Marketing Education Review*, 29(2), (2019): 113–118 <https://doi.org/10.1080/10528008.2019.1609993>.
- Fadlilah, Azizah Nurul & Saidah Masfiah. "Implementasi Strategi *Marketing mix* dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Peserta Didik di TK Al Huda Kota Malang." *Evaluasi: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 5 (1), (2021): 94-127. <http://dx.doi.org/10.32478/evaluasi.v5i1.575>

- Farrell, A., & Souchon, A. "Service Encounter Conceptualisation: Employees' Service Behaviours and Customers' Service Quality Perceptions". *Journal of Marketing Management*, (2021). 10.1362/026725701323366944.
- Fatchurrohman, Irwan et al. "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah Aliyah Riyadus Sholihin Musirawas", *Jurnal Isema*, 6 (1), (2021): 1-12.
- Fathian S, Slambolchi A, Hamidi K. "The Relationship between Elements of Marketing Mix and Brand Equity". *Arabian J Bus Manag Review*, 6, (2015): 173. doi:10.4172/2223-5833.1000173
- Fathonah, Kuni. "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Pelayanan Pendidikan di MAN 1 Sragen". *Thesis*. Program Pascasarjana Institut Agama Islam Negeri Surakarta, 2016.
- Fauziah, Muna dkk. "Strategi Marketing mix 4P dalam Mewujudkan Sekolah Unggulan." *Cakrawala Jurnal Manajemen Pendidikan Islam dan Studi Sosial*, 6 (1), (2022): 1-16. <https://doi.org/10.33507/cakrawala.v6i1.528>.
- Fauzin, Imam. "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah", *Jurnal Madaniyah*, 7 (2), (2017): 264.
- Fawwaz, S., Inayati, M., & Rahmawati, R. "Kajian Manajemen Jaminan Mutu Pendidikan Menurut Dr. Muhsin Al-Mahdi Sa'id". *JURNAL LENTERA : Kajian Keagamaan, Keilmuan dan Teknologi*, 23(1), (2024): 113-129. <https://doi.org/10.29138/lentera.v23i1.1422>
- Foster, Douglas & John Davis. *Mastering Marketing Third Edition*. London: The Macmillan Press, 1994.
- García-Hernández, Patricia; Mercado-Salgado, Patricia. "Organizational sustainability in public institutions of higher education. A theoretical – empirical approach". *Journal of Social Sciences (COES&RJ-JSS)*, 4 (2), (2015): 867-876.
- Gelsthorpe, Tony & John West-Burnham. *Educational Leadership and the Community; Strategies for School Improvement Through Community Engagement*. London: Pearson, 2003.
- Geoffrey et al. *Essentials of Research Design and Methodology*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc., 2005.
- Gerring, John. *Case Study Research: Principles and Practices*. New York: Cambridge University Press, 2007.
- Gillham, Bill. *Case Study Research Methods*. London: Continuum, n.d.

- Gladwin, T.N., Kennelly, J.J., & Krause, T.S. "Shifting paradigms for sustainable development: implications for management theory and research". *Academy of Management Review*, 20(4), (1995): 874-907.
- Glaser, Barney G. & Anselm L. Strauss. *The Discovery of Grounded Theory: Strategies for Qualitative Research*. London: AldineTransaction, 2006.
- Gleason R., Kirillov P. N., Koryakina N. I., Ermakov A. S., Ermakov D. S. "Whole-institution approach in education for sustainable development: theory and practice // Scholarly Notes of Transbaikal State University". 15(4), (2020): 36–43. DOI: 10.21209/2658-7114-2020-15-4-36-43.
- Gomathy, M., & Kk, S. "Influence Of Brand Attitude On Purchase Intention Of Modular Kitchen In Chennai City". *Journal Of Accounting & Marketing*, (2018): 1-10. doi: 10.4172/2168-9601.1000300.
- Goodall, Michelle and Ashley Friedlein. *What is Community Based Marketing (CBM)*, (t.tp.: Guild, 2022), 12.
- Gorokhova, T. "Interrelation between financial results and socially responsible investments of a company". *The Advanced Science Journal*,(1), (2014): 31-34.
- Gumelar, A. F., Komariah, N., & Kurniasih, N. "Analisis Pengaruh Pemasaran Dari Mulut Ke Mulut Terhadap Keputusan Berkunjung Pemustaka Di Perpustakaan Umum Kabupaten Bekasi". *Jurnal Pustaka Budaya*, 10(1), (2023): 1-9. <https://doi.org/10.31849/pb.v10i1.10394>.
- Guru, R. P. "Role of brand attachment and satisfaction in driving customer behaviors for durables: a longitudinal study". *European Journal of Marketing*, (2024): 217-254. <https://doi.org/10.1108/EJM-01-2022-0028>.
- Habibi, A. M. & A. Wahyuni. "Strategi Marketing Lembaga Pendidikan Islam di SMP Muhammadiyah 12 Sendangagung Paciran-Lamongan." *International Journal on Integrated Education*, 3(5), (n.d): 90-99. <https://dx.doi.org/10.31149/ijie.v3i5.437>.
- Harfani, Eva. "Pengaruh Service Marketing mix Terhadap Keputusan Memilih Sekolah Di SD Islam Ulil Albab Kebumen" *Diss. Universitas Putra Bangsa*, 2021. <http://eprints.universitaspurabangsa.ac.id/id/eprint/348>.
- Harjanto, Rudy & Deddy Mulyana. "Komunikasi Getok Tular Pengantar Popularitas Merek", *Jurnal Mediator*, 9 (2), (2008): 233-242.
- Harwood, Valerie & Nyssa Murray. *The Promotion of Education: A Critical Cultural Social Marketing Approach*. London: Palgrave Macmillan, 2019.

Hasbullah. *Dasar-dasar Ilmu Pendidikan*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2008.

Hekayanti, Hevi. "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Citra dan Kualitas layanan Lembaga di MAN Bondowoso" *Thesis*, Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, 2020. <http://digilib.uinkhas.ac.id/id/eprint/20282>.

Herdiansyah, Haris. *Metodologi Penelitian Kualitatif untuk Ilmu-ilmu Sosial*. Jakarta: Salemba Humanika, 2014.

Hidayat, Rahmat dan Candra Wijaya. *Ayat-Ayat Al-Qur'an tentang Manajemen Pendidikan Islam*. Medan: LPPPI, 2017.

Hidayati, Nurul. "Peran *Marketing mix* 3P (People, Process, Phisycal Evidence) dalam Keputusan Orangtua Memilih Man 2 Kuningan." *Eduvis: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 6 (1), (2021): 20-36. <https://journal.bungabangsacirebon.ac.id/index.php/eduvis/article/view/238>.

Hiep-Hung Pham, dkk. "Using YouTube Videos to Promote Universities: A Content Analysis", *The Social Science*, 15 (2), (2020): 83-94.

Hollensen, Svend. *Marketing Planning: A Global Perspective*. New York: McGraw-Hill Education, 2005.

<https://pontren.com/2019/08/10/masalah-yang-dihadapi-dalam-pembelajaran-alquran-pada-tpq>.

<https://www.voa-islam.com/read/indonesiana/2017/04/27/50282/40-persen-tpq-di-solo-tidak-aktif-manajemen-harus-diperbaiki/> diakses pada 28 Januari 2024.

Huanglie, M. "Analysis of The Role Brand AwarenessAnd Brand RecognitionOn Purchase Decision Digital Fashion". *Journal of Current Research in Business and Economics*, (2024): 93-95. Retrieved from <https://jcrbe.org/index.php/rbe/article/view/51>.

Humam, As'ad. *Pedoman Pengelolaan Pembinaan dan Pengembangan: Membaca, Menulis, Memahami Al-Qur'an*. Yogyakarta: Litbang LPTQ Nasional Team Tadarus AMM, 1995.

Huneryager & Hecman. *Partisipasi dan Dinamika Kelompok*. Semarang: Dahara Prize, 1992.

Hunt, S.D. "Sustainable marketing, equity, and economic growth: a resource-advantage, economic freedom approach". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(1), (2011): 7-20.

- Husted, B.W. "Culture and ecology: a cross-national study of the determinants of environmental sustainability". *Management International Review*, 45(3), (2005): 349-371.
- Ibadiyah, Astri dkk. "Marketing mix Strategy (7P) for Islamic Boarding School-Based School Marketing." *International Journal Of Humanities Education and Social Sciences (IJHESS)*, 2 (1). (2022). <https://doi.org/10.55227/ijhess.v2i1.222>.
- Ikechukwu, A., akekue-alex, N., & Iqwe. "Physical Evidence and Marketing Performance of Commercial Airlines in Nigeria". *American International Journal of Contemporary Research*, (2012): 136-146.
- Imron, Ali. *Kebijaksanaan Pendidikan di Indonesia: Proses, Produk dan Masa Depannya*. Jakarta: Bumi Aksara, 2008.
- Imzaqiyah, Laily. "Konsep Marketing Dalam Meningkatkan Minat Input Di Lembaga Pendidikan Islam." *MANAGERE: Indonesian Journal of Educational Management*, 1 (1), (2019): 76-85. <https://serambi.org/index.php/managere/article/view/44>.
- Indrasari, Meithiana *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press, 2019.
- Ingram, D. "Marketing similarities between products & services. Hearst Newspapers". *LLC*, (2019). <https://smallbusiness.chron.com/marketing-similarities-between-products-services-3397.html>.
- Irawan, Adi. "Analisis Community Based Marketing dan Customer Live Time Value dalam Meningkatkan Perekonomian," *Journal System*, 14(4), (2019): 2499-2508.
- Irianto, Yoyon Bahtiar dan Eka Prihatin. *Pemasaran Pendidikan*. Bandung: Alfabeta, 2011.
- Išoraitė, M. "Marketing Mix Theoretical Aspects". *International Journal of Research-Granthaalayah*, 4(6), (2016): 344-356.
- Istvan, L., & Darabos, É. "Competitiveness - higher education". *Studia Universitatis Vasile Goldis Arad, Seria Stiinte Economice*, (2016). 10.1515/sues-2016-0002.
- Izzah, Faiq Nurul. "Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Daya Saing Lembaga Pendidikan (Studi Kasus di MI Nihayaturohabin dan SDN Rogomulyo 01 Kayen, Pati Tahun 2015/2016)" *Thesis*. STAIN Kudus, 2016. <http://repository.iainkudus.ac.id/id/eprint/775>.

- Jannah, Fillah Babul Fathatul, dkk. "Marketing Management of Educational Services in Improving The Image of Islamic Boarding Schools." *Al-Tanzim: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 7 (1), (2023): 56-66. <https://doi.org/10.33650/al-tanzim.v7i1.4353>.
- Jae, K. M. "Exploring Role Of Perceived Benefit And Brand Awareness On Purchase Intention Of Korean Electronic Products". *Journal of Current Research in Business and Economics*, (2024): 195-245. Retrieved from <https://jcrbe.org/index.php/rbe/article/view/56>.
- J. B. Coblantz, *Organizational Sustainability: The Three Aspects that Matter*. ERNWACA's first Strategy Session, 2002.
- J. Pfeffer, G. Salancik, *The external control of organizations. A resource dependence perspective*. Nueva York: Harper & Row Publishers , 1978.
- Junaris, Imam & Nik Haryanti. *Manajemen Pemasaran Pendidikan*. Purbalingga: Eureka Media Aksara, 2021.
- Kalenskaya, N., & Gafurov, I. Marketing of Educational Services: Research on Service Providers Satisfaction. *Procedia Economics and Finance*, 5(13), (2013): 368–376. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(13\)00044-0](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(13)00044-0).
- Kang, C., Germann, F., & Grewal, R. "Washing away your sins? Corporate social responsibility, corporate social irresponsibility, and firm performance". *Journal of Marketing*, 80(2), (2016): 59-79.
- Kasimbara, R. P. "Strategic Marketing Of Higher Education In A Developing World: A Multiple Cases Study Of Localized Marketing Of Indonesia's Private Higher Education". *Educational Administration: Theory And Practice*, (2024): 702-719 Doi: 10.53555/kuey.v30i5.2935.
- Labuschagne, C., Brent, A.C., & Van Erck, R.P.G. "Assessing the sustainability performances of industries". *Journal of Cleaner Production*, 13, (2005): 373-385. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2003.10.007>.
- Lam, J.S.L., & Lai, K.H. "Developing environmental sustainability by ANP-QFD approach: the case of shipping operations". *Journal of Cleaner Production*, 105, (2015): 275-284.
- Kanau, Aliyu A. & M. J. Haruna. "Towards Promoting Community Participation in Education in Nigeria", *Academic Journal of Interdisciplinary Studies*, 2 (7), (2013): 131-136.
- Kapferer, Jean-Noel. *The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking Fifth Edition*. New York: Kogan Page, 2012.

- Karim, Abdul, dkk. "Improving the Competitiveness of Educational Institutions through *Marketing mix* Management at Islamic Elementary School." *Al Ibtida: Jurnal Pendidikan Guru MI*, 9 (1), (2022): 202-218. <http://dx.doi.org/10.24235/al.ibtida.snj.v9i1.10158>.
- Kartajaya, Hermawan & Muhammad Syakir Sula. *Syariah Marketing*. Bandung: Mizan, 2008.
- Ketprapakorn, N., & Kantabutra, S. "Toward an organizational theory of sustainability culture". *Sustainable Production and Consumption*, 32, (2022): 638-654. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2022.05.020>.
- Koran Pendidikan, Mendorong Partisipasi Aktif Masyarakat dalam Pendidikan <http://wacana.koranpendidikan.com/view/750/mendorong-partisipasi-aktif-masyarakat-dalampendidikan.html>, diakses pada tanggal 1 Agustus 2023.
- Kotler, Philip. *Principles of Marketing Second European Edition*. New Jersey: Prentice Hall Europe, 1999.
- Kotler, Philip. *Principles of Marketing Eight European Edition*. London: Pearson, 2020.
- Kotler, Philip. *Marketing 3.0*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc., 2010.
- Kotler, Philip. *Marketing Insights from A to Z*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc., 2003.
- Kotler, Philip. *Marketing Management, Millenium Edition*. New Jersey: Prentice Hall, 2000.
- Kustian, Eldi, dkk. "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Kuantitas Siswa." *Tadbir Muwahhid*, 2 (2), (2018): 87-97. <https://doi.org/10.30997/jtm.v2i2.1176>.
- Labaso, Syahrial. "Penerapan *marketing mix* sebagai strategi pemasaran jasa pendidikan di MAN 1 Yogyakarta." *Manageria: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 3 (2), (2018): 289-311. <https://doi.org/10.14421/manageria.2018.32-05>.
- Lail, Nurul Kharomatul. "Pengaruh *Marketing mix* (Produk, Harga, Lokasi Dan Promosi) Terhadap Keputusan Siswa Memilih Sekolah Madrasah Aliyah Raden Intan Air Hitam Lampung Barat 2018." *Thesis*, 2018. <http://digilib.unila.ac.id/id/eprint/31956>.
- Latifah, Umi. "Strategi *Marketing mix* Pendidikan dalam Peningkatan Minat Masyarakat di MTsN 3 Kediri". *Thesis*. IAIN Kediri, 2022. <http://etheses.iainkediri.ac.id/id/eprint/5308>.

- Levinson, M., Geron, T., & Brighthouse, H. "Conceptions of Educational Equity". *AERA Open*, 8. (2022). <https://doi.org/10.1177/23328584221121344>.
- Lichtenthal, J. David. *Fundamentals of Business Marketing Education: A Guide for University-Level Faculty and Policymakers*. New York: The Haworth Press, 2004.
- Lismayanti, Sinta. "Upaya Pengelolaan Taman Pendidikan Al-Qur'an dalam Meningkatkan Pemahaman Pendidikan Agama pada Orang Tua yang Memiliki Anak Usia Dini di RW 08 Kelurahan Pasanggrihan Ujung Berung Bandung", *Thesis*, Bandung: UPI, 2013.
- Li, M., Hua, Y., & Zhu, J. "From Interactivity to Brand Preference: The Role of Social Comparison and Perceived Value in a Virtual Brand Community". *Sustainability*. (2021). <https://doi.org/10.3390/su13020625>.
- Liu, Y., Zhao, Z., Wang, J., & Qiu, Z. "Consumer Engagement On Social Media: An Analysis Of Brand Post Characteristic Combinations". *Journal of Marketing Management*, (2024): 1–39. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2024.2336949>.
- Lockhart, Johana. *How to Market Your School*. Maryland: Rowman & Littlefield Education, 2011.
- Lynch, K., & Baker, J. "Equality in education: An equality of condition perspective". *Theory and Research in Education*, 3(2), (2005): 131-164. <https://doi.org/10.1177/1477878505053298>.
- Machali, Imam & Fia Ainul Munawaroh. "Manajemen Pengembangan Sumber Daya Pendidik di Taman Pendidikan Al-Qur'an (TPQ) Al-Hidayah Purwogondo Kalinyamatan Jepara", *Jurnal An-Nur*, 6 (2), (2014).
- Machali, Imam dan Ara Hidayat. *The Handbook of Education Management*. Jakarta: Kencana, 2016.
- Machali, Imam. "Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing mix*) untuk Peningkatan Mutu di SD Muhammadiyah Sapen Yogyakarta". (2012). <https://digilib.uin-suka.ac.id/id/eprint/15344/>.
- Mahrinasari. *Komunikasi Getok Tular Elektronik*. Bandar Lampung: Aura, 2018.
- Malik, Abdul. "Pemberdayaan Taman Pendidikan Al-Qur'an (TPQ) Al-Husna Pasadena Semarang", *Dimas Jurnal*, 13 (2), (2013).
- Manshur, Ahmad. "Strategi Pengembangan Kedisiplinan Siswa". *Al Ulya: Jurnal Pendidikan Islam*, 4 (1), (2019): 14-28.

- Mardianto, Dedi. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Padang: PT Global Eksekutif Teknologi, 2022.
- Maringe, Felix. *Marketing Higher Education: Theory and Practice*. New York: Open University Press, 2009.
- Markwei, M. E., Kingsford, A., Kofi, M. G., Apreh, S. G., & Ruth, A. A. "Sales Promotion Tools, Customer Emotions And Consumer Buying Responses In Ghana". *African Journal of Marketing Management*, (2022): 12-22. DOI: 10.5897/AJMM2020.0659.
- Marzal. "Partisipasi Orang Tua Siswa dalam Kerangka Manajemen Berbasis Sekolah di MTs Negeri Yogyakarta II," *Tesis*, Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta, 2008.
- Mebratu, D. "Sustainability and sustainable development: a historical and conceptual review". *Environmental Impact Assessment Review*, 18(6), (1998): 493-520.
- Mehrens, W.A & Lehmann, I.J., *Measurement and Evaluation in Education and Psychology 2nd*. New York: Holt, Rinehart and Winston, 1978.
- Mesiono & Haidir. "Manajemen Pembiayaan Pendidikan (Analisis Konsep dan Implikasinya terhadap Peningkatan Mutu Pendidikan", *Jurnal Hikmah*, 17 (2), (2020): 61-73.
- Mintarti, Sri. "Pengelolaan Taman Pendidikan Al-Qur'an (Studi Situs SDN Panjang 02 Ambawarawa)", *Tesis*, Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2012.
- Mirsa Umiyati dkk. "Pemanfaatan Bahasa Iklan sebagai Penunjang Media Promosi". *Linguistic Community Service Journal*, 1(2), (2021): 49-55. DOI : <http://doi.org/10.22225/licosjournal.v1i2.2669>.
- Mishra, S., & Modi, S.B. "Corporate social responsibility and shareholder wealth: the role of marketing capability". *Journal of Marketing*, 80(1), (2016): 26-46.
- Mof, Yahya dkk. "Manajemen Partisipasi Masyarakat dalam Pendidikan pada MTs Muhammadiyah 3 Al-Furqan Banjarmasin", *Jurnal Tashwir Fakultas Tarbiyah dan Keguruan IAIN Antasari*, 1 (2), (2013): 62.
- Moliner-Tena, M. A., Monferrer-Tirado, D., Estrada-Guillen, M., & Vidal-Meli´A, L. "Memorable Customer Experiences And Autobiographical Memories: From Service Experience To Word Of Mouth". *Journal Of Retailing And Customer Service*, (2024): 1-11. <https://doi.org/10.1016/J.Jretconser.2023.103290>.

- Morgan, N. A., Whitler, K. A., Feng, H., & Chari, S. "Research In Marketing Strategy". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(1), (2019): 4–29. <https://doi.org/10.1007/s11747-018-0598-1>.
- Muarif, Qutfi. "Memasarkan Jasa Pendidikan Dengan Mix Market (Studi Analisis di Madrasah Aliyah Darussalam Batang)." *Seminar Nasional Evaluasi Pendidikan II*. 2015. <https://conf.unnes.ac.id/index.php/snep/II/paper/view/254>.
- Muhaimin dkk. *Manajemen Pendidikan: Aplikasinya dalam Penyusunan Rencana Pengembangan Sekolah/Madrasah*. Jakarta: Kencana, 2009.
- Muhaimini, Marayam Sri dkk. "Budaya Getok Tular sebagai Upaya Peningkatan Kualitas Pembelajaran Jarak Jauh pada Masa Pandemi COVID-19 Bagi Siswa Sekolah Dasar". *Jurnal Varidika*, 33 (1), (2021): 88-98.
- Muhammad Imaduddin Abdulrahim. *Islam Sistem Nilai Terpadu*. Jakarta: Sari Insan, 1995.
- Muhajarah, Kurnia. "Krisis Manusia Moderen dan Pendidikan Islam". *Al Ta'dib*, 7 (2), (2018): 154.
- Mukaromah, Uliyatul & Wirawan Fadly. "Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Brand Image di MI Al Kautsar Durisawo Ponorogo." *Excelencia: Journal of Islamic Education & Management*, 2 (2), (2022): 165-174. <https://doi.org/10.21154/excelencia.v2i02.752>.
- Mukhtar, Muhammad S. "Pemasaran dan Upaya dalam Mempengaruhi Harapan Stakeholder dalam Lembaga Pendidikan Islam". *Jurnal Tarbawi*, 14 (2), (2017): 165.
- Mulyono. *Manajemen Administrasi dan Organisasi Pendidikan*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2008.
- Mundir, Abdillah. "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Madrasah." *MALIA: Jurnal Ekonomi Islam*, 7 (1), (2015). <https://doi.org/10.35891/ml.v7i1.369>.
- Munjin, Pengembangan Madrasah Ibtidaiyyah Istiqomah Sambas Purbalingga melalui Modal Sosial, *Disertasi*, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2017.
- Narayanan, P. "Brand Transitions In Emerging Markets: An Exploratory Perspective And Research Framework". *Journal Of Strategic Marketing*, 32(3), (2024): 333–357. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2023.2229322>.
- Nasution, S. *Metode Penelitian Naturalistik Kualitatif*. Bandung: Tarsito, 2003.

- Nata, Abuddin. *Pemikiran Pendidikan Islam dan Barat*. Jakarta: Rajawali Press, 2012.
- Nawandari, Rina Emilia. "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Minat Calon Peserta Didik di SMP Islam Al Syukro Universal" *Thesis*. Jakarta: Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2022. <https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/61583>.
- Nawawi, Handari. *Metodologi Penelitian Bidang Sosial, Cet. 1*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 1995.
- Neves, M., Gonçalves, J., Sousa, B., & Veloso, C. "The Importance of Internal Marketing in Achieving Job Satisfaction and Organizational Success In book: Building Sustainable Human Resources Management Practices for Businesses". (2024): 254-274. DOI.10.4018/979-8-3693-1994-9.ch016.
- Nijs, V., Dekimpe, M., Steenkamps, J., & Hanssens, D. "The Category-Demand Effects Of Price Promotions". *Marketing science*, 20(1), (2001): 1-22 DOI:10.1287/mksc.20.1.1.10197.
- Nuha, Muhammad Ulin. "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan di MTs Minat Kesugihan." *Jurnal Tawadhu*, 6 (1), (2022): 57-63. <https://www.jurnal.unugha.ac.id/index.php/twd/article/view/349>.
- Nurmasyitah, . P. ., Amini, A., Salim, A. ., Fransiska, I., Daris, K. ., & Suryani, K. "Rekrutmen dan Seleksi Sumber Daya Manusia dalam Organisasi Pendidikan". *Jurnal Pendidikan Dan Konseling (JPDK)*, 5(1), (2023): 2046–2052. <https://doi.org/10.31004/jpdk.v5i1.11266>.
- Nursuci, Jihan & Arif Fadilla. "Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan Jasa Pendidikan Terhadap Kepuasan Santri Pondok Pesantren Al-Mushlih Karawang." *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8 (1), (2022): 281-292. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7067631>.
- Obeid, M. Y. "The effect of Sales Promotion Tools On Behavioral Responses International" . *Journal of Business and Management Invention* 3(4), (2014): 28-31.
- Oktaviani, Y., Zohriah, A., & Firdaos, R. "Manajemen Kurikulum Taman Pendidikan Qur'an (TPQ) Dalam Meningkatkan Baca Tulis Alqur'an (Studi TPQ Al-Mujahidin dan TPQ Al-Muawwanah Kota Serang)". *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(5), (2023): 4373–4381. <https://doi.org/10.31004/innovative.v3i5.5394>

- O'Connor, J. *Es possible el capitalismo sostenible?* in Alimonda, H. (Ed.), *Ecología Política. Naturaleza, sociedad y utopía*, CLACSO, Buenos Aires, (2002): 27-52.
- Omman, J.H. Spangenberg, Assessing Social Sustainability. The Social Dimension of Sustainability in a Socio-Economic Scenario. *7th Biennial Conference of the International Society for Ecological Economics*, Tunisia, (2002): 1-20.
- Özkoç, Ö., & Cengiz, E. "The Effect Of Brand Management Practices On Patient's Brand Equity Perception And Hospital Preference". *International Journal of Health Management and Tourism* 5(2), (2020): 145-169. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/ijhmt/is>.
- Palufi & Syahid. "Metode Yanbu'a Sebagai Pedoman Membaca Al-Qur'an". *Attractive : Innovative Education Journal*, 2(1), (2020): 32-40. <http://dx.doi.org/10.51278/aj.v2i1.21>
- Parwoto. *Pemberdayaan Masyarakat dan Prinsip Partisipatif*. Medan: tp., 2007. www.library.usu.ac.id/download/fp/06008762.pdf.
- Pepels, Werner. *The 4Ps in Marketing-Mix*. Berlin: Berliner Wissenschafts, 2021.
- Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat, 2013.
- Pidarta, Made. *Perencanaan Pendidikan Partisipatoris dengan Pendekatan Sistem*. Jakarta: Cipta, 1990.
- Piedmont, R. L. "Spiritual Transcendence and the Scientific Study of Spirituality". *Journal of Rehabilitation*, 67(1), (2001): 4-14.
- Pratama, Yodi dkk., *Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran*. Purbalingga: Eureka Media Aksara, 2023.
- Prihatin, Rani Putri & Iqbal Faza Ahmad. "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Upaya Meningkatkan Minat Siswa Baru di MTs N 5 Sleman Yogyakarta." *Evaluasi: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 4 (2), (2020): 173-198. <http://dx.doi.org/10.32478/evaluasi.v4i2.381>.
- Purwanti, Eka Yuni & Ririn Nuraini. "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Upaya Meningkatkan Citra Madrasah Swasta (Studi Kasus di MTs Sudirman Jatisrono, Wonogiri)." *Tarbawi Ngabar: Jurnal of Education*, 2 (1), (2021): 22-40. <https://doi.org/10.55380/tarbawi.v2i1.92>.
- Putri Dwi Jayanti Pramesti Lestari. "Kompetensi Pedagogik Guru dalam Pelaksanaan Kurikulum Merdeka, *Jurnal Review Pendidikan Dasar*, 9 (3), (2023): 153-160.

- Putri, Lyindira. "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Animo Konsumen Pendidikan Islam (Studi pada SMAIT Ukhuwah Banjarmasin)," 2023. <http://idr.uin-antasari.ac.id/id/eprint/23127>.
- Putu Pesa Nugraha. "Keunikan Model *Marketing* dari Mulut ke Mulut dalam Era Digital". *Jurnal Multidisiplin Indonesia*, 2(10), (2023): 3160-3169. <https://jmi.rivierapublishing.id/index.php/rp>.
- Qaisar, F. S., & Muhamad, N. "Internal Marketing: A Review And Future Research Agenda". *Asia Pacific Business Review*, 27(2), (2021): 267–300. <https://doi.org/10.1080/13602381.2021.1858590>.
- Qarlina, C. D., Purwanto, & Fitri Wulandari. "Pengaruh Media Sosial Sebagai Alat Promosi Terhadap Minat Peserta Didik di SMA Batik Surakarta". *Technomedia Journal*, 8(1), (2023): 82–91. <https://doi.org/10.33050/tmj.v8i1SP.2054>.
- Rad, H. S., Akbari, Z., Ghorabi, M., & Motevaselin, M. "The Role Of Brand and Advertising in Marketing Mix. Interdisciplinary". *Journal Of Contemporary Research Busines*, 6(7), (2014): 104–114.
- Rakhmat, Jalaluddin. *Khotbah-khotbah di Amerika*. Bandung: Rosda, 1988.
- Rahman, K. A. "Peningkatan Mutu Madrasah Melalui Penguatan Partisipasi Masyarakat", *Jurnal Pendidikan Islam Universitas Jambi*, 1 (2), (2012): 243.
- Rahman, M., Wahab, S. A., & Latiff, A. S. A. "Definitions and Concepts of Organizational Sustainability: A Literature Analysis". *Society & Sustainability*, 4 (2), (2022): 21-32. <https://doi.org/10.38157/ss.v4i2.496>.
- Ratu Wardarita, dkk. "Urgensi Evaluasi Pembelajaran dalam Menciptakan Pendidikan Berkualitas di Era Merdeka Belajar". *Innovative: Journal of Social Science Research*, 4(1): (2023): 1583-1590.
- Redclift, M. *Sustainable Development: Exploring the Contradiction*. London: Taylor & Francis Group, 1987.
- Reilly, S. "The difference between product marketing and service marketing". *Fifty Five and Five*, (2020). <https://www.fiftyfiveandfive.com/difference-between-product-and-service-marketing>.
- Riyadi, Slamet. *Salamy: Cara Benar Belajar Membaca Al-Qur'an*. Yogyakarta: Nurma Media Idea, 2022.
- Rizki Akmalia, dkk. "Pentingnya Evaluasi Peserta Didik dalam Proses Pembelajaran". *Jurnal Pendidikan dan Konseling*, 5(1), (2023): 4089-4092.

- Rochimuzzaman. "Implementasi Manajemen Bauran Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Daya Saing Lembaga Pendidikan di MIN 1 Pati" *Thesis*. IAIN Kudus, 2021. <http://repository.iainkudus.ac.id/id/eprint/5946>.
- Rosbiah, Ilis & Ari Prayoga. "Implementasi Strategi Pemasaran Pendidikan di Madrasah." *Dirasah: Jurnal Studi Ilmu dan Manajemen Pendidikan Islam*, 3 (1), (2020): 1-14. <https://doi.org/10.29062/dirasah.v3i1.73>.
- Rosi, Fathor. "Urgensi Pembelajaran Al-Qur'an bagi Siswa Madrasah Ibtidaiyah", *Auladuna: Jurnal Prodi Pendidikan Guru Madrasah Ibtidaiyah*, 3 (2), (2021): 36-53.
- Rusdi & Siti Hajar Awaliyah Abidin. "Pengembangan Madrasah melalui *Marketing mix* (Bauran Pemasaran) dalam Pemasaran Jasa Pendidikan." *Jurnal Tarbiyah dan Ilmu Keguruan Borneo*, 3 (3), (2022): 144-168. <https://doi.org/10.21093/jtikborneo.v3i3.6308>.
- Rosfitasari, F., & Paramitha, D. A. "The Influence of Physical Evidence, Relationship Marketing and Service Quality on Customer Purchase Interest in Cafe Mata Hati Kediri (Case Study on Students of University of Nusantara PGRI Kediri)". *Kilisuci International Conference on Economic & Business*, 2, (2024): 330–339, Retrieved from <https://proceeding.unpkediri.ac.id/index.php/kilisuci/article/view/4116>.
- Sabila, Syifani Nata. "Strategi *Marketing mix* Dalam Mengembangkan Citra Lembaga di Madrasah Ibtidaiyah Ma'arif Panjeng Ponorogo" *Diss*. IAIN Ponorogo, 2023. <http://etheses.iainponorogo.ac.id/id/eprint/22893>.
- Sahidu, Arifudin. "Partisipasi Masyarakat Tani Pengguna Lahan Sawah dalam Pembangunan Pertanian di Daerah Lombok, Nusa Tenggara Barat" *Diss*. Bogor: IPB, 1998.
- Sahra Rohmatus Saidah, dkk. "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Minat Masyarakat di Madrasah Ibtidaiyah Muhammadiyah 02 Cakru Kencong Jember." *LEADERIA: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 3 (1), (2022): 22-36. <https://doi.org/10.35719/leaderia.v3i1.155>.
- Saimima, Muhammad Iqbal. "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Madrasah Sebagai Upaya Meningkatkan Minat Pendaftar di MTs Negeri Sleman Kota Yogyakarta" *Diss*. UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2015. <http://digilib.uin-suka.ac.id/id/eprint/19179>.
- Sallis, Edward. *Total Quality Management in Education*. Yogyakarta: ICRSoD, 2012.
- S. Anand, A. Sen. "Human Development and Economic Sustainability". *World Development*, 28 (12), (2000): 2019-2049.

- Sarifudin & Rahendra Maya. "Implementasi Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan di Madrasah Aliyah Terpadu (MAT) Darul Fallah Bogor." *Islamic Management: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 2 (2), (2019): 133-151. <http://dx.doi.org/10.30868/im.v2i02.513>.
- SDSN Australia/Pacific. *Getting started with the SDGs in universities: A guide for universities, higher education institutions, and the academic sector. Australia, New Zealand and Pacific Edition*. Sustainable Development Solutions Network – Australia/Pacific: Melbourne, n.d.
- Sethi, D., Pereira, V., Chakraborty, T., & Arya, V. "The Impact Of Leader-Member Exchange, Perceived Organizational Support, And Readiness For Change On Job Crafting Behaviours In HRM In An Emerging Market". *The International Journal of Human Resource Management*, 34(22) , (2023): 4261–4290. <https://doi.org/10.1080/09585192.2023.2189021>.
- Setiawan, Eko Junaidi. "Implementasi Bauran Pemasaran Jasa Sebagai Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan: Studi Kasus pada TPQ Nurul Huda. Diss. Malang: Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim, 2022.
- Shankar, V., & Malhotra, E. "A Peek Into the Future of Interactive Marketing". *Journal of Interactive Marketing*, (2009). 10.1016/j.intmar.2008.11.004.
- Shibuya, Kazuro. *Community Participation in School Management*. New York: Routledge, 2023.
- Shukla, P., Cakici, N., & Khalifa, D. "Should Luxury Brands Display Their Logos Prominently? Implications For Brand Authenticity, Coolness And Behavioral Intentions". *European Journal Of Marketing*, 58(1), (2024): 290-312. <https://doi.org/10.1108/EJM-01-2022-0038>.
- Siahaan, I. E. "Application of Fuzzy Service Quality Method in Student Satisfaction Analysis of School Service Quality at SMAN 1 Simanindo, Samosir Regency". *Journal of Mathematics Technology and Education*; 1(3), (2022): 2830-0394 ; 10.32734/Jomte.V1i3. <https://talenta.usu.ac.id/jomte/article/view/8968>.
- Silviana. "Penerapan Strategi Pemasaran *Marketing mix* (Studi Kasus Pada PT.Batik Danar Hadi)". *Jurnal Widya Tematika*, 20 (1), (2012): 56.
- Sisilia, Anggita. "Strategi Pemasaran Taman Pendidikan Al-Qur'an dalam Meningkatkan Minat Masyarakat (Studi TPA Nurul Iman Desa Tanjung Raya Lampung Barat)". Diss. UIN Raden Intan Lampung, 2022. <http://repository.radenintan.ac.id/id/eprint/20810>.
- Siswoyo, Dwi dkk. *Ilmu Pendidikan*. Yogyakarta: UNY Press, 2007.

- Stark, J. S., & Thomas, A., *Assessment and Program Evaluation*. Needham Heights: Simon & Schuster Custom Publishing, 1994.
- Stufflebeam, D.L & Shinkfield, A.J. *Evaluation Theory, Models and Application*. San Francisco: Jossey Bass, 2007.
- Sudirjo, Frans. *Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan: Konsep, Model, dan Implementasi*. Padang: Get Press Indonesia, 2023.
- Sugiyono. *Memahami Penelitian Kualitatif, Cet. III*. Bandung: Alfabeta, 2007.
- Suharyati, Sri. "Partisipasi Keluarga Miskin dan Manajemen Program Wajib Belajar Pendidikan Dasar Sembilan Tahun di Banjarnegara" *Tesis*, Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta, 2008.
- Sun, Y., & Shanyong, W. "Understanding Consumers' Intentions To Purchase Green Products In The Social Media Marketing Context". *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* 32, no. 4, (2019): 860–878. <http://dx.doi.org/10.1108/apjml-03-2019-0178>.
- Sunarto, K. *Pengantar Sosiologi*. Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas UI, n.d.
- Sunhaji. "Between Social Humanism and Social Mobilization: The Dual Role of Madrasah in the Landscape of Indonesian Islamic Education", *Journal of Indonesian Islam*, 11 (1), (2017): 130.
- Sutopo, H. B. *Pengantar Penelitian Kualitatif: Dasar-dasar Teori Praktis*. Surakarta: UNS Pres, 1998.
- Svensson, G. "Aspects of sustainable supply chain management (SSCM): conceptual framework and empirical example". *Supply Chain Management*, 12(4), (2007): 262-266.
- Swastha, Basu dan Irawan. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty, 2008.
- Syaehotin, Sayyidah & Akhmad Yunan Atho'illah. "Ta'dzim Santri kepada Kiai (Studi Makna Penghormatan Murid kepada Guru di Pesantren)", *Al Qodiri: Jurnal Pendidikan, Sosial dan Keagamaan*, 18 (1), (2020): 240-248.
- Szwarc, Paul. *Researching Customer Satisfaction and Loyalty*. London: Kogan Page, 2005.
- Taha, Rahmat Alimun & I Nyoman Sujana. "Pengaruh Penerapan Tata Tertib Sekolah terhadap Disiplin Belajar Siswa", *Ekuitas: Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 9 (2), (2021): 247-253.

- Taleb, R. A., Badran, S., & Al Haddad, S. "The Impact Of The Education Services Quality On Students' Satisfaction: An Empirical Study At The Business Schools In Jordan International". *Journal of Business Excellence*, 14(3), (2018): 393. <https://doi.org/10.1504/ij>.
- Tarantein, Elvis Fernando dkk. "Perencanaan Strategi *Marketing mix* dalam Meningkatkan Kuantitas Peserta Didik". *Jurnal Manajemen dan Supervisi Pendidikan*, 3 (3), (2019): 156-169.
- Tim Direktorat Pendidikan Diniyah dan Pondok Pesantren Direktorat Jenderal Pendidikan Islam Departemen Agama RI. *Pedoman Pembinaan TKQ/TPQ*. Jakarta: Departemen Agama RI, 2009.
- Tim Penyusun. *Undang-Undang No. 20 Tahun 2003 Tentang Sistem Pendidikan Nasional*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2011.
- Tjiptono, Fandy. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Penerbit Andi, 2014.
- Toenlio, Anselmus Je. *Pendekatan Penelitian Kualitatif Bidang Pendidikan*. Malang: Ahlimedia Press, 2021.
- Turmudzi, Imam. "Strategi Pemasaran di Lembaga Pendidikan Islam (Studi Kasus di MTs Ihsanniat Jombang)". *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan (PENATARAN)*, 2 (2), (2017): 188-196. <https://journal.stieken.ac.id/index.php/penataran/article/view/358>.
- UN. RES/70/1. *Transforming our World: The 2030 Agenda for Sustainable Development*, 25. Seventieth United Nations General Assembly, New York. 2015.
- UNESCO. *Education for Sustainable Development*. Paris: UNE, 2012.
- UNESCO. "Teaching and learning for a sustainable future. Version 4", Paris: UNESCO, 2010. http://www.unesco.org/education/tlsf/mods/theme_gs/mod0a.html.
- United Nations. *Results of the World Conference on Environment and Development: Agenda 21. UNCED United Nations Conference on Environment and Development, Rio de Janeiro*. United Nations, New York, 1992.
- Upe, Ambo. "Manajemen Taman Pendidikan Al-Qur'an (TPQ) di Kecamatan Tembilahan Kabupaten Indragiri Hilir", *Tesis*. Riau: Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim, 2013.
- Vachon, S. *International operations and sustainable development: should national culture matter?*, *Sustainable Development*, 18(6), (2010): 350-361.

- Varsei, M., Soosay, C., Fahimnia, B., & Sarkis, J. "Framing sustainability performance of supply chains with multidimensional indicators". *Supply Chain Management*, 19(3), (2014): 242-257.
- Via, Iren & Ariani Tandi Padang. "Pentingnya Tata Tertib dalam Membentuk Disiplin Belajar Siswa", *Jurnal Kairos*, 1 (1), (2021): 79-94.
- Wahab, Abdul Fattah dkk. "Marketing mix Strategy at Mambaul Maarif Islamic Boarding School Jombang." *Nidhomul Haq: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 7 (1), (2022): 125-134. <https://doi.org/10.31538/ndh.v7i1.1817>.
- Wahyudi, Kacung. "Manajemen Pemasaran Pendidikan." *Kariman: Jurnal Pendidikan Keislaman*, 4(2), (2016): 99-116. <https://doi.org/10.52185/kariman.v4i2.43>.
- Waruwu, Nurdelima & Zahrotul Munawwaroh. "Strategi Promosi Jasa Pendidikan di Pondok Pesantren Nurul Ulum Kabupaten Blitar." *Al-Idaroh: Jurnal Studi Manajemen Pendidikan Islam*, 5 (2), (2021): 216-231. <https://doi.org/10.54437/alidaroh.v5i2.294>.
- Wasan, P. G. & Tripathi, G. "Revisiting Social Marketing mix: A Sociocultural Perspective." *Journal of Services Research*, 14 (2), (2014): 127.
- Wicaksono, Ammar Kuku. "Strategi Marketing mix dalam Menarik Minat Peserta Didik Baru pada Lembaga Pendidikan Islam Swasta." *Attractive: Innovative Education Journal*, 3 (2), (2021): 152-163. <http://dx.doi.org/10.51278/aj.v3i2.189>.
- Wigati, Sri. *Pemasaran Perspektif Ekonomi Islam 5.0*. Surabaya: Global Aksara Pres, 2021.
- Wijaya, David. *Pemasaran Jasa Pendidikan*. Jakarta: Salemba Empat, 2012.
- Winarti, Endah. "Analisis Pengaruh Faktor-Faktor Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan Terhadap Pembentukan Image dan Keputusan Memilih PTAIN: Kajian di UIN di Jawa Timur". *Thesis*. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim, 2014. <http://etheses.uin-malang.ac.id/id/eprint/3270>.
- Woodside, Arch G. *Case Study Research: Theory, Methods, Practice*. Bingley UK: Emerald, 2010.
- Wu, Terry & Vik Naido. *International Marketing of Higher Education*. London: Palgrave Macmillan, 2016.
- Yani, Muhammad. "Konsep Dasar Karakteristik Kepemimpinan dalam Pendidikan Islam", *Jurnal Al-Hikmah*, 3 (2), (2021): 157-169.

- Yawar, S.A., & Seuring, S. "Management of social issues in supply chains: a literature review exploring social issues, actions and performance outcomes". *Journal of Business Ethics*, 141(3), (2017): 621-643.
- Yusuf, M. B., Maryam, Muhammad, N., & Yahaya, I. The Impact of Physical Evidence in Service Delivering as Marketing Tools that Foreseen Profitability for Private Universities in Nigeria. *The Journal of Management Theory and Practice (JMTP)*. 1, (2020): 14-18. 10.37231/jmtp.2020.1.1.13.
- Zakki, Mohammad dkk. "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Sekolah Tinggi Agama Islam Al Falah (STAIFA) Pamekasan Dengan Pendekatan Bauran Pemasaran (*Marketing mix*)."*Competitive: Journal of Education*, 2 (3), (2023): 137-147. <https://doi.org/10.58355/competitive.v2i3.31>.
- Zeithaml, Valarie A. et al. *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. New York: McGraw-Hill Education, 2018.
- Zubaedi. *Pendidikan Berbasis Masyarakat: Upaya Menawarkan Solusi terhadap Berbagai Problem Sosial*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2009.
- Žalėnienė, P. Pereira. "Higher Education For Sustainability: A Global Perspective", *Geography and Sustainability*, 2, (2021): 99–106.



LAMPIRAN-LAMPIRAN



TIME LINE PENELITIAN
MARKETING MIX BERBASIS PARTISIPASI MASYARAKAT
DALAM MENJAGA KEBERLANGSUNGAN LEMBAGA PENDIDIKAN AL-QUR'AN
DI TPQ BAITUL JANNAH DAN TPQ BAITURROHIM PURWOKERTO

TPQ BAITURROHIM

No.	Hari/ Tanggal	Teknik	Informan	Jabatan	Lokasi & Waktu	Temuan/ Data
1	Kamis, 8 Februari 2024	Wawancara	Ust. Ari Ristianto	Kepala/Pengasuh TPQ Baiturrohim	TPQ Baiturrohim, 08.30-10.30 WIB	- Gambaran umum sejarah pendirian TPQ Baiturrohim - Strategi bauran pemasaran aspek <i>product, price, place, promotion, people, process</i>, dsb.
		Dokumentasi	Ust. Ari Ristianto	Kepala/Pengasuh TPQ Baiturrohim	TPQ Baiturrohim, 08.30-10.30 WIB	- Administrasi pembelajaran TPQ Baiturrohim - Kurikulum/ target capaian pembelajaran TPQ Baiturrohim, dsb.
		Observasi			TPQ Baiturrohim, 08.30-10.30 WIB	- Pengamatan terhadap lingkungan TPQ Baiturrohim - Pengamatan terhadap kegiatan masyarakat (ibu-ibu) yang sedang bekerja bakti di TPQ Baiturrohim dan lingkungan sekitarnya, dsb.
		Wawancara	Bpk. Eka Bachtiar	Ketua Yayasan Baiturrohim	Telfon via WA, 11.20-12.10 WIB	Strategi bauran pemasaran aspek <i>physical evidence</i> (pembangunan gedung pembelajaran, WC, dsb.)

						• Peran dan kontribusi yayasan terhadap TPQ Baiturrohim, dsb.
2	Jum'at, 9 Februari 2024	Wawancara	Bpk. Sutrisno	Ketua Ta'mir Masjid Baiturrohim	Rumah Bpk. Sutrisno, 17.15-18.10 WIB	• Peran dan kontribusi Ta'mir Masjid Baiturrohim terhadap kegiatan TPQ Baiturrohim • Penyediaan sarana dan prasarana pembelajaran bagi santri • Pembiayaan pendidikan terutama bisyarah ustaz/ustazah TPQ Baiturrohim • Peran ta'mir dalam penerapan <i>marketing mix</i> di TPQ Baiturrohim, dsb.
		Observasi			TPQ Baiturrohim	• Suasana sekitar TPQ Baiturrohim
3	Jum'at, 16 Februari 2024	Wawancara	Ust. Syifa	Sekretaris/Ust. TPQ Baiturrohim	TPQ Baiturrohim, 16.43-17.37 WIB	• Proses pembelajaran yang berlangsung di TPQ Baiturrohim • Keterlibatan wali santri, pemuda, alumni, dan masyarakat dalam kegiatan TPQ Baiturrohim • Pola pembiayaan pendidikan di TPQ Baiturrohim • Peran ustaz/ustazah dalam strategi <i>marketing mix</i> di TPQ Baiturrohim, dsb.

		Observasi			TPQ Baiturrohim, 16.43-17.37 WIB	• Pengamatan terhadap kegiatan pembelajaran yang sedang berlangsung di TPQ Baiturrohim • Pengamatan terhadap gedung dan fasilitas pembelajaran di TPQ Baiturrohim • Pengamatan terhadap suasana/lingkungan sekitar TPQ Baiturrohim, dsb.
4	Kamis, 25 April 2024	Wawancara/ <i>Googleform</i>	Wali santri TPQ Baiturrohim (33 informan)	Wali santri/ masyarakat	<i>Online</i>	• Sumber informasi dari manakah wali santri mengetahui TPQ Baiturrohim • Alasan wali santri memilih TPQ Baiturrohim • Kebutuhan (<i>need</i>) dan keinginan (<i>want</i>) wali santri • Keterpenuhan kebutuhan dan harapan wali santri oleh pihak TPQ Baiturrohim • Tingkat kepuasan wali santri terhadap pelayanan TPQ Baiturrohim • Alasan wali santri merasa puas dengan pelayanan TPQ Baiturrohim • Bentuk pelayanan yang diberikan TPQ Baiturrohim terhadap wali santri

						• Upaya yang dilakukan pihak TPQ Baiturrohim untuk mendapatkan kepercayaan wali santri dan masyarakat • Kegiatan TPQ Baiturrohim yang melibatkan wali santri • Bentuk partisipasi/ keterlibatan wali santri dalam kegiatan TPQ Baiturrohim • Alasan wali santri mau berpartisipasi dalam kegiatan TPQ Baiturrohim • Upaya wali santri dalam mempromosikan TPQ Baiturrohim (target promosi, media promosi, alasan mau mempromosikan) • Kelebihan TPQ Baiturrohim dalam pandangan wali santri • Hal yang perlu ditingkatkan oleh TPQ Baiturrohim dalam pandangan wali santri, dsb.
5	Minggu, 28 April 2024	Dokumentasi	Ust. Syifa	Sekretaris/Ust. TPQ Baiturrohim	Via WA	• Profil TPQ Baiturrohim • Dokumen Ijin Operasional TPQ Baiturrohim

TPQ BAITUL JANNAH

No.	Hari/ Tanggal	Teknik	Informan	Jabatan	Lokasi & Waktu	Temuan/ Data
1	Kamis, 8 Februari 2024	Wawancara	Ust. Slamet Riyadi	Pembina TPQ Baitul Jannah	Rumah Ust. Slamet, 16.25-17.35 WIB	- Sejarah singkat TPQ Baitul Jannah - Kemampuan TPQ Baitul Jannah dapat terus bertahan dan berkembang - Strategi <i>Marketing Mix</i> yang diterapkan di TPQ Baitul Jannah (7P), dsb.
2	Kamis, 22 Februari 2024	Wawancara	Bpk. Kiwan	Petugas Keamanan & Keselamatan TPQ Baitul Jannah	Halaman Masjid Baitul Jannah, 16.19-16.35 WIB	- Tugas pokok dan fungsi petugas keamanan dan keselamatan - Motivasi menjadi petugas keselamatan di TPQ Baitul Jannah dan dari mana/ mengapa timbul motivasi tersebut, dsb.
		Wawancara	Ibu Suwarti	Masyarakat, pemilik rumah yang dijadikan tempat mengaji santri	Rumah Ibu Suwarti, 17.15-17.30 WIB	- Motivasi membolehkan rumahnya dijadikan tempat mengaji santri dan alasan motivasi tersebut muncul - Rumah dijadikan tempat mengaji atas dasar sukarela atau paksaan dari pihak TPQ, dsb.
		Wawancara	Bpk. Seno	Pedagang cilor & maklor di TPQ Baitul Jannah	Sekitar Masjid Baitul Jannah, 16.57-17.10 WIB	- Alasan berjualan di TPQ Baitul Jannah - Dagangan apa yang dijual

						• Aturan dari TPQ Baitul Jannah untuk para pedagang • Kontribusi pedagang untuk TPQ Baitul Jannah • Bentuk partisipasi para pedagang pada penerapan strategi <i>marketing mix</i> di TPQ Baitul Jannah, dsb.
		Observasi			TPQ Baitul Jannah, Masjid Baitul Jannah, Langgar, Musala, Rumah warga, 16.05-17.35 WIB	• Pengamatan terhadap kegiatan pembelajaran di TPQ Baitul Jannah • Pengamatan terhadap lokasi/ tempat kegiatan pembelajaran santri, mulai dari gedung TPQ, musala, langgar, masjid hingga rumah warga • Pengamatan terhadap suasana kepulangan santri • Pengamatan terhadap aktivitas para pedagang di TPQ Baitul Jannah, dsb.
3	Minggu, 3 Maret 2024	Wawancara	Bpk. Dwi Cahyo	Masyarakat, pemilik rumah yang dijadikan tempat mengaji santri	Rumah Bpk. Dwi Cahyo, 08.00-09.15 WIB	• Motivasi menjadikan rumahnya sebagai temat mengaji santri • Motivasi tersebut muncul karena apa/ dari mana • Upaya TPQ Baitul Jannah untuk merangkul masyarakat agar berkontribusi terhadap TPQ, dsb.

		Observasi			Rumah Bpk. Dwi Cahyo, 08.00-09.15 WIB	Pengamatan terhadap lokasi/ tempat mengaji santri yang berada di rumah Bpk. Dwi Cahyo
4	Senin, 4 Maret 2024	Wawancara	a. Ust. Tunut b. Ust. Suci Nurhidayati c. Ust. Aristina Handayani	a. Kepala TPQ Baitul Jannah b. Waka. Bidang Administrasi/ Sekretaris c. Waka. Bidang Keuangan/ Bendahara	TPQ Baitul Jannah, 09.25-11.00 WIB	- Proses pembelajaran di TPQ Baitul Jannah - Beberapa aturan dan tata tertib TPQ Baitul Jannah, seperti mekanisme penerimaan santri baru, kenaikan jilid, pembiayaan pendidikan, dsb. - Sejarah singkat TPQ Baitul Jannah - Peran dewan guru/ asatizah dalam penerapan strategi <i>marketing mix</i> di TPQ Baitul Jannah, dsb.
		Dokumentasi	a. Ust. Tunut b. Ust. Suci Nurhidayati c. Ust. Aristina Handayani	a. Kepala TPQ Baitul Jannah b. Waka. Bidang Administrasi/ Sekretaris c. Waka. Bidang Keuangan/ Bendahara	Masjid Baitul Jannah, 09.25-11.00 WIB	- Dokumentasi kurikulum - Dokumentasi visi misi - Dokumentasi program kegiatan, dsb.
		Wawancara	a. Ust. Titi Marziqoh b. Ust. Asih Nurjannah	Guru-guru TPQ Baitul Jannah	TPQ Baitul Jannah, 17.08-17.59 WIB	- Proses pembelajaran TPQ Baitul Jannah - Nilai jual/ keunggulan TPQ Baitul Jannah

			c. Ust. Wantiah d. Ust. Desi Saputri			• Pelayanan TPQ Baitul Jannah kepada wali santri/ masyarakat • Peran dan kontribusi ustazah dalam penerapan <i>marketing mix</i> di TPQ Baitul Jannah, dsb.
		Observasi			TPQ Baitul Jannah, 16.45-17.05 WIB	• Pengamatan terhadap suasana kepulungan santri • Pengamatan terhadap pedagang yang ada di TPQ Baitul Jannah, dsb.
		Observasi			Masjid Baitul Jannah, 09.25-11.00 WIB	• Pengamatan terhadap suasana Masjid Baitul Jannah di siang hari
5	Selasa, 5 Maret 2024	Wawancara	a. Bapak Riswoyo b. Ust. Vendra	a. Ketua Ta'mir Masjid Baitul Jannah b. Guru TPQ Baitul Jannah	Rumah Bapak Riswoyo, 17.05-17.56 WIB	• Peran dan kontribusi Ta'mir Masjid Baitul Jannah terhadap kegiatan TPQ • Proses penyediaan sarana dan prasarana pembelajaran bagi TPQ • Peran ta'mir dalam penerapan <i>marketing mix</i> di TPQ Baitul Jannah, dsb.
6	Kamis, 7 Maret 2024	Wawancara	Bapak Lasno	Wali santri/ masyarakat, pengelola youtube TPQ Baitul Jannah	Masjid Baitul Jannah, 17.09-17.56 WIB	• Motivasi mengelola youtube TPQ Baitul Jannah • Penyebab/ alasan motivasi tersebut muncul dan dilakukan secara sukarela atau karena paksaan

						• Proses pengelolaan youtube TPQ Baitul Jannah • Sumber pembiayaan alat dan media yang digunakan dalam pengelolaan youtube • Video kegiatan apa saja yang diupload, dsb.
7	Rabu, 24 April 2024	Dokumentasi	Ust. Noviah Indrasari	Tim Penguji Santri	Via WA	• Dokumen ijin operasional TPQ Baitul Jannah • Profil TPQ Baitul Jannah
8	Kamis, 25 April 2024	Wawancara/ <i>Googleform</i>	Wali santri TPQ Baitul Jannah (51 informan)	Wali santri/ masyarakat	<i>Online</i>	• Sumber informasi dari manakah wali santri mengetahui TPQ Baitul Jannah • Alasan wali santri memilih TPQ Baitul Jannah • Kebutuhan (<i>need</i>) dan keinginan (<i>want</i>) wali santri • Keterpenuhan kebutuhan dan harapan wali santri oleh pihak TPQ Baitul Jannah • Tingkat kepuasan wali santri terhadap pelayanan TPQ Baitul Jannah • Alasan wali santri merasa puas dengan pelayanan TPQ Baitul Jannah

						• Bentuk pelayanan yang diberikan TPQ Baitul Jannah terhadap wali santri • Upaya yang dilakukan pihak TPQ Baitul Jannah untuk mendapatkan kepercayaan wali santri dan masyarakat • Kegiatan TPQ Baitul Jannah yang melibatkan wali santri • Bentuk partisipasi/ keterlibatan wali santri dalam kegiatan TPQ Baitul Jannah • Alasan wali santri mau berpartisipasi dalam kegiatan TPQ Baitul Jannah • Upaya wali santri dalam mempromosikan TPQ Baitul Jannah (target promosi, media promosi, alasan mau mempromosikan) • Kelebihan TPQ Baitul Jannah dalam pandangan wali santri • Hal yang perlu ditingkatkan oleh TPQ Baitul Jannah dalam pandangan wali santri

INSTRUMEN WAWANCARA
MARKETING MIX BERBASIS PARTISIPASI MASYARAKAT
DALAM MENJAGA KEBERLANGSUNGAN LEMBAGA PENDIDIKAN AL-QUR'AN
DI TPQ BAITUL JANNAH DAN TPQ BAITURROHIM PURWOKERTO

No.	Komponen	Subvariabel	Indikator	Pertanyaan	Informan
1	Produk	Pilihan konsentrasi	Variasi pilihan	a. Bagaimana kebijakan penentuan variasi produk dan mekanismenya? b. Produk apa saja yang ditawarkan lembaga pendidikan al-Qur'an terhadap masyarakat/ pelanggan? c. Pertimbangan apa yang digunakan dalam merancang dan menentukan produk tersebut? d. Karakteristik apa yang dimiliki produk tersebut dibandingkan lembaga pendidikan al-Qur'an yang lain? e. Bagaimana variasi pilihan produk tersebut dapat mempengaruhi minat masyarakat/pelanggan? f. Bagaimana strategi yang dilakukan untuk mengetahui bahwa pilihan produk yang ditawarkan dapat memnuhi	Kepala, Pengurus, Ustaz/ustazah, Wali Santri TPQ; Masyarakat; dan <i>Stakeholder</i> .

				kebutuhan dan keinginan pelanggan? g. Bagaimana upaya yang dilakukan untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan variasi produk sebagai dasar pengembangan produk? h. Bagaimana keterlibatan masyarakat dalam merancang dan menyusun variasi pilihan produk? i. Pihak-pihak mana saja dari unsur masyarakat yang terlibat dalam merancang dan menyusun variasi produk? j. Bagaimana bentuk keterlibatan masyarakat dalam merancang dan menyusun variasi produk? k. Mengapa masyarakat mau berpartisipasi dalam kegiatan dimaksud? l. Bagaimana upaya lembaga untuk meningkatkan partisipasi masyarakat dalam variasi produk? m. Bagaimana variasi produk ini dapat mendukung dan menjaga	

				keberlangsungan lembaga pendidikan al-Qur'an?	
		Nama madrasah	Reputasi, prospek madrasah	a. Bagaimana kebijakan yang dibuat untuk membangun reputasi lembaga? b. Bagaimana pelaksanaan kebijakan pembangunan reputasi lembaga? c. Adakah upaya untuk mengetahui umpan balik dari pelanggan/masyarakat terhadap tingkat reputasi lembaga? Bagaimanakah tindak lanjutnya? d. Bagaimanakah keterlibatan masyarakat dalam membangun reputasi lembaga? e. Dalam bentuk apa masyarakat berkontribusi dalam membangun reputasi lembaga? f. Bagaimanakah arah pengembangan lembaga ke depan? g. Bagaimanakah prospek lembaga dalam menghadapi tantangan dan persaingan?	

				h. Bagaimanakah reputasi yang ada dapat mendukung keberlangsungan lembaga?	
2	Harga	Penetapan harga	SPP, biaya pembangunan	a. Apasajakah jenis pembiayaan yang ada di lembaga, seperti SPP, biaya pembangunan dan sebagainya? b. Bagaimanakah kebijakan dan mekanisme penentuan pembiayaan/ harga? c. Bagaimanakah keterlibatan masyarakat dalam penentuan pembiayaan/ harga pendidikan di lembaga? d. Dalam bentuk apa masyarakat berkontribusi dalam penentuan pembiayaan? e. Bagaimanakah penetapan pembiayaan/ harga ini dapat menjaga keberlangsungan lembaga?	
		<i>Discount</i>	Beasiswa, share power, paguyuban wali santri	a. Adakah beasiswa bagi santri? b. Bagaimanakah kebijakan dan mekanisme penetapan beasiswa?	

				c. Bagaimanakah keterlibatan masyarakat dalam penetapan beasiswa? d. Dalam bentuk apakah masyarakat berkontribusi dalam penetapan beasiswa? e. Bagaimanakah beasiswa ini memberikan kontribusi dalam menjaga keberlangsungan lembaga?	
		Pembayaran	Prosedur pembayaran, evaluasi internal/ eksternal	a. Bagaimanakah kebijakan dan mekanisme prosedur pembayaran oleh santri? b. Adakah SOP prosedur pembayaran yang jelas bagi santri? c. Bagaimanakah keterlibatan masyarakat dalam penyusunan prosedur pembayaran? d. Apakah semua wali santri memahami prosedur pembayaran yang ada? e. Bagaimanakah prosedur pembayaran yang ada dapat	

				mendukung dan menjaga keberlangsungan lembaga?	
		Syarat Kredit	Syarat kredit	a. Adakah syarat kredit di lembaga Saudara? b. Bagaimanakah kebijakan dan mekanisme kredit/ penunggakan pembayaran/ pembayaran secara bertahap? c. Adakah SOP yang jelas terkait kredit? d. Bagaimanakah keterlibatan masyarakat dalam merancang dan melaksanakan kredit? e. Bagaimanakah kredit ini dapat memberikan implikasi positif bagi keberlangsungan lembaga?	
3	Lokasi	Lingkungan	Terletak dekat dengan pusat kota, tersedianya area parkir yang luas, serta menciptakan lingkungan yang kondusif.	a. Apakah lokasi lembaga mudah dijangkau oleh pelanggan? b. Bagaimanakah letak lembaga mempengaruhi minat pelanggan? c. Adakah ketersediaan lahan parkir yang memadai?	

				d. Bagaimanakah kondusifitas lingkungan dalam mendukung kegiatan pembelajaran santri? e. Bagaimanakah keterlibatan masyarakat dalam menyediakan/ membantu ketersediaan area parkir? f. Bagaimanakah keterlibatan masyarakat dalam menjaga kondusifitas lingkungan? g. Bagaimanakah implikasi posisi lokasi lembaga, ketersediaan lahan parkir dan lingkungan yang kondusif dalam mendukung dan menjaga keberlangsungan lembaga?	
		Transportasi	Angkutan umum, tingkat kemacetan rendah	a. Adakah ketersediaan angkutan umum untuk mencapai lokasi lembaga? b. Bagaimanakah tingkat kemacetan di sekitar lembaga? c. Bagaimanakah keterlibatan masyarakat dalam menyediakan angkutan bagi para santri?	

				d. Bagaimanakah kontribusi masyarakat dalam menjaga dan menekan tingkat kemacetan di lingkungan lembaga? e. Bagaimanakah ketersediaan angkutan umum dan tingkat kemacetan berimplikasi positif dalam menjaga keberlangsungan lembaga?	
4	Promosi	<i>Advertising</i>	Iklan TV, radio, <i>billboard</i> , brosur	a. Adakah iklan yang dilakukan oleh lembaga, seperti melalui TV, radioa, brosur, dan sebagainya? b. Bagaimanakah kebijakan dan mekanisme periklanan lembaga? c. Bagaimanakah bentuk keterlibatan masyarakat dalam kegiatan periklanan lembaga? d. Bagaimanakah implikasi periklanan dalam menjaga keberlangsungan lembaga?	
		Promosi penjualan	Pameran, invitasi	a. Dalam bentuk apakah kegiatan promosi penjualan dilakukan, seperti melalui pameran, invitasi atau sejenis?	

				b. Bagaimanakah kebijakan dan mekanisme promosi penjualan? c. Bagaimanakah keterlibatan masyarakat dalam kegiatan promosi penjualan? d. Bagaimanakah promosi penjualan memberikan kontribusi dalam menjaga keberlangsungan lembaga?	
		Penjualan tatap muka	Kontak langsung	a. Bagaimanakah kebijakan dan mekanisme penjualan tatap muka/kontak langsung? b. Siapa sajakah yang berperan dalam penjualan tatap muka? c. Seperti apakah kegiatan penjualan tatap muka/kontak langsung? d. Bagaimanakah bentuk keterlibatan masyarakat dalam penjualan kontak langsung/tatap muka (<i>word of mouth</i>)? e. Bagaimanakah penjualan kontak langsung dapat memberikan kontribusi bagi keberlangsungan lembaga?	

		Hubungan masyarakat	Kegiatan hubungan masyarakat	a. Seperti apakah bentuk kegiatan hubungan masyarakat yang ada di lembaga? b. Bagaimanakah kebijakan dan mekanisme membangun hubungan masyarakat? c. Adakah seksi yang membidangi hubungan masyarakat? d. Bagaimanakah tingkat partisipasi masyarakat terhadap lembaga? e. Bagaimanakah upaya lembaga dalam meningkatkan partisipasi masyarakat? f. Apa sajakah bentuk kegiatan hubungan masyarakat? g. Dalam jenis kegiatan apa saja masyarakat dilibatkan khususnya terkait pemasaran jasa pendidikan melalui bauran pemasaran? h. Bagaimanakah hubungan masyarakat dapat memberikan kontribusi dalam menjaga keberlangsungan lembaga?	

5	SDM	Administrator	Kompetensi administrator yang profesional	a. Siapakah yang berperan sebagai administrator lembaga? b. Bagaimanakah pola rekrutmen administrator lembaga? c. Bagaimanakah tingkat profesionalitas administrator lembaga? d. Adakah indikator administrator profesional? e. Apa sajakah tugas administrator lembaga? f. Bagaimanakah kebijakan dan mekanisme pengembangan kemampuan dan profesionalitas administrator lembaga? g. Kegiatan apa sajakah yang pernah dibuat/ diikuti untuk meningkatkan profesionalitas administrator lembaga? h. Bagaimanakah keterlibatan masyarakat dalam kegiatan administrasi lembaga? i. Bagaimanakah implikasi administrator yang profesional	

				dalam mendukung keberlangsungan lembaga? j. Adakah upaya yang dilakukan untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan terhadap pelayanan administrator? k. Seberapa puaskah pelanggan terhadap pelayanan administrasi yang diberikan?	
		Guru	Kompetensi guru yang profesional	a. Siapakah yang berperan sebagai ustaz/ ustazah dan dari mana asalnya? b. Bagaimanakah pola rekrutmen ustaz/ustazah? c. Bagaimanakah tingkat profesionalitas ustaz/ustazah? d. Adakah indikator ustaz/ustazah profesional e. Apa sajakah tugas ustaz/ustazah? f. Bagaimanakah kebijakan dan mekanisme pengembangan kemampuan dan profesionalitas ustaz/ustazah? g. Kegiatan apa sajakah yang pernah dibuat/ diikuti untuk	

				meningkatkan profesionalitas ustaz/ustazah? h. Bagaimanakah keterlibatan masyarakat dalam kegiatan pembelajaran santri? i. Bagaimanakah implikasi ustaz/ustazah yang profesional dalam mendukung keberlangsungan lembaga? j. Adakah upaya yang dilakukan untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan terhadap pelayanan ustaz/ustazah? k. Seberapa puaskah pelanggan (santri dan wali santri) terhadap pelayanan ustaz/ustazah yang diberikan?	
		Karyawan	Kompetensi karyawan yang profesional	a. Siapakah yang berperan sebagai karyawan dan dari mana asalnya? b. Bagaimanakah pola rekrutmen karyawan? c. Bagaimanakah tingkat profesionalitas karyawan? d. Adakah indikator karyawan profesional?	

				e. Apa sajakah tugas karyawan? f. Bagaimanakah kebijakan dan mekanisme pengembangan kemampuan dan profesionalitas karyawan? g. Kegiatan apa sajakah yang pernah dibuat/ diikuti untuk meningkatkan profesionalitas karyawan? h. Bagaimanakah keterlibatan masyarakat dalam kegiatan yang berkaitan dengan tugas pokok karyawan? i. Bagaimanakah implikasi karyawan yang profesional dalam mendukung keberlangsungan lembaga? j. Adakah upaya yang dilakukan untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan terhadap pelayanan karyawan? k. Seberapa puaskah pelanggan (santri dan wali santri) terhadap pelayanan karyawan?	

6	Bukti Fisik	Gaya bangunan	Kesesuaian segi estetika dan fungsional	a. Apakah lembaga memiliki gedung mandiri atau bergabung dengan masjid atau yang lain? b. Bagaimanakah kebijakan dan mekanisme pengadaan tempat/ ruang belajar bagi santri? c. Bagaimanakah kesesuaian estetika dan fungsi bangunan bagi kegiatan pembelajaran? d. Bagaimanakah upaya lembaga untuk menyediakan tempat/ ruang belajar bagi santri? e. Bagaimanakah keterlibatan masyarakat dalam menyediakan tempat/ ruang pembelajaran bagi santri? f. Dalam bentuk apa keterlibatan masyarakat dalam menyediakan ketersediaan ruang belajar bagi santri? g. Bagaimanakah ketersediaan ruang belajar bagi santri, baik secara estetika maupun fungsi dapat mendukung bagi keberlangsungan lembaga?	

		Fasilitas penunjang	Sarana pendidikan, peribadatan, olahraga, keamanan, nama lembaga/ bangunan	a. Adakah fasilitas penunjang bagi santri, seperti sarana pendidikan, peribadatan, olahraga, keamanan atau lainnya? b. Bagaimanakah kebijakan dan mekanisme pengadaan fasilitas penunjang bagi santri? c. Bagaimanakah keterlibatan masyarakat dalam menyediakan fasilitas penunjang bagi santri? d. Bagaimanakah fasilitas penunjang dapat mempengaruhi minat masyarakat? e. Bagaimanakah fasilitas penunjang dapat memberikan implikasi positif dalam menjaga keberlangsungan lembaga?	
7	Proses/ Layanan	Kualitas kegiatan belajar mengajar (KBM)	Proses KBM, kualitas KBM	a. Bagaimanakah kebijakan dan mekanisme KBM? b. Adakah seksi khusus yang membidangi KBM? c. Bagaimanakah proses KBM yang selama ini berlangsung? d. Bagaimanakah sistem pembagian jenjang kelas/ tingkatan siswa?	

				e. Bagaimanakah kurikulum yang diterapkan di lembaga? f. Adakah kegiatan evaluasi dan pengembangan kurikulum? g. Bagaimanakah upaya yang dilakuakn untuk meningkatkan kualitas KBM? h. Bagaimanakah keterlibatan masyarakat dalam KBM? i. Dalam bentuk apakah masyarakat berkontribusi dan berpartisipasi dalam KBM? j. Bagaimanakah proses KBM ini memberikan kontribusi dalam menjaga keberlangsungan lembaga?	
		Kualitas kegiatan administrasi	<i>Reliability, responsiveness, assurance, emphaty</i>	a. Bagaimanakah kebijakan dan mekanisme dalam meningkatkan kualitas kegiatan administrasi? b. Bagaimanakah gambaran umum/prosedur pelayanan kegiatan administrasi yang telah berlangsung? c. Bagaimanakah upaya lembaga untuk menciptakan pelayanan	

				administrasi yang andal dan mendapat kepercayaan pelanggan (<i>Reliability</i>)? d. Bagaimanakah upaya lembaga untuk menciptakan pelayanan administrasi yang tanggap dan cepat dalam melayani pelanggan (<i>responsiveness</i>)? e. Bagaimanakah upaya lembaga untuk menciptakan pelayanan administrasi yang dapat memberikan jaminan/ kepastian (<i>assurance</i>) terhadap pelanggan? f. Bagaimanakah upaya lembaga untuk menciptakan pelayanan administrasi yang dapat memberikan empati dan pelayanan terbaik kepada pelanggan? g. Bagaimanakah kualitas pelayanan administrasi yang <i>reliability</i>, <i>responsiveness</i>, <i>assurance</i>, dan <i>emphaty</i> dapat menarik minat pelanggan? h. Bagaimanakah tingkat kepuasan pelanggan terhadap pelayanan	

				administrasi yang diberikan selama ini? i. Bagaimanakah kualitas layanan administrasi yang <i>reliability</i>, <i>responsiveness</i>, <i>assurance</i>, dan <i>emphaty</i> dapat memberikan kontribusi positif dalam menjaga keberlangsungan lembaga? j. Mengapa TPQ menggunakan bauran pemasaran untuk menjaga keberlangsungan lembaganya?	

INSTRUMEN OBSERVASI
MARKETING MIX BERBASIS PARTISIPASI MASYARAKAT
DALAM MENJAGA KEBERLANGSUNGAN LEMBAGA PENDIDIKAN AL-QUR'AN
DI TPQ BAITUL JANNAH DAN TPQ BAITURROHIM PURWOKERTO

No.	Unsur <i>Marketing Mix</i>	Instrumen Observasi
1	<i>Product</i>	1.1 Pengamatan terhadap penerapan strategi pemasaran produk (<i>product</i>) dalam menjaga keberlangsungan lembaga pendidikan al-Qur'an di Kabupaten Banyumas. 1.2 Pengamatan terhadap keterlibatan masyarakat dalam pelaksanaan strategi pemasaran produk (<i>product</i>) dalam menjaga keberlangsungan lembaga pendidikan al-Qur'an di Kabupaten Banyumas.
2	<i>Price</i>	2.1 Pengamatan terhadap penerapan strategi pemasaran harga (<i>price</i>) dalam menjaga keberlangsungan lembaga pendidikan al-Qur'an di Kabupaten Banyumas. 2.2 Pengamatan terhadap keterlibatan masyarakat dalam penerapan strategi pemasaran harga (<i>price</i>) dalam menjaga keberlangsungan lembaga pendidikan al-Qur'an di Kabupaten Banyumas.
3	<i>Place</i>	3.1 Pengamatan terhadap penerapan strategi pemasaran tempat atau lokasi (<i>place</i>) dalam menjaga keberlangsungan lembaga pendidikan al-Qur'an di Kabupaten Banyumas. 3.2 Pengamatan terhadap keterlibatan masyarakat dalam penerapan strategi pemasaran tempat atau lokasi (<i>place</i>) dalam menjaga keberlangsungan lembaga pendidikan al-Qur'an di Kabupaten Banyumas.
4	<i>Promotion</i>	4.1 Pengamatan terhadap penerapan strategi pemasaran promosi (<i>promotion</i>) dalam menjaga keberlangsungan lembaga pendidikan al-Qur'an di Kabupaten Banyumas.

		4.2 Pengamatan terhadap keterlibatan masyarakat dalam penerapan strategi pemasaran promosi (<i>promotion</i>) dalam menjaga keberlangsungan lembaga pendidikan al-Qur'an di Kabupaten Banyumas.
5	<i>People</i>	5.1 Pengamatan terhadap penerapan strategi pemasaran sumber daya manusia (<i>people</i>) dalam menjaga keberlangsungan lembaga pendidikan al-Qur'an di Kabupaten Banyumas. 5.2 Pengamatan terhadap keterlibatan masyarakat dalam penerapan strategi pemasaran sumber daya manusia (<i>people</i>) dalam menjaga keberlangsungan lembaga pendidikan al-Qur'an di Kabupaten Banyumas.
6	<i>Physical Evidence</i>	6.1 Pengamatan terhadap penerapan strategi pemasaran bukti fisik (<i>physical evidence</i>) dalam menjaga keberlangsungan lembaga pendidikan al-Qur'an di Kabupaten Banyumas. 6.2 Pengamatan terhadap keterlibatan masyarakat dalam penerapan strategi pemasaran bukti fisik (<i>physical evidence</i>) dalam menjaga keberlangsungan lembaga pendidikan al-Qur'an di Kabupaten Banyumas.
7	<i>Process</i>	7.1 Pengamatan terhadap penerapan strategi pemasaran proses/ layanan pembelajaran (<i>process</i>) dalam menjaga keberlangsungan lembaga pendidikan al-Qur'an di Kabupaten Banyumas. 7.2 Pengamatan terhadap keterlibatan masyarakat dalam penerapan strategi pemasaran proses/ layanan pembelajaran (<i>process</i>) dalam menjaga keberlangsungan lembaga pendidikan al-Qur'an di Kabupaten Banyumas.

INSTRUMEN DOKUMENTASI
MARKETING MIX BERBASIS PARTISIPASI MASYARAKAT
DALAM MENJAGA KEBERLANGSUNGAN LEMBAGA PENDIDIKAN AL-QUR'AN
DI TPQ BAITUL JANNAH DAN TPQ BAITURROHIM PURWOKERTO

No.	Unsur <i>Marketing Mix</i>	Instrumen Dokumentasi
1	<i>Product</i>	Dokumentasi terhadap bukti-bukti, seperti: Naskah, dokumen, catatan, foto, gambar, dan lainnya terkait penerapan strategi pemasaran produk (<i>product</i>) dalam menjaga keberlangsungan lembaga pendidikan al-Qur'an di Kabupaten Banyumas.
2	<i>Price</i>	Dokumentasi terhadap bukti-bukti, seperti: Naskah, dokumen, catatan, foto, gambar, dan lainnya terkait penerapan strategi pemasaran harga (<i>price</i>) dalam menjaga keberlangsungan lembaga pendidikan al-Qur'an di Kabupaten Banyumas.
3	<i>Place</i>	Dokumentasi terhadap bukti-bukti, seperti: Naskah, dokumen, catatan, foto, gambar, dan lainnya terkait penerapan strategi pemasaran tempat atau lokasi (<i>place</i>) dalam menjaga keberlangsungan lembaga pendidikan al-Qur'an di Kabupaten Banyumas.
4	<i>Promotion</i>	Dokumentasi terhadap bukti-bukti, seperti: Naskah, dokumen, catatan, foto, gambar, dan lainnya terkait penerapan strategi pemasaran promosi (<i>promotion</i>) dalam menjaga keberlangsungan lembaga pendidikan al-Qur'an di Kabupaten Banyumas.
5	<i>People</i>	Dokumentasi terhadap bukti-bukti, seperti: Naskah, dokumen, catatan, foto, gambar, dan lainnya terkait penerapan strategi pemasaran sumber daya manusia (<i>people</i>) dalam menjaga keberlangsungan lembaga pendidikan al-Qur'an di Kabupaten Banyumas.
6	<i>Physical Evidence</i>	Dokumentasi terhadap bukti-bukti, seperti: Naskah, dokumen, catatan, foto, gambar, dan lainnya terkait penerapan strategi

		pemasaran bukti fisik (<i>physical evidence</i>) dalam menjaga keberlangsungan lembaga pendidikan al-Qur'an di Kabupaten Banyumas.
7	<i>Process</i>	Dokumentasi terhadap bukti-bukti, seperti: Naskah, dokumen, catatan, foto, gambar, dan lainnya terkait penerapan strategi pemasaran proses/ layanan pembelajaran (<i>process</i>) dalam menjaga keberlangsungan lembaga pendidikan al-Qur'an di Kabupaten Banyumas.

TRANSKRIP WAWANCARA
TPQ BAITURROHIM TELUK

Tanggal : 8 Februari 2024
Waktu : 08.20-10.30 WIB
Tempat : TPQ Baiturrohim
Informan : Ust. Ari Ristianto
Jabatan : Kepala TPQ Baiturrohim

Transkrip Wawancara

Peneliti : Bagaimanakah Ust. Ari meyakinkan masyarakat bahwa TPQ Baiturrohim ini layak menjadi pilihan yang tepat untuk mengaji?

Informan : Kami di sini punya program unggulan Kang, selain santri lulus dari TPQ/ RTQ telah khatam Al-Qur'an minimal 2 kali khataman dengan bacaan Al-Qur'an yang baik, kami juga menjamin minimal santri lulus punya modal hafalan 1 juz bahkan lebih dari itu. Di sini kami menguatkan kemampuan bacaan dan hafalan Al-Qur'an santri.

Peneliti : Khusus untuk program unggulan hafalan, teknis pelaksanaannya seperti apa?

Informan : Khusus bagi santri yang memilih program penguatan hafalan, mereka ngajinya bada Shubuh, jam'ah Shubuh di sini dan setelah itu setoran 3 ayat, tidak boleh lebih. Setorannya ayat 1-3, lalu nambah ayat 4-6, setor dari 1-6. Dengan cara ini, maka anak merasa ringan tapi hafalan mereka kuat. Ini berangkat dari masalah anak-anak tahfiz bahwa mereka sering kali susah atau sering lupa saat kegiatan sima'an. Kami menerapkan sistem perempatan. Setiap seperempat juz setoran, berarti ada 4 kali setoran satu juz. Ada ngaji muraja'ah ada ngaji setoran. Muraja'ah dilakukan pada saat ngaji malam dan pagi setoran 3 ayat. Kalau sudah 3 juz mereka hafal, maka muraja'ah/ mengulang hafalan 3 juz langsung dalam satu kali duduk. Kalau mau pipis dulu ya besok diulangi dari juz

1. Tapi jarang yang gagal karena hafalan mereka sudah kuat. Sampai ada yang saat ini kelas 1 SMP, ia bisa 10 juz dalam satu duduk.

Peneliti : Apakah orang tua dilibatkan dalam program unggulan berupa hafalan ini, misalkan untuk membantu menyimak di rumah?

Informan : Tidak, Kang. Kalau untuk membantu menyimak atau mengajari di rumah tidak kami minta. Tapi kita libatkan orang tua dalam sima'an. Orang tua wajib menyimak anaknya saat sima'an satu kali duduk misal 3 juz. Kalau orang tua ngantuk dan anaknya kurang satu halaman saja, maka diulangi dari awal. Orang tua suruh milih apakah akan ngajari anak atau hanya menyimak.

Peneliti : Apa tujuan menghadirkan orang tua saat sima'an santri?

Informan : Kami butuh komitmen dan dukungan orang tua untuk sama-sama mendidik anak dan mengembangkan lembaga ini. Ini sekaligus juga jaminan dari kami dengan orang tua menyaksikan langsung anak mereka memiliki kemampuan dan hafalan Al-Qur'an. Mereka akan merasa puas dan TPQ butuh apa, minta apa, maka saya yakin wali santri akan memenuhi karena harapan mereka telah terwujud bahkan bisa jadi melebihi. Ini bagian dari pelayanan kami agar masyarakat merasa puas terutama wali santri. Kadang ada lembaga yang susah berkembang, kalau menurut saya itu bukan karena metode yang sudah ketinggalan jaman, bukan juga karena orang tua yang tidak antusias, tapi kita yang tidak bisa memberikan layanan yang baik kepada wali santri atau masyarakat. Maka mutlak bagi kami untuk meningkatkan kualitas pendidikan dan kualitas layanan. Jadi jangan disalahkan jika ada anak kita yang memilih lembaga pendidikan lain. Kita selama ini hanya bisa menyalahkan tanpa memberikan solusi. Contohnya Kang, di sini banyak santri dari berbagai latar belakang, dari TK Aisyiah, Al Irsyad, dan lain-lain. Tapi mereka kami wajibkan ikut manaqib, entah mereka berasal dari mana. Tapi kemudian kita buat regulasi yang anak takut ketika tidak ikut kegiatan, seperti turun halaman jika tidak berangkat kegiatan. Sehingga mereka akan rajin dan aktif dalam kegiatan TPQ.

- Peneliti : Adakah uang infak atau semacam SPP di sini Ust.?
- Informan : Kita di sini ada iuran registrasi ulang Rp 200.000/ tahun. Ini kita hitung dari setiap kegiatan per tahun misal untuk makan, minum dan lain-lain. Ini dibayarkan dengan kesepakatan wali santri, apakah dibayarkan satu bulan atau dua bulan, atau kontan. Ada wali santri yang komplain tentang iuran keuangan yang berat untuk khataman sehingga dicicil setiap kenaikan juz bayar Rp 10.000. Setiap hari santri infak tanpa ditentukan nominalnya. Lama-kelamaan repot menghitung uang koin hingga akhirnya ditentukan dengan uang kertas, berarti minimal Rp 1.000 dan bahkan rata-rata Rp 2.000 per santri. Dari anak kembali ke anak. Kami tidak menerima bantuan pemerintah karena belum pernah tembus walaupun proposal sudah kami ajukan ke pemerintah.
- Peneliti : Adakah upaya untuk mengembangkan sumber daya manusia baik dari santri maupun asatiz di luar kegiatan pembelajaran?
- Informan : Kita bentuk OSBIM (Organisasi Santri Baiturrohim). Kita ingin bangun generasi muda yang produktif, manfaat dan melekat dengan kultur pesantren, *sami'na wa atha'na*. Ngaji wajib, ngabdi mutlak. Mereka sebagian berusia SMP dan SMA. OSBIM mengelola uang infak harian. Ketua OSBIM adalah mereka yang memiliki hafalan paling banyak dan statusnya juga santri aktif. Setiap 40 hari selalu pertemuan dan diawali dengan mujahadah. Kami mengadakan ziarah untuk santri. Pernah dengan 2 Hiace yang itu dikelola pembiayaannya oleh OSBIM. Santri OSBIM juga ada tugas merapikan sandal, seperti menghadapkan sandal ke arah luar. Kami juga ingin mendidik akhlak mereka. Tidak hanya pengetahuan mereka. Pernah suatu saat saya mengajak mereka untuk ziarah ke tempat guru saya dan itu di hari aktif mereka sekolah. Akhirnya mereka banyak yang ijin tidak sekolah dan ikut ziarah dengan saya. Di sinilah ujian kesantrian mereka dimulai. Ketaatan kepada guru menjadi kunci keberhasilan dan keberkahan ilmu mereka.
- Peneliti : Bagaimanakah untuk memberikan pelayanan maksimal kepada wali santri agar sesuai harapan mereka?

Informan : Santri aktif di sini hampir 200, sekitar 186 dan itu maujud artinya ya setiap hari berangkat semua santri tersebut, tidak hanya berupa data daftar santri. Di sini kami ingin memberikan layanan terbaik artinya santri memang betul-betul bisa dalam ngajinya, sehingga kami sangat tegas dan ketat dengan aturan, contoh anak telat, maka mereka suruh pulang. Santri hanya boleh di antar sampai gerbang, pengantar tidak boleh masuk gerbang. Pembelajaran dimulai dari literasi bersama. Ini untuk menjaga kedisiplinan santri. Kami buat kelas per jilid dari pemula, jilid 1, 2, 3, 4, 5, 6 dan Al Qur'an. Jadi satu kelas isinya variatif. Untuk jilid pemula, ada anak usia SD gabung dengan anak usia TK. Variatif ini juga untuk mendukung kompetisi antar santri agar terus memacu terus belajar dan naik jilid. Ada 10 kelas di jam pertama pada sore hari. Ada TPQ/RTQ pagi dan TPQ/RTQ sore. Pagi untuk anak-anak usia rendah, seperti TK-PAUD.

Peneliti : Untuk unsur pendidik/ asatiz, dari manakah atau bagaimanakah sistem perekrutannya?

Informan : Guru di sini berasal dari masyarakat sekitar terutama dari kalangan ibu-ibu dan juga dari santri Ath-Thohiriyah yang sekarang juga sebagian besar tinggal di sini karena mereka sudah lulus dari pesantren. Baik yang berasal dari ibu-ibu ataupun santri Ath-Thohiriyah, rata-rata mereka telah punya kemampuan baca Al-Qur'an tapi kemampuan mengajarkannya yang perlu ditingkatkan sehingga kita sampaikan teknik pengajaran belajar membaca Al-Qur'an. Kami di sini pakai Yan'bu'a.

Peneliti : Bagaimanakah untuk sistem ujian santri, misal kenaikan jilid atau yang sejenis?

Informan : Ada tim penguji khusus untuk tiap jilid. Jadi kalau santri akan naik jilid mereka harus mengisi blanko ujian dan diujikan kepada guru yang sudah ditunjuk dengan target hafalan yang telah telah ditentukan sesuai tingkatan masing-masing serta bacaan jilidnya. Sampai ada orang tua yang japri, kalau anaknya tidak bisa tidur karena belajar untuk

persiapan ujian. Kita buat *flyer* dan kita kirimkan ke wali santri. Ini kebanggaan bagi orang tua sekaligus sebagai pelayanan dari kami.

Peneliti : Bagaimanakah promosi yang dilakukan oleh TPQ Baiturrohim?

Informan : Promosi kita adalah melalui hasil atau produk pembelajaran kita. Tidak lewat brosur, tapi lewat kualitas. Saat haflatul khida (istilah dalam Yanbu'a) semacam kegiatan khataman santri, masyarakat diberi kesempatan untuk memberikan pertanyaan kepada para santri wisudawan, baik bacaan Al Qur'an, hafalan, doa harian ataupun yang lain, semacam uji publik. Termasuk misal Qunut, dari berbagai latar belakang apapun wajib menggunakan qunut misal. Kalau tidak hafal ya tidak lulus. Saat para santri bisa menjawab dengan tegas, lantang dan benar, di sinilah promosi kami. Masyarakat akan mengetahui bahwa kami punya kualitas dan mereka akan memberikan kepercayaan kepada kami sekaligus orang tua akan merasa bangga dan puas anaknya punya kemampuan di dalam membaca dan hafalan Al-Qur'an. Ini sekaligus juga bisa dikatakan kalau reputasi kami cukup dikenal masyarakat, yakni dengan banyaknya jumlah santri terlebih berasal dari wilayah yang beragam bahwa lembaga kami dapat terus bertahan dan bisa dikatakan punya daya saing dengan lembaga lain, ada yang bisa dijual ke masyarakat. Kami juga punya BM (Baiturrohim Media) yang dikelola oleh alumni Baiturrohim. Mereka sangat solid dalam membantu kegiatan TPQ. Mereka juga yang memegang youtube TPQ. Kami juga memiliki TPQ binaan seperti di Ciberem Sumbang yang awalnya susah berkembang, tapi kini santrinya banyak dengan menerapkan manajemen yang kami terapkan di sini. Ini juga bisa untuk meningkatkan reputasi kami bahwa kami dipercaya oleh lembaga lain untuk ikut membantu mengembangkan lembaga mereka.

Peneliti : Adakah di sini pengurus yang secara khusus melayani administrasi seperti tata usaha yang itu di luar dari guru/ ustazah?

Informan : Tidak ada. Tenaga administrasi di sini ya juga mengajar di sini bahkan mereka juga pengurus. Saya wajibkan pengurus TPQ untuk mengajar.

Ustazah ini merangkap bendahara, sekretaris, dan lain-lain. Ini bertujuan agar pengurus mengetahui seluk beluk TPQ. Sebagian besar TPQ yang pengurusnya tidak mengajar justru seringkali bisa menjadi penyebab munculnya masalah karena mereka tidak mengetahui seluk beluk TPQ.

TRANSKRIP WAWANCARA
TPQ BAITURROHIM TELUK

Tanggal : 8 Februari 2024
Waktu : 11.20-12.10 WIB
Tempat : *Online* (Telfon via WA)
Informan : Bapak Eka Bachtiar
Jabatan : Ketua Yayasan Baiturrohim

Transkrip Wawancara

Peneliti : Bagaimanakah peran dan kontribusi yayasan terhadap TPQ Baiturrohim?

Informan : Kami selaku yayasan lebih banyak mengintervensi pada pemenuhan sarana dan prasarana untuk kegiatan TPQ, seperti kebutuhan kelas, pengadaan bangunan baru, perbaikan-perbaikan, perawatan. Pokoknya yang berkaitan dengan gedung semua ditanggung oleh yayasan. Yayasan mendelegasikannya ke panitia pembangunan termasuk ke takmir masjid. Kalau takmir fokus pada pembangunan masjid yang digunakan juga untuk mengaji. Kalau panitia pembangunan dikhususkan pada pembangunan selain masjid, seperti pembangunan kelas TPQ, WC, dan sebagainya. Khusus untuk pembelajaran kami serahkan sepenuhnya ke Ust. Ari dan kawan-kawan asatiz. Kami percaya betul insyaallah bisa dipertanggungjawabkan sanad dan keilmuan beliau-beliau. Terlebih penggunaan metode Yanbu'a yang bersanad langsung ke penciptanya, Mbah Ulinuha Kudus dan juga ke Ath-Thohiriyah.

Peneliti : Dari manakah sumber pendanaan pembangunan gedung TPQ dan fasilitas pendukungnya?

Informan : Dananya dari masyarakat. Jika wali santri memberi infak ya sebagai masyarakat juga. Ini semua di bawah kepanitiaan yang dibentuk oleh

yayasan dalam pengumpulan dana sehingga yang tanda tangan pada proposal dan surat terkait adalah ketua panitia dan yayasan, bukan kepala TPQ. Sebagai contoh misalkan panitia pembangunan gedung TPQ dibentuk bersama ta'mir. Yayasan memberikan SK kepada personal-personal untuk melaksanakan tugas masing-masing. Kepala TPQ tidak mengurus keuangan apalagi pembangunan. Beliau fokus mendidik para santri. Ini juga yang membedakan antara sumbangan pembangunan dengan iuran SPP. Untuk SPP, semua wali santri wajib bayar secara rutin tiap bulan dengan angka yang sudah disepakati. Tapi kalau untuk dana-dana pembangunan sifatnya insidental. Hal ini untuk membedakan jenis sumbangan dari masyarakat dan wali santri antara infak rutin bulanan dan untuk pembangunan. Jadi yang mengusahakan kebutuhan dan biaya pembangunan kelas ataupun WC atau yang lain ya dari yayasan.

Peneliti : Bagaimanakah teknis pengumpulan dana dari masyarakat dan apakah hanya masyarakat sekitar atau bahkan wali santri saja yang dilibatkan?

Informan : Untuk mengumpulkan sumbangan dari masyarakat, kami membuat edaran sumbangan pembangunan gedung TPQ yang dibagi secara luas, mulai dari wali santri, masyarakat sekitar TPQ, wilayah Kabupaten Banyumas bahkan sampai ke Jakarta dan Karawang. Khusus untuk luar kota ini Jakarta dan Karawang adalah jejaring keluarga Pak Sutrisno selaku Ketua Ta'mir Masjid Baiturrohim yang tinggal di luar Purwokerto. Ini betul-betul kami jaga sebagai sumber pembiayaan TPQ khususnya untuk pembangunan. Selain itu dari para aghniya sekitar TPQ juga banyak yang ikut menyumbang.

Peneliti : Pernahkan mendapat bantuan dari pemerintah atau perusahaan atau pihak swasta?

Informan : Sejauh yang saya ingat, pemerintah dalam hal ini Kemenag. Kabupaten belum pernah memberikan bantuan. Tapi kalau dari Baznas Kabupaten Banyumas pernah memberikan *soundsystem* seharga kurang lebih Rp 3.000.000. Kalau untuk operasional kebersihan masjid dan

lingkungan sekitar, ada bantuan dari BRI Cabang Purwokerto yang mencukupi pembiayaan marbot masjid rutin tiap bulannya sebesar Rp 500.000. Uang tersebut langsung masuk ke rekening marbot yang bersangkutan sehingga ta'mir tidak perlu memikirkan anggaran marbot.

Peneliti : Boleh diceritakan Pak, bagaimana proses pembangunan gedung TPQ Baiturrohim hingga sampai berdiri lantai dua untuk setara TPQ?

Informan : Dua gedung yang sudah berdiri untuk TPQ pembiayaan pembangunannya berasal dari masyarakat secara keseluruhan, baik tanah maupun bangunan. Lokal atau tanah belakang adalah wakaf dari masyarakat yang membeli sekian meter dari beberapa orang, sekian puluh orang kumpul jadi satu, kemudian setelah mencukupi uangnya ditransfer ke pemilik tanah. Kemarin juga sempat ada peninjauan ulang dari Badan Wakaf MWC NU Kec. Purwokerto Selatan terhadap tanah atau lokal gedung TPQ Barat Masjid. Pembangunan 2 lokal gedung TPQ berlantai dua ini tidak sampai 5 tahun, dimulai tahun 2018. TPQ ini berdiri tahun 2014. Karena saat itu belum memiliki gedung, maka langsung ngebut membangun gedung selatan masjid kemudian baru sebelah barat masjid.

Peneliti : Bagaimanakah upaya yayasan atau TPQ dalam membangun partisipasi masyarakat sehingga mau berkontribusi bagi pengembangan TPQ?

Informan : Perlu diketahui Mas, dua bangunan TPQ lantai dua itu kurang lebih habis Rp 3.000.000.000 (3 Milyard) yang itu semua uangnya dari masyarakat. Kemampuan menghitung dan mengelola dana secara terbuka dari masyarakat, semua saling mengontrol, tidak ada yang ditutup-tutupi, dan harus transparan. Yang namanya saldo, harus habis kalau bisa malah minus. Kalau minus berarti memang masih banyak kebutuhan yang belum terpenuhi. Dana tidak mesti uang, tapi juga bisa barang. Ada yang nyumbang semen, bata, pasir, keramik dan bahan-bahan lainnya. Nah, untuk menumbuhkan kesadaran masyarakat agar mau berinfaq, sepanjang yang saya tahu begini bahwa ustaz/ustazah itu

dibatasi akses keuangannya. Ustaz-ustazah jangan sering pegang uang. Untuk menjaga kepercayaan masyarakat. Guru fokus pada anak dan mengasah *bocah* agar layak *pamer* dan pajang kepada masyarakat. Ini dilakukan supaya masyarakat yakin lembaga kami bisa mendidik anak dengan berhasil. Baru ketika urusan biaya, pengurus takmir dan yayasan yang ngomong sekencang-kencangnya ke masyarakat untuk mendukung dan menyumbang TPQ. Sebagai contoh tapi ini terkait masjid. Kemarin kami bikin menara habis Rp 300.000.000. Pak Adam gypsum mau nyumbang tapi yang kubahnya saja seharga Rp 150.000.000, kekurangannya kami minta ke masyarakat. Akhirnya kami sampaikan ke berbagai grup wa dan sumbangan pun pada berdatangan.

Peneliti : Adakah upaya lain untuk menumbuhkan kesadaran masyarakat atau khususnya wali santri?

Informan : Masyarakat di sini adalah wali santri, warga yang tinggal di lingkungan RT RW sekitar. Khusus untuk RT-RW kami mintai waktu mereka untuk presentasi kami tentang program TPQ. Untuk wilayah tinggal wali santri, mereka tersebar secara luas bahkan sampai lintas kecamatan, ada yang dari Teluk, Tanjung, Karang Pucung, Sokaraja, Purwokerto Utara, dan sebagainya. Kalau untuk menumbuhkan kesadaran masyarakat, setahu saya adalah tunjukkan dulu kualitas TPQ ke masyarakat, bahwa *output* yang kita hasilkan sangat-sangat layak. Masyarakat dimintai terimakasihnya atas kerja keras kami mendidik anak *panjenengan*. Jadi kuncinya di pengelolaan dan pelayanan TPQ yang berkualitas. Termasuk pengelolaan operasionalnya juga penting. Jika pengelolaan operasional tidak dilakukan dengan baik, maka TPQ tidak bisa berjalan maksimal sehingga kita sediakan bisyarah untuk guru-guru, bahkan kita sediakan tempat tinggal untuk kepala TPQ. Kita yakinkan masyarakat agar percaya kepada TPQ. Kita berikan layanan yang maksimal agar kepuasan masyarakat dapat tumbuh. Hal ini di antaranya terbukti bahwa untuk membuat penutup halaman masjid yang

seluas itu yang menghabiskan dana puluhan juta hanya berasal dari 3 orang donatur saja.

TRANSKRIP WAWANCARA TPQ BAITURROHIM TELUK

Tanggal : 9 Februari 2024
Waktu : 17.15-18.10 WIB
Tempat : Rumah Bapak Sutrisno
Informan : Bapak Sutrisno
Jabatan : Ketua Takmir Masjid Baiturrohim

Transkrip Wawancara

Peneliti : Bagaimanakah awal pendirian TPQ Baiturrohim?

Informan : Sebelum seperti sekarang ini, di sini dulu sudah ada TPQ tapi yang mengelola orang sini dan menurut saya tapi kurang terawat dan kurang terkelola dengan baik jadi saya sebagai takmir ingin mengembangkan. Saya sowan ke Kyai Abuya Thoha untuk diberi santri. Tahun 2012 Kyai Thoha ke sini bersama Ust. Ari untuk melihat suasana masjid. Ust. Ari juga sering ke sini untuk jamaah Subuh tanpa sepengetahuan saya. Akhirnya ada jawaban dari Abuya Thoha hingga beliau akhirnya mengirimkan Ust. Ari ke sini. Lalu saya mengadakan rapat dengan pengurus untuk dibuatkan kamar bagi Ust. Ari. Sempat ragu beberapa pengurus karena ada makan, tempat tinggal dan sebagainya yang bisa jadi akan memberatkan. Tapi saya yakinkan pengurus lain bahwa rizki itu dari Allah dan Allah yang punya, maka kita tidak boleh ragu apalagi untuk kebaikan. Tahun 2013 Ust. Ari resmi tinggal di sini dan setahun kemudian diadakan imtihan perdana. Para santri tampil dengan hafalan mereka Juz 30.

Peneliti : Selain mendatangkan Ust. Ari, adakah ustaz lain yang didatangkan?

Informan : Saya persilakan Ust. Ari mencari ustaz/ustazah jika warga sini belum dianggap *qualified*. Rata-rata santri Ath Thohiriyah dan juga mahasiswa STAIN yang sedang KKN PPL yang dipilih oleh Ust. Ari untuk

membantu mengajar di sini. Saya buat kamar satu lagi untuk ustazah yang lain. Akhirnya dari waktu ke waktu santri di sini semakin banyak. Ada yang dari Bobosan, Karangpucung, Sokaraja, Teluk dan daerah lain. Lalu para santri dibuatkan seragam. Untuk Senin-Selasa mengenakan seragam hitam putih, Rabu-Kamis seragam warna hijau, Jumat-Sabtu seragam Batik. Bagi santri yang berangkat tidak mengenakan seragam sesuai ketentuan, sesuai aturan dan kesepakatan diminta untuk pulang.

Peneliti : Apa keunikan dan keistimewaan TPQ Baiturrohim dengan yang lainnya?

Informan : Kalau santri sudah selesai jilid di Yanbu'a, mereka khataman dan wajib hafal juz amma. Mereka lanjut menghafalkan surat pilihan seperti: Yasin, Al Mulk, dan Waqiah. Kemudian santri ditawarkan akan lanjut ngaji kitab atau tahfiz. Bisa jadi ini keunikan yang tidak dimiliki TPQ lain. Kemudian saya perhatikan dan memang sudah terbukti, TPQ kami target hafalannya tinggi bahkan ada yang sedang menghafal 30 juz.

Peneliti : Bagaimanakah peran takmir dalam pengembangan TPQ dan pada aspek apakah kontribusi serta dukungan yang diberikan?

Informan : Kami lebih banyak membantu pada aspek pembangunan gedung, Mas. Kami bangun dua lokal yang masing-masing 2 lantai. Satu di selatan masjid dan satu lagi di belakang/ Barat masjid. Yang sudah selesai penuh yang di selatan masjid. Untuk lokal di belakang masjid sudah menghabiskan Rp 294.000.000 untuk dua lantai, tapi belum selesai. Ini sedang bangun menara masjid dulu sekitar Rp 300.000.000 dengan tinggi 21 meter jika dihitung dari pondasi. Ada yang menyumbang barang berupa gypsum, yakni GRC Adam senilai Rp 150.000.000. Perlu diketahui juga Mas bahwa infak santri masuk perbulan rata-rata 6 juta. Syahriyah tidak ditentukan tapi santri dikasih kartu dengan ketentuan nominal Rp 25.000, Rp 50.000 dan Rp 100.000 per bulan. Ini kami yang mengelola dari pihak takmir. Uang infak santri masuk ke takmir. Nanti takmir yang mengeluarkan untuk kepentingan bisyarah guru-guru. Jika TPQ ada kepentingan mendesak bisa dipakai uang

infaknya, tapi harus ada laporan. Untuk besaran bisyarah guru-guru, ya tergolong masih kecil karena jauh di bawah UMR. Khusus untuk Ust. Ari sebagai kepala sekaligus yang paling banyak jam mengajarnya kami aturkan Rp 1.750.000 per bulan. Guru-guru yang lain antara Rp 250.000 – Rp 300.000 per bulan, tergantung lama pengabdianya dan jam mengajarnya. Istrinya Ust Ari yang juga kepala PAUD kami beri Rp 750.000. Jika ditambah dengan honor TPQ ya bisa Rp 1.000.000 lebih.

Peneliti : Bagaimanakah bentuk partisipasi masyarakat dalam pembangunan gedung TPQ atau fasilitas terkait?

Informan : Bagian selatan masjid adalah tanah wakaf dari saya seluas 36 ubin. Untuk 18 ubin saya wakaf pribadi dan sisanya diwakafkan oleh orang lain secara gotong royong. Kami juga membuat kalengan masjid, bantuan insidental dari warga, dan lain-lain. Untuk yang membantu dalam bentuk bahan bangunan atau material juga banyak, semen, bata, dan lain-lain. Setiap ada kegiatan pembangunan saya buat panitia, termasuk panitia pembangunan kelas TPQ.

Peneliti : Bagaimanakah upaya takmir untuk meningkatkan partisipasi masyarakat terutama dalam mendukung program TPQ?

Informan : Yang saya lakukan adalah pertama saya memberikan nasihat dan pesan melalui pengajian, seperti di khutbah Jum'at, karena di sini saya juga termasuk khotib. Saya sampaikan bahwa kesempurnaan salat ya dengan infak. Mudahnya, sembahyang rajin tapi *gak* pernah infak ya gimana. Kedua, kepercayaan masyarakat kita jaga. Setiap uang atau dana masuk ada buktinya. Setiap pengeluaran disampaikan buktinya. Berapapun uang masuk wajib dipertanggungjawabkan penggunaannya. Kuncinya jujur dan transparan. Ketiga, kita tokoh masyarakat ya harus memberikan uswah. Sebelum kita meminta masyarakat untuk berinjak, maka kita dulu yang infak. Saya satu rumah ada 7 kartu infak untuk masjid dan TPQ.

Peneliti : Untuk lingkup masyarakat di sini meliputi wilayah atau bagian mana saja dan berapa biasanya dana yang didapat dalam sebulan?

Informan : Lingkupnya adalah jamaah masjid, jamaah tahlil baiturrohim, lingkup 5 RT. Jamaah tahlil tidak mengenal RT RW, intinya baiturrohim, ya jama'ah masjid juga warga yang ingin ikut tahlilan rutin. Untuk, kalengan masjid dibuka setiap Jumat, rata-rata bisa mendapatkan Rp 600.000/ minggu, maka sebulan Rp 2.400.000. Infak kartu bulanan yang dibagikan ke masyarakat bisa mendapat Rp 2.000.000 lebih per bulan. Kemudian dari infak santri TPQ sekitar Rp 6.000.000 per bulan. Setiap kartu infak masyarakat ada judulnya, seperti infak pembangunan TPQ, infak pembangunan menara, dan sebagainya. Di sini kami tidak pernah mendapat bantuan pemerintah. Pernah sekali dari Baznas Banyumas berupa *soundsystem* senilai Rp 2.800.000.

Peneliti : Bagaimanakah kondisi sumber daya manusia di sini yang dapat mendukung pengembangan TPQ?

Informan : Di sini SDM-nya bagus dan mencari sarjana sangat mudah. Istri Ust. Ari alumni Unsoed, Ust. Ari lulusan dari STAIN. Kalau mau dihitung, satu RT di sini hampir ada 20 orang sarjana. Mencari khatib dan imam lebih dari 5 orang sangat mudah. Tapi tetap bahwa Ust. Ari di sini menjadi yang utama. Tidak boleh Ust. Ari bermakmum ke saya. Karena beliau hafiz. SDM di sini sangat mempengaruhi pengembangan TPQ. Pensiunan guru agama banyak, seperti saya sendiri, istri saya, dan masih ada 3 orang lagi pensiunan guru agama dan sebagian besar sesungguhnya adalah orang pendatang. Namun kami dipercaya oleh masyarakat. Saya sudah lama pegang takmir sejak 1995, tapi akan saya pasrahkan ke yang lain pada tidak mau, ya sudah masih saya emban amanah ini. Tapi kalau untuk kegiatan, panitia saya lepas. Tugas saya hanya ngawasi. Saya *bikin* draft panitia dulu, seperti ketua dan pengurus harian. Pada rapat perdana saya datang, saya sampaikan draft, lalu saya pamit agar mereka bisa saling berpendapat. Jika ada saya di situ, maka mereka akan *rikuh*.

Peneliti : Bagaimanakah daya saing dan nilai TPQ menurut Bapak dibandingkan dengan TPQ lain?

Informan : Di sini, kegiatan pembelajaran dari setelah Shubuh sampai malam hari jam 21.00 wib, dari pagi sampai malam ada aktivitas. Dari bada ashar sampai bada isya. Bahkan ada yang bada shubuh sesuai kelas masing-masing. Ini menunjukkan adanya keaktifan dan keseriusan TPQ dalam mendidik santri secara sungguh-sungguh. Ada jama'ah ziarah santri, kegiatan *selapanan*, khataman santri yang di dalamnya ada uji publik dan masih banyak lagi. Ini bisa jadi yang menjadi daya tawar dan daya saing TPQ yang tidak dimiliki oleh lembaga lain.

TRANSKRIP WAWANCARA
TPQ BAITURROHIM TELUK

Tanggal : 9 Februari 2024
Waktu : 16.43-17.37 WIB
Tempat : TPQ Baiturrohim
Informan : Ustazah Syifa
Jabatan : Sekretaris dan Ustazah di TPQ Baiturrohim

Transkrip Wawancara

Peneliti : Bagaimanakah proses penerimaan santri baru dan apakah ada tawaran program yang bisa dipilih oleh santri?

Informan : Kita setiap tahun banyak santri baru, walaupun kita tidak buka secara khusus misal penerimaan santri baru semester atau tahun tertentu. Setiap hari kita buka pendaftaran santri baru dan saat ini santri terjauh berasal dari Bobosan. Untuk program pilihan secara umum tidak ada, tapi santri nanti setelah lulus bisa memilih akan melanjutkan di tahfiz atau kitab kuning. Untuk seluruh santri baru, mereka belajar dari awal lagi. Santri yang baru masuk kita tes lagi. Dari TPQ manapun akan kita tes lagi untuk menentukan masuk ke kelas mana. Seperti *placement test*. Di sini kita ada jilid pemula, jilid 1, 2, 3, 4, dan 5 serta kelas Al-Qur'an. Kita sekarang lagi uji coba dari jilid 4 ke Al-Qur'an. Karena materi jilid 5 hanya waqaf. Jadi dari jilid 4 langsung ke Al-Qur'an karena yang jilid 5 saat ini tinggal 3 santri. Dari Al-Qur'an kita masukan santri ke PTQ. Kita kan ada dua lembaga nggih, RTQ/TPQ dan PTQ. PTQ yang khusus tahfizul qur'an. Kalau jilidnya kan ada 7, tapi yang jilid 6 tajwid dan jilid 7 yang gharib dipelajari di Al-Qur'an semua. Jilid 4 dipastikan sudah bisa baca Al-Qur'an.

Peneliti : Terkait pilihan kitab kuning atau kelas tahfiz/ PTQ, mohon bisa dijelaskan lebih lanjut!

Informan : Setelah lulus Al-Qur'an, santri diberi pilihan untuk masuk PTQ yang khusus menghafal Al-Qur'an yang saat ini ada sekitar 30 santri atau madrasah diniyah (madin) yang fokus belajar kitab kuning. Untuk usia madin saat ini rata-rata usia minimal SMP dan sekarang yang lulus kelas Al-Qur'an banyak yang di jenjang usia SD sehingga diarahkan ke PTQ dan kelas madin untuk sementara kosong. Tujuan kami agar santri selesai kelas Al-Qur'an tetap mau ngaji dan target kami mereka bisa menghafal 30 juz. Makanya, sekarang rata-rata santri tahfiz ada di jenjang kuliah, SMP, SMA karena tahfiz harus nyambung terus. Termuda saat ini untuk kelas tahfiz ada masih di kelas 3 SD. Normalnya, santri satu jilidnya membutuhkan waktu 5 bulan agar bisa selesai. Ada yang dua bulan selesai. Bahkan yang di kelas Al-Qur'an ada yang 6 bulan selesai. Jadi satu kelas bervariasi usianya.

Peneliti : Mohon khusus kelas tahfiz bisa diceritakan lebih lanjut?

Informan : Untuk kelas tahfiz dan anak-anak yang persiapan khataman pembelajaran dilaksanakan selain malam hari juga setelah Subuh jamaah. Santri baik di jenjang SD, SMP, SMA, kuliah yang merupakan kelas PTQ dijadikan satu tempat dan setelah salat Subuh mereka langsung setoran. Anak-anak biasanya berangkat jam setengah 5 atau sebelum Subuh. Ada yang tinggal di Berkoh, Sokaraja, Karang Nanas bahkan Bobosan di mana itu sudah lintas kecamatan. Khusus hari Senin dan Minggu pembelajaran kelas tahfiz libur. *Alhamdulillah* orang tua sangat mendukung sehingga sebelum Subuh santri sudah datang diantar oleh wali masing-masing. Biasanya santri yang tidak menyelesaikan hafalan atau yang berhenti di tengah jalan karena faktor orang tua yang kadang tidak *telaten* mengantarkan anak ngaji. Terlebih pagi hari, banyak kesibukan dan cobaan.

Peneliti : Bagaimanakah untuk proses pembelajaran di TPQ/ RTQ?

Informan : Untuk pembelajaran di TPQ, ada program harian berupa literasi, yakni sebelum masuk anak-anak dikumpulkan jadi satu untuk kelas sore yang dilaksanakan pukul 15.30 wib yang terdiri dari dari pemula sampai jilid

3. Kegiatan literasi ini diisi dengan pembacaan asmaul husna, muroja'ah hafalan, dan doa sebelum belajar. Mereka dikumpulkan menjadi satu, kemudian masuk kelas masing-masing pada pukul 16.00 wib dan pulang pukul 17.00 wib. Untuk teknis pembelajaran kelas sore, setelah jam literasi semua santri masuk kelas. Mereka baca alat peraga bersama terlebih dahulu. Untuk melatih gerak mulut. Baru mereka baca satu-satu jilidnya dan hafalan surat pendek. Mereka ada target hafalan untuk kelas masing-masing. Kalau pemula dari Al Fatihah sampai Al Ikhlas dan rata-rata usia PAUD-TK ada di kelas pemula. Kita ada RTQ pagi untuk anak-anak di bawah usia PAUD, sekitar usia 3 tahun sampai sebelum PAUD. Di situ juga campuran jilidnya, ada yang jilid satu, dua sebagainya. Sekarang ada yang dua tahun daftar, tapi kita masih menolak karena kemampuan pengucapannya yang belum jelas. Di sini kita fokus pada bagaimana membaca Al-Qur'an dengan baik dan benar serta penguatan hafalan santri. Untuk kelas 4, kelas Al-Qur'an dan kelas tahfiz/ PTQ mereka masuk jam 16.45 wib tapi sebelumnya salat Ashar berjama'ah terlebih dahulu dilanjutkan dengan membaca amalan yang diberikan oleh Abah Ulil. Untuk kelas malam, mereka selesai jam 20.30 wib. Mereka istirahat jam 17.30 wib dilanjutkan jama'ah salat Maghrib. Setelah salat Magrib, pembelajaran kembali dimulai hingga pukul 20.30 wib. Khusus kelas Al-Qur'an dan tahfiz sampai malam karena santri setoran hafalan satu-satu. Sebelum kelas Al-Qur'an dimulai, para santri tadarus Al-Qur'an terlebih dahulu. Di Shubuh mereka baru setoran yang kelas Al-Qur'an. Kalau kelas tahfiz mereka malam muraja'ah dan pagi untuk menambah hafalan serta setoran.

Peneliti : Adakah kegiatan lain di luar jadwal pembelajaran tiap pekannya dan apakah ada keterlibatan wali santri atau masyarakat?

Informan : Kita ada kegiatan bulanan atau tepatnya *selapanan* (40 hari sekali) setiap Sabtu Wage berupa kegiatan solawatan bersama seluruh santri dan Sabtu sorenya ada manakiban seluruh santri dan wali santri. Kegiatan rutinan 3 bulanan juga ada, yakni pembacaan manakib tapi

kubro yang dihadiri oleh jamaah Yasin Tahlil Baiturrohim, jamaah masjid, santri, wali santri, dan warga, pokoknya satu yayasan ikut semua. Ini wali santri wajib ikut dan kegiatannya di masjid. Kita juga ada kegiatan peringatan hari besar Islam dengan mengundang dan melibatkan wali santri, termasuk misal kegiatan Rabu Wekasan kita mengundang tapi tidak diwajibkan. Banyak yang ikut terutama para wali santri karena mereka sebagian besar tinggal di daerah sini. Untuk kegiatan tahunan ada khataman qur'an, takbir idul adha, pembagian kurban, even tambahan seperti mabit (malam bina iman dan takwa) setiap bulan puasa dengan tujuan agar santri dan seluruh asatiz bisa lebih kompak dan akrab.

Peneliti : Bagaimanakah bentuk komunikasi antara TPQ dan wali santri, misal melalui rapat atau sejenisnya untuk menumbuhkan partisipasi wali santri?

Informan : Setiap tahun kita menyampaikan program kegiatan TPQ kepada wali santri. Hal ini penting dilakukan karena menyangkut pembiayaan awal tahun. Kita *upgrade* setiap awal tahun program dan pembiayaan. Pembaharuan dan evaluasi ini biasa dilakukan Ust. Ari setiap ada permasalahan yang terdeteksi untuk dirapatkan pada rapat bulanan asatiz. Kelemahan tersebut langsung dibahas dan dihasilkan kebijakan yang baru yang kemudian disampaikan kepada wali santri termasuk pada rapat tahunan tersebut. Di sini wali santri rapat serahun hanya sekali yang dilaksanakan setelah khataman di bulan Muharram. Sebagian besar kegiatan berasal dari TPQ yang kemudian disampaikan kepada wali santri. Setiap asatiz ada usulan lalu dibahas di rapat asatiz tiap bulannya dan hasilnya diusulkan ke wali santri. Sering ada usulan wali santri seperti kegiatan wali santri ditambah lagi. Beberapa kegiatan wali santri kita sertakan di akhir tahun seperti lomba-lomba wali santri, ini usulan wali santri agar wali santri saling mengenal satu dengan yang lain.

Peneliti : Kegiatan apa sajakah yang melibatkan partisipasi wali santri atau masyarakat sekitar?

Informan : Setiap khataman santri, kita selalu dibantu wali santri, mulai dari konsumsi, penataan tempat, kursi dan sebagainya. Bahkan ada beberapa kegiatan yang secara penuh panitianya berasal dari wali santri, seperti kemarin sebelum khataman kita ada Teluk Bersolawat dan Sumurkidem Bersolawat. Semua kepanitiaan dalam kegiatan tersebut berasal dari wali santri. Jadi asatiz tinggal mendampingi santri dan ikut sebagai peserta. Dari pendanaan, persiapan tempat, konsumsi, *soundsystem*, dan kebutuhan lain, semuanya ditanggung wali santri. TPQ hanya sebatas membantu *urun rembug*. Kita sebelum khataman juga ada kegiatan yang *dihandle* oleh Jamiatul Qurra, jamaah yasin tahlil bahkan ibu-ibu muslimat, kegiatan yang mengusulkan dari TPQ tapi pelaksana mereka dengan koordinasi yayasan. Ini menjadi rangkaian acara khatmil qur'an. Bapak-bapak warga sekitar sini yang lingkupnya jama'ah masjid juga aktif membantu ketika TPQ ada kegiatan, seperti penataan panggung, *sponsorship*, dan sebagainya. Bahkan setiap Ahad pagi ada kegiatan dasa wisma (dawis) yang membersihkan lingkungan RTQ atau kerja bakti dengan sukarela. Jamiatul qurra merupakan kegiatan pembacaan Al-Qur'an bersama yang anggotanya adalah ibu-ibu yang saat ini sudah mencapai hampir 60 orang. Mereka membaca bersama kemudian dilanjutkan dengan khataman Al-Qur'an. Untuk bapak-bapaknya, ada jamaah tahlil yasin setiap malam Jumat. Paguyuban wali santri dan paguyuban pedagang juga ada.

Peneliti : Boleh diceritakan lebih lanjut Ust. tentang paguyuban pedagang?

Informan : Paguyuban pedagang adalah perkumpulan para pedagang yang mereka jualan di TPQ Baiturrohim setiap kali ada kegiatan. Mereka terjadwal piket kebersihan di halaman masjid di mana lokasi mereka berjualan. Munculnya paguyuban pedagang ini karena rasa kasihan kepada mereka saat TPQ libur mereka tidak diberi tahu jadi kami buat paguyuban. Segala informasi tentanghari libur TPQ kami sampaikan

kepada paguyuban pedagang tersebut. Termasuk kalau ada kegiatan di luar kegiatan rutin harian, seperti khataman atau solawat juga kami kabari mereka supaya bisa berbagi rizki dan keberkahan dari acara tersebut. Selain itu, sebagian pedagang juga jadi wali santri di sini.

Peneliti : Bagaimanakah respon atau tingkat partisipasi masyarakat terhadap TPQ?

Informan : *Alhamdulillah*, masyarakat di sini sangat terbuka dan mendukung TPQ. Setiap ada kegiatan, kami dari TPQ musyawarah terlebih dahulu di tingkat asatiz baru kita kumpulkan warga untuk menyampaikan rencana kegiatan tersebut. Warga sangat terbuka dan mau membantu, misal TPQ butuh kendaraan atau yang lain, mereka siap membantu bahkan menawarkan diri terlebih dahulu.

Peneliti : Bagaimana upaya TPQ untuk meningkatkan kesadaran partisipasi masyarakat/ wali santri?

Informan : Masyarakat mau membantu dan mendukung kegiatan TPQ, kita sangat bersyukur. Untuk itu, kita ya harus benar-benar *ngopeni* santri agar mereka pun mau ikut *ngopeni* TPQ. Kita betul-betul mendidik santri dengan sungguh-sungguh. Semacam timbal balik apa ya. Agar wali santri peduli dan mendukung TPQ, maka kita harus memberikan pelayanan sebaik mungkin kepada santri dan wali santri. Ust. Ari pun selalu menyampaikan ke wali santri saat ada momen-momen tertentu agar kita menghargai ilmu sehingga dukungan wali santri ke TPQ suatu kewajiban. Oh ya Mas, saya lupa ada dua pertemuan wali santri bukan satu, yakni pertemuan tahunan setelah khataman/ awal tahun pembelajaran dan halal bi halal setelah lebaran. Wali santri kumpul, di sana kami minta usulan wali santri dan evaluasi terhadap kegiatan. Biasanya lebih ke *sharing* keluhan kesah terkait anak misal tidak naik jilid, perkembangan anak dan sebagainya. Tidak sedikit pula yang menghubungi secara pribadi ke wali kelas masing-masing jika ada hal yang perlu disampaikan yang itu lebih banyak ke perkembangan anak.

Peneliti : Bagaimakah untuk sistem pembayaran santri seperti infak atau SPP dan apa sajakah biaya yang rutin dikeluarkan?

Informan : Untuk bisyarah guru diambilkan dari infak bulanan santri yang nominalnya berdasarkan kesepakatan wali santri. Antargurupun tidak mengetahui jumlah yang diterimakan satu dengan lainnya. Alurnya, infak bulanan dari santri disetorkan ke TPQ, kemudian dari TPQ ke takmir. Nanti yang mendistribusikan ke guru-guru adalah takmir langsung. Tapi untuk daftar ulang, langsung dikelola oleh TPQ karena untuk kegiatan. Ada juga infak harian santri tanpa kita tentukan nominalnya. Kalau bulanan tergantung kemampuan wali santri, mulai dari Rp 5.000 sampai Rp 100.000 bahkan ada yang lebih. Sebenarnya kesepakatan nominal infak bulanan ini untuk perjanjian dengan wali santri agar konsekuen dengan yang dipilih. Jadi tidak boleh nunggak pembayarannya. Untuk rentang pemilihan nominal infak tersebut ditentukan dalam rapat asatiz lalu kami tawarkan ke wali santri. *Monggo disepakati atau mboten*, misal di atas atau di bawah yang telah ditawarkan. Wali santri juga boleh *upgrade*, misal infak bulanan saat ini Rp 25.000, di tahun berikutnya bisa berubah, boleh naik boleh turun sesuai kondisi. Yang penting ada konfirmasi ke bendahara. Untuk bendahara infak bulanan dipegang Bu Imam. Dari Bu Imam, kartu infak bulanan diserahkan kembali ke wali kelas untuk dibagi lagi ke santri. Di sini bendahara ada banyak, mulai dari daftar ulang santri pertahun oleh Bu Tahul yang diperuntukan bagi kegiatan santri dalam satu tahun. Untuk tahun ini sebesar Rp 200.000 sehingga saat ada kegiatan santri tidak ditariki biaya lagi. Untuk infak harian ada OSBIM, Organisasi Santri Baiturrohim. Mereka anak tahfiz yang bertugas mengumpulkan infak harian santri di tiap kelas setelah kegiatan literasi. Untuk anak kelas Al-Qur'an, setiap kenaikan juz ada biaya Rp 10.000. Mereka sebelum khataman TPQ wajib mengkhatamkan dulu membaca al-Qur'an sebanyak 2 kali sehingga bisa terkumpul Rp 600.000 untuk biaya khataman.

Peneliti : Adakah bantuan atau semacam subsidi bagi santri yang kurang mampu?

Informan : Ada Mas, subsidi biaya bagi santri yang kurang mampu, yatim, atau anak yang orang tuanya sedang kesusahan. Di sini kita bantu dengan subsidi pengurangan biaya pendaftaran ulang sebesar Rp 150.000. Dari yang seharusnya santri membayar Rp 200.000, maka cukup membayar Rp 50.000. Ini pun infonya berdasarkan usulan dari wali santri bahwa ada wali santri lain yang membutuhkan bantuan. Di sini kebetulan wali santrinya kalau ada apa-apa mau cerita langsung dengan Ust. Ari sehingga kami tahu kondisi mereka. Juga dari usulan asatiz. Ini jadi pertimbangan. Juga bagi satu keluarga yang anaknya banyak yang ngaji di sini, juga kami beri subsidi dengan cukup bayar daftar ulang Rp 50.000 per anak. Dana subsidi ini diperoleh dari bantuan dari jama'ah jami'atul qurra. Jama'ah tersebut juga mengadakan kegiatan santunan yatim dan dhuafa. Nah, santunan bagi dhuafa dialokasikan untuk santri TPQ yang membutuhkan dan layak menerima berupa subsidi biaya daftar ulang.

Peneliti : Bagaimanakah mekanisme perkrutan guru di TPQ Baiturrohim?

Informan : Untuk guru di sini, hampir semuanya perempuan kecuali Ust. Ari. Ada yang warga asli sini dari unsur ibu rumah tangga, seperti Bu Imam, Bu Lina, Bu Ani, dan Bu Eni. Beliau-beliau diminta langsung oleh Ust. Ari untuk mengajar dengan pertimbangan mereka telah memiliki kemampuan dalam membaca Al-Qur'an dan sudah layak untuk mengajar. Selain itu, ada mbak-mbak yang semuanya adalah santri Ath-Thohiriyah. Kalau mbak-mbak mendapat jadwal mengajar di kelas sore, malam, dan subuh karena mereka menetap dan tinggal di sini. Kalau yang Ibu-ibu kan ada tanggung jawab di rumah sehingga dikasih jam lebih sedikit. Ada ibu-ibu satu dikasih jam sore dan malam karena mumpuni. Tapi tidak dikasih di jam Shubuh. Guru di sini juga merangkap tenaga administrasi.

Peneliti : Bagaimanakah promosi yang dilakukan oleh TPQ Baiturrohim?

Informan : Untuk promosi, kita lebih banyak lewat *getuk tular* wali santri, dari mulut ke mulut. Yang penting kita buat kegiatan yang bagus, *insyaallah* masyarakat tertarik. Untuk promosi melalui media sosial, kita ada instgram yang dipegang oleh anak OSBIM, namanya rtqbaiturrohim. Kalau youtube ada alumni yang mengelola, namanya Mas Lukman dan Mas Afan. Mas Lukman masih sekolah di Telkom dan Mas Afan sudah bekerja. Kalau ada kegiatan pasti mereka berdua bantu di tim media dan dokumentasi dan semua alumni kita undang ketika TPQ ada hajat/ kegiatan.

Peneliti : Apakah di sini ada kegiatan pengembangan kemampuan guru/ SDM, semacam *upgrading*?

Informan : Ada Mas. Di sini ada empat orang guru sedang belajar Qiraati. Kita juga ada TPQ Mitra seperti TPQ Riyadul Jannah Sokaraja yang dikelola Habib Ading, Madin Al Inayah Sokaraja Kulon. Satu lagi ada juga TPQ di daerah Sumbang yang menjadi mitra binaan kami. Mereka dulu studi banding ke Baiturrohim dan sekarang kami membantu mereka untuk mengembangkan TPQ. Beberapa TPQ juga ada yang belajar ke kami, ada yang dari Rawalo, lalu dari Al Ihsan Beji.

Peneliti : Terkait fasilitas, selain ruang kelas apa yang disediakan TPQ untuk santri?

Informan : Kita punya koperasi RTQ/ TPQ yang modal awalnya dari TPQ. Kita juga menyediakan air minum kemasan Q-Haki, buku jilid Yanbu'a, kerudung, dan perlengkapan TPQ lainnya. Kita punya ruang koperasi khusus. Di sini juga ada lapangan bermain anak yang bisa digunakan untuk sepakbola, bulu tangkis, dan lain-lain. Intinya untuk bermain santri agar tetap *happy* saat mengaji.

Peneliti : Bagaimanakah tata tertib yang diterapkan di TPQ Baiturrohim khususnya untuk para santr?

Informan : Kami punya tata tertib yang harus dipatuhi oleh wali santri dan santri. Untuk tata tertib kelas tergantung guru dan menyesuaikan kelas masing-masing. Kalau kelas pemula memang sengaja dipegang oleh ibu-ibu

agar lebih menjiwai dengan dunia anak dan para santri nyaman saat mengaji. Selain itu, ada juga tata tertib secara umum, seperti anak-anak tidak boleh ditunggu, pengantar dan penjemput hanya sampai gerbang dan halaman masjid, santri tidak masuk hanya boleh karena ijin sakit dan kegiatan sekolah, jika sehari santri tidak masuk tanpa keterangan atau alpha mereka akan turun satu halaman per hari. Ini bertujuan untuk membangun kedisiplinan, komitmen dan kompetisi antar santri dalam mengaji. Jadi kalau mau ijin mereka mikir-mikir lagi. Dengan ini banyak anak yang jarang sekali ijin. Dengan ini bisa membangkitkan semangat mengaji mereka.

TRANSKRIP WAWANCARA
TPQ BAITUL JANNAH KARANGKLESEM

Tanggal : 8 Februari 2024
Waktu : 16.25-17.55 WIB
Tempat : Rumah Bapak Slamet Riyadi
Informan : Bapak Slamet Riyadi
Jabatan : Pembina TPQ Baitul Jannah Karangklesem

Hasil Wawancara

Peneliti : *Assalaamu'alaikum wr wb. Pangapunten Pak Slamet. Perkenalkan, kula Sutrimo saking UIN Saizu Purwokerto. Mohon ijin ngangsu kawruh* kepada Bapak tentang pengelolaan TPQ Baitul Jannah Karangklesem terutama kaitannya dengan strategi pemasaran lembaga.

Informan : *Wa'alaikumussalam wr wb. Inggih Mas, monggo.* Apa yang bisa kami bantu.

Peneliti : Adakah variasi produk atau program yang ditawarkan kepada masyarakat/ wali santri?

Informan : Di sini ada dua lembaga Mas, TPQ dan Madin. Yang mana input nya berbeda, outputnya berbeda dan kurikulumnya juga beda Mas. Secara khusus tidak ada pilihan bagi santri. Tapi yang pasti, seperti rumah makan, kami punya tawaran kurikulum yang jelas Mas. Itu kami tawarkan, kami sampaikan ke wali santri. Mereka juga kami minta tidak berekspektasi lebih dari yang kita bisa. Di sini kami menemani anak agar bisa baca dan tulis Al-Qur'an dengan benar, mendampingi belajar salat dan doa-doanya, mendampingi hafal juz 'amma, doa harian plus dan pendampingan budi pekerti. Ya lima utama ini yang diajarkan kepada santri. Untuk waktu pembelajaran, TPQ dilaksanakan sore hari bada ashar sampai jam 5 sore dan madin dilaksanakan setelah Magrib.

Peneliti : Adakah program yang sifatnya mingguan atau sejenisnya pak?

Informan : Ya, ada program rutin. Ini masuk program harian, mingguan, bulanan sampai ke tahunan. Kalau harian jelas ngaji setiap hari, ujian setiap hari, penerimaan santri setiap hari. Untuk mingguan ada tahsin qur'an, rapat khusus guru dan evaluasi khusus guru. Sedangkan bulanan, ada khotmil qur'an. Jadi kita itu ada grup namanya SSJ (Satu Minggu Satu Juz). Tadinya mau satu hari satu Juz, tapi mereka *gak* kuat. Jadi sistemnya, mereka baca di rumah masing-masing, tiap akhir bulan doa khatamannya dibaca bareng-bareng di masjid. Yang paling memang tahunan. Ada pesantren kilat, ziarah, studi banding, khotmil qur'an, wisuda santri, trus PHBI (Peringatan Hari Besar Islam), trus peringatan Hari Santri dan sebagainya.

Peneliti : Untuk menyusun program tersebut, apakah masyarakat dilibatkan, seperti dari unsur tokoh, wali santri atau yang lain?

Informan : Ya betul. Begini, tetep kita melibatkan mereka. Tetapi seringkali memang masyarakat dilibatkan ketika konsep awal sudah jadi. Karena untuk nyusun seperti ini kan tidak setiap orang bisa. Jadi yang buat memang tetap tim kecil yang bekerja dan masyarakat tinggal mensosialisasikan. Tapi masyarakat juga diajak musyawarah, misal saat nyusun kurikulum salat. Saya kan pendatang di sini jadi perlu menanyakan dulu, seperti saat salat Subuh apakah menggunakan qunut atau tidak. Ini kami tanyakan kepada masyarakat termasuk takmir masjidnya. Iftitah juga Mas, di sini pakai Kabiرو atau Ba'id baini. Kalau masyarakat pakainya kabiرو, kami ya menggunakannya kabiرو. Niat juga Mas, apakah masyarakat di sini niat dilafalkan misal dengan Ushalli atau cukup dalam hati. Ternyata di sini menggunakan qunut, iftitah pakai kabiرو dan juga niat salat dilafalkan. Kami pun ikut kebiasaan yang sudah berjalan. Tapi memang masyarakat cenderung terima konsep yang sudah ada dan isi konsep itu yang menjadi bahan musyawarah dengan masyarakat. Tapi yang jelas dalam menyusun konsep ini, tim kecil yang bertugas adalah ustazah.

- Peneliti : Apakah wali santri dilibatkan Pak dalam kegiatan misal penyusunan kurikulum? Misal tadi terkait pakai qunut atau tidak.
- Informan : Iya. Kami ada pertemuan wali santri yang tadinya sebulan sekali kini menjadi dua bulan sekali. Jadi di situ kita sampaikan tentang berbagai hal kaitannya dengan TPQ. Termasuk kurikulum tersebut.
- Peneliti : Apakah tokoh masyarakat dilibatkan juga Pak?
- Informan : Jadi gini, kalau untuk tokoh itu ada pertemuan khusus. Itu dilakukan bersama dengan pengurus TPQ. Untuk pertemuan ada beberapa, ada pertemuan khusus untuk guru-guru, pertemuan khusus dengan wali santri, ada pertemuan khusus guru dengan pengurus. Nah, di pertemuan guru dan pengurus di sana ada penasehat, dewan pelindung, pengurus paguyuban yang berasal dari perwakilan wali santri. Biasanya dilakukan 2 bulan sekali.
- Peneliti : Apa yang dibahas dalam rapat tersebut Pak, antara guru, pengurus dan paguyuban?
- Informan : Ya banyak. Misal tentang pendaan, fasilitas, dan lainnya. Itu berdasarkan agenda terdekat yang ada pada panduan. Misal ini kan mau Ramadhan, ya kami bahas kegiatan seputar kegiatan Ramadhan seperti Pesantren Kilat Ramadhan. Nanti teknisnya dibahas di pertemuan itu sesuai panduan.
- Peneliti : Pernahkah pihak TPQ melontarkan pertanyaan atau meminta pendapat kepada wali santri terkait harapan/ keinginan wali santri bagi putra-putri mereka? Seperti, mereka ingin anak-anaknya diajar materi tertentu atau sejenisnya.
- Informan : Iya pernah. Jadi wali santri tidak melulu tahunya 100% seperti itu yang ndak juga. Mereka tetap kita libatkan misalkan dengan usulan pada suatu program. Yang terdekat misalkan saat ini ada program pemilihan santri teladan. Program itu sebenarnya datang dari wali santri untuk menyemangati santri agar rajin berangkat ngaji, misal format kegiatannya berasal dari usulan wali santri. Termasuk program pemilihan santri teladan, ada usulan formatnya dirubah dengan kriteria

tertentu seperti ditambah jumlah santri teladannya dari satu menjadi 3 tiap bulannya. Itu dari usulan wali santri.

Peneliti : Apa yang menjadi kelebihan atau nilai jual TPQ Baitul Jannah dibandingkan dengan TPQ yang lain?

Informan : Ini entah kelebihan atau kekurangan ya. Kalau saya bilang kelebihan takut dikira sombong. Begini, yang jelas hingga saat ini usia lebih dari 10 tahun, santri kita ya alhamdulillah selalu di atas 200 anak. Artinya, walaupun di mana-mana ada TPQ tapi tetap animo masyarakat ke kita tetap tinggi. Hampir setiap minggu ada santri baru di sini. Nah rata-rata testimoni mereka, dari temannya atau dari saudaranya. Ada testimoni dari wali santri terkait kepuasan lulusan, bisa baca quran dengan baik. Ada klasikal dan individual. Kalau individual kita sangat ketat, jika ada anak mau pindah kelas, ujian lagi, pindah jilid ujian lagi. Maka di sini, santri masuknya sama tapi selesainya beda. Siapa selesai dulu maka ujian dulu. Ujian lisan sesuai jilidnya secara acak minimal 10 halaman, termasuk doa solat satu persatu sesuai kurikulum, hafalan juz amma, jika lupa maka BL, belum lulus. Tiap hari ada ujian. Ada tim penguji khusus. Jika ada santri akan ujian, maka guru memberi tahu santri bahwa yang bersangkutan besok akan ujian. Jika santri naik kelas, maka ada surat keterangan. Tim penguji ditunjuk yang memiliki kemampuan dianggap di atas dari yang lain yang berasal dari tim guru.

Peneliti : Di TPQ Baitul Jannah, ada pertemuan apa saja Pak?

Informan : Pertemuan asatizah (guru-guru), pertemuan wali santri, pertemuan guru dengan pengurus. Khusus pertemuan guru dengan pengurus kita mengundang dewan penasihat, pelindung, dan pengurus paguyuban wali santri. Ini kita lakukan 2 bulan sekali. Misal akan ramadhan, maka dibahas dengan bersama terkait program di bulan Ramadhan tersebut.

Peneliti : kemudian terkait pembiayaan pendidikannya Pak, di Baitul Jannah yang sudah berjalan atau diprogramkan seperti apa Pak?

Informan : Untuk pembiayaan, ada biaya awal masuk untuk pembayaran buku ngaji, seragam, dan infak lembaga. Untuk putri Rp 350.000 dan putra

Rp 320.000. Menentukan angka untuk biaya masuk adalah hasil dari *rembugan* dengan perwakilan wali santri dan komite wali santri. Untuk bulanan ada infak pakai kartu, kami sebut KIS (Kartu Infak Santri) dengan tidak dibatasi berapa nominal minimalnya. Tapi alhamdulillah perputaran uang tiap bulan minimal Rp 4.000.000 insyaallah ada. Ada yang *ngasih* Rp 20.000, Rp 30.000 atau lebih dari itu. Ada juga yang tidak secara rutin memberi. Kami di sini tidak ada infak harian, adanya infak mingguan. Infak mingguan setiap Senin dengan gerakan Rp 1.000 yang dialokasikan untuk warga yang tergolong dhuafa yang tinggal di sekitar lingkungan TPQ dan bukan untuk TPQ. Ini tujuan kami dalam rangka mendidik santri agar peduli dengan sesama. Ada juga dana santunan anak yatim dan santunan santri/ dana sosial yang didapat dari infak setiap Kamis. Dana ini kami gunakan misal ada santri yang sakit, santri khitanan, atau yang lain.

Peneliti : Mengapa tidak ditentukan nominal untuk infak bulanan Pak? Dan bagi santri yang tidak rutin memberikan infak bulanan bagaimana Pak?

Informan : Sementara untuk saat ini, untuk urusan pembayaran kami tidak terlalu keras. Jika ada yang tidak bayar, ya tidak apa-apa. Tapi, jika 5 kali santri alpha berturut-turut maka dianggap keluar dari TPQ dan harus ujian ulang jika akan masuk lagi. Bisa jadi turun kelas. Maka kalau tidak berangkat harus ijin, jangan sampai alpha. Jadi hampir tiap minggu santri berubah-ubah kelasnya. Siapa yang selesai dulu, ujian dulu, naik dulu. Termasuk bagi yang tidak sungguh-sungguh ya akan turun kelas.

Peneliti : Bagaimanakah partisipasi dan kontribusi masyarakat terhadap pembiayaan TPQ, adakah bantuan yang diberikan dalam bentuk dana ke TPQ dari masyarakat?

Informan : Sumbangan masyarakat ada yang melalui pertemuan warga melalui kaleng TPQ. Malamnya kumpulan RT, besoknya pengurus RT ke TPQ untuk menyerahkan uang tersebut. Ada 4 RT terdekat sini yang bantu dengan kaleng TPQ atau yang pakai baskom juga ada. Ada juga

sumbangan dari takmir masjid. Ada juga dari hamba Allah yang tidak mengikat. Agak banyak sebenarnya sumber keuangan di sini.

Peneliti : Adakah semacam subsidi dari TPQ ke santri atau subsidi silang di sini Pak untuk pembiayaan santri?

Informan : Ada subsidi silang. Jadi *gini*, santri datang ada yang bayar dan ada pula yang tidak bayar sama sekali. Misal yang urgen seperti buku, ada bantuan dari lembaga atau donatur, yang penting jujur dan memang tidak ada secara ekonomi. Jadi tidak ada cerita santri tidak mampu terus tidak bisa ngaji.

Peneliti : Bagaimanakah pengelolaan pembiayaan di sini Pak, apakah melibatkan masyarakat?

Informan : Manajemen keuangan itu penting. Walaupun keuangan belum besar, tapi sistem keuangan harus baik. Jadi bendahara banyak, bendahara khusus TPQ, yatim, dhuafa, dana sosial dengan orang yang berbeda. Tiap bulan uang langsung dibagi. Setiap bulan menyisihkan untuk tabungan guru. Untuk tiap tahun studi banding guru tahunan ke pondok atau lembaga lain, Jakarta, Demak, Jogjakarta, dan sebagainya. Unsur bendahara dari unsur guru, ya merangkap lah. Guru juga anggota masyarakat. Jadi di sini semua unsur yang ada di TPQ berangkat dari masyarakat terutama gurunya. Kami juga dapat bantuan dari Pemprov. Jawa Tengah dan Kabupaten berupa insentif untuk para guru tiap bulannya sebesar Rp 100.000/ guru. Selain materi atau uang, masyarakat juga banyak membantu TPQ dalam bentuk yang lain, misal TPQ punya *gawe*, masyarakat pun ikut punya gawai. Kita di sini berusaha menyatukan dan melibatkan masyarakat secara menyeluruh, termasuk di luar wali santri. Banyak yang bantu bahkan dari luar wilayah RW 3 Karangklesem, misal saat kirab khataman santri, kita butuh 30 mobil, maka wali santri yang akan mencarikan dan memikirkan, termasuk konsumsi juga wali santri yang mikir. Guru hanya fokus pada kegiatan sehingga struktur panitia khususnya pada kegiatan besar TPQ berasal dari guru, wali santri dan masyarakat.

Peneliti : Terkait SDM Pak. Bagaimanakah Bapak mendatangkan guru di sini?

Informan : Kita konsepnya guru tidak mengundang dari luar, wajib berada di lingkungan TPQ. Ibarat pabrik, maka tenaga kerjanya juga dari sekitar situ. Guru yang berasal dari lintas RW juga hanya satu. Kita atau saya pribadi memberikan pelatihan ke mereka. Yang penting mereka mau belajar, modalnya itu. Mengapa saya memilih guru yang rumahnya dekat dengan TPQ? Pertimbangannya adalah guru jika rumahnya jauh, sering dan gampang kosong karena alasan rumahnya jauh misal hujan. Banyak TPQ yang gulung tikar karena tidak ada yang ngajar alias gurunya tidak berangkat. Pemilihan dari kalangan ibu rumah tangga pun tidak sembarangan, ini dari hasil riset saya. Jika remaja dewasa, maka ada kemungkinan mereka akan bekerja atau menikah sehingga keluar dari TPQ atau jika bapak-bapak maka tidak memungkinkan karena kerja pulang sore dan jarang yang mau. Maka yang pas adalah ibu rumah tangga yang mau belajar dan mau mengajar.

Peneliti : Bagaimanakah Bapak membangun pelayanan yang memuaskan di TPQ ini Pak?

Informan : Santri tidak kita kumpulkan dalam satu tempat, karena tidak adanya ruang, juga susah jika dijadikan satu karena saking banyaknya. Sekaligus sebagai syiar dakwah Islam. Kebetulan istri juga kerja di rumah sakit swasta, bagaimana agar bisa dapat pasien, nah itu sebagian kita tiru namun untuk diterapkan di dunia TPQ. Pelayanan sangat kita utamakan, santri jika belum dijemput tidak boleh ditinggal oleh guru, walinya dihubungi, harus ramah dengan wali santri dan *alhamdulillah* wali santri sejauh ini yang kami tahu sangat senang dengan pelayanan seperti ini. Untuk meningkatkan layanan, kami juga mengadakan riset Mas. Santri baru yang daftar selalu ditanya, mengapa pindah ke sini? Ada yang menjawab, guru di tempat sebelumnya kadang berangkat, kadang tidak. Ada pula yang memberikan jawaban, muridnya 30 gurunya hanya satu. Dari sini kita ambil pelajaran, di antaranya dengan mengambil tadi guru yang rumahnya dekat dengan TPQ. Kemudian,

satu guru maksimal membawahi 10 santri untuk durasi pembelajaran 1 jam 15 menit. Kita ada perhitungan, misal *talaqqi* 5 menit per anak, sisanya untuk klasikal. Kami juga berusaha untuk meningkatkan kemampuan dan kompetensi guru sehingga kami adakan pelatihan. Kuncinya adalah pelatihan rutin. Kami tiap minggu ada pelatihan untuk guru TPQ Baitul Jannah, biasanya Sabtu. Kami belajar kembali berbasis permasalahan yang dialami ketika di kelas atau yang lain. ya, sesi *sharing* dan curhat pembelajaran kurang lebih.

Peneliti : Apakah di sini pernah menerima komplain dari wali santri Pak?

Informan : Kami sangat terbuka dan mempersilakan wali santri untuk memberikan masukan kepada TPQ, termasuk komplain. Wali santri boleh komplain tapi satu pintu ke pembina. Misal, anak saya sudah ujian 2 bulan tapi tidak lulus-lulus. Saya cek nilai harian, kehadiran guru, dan sebagainya. Oh ternyata, ini karena nilai hariannya mepet, jadi kemampuan santri sudah sampai titik itu. Misal suara kurang jelas, bacaan masih putus-putus, ada catatan lengkap di rapot secara detail, mulai dari kelas, tanggal, penguji, tanda tangan penguji, guru, wali kelas, keterangan Lulus/Belum Lulus.

Peneliti : Bagaimanakah dengan kegiatan promosi di sini Pak?

Informan : Kita bahasanya publikasi mungkin ya, kalau promosi ke lembaga profit. Dari informasi yang kami dapatkan, santri baru di sini biasanya dapat iklan dari teman atau tetangga yang kasih tahu kalau anaknya ngaji di Baitul Jannah. Kami juga ada publikasi melalui youtube, Baitul Jannah TV yang menyajikan tayangan berbagai kegiatan TPQ Baitul Jannah. Kami juga buat grup wa seluruh wali santri dan grup wa per kelas. Grup wa ini sebagai sumber wadah publikasi kami ke wali santri terhadap seluruh kegiatan TPQ. Dari sini bisa jadi wali santri menyampaikan ke rekannya tentang kegiatan-kegiatan di Baitul Jannah. Setiap Hari Santri Nasional, kami adakan upacara yang diikuti oleh santri dan warga dari perwakilan tiap RT, RW dan biasanya Ibu-ibu yang paling semangat ikut. Kami juga adakan lomba-lomba. Kegiatan

ini dilaksanakan di halaman Masjid Baitul Jannah yang nempel dengan jalan raya sehingga ya bisa jadi publikasi kegiatan kami sekaligus promosi ke orang yang lewat di depan masjid. Kami juga ada grup Komunitas Salamy Indonesia yang sudah merambah ke beberapa wilayah termasuk Sumatera. Kami ada Baitul Jannah TV dan Salamy TV sebagai media promosi kegiatan dan lembaga.

Peneliti : Sistem manajerial di sini kuat *nggih* Pak.

Informan : Iya Mas. Di sini kami pakai ilmu manajemen, seperti tugas bisa didelegasikan, tapi tanggungjawab tetap di saya. Kalau pakai ilmu manajemen yang baik, maka hasilnya akan lebih memuaskan. Jangan pakai *one man show*. Siapapun yang bertugas, sudah jelas dan ada petunjuknya. Yang buat juknis saya. Kita itu kan kalo minta tolong bisa jadi tidak langsung paham orang yang dimintai tolong. Maka perlu disusun petunjuk tiap seksi secara detail, yuk baca petunjuknya, SOP, langkah-langkahnya harus jelas. Tinggal ngikutin saja. Harus kita susun. Jangan sampai menyuruh orang asal percaya, kalau menurut saya justru akan mempermalukan orang tersebut. Langkah-langkahnya harus jelas termasuk dalam pembelajaran.

Peneliti : Sebagai pendatang, Pak Slamet langsung mendapatkan kepercayaan masyarakat. Resepnya apa Pak?

Informan : Prosesnya panjang, lambat tapi pasti. Seperti bangun rumah. Kita mulai gambar-gambar dulu, desain lingkungan. Saya datang 2010, TPQ berdiri 2012. Saya ngamati dulu 2 tahun, kultur masyarakat seperti apa, dahulunya bagaimana, tidak *ujug-ujug*. Dulu pengelolaannya bagaimana, pakai riset saya. Saya kebetulan penulis buku, jadi sudah biasa buat kerangka penulisan. Kita sering silaturahmi ke tokoh masyarakat, bagaimana kondisi di sini, masyarakat *kepengen* apa. Ternyata salah satunya adalah mereka mendambakan ingin ada kegiatan pengajian yang dikelola dengan baik. Dulu sudah ada pengajian tapi tradisional, tidak terlembagakan. Kita pendekatan pelan-pelan ke mereka. Masukan dan keinginan masyarakat jadi desain saya ke depan

dalam mengembangkan TPQ ini. Hingga akhirnya saya menyusun dokumen TPQ terutama kurikulum dan ini prosesnya panjang. Tiap tahun ada revisi. Tiap kali ada hal baru, misal tidak semua kelas kepulangan jamnya sama. Ada yang pulang sebelum jam 5, maka distandarkan pulang jam 5.

Peneliti : Pedagang di sini juga banyak ya Pak.

Informan : Ya Mas, lumayan banyak. Awal-awal kita dibikin pusing sama pedagang. Akhirnya saya berpikir karena diatasi pakai abc, pedagang ngeyel, santri juga ngeyel. Jajan sebelum jam 5, pulang sebelum jam 5, laporan wali kelas, jika ujian BL. Tidak lulus karena jajan di luar waktu. Jadi tetap akhlak jadi pertimbangan kelulusan santri, betul kamu jajan sebelum ngaji, kamu pulang sebelum jam 5.

Peneliti : Ada aturan yang kuat di sini untuk mengatur semua hal nggih Pak.

Informan : Di sini, santri dengan jumlah 200 lebih semua bisa diatur karena ada regulasi. Sudah saatnya tempat-tempat ngaji bertransformasi tidak pakai model jadul. Anak sekarang targetnya sudah banyak. Ketika ada santri baru, kami tanyakan kelas berapa? Jawabnya satu. Lalu saya sampaikan *bismillah* kelas empat lulus dari TPQ ya. Tiap jilid 3 bulan selesai ya.

Peneliti : Adakah jaminan bagi masyarakat yang akan memasukan anaknya ngaji di TPQ Baitul Jannah Pak?

Informan : Ada mas. Kalau lulus dari sini maka otomatis santri telah khatam Al-Qur'an dengan baca 30 juz, hafal juz 'amma, doa solat wajib dan sunnah, doa harian, pembiasaan budi pekerti, dan sebagainya. Kalau di rapot ada stempel naik terus, insyaallah santri cepat lulus.

Peneliti : Kemudian terkait dengan tempat Pak, di sini kan mencar-mencar nggih Pak? Itu bagaimana Pak.

Informan : Betul Mas, tempat kita memang terbatas. Jadi santri kami sebar ke rumah warga, musala terdekat, langgar dan masjid. Tentang musala khususnya karena masjid lahir belakangan. Ada ketakuan musala dengan adanya masjid akan sepi musala itu. Tapi kami pakai prinsip

koperasi, yakni sejahtera bersama. Santri disebar di musala-musala, yang azan santri-santri TPQ, sebelum azan solawat dulu, doa setelah azan. Maka, musala *urip* karena ada santri TPQ. Kalau Ramadhan ada kegiatan tadarus, maka santri disebar ke musala-musala. Santri yang rumahnya dekat musala tertentu, harus tadarus di situ. Ibarat pabrik, bahan bakunya dari TPQ, yang menghidupi musala juga santri TPQ, azan, tadarus. Guru-guru juga menyebar, jika ada hajat di musala dekat rumahnya, maka wajib bantu di musala tersebut. Selain itu, ada juga rumah ustazah yang dijadikan tempat untuk mengaji. Ibarat sebuah usaha kerajinan, maka produknya dibuat di rumah tapi setorannya tetap di sini, di TPQ dan wajib ikut pelatihan gurunya. Di samping itu, kalau santri kalau dikumpulkan jadi satu sebanyak itu maka akan jadi masalah, karena saking banyaknya sehingga perlu dipecah kecil-kecil.

Peneliti : Bagaimana Bapak mengelola guru dan tempat ngaji yang terpencar?

Informan : Guru-guru ngaji satu padukuhan dibuat paguyuban Mas, sehingga kesejahteraan akan terjamin. Misal, *mbetahaken* meja 4, maka akan datang tersendiri donatur meja tersebut. lalu, musala-musala juga akan hidup, silakan ngajar di musala terdekat atau rumah tapi tetap ujian di pusat/ TPQ. Sistem ini awalnya saya ngadopsi qiraati tapi dimodifikasi. Di sini, kegiatan guru antara lain belajar tahsin dan bacaan quran, bacaan salat, doa harian, musyawarah permasalahan mengajar yang dilaksanakan pada hari Sabtu. Guru kulakan ilmu lewat pelatihan tiap Sabtu dan mencari solusi permasalahan pembelajaran. Jadi kuncinya di guru. Walaupun di sini ibu rumah tangga, mereka kita kenalkan metode tutor sebaya. Misal pada hafalan, teman bantu nyimak. Tapi tidak memberi nilai. Jadi banyak yang datang gasik untuk ngaji ke teman dulu, baru setoran ke guru. Anak wajib menulis di rumah lembar yang akan dibaca. Jika anak akan mengaji, wajib sudah menulis jika belum supaya nulis dahulu. Mereka nulis otomatis baca dulu. Asmaul husna juga wajib dibaca 10 menit sebelum jam 16.00 wib sesuai jadwal petugas. Di sini kami libur hari Jumat, Ahad dan tanggal merah.

Peneliti : Untuk keselamatan santri bagaimana Pak saat menyeberang?

Informan : Ada santri diniyah yang batu *nyebrangin*, namanya polisi santri. Ada yang ngajari dari masyarakat, yaitu pensiunan polisi. Pk Mulyana namanya untuk memberikan pendidikan lalu lintas ke polisi santri. Ada juga Pak Kiwan yang secara sukarela membantu santri menyeberang jalan.

TRANSKRIP WAWANCARA
TPQ BAITUL JANNAH KARANGKLESEM

Tanggal : 5 Maret 2024
Waktu : 17.05-17.56 WIB
Tempat : Rumah Bapak Riswoyo
Informan : 1) Bapak Riswoyo, 2) Ibu Vendra
Jabatan : 1) Ketua Takmir Masjid Baitul Jannah, 2) Ust. TPQ Baitul Jannah

Transkrip Wawancara

Peneliti : Mohon ijin bertanya Pak.

Informan : Silakan Mas.

Peneliti : Bagaimana peran dan posisi ta'mir terhadap TPQ Pak?

Informan 1 : Kami khususnya Ketua Ta'mir Masjid Baitul Jannah berperan sebagai pelindung TPQ Baitul Jannah secara struktural. Semua kegiatan TPQ kami pantau. Kami juga sangat mendukung adanya TPQ ini di antaranya dengan menyediakan fasilitas berupa gedung TPQ dua lantai dan tentunya masjid itu sendiri juga digunakan untuk kegiatan mengaji santri TPQ. Karena dulu lahirnya TPQ Baitul Jannah ini dari ada anak yang ngaji di masjid kemudian masyarakat ingin adanya wadah untuk ngaji yang lebih terkelola, maka dibuatlah dibentuklah TPQ. Awalnya Bu Tunut dan beberapa orang yang ngajar hingga sekarang hampir 30 ustazah dan gedung TPQ tersebut awalnya adalah musala kecil, lalu diwakafkan. Selanjutnya dibangun dengan swadaya masyarakat, tapi tetap dibawah koordinasi ta'mir. Pk Endro ketua ta'mir saat itu yang mandegani pembangunan gedung TPQ, tapi beliau sekarang sudah almarhum.

Peneliti : Bagaimanakah sistem perekrutan ustazah di sini Bu?

Informan 2 : Untuk perekrutan ustazah dilakukan melalui pembekalan dan pelatihan oleh Pk Slamet. Latar belakang saya ikut ngajar di TPQ Baitul

Jannah adalah berawal dari anak saya yang mengaji di sana Mas. Pihak TPQ yakni Pak Slamet menawarkan dan mengajak saya untuk membantu mengajar TPQ tapi dengan syarat mau belajar dulu, baik cara membaca maupun metode pengajaran Al-Qur'an. Dulu pakainya iqra', sekarang pakai Salmay. Salmay baru berjalan sekitar tahun 2019. Yang penting ada kemauan untuk belajar dan juga ikhlas, itu kata Pak Slamet. Hari Sabtu kita ngaji bareng semua guru, sehingga tidak asal bunyi ketika mengajar serta tahu ilmu menyampaikan materi. Jadi di sini semua guru awalnya ya belajar dulu ke Pak Slamet, baru ketika dianggap sudah mampu, kami boleh mengajar. Yang penting mau belajar syarat jadi guru di sini. Tidak ada senioritas, misalkan yang senior lebih bisa dari junior, tidak ada. Semua sama, sama-sama belajar. Bahkan Bu Tunut yang *mbabad alas* di sini pun juga belajar lagi dari awal bersama kami.

Peneliti : Apasajakah kegiatan di masjid ini yang melibatkan Pak Slamet atau berkaitan dengan TPQ selain pembelajaran rutin tiap sore?

Informan 2 : Di sini ada pengajian bapak-bapak bada shubuh yaitu ngaji qur'an, tafsir, ngaji Salmay, dan ngaji ahad pagi. Ada 12 orang bapak-bapak yang ngaji dari awal Salmay sampai mampu membaca Al-Qur'an. Kalau pai ada *mbah-mbah* sekitar jam 9, dari Salmay sampai Al-Qur'an. Jadwalnya yang tiap pagi bada Subuh, untuk Senin-Rabu tafsir, Kamis tajwid, Minggu pagi pengajian umum. Di sini tiap pengajian Minggu pagi ada snack atau makannya Mas. Sukarela dari warga/jama'ah. Misal Minggu ini snack maka Minggu depan makan, jama'ah sarapan bersama. Yang bawa juga dari warga. Ini juga bisa buat menarik jamaah, besok ada sarapan. Bapak-bapak, ibu-ibu. Ada juga acara *parenting* untuk wali santri yang kemarin terakhir dilaksanakan tanggal 3 Maret 2024. seluruh snack disediakan oleh wali santri. Yang mengisi saat itu Dr. Hayati tentang pola pengasuhan anak. Ada juga Pak Subur yang mengisi motivasi untuk santri terutama bagi yang akan beranjak remaja.

Peneliti : Adakah kegiatan lain Bu yang melibatkan masyarakat?

Informan 2 : Ada Mas. Seperti wisuda santri yang acaranya kita laksanakan 2 hari, masyarakat juga ikut bantu seperti konsumsi, tarub, kursi. Untuk konsumsi semua diserahkan kepada warga sekitar masjid, misal hari pertama siapa yang akan kirim snack, hari kedua siapa yang akan kirim snack. Semua sudah ditugaskan bekerjasama dengan di bawah koordinasi wali santri. Ada juga wali santri yang ikut menyeberangkan anak-anak ketika pulang mengaji, seperti Pak Heri yang putranya saat ini ada Al-Qur'an kelas 8.

Peneliti : Bagaiamanakah upaya TPQ untuk mengajak masyarakat agar mendukung kegiatan TPQ?

Informan 2 : Upaya menarik partisipasi masyarakat, di antaranya tidak membebankan wali santri dengan biaya ngaji, asal mau berangkat ngaji alhamdulillah. Ada infak wajib bulanan, tetapi tidak ada patokan nominal tertentu tergantung kemampuan dan keikhlasan masing-masing wali santri. Ini bisa jadi yang menyebabkan wali santri ikut berkontribusi. Kemudian, saat pengajian minggu pagi, Pak Slamet mengajak jamaah pengajian untuk *nyengkuyung* TPQ bersama. Mendorong kegiatan TPQ. *Ayuh putu-putune* diajak ngaji.

Peneliti : Terkait dengan tempat mengaji, upaya apa saja yang telah dilakukan ta'mir untuk mendukung kegiatan TPQ?

Informan 1 : Kami melakukan perluasan area utara masjid untuk bisa digunakan sebagai tempat tambahan mengaji santri yang dibeli pakai kupon. Misal mau wakaf berapa meter, nanti diberi tabungan untuk ikut wakaf tanah. Ada orang yang ingin menyumbang tetapi tidak langsung kontan, maka melalui sistem tabungan. Sehingga semua bisa ikut wakaf. Saat itu kalau tidak salah harganya Rp 1.500.000/ m². Semua dananya dari masyarakat, tidak ada kerjasama dengan pihak ketiga, murni semuanya dari masyarakat terutama di lingkup RW 3 Karangklesem. Kalau Mas-nya mau tahu sejarah awal masjid ini, Pak Ir. Mulyono adalah orang Jogjakarta yang punya wakaf tanah masjid ini. Beliau yang memberikan nama secara langsung masjid ini dengan Baitul Jannah dan tidak mau

diganti. Orangnyanya masih hidup, istrinya sudah wafat. Istrinya yang orang sini. Pak Mulyononya yang asli Yogyakarta.

Peneliti : Pernahkan ada wali santri yang memberikan usulan misal tentang kurikulum atau hal lain Bu?

Informan 2 : Ide-ide tentang kurikulum relatif jarang muncul dari wali santri. Mereka lebih cenderung menerima dan mengikuti kami terkait kurikulum dan pembelajaran. Hanya ada pernah beberapa usulan wali santri seperti penjemputan, jika santri belum dijemput mohon tetap ada ustazah yang mendampingi atau memberi kabar ke wali santri. Ada juga ustazah lupa menyampaikan tempat ngaji baru ketika santri naik kelas atau bahkan usul TPQ libur jika sekolah libur. Sempat ada juga orang tua yang usul kalau anaknya tidak naik-naik jilid.

Peneliti : Menurut Ibu, layanan apa yang diberikan TPQ kepada khususnya wali santri agar mereka merasa terpuaskan dengan layanan TPQ?

Informan 2 : Sepengetahuan saya dan yang saya lakukan ya Mas. Kepuasan wali santri di sini di antaranya bisa dilihat dari upaya kami ketika ngabari santri akan ujian ke wali santri dan mereka bisa mempersiapkan diri dulu. Kemampuan santri bisa melebihi kemampuan orang tua pun bisa jadi hal yang menjadikan wali santri merasa puas dan senang, seperti anaknya memiliki hafalan surat pendek lebih banyak dari orang tuanya, mampu melaksanakan salat jenazah. Sampai ada wali santri yang memberi apresiasi ke guru dengan memberikan seragam. Ini tentu bukti bentuk rasa senang wali santri dengan pelayanan TPQ.

TRANSKRIP WAWANCARA
TPQ BAITUL JANNAH KARANGKLESEM

Tanggal : 4 Maret 2024
Waktu : 17.08-17.59 WIB
Tempat : Masjid Baitul Jannah
Informan : 1) Ust. Titi Marziqoh, 2) Ust. Asih Nurjannah, 3) Ust. Wantiah, 4) Ust. Desi Saputri
Jabatan : Ustazah TPQ Baitul Jannah

Transkrip Wawancara

Peneliti : Menurut pandangan Ibu, apa yang menjadi nilai jual TPQ Baitul Jannah sehingga dapat bertahan bahkan berdaya saing dengan TPQ lain?

Informan 1 : Menurut saya, di sini kami punya kurikulum yang jelas dan terarah, Mas. Guru-guru juga tidak asal ngajar, kami dibina dari nol oleh Pak Slamet sehingga setidaknya kami punya bekal untuk mengajar walaupun ya kami bukan latar belakang yang kuliah di keguruan.

Informan 2 : Yang sering saya dengar dari wali santri dan masyarakat, kita di sini terus berupaya mengembangkan kualitas dan pelayanan. Contohnya, walaupun hujan, kita tetap berangkat ke TPQ. Jika pun ada guru yang berhalangan hadir, pasti digantikan dengan guru lain. Sehingga tidak ada cerita kelas kosong dan santri tidak terurus karena tidak ada guru.

Informan 3 : Sepenglihatan saya, dengan para santri disebar pada tempat ngaji yang berbeda, ini juga bisa sebagai syiar bagi lingkungan. Terlebih di sini menunya lengkap, artinya tidak hanya mengaji saja, tapi ada kegiatan-kegiatan lain, seperti pesantren kilat, dongeng dengan menghadirkan pendongeng yang memang sudah ahli seperti Kak Al dan Kak Imung, acara wisuda santri, kreativitas pentas seni santri, khatmil Qur'an, pertemuan wali santri yang diisi dengan parenting antara lain dari Rumah Sakit Ananda, Kemenag. Banyumas seperti Pak Lubab

tentang metode pembelajaran bagi santri TPQ dan Bu Tini mengisi motivasi untuk santri saat Pesantren Kilat. Juga ada Dr. Hayati Safri tentang parenting bagaimana mendidik anak era digital agar orang tua bisa menangkal anak supaya tidak kecanduan gadget dan bisa menggunakan sesuai tepat guna. Hal-hal ini di antaranya yang bisa jadi ya semacam perbedaan TPQ Baitul Jannah dengan TPQ lain sehingga masyarakat bisa lebih mengenal kami. Narasumber tersebut semuanya berangkat dari jaringan yang dimiliki oleh asatiz, saya punya kenalan ini lalu ditawarkan ke forum untuk dimintai tanggapan dan persetujuan.

Peneliti : Terkait pelayanan TPQ ke wali santri bagaimana Bu?

Informan 4 : Kami berusaha untuk memberikan pelayanan sebaik mungkin kepada wali santri dan juga para santri. Contohnya ya mas, kalau ada anak yang belum dijemput, maka wajib bagi guru untuk menunggu sampai anak dijemput. Kalau masih terjangkau bahkan kita antar jika belum dijemput. Kalau belum dijemput, kita segera telfon orang tuanya. Kami sendiri di internal grup guru kelas, jika ada yang tidak bisa berangkat kami pun menginformasikan ke grup jika berhalangan sehingga tidak ada kelas kosong dan segera ada yang bisa menggantikan. Selain itu, jika ada jadwal ujian kenaikan kelas, maka orang tua diberi tahu lewat wa grup kelas bahwa santri besok akan ujian misal surat ini, materi ini, hafalan ini, seterusnya.

Informan 1 : Kami juga punya program sosial, jika ada santri yang sakit kita jenguk. Ada program santunan kaum dhuafa juga melalui gerakan Rp 1.000 tiap Senin untuk dhuafa di lingkungan TPQ. Ada yang lebih dari Rp 1.000 kasihnya dan respon orang tua sangat mendukung program sosial ini. Ini juga pelayanan dan kepedulian yang kami berikan kepada masyarakat terutama kaum dhuafa sekaligus melatih santri untuk mau berbagi.

Peneliti : Bagaimana rangkaian pembelajaran di TPQ ini Bu?

Informan 3 : Santri datang langsung masuk kelas masing-masing. Lalu, 10 menit sebelum jam 16.00 wib dijadwalkan membaca asmaul husna melalui

speaker masjid sebagai pertanda pembelajaran akan dimulai oleh kelas Al-Qur'an. Pembelajaran dilaksanakan dengan klasikal terlebih dahulu dengan doa bersama, lalu menghafal target hafalan, kemudian baru privat. Tapi biasanya hari Sabtu khusus untuk hafalan. Namun antar kelas berbeda. Menyesuaikan kondisinya karena setiap hari ada ujian. Kalau anaknya rajin dan nurut, standar 3-4 bulan sudah naik kelas/ jilid. Namun kemampuan anak beda-beda. Kalau ada anak satu bulan tidak masuk, anak akan diujikan ulang oleh Pak Slamet untuk ditempatkan di kelas sesuai kemampuan.

Peneliti : Bagaimanakah langkah yang dilakukan ustaz atau wali santri untuk mempromosikan TPQ?

Informan 2 : Saat ada santri baru sering kami tanyakan, tahu TPQ ini dari siapa? Ternyata wali santri melakukan *getuk tular* ke sesama. Pada akhirnya banyak santri yang berasal dari luar daerah Karangklesem ada yang dari Purwokerto Kulon, Karang Nanas Sokaraja, Purwokerto Timur selatan smp muhammadiyah, segi kualitas terus ditingkatkan, ada standarisasi anak naik kelas. Kami punya alur yang jelas, mulai kenaikan jilid, belajar tajwid, doa harian, juz amma. Selain itu, lokasi kami terletak di berada jalan sebelah sehingga terlihat oleh orang, dan juga banyak pedagang-pedagang.

Informan 1 : Saat ada santri baru sering kami tanyakan, tahu TPQ ini dari siapa? Ternyata wali santri melakukan *getuk tular* ke sesama. Pada akhirnya banyak santri yang berasal dari luar daerah Karangklesem ada yang dari Purwokerto Kulon, Karang Nanas Sokaraja, Purwokerto Timur. Dari segi kualitas terus ditingkatkan, ada standarisasi anak naik kelas. Kami punya aturan yang jelas, kenaikan jilid, belajar tajwid, doa harian, juz amma. Selain itu, lokasi kami terletak di berada jalan sebelah sehingga terlihat oleh orang, dan juga banyak pedagang pedagang. Bisa jadi upaya kami untuk meningkatkan mutu pembelajaran bisa jadi modal utama promosi kami untuk bisa disampaikan oleh wali santri ke teman-teman mereka atau tetangga, yakni dari mulut ke mulut, misal santri

jauh, ketemu di sekolah, *ngaji nang ndi*. Ada jaringan wali santri, *gethuk tular*.

Informan 4 : Kegiatan khatmil qur'an dengan iring-iringan kirab santri juga kayaknya bagian dari promosi kami. Kami tidak pernah pakai brosur. Oh ya Mas, ada juga bantuan dari pedagang yang ikut membantu promosikan TPQ misal sedang jualan di SD atau di mana. Ketika mereka ditanya tempat ngaji seperti TPQ yang ramai, mereka menyebutkan di TPQ Baitul Jannah. Ya walaupun setiap ngaji ditariki santri para pedagang untuk kebersihan, Rp 1.000. Pedagang di sini juga tidak sembarang masuk. Jam 16.50 WIB baru boleh masuk ke halaman masjid. Karena jika tidak akan mengganggu fokus dan konsentrasi anak saat ngaji. Semua pedagang menaati aturan ini. Kami juga ada youtube dan facebook TPQ.

Peneliti : Bagaimanakah upaya TPQ untuk meningkatkan partisipasi masyarakat?

Informan 3 : Bagi kami yang Ibu-ibu sering melalui kegiatan PKK. Kami ajak Ibu-ibu yang lain untuk bergabung ke TPQ, anak cucunya dan mendukung kegiatan TPQ. Bapak-bapak saat kumpulan RT juga ikut membantu melalui kaleng TPQ berupa infak ada juga yang pakai baskom. Yang sudah kami rasakan di antaranya masyarakat meminjamkan mobil bak terbuka mereka untuk kirab khatmil qur'an dan tidak dibayar hanya sebatas snack dan snacknya pun juga dari warga. Kemarin kami coba murni dana dari wali santri saat wisuda. Satu santri ditarik Rp 50.000. Tapi masyarakat tetap membantu misal untuk tarub, kursi, dan lain-lain tanpa kami minta.

Peneliti : Bagaimanakah upaya TPQ untuk menjaga kepercayaan wali santri?

Informan 2 : Kami tidak membedakan antara santri yang satu dengan yang lain, semua santri sama. Kami juga melakukan pendekatan ke anak secara personal. Kadang *mood* anak berubah-ubah sehingga kami menanyakan kepada orang tua apakah anak sedang ada masalah atau yang lain. Pernah ada wali yang sempat komplain karena masih TK anaknya

diwajibkan nulis oleg guru, tapi kemudian kami bantu dengan membuat pola berupa titik-titik dan anak tinggal menebalkan.

Peneliti 1 : Ada anak-anak “istimewa” juga khususnya di kelas 1, anak *hyperactive* mendekati autis ada 5 anak. Kita ikut *mood* nya anak. Tujuan mereka ngaji tapi tidak harus dipaksa, tp ada wali santri yang paham dan ada juga yang tidak. Ada yang menuntut agar sama dengan yang lain. Ada juga anak yang pulang sore karena sudah SMP. Kami beri kebijakan yang kelas Al-Qur'an untuk bisa datang setelah jam pulang sekolah, ada yang ngaji masih pakai seragam sekolah, ada yang muallaf juga. Untuk yang muallaf pendekatan secara personal melalui obrolan baik langsung atau wa, kami terus lakukan.

TRANSKRIP WAWANCARA
TPQ BAITUL JANNAH KARANGKLESEM

Tanggal : 7 Maret 2024
Waktu : 17.09-17.56 WIB
Tempat : Masjid Baitul Jannah
Informan : Bapak Lasno
Jabatan : Pengelola Youtube TPQ Baitul Jannah (Baitul Jannah TV)

Transkrip Wawancara

Peneliti : Salam kenal Mas, saya Trimo mahasiswa UIN Saizu. Mohon izin minta waktu *njenengan* untuk ngobrol.

Informan : Ya Mas, silakan. Saya Lasno.

Peneliti : Saya dapat informasi dari Pak Slamet bahwa Pak Lasno sebagai pengelola youtube TPQ. Betul nggih Pak? Pak Lasno asli Karangklesem juga?

Informan : Ya Mas benar. Saya aslinya Karanggude Mas. Istri yang asli sini. Saya tahun 1999 pindah ke Karangklesem. Lalu saya pergi ke Korea untuk bekerja sekitar 10 tahun. Tahun 2019 saya kembali ke Indonesia. Nah semenjak itu saya ikut bantu multimedia di TPQ Baitul Jannah sekitar mulai tahun 2020. Berarti sudah 4 tahunan.

Peneliti : Bagaimana awal mula Pak Lasno ada melakukan perekaman dan upload ke yotube Pak?

Informan : Awalnya, setiap minggu pagi ada kegiatan ngaji di sini, bada Subuh sampai sekitar jam 06.00 untuk jama'ah Bapak-bapak dan Ibu-ibu. Lalu saya inisiatif minta izin Pk Slamet ikut ngrekam. Saya meliput kegiatan masjid dan TPQ Mas. Jadi Baitul Jannah TV isinya kegiatan Masjid Baitul Jannah dan TPQ Baitul Jannah walaupun yang paling dominan sebetulnya ya memang kegiatan TPQ. Kalau masjid paling hanya pengajian Ahad pagi dan idul adha ketika penyembelihan kurban. Dulu, seminggu sekali setiap pengajian ahad pagi secara rutin diunggah ke

youtube, kalau sekarang tidak setiap pengajian saya unggah. Di sini ada dua channel youtube mas, Baitul Jannah TV yang dikelola oleh saya dan Salmi TV yang langsung dikelola oleh Pk Slamet dan Ibu Noviatun (istri). Kalau Salmi TV berkaitan dengan pembelajaran Metode Salmi.

Peneliti : Dari mana Pak Lasno belajar youtube Pak?

Informan : Saya youtube belajar mandiri Mas. Memang butuh fokus untuk edit video atau gambar dan sehari itu kurang. Harus punya tim untuk edit, ambil gambar, dan sebagainya. Alat juga dari saya sendiri bukan dari pihak masjid atau TPQ, seperti: drone, kamera khusus/ bukan hp, tripod, dan mic.

Peneliti : Apakah Pak Lasno mendapatkan imbalan dari TPQ atau masjid ketika merekam kemudian mengupload dan sebagainya? Ya bisa dikatakan tim medianya Baitul Jannah.

Informan : Tidak Mas. Ini sukarela sari saya dan tanpa paksaan dari siapapun. Malah saya yang menawarkan diri ke Pak Slamet dan ke ta'mir.

Peneliti : Apa yang memotivasi Pak Lasno melakukan ini (sebagai youtuber TPQ) dengan sukarela Pak?

Informan : Motivasi saya di antaranya berawal dari kegiatan pengajian Ahad pagi yang diisi oleh Pak Slamet. Banyak hal yang beliau sampaikan dan di antaranya tentang keutamaan sedekah yang tidak hanya dalam bentuk materi, namun juga tenaga, pikiran, waktu dan sebagainya. Saya jadi tertarik dan tergugah untuk membantu bersedekah ke TPQ dan masjid melalui kemampuan yang saya punya. Saya menyadari tidak punya ilmu agama yang dalam, tapi pengen jariah, sedekah. Kemudian *eman-eman* juga kalau tidak diupload kegiatan-kegiatan TPQ, karena hanya orang sekitar sini saja yang tahu. Selain itu, Pk Slamet ilmunya banyak, orangnya baik, *lowprofile*. Maka bagi saya penting untuk disebarluaskan. Beliau juga memiliki banyak TPQ binaan, ada yang di Cilacap, Kebumen, Banjarnegara, Purwokerto, Banyumas bahkan sampai Sumatera. Selain itu, kalau pakai youtube, *branding*

lembaganya lebih mengena juga membuktikan kalau TPQ Baitul Jannah itu ada. Ya, *gampangane* Mas, dakwah Pk Slamet lewat jalur darat, saya bantu lewat jalur udara. Selain itu, kami, saya sekeluarga juga ingin mengabdikan diri, syukur bisa memberi manfaat ke TPQ ini Mas, karena istri saya ngajar di sini, adik ipar juga ngajar, dan anak saya ngaji juga di sini. Ya sekaligus sebagai ucapan terimakasih secara tidak langsung ke Pak Slamet atas ilmunya Mas.

Peneliti : Kegiatan TPQ apa saja yang biasa diliput Pak?

Informan : Banyak Mas. Ada Tadabbur alam seperti kemarin di Mas Kemambang, acara dongeng santri di antaranya pernah diisi Kak Al dan Kak Imung, peringatan hari besar Islam termasuk hari santri nasional, khataman Al-Qur'an, dan yang lainnya Mas. Jika ada anak yang lulus, saya buat flyer nya dan video lalu dibagikan ke wali santri agar mereka merasa bangga dan senang atas pencapaian anaknya.

Peneliti : Bagaimana pengelolaan youtube Baitul Jannah TV Pak, khususnya untuk kegiatan TPQ?

Informan : Secara umum youtube ini saya yang mengelola Mas. Dari pengambilan gambar dan video sampai editing dan upload. Pak Slamet biasanya ngabari dan bilang, "Mas, tulung direkam kegiatan ngesuk ya". Paling seperti itu Mas. Terus saya ngrekam. Setelah selesai editing dan saya *upload*, baru link nya saya kirim ke grup wa guru-guru TPQ dan masing-masing guru meneruskannya ke grup masing-masing kelas, lalu ke masyarakat lewat grup wa RT dan seterusnya. Masyarakat yang belum tahu jadi tahu lewat video youtube itu tentang kegiatan TPQ Baitul Jannah dan bisa ngajak saudaranya untuk ngaji di sini.

Peneliti : Sebagai anggota masyarakat, bagaimana Pak Lasno memandang Pak Slamet serta kira-kira apa yang menyebabkan masyarakat mau *nyengkuyung* kegiatan TPQ Pak?

Informan : Yang saya lihat Mas, pengaruh Pk Slamet luar biasa, walaupun beliau pendatang tapi sudah berhasil masuk ke hati masyarakat. Ini mungkin di antaranya karena kedalaman ilmunya. Ibarat sebuah buku, Pak

Slamet adalah buku pegangan sekaligus buku induk. Beliau hafal Al-Qur'an tapi sangat *lowprofile*. Saya yakin, karena ilmu beliau sehingga beliau dipandang dan ditokohkan oleh masyarakat. Bahkan dari segi manajerial pun beliau hebat. Kini TPQ lebih tertata dan terorganisir dan ada SOP yang jelas.

Peneliti : Menurut Pak Lasno, upaya apalagi yang bisa dilakukan untuk lebih meningkatkan partisipasi wali santri dan masyarakat dalam kegiatan TPQ Pak?

Informan : Untuk meningkatkan partisipasi wali santri agar lebih aktif lagi, sebaiknya pihak masjid atau pengurus TPQ usahakan bisa turun ke lapangan, artinya ikut datang pada saat kegiatan-kegiatan di masyarakat seperti kumpulan RT dan sebagainya untuk mengajak masyarakat ikut dalam kegiatan TPQ. Jika yang menyampaikan langsung dari pihak TPQ atau masjid maka akan lebih diperhatikan warga.

Peneliti : Satu lagi Pak, apakah Pak Lasno mengetahui sejarah pembangunan gedung TPQ atau serambi bagian utara masjid yang digunakan untuk mengaji saat ini?

Informan : Gedung TPQ dua lantai ini dibangun atas wakaf tanah dari Ibu Mertua saya yang dulunya adalah musala kecil. Cikal bakal masjid dan TPQ ya dari musala kecil yang dulu. Yang sekarang dibangun jadi serambi sebelah utara masjid dulu adalah tanah saya lalu saya jual. Daripada dibeli oleh orang lain, *mending* untuk perluasan masjid walaupun harganya miring dengan luas sekitar seluas 50 ubin. Sistem pembayarannya melalui wakaf warga, yakni warga di lingkup RW 3 ada yang membeli 1 m², 2 m², dan seterusnya, sehingga tanah itu menjadi wakaf orang banyak. Pembayaran juga tidak langsung lunas, tapi dibayar secara bertahap, sekitar 1 tahun lebih sampai pelunasan. Pembangunan nya pun melalui iuran dan swadaya dari warga sekitar. Untuk membangun serambi utara masjid, kemarin habis Rp 200.000.000 lebih, tepatnya Ramadhan tahun lalu. Murni dana warga sekitar termasuk wali santri. Ada juga toko bangunan yang memberikan

potongan harga. Pernah kemarin dari Wana Artha saat kami beli keramik seharga Rp 9.000.000, dikurangi harganya Rp 8.500.000.

TRANSKRIP WAWANCARA
TPQ BAITUL JANNAH KARANGKLESEM

Tanggal : 4 Maret 2024
Waktu : 09.25-11.00 WIB
Tempat : Masjid Baitul Jannah
Informan : 1) Ust. Tunut, 2) Ust. Suci Nurhidayati, 3) Ust. Aristina Handayani
Jabatan : 1) Kepala TPQ Baitul Jannah, 2) Waka. Bidang Administrasi/ Sekretaris, 3) Waka. Bidang Keuangan/ Bendahara

Transkrip Wawancara

Peneliti : Bagaimana TPQ memberikan pelayanan kepada wali santri agar mereka merasa terpuaskan Bu?

Informan 2 : Di sini kami sangat mengutamakan pelayanan kepada wali santri Mas. Karena ini amanat langsung dari pembina sekaligus kesepakatan kami bersama. Di antaranya di sini kami satu kelas maksimal 10 santri. Dengan jumlah itu, pelayanan kami ke santri bisa maksimal dan kualitas pembelajaran pun bisa terus dijaga.

Peneliti : Adakah kegiatan di TPQ Baitul Jannah yang melibatkan wali santri atau masyarakat secara umum Bu?

Informan 1 : Banyak Mas. Tiap bulan ada Khotmil Qur'an yang diikuti anak-anak TPQ kelas Al-Qur'an dan ustazah beserta masyarakat pada malam Jum'at terakhir tiap bulannya. *Alhamdulillah* yang itu banyak jadi semakin rame. Ada juga pertemuan wali santri di mana yang menyediakan snack dari wali santri, bukan dari TPQ. Kalau lagi acara khataman kami ada pawai Mas, ya seperti karnaval. Mobil-mobil bak terbuka itu kadang sampai 30 mobil. Itu gratis semua mas, bantuan dari warga dan wali santri. Paling kami hanya menyediakan snack untuk supirnya. Kalau untuk bensin dan ongkos supir, pernah kami

memberikan tapi ditolak, tidak mau menerima mereka. Katanya untuk infak TPQ saja.

Peneliti : Bagaimanakah untuk pendanaan TPQ Baitul Jannah Bu dan biaya yang harus dikeluarkan santri?

Informan 3 : Dulu sebelum ada kartu KIS/ kartu infak santri, ada donatur tetap Mas. Kita mengundang ta'mir, wali santri, pengurus, dan ustazah untuk rembugan terkait donatur ini. Akhirnya diputuskan kita buat kartu donatur dan diedarkan ke warga sekitar TPQ. Ada yang sebulan Rp 25.000, Rp 50.000 bahkan ada yang sampai Rp 100.000. Pokoknya sesuai kemampuan dan keikhlasan donatur. Tapi sekarang sudah tidak ada dan diganti dengan KIS yang ini berdasarkan hasil musyawarah wali santri dan pengurus TPQ. KIS ini tidak kami beri batasan nominal minimal. Terserah wali santri mau kasih berapa dan jadi tanggung jawab wali kelas untuk *sregep ngoprak-ngopraki* santri supaya bayar. Tapi ya ada saja wali santri yang tidak ngisi KIS secara rutin.

Informan 1 : Kami tidak pernah memaksa wali santri. Karena ini benar-benar *lillahi ta'ala*, namanya saja infak, bukan SPP. Kalau SPP kaya wajib bayar, tapi ini infak jadi sukarela. Walaupun sudah sukarela tapi ya tetap saja ada wali santri yang menanyakan digunakan untuk apa infaknya. Seragam ustazah baru, ditanya dari mana uang untuk membelinya. Padahal seragam guru tiap tahun baru berasal dari wali santri dan masyarakat sekitar yang memberinya. Segala kebutuhan keuangan kami di TPQ *alhamdulillah* ada yang mencukupi. Pernah bendahara sampai mau mundur karena faktor ini. Ya tapi itulah manusia, bermacam-macam karakternya. Jadi modal kami hanya bismillah. Semoga kami bisa terus amanah dan istiqamah.

Peneliti : Dari mana sajakah sumber pembiayaan TPQ Baitul Jannah?

Informan 1 : Kita *alhamdulillah* selalu ada donatur dalam setiap kegiatan walaupun bukan donatur rutin bulanan tapi banyak yang bantu ketika TPQ ada hajat terutama dari wali santri. Bu, saya nyumbang ini, saya ini, saya ini, gitu Mas. Saya kan penjahit Mas, banyak donatur dari langganan

penjahit saya. Kami sebatas cerita dari mulut ke mulut kalau TPQ akan mengadakan kegiatan. Donatur dengan sendirinya pada datang. Kita juga *ngideri* komal/ kalengan ke pedagang yang jualan di TPQ dan anak-anak yang narik. Pak seribu pak, seribu pak. Ada yang seribu, dua ribu, ada yang gopek juga. Bantuan dalam bentuk barang juga banyak seperti snack pertemuan wali santri ataupun kegiatan *parenting*, yang menyediakan juga wali santri. Ada juga donatur per RT dari *tole-tole* sekitar 5 RT pada saat pertemuan arisan bapak-bapak. Ada yang pakai baskom, ada yang pakai kaleng. Nanti uang yang terkumpul dikasih ke TPQ. Yang rutin RT 4 dan RT 5 di RW 3 Karangklesem. Sampau ada cuitan *masa nggo TPQ sewulan sewu, nggo rokok be sewulan 30 ewu*.

Peneliti : Kapan TPQ ini berdiri Bu?

Informan 1 : Dulu saya ngajar sendiri Mas di masjid mulai 2009. Kemudian Pk Ustadz Slamet melihat mungkin kasihan, akhirnya membantu. Tapi resmi menjadi TPQ pada 2 Oktober 2012 dan *alhamdulillah* kami juga ada paguyuban wali santri, Ibu Sekhan sebagai ketua. Sehingga banyak yang membantu kami.

Peneliti : Kembali ke pembiayaan Bu, bagaimana pengelolaan pembiayaan di TPQ Baitul Jannah dan diperuntukan untuk kegiatan apa saja?

Informan 3 : Jadi seperti ini, Mas. Untuk yang rutin pendapatan TPQ, kami ada KIS yang sifatnya bulanan, harian juga ada dari pedagang, mingguan juga ada setiap hari Senin yang untuk kas sosial. Ada infak hari Kamis untuk yatim dan dhuafa. Itu yang rutin. Nah, dana yang terkumpul sudah ada pos nya masing-masing peruntukannya. Ada pos studi banding setahun sekali ke pondok pesantren, pos kas sosial, pos KIS, dan pos yatim piatu. Pos KIS digunakan untuk bisyarah guru dan sebageaian ke studi banding. Pos sosial setiap hari Senin, jika ada santri yang sakit, khitanan atau sejenisnya yang sifatnya sosial diambilkan dari situ. Kalau pos yatim dan dhuafa dikumpulkan setiap hari Senin, sebenarnya sama dengan pos sosial hanya kami bagi. Untuk santunan anak yatim ini, jika ada wali santri yang membayar kadang kami tanyakan akadnya, apakah

untuk TPQ/ KIS atau santunan anak yatim. Untuk anak yatim, kita batasi sampai anak yatim usia SMP.

Peneliti 1 : Uang kas dari KIS setiap akhir bulan sebagian juga disedekahkan untuk sosial. Jadi bisyarah guru tidak menentu, dapatnya berapa, ya dibagi bersama. Kalau yang untuk dhuafa dibeli beras 5 kg dari sadaqah setiap Senin. Jadi, dari santri untuk masyarakat. Kami melatih santri untuk berbagi dan peduli sesama.

Peneliti 2 : *Alhamdulillah*, kami di sini juga banyak kegiatan yang seringkali *bisyarah* narasumbernya berasal dari wali santri atau masyarakat yang ingin memberikan bantuan ke TPQ. Ada kegiatan motivasi untuk santri seperti yang diisi oleh Pak Subur. Untuk *bisyarah*-nya juga yang bayar dari donatur. Sering juga kami mengundang pendongeng seperti Kak Al dan Kak Imung saat Pesantren Kilat Ramadhan, 2 hari penuh selama ramadhan dari pagi hingga sore. Bisyarahnya juga berasal dari masyarakat. Jadi untuk membayar narasumber TPQ tidak mengeluarkan biaya. Itu semua berasal dari masyarakat yang ingin membantu TPQ.

Informan : Bagaimana proses perekrutan ustazah dan adakah kegiatan pengembangan kemampuan ustazah?

Peneliti 1 : Pak Slamet merekrut kita dengan syarat asal mau belajar dan istiqomah. *Gak* ada yang merasa lebih antara satu dengan yang lain. Kita dulu ada ustazah yang mundur karena merasa lebih dari yang lain karena tingkat pendidikannya. Di sini kita sama, sama-sama sedang belajar, tidak ada yang lebih antara satu dengan yang lain. Tidak ada senior dan junior. Yang penting ayuh *bareng-bareng* kita belajar. Kita ngaji ke Pak Slamet baca bareng-bareng dari jilid satu sampai selesai. Jik ada guru yang bacanya salah, tidak ditunjukkan guru tertentu yang salah, tapi evaluasi bersama dan perbaiki bersama. Di kesempatan itu juga kita musyawarah terkait permasalahan yang dihadapi saat pembelajaran. Itu kita lakukan di hari Sabtu tiap pekannya.

Peneliti : Bagaimana promosi yang dilakukan oleh TPQ Baitul Jannah kepada masyarakat?

Informan 2 : Di tembok masjid ada papan berisi informasi Tpq, seperti visi misi, kurikulum, kegiatan rutin dan sebagainya. Ini barangkali bisa jadi salah satu promosi kami kepada masyarakat atau musafir yang salat di Masjid Baitul Jannah agar tahu di sini ada TPQ. Kami juga punya administrasi kelas yang lengkap, ada buku prestasi santri, daftar hadir santri, nilai harian di buku santri, dan nilai ujian ada di buku raport kenaikan kelas. Ini juga bisa jadi media promosi, ketika ada teman atau tetangga atau saudara yang melihat buku santri tersebut dan merasa tertarik dengan TPQ kami.

Informan 3 : Kami juga ada youtube. Satu Salamy TV yang dikelola langsung oleh Pak Slamet yang isinya bagaimana belajar membaca qur'an dengan Metode Salamy. Khusus untuk kegiatan TPQ ada youtube Baitul Jannah TV. Di Baitul Jannah TV semua kegiatan TPQ bisa disaksikan oleh masyarakat, dari kegiatan rutin harian hingga tahunan. Ada juga kalau Minggu Pagi pengajian umum oleh Pak Slamet untuk warga. Bahkan tiap harinya ada kegiatan pengajian mulai dari tafsir, tausyiah, dan pembelajaran Al-Qur'an, Kalau Minggu pagi ada *medangan* dan sarapan. Ada jama'ah yang sudah *sepuh* (mbah-mbah) bawa gorengan, sayur, nasi dan lainnya untuk sarapan bersama. Kadang juga makanan ringan. Bergantian tiap minggunya dan ini secara sukarela. Bahkan sampai pernah Pak Slamet *guyon*, *arep iqamah malah ibu-ibune gubes jangan apa*. Semua yang bawa dikumpulkan jadi satu dan makan bersama.

Peneliti : Hari apa sajakah kegiatan pembelajaran berlangsung di TPQ Baitul Jannah?

Informan 3 : Kami liburanya Jum'at, Minggu, tanggal merah, dan awal ramadhan. Selain itu kami masuk.

Peneliti : Adakah kegiatan lain yang merupakan usulan wali santri?

Informan 2 : Ada, namanya santri teladan yakni penghargaan untuk santri yang terajin berangkat dan nilai yang tinggi. Dulu hanya ada satu santri tiap bulannya dan atas usulan wali santri sekarang ditingkatkan menjadi tiga santri tiap bulannya. Mereka mendapat hadiah mulai dari meja belajar, tempat minum, tempat makan dan sebagainya yang bisa bermanfaat untuk mereka. Mereka dipanggil maju ke atas panggung dan dapat piagam. Kami buat juga semacam poster online dan dikirim ke grup agar wali santri merasa bangga dan antarsantri saling berlomba untuk lebih rajin dan semangat lagi dalam mengaji (basisnya penghargaan/ *reward*, bukan aturan yang ketat).

CATATAN LAPANGAN

Tanggal : 22 Februari 2024

Waktu : Pukul 16.05-17.35 wib.

Lokasi : TPQ Baitul Jannah dan sekitarnya

Catatan :

Peneliti melakukan pengamatan terhadap kondisi sosial dan lingkungan di sekitar Masjid Baitul Jannah. Observasi difokuskan untuk melihat lokasi-lokasi yang dijadikan tempat mengaji para santri TPQ Baitul Jannah berbasis kemitraan. Penulis menemukan beberapa titik lokasi, mulai dari rumah warga, musala, dan langgar. Tempat-tempat tersebut dijadikan sebagai ruang kelas mengaji para santri. Terdapat rumah Ibu Suwarti yang lokasi berada di seberang Masjid Baitul Jannah yang ruang tamunya digunakan sebagai tempat mengaji santri. Adapula Musala Nurul Ikhsan dan Langgar Darussalam yang berada tidak jauh dari Masjid Baitul Jannah yang juga dijadikan sebagai tempat mengaji para santri.

Terkait dengan gedung TPQ Baitul Jannah berdasarkan hasil pengamatan peneliti, posisi gedung TPQ Baitul Jannah dua lantai ini terletak persis di belakang Masjid Baitul Jannah atau sebelah barat masjid, sehingga dari jalan raya tidak terlihat. Gedung tersebut terletak di pemukiman warga bahkan sebelah kanan dan kirinya merupakan rumah warga. Penulis secara langsung berkesempatan memasuki gedung TPQ Baitul Jannah tersebut dan memang tidak mencukupi jika digunakan untuk kegiatan pembelajaran seluruh santri secara terpusat. Sehingga tidak salah ketika bukti fisik yang mudah dilihat masyarakat sekaligus menjadi ikon lembaga adalah bangunan Masjid Baitul Jannah yang juga difungsikan sebagai tempat mengaji santri.

Selain itu, lokasi TPQ Baitul Jannah ini memang sangat dekat bahkan berdempetan dengan jalan raya sehingga lalu lalang kendaraan tidak dapat dihindarkan. Terlebih jika waktu kepulangan santri pada sore hari yang berbarengan dengan waktu kepulangan jam kerja, maka keramaian kendaraan tidak dapat dihindari. Namun, terdapat hal yang menarik bahwa terdapat seorang bapak yang usianya sudah cukup *sepuh* namun masih energik yang bertugas menyeberangkan

santri. Beliau bernama Bapak Kiwan. Dalam pengamatan penulis, setiap ada santri yang hendak ujian atau selesai ujian di rumah Ustaz Slamet, maka Bapak Kiwan bertugas menyeberangkan santri tersebut dengan membawa papan berwarna merah bertuliskan STOP. Demikian juga ketika ada santri yang datang maupun jam kepulangan, Bapak Kiwan juga bertugas menyeberangkan dan memastikan keselamatan dan keamanan santri tersebut.

Pada observasi ini, peneliti juga mengamatai perilaku santri terutama berkaitan dengan etika. Hal kecil namun itu berkesan ketika penulis melihat beberapa santri yang membeli jajan sembari menunggu jemputan orang tua, mereka makan sambil duduk di pelataran masjid. Sikap tersebut mencerminkan etika makan di dalam Islam, yakni makan tidak sambil berdiri atau berjalan.

CATATAN LAPANGAN

Tanggal : 4 Maret 2024
Waktu : Pukul 09.25-11.00 wib.
Lokasi : Masjid Baitul Jannah Karanglesem

Catatan :

Pada kegiatan observasi ini, peneliti melihat adanya kegiatan belajar membaca Al-Qur'an di Masjid Baitul Jannah di mana para santrinya merupakan orang tua dengan tenaga pengajarnya adalah guru TPQ Baitul Jannah. Saat itu, Ibu Tunut sedang mendampingi beberapa orang tua (nenek-nenek) belajar membaca Al-Qur'an di serambi utara Masjid Baitul Jannah. Bahkan salah satu nenek-nenek tersebut sudah membawa tongkat namun usia tidak menghalangi beliau-beliau untuk terus belajar membaca Al-Qur'an. Dalam kegiatan tersebut, terlihat antusias para santri *sepuh* dan semangat mengajar yang dilakukan oleh guru TPQ Baitul Jannah.

Dalam observasi ini, peneliti juga melihat terdapat papan informasi pada sisi utara Masjid Baitul Jannah. Papan informasi tersebut berisi visi-misi, kurikulum, dan kegiatan rutin TPQ Baitul Jannah beserta Madrasah Diniyah Baitul Jannah. Orang yang melaksanakan salat di Masjid Baitul Jannah akan langsung disambut dengan papan informasi tersebut sehingga mau tidak mau mereka akan membaca informasi tersebut.

CATATAN LAPANGAN

Tanggal : 7 Maret 2024
Waktu : Pukul 17.30-18.30 wib.
Lokasi : Masjid Baitul Jannah Karangklesem

Catatan :
Obsrvasi ini merupakan undangan TPQ Baitul Jannah kepada peneliti untuk mengikuti kegiatan buka bersama dengan para santri, dewan asatiz, dan jama'ah Masjid Baitul Jannah. Kegiatan buka puasa bersama tersebut diawali dengan pembacaan Tahlil yang dipimpin langsung oleh Ustaz Slamet, kemudian dilanjutkan dengan salat Magrib berjama'ah dan buka puasa bersama. Saat itu, terjadi hal yang membuat penulis merasa kagum dengan Ustaz Slamet, yakni saat itu gelas untuk minum telah habis dan tanpa menyuruh atau meminta kepada guru yang lain, Ustaz Slamet mengambil dan membawa sendiri gelas kosong yang tersimpan dalam wadah plastik kemudian memberikannya kepada jama'ah yang membutuhkan. Tidak hanya itu, saat selesai makan beliau pun membereskan tempat makan dan membuangnya ke tempat sampah sendiri padahal di sekeliling beliau banyak santri yang bisa beliau mintai bantuan.

CATATAN LAPANGAN

Tanggal : 8 Februari 2024
Waktu : Pukul 08.30-10.30 wib.
Lokasi : TPQ Baiturrohim dan sekitarnya

Catatan :

Observasi ini bertujuan untuk melihat kondisi geografis TPQ Baiturrohim, di antaranya lokasi TPQ Baiturrohim yang terletak di Jl. Sumur Kidem RT 06/04 Kelurahan Teluk Kecamatan Purwokerto Selatan Kabupaten Banyumas Propinsi Jawa Tengah. Lokasi TPQ berada satu kompleks dengan Masjid Baiturrohim dengan dikelilingi oleh rumah warga pada bagian batas timur, utara, dan barat. Adapun sebelah selatan TPQ merupakan akses jalan desa yang digunakan oleh masyarakat untuk kegiatan mobilitas harian yang tentunya bisa dilalui oleh kendaraan beroda empat.

Dalam pengamatan penulis, lokasi TPQ Baiturrohim dapat dengan mudah dijangkau oleh masyarakat. Walaupun tidak berdempetan dengan jalan raya sebagaimana TPQ Baitul Jannah, namun akses menuju lokasi dapat dengan mudah dilalui, baik kendaraan roda empat terlebih kendaraan roda dua. Selain itu, tidak ditemukan adanya potensi kemacetan menuju lokasi sehingga masyarakat dapat dengan mudah menjangkau TPQ Baiturrohim tanpa adanya kendala.

**PROFIL TPQ BAITUL JANNAH DAN TPQ BAITURROHIM
PURWOKERTO**

No.	Komponen	TPQ Baitul Jannah	TPQ Baiturrohim
1	Jumlah santri	226 santri	153 santri
2	Jumlah guru	26 orang	12 orang
3	Ruang kantor	1 ruang	1 ruang
4	Ruang kelas	22 ruang	7 ruang
5	Ruang pertemuan/ aula	1 ruang	1 ruang
6	Jumlah kelas/ jenjang	9 jenjang	6 jenjang
7	Metode Baca Al-Qur'an	Salamy	Yanbu'a
8	Syahriyah santri tiap bulan	Tidak ditentukan nominal (rata-rata Rp 15.000 – Rp 20.000)	Ditentukan nominal (mulai dari Rp 5.000, Rp 25.000, Rp 35.000, Rp 50.000, Rp 75.000, Rp 100.000)
9	Rata-rata pendapatan dari syahriyah santri	Rp 4.000.000/ bulan	Rp 6.000.000/ bulan

Nomor : Kd.11.02/3/PP.00/287 /2014

**KANTOR KEMENTERIAN AGAMA
KABUPATEN BANYUMAS**



**PIAGAM PENYELENGGARAAN
TAMAN PENDIDIKAN AL QUR'AN**

Atas nama Menteri Agama Republik Indonesia, dengan berdasarkan kepada Peraturan Pemerintah No. 55 Tahun 2007 tentang Pendidikan Agama dan Keagamaan, dengan ini Kepala Kantor Kementerian Agama Kabupaten Banyumas Memberikan Piagam Penyelenggaraan, kepada :

1. Nama	: Baitul Jannah
2. No. Statistik	: 411233021452
3. Alamat Jalan	: Jl. Prof. M. Yamin
Kelurahan/Desa	: Karangklesem RT 5/3
Kecamatan	: Purwokerto Selatan
Kabupaten	: Banyumas
4. Tahun Berdiri	: 2009
5. Nama Yayasan/Badan/Lembaga	: -

Kepada Taman pendidikan Al Qur'an (TPQ) tersebut diberikan hak menurut hukum untuk menyelenggarakan Pendidikan dan Pengajaran sesuai dengan peraturan yang ditetapkan Menteri Agama.

Purwokerto, 20 Februari 2014

Kepala Kantor Kementerian Agama
Kabupaten Banyumas



Drs. H. Bambang Sucipto, M.Pd.I
NIP. 19620710199303 1 003

Nomor : B-45/-A /Kk.11.02/3/PP.00/02/2019

**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
KANTOR KEMENTERIAN AGAMA
KABUPATEN BANYUMAS**



**PIAGAM PENYELENGGARAAN
TAMAN PENDIDIKAN AL QUR'AN**

Atas nama Menteri Agama Republik Indonesia, dengan berdasarkan atas Peraturan Pemerintah No. 55 Tahun 2007 tentang Pendidikan Agama dan Pendidikan Keagamaan, Peraturan Menteri Agama Nomor 13 Tahun 2014 tentang Keagamaan Islam dan Peraturan Daerah Bupati Banyumas Nomor 10 Tahun 2017 tentang Lembaga Pendidikan Keagamaan, dengan ini Kepala Kantor Kementerian Agama Kabupaten Banyumas memberikan Piagam Izin Operasional TPQ, kepada :

1. Nama TPQ	: BAITURROHIM
2. No. Statistik	: 411.2.33.02.1745
3. Alamat	
Jalan/Grumbul	: Sumur Kidem
Kelurahan/Desa	: Teluk RT. 06 RW. 04
Kecamatan	: Purwokerto Selatan
Kabupaten/Kota	: Banyumas
4. Tahun Berdiri	: 2001
5. Nama Yayasan/Badan/Lembaga	: Ta'limul Qur'an Baiturrohim

Kepada Taman Pendidikan Al Qur'an (TPQ) BAITURROHIM tersebut diberikan hak menurut hukum untuk menyelenggarakan Pendidikan Keagamaan Islam dan mendapatkan hak-hak lainnya sesuai aturan yang berlaku.



DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. DATA PRIBADI

1. Nama	: Sutrimo Purnomo
2. Tempat, Tanggal Lahir	: Banyumas, 8 Januari 1992
3. Agama	: Islam
4. Jenis Kelamin	: Laki-laki
5. Warga Negara	: Indonesia
6. Pekerjaan	: Dosen FTIK UIN Saizu Purwokerto
7. Alamat	: Jl. Lesanpura RT 9/3 Teluk Purwokerto Selatan
8. Nama Ayah	: Tri Retno Wahyudi
9. Nama Ibu	: Paryatun
10. Nama Istri	: Dhian Amalhayati
11. Nama Anak	: Habibi Ahmad Purnomo
12. Email	: trimo@uinsaizu.ac.id .
13. No. HP	: 085701417353

B. PENDIDIKAN

1. MI Ma'arif NU Teluk Lulus Tahun 2004
2. SMP Negeri 7 Purwokerto Lulus Tahun 2007
3. SMK Negeri 2 Purwokerto Jurusan Teknik Pemanfaatan Tenaga Listrik Lulus Tahun 2010
4. S1 Prodi Pendidikan Agama Islam (PAI) STAIN Purwokerto Lulus Tahun 2014
5. S2 Prodi Manajemen Pendidikan Islam (MPI) IAIN Purwokerto Lulus Tahun 2018.
6. S3 Prodi Studi Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto Masuk Tahun 2022

C. PENGALAMAN PEKERJAAN

1. Guru MI Ma'arif NU Teluk Purwokerto (2014)
2. Guru SMP N 7 Purwokerto (2014)
3. Tenaga Kependidikan IAIN Purwokerto (2015-2018)
4. Dosen FTIK UIN Saizu Purwokerto (2019-sekarang)
5. Koordinator Prodi Manajemen Pendidikan Islam UIN Saizu Purwokerto (2023-sekarang)

D. PENGALAMAN ORGANISASI

1. Kepala TPQ Al Birru Purwokerto (2014-sekarang)
2. Pengurus Badan Koordinasi Lembaga Pendidikan Al-Qur'an Kabupaten Banyumas (2025-2029)
3. Pengurus Badan Koordinasi Lembaga Pendidikan Al-Qur'an Kecamatan Purwokerto Selatan (2025-2029)
4. Anggota Ikatan Guru Taman Pendidikan Al-Qur'an Muslimat Nahdlatul Ulama (2019-sekarang)
5. Pengurus Badan Pelaksana Penyelenggaraan Pendidikan MI Ma'arif NU Teluk Purwokerto Selatan (2019-sekarang)
6. Pengurus Kelompok Swadaya Masyarakat (KSM) "BIMA" Kecamatan Purwokerto Selatan
7. Pengurus NU Ranting Teluk Kecamatan Purwokerto Selatan (2022-sekarang)

E. KARYA TULIS ILMIAH

Link Google scholar:

<https://scholar.google.com/citations?user=aC6UNQYAAAAJ&hl=id>

Purwokerto, Februari 2025

Hormat saya,



Sutrimo Purnomo