

# STRATEGI PEMASARAN KEGIATAN SOSIAL KEAGAMAAN REMAJA MASJID

**Try Ma'rifan Najib**

STIDKI Ar-Rahmah Surabaya

E-mail: najibvan333@gmail.com

## **Abstract**

*The village fostering is one of the JMMI ITS Surabaya socio-religious activity programs. Every mosque is required to make programs and activities that are diverse and attractive to the community. Therefore, these programs need to be presented properly and attractively through a marketing strategy. The purpose of this study is to describe how the segmenting, targetting and positioimg (STP) of the JMMI social activity market. This research uses descriptive qualitative method, while the data were collected by interview, observation, and documentation. This study found that the grouping of JMMI target villages is divided into four areas that can be reached or close to the ITS campus, namely: Kejawan, Keputih, Gebang, and Medokan. Communication and cooperation between JMMI and the community really helps the community's economy.*

**Keywords:** *Strategy, Marketing, Social Activities*

*Desa binaan adalah salah satu program kegiatan sosial keagamaan JMMI ITS Surabaya. Setiap masjid dituntut untuk membuat program maupun kegiatan yang beraneka ragam sekaligus menarik bagi masyarakat. Oleh karena itu, program-program tersebut perlu dikemas dan dipasarkan dengan baik dan menarik melalui strategi pemasaran. Tujuan penelitian ini adalah untuk menggambarkan bagaimana segmenting, targetting dan positioimg pasar kegiatan sosial JMMI. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif, jenis penelitian ini adalah menganalisis data yang telah dikumpulkan dengan wawancara, observasi, dan dokumentasi. Penelitian ini menghasilkan temuan bahwa pengelompokan desa binaan JMMI dibagi menjadi empat wilayah yang bisa dijangkau atau dekat dari kampus ITS yaitu: Kejawan, Keputih, Gebang, dan Medokan. Komunikasi dan kerjasama antara JMMI dan lingkungan Masyarakat terbukti membantu perekonomian masyarakat.*

**Kata Kunci:** *Strategi, Pemasaran, Kegiatan Sosial*

## **A. Pendahuluan**

Setiap masjid dituntut untuk membuat program-program dan kegiatan-kegiatan yang beraneka ragam sekaligus menarik bagi masyarakat. Untuk menarik masyarakat, program-program tersebut perlu dikemas dan dipasarkan dengan baik dan menarik melalui strategi pemasaran.

Strategi pemasaran adalah alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut<sup>1</sup>. Dengan kemampuan menentukan dan melaksanakan (mengimplementasikan) strategi pemasaran yang tepat, maka satu perusahaan, instansi atau lembaga akan mampu mendapatkan keberhasilan dalam menghadapi persaingan pasar yang sekarang ini semakin kompetitif.<sup>2</sup>

Remaja masjid memiliki pengaruh besar terhadap lingkungan sekitar masjid. Remaja masjid akan mempengaruhi remaja lainnya untuk mengikuti kegiatan di masjid. Salah satu tempat keramaian dan tempat belajar para remaja sekarang adalah kampus. Kampus merupakan arena bagi orang yang memiliki intelektualitas tinggi. Kampus menjadi tempat bagi orang yang memiliki keseimbangan iman, ilmu dan teknologi.<sup>3</sup>

Remaja masjid kampus merupakan perkumpulan pemuda masjid yang melakukan aktivitas sosial, ibadah, dan memakmurkan masjid. Ia merupakan pendorong terwujudnya masyarakat kampus islami menuju perbaikan umat melalui mahasiswa-mahasiswa muslim berintegritas dan berakhlakul karimah.

---

<sup>1</sup>Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Indeks, 2007), 6.

<sup>2</sup> Moh. Aris Pasigai, "Pentingnya Konsep Dan Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis", *Jurnal Ilmu Ekonomi Studi Pembangunan*, Vol 1 No. 1 Januari-April 2009, 55.

<sup>3</sup> Rizal Mahri, "Dakwah Kampus Berbasis Aset", *Jurnal Dakwah* Vol. 14 No. 1 Tahun 2013, 52.

Remaja masjid kampus memiliki peran penting, karena ia merupakan organisasi yang benar memikirkan perkembangan Islam. Remaja masjid kampus memegang peranan dalam penyebaran budaya dan cara meningkatkan kegiatan Islam. Melalui remaja masjid kampus secara bertahap dapat menanamkan nilai-nilai Islam pada mahasiswa, sehingga ia dapat membentengi generasi muda Islam dalam setiap aktivitasnya.

Fenomena dari kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh para remaja sekitar masjid realitasnya menunjukkan bahwa remaja belum optimal dalam menunjukan eksistensi sebagai remaja yang gemar kegiatan-kegiatan di masjid. Di sini fungsi pemasaran remaja masjid dalam peningkatan sosial keagamaan untuk para remaja.

Oleh karena itu organisasi remaja masjid kampus akan berupaya optimalisasi pelaksanaan program melalui suatu kegiatan sosial keagamaan. Kegiatan sosial itu berupa pendidikan anak usia dini, *upgrading* pengurus, menjalin silaturahmi dengan organisasi mahasiswa, menyelenggarakan kajian Islam remaja khususnya bagi remaja kampus, terselenggarakan peringatan hari-hari besar Islam dan terselenggarakan misi dan ikatan baik secara internal maupun eksternal.

Institut Teknologi Sepuluh Nopember (ITS), merupakan perguruan tinggi yang diselenggarakan oleh Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan. ITS diresmikan menjadi Perguruan Tinggi Negeri pada 3 Nopember 1960 sesuai dengan Surat Keputusan Menteri Pendidikan Pengajaran dan Kebudayaan Republik Indonesia No.101250/U.U sebagai perguruan tinggi yang pengajarannya di khususkan pada ilmu-ilmu teknik.<sup>4</sup>

Meskipun ITS adalah sebagai Perguruan Tinggi yang umum, dan bukan Perguruan Tinggi berbasis Islam semisal UIN, IAIN dll, ITS juga tidak kalah juangnya di bidang keislaman. ITS memiliki masjid yang bernama Masjid Manarul Ilmi. Remaja masjidnya mereka sebut JMMI (Jamaah Masjid Manarul Ilmi) sedangkan di kampus mereka adalah Lembaga Dakwah Kampus yang biasa disebut LDK.

---

<sup>4</sup> Presiden Republik Indonesia, Peraturan Pemerintah No. 9 Tahun 1961 Tentang Pendirian Institut Teknologi 10 Nopember di Surabaya.

Jama'ah Masjid Manarul Ilmi atau JMMI adalah lembaga dakwah kampus yang di miliki ITS dan penggeraknya adalah para mahasiswa-mahasiswi Islam. JMMI adalah organisasi yang tidak hanya mengajarkan organisasi dan bersosial saja. Akan tetapi juga menekankan pada keislaman, terutama bagi muslim dan muslimat. Lembaga dakwah kampus ini berawal dari "Ta'limul Islam" muncul dari inisiatif para pengurus musholla (sebutan Masjid Manarul Ilmi tempo dulu) pada September 1983. JMMI secara resmi berdiri pada September 1989, yang bertepatan dengan bulan Safar 1410 H di Kampus ITS Keputih Sukolilo Surabaya.

Kegiatan-kegiatan JMMI sejak periode awal sampai sekarang pada dasarnya sama, yaitu adanya program Studi Islam (PSI), Mabit, Kajian, Madrasah Kader (MK), Mentoring. Ada beberapa kegiatan yang mengalami perubahan baik nama maupun kegiatan. Tahun 1998 membuat kegiatan JMMI FAIR yang di ikuti seluruh lembaga dakwah di kampus ITS guna mensosialisasikan kegiatan-kegiatan tiap lembaga. Dalam perkembangannya JMMI juga mulai melakukan kegiatan-kegiatan sosial seperti pelatihan untuk ibu-ibu, pengumpulan dana sumbangan untuk bencana alam, TPA, program kakak asuh , para pengurus menyebutnya Desa Binaan

Program desa binaan adalah salah satu program yang dimiliki JMMI. Program ini peneliti pilih karena merupakan salah satu program sosial yang di miliki Masjid Manarul Ilmi. Program ini sudah berjalan 10 tahun. Fokus utama pada binaan ini adalah Al Quran. Selain itu belajar sesuai pelajaran mereka dan bantu menemani mereka kerjakan PR.

Strategi pemasaran merupakan pernyataan baik mengenai bagaimana suatu merek atau lini produk mencapai tujuannya. Tull dan Kahle mendefinisikan strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut. Pada dasarnya strategi pemasaran memberikan arah dalam kaitannya dengan variable-variabel seperti

segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, *positioning*, elemen bauran pemasaran, dan biaya bauran pemasaran.<sup>5</sup>

Berdasarkan pengertian strategi pemasaran di atas, suatu pasar akan mengenal segmentasi, *positioning* dan target pasar itu sendiri. Hal ini akan berlaku pada program-program yang dimiliki JMMI ITS. Desa binaan adalah sebuah produk dari JMMI. Desa binaan juga mempunyai produk yaitu empat desa binaan di daerah sekitar kampus. Maka pasar JMMI dan Desa binaan ini adalah masyarakat.

Remaja masjid adalah suatu perkumpulan pemuda islam yang senantiasa memakmurkan masjid atau musholla dengan melakukan aktivitas sosial dan ibadah di masjid maupun lingkungan sekitar masjid. Remaja masjid merupakan Sumber Daya Manusia (SDM) yang sangat mendukung bagi kegiatan organisasi, sekaligus merupakan objek dakwah yang paling utama.

JMMI adalah remaja masjid dari masjid Manarul Ilmi ITS. JMMI inilah sumber daya manusia yang dimiliki masjid manarul ilmi. Semua kegiatan yang bersifat dakwah adalah strategi organisasi JMMI dalam mencapai tujuan bersamanya.

Untuk mencapai tugas bersamanya JMMI menggunakan strategi pemasaran berupa *Segmenting*, *Targetting* dan *Positioning*. Tujuan dari strategi ini adalah untuk mengetahui apakah posisi target dan pemetaan programnya. Strategi ini juga berfungsi untuk menambah wawasan bagi penulis dan objek penelitiannya.

Desa binaan adalah program kegiatan sosial remaja masjid ITS. Program ini sangat bermanfaat untuk kalangan masyarakat sekitar kampus ITS. Kebermanfaatannya ini sudah dirasakan masyarakat desa binaan, mulai dari keagamaan sampai masuk di bidang perekonomian masyarakat.

Segmentasi pasar adalah proses membagi pasar keseluruhan suatu produk atau jasa yang bersifat heterogen ke dalam beberapa segmen. Masing-masing segmennya cenderung bersifat homogen dalam segala aspek. Segmentasi pasar juga dapat diartikan sebagai usaha untuk membagi pasar ke dalam kelompok-kelompok yang dapat dibedakan satu sama lain dalam hal kebutuhan, karakteristik, atau

---

<sup>5</sup>*Ibid*, 6.

perilaku yang mungkin akan memerlukan produk-produk dan strategi pemasaran tertentu untuk menjangkanya.<sup>6</sup>

Targetting adalah proses membidik pasar dengan mengevaluasi seluruh prosesnya. Di dunia pemasaran targetting sangat di butuhkan sekali. Definisi *targetting* menurut Keegan & Green (2008) adalah proses pengevaluasian segmentasi dan pemfokusan strategi pemasaran pada sebuah negara, provinsi, atau sekelompok orang yang memiliki potensi untuk memberikan respon. Target pasar dapat juga diartikan sebagai yang berisi dan menilai serta memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki oleh suatu perusahaan.<sup>7</sup>

Penempatan produk (*positioning*) mencakup kegiatan merumuskan penempatan produk dalam persaingan dan menetapkan bauran pemasaran yang terperinci. Pada hakekatnya penempatan produk adalah tindakan merancang produk dan bauran pemasaran agar tercipta kesan tertentu diingatan konsumen.<sup>8</sup> Strategi *positioning* merupakan strategi yang berusaha menciptakan diferensiasi yang unik dalam benak pelanggan sasaran, sehingga terbentuk citra (*image*) merek atau produk yang lebih unggul dibandingkan merek/produk pesaing.<sup>9</sup>

Secara umum JMMI jika akan membentuk suatu Desa binaan, terdapat sebuah analisa terhadap Desa tersebut dengan menggunakan dua pendekatan. Pertama pendekatan potensi dan kedua pendekatan masalah. Pendekatan potensi adalah pendekatan ruang yang apabila ruang tersebut cocok dan akan timbul kerjasama yang baik ataupun saling menguntungkan maka itulah yang dinamakan sangat potensial. Kedua adalah pendekatan masalah, suatu pendekatan yang arahnya adalah melihat masalah yang ada. Ada beberapa masalah yang sudah terjadi sebelum desa tersebut menjadi desa binaan. Sulit baca Al-

---

<sup>6</sup> Hari Wijaya Dan Hani Sirine, "Strategi Segmenting, Targeting, Positioning Seta Strategi Harga Pada Pada Perusahaan Kecap Blekok Di Cilacap AJIE", *Asian Journal Of Innovation And Entrepreneurship*, (Vol 01, No 03, Tahun 2016) hal 178

<sup>7</sup> Hari Wijaya Dan Hani Sirine Strategi, "Segmenting, Targeting, Positioning Seta Strategi Harga Pada Pada Perusahaan Kecap Blekok Di Cilacap AJIE", *Asian Journal Of Innovation And Entrepreneurship*, (Vol 01, No 03, Tahun 2016), 179.

<sup>8</sup>*Ibid*, 180.

<sup>9</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* Edisi Ke Tiga (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2008), 110-111.

Qur'an, tidak ada kegiatan belajar malam, ekonomi tidak berjalan, moral yang kurang positif dan masih banyak masalah yang perlu diselesaikan.

Maka tujuan bersama yang dilakukan JMMI ini ada landasan khususnya di bidang pembinaan umat. tanpa ada analisa potensi dan masalah-masalah yang ada, tidak terarah dakwah suatu lembaga dan akan salah fokus. Maka sangat perlu proses targetting sebelum memasarkan produk apapun, terlebih dalam hal dakwah. Targetting dan pengelompokan tersebut muncul ketika proses berjalannya Desa binaan. Hasilnya masing-masing Desa binaan mempunyai karakter. Dari hasil observasi empat Desa binaan memang mempunyai karakter masing-masing. Misal di Gebang adik binaan terkesan suka main ketika kegiatan pembelajaran sedang berlangsung, kalau di Kejawan adik binaan terkesan nurut, begitupun juga berbeda dengan karakter adik binaan di Medokan itu agama dan hafalannya lebih cepat masuk.

Proses segmenting yang dilakukan JMMI juga salah satunya adalah mengelompokkan kajian anak-anak dan kajian dewasa. Kajian anak-anak dilakukan setiap hari dan kajian dewasa dilakukan setiap sepekan sekali. Selain untuk dakwah, target JMMI pada Desa binaan ini adalah memberi kebermanfaatan kepada masyarakat, mulai dari anak-anak, orang tua sampai kalangan tokoh-tokoh masyarakat di Desa.

Tidak hanya pendidikan akademik, ilmu agama dan perbaikan akhlak untuk Adik binaan juga menjadi salah satu sasaran dakwah JMMI. Adapun target untuk orang tua adalah pengurangan jumlah buta huruf Al-Qur'an yang direalisasikan dengan kegiatan belajar baca tulis Al-Qur'an. Kemudian terdapat program parenting untuk para orang tua. Juga ada *control* kesehatan dan bersih lingkungan. Selain itu terdapat program yang sangat membantu, yakni sasaran untuk membantu perekonomian warga dengan membuat dan mempromosikan *chatering* dari Desa binaan tersebut.

Untuk merealisasikan target tersebut, JMMI menghubungi para tokoh masyarakat dan mempresentasikan program-program JMMI. JMMI juga menjadi lembaga yang menghubungkan antara masyarakat dan organisasi mahasiswa ITS dalam perekonomiannya yaitu dengan cara mempromosikan *chatering* Desa binaan untuk acara mahasiswa ITS.

Penempatan produk (*positioning*) mencakup kegiatan merumuskan penempatan produk dalam persaingan dan menetapkan bauran pemasaran yang terperinci. Pada hakekatnya penempatan produk adalah tindakan merancang produk dan bauran pemasaran agar tercipta kesan tertentu diingatan konsumen.<sup>10</sup>

Strategi *positioning* merupakan strategi yang berusaha menciptakan diferensiasi yang unik dalam benak pelanggan sasaran, sehingga terbentuk citra (*image*) merek atau produk yang lebih unggul dibandingkan merek/produk pesaing.<sup>11</sup>

Pada proses *positioning* ini yang dilakukan JMMI adalah pelatihan internal pengajar. Proses ini dianggap penting dan utama karena para pengajar dituntut mengawal adik binaan yang sifatnya setiap hari. Mengamati dan memodifikasi program yang dijalankan universitas lain juga pernah dilakukan JMMI sebelum akhirnya terbentuk program Desa binaan.

Berdasarkan pemakai produk di Desa binaan adalah adik binaan, orang tua dan tokoh masyarakat. Antusias adik binaan dan masyarakat sekitar ketika adanya program ini begitu semangat. Kemudian diadakannya program-program yang menyeluruh di Desa tersebut seperti gotong royong dan penyuluhan kesehatan. ini merupakan sarana penunjang untuk Desa binaan.

Pembandingan Desa binaan JMMI ITS dengan Desa binaan yang lain adalah salah satu contohnya adalah Desa binaan yang juga digagas oleh kampus ITB. Perbedaan antara program terletak pada cara, Mereka menggunakan cara mendatangkan murid-murid atau adik binaannya ke kampus dan mencarikan tempatnya di sekitar kampus.

Pembandingan seperti ini penting bagi produk dari sebuah pasar. Tanpa hal yang unik, produk sulit untuk diminati masyarakat dan pelanggan. Selain untuk diminati masyarakat poin ini bisa membantu Desa binaan untuk memosisikan diri sebagai contoh tempat kegiatan yang bermanfaat bagi sekelilingnya.

---

<sup>10</sup>*Ibid*, 180.

<sup>11</sup>Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* Edisi Ke Tiga (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2008), 110-111.



## B. Pembahasan

### 1. Segmentasi (*Segmenting*)

*Segmenting* adalah proses membagi pasar keseluruhan suatu produk atau jasa yang bersifat heterogen ke dalam beberapa segmen. Masing-masing segmennya cenderung bersifat homogen dalam segala aspek. Segmentasi biasa dibagi menjadi beberapa kelompok, diantaranya segmentasi geografis, demografis, psikologis, dan psikografis.<sup>12</sup>

#### a) *Segmentasi Geografis*

Segmentasi geografis adalah segmentasi yang mengharuskan pembagian pasar menjadi unit-unit geografis yang berbeda, misalnya adalah negara, negara bagian, wilayah, provinsi, kota atau lingkungan rumah tangga<sup>13</sup>. Berdasarkan teori segmentasi geografis di atas bila diterapkan di JMMI adalah wilayah lingkungan rumah tangga.

#### b) *Segmentasi Demografis*

Segmentasi demografis adalah pembagian pasar menjadi kelompok-kelompok berdasarkan variabel seperti usia, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, jenis kelamin, penghasilan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, generasi, kewarganegaraan, dan kelas sosial. Untuk jenis kelamin, JMMI memakai sebuah konsep pengelompokan yakni mengelompokkan antara laki-laki dan perempuan dalam belajarnya. Hasilnya ketika di lapangan mereka sering main, berbaur dan ada juga yang belajar sendiri. Adapun batas jenjang pendidikan anak Desa binaan tidak terbatas untuk Desa terkait. Bahkan usia SMA masih mengikuti program belajar Desa binaan.

---

<sup>12</sup> Misbakhul Khoir, *Mengidentifikasi Segmen Pasar Dan Memilih Pasar Sasaran*. Fakultas Agama Islam Lamongan, AKADEMIKA, Vol. 10, No 1, Juni 2016, 121-122.

<sup>13</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* Edisi Ke Dua Belas jilid satu (Jakarta: Indeks, 2007), 301

### c) Segmentasi Psikologis

Segmentasi psikologis atau segmentasi tingkah laku adalah pembeli dapat di kelompokkan berdasarkan pada pengetahuan, sikap, penggunaan atau reaksi mereka terhadap produk.<sup>14</sup> Berdasarkan segmentasi jenis psikologis ini diterapkan di Desa binaan. Evaluasi dan cara mengajar untuk adik binaan akan memunculkan sikap dan perilaku yang bermacam-macam. Maka dalam hal ini produk yang dijual atau digunakan adalah modul pembelajaran dan cara mengajar. Para pengajar seharusnya mempersiapkan apa yang perlu disiapkan guna untuk memuaskan pelanggan, dalam hal ini adalah adik binaan.

### d) Segmentasi Psikografis

Segmentasi psikografis adalah strategi para pembeli di bagi menjadi kelompok yang berbeda berdasarkan gaya hidup, kepribadian atau nilai<sup>15</sup>. Pengelompokan tersebut muncul ketika proses berjalannya Desa binaan. Hasilnya masing-masing Desa binaan mempunyai karakter. Dari hasil observasi empat Desa binaan memang mempunyai karakter masing-masing. Misal di Gebang adik binaan terkesan suka main ketika kegiatan pembelajaran sedang berlangsung, kalau di Kejawan adik binaan terkesan nurut, begitupun juga berbeda dengan karakter adik binaan di Medokan itu agama dan hafalannya lebih cepat masuk. Proses segmenting yang dilakukan JMMI juga salah satunya adalah mengelompokkan kajian anak-anak dan kajian dewasa. Kajian anak-anak dilakukan setiap hari dan kajian dewasa dilakukan setiap sepekan sekali.

## 2. Target (Targeting)

*Targetting* bisa diartikan proses membidik pasar. Di dunia pemasaran targeting sangat dibutuhkan sekali. Definisi *targeting* menurut Keegan & Green adalah proses pengevaluasian segmentasi dan pemfokusan

---

<sup>14</sup> Hari Wijaya Dan Hani Sirine "Strategi Segmenting, Targeting, Positioning Strategi Harga Pada Pada Perusahaan Kecap Blekok Di Cilacap AJIE", *Asian Journal Of Innovation And Entrepreneurship FEB UKSW Salatiga*, Vol. 01, No 03, September 2016 , 179.

<sup>15</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi Ke Dua Belas jilid satu* (Jakarta: Indeks, 2007), 308.

strategi pemasaran pada sebuah negara, provinsi, atau sekelompok orang yang memiliki potensi untuk memberikan respon.

Berdasarkan teori di atas JMMI membidik pasar yaitu Desa binaan yang di bawah program divisi BPU. Maka tugas BPU adalah membuat target dan evaluasi terhadap Desa binaan. target utama JMMI menginisiasi program Desa binaan adalah untuk berdakwah. Maka pendekatan-pendekatan yang akan direalisasikan nantinya adalah pendekatan dakwah. Tujuan kegiatan-kegiatan sosial yang dilakukan di Desa binaan adalah semata-mata adalah untuk berdakwah.

Selain untuk dakwah, adapun target JMMI pada Desa binaan ini adalah memberi kebermanfaatan kepada masyarakat, mulai dari anak-anak, orang tua samapai kalangan tokoh-tokoh masyarakat di Desa.

Adapun target untuk orang tua adalah pengurangan jumlah buta huruf Al-Qur'an yang direalisasikan dengan kegiatan belajar baca tulis Al-Qur'an. Kemudian terdapat program parenting untuk para orang tua. Juga ada *control* kesehatan dan bersih lingkungan. Selain itu terdapat program yang sangat membantu, yakni sasaran untuk membantu perekonomian warga dengan membuat dan mempromosikan *chatering* dari Desa binaan tersebut.

Untuk merealisasikan target tersebut, JMMI menghubungi para tokoh masyarakat dan mempresentasikan program-program JMMI. JMMI juga menjadi lembaga yang menghubungkan antara masyarakat dan organisasi mahasiswa ITS dalam perekonomiannya yaitu dengan cara mempromosikan *catering* Desa binaan untuk acara mahasiswa ITS.

### **3. Posisi (Positioning)**

Penempatan produk (*positioning*) mencakup kegiatan merumuskan penempatan produk dalam persaingan dan menetapkan bauran pemasaran yang terperinci. Pada hakekatnya penempatan produk adalah tindakan merancang produk dan bauran pemasaran agar tercipta kesan tertentu di ingatan konsumen<sup>16</sup>.

Strategi *positioning* merupakan strategi yang berusaha menciptakan diferensiasi yang unik dalam benak pelanggan sasaran, sehingga terbentuk citra (*image*) merek atau produk yang lebih unggul

---

<sup>16</sup>*Ibid*, 180.

dibandingkan merek/produk pesaing<sup>17</sup>. Ada lima pendekatan yang dapat digunakan untuk melakukan *positioning*, yaitu:

a) *Positioning berdasarkan atribut (attribute positioning)*

Berdasarkan teori atribut ini, baik pengajar maupun Adik binaan tidak memakai atribut yang spesifik. Menurut konsep yang sudah ada, atribut yang dipakai untuk pengajar adalah pakaian rapi dan menutup aurat.

b) *Positioning berdasarkan harga dan kualitas (price and quality positioning)*

Berdasarkan harga dan kualitas Desa binaan tidak dipungut biaya sama sekali dan pengajar desa binaan pun tidak digaji. Kualitas Desa binaan dari segi target dan tujuan adalah bisa memperbaiki akhlak dan moral. Akhlak dan moral adalah salah satu komponen utama dalam proses belajar. Tanpa adab dan akhlak seseorang belum dikatakan berilmu. Komponen ini sangatlah penting, sehingga salah satu target dan fokus Desa binaan adalah pendidikan moral dan akhlak.

c) *Positioning berdasarkan pemakai produk (user positioning)*

Berdasarkan pemakai produk di Desa binaan adalah adik binaan, orang tua dan tokoh masyarakat. Antusias adik binaan dan masyarakat sekitar ketika adanya program ini begitu semangat. Kemudian diadakannya program-program yang menyeluruh di Desa tersebut seperti gotong royong dan penyuluhan kesehatan. ini merupakan sarana penunjang untuk Desa binaan.

d) *Positioning berdasarkan kelas produk tertentu (product class positioning)*

Di Desa binaan tidak hanya fokus pada pembelajaran kepada adik binaan untuk mendampingi belajar di waktu malam saja.

e) *Positioning berkenaan dengan pesaing (competitor positioning)*

Pembandingan Desa binaan JMMI ITS dengan Desa binaan yang lain adalah salah satu contohnya adalah Desa binaan yang juga digagas oleh kampus

---

<sup>17</sup>Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Edisi Ke Tiga, (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2008), 110-111.

ITB. Perbedaan antara program terletak pada cara, Mereka menggunakan cara mendatangkan murid-murid atau adik binaannya ke kampus dan mencarikan tempatnya di sekitar kampus. Pemandangan seperti ini penting bagi produk dari sebuah pasar. Tanpa hal yang unik, produk sulit untuk diminati masyarakat dan pelanggan. Selain untuk diminati masyarakat poin ini bisa membantu Desa binaan untuk memosisikan diri sebagai contoh tempat kegiatan yang bermanfaat bagi sekelilingnya.

## **C. Penutup**

### ***Kesimpulan***

Berdasarkan pembahasan dan analisis yang telah disampaikan pada bab sebelumnya, maka berikut akan dikemukakan beberapa kesimpulan yang dapat diambil tentang Strategi Pemasaran Kegiatan Sosial JMMI ITS Surabaya.

Pertama, proses pengelompokan pasar yang dilakukan JMMI adalah mengelompokkan Desa binaan menjadi empat lokasi yang masih bias dijangkau atau dekat dari kampus ITS yaitu: Kejawan, Keputih, Gebang dan Medokan. Masing-masing dari Desa mempunyai karakter sifat dan cara mengajar yang berbeda.

Kedua, JMMI menghubungi dan berkomunikasi dengan tokoh masyarakat untuk mengadakan program Desa binaan dan program-program JMMI. JMMI juga mengadakan kerjasama antara masyarakat dan organisasi mahasiswa untuk membantu mengoptimalkan perekonomian masyarakat Desa binaan.

Ketiga, proses positioning JMMI adalah menjunjung tinggi kualitas guru desa binaan dengan mengadakan training for tutor atau pelatihan guru, mempelajari system pesaing dan memodifikasi sehingga menjadi ciri khas JMMI.

### ***Saran***

Pertama, untuk memudahkan proses evaluasi dan target sebaiknya JMMI ITS membuat konsep dan tujuan untuk Desa binaan. Konsep dan tujuan itu akan selalu dikenang oleh pengurus JMMI ITS selanjutnya dan

akan berubah jika kesepakatan. Data tersebut juga memudahkan penulis dalam mempelajari AD/ART desa binaan untuk penelitian ini.

Kedua, Badan Pelayan Umat selaku koordinator Desa binaan sebaiknya melakukan pengelompokan berdasarkan jenis segmenting yang lebih rinci. Sehingga Badan Pelayan Umat mempunyai database pendidikan, usia, sampai perkonomian di desa binaan. Dengan strategi pengelompokan yang lebih rinci, proses mencapai target akan lebih mudah tercapai.

Ketiga, JMMI ITS dan BPU hendaknya membuat progres dan target Desa binaan kedepan. Sehingga hasil daripada adanya desa binaan ini tidak hanya masyarakat setempat yang merasakan tapi masyarakat di luar desa binaan juga ingin seperti mereka.

Keempat, pada proses penempatan produk seperti atribut, pemakai produk dan lain sebagainya, hendaknya dimaksimalkan. Sehingga produk atau Desa binaan ini sangat diminati masyarakat Desa binaan sendiri khususnya khalayak umum.

Kelima, ciri khas strategi pemasaran adalah memasarkan produk, sebaiknya Badan Pelayan Umat sebagai koordinator Desa binaan mensosialisasikan produk ini di dunia maya maupun nyata. Sehingga banyak orang akan antusias pada kegiatan yang sangat bermanfaat ini.

Terakhir, JMMI dan BPU sangat disarankan untuk menambah jumlah desa binaan agar medan dakwah bisa meluas dan kebermanfaatannya bisa dirasakan sampai tingkat Kota maupun Provinsi.

## Daftar Putaka

- Creswill, Jhon. *Penelitian Kualitatif & Desain Riset*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2015.
- Hari Wijaya Dan Hani Sirine “Strategi Segmenting, Targeting, Positioning Seta Strategi Harga Pada Pada Perusahaan Kecap Blekok di Cilacap AJIE”. *Asian Journal Of Innovation And Entrepreneurship*, (Vol 01, No 03, September 2016)
- ICMI Orsat Cempaka Putih dll, *Pedoman Manajemen Masjid*. Jakarta:ICMI
- Kayin, Robert. *Studi Kasus Desain & Metode* Jakarta: PT Raja Grafindo Persada 2015
- Khoir, Misbakhul. Mengidentifikasi Segmen Pasar Dan Memilih Pasar Sasaran. (Vol 10, No 1, Juni 2016)
- Kotler dan Keller. *Manajemen Pemasaran* Edisi Ke Dua Belas jilid satu Jakarta: PT Indeks, 2007.
- Kurniawan, Syamsul. “ Masjid dalam lintasan sejarah umat Islam”, *jurnal katulistiwa-jurnal of Islamic studies* (Vol 4 Nomor 2 September 2014)
- Mahri, Rizal. “Dakwah Kampus Berbasis Aset”, *dalam Jurnal Dakwah* (Vol. XIV No. 1 Tahun 2013, 52.)
- Munawwir, Ahmad Warson. *Kamus Al-Munawwir*. Surabaya: Pustaka Progresif, 1997.
- Pasigai, Aris. Balance. “Pentingnya Konsep Dan Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis” *Jurnal Ilmu Ekonomi Studi Pembangunan* (Volume 1 No. 1 Januari-April 2009)
- Presiden Republik Indonesia, Peraturan Pemerintah No. 9 Tahun 1961 Tentang Pendirian Institut Teknologi 10 Nopember di Surabaya.
- Redaksi Tim Buku JMMI, *Perjalanan 25 Tahun Keping Joeang JMMI* (Surabaya: JMMI, 2015), ITS Surabaya
- Shihab, Quraish. *Wawasan Alquran Tafsir Maudhu’I Atas Pelbagai Persoalan Umat*. Bandung: Mizan, 2000.

*Try Ma'rifan Najib: Strategi Pemasaran Kegiatan Sosial Keagamaan Remaja Masjid*

Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*, Bandung: Alfabeta.

Tim Penyusun Kamus Pusat Bahasa, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka, 2011.

Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*, edisi ke tiga Yogyakarta: Penerbit Andi, 2008.