

STRATEGI PRODUK KAJIAN AFTERWORK MASJID AL LATHIIF BANDUNG

Rasyid Ilyasa Syauqi¹ , Devi Yulianti²

¹² Jurusan Manajemen Dakwah, Sekolah Tinggi Ilmu Dakwah dan
Komunikasi Islam Ar Rahmah Surabaya

Email ; rilyasas@gmail.com

ABSTRAK

Masjid Al Lathiif di Bandung aktif dalam kegiatan dakwah dan pendidikan. Program rutin "Kajian Afterwork" diadakan setiap Senin malam, membahas bisnis, motivasi, problematika sehari-hari, dan kesehatan mental, dibawakan oleh ahli di bidangnya. Penelitian ini bermaksud menggambarkan strategi produk yang diterapkan oleh masjid dalam Kajian Afterwork. Metode kualitatif digunakan dengan mengumpulkan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasilnya menunjukkan empat poin strategi produk yang efektif: 1) membangun identitas merek dan ekuitas merek yang kuat, 2) pengemasan yang matang dan mempertimbangkan dampak nilai, 3) fokus pada kualitas materi yang relevan, dan 4) memberikan pelayanan yang unggul dan menciptakan keterikatan mendalam antara peserta dan program. Penelitian ini diharapkan memberikan pemahaman tentang pengelolaan dan pemasaran kegiatan dakwah di masjid.

Kata Kunci : Masjid Al Lathiif, Afterwork, Strategi Produk

ABSTRACT

Masjid Al Lathiif in Bandung is actively involved in religious and educational activities. The regular program called "Afterwork Study" is held every Monday night, covering topics such as business, motivation, daily life issues, and mental health. These sessions are conducted by experts in their respective fields. This research aims to describe the product strategy implemented by the mosque in the Afterwork Study program. Qualitative methods were employed, involving data collection through observation, interviews, and documentation. The findings reveal four effective

product strategy points: 1) building a strong brand identity and brand equity, 2) thoughtful packaging with consideration for value impact, 3) a focus on delivering relevant and high-quality content, and 4) providing excellent services while creating a deep connection between participants and the program. This study is expected to contribute insights into the management and marketing of religious activities in a mosque.

Keywords: *Al Lathiif Mosque, Afterwork, Product Strategy*

PENDAHULUAN

Ilmu merupakan hal yang penting dalam Islam, baik ilmu agama maupun ilmu pengetahuan umum. Islam menghargai pengetahuan sebagai jalan menuju kesejahteraan di dunia dan akhirat. Oleh karena itu, setiap muslim, pria maupun wanita, diwajibkan untuk menuntut ilmu. Salah satu tempat yang sangat dianjurkan untuk mengejar ilmu adalah masjid, yang tidak hanya berfungsi sebagai tempat ibadah tetapi juga sebagai pusat pendidikan dan dakwah. Metode pengajaran dalam masjid, seperti Halaqah, yang diterapkan oleh Nabi Muhammad SAW dan para sahabatnya, merupakan cara yang efektif untuk menyebarluaskan ilmu agama. (Ayub, 2006)

Masjid Al Lathiif di Bandung adalah salah satu contoh masjid yang menjalankan fungsi dakwah dan pendidikan dengan baik. Masjid ini memiliki lokasi strategis dan kapasitas yang besar, memungkinkan berbagai kegiatan dakwah dan ilmiah dilaksanakan. Selain itu, masjid ini mengusung pendekatan moderat yang memungkinkan partisipasi dari berbagai kalangan masyarakat.

Salah satu program yang berhasil menarik minat banyak jamaah adalah Kajian Afterwork, yang mencakup berbagai tema dari ilmu agama hingga isu-isu kekinian. Program ini memanfaatkan strategi pemasaran modern seperti media sosial dan penyediaan kopi gratis untuk menjangkau kalangan muda.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Data di analisis melalui reduksi dan penyajian data serta dilakukan penarikan kesimpulan dan di validasikan menggunakan teknik triangulasi sumber. (Creswell, 2016) Penelitian ini bertujuan untuk menggali lebih dalam strategi pemasaran, khususnya terkait Kajian Afterwork di Masjid Al Lathiif. Selain itu, penulis juga tertarik untuk mengeksplorasi sistem manajemen pemasaran yang

Rasyid Ilyasa Syauqi, Devi Yulianti

diterapkan pengurus masjid dalam memajukan masjid melalui berbagai program kegiatan, dengan fokus pada Kajian Afterwork.

LANDASAN TEORI

Keutamaan Majelis Ilmu dan Majelis Ilmu dii Zaman Rasulullah SAW

Menuntut ilmu dalam ajaran Islam dianggap sebagai tugas yang mulia dan diberkahi. Al-Qur'an dan Hadis menggarisbawahi pentingnya pencarian ilmu, baik untuk kesejahteraan di dunia maupun sebagai bekal di akhirat.

يَرْفَعُ اللَّهُ الَّذِينَ آمَنُوا مِنْكُمْ وَالَّذِينَ أُوتُوا الْعِلْمَ دَرَجَاتٍ ۗ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ خَبِيرٌ

“niscaya Allah akan meninggikan orang-orang yang beriman di antaramu dan orang-orang yang diberi ilmu pengetahuan beberapa derajat. Dan Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan.” (QS Al Mujadilah:11)

وَمَنْ سَلَكَ طَرِيقًا يَلْتَمِسُ فِيهِ عِلْمًا سَهَّلَ اللَّهُ لَهُ بِهِ طَرِيقًا إِلَى الْجَنَّةِ

“Barang siapa yang menempuh perjalanan untuk mencari ilmu, maka akan Allah mudahkan jalannya menuju surga.” (HR. Muslim No. 7028)

مَنْ يُرِدِ اللَّهُ بِهِ خَيْرًا يُفَقِّهْهُ فِي الدِّينِ

“Barangsiapa yang Allah kehendaki kebaikan baginya, maka Allah akan memberikan kefaqihan (pemahaman) agama baginya.“ (HR. Bukhari no. 71 dan Muslim no. 2436)

Ilmu juga dianggap sebagai sarana untuk meningkatkan derajat seseorang dalam pandangan Allah, seperti yang tercantum dalam Al-Qur'an. Para sahabat Nabi juga berperan dalam menunjukkan contoh pentingnya ilmu dalam kehidupan sehari-hari, dan mereka secara aktif mencari ilmu dari Nabi Muhammad SAW.

Pada masa Nabi Muhammad SAW, tempat-tempat seperti Darul Arqam, kuttab, masjid, dan suffah berperan sebagai majelis ilmu. Darul Arqam menjadi tempat pertemuan awal untuk pembelajaran agama Islam, sedangkan kuttab digunakan untuk mengajar anak-anak membaca, menulis, serta memahami Al-Qur'an dan hukum-hukum Islam. Masjid, sebagai pusat ibadah, juga menjadi tempat dakwah, perdebatan agama, dan pembelajaran agama melalui metode

Halaqah. Selain itu, suffah di Masjid Nabawi digunakan sebagai tempat tinggal bagi sahabat-sahabat Nabi yang sedang belajar. Semua ini menunjukkan bahwa pendidikan dan pencarian ilmu adalah aspek penting dalam Islam. (Mubarakfury, 1999)

Pentingnya ilmu dalam Islam tidak terbatas pada akhirat saja, tetapi juga membantu manusia dalam memahami dan menghadapi tantangan dunia. Oleh karena itu, menuntut ilmu dianggap sebagai bentuk ibadah kepada Allah. Dengan ilmu, manusia dapat lebih baik memahami Al-Qur'an dan menjalani kehidupan sesuai dengan ajaran-Nya. Selain itu, ilmu juga memungkinkan manusia untuk lebih memahami alam semesta dan memperluas wawasan mereka tentang penciptaan Allah. Dengan demikian, menuntut ilmu adalah suatu tugas yang sangat dihargai dalam Islam. (Mianoki, 2022)

Strategi Produk

Pemasaran adalah aktivitas yang bertujuan untuk memahami dan memenuhi kebutuhan manusia. Ini melibatkan proses mengidentifikasi kebutuhan konsumen dan menyediakan solusi yang menguntungkan kedua belah pihak. (Kotler & Armstrong, 2018). Manajemen pemasaran adalah strategi dan perencanaan yang digunakan oleh perusahaan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, mendistribusikan, dan memuaskan konsumen. (Rahmawati, 2016)

Salah satu konsep penting dalam dunia pemasaran adalah bauran pemasaran (marketing mix). Bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mempengaruhi respons pasar. Ini terdiri dari empat elemen utama, yaitu produk, harga, tempat, dan promosi. (Kotler & Keller, 2016) Diantara unsur-unsur penting yang ada pada bauran pemasaran adalah produk. Produk adalah barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, harga adalah harga yang ditetapkan untuk produk, tempat adalah distribusi produk, dan promosi adalah cara perusahaan memasarkan produknya.

Strategi produk adalah cara perusahaan mengelola produknya. Ini mencakup pengembangan merek dagang, kemasan produk, kualitas produk, dan pelayanan pelanggan.

1) Brand

Rasyid Ilyasa Syauqi, Devi Yulianti

Pengertian Merek menurut Kotler dalam buku *Marketing Management* hal. 30 adalah “*brand is name, term, sign, symbol, or design, or a combination of them, intended to identify the good and service of one seller or group of seller and to differentiate them from those of competition*” yang artinya “merek adalah nama, istilah, tanda, simbol atau desain, atau kombinasi dari itu semua, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakan mereka dari persaingan” (Kotler & Keller, 2016)

Salah dua indikator atau persepsi terhadap brand yang baik adalah *Brand Identity* dan *Brand Equity*. *Brand Identity* menurut Kotler adalah “seperangkat asosiasi merek yang unik yang diciptakan oleh para penyusun strategi merek (perusahaan).”. Hal ini bertujuan untuk dapat membedakan merek dengan pesaing dan dapat menjelaskan tujuan yang dilakukan perusahaan dalam menjaga keberlanjutannya. Identitas merek yang telah dibangun juga bertujuan untuk membedakan dan memberi nyama pada mereknya. (Kotler & Keller, 2016)

Sedangkan *brand equity* menurut kotler adalah dalam buku *Marketing Management* hal. 265 adalah “nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa yang tercermin melalui cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan.” (Kotler & Keller, 2016)

Brand identity adalah elemen-elemen yang diciptakan perusahaan agar bisa terlihat berbeda dari kompetitor sehingga bisa menimbulkan persepsi khusus bagi penggunaannya. Elemen-elemen yang ada di *brand identity* diantaranya nama, logo, warna, desain, dan lainnya. Sedangkan *brand equity* adalah nilai lebih yang dimiliki suatu perusahaan jika dibandingkan dengan kompetitornya, hal ini dipengaruhi oleh persepsi dan pengalaman dari konsumen. Jika suatu perusahaan memiliki *brand equity* yang unggul, maka konsumen juga memiliki kepercayaan terhadap produk yang dibuat. Kedua indikator tersebut (*brand identity & brand equity*) penting bagi perusahaan karena bisa memperkuat merek di pasaran dan membuat konsumen selalu mengingat merek tersebut serta dapat meningkatkan loyalitas konsumen terhadap merek produk tersebut. (Kotler & Keller, 2016)

2) Packaging

Pengertian kemasan menurut Kotler dalam buku *Principle of Management* hal. 230 yaitu “*packaging involves designing and producing the container or wrapper for a product*” yang artinya adalah “proses kemasan melibatkan kegiatan mendesain dan memproduksi wadah atau bungkus untuk suatu produk”. Kotler juga menjelaskan bahwa “kemasan adalah bisnis yang didirikan oleh seseorang untuk menjaga ekuitas merek dalam rangka mempromosikan penjualan.” (Kotler & Armstrong, 2018)

Kemasan penting untuk sebuah produk, karena kemasan tidak hanya melindungi produk, tetapi juga berfungsi sebagai alat promosi yang dapat menarik dan memikat konsumen. Perusahaan barang atau jasa berusaha keras untuk memberikan kesan yang baik kepada konsumen pada kemasan produk, dan berusaha membedakannya dari kemasan produk sejenis lainnya sehingga konsumen dapat membedakan antara produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut dan yang diproduksi oleh perusahaan pesaing. Kemasan produk yang menarik akan lebih mudah untuk diingat dan diperhatikan konsumen. (Kotler & Keller, 2016)

3) Quality

Kualitas Produk menurut Kotler dalam buku *Principles of Marketing* hal. 97 adalah “segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau di konsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan pelanggan.” (Kotler & Armstrong, 2018)

Kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan (Kotler & Keller, 2016)

Kualitas produk juga termasuk dalam item yang harus mendapat perhatian utama dari perusahaan atau produsen karena kualitas suatu produk berhubungan erat dengan masalah kepuasan konsumen yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran. (Assauri, 2013)

4) Services

Rasyid Ilyasa Syauqi, Devi Yulianti

Pengertian pelayanan menurut Kotler dalam buku *Marketing Management* hal. 42 adalah “setiap tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud.” (Kotler & Keller, 2016)

Pelayanan merupakan rasa yang menyenangkan yang diberikan kepada orang lain disertai keramahan dalam memenuhi kebutuhan mereka. Pelayanan diberikan sebagai tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan. Tindakan yang dilakukan guna memenuhi kebutuhan pelanggan akan suatu produk atau jasa yang mereka butuhkan. Dalam rangka menciptakan kepuasan pelanggan, produk yang ditawarkan perusahaan atau organisasi harus berkualitas. Kualitas pelayanan akan memberikan dampak terhadap kepuasan konsumen, dimana setiap konsumen menginginkan agar produk atau jasa yang dihasilkan produsen dapat memberikan kepuasan kepada konsumennya. (Kotler & Armstrong, 2018)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kajian Afterwork

Masjid Al Lathiif di Bandung aktif dalam menyelenggarakan berbagai program keagamaan dan pendidikan. Salah satu program rutинnya adalah "Kajian Afterwork," yang diadakan setiap hari Senin di aula utama masjid tersebut. Program ini dikonsept dan dikelola oleh Divisi Dakwah Masjid Al Lathiif sebagai penanggung jawab program kajian ini. Program ini telah berjalan sejak tahun 2019, dengan sedikit jeda selama pandemi pada tahun 2020-2021, namun kembali dilanjutkan saat kondisi membaik (new normal) dan masih berlangsung hingga saat ini.

Kajian Afterwork ditujukan untuk individu di bawah usia 40 tahun yang telah menyelesaikan aktivitas harian seperti kuliah atau pekerjaan. Tujuannya adalah membimbing mereka agar menjadi muslim yang produktif dan memahami konsep berkah dalam penghasilan mereka, baik sebagai karyawan, pengusaha, atau pekerja lepas. Program ini bertujuan untuk memberikan pemahaman bahwa penghasilan mereka harus bermanfaat bagi sesama, umat, bangsa, dan negara.

Nama "Afterwork" diberikan karena program ini ditargetkan pada jamaah yang baru selesai beraktivitas pada hari itu. Program ini berusaha menciptakan

"Utsman bin Affan" atau "Abdurrahman bin Auf" baru, yaitu individu yang berkontribusi positif pada masyarakat. Materi yang dibahas dalam program ini meliputi bisnis, motivasi, problem sehari-hari, dan kesehatan mental, yang disampaikan oleh pembicara ahli di bidangnya, tanpa biaya yang dibebankan kepada peserta oleh pihak masjid.

Konsep dan pelaksanaan program ini sepenuhnya diatur oleh Divisi Dakwah Masjid Al Lathiif. Tujuan utamanya adalah mengingatkan jamaah bahwa penghasilan mereka bukan hanya hasil keringat mereka sendiri, tetapi juga harus digunakan untuk kemaslahatan umat. Materi yang disampaikan melibatkan aspek bisnis, kebijakan, serta psikologi, yang membedakan program ini dari majelis taklim lainnya. Dalam program ini, para pembicara berpengalaman yang biasanya mendapatkan bayaran tinggi dalam konteks pelatihan bisnis di perusahaan, memberikan wawasan mereka kepada jamaah secara cuma-cuma, yang menjadi daya tarik tersendiri bagi peserta.

Dengan demikian, Kajian Afterwork di Masjid Al Lathiif adalah upaya untuk menciptakan generasi muslim yang lebih produktif dan peduli terhadap berkah dalam penghasilan mereka, serta untuk memfasilitasi pertukaran pengetahuan yang berharga untuk membantu individu meraih kesuksesan dalam berbagai aspek kehidupan mereka.

Strategi Produk Kajian Afterwork

Produk merupakan salah satu variabel penting yang ada pada teori 4P Marketing Mix yang di Jerome McCarthy. Pada teori yang di kemukakan nya, McCarthy (1968) mengelompokkan bauran pemasaran menjadi empat bagian yaitu produk, harga, tempat, dan promosi, yang sering disebut sebagai 4P. Sehingga, untuk masuk suatu pasar yang di target, perusahaan harus mempunyai produk yang bagus dan sesuai dengan target pasar (*product*). Lalu produk tersebut harus memiliki harga yang pantas dengan target pasar (*price*). Kesuksesan memasuki pasar juga ditetapkan oleh lokasi (*place*) dan lewat promosi (*promotion*) yang cermat supaya produk bisa diterima sesuai dengan target pasar. (Kotler & Keller, 2016)

Salah satu faktor dan variabel penting dari konsep *Marketing Mix 4P* adalah produk. Produk merupakan keutuhan objek atau proses yang mempersembahkan beberapa nilai kepada konsumen. Strategi produk merupakan penetapan cara dan pengadaan produk yang cocok untuk pasar

Rasyid Ilyasa Syauqi, Devi Yulianti

yang disasar, sehingga konsumen merasa puas dan keuntungan meningkat. (Lupiyoadi & Hamdani, 2014)

Assauri (2013) dalam buku berjudul *Manajemen pemasaran jasa* menjelaskan bahwa agar strategi produk kita bisa lebih efektif, maka perusahaan maupun organisasi wajib mempelajari hal-hal mengenai strategi ini yaitu mencakup merek dagang (*brand*), kemasan produk (*product packaging*), kualitas produk (*product quality*), dan pelayanan (*services*) yang diberikan.

1) Brand

Pengertian Merek menurut Kotler dalam buku *Marketing Management* hal. 30 adalah “*brand is name, term, sign, symbol, or design, or a combination of them, intended to identify the good and service of one seller or group of seller and to differentiate them from those of competition*” yang artinya “merek adalah nama, istilah, tanda, simbol atau desain, atau kombinasi dari itu semua, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakan mereka dari persaingan” (Kotler & Keller, 2016)

Salah dua indikator atau persepsi terhadap brand yang baik adalah Brand Identity dan Brand Equity. *Brand Identity* menurut Kotler adalah “seperangkat asosiasi merek yang unik yang diciptakan oleh para penyusun strategi merek (perusahaan).”. Hal ini bertujuan untuk dapat membedakan merek dengan pesaing dan dapat menjelaskan tujuan yang dilakukan perusahaan dalam menjaga keberlanjutannya. Identitas merek yang telah dibangun juga bertujuan untuk membedakan dan memberi nyama pada mereknya. (Kotler & Keller, 2016)

Sedangkan *brand equity* menurut kotler adalah dalam buku *Marketing Management* hal. 265 adalah “nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa yang tercermin melalui cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan.” (Kotler & Keller, 2016)

Brand identity melibatkan elemen-elemen seperti nama, istilah, tanda, simbol, dan desain yang digunakan untuk mengenali produk atau jasa dan membedakannya dari pesaing. Masjid Al Lathiif berupaya menciptakan *brand identity* yang kuat untuk kajian Afterwork. Nama "Afterwork" dipilih untuk mencerminkan tujuan dan manfaat dari kajian tersebut yaitu memberikan dukungan dan pengembangan diri kepada jamaah setelah beraktivitas sehari-hari serta menghilangkan stigma buruk terhadap hari senin di masyarakat.

Pembuatan logo juga dilakukan oleh Masjid Al Lathiif agar brand dapat dikenali oleh target pasar. Hal ini menciptakan kesan yang jelas dan kohesif tentang apa yang ditawarkan oleh kajian Afterwork.

Sejalan dengan apa yang di sampaikan oleh pengurus, para peserta juga mengemukakan pendapatnya. mereka menyebutkan bahwa mereka tertarik dengan kajian tersebut karena nama yang unik dan menarik serta menawarkan dukungan dalam pengembangan diri setelah beraktivitas sehari-hari. Dengan demikian, korelasi antara upaya Masjid Al Lathiif dalam membangun identitas brand yang kuat sejalan dengan respons positif dari audiens yang menunjukkan bahwa upaya Masjid Al Lathiif dalam membangun identitas brand yang kuat dapat menarik perhatian dan menciptakan kesan positif pada target audiens mereka.

Masjid Al lathiif pada penyelenggaraan Kajian Afterwork telah berupaya menciptakan ikatan yang mendalam dengan jamaah, sehingga mereka tidak mudah berpindah dan bahkan ikut kembali (*repeat order*) hadir di kajian Afterwork di setiap pekannya. Hal ini menunjukkan adanya upaya yang dilakukan oleh Masjid Al Lathiif dalam membangun *brand equity* yang kuat melalui ikatan psikologis dengan pelanggan. Para peserta juga menyatakan bahwa kajian Afterwork memberikan manfaat positif dalam pengembangan dirinya serta telah menjadi peserta kajian Afterwork secara konsisten.

Secara keseluruhan, analisis ini menunjukkan bahwa Masjid Al Lathiif telah membangun *brand identity* yang kuat dengan penamaan "Afterwork". Mereka juga memiliki *brand equity* yang positif melalui ikatan emosional, kepercayaan, dan loyalitas jamaah terhadap kajian Afterwork.

2) Packaging

Pengertian kemasan menurut Kotler dalam buku *Principle of Management* hal. 230 yaitu "*packaging involves designing and producing the container or wrapper for a product*" yang artinya adalah "proses kemasan melibatkan kegiatan mendesain dan memproduksi wadah atau bungkus untuk suatu produk". Kotler juga menjelaskan bahwa "kemasan adalah bisnis yang didirikan oleh seseorang untuk menjaga ekuitas merek dalam rangka mempromosikan penjualan." (Kotler & Armstrong, 2018)

Kemasan memiliki peran penting sebagai alat pemasaran. Kemasan yang baik dapat membangun ekuitas merek dan mendorong penjualan. Pada konteks kajian Afterwork, *packaging* yang dilakukan Masjid Al Lathiif adalah dengan mendesain kajian sesuai dengan target pasar (jamaah) yang dituju serta dengan

Rasyid Ilyasa Syauqi, Devi Yulianti

merencanakan konsep yang matang untuk mengidentifikasi dampak dan nilai dari kajian Afterwork itu sendiri.

Pada tahap perencanaan konsep, Masjid Al Lathiif mempertimbangkan dampak dan nilai yang ingin mereka berikan kepada jamaah. Mereka memikirkan secara mendalam apakah program tersebut memiliki value dan impact yang dapat bermanfaat bagi jamaah. Dengan demikian, kemasan program tersebut dapat disesuaikan dengan target pasar yang dituju.

Masjid Al Lathiif juga melakukan identifikasi terhadap program kajian Afterwork, baik dari segi value impact maupun kemasan yang cocok untuk target pasar. Mereka mempertimbangkan value impact yang ingin dihasilkan dan kemudian merancang materi, strategi, dan kemasan yang sesuai. Kemasan tersebut mencakup berbagai elemen seperti poster kajian, pembawa acara, materi, fasilitas, dan suasana yang ada di masjid Al Lathiif.

Melalui pengemasan yang baik, masjid Al Lathiif dapat menciptakan atmosfer atau nuansa yang khas dalam setiap program kajian Afterwork mereka. Elemen-elemen seperti pembawa acara, tema dan materi yang relevan, fasilitas yang disediakan, dan suasana di masjid menciptakan kenyamanan bagi jamaah sehingga mereka merasa tertarik dan puas mengikuti kajian tersebut. Selain itu, pilihan waktu yang diselenggarakan setelah jam kerja juga membantu menarik peserta yang baru selesai bekerja.

Dengan demikian, pengemasan yang baik dalam kajian Afterwork masjid Al Lathiif mencakup berbagai aspek, mulai dari perencanaan konsep, identifikasi value impact, hingga penyesuaian kemasan dengan target pasar. Pendekatan ini membantu masjid Al Lathiif membangun ekuitas merek, menarik minat jamaah, memperkuat hubungan dengan jamaah yang menjadi target pasar, dan menciptakan pengalaman positif bagi peserta kajian.

3) Quality

Kualitas Produk menurut Kotler dalam buku *Principles of Marketing* hal. 97 adalah “segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau di konsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan pelanggan.” (Kotler & Armstrong, 2018)

Beberapa poin yang dapat dianalisis dan dibahas dengan menggunakan teori kualitas produk menurut Kotler, diantaranya :

- A. Karakteristik produk yang memuaskan kebutuhan pelanggan: Menurut Kotler dan Armstrong, kualitas produk bergantung pada

kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan. Dalam kasus ini, Masjid Al Lathif merancang program Afterwork dengan menghadirkan para narasumber yang ahli di bidangnya masing-masing sesuai dengan tema yang dibahas. Hal ini menunjukkan upaya untuk memuaskan kebutuhan peserta kajian yang mencari ilmu dan informasi yang berguna dalam kehidupan sehari-hari, bukan hanya dalam aspek kerohanian atau keagamaan. Dengan menyajikan materi yang beragam, seperti coaching bisnis, kesehatan mental, muamalah, dan lainnya, Masjid Al Lathif berusaha memenuhi kebutuhan peserta dalam berbagai bidang kehidupan.

- B. Kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya: Menurut Kotler dan Keller, kualitas produk melibatkan kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, seperti daya tahan, kehandalan, dan ketelitian. Dalam konteks Afterwork, meskipun pembicara bukanlah ustaz, mereka dipilih berdasarkan keahlian mereka di bidang masing-masing. Misalnya, narasumber yang ahli dalam coaching bisnis membahas topik terkait coaching bisnis, sedangkan narasumber lain yang ahli dalam kesehatan mental memberikan pemahaman mengenai kesehatan mental dalam perspektif Islam. Dengan demikian, program Afterwork tetap memberikan nilai dan kehandalan dalam menyajikan materi yang relevan dan berkualitas kepada peserta kajian.
- C. Selektivitas dalam memilih pembicara: Masjid Al Lathif menjelaskan bahwa mereka sangat selektif dalam memilih pembicara untuk memastikan materi yang disampaikan dapat memberikan dampak positif dan bernilai bagi peserta kajian. Hal ini konsisten dengan prinsip kualitas produk menurut Kotler dan Keller, di mana karakteristik produk yang berkualitas harus memuaskan kebutuhan pelanggan. Dengan memilih pembicara yang ahli di bidangnya dan memiliki pengalaman yang relevan, Masjid Al Lathif berusaha memberikan kualitas dalam program Afterwork dan memastikan materi yang disampaikan memiliki nilai yang berguna bagi peserta.

Dari perspektif peserta Afterwork, mereka mengungkapkan bahwa materi yang disajikan di Afterwork sangat berguna dan relevan dengan kebutuhan mereka. Mereka menyebutkan bahwa program ini memberikan ilmu yang melengkapi pengetahuan keagamaan yang sudah ada, seperti ilmu muamalah, manajemen, kepemimpinan, dan kesehatan mental. Hal ini sesuai dengan pandangan Kotler dan Keller, di mana kualitas produk harus memuaskan kebutuhan pelanggan, dalam hal ini kebutuhan peserta kajian. Para peserta juga menyatakan bahwa

Rasyid Ilyasa Syauqi, Devi Yulianti

mereka menemukan program Afterwork menarik karena adanya keberagaman tema yang ditawarkan. Mereka mengapresiasi selektivitas Masjid Al Lathif dalam memilih pembicara yang memiliki keahlian dan keunggulan di bidang masing-masing. Hal ini juga sejalan dengan pandangan Kotler dan Keller tentang kualitas produk yang melibatkan kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya dengan baik.

Secara keseluruhan, berdasarkan hasil observasi serta wawancara dengan penanggung jawab kegiatan dan pendapat peserta Afterwork, dapat disimpulkan bahwa program Afterwork Masjid Al Lathif mencerminkan implementasi prinsip-prinsip kualitas produk menurut Kotler dan Keller. Program ini berusaha memuaskan kebutuhan peserta dengan menyajikan materi yang relevan dan berkualitas, serta memilih pembicara yang ahli di bidangnya. Program Afterwork juga memberikan nilai tambah dengan menyajikan beragam tema yang bermanfaat untuk peserta kajian dalam kehidupan sehari-hari.

4) Services

Pengertian pelayanan menurut Kotler dalam buku *Marketing Management* hal. 42 adalah “setiap tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud.” (Kotler & Keller, 2016)

Definisi pelayanan yang disebutkan oleh Kotler & Keller (2016) menyiratkan bahwa pelayanan tidak hanya terbatas pada produk atau jasa yang berwujud, tetapi juga mencakup pengalaman yang diberikan kepada pelanggan. Dalam konteks Kajian Afterwork di Masjid Al Lathif, pelayanan tidak hanya berfokus pada aspek fisik, tetapi juga pada pemberian manfaat spiritual dan emosional kepada jamaah.

Pada kajian Afterwork, Masjid Al Lathif menyediakan berbagai pelayanan tambahan seperti kidszone, terascoffee, pelayanan marbot, infaq sodaqoh, serta ifthor shaum sunnah. Ini menunjukkan upaya masjid untuk menciptakan suasana yang nyaman dan memberikan manfaat bagi jamaah. Meskipun tidak ada perlakuan khusus yang disebutkan, keberadaan fasilitas dan program-program ini dapat meningkatkan kualitas pengalaman peserta kajian.

Konsep yang dikemukakan oleh Kotler tentang hubungan antara kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen juga sangat relevan dalam konteks Kajian Afterwork di Masjid Al Lathif. Peserta kajian mengharapkan program yang

diselenggarakan oleh masjid dapat memenuhi harapan dan kebutuhan mereka. Jika program tersebut memberikan manfaat yang relevan dan membangun, maka peserta akan merasa puas dan cenderung untuk mengulangi partisipasi mereka di masa mendatang.

Pengurus juga menganalogikan tingkat kepuasan jamaah dengan fenomena repeat order pada produk barang. Beliau mengaitkan kepuasan konsumen dengan pengulangan partisipasi dalam program kajian Afterwork yang menunjukkan bahwa peserta merasa program tersebut dapat memberikan manfaat dan relevansi yang cukup besar bagi mereka. Ini juga menunjukkan bahwa pelayanan yang diberikan oleh Masjid Al Lathiif dapat memenuhi harapan dan kebutuhan peserta kajian. Pengurus juga menekankan pentingnya tulus dan ikhlas dalam memberikan pelayanan. Hal ini mencerminkan nilai-nilai agama yang ditekankan dalam masjid, di mana pelayanan dilakukan dengan niat yang tulus untuk mendapatkan ridha Allah dan melayani jamaah dengan ikhlas. Kedua faktor ini dapat menciptakan lingkungan yang hangat dan menyambut bagi peserta kajian.

Peserta kajian memberikan pendapatnya dengan memberikan gambaran nyata tentang pengalaman mereka dalam mengikuti program Afterwork di Masjid Al Lathiif. Mereka menyampaikan perasaan nyaman, hikmah yang didapat, insight yang berguna, dan tingkat kepuasan yang tinggi. Mereka juga mengapresiasi fasilitas, suasana, dan materi yang disajikan dalam kajian tersebut.

Secara keseluruhan, analisis mendalam mengungkapkan bahwa Masjid Al Lathiif telah menjalankan salah satu strategi produknya yaitu dengan memberikan pelayanan yang baik dan memuaskan bagi peserta kajian Afterwork sesuai dengan teori pelayanan yang dikemukakan oleh Kotler. Melalui program yang disediakan, atmosfer yang nyaman, dan pelayanan yang tulus, masjid menciptakan pengalaman berharga bagi jamaah. Dampak positif ini tercermin dalam tingkat kepuasan yang tinggi dan partisipasi berulang dari peserta.

SIMPULAN

Setelah melakukan rangkaian penelitian mengenai strategi Masjid Al Lathiif Bandung dalam memasarkan salah satu produknya yaitu kajian Afterwork, dapat disimpulkan bahwa ada 4 poin dalam strategi produk pada kajian afterwork yang dilakukan oleh Masjid Al Lathiif Bandung, diantaranya :

1. *Brand*. Masjid Al Lathiif menjalankan dua indikator penting dalam upaya membangun *brand* yaitu *brand identity & brand equity*. Upaya membangun *brand identity* dengan pemberian nama "Afterwork" dipilih dengan tujuan mencerminkan manfaat dan tujuan dari kajian tersebut. Pemilihan nama dan pembuatan logo juga dilakukan untuk memperkuat *brand recognition* (kesadaran merek). Respons positif dari audiens menunjukkan bahwa upaya membangun *brand identity* yang baik dapat menarik perhatian dan menciptakan kesan positif pada target audiens. Masjid Al Lathiif juga telah membangun *brand equity* yang positif melalui ikatan emosional, kepercayaan, dan loyalitas jamaah terhadap kajian Afterwork.
2. *Packaging*. Masjid Al Lathiif berupaya melakukan salah satu strategi dalam mengemas kajian Afterwork dengan melakukan perencanaan konsep yang matang agar sesuai dengan target jamaah lalu melakukan identifikasi dampak dan nilai yang ingin diberikan kepada jamaah. Masjid Al Lathiif mempertimbangkan *value impact* yang dihasilkan dan merancang materi, strategi, serta kemasan yang sesuai. Pengemasan yang dilakukan mencakup elemen-elemen seperti pembawaan MC, tema kajian, isi materi, fasilitas, dan suasana yang ada di masjid. Pengemasan yang baik membantu menciptakan atmosfer atau nuansa khas dalam setiap program kajian Afterwork, sehingga jamaah merasa tertarik dan puas mengikuti kajian tersebut.
3. *Quality*. Masjid Al Lathiif berupaya mengutamakan kualitas dalam menyelenggarakan kajian Afterwork. Isi materi, narasumber, fasilitas, dan suasana yang diberikan oleh pengurus masjid Al Lathiif merupakan upaya dalam menghadirkan kajian yang berkualitas sehingga dapat menciptakan kenyamanan bagi jamaah, meningkatkan kepuasan jamaah, dan memberikan manfaat positif dalam pengembangan diri jamaah.
4. *Service*. Pelayanan yang baik juga menjadi bagian penting dari strategi produk. Masjid Al Lathiif telah berupaya memberikan pelayanan yang baik kepada jamaah melalui kajian yang *free admission*, pembawa acara yang menarik, fasilitas yang disediakan, dan dukungan dari para pemuda hijrah yang terlibat dalam kajian Afterwork. Pelayanan yang baik membantu menciptakan ikatan yang mendalam antara jamaah

dengan kajian Afterwork, sehingga mereka tetap setia menghadiri kajian tersebut.

Secara keseluruhan, Masjid Al Lathiif Bandung telah menerapkan poin-poin dari strategi produk dalam kajian Afterwork mereka. Dengan membangun brand kajian afterwork, melakukan pengemasan yang sesuai dengan target jamaah, mengutamakan kualitas kajian yang ditawarkan, dan memberikan pelayanan yang baik, mereka dapat menarik perhatian dan memenuhi kebutuhan target pasar mereka. Strategi produk yang baik merupakan faktor penting dalam mencapai kesuksesan pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, S. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Rajawali Pers. Jakarta.
- Ayub, M. E. (2006). Manajemen Masjid. In *Gema Insani*. Gema Insani, 1996.
- Creswell, J. W. (2016). Research Design : Qualitative, Quantitative, Mixed Methods Approaches. In *Research Design Third Edition* (3rd ed.). SAGE Publications, Inc.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principles of Marketing. In *The Economic Journal* (Vol. 38, Issue 151). <https://doi.org/10.2307/2224326>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management. In *Pearson Practice Hall*.
- Lupiyoadi, R., & Hamdani, D. A. (2014). *Manajemen pemasaran jasa* (Ed. 2). Salemba Empat.
<https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=918109#>
- Mianoki, A. (2022). *Faidah Hadits Tentang Keutamaan Ilmu*. Muslim.or.Id.
<https://muslim.or.id/58413-faidah-hadits-tentang-keutamaan-ilmu.html>
- Mubarakfury, S. (1999). *Sejarah Hidup dan Perjuangan Rasulullah; disarikan dari Kitab Ar Rahiqil Makhtum* (pp. 1–234).
- Rahmawati. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Mulawarman University Press, Samarinda.