BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Manajemen lembaga dakwah memiliki posisi penting di dalam pengaruhnya terhadap perubahan perilaku masyarakat. Sebagaimana diskursus ilmu dakwah dalam Islam, bahwa kegiatan dakwah merupakan kegiatan yang wajib dilakukan tidak hanya setiap umat muslim, melainkan juga seharusnya terdapat segolongan umat yang berorganisasi untuk menyelenggarakan program-program dakwah secara professional. Telah tercantum dalam al Qur'an Surat ali Imran ayat 104:

وَلْتَكُن مِّنكُمْ أُمَّةٌ يَدْعُونَ إِلَى ٱلْخَيْرِ وَيَأْمُرُونَ بِٱلْمَعْرُوفِ وَيَنْهَوْنَ عَنِ ٱلْمُنكَرِ ۚ وَأُو۟لَـٰٓئِكَ هُمُ ٱلْمُفْلِحُونَ ﴿١٠٤﴾

> *"*Dan hendaklah ada di antara kamu segolongan umat yang menyeru kepada kebajikan, menyuruh kepada yang ma´ruf dan mencegah dari yang munkar; merekalah orang-orang yang beruntung*"*

Lembaga dakwah tersebut diharapkan dapat mengumpulkan orang-orang yang memiliki konsentrasi untuk kegiatan dakwah Islamiyah dan mampu secara terus menerus menyerukan amar ma'ruf nahi munkar kepada umat Islam agar terdapat perubahan perilaku menuju kebaikan. Dapat disimpulkan bahwa lembaga dakwah senantiasa berorientasi untuk merubah perilaku masyarakat dengan berbagai programnya. Pada situasi seperti ini, paradigma kerja lembaga dakwah sejalan dengan konsep pemasaran sosial. Pemasaran sosial adalah pemasaran yang dilakukan dengan menjual ide atau gagasan agar pasar sasaran memiliki perubahan perilaku. Konsep pemasaran sosial berusaha untuk mengorganisir strategi merubah

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

perilaku pasar dengan berbagai macam langkah-langkah sesuai dengan konsep pemasaran selama ini. Salah satu strategi pemasaran yang dikembangkan adalah strategi bauran pemasaran bagi lembaga nonprofit yang mencakup penentuan produk, penetapan harga, penentuan saluran distribusi pemasaran dan strategi promosi produk. Untuk mencapai tujuan perubahan perilaku masyarakat, lembaga dakwah perlu untuk menerapkan strategi bauran pemasaran mengingat adanya serangan kerusakan moral masyarakat yang masih gencar sampai saat ini.

Pada masyarakat perkotaan terdapat salah satu lapisan masyarakat yang membutuhkan pembinaan moral agama, yakni kaum waria. Di kota Surabaya terdapat cukup banyak kaum waria yang menetap dan mencari penghidupan dan di dalam diri mereka telah terstigma di mata masyarakat umum bahwa mereka adalah golongan yang dekat dengan dunia kemaksiatan. Namun mengacu dari penelitian yang dilakukan oleh Lastiko Endi Rahmantyo, pada waria yang memiliki keyakinan agama, termasuk yang memeluk Islam, mereka ingin menunjukkan eksistensi diri mereka dikalangan umum dengan tetap menjalankan syariat-syariat agama[1]. Pada kaum waria yang ingin terbebas dari dunia kegelapan, perlu menemukan tempat yang mampu menerima mereka. Selama ini mereka masih belum banyak diterima ketika masuk di lingkungan umum, seperti halnya ketika mereka mencoba untuk sholat jumat di masjid dekat rumahnya umumnya mereka mendapat sorotan dan akhirnya mereka malu. Kejadian negatif lainnya yang menimpa nasib kaum waria adalah adanya pengalaman bahwa salah satu dari teman waria di Surabaya yang

[1] Lastiko Endi Rahmantyo, *Waria dan Upayanya dalam meraih kapital simbolik: study kasus pengajian al-Ikhlas dan persekutuan doa hati damai dan kudus*, Jurnal kajian sastra dan budaya vol. 1 no. 2, (Surabaya: Univ Airlangga, 2013),77.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

meninggal, prosesi pemakamannya seperti tidak dihargai oleh masyarakat, asal dikubur saja[2].

Keberadaan lembaga dakwah yang ada di Surabaya seringkali menampilkan produk pemikirannya yang menyudutkan kaum waria. Materi ceramah yang didengungkan sejauh ini bermuatan keras untuk menyalahkan kaum waria. Materi-materi tersebut seputar tentang haram dan masuk neraka bagi waria serta cenderung tegas untuk mengarahkan waria agar kembali kepada jati diri laki-laki. Produk kajian keagamaan seperti ini membuat kaum waria muslim tidak nyaman dan cenderung tidak tertarik pada tawaran-tawaran nilai pengajian. Sikap yang mereka tunjukkan adalah dengan tidak menghiraukan atau bahkan memilih untuk tidak mengikuti lagi kegiatan pengajian tersebut. Perilaku keagamaan para waria muslim memiliki hambatan untuk teraktualisasikan karena mereka tidak merasa nyaman.

Akses para waria muslim untuk mengikuti pengajian menjadi terbatas. Secara psikologis, mereka menjadi merasa jauh untuk mendapatkan nilai-nilai Islam yang menerima kehadiran mereka. Berdasarkan sudut pandang ilmu pemasaran, saluran pemasaran dakwah kepada para waria muslim menurut peneliti tidak banyak dikembangkan, karena lembaga dakwah Islam nampaknya masih fokus kepada pengembangan dakwah untuk masyarakat umum. Pasar dakwah pada segmen waria ini merupakan fakta sosial yang memang ada di kota Surabaya. Dan melihat keberadaan pasar dakwah seperti ini mendorong lembaga dakwah untuk mampu menjangkau mereka dengan cara-cara yang *marketable*. Pengembangan

[2] RM Danardono Hadinoto, "*Kelompok Pengajian Jumat Manis yang Anggotanya Para Waria Surabaya*", dalam http://ppiindia.yahoogroups.narkive.com/EWxQ3LYK/kelompok-pengajian-jumat-manis, (diakses pada 11 Juli 2016, pukul 11.30).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dakwah pada ceruk pasar masyarakat waria muslim ini nampaknya akan sulit apabila tidak menjalankan fungsi-fungsi strategi bauran pemasaran yang tepat. Mereka menjadi tidak tertarik pada nilai-nilai Islam dan bahkan memungkinkan untuk mereka tetap melakukan perilaku-perilaku buruk sebagai waria.

Terdapat dalam jatidirinya, para waria muslim ini mengakui bahwa mereka memanglah terlahir sebagai fisik laki-laki, tapi mereka mendapati jiwanya seperti perempuan. Sehingga mereka pun tetap menjalankan syariat Islam sebagaimana halnya syariat laki-laki. Namun mereka perlu menemukan tempat untuk mereka belajar tentang Islam yang nyaman. Dari sudut pandang ini, strategi bauran pemasaran sosial tidak hanya perlu untuk pasar sasaran masyarakat umum, melainkan juga perlu untuk ceruk pasar dakwah seperti waria muslim, agar mereka tetap pada jalur kebaikan Islam dan memiliki perubahan perilaku sesuai dengan syariat Islam.

Di Surabaya terdapat fakta sosial berupa organisasi atau komunitas waria yang didalamnya terdapat kecenderungan untuk tetap memiliki aqidah Islam dan menjalankan nilai-nilai Islam dalam kehidupan mereka. Yakni organisasi pengajian jumat manis al-Ikhlas Surabaya, dimana mereka bersosialisasi dan berkumpul bersama sesama waria muslim untuk menunjukkan eksistensi dan karya mereka di hadapan masyarakat Surabaya. Pengajian al-Ikhlas ini sudah berdiri sejak tahun 2003, yang didirikan oleh salah seorang waria bernama Marini, atau nama prianya adalah Tamim. Ketua pengajian saat ini, Rudi, menjelaskan bahwa pengajian ini berdiri juga karena menilai masyarakat pada umumnya menganggap waria sebagai sampah, menjijikkan tapi para waria sadar di hadapan Tuhan bahwa mereka adalah

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

hambaNya, karena itu waria membutuhkan pencerahan karena mereka benar-benar nol tentang agama. Mereka menilai bahwa waria juga manusia yang butuh melaksanakan ibadah terhadap Allah SWT. Produk sosial yang dibawa oleh pengajian al-Ikhlas adalah nilai-nilai tentang ajakan untuk menemukan jatidiri laki-laki bagi para waria dan ajakan untuk taat beribadah kepada Allah SWT.

Pada awalnya jumlah jamaah pengajian ini hanya berjumlah 18 orang waria, namun hingga saat ini tercatat mencapai 80 orang. Bahkan saat melakukan halal bihalal pada saat idul fitri tahun 2006 pernah mencapai 300 orang mengikuti kegiatan jama'ah al-Ikhlas. Pengajian ini rutin diadakan setiap malam jum'at legi sebulan sekali karena itu pengajian ini dikenal juga dengan pengajian Jum'at Manis. Ketua pengajian al-Ikhlas menjelaskan bahwa saat ini pengadaan pengajiannya berganti pada setiap malam jum'at wage, dikarenakan apabila malam jum'at legi, banyak jama'ah yang tidak bisa hadir[3]. Struktur organisasi yang dibentuk dalam organisasi pengajian al-Ikhlas ini meliputi, Ketua : Kurnia, Wakil : Bella, Bendahara : Tika, Sekretaris : Siska, Moderator : Yuli, Angle, H. Khamim, Seksi wilayah Sidoarjo : Kristin, Seksi wilayah Surabaya Barat : H. Ira, Seksi wilayah Kota : Dian. Seksi wilayah Madura dan Surabaya Utara : H.Sofa.

Pengajian dilaksanakan secara bergilir di rumah anggota yang tersebar di wilayah Surabaya dan sekitarnya. Pengurus organisasi menghubungi para penceramahan, dan ceramah ustadz-ustadz sebelumnya seringkali dakwah langsung menyerukan halal, haram, dosa bagi waria, hal itu kemudian menyebabkan banyak jama'ah pengajian yang keluar. Namun KH. Ali Rochmat yang saat ini mengasuh

[3] Rudy, *Wawancara*, Surabaya, 24 November 2016.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pengajian ini, dengan sabar membimbing para waria ini dengan cara-cara yang bertahap hingga pengajian bertahan sampai 8 tahun sejak dibimbing oleh KH. Ali Rochmat. Pola pembimbingan KH. Ali Rochmat seperti itu melalui kesepakatan dengan pengurus pengajian, yang memberikan permintaan untuk memahami kaum waria. Selain pengajian, ada banyak kegiatan yang dilaksanakan komunitas ini, yaitu: santunan kepada yatim piatu dan pembentukan grup sholawat Banjari. Grup banjari yang semuanya waria pernah meraih juara II pada tahun 2009 lomba hadrah banjari untuk dewasa tingkat JATIM di masjid al-Akbar Surabaya. Selain itu, komunitas ini meraih juara II di Tambak Beras Jombang lomba hadrah banjari se-JATIM pada tahun 2010. Materi pengajian yang diberikan sesuai dengan moment dan kejadian pada saat itu. Dan selama sepuluh tahun pengajian waria dilaksanakan, ada perubahan perilaku keagamaan para waria untuk lebih dekat dengan Allah dan rajin beribadah.

Jama'ah pengajian al-Ikhlas terdapat komitmen untuk beridentitas laki-laki pada urusan *Hablun Minaallah* dan dalam urusan duniawi, mereka boleh terlihat seperti beridentitas perempuan. Komunitas pengajian ini menerapkan identitas ganda dalam urusan dunia dan akhirat. Hal itu terlihat dari adanya kontrak mutlak bagi peserta pengajian waria untuk berbusana gamis laki-laki dan berkopyah putih saat pengajian. Demikian pula, pada saat melaksanakan sholat, mereka menisbahkan dirinya sebagai laki-laki. Dua kepribadian ini terlihat jelas, pada saat menuju ke tempat pengajian, sebagian mereka awalnya memakai kostum dan dandanan seperti perempuan, kemudian berganti kostum berupa gamis dan kopyah putih serta menghaspus dandanan di tempat pengajian. Setelah acara selesai,

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mereka berganti kostum kembali dan berdandan seperti perempuan. Dalam upaya membentuk perubahan perilaku mereka, bahkan ada tiga waria yang akhirnya kembali ke jatidiri sebagai lelaki dan memutuskan untuk hidup berkeluarga secara normal dengan wanita.[4] Dan perkembangan terbaru saat ini, sudah ada dua orang anggota pengajian yang telah selesai menunaikan ibadah haji di tanah suci, yakni H. Ira, H. Karsono, H. Chamim dan H. Sofa. Mereka menunaikan ibadah haji dengan status laki-laki, dan saat ini menginspirasi bagi anggota pengajian yang selainnya untuk menyusul menunaikan ibadah tersebut[5].

Peneliti melihat dalam fakta-fakta diatas, terdapat fenomena menarik terkait dengan pemasaran sosial lembaga dakwah. Yakni adanya fenomena keberhasilan lembaga dakwah Islam kepada ceruk pasar kaum waria muslim Surabaya yang dilakukan oleh organisasi pengajian al-Ikhlas untuk mengkampanyekan perubahan perilaku waria. Berdasarkan sudut pandang pemasaran sosial, perubahan perilaku kaum waria tersebut ke arah jatidiri mereka sebagai laki-laki merupakan indikator keberhasilan. Berbagai program dalam organisasi pengajian al-Ikhlas tersebut menarik untuk diteliti dari sudut pandang strategi bauran pemasaran sosial. Perjalanan program dakwah pengajian al-Ikhlas merupakan kajian yang menarik dalam rangka mengarahkan perilaku menyimpang sekelompok pasar dakwah yang tidak banyak dijangkau oleh lembaga dakwah yang lain.

---

[4] Mutimmatul Faidah, Husni Abdullah, "*Religiusitas dan Konsep diri Kaum Waria*", JSGI, Vol. 04, No. 01, (Surabaya: UIN Sunan Ampel, 2013), 2.
[5] Rudy, *Wawancara*, Surabaya, 24 November 2016.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

A. Identifikasi dan Batasan Masalah

Berdasarkan deskripsi latar belakang diatas, dapat diinventarisir berbagai identifikasi masalah dalam penelitian ini, yakni:

1. Terdapat lembaga pengajian yang khusus untuk kaum waria muslim di Surabaya, selama 13 tahun hingga saat ini bertahan membina kaum waria agar memiliki kesadaran untuk kembali kepada kodrat gendernya.
2. Dalam kepengurusan lembaga, mereka membentuk struktur pengurus dan berbagai program dan acara rutin maupun tidak rutin untuk memberikan aktualisasi keagamaan bagi kaum waria. Hal ini menunjukkan indikasi berjalannya manajemen di dalam kegiatan pengajian al-Ikhlas.
3. Metode pembinaan nilai-nilai Islam kepada waria muslim Surabaya bersifat kesadaran, dengan terus secara berkala mengajak mereka untuk melaksanakan nilai-nilai Islam dalam kehidupan. Pola pembinaan seperti ini mengindikasikan berjalannya metode-metode pemasaran sosial dalam dakwah.
4. Perkembangan jumlah anggota pengajian cukup besar yakni dari berjumlah 18 orang meningkat menjadi 80 orang waria muslim. Dan sampai saat ini yang telah mengalami perubahan dengan kembali hidup normal sebagai laki-laki mencapai 3 orang. Jumlah ini bisa dikatakan besar mengingat anggota pengajian al-Ikhlas merupakan kaum minoritas di kalangan masyarakat umum dan juga di kalangan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

masyarakat waria pada umumnya. Hal ini mengindikasikan bahwa proses pemasaran kegiatan pengajian al-Ikhlas cukup sukses.

Fenomena yang hendak diangkat dalam penelitian ini adalah pada kesuksesan perjalanan dakwah lembaga pengajian waria muslim al-Ikhlas yang mampu menarik pasar waria muslim dan mengubah perilaku sebagian besar waria ke arah jati diri laki-laki mereka. Dinamika program dakwah yang diselenggarakan oleh pengurus pengajian al-Ikhlas akan dapat dijelaskan dalam perspektif strategi bauran pemasaran dalam konsep pemasaran sosial. Konsep bauran pemasaran yang hendak diterapkan adalah mencakup strategi *product*, strategi *price*, strategi *place* dan strategi *promotion* dalam merubah perilaku pasar waria muslim Surabaya. Penelitian ini akan spesifik menganalisis perkembangan lembaga pengajian al-Ikhlas dalam kacamata empat strateri bauran pemasaran tersebut. Dengan begitu, akan mampu tergambarkan dengan jelas strategi pemasaran sosial yang dilakukan oleh lembaga pengajian al-Ikhlas Surabaya.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan pada penjabaran pembatasan masalah penelitian diatas, peneliti menetukan rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

“Bagaimana strategi bauran pemasaran sosial yang diterapkan oleh Organisasi Pengajian Al-Ikhlas Surabaya dalam menangani kaum waria?”. Apabila lebih dirinci kembali, maka rumusan masalah diatas meliputi:

1. Bagaimana perumusan strategi produk pemasaran sosial yang dilakukan oleh pengurus organisasi pengajian al-Ikhlas Surabaya?

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Bagaimana perumusan strategi harga (*price*) produk pemasaran sosial yang dilakukan oleh pengurus organisasi pengajian al-Ikhlas Surabaya?
3. Bagaimana perumusan strategi distribusi (*place*) pemasaran sosial yang dilakukan oleh pengurus organisasi pengajian al-Ikhlas Surabaya?
4. Bagaimana perumusan strategi promosi (*promotion*) pemasaran sosial yang dilakukan oleh pengurus organisasi pengajian al-Ikhlas Surabaya?

C. Tujuan Penelitian

Dengan berdasarkan rumusan masalah seperti diatas, maka penelitian ini memiliki tujuan mengetahui deskripsi strategi bauran pemasaran sosial yang dilakukan oleh pengurus organisasi pengajian al-Ikhlas Surabaya kepada target adopter dakwahnya. Tujuan penelitian diatas perlu dijabarkan berdasarkan tiap sub rumusan masalah yang terkandung didalamnya. Apabila dirincikan, maka tujuan penelitian ini meliputi:

1. Mengetahui proses perumusan strategi produk, dalam upaya pemasaran sosial yang dilakukan oleh organisasi pengajian al-Ikhlas Surabaya
2. Mengetahui proses perumusan strategi harga, dalam upaya pemasaran sosial yang dilakukan oleh organisasi pengajian al-Ikhlas Surabaya
3. Mengetahui proses perumusan strategi distribusi, dalam upaya pemasaran sosial yang dilakukan oleh organisasi pengajian al-Ikhlas Surabaya
4. Mengetahui proses perumusan strategi promosi, dalam upaya pemasaran sosial yang dilakukan oleh organisasi pengajian al-Ikhlas Surabaya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini akan memperkaya kajian ilmu pemasaran khususnya dalam bidang pemasaran sosial. Secara bersamaan, karena terkait dengan strategi lembaga dakwah, maka hasil penelitian ini akan menambah khasanah baru dalam dunia dakwah bahwa kegiatan dakwah mampu terjelaskan dengan tindakan maupun strategi pemasaran, sebagaimana kesamaannya dengan paradigma pemasaran sosial.

2. Manfaat Praksis

Secara praksis, hasil penelitian ini nantinya dapat dijadikan rujukan bagi lembaga dakwah yang lain, atau lebih khusus lagi pada lembaga dakwah yang membina pasar dakwah waria muslim. Dalam sudut pandang general, hasil penelitian ini juga mampu menjadi alternative referensi bagi organisasi-organisasi nirlaba dalam memasarkan produk sosialnya. Sehingga strategi pemasaran tidak hanya berhenti pada sisi organisasi dakwah, melainkan seluruh organisasi nirlaba.

E. Penelitian Terdahulu

Peneliti memerlukan acuan dasar dalam melakukan penelitian strategi bauran pemasaran organisasi pengajian al-Ikhlas ini. Acuan tersebut diambil dari penelitian-penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh berbagai pihak. Penelitian-penelitian terdahulu ini akan dipilih yang berkaitan dengan judul penelitian bauran pemasaran organisasi pengajian al-Ikhlas. Terdapat beberapa penelitian terdahulu

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

yang mengangkat tema mengenai bauran pemasaran sosial dan juga mengenai pengajian al-Ikhlas.

Pertama, penelitian yang berjudul "waria dan upayanya dalam meraih kapital simbolik: Studi Kasus pengajian al-Ikhlas dan persekutuan doa hati damai dan kudus", ditulis oleh Lastiko Endi Rahmayanto dalam Jurnal Kajian Sastra dan budaya vol. 1 no. 2, Universitas Airlangga, Juli 2013[6]. Penelitian ini bertujuan untuk mengungkap upaya para waria di Surabaya khususnya yang beragama Islam dan nasrani dalam meraih eksistensi di dalam masyarakat umum. Pendekatan penelitian ini adalah kualitatif dengan menggunakan teknik pengumpulan data observasi pastisipan. Teori yang dipilih adalah trio teori yang dikemukakan oleh Pierre Bourdieau yaitu teori *habitus*, arena dan kapital. Hasil penelitian ini adalah para waria memilih untuk bergabung dan membentuk organisasi keagamaan untuk mengurangi diskriminasi dan stigma masyarakat terhadap mereka. Selama ini mereka mendapatkan kesulitan untuk mencari tempat beribadah yang nyaman, sehingga untuk meraih eksistensi diri mereka, maka aktif pada organisasi keagamaan khusus waria membuat mereka lebih percaya diri dan bisa dilihat di masyarakat luas atas karya-karya mereka.

Kedua, penelitian yang berjudul "Religiusitas dan Konsep Diri Kaum Waria", ditulis oleh Mutimmatul Faidah dan Husni Abdullah dalam JSGI vol. 4 no. 01, Agustus 2013[7]. Penelitian ini bertujuan untuk memahami konstruk kehidupan

---

[6] Lastiko Endi Rahmayanto, "*Waria dan upayanya dalam meraih kapital simbolik: Studi Kasus pengajian al-Ikhlas dan persekutuan doa hati damai dan kudus*", Jurnal Kajian Sastra dan budaya Vol. 1 no. 2, (Universitas Airlangga, Juli 2013), 62-81.

[7] Mutimmatul Faidah dan Husni Abdullah, "*Religiusitas dan Konsep Diri Kaum Waria*", JSGI Vol. 4 no. 01, (Agustus 2013), 1-14.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

waria menurut pandangan mereka sendiri. Format penelitian ini adalah kualitatif dengan menggunakan pendekatan fenomenologi dan konstruksionis. Teknik pengumpulan data dengan cara wawancara mendalam. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori persepsi yang dikemukakan oleh Fisher. Hasil penelitian ini adalah pengungkapan tentang konsep diri para waria bahwa kondisi mereka yang telah menjadi waria merupakan suratan takdir dari yang Maha Kuasa. Namun mereka menyadari bahwa dalam kodrat mereka diciptakan sebagai laki-laki, sehingga para waria al-Ikhlas memainkan peran ganda dalam urusan *Hablun Minannas* dan *Hablun Minallah*.

Ketiga, penelitian yang berjudul "Strategi Bauran Pemasaran Majelis Taklim Nurul Musthofa Ciganjur Jakarta Selatan", ditulis oleh Lutfi Afif UIN Syarif Hidayatullah Jakarta 2011[8]. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi bauran pemasaran dakwah di Majelis Taklim Nurul Musthofa Ciganjur Jakarta Selatan. Jenis penelitian ini adalah kualitatif dengan menggunakan metode pengumpulan data secara observasi. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori manajemen strategi dan teori bauran pemasaran Philip Kotler. Hasil penelitian ini adalah mendeskripsikan bahwa Majelis Taklim Nurul Mustofa Ciganjur Jakarta Selatan memiliki pola bauran pemasaran yang sudah kuat yakni meliputi produk, harga, tempat dan promosinya menunjukkan kesesuaian dengan harapan majelis Taklim Nurul Musthofa.

[8] Lutfi Afif UIN, "*Strategi Bauran Pemasaran Majelis Taklim Nurul Musthofa Ciganjur Jakarta Selatan*", Syarif Hidayatullah, Jakarta 2011.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Berdasarkan kajian terhadap penelitian-penelitian terdahulu diatas, terdapat beberapa kesamaan dan perbedaan dengan judul penelitian yang akan peneliti angkat. Penelitian-penelitian yang memiliki kesamaan adalah sama-sama meneliti pengajian al-Ikhlas sebagai obyek penelitiannya. Namun dari penelitian-penelitian tersebut, topik penelitian yang diangkat tidak berkaitan dengan bauran pemasaran sosial, namun meliputi penelitian psikologi dan penelitian sosiologi. Sedangkan penelitian yang mengangkat tentang strategi bauran pemasaran, obyek penelitiannya adalah Majelis Taklim Nurul Musthofa, sehingga memiliki perbedaan obyek penelitian dengan peneliti. Dari semua penelitian terdahulu yang telah ada, maka peneliti memastikan bahwa penelitian ini merupakan penelitian yang belum pernah dikaji dan penting untuk dilakukan.

F. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Berangkat dari titik tolak rumusan masalah yang ditentukan dalam penelitian ini, maka jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif deskriptif. Penelitian kualitatif deskriptif menurut Bogdan dan Taylor (1975) adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Pendekatan kualitatif ini diarahkan pada latar dan objek penelitian secara holistik, sehingga tidak boleh mengisolasi individu atau organisasi ke dalam variable atau hipotesis, tetapi perlu memandangnya sebagai bagian dari suatu keutuhan. Sedangkan menurut Kirk dan Miller (1986), penelitian kualitatif adalah tradisi tertentu dalam ilmu pengetahuan sosial yang secara fundamental bergantung pada pengamatan manusia dalam

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kawasannya sendiri dan berhubungan dengan orang-orang tersebut dalam bahasanya dan dalam peristilahannya[9]. Hasil penelitian strategi pemasaran sosial pengajian kaum waria ini adalah berupa keterangan-keterangan secara terperinci tentang keadaan strategi bauran pemasaran yang dirancang oleh sumber data penelitian. Maka peneliti akan mendapatkan data berupa penjelasan, ucapan, perkataan yang bersifat deskriptif dan bukan merupakan angka-angka.

Pada penelitian kualitatif ini, peneliti menggunakan pendekatan penelitian studi kasus. Menurut Robert K. Yin penelitian studi kasus merupakan strategi yang lebih cocok bila pokok pertanyaan suatu penelitian berkenaan dengan how atau why[10]. Penelitian ini menekankan pada sebuah fenomena yang khusus dengan dilihat dari kacamata tertentu berdasarkan teori. Pertanyaan "bagaimana" atau "mengapa" akan diarahkan ke serangkaian peristiwa kontemporer, dimana penelitinya hanya memiliki peluang yang kecil sekali atau tak mempunyai peluang sama sekali untuk melakukan kontrol terhadap peristiwa tersebut. Sedangkan menurut Sevilla, dkk. (1993), penelitian yang terinci tentang seseorang (individu) atau suatu unit sosial selama kurun waktu tertentu yang melibatkan penyelidikan mendalam dan pemeriksanaan menyeluruh. Peneliti dapat memasuki unit-unit sosial terkecil seperti perhimpunan, kelompok, keluarga, dan berbagai bentuk unit sosial lainnya. Karena itu, studi kasus bersifat komprehensif, intens, rinci dan mendalam serta lebih diarahkan sebagai upaya untuk menelaah masalah-masalah atau fenomena yang bersifat kontemporer, kekinian[11]. Pengajian kaum waria al-

---

[9] Lexy J. Moloeng, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2000), 3.
[10] Robert K. Yin, *Studi kasus: Desain dan Metode*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2015), 9.
[11] Burhan Bungin, *Analisa Data Penelitian Kualitatif: Pemahaman Filosofis dan Metodologis ke Arah Penguasaan Model Aplikasi*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2007), 19-20.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Ikhlas merupakan salah satu contoh kasus yang dapat diangkat dalam penelitian, dimana organisasi pengajian tersebut secara khusus hanya membidik pasar dakwah berupa kaum waria yang muslim. Dalam hal ini, penelitian ini mendalam pada sisi bagaimana dan mengapa program-program dan kegiatan pengajian tersebut membidik kaum waria dan konsisten selama bertahun-tahun. Dan yang menarik dari realitas pengajian al-Ikhlas adalah jumlah anggota yang bertambah pada setiap tahunnya. Hal ini merujuk kepada adanya proses pengelolaan pemasaran tertentu yang dirancang atau dipikirkan oleh pengurus pengajian al-Ikhlas.

Tipe pendekatan studi kasus pada penelitian ini lebih dekat kepada studi kasus eksplanatoris, yakni penelitian ini akan banyak mengungkap mengenai keterangan-keterangan aktivitas kontemporer yang dilakukan oleh subyek penelitian sehingga kemudian didapatkan serangkaian data lengkap mengenai penjelasan atas strategi bauran pemasaran yang dibuat oleh subyek penelitian beserta pertimbangannya. Peneliti perlu menggunakan pendekatan studi kasus eksplanatoris dikarenakan berkenaan dengan kaitan-kaitan operasional yang menuntut pelacakan waktu tersendiri dan bukan sekadar frekuensi atau kemunculan. Untuk mendapatkan deskripsi yang mendalam mengenai strategi bauran pemasaran pengajian al-Ikhlas diperlukan penjelasan secara rinci mengenai bagaimana dan mengapa strategi yang dirancang seperti itu. Hal ini akan menuntut eksplanasi yang mendalam dari sumber data.

2. Subjek penelitian

Subjek penelitian dalam penelitian ini adalah teori mengenai bauran pemasaran sosial, sebagai fokus pembahasan dan analisis yang akan dilakukan oleh

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

peneliti. Teori bauran pemasaran mencakup empat hal yang akan dibahas, yakni mengenai perancangan produk sosial, penetapan harga/pengorbanan dalam melakukan produk sosial, penetapan saluran pemasaran untuk menyebarkan produk sosial kepada para adopter, dan terakhir adalah perumusan metode-metode promosi dalam meningkatkan konsumsi produk sosial.

3. Objek penelitian

Objek yang dipilih dalam penelitian ini adalah pengurus dari organisasi pengajian al-Ikhlas Surabaya. Yang dimaksud pengurus disini adalah pihak dari lembaga pengajian al-Ikhlas tersebut yang bertugas untuk merancang strategi bauran pemasaran sosialnya. Peneliti memilih pengurus pengajian sebagai subyek penelitian karena patut diduga adalah sebagai pembuat kebijakan tentang strategi dakwah pada pengajian ini. Subyek penelitian ini mencakup ketua beserta jajaran pengurus inti yang ikut dalam menentukan strategi bauran pemasaran dari pengajian al-Ikhlas.

4. Metode pengumpulan data

Menurut Lexy J. Moloeng, metode pengumpulan data yang biasa digunakan dalam penelitian karya ilmiah kualitatif adalah pertama wawancara, adalah bentuk percakapan yang dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan yang diwawancarai (*interviewee*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu. Tujuan wawancara, sebagaimana ditegaskan oleh Lincoln dan Guba (1985) adalah mengkonstruksi mengenai orang, kejadian, kegiatan, organisasi, perasaan, motivasi, tuntutan, kepedulian, dan lain-lain, memverifikasi, mengubah dan memperluan informasi yang diperoleh dari orang

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

lain[12]. Wawancara dilakukan dengan memiliki tiga bentuk, yakni wawancara terstruktur, semi terstruktur dan tidak terstruktur[13].

Kedua, Observasi partisipatif, sebagaimana didefinisikan oleh Bogdan (1972) adalah penelitian yang bercirikan interaksi sosial yang memakan waktu yang lama antara peneliti dengan subjek dalam lingkungan subjek, dan selama itu, data dalam bentuk catatan lapangan dikumpulkan secara sistematis.

Ketiga, Dokumen, sebagaimana dinyatakan oleh Guba dan Lincoln (1981) adalah setiap bahan tertulis ataupun film, yang tidak dipersiapkan karena adanya permintaan seorang peneliti. Dokumen dapat digunakan untuk menguji, menafsirkan, dan meramalkan. Dokumen dapat dibedakan atas dokumen resmi dan dokumen pribadi. Dokumen resmi adalah informasi yang dikemas dalam bentuk memo, pengumuman, instruksi, aturan organisasi, risalah rapat, surat keputusan, atau media massa seperti majalah, buletin, berita, Koran, dan lain-lain. Dokumen pribadi adalah catatan atau karangan seseorang secara tertulis tentang tindakan, pengalaman, dan kepercayaannya, biasanya dalam bentuk buku harian, surat pribadi dan autobiografi[14].

Dalam penelitian ini, peneliti akan mensinergisasikan semua metode tersebut dalam pengumpulan data penelitian. Hal ini dimaksudkan agar data yang didapatkan lebih valid dan dapat dipertanggungjawabkan. Metode wawancara dilakukan pada pengurus Organisasi pengajian al-Ikhlas. Pemilihan objek dan

---

[12] Lexy J. Moloeng, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, 135.
[13] Haris Herdiansyah, *Wawancara Observasi dan Focus Groups: Sebagai Instrument Penggalian Data Kualitatif*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2015), 63.
[14] Lexy J. Moloeng, *Metodologi Penelitian Kualitatif*., 161-163.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

jumlah yang diwawancarai mempertimbangkan ketentuan metode sampling dalam penelitian karya penelitian kualitatif sebagai berikut:

Pertama, menentukan informan kunci (*key informan*) atau situasi sosial tertentu yang sarat informasi sesuai dengan fokus penelitian dan dilakukan secara sengaja (*purposive sampling*). Informan yang diteliti seharusnya adalah subyek yang telah cukup lama dan intensif menyatu dengan kegiatan atau medan aktivitas yang menjadi indormasi, serta menghayati secara sungguh-sungguh sebagai akibat dari keterlibatannya yang cukup lama dengan lingkungan atau kegiatan yang bersangkutan[15]. Sedangkan situasi sosial yang dipilih hendaknya adalah situasi yang relative banyak merangkum informasi tentang domain-domain yang tercakup dalam topik penelitian (*organizing domain*), yang menjadi muara bagi domain-domain yang lain. Disamping itu, situasi sosial tersebut harus bersifat cukup sederhana untuk diamati, relative mudah diakses dan berlangsung relative sering atau berulang (*frequently recurring activities*)[16].

Kedua, jumlah sampel (informan atau situasi) tidak dipersoalkan, bisa sedikit, bisa juga banyak, tergantung pada ketepatan pemilihan informan kunci dan kompleksitas serta keragaman fenomena sosial yang diteliti. Sewaktu-waktu pengambilan sampel dapat dihentikan ketika dianggap sudah tidak ditemukan lagi variasi informasi atau sudah terjadi replikas perolehan informasi

Untuk melakukan metode obsevasi partisipasi, maka peneliti akan masuk ke dalam aktifitas pengajian al-Ikhlas untuk dapat melihat realitas tentang berbagai

[15] Burhan Bungin, *Analisa Data Penelitian Kualitatif*, 54
[16] Ibid., 55-56

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

bauran pemasaran sosial yang dilakukan oleh para pengurus al-Ikhlas. Observasi pastisipasi ini akan mampu membantu penjelasan lebih terperinci dalam kegiatan bauran pemasasran sosial yang dilakukan pengurus. Penggunaan metode ini sebagai komplementer dari metode wawancara adalah dikarenakan potensi hambatan dalam wawancara dimana subyek penelitian kurang mampu menjelaskan dan menjawab dari instrument penelitian. Terkadang sumber data kurang memahami maksud pertanyaan penelitian dan tidak mengetahui realitas yang dimaksud dari istilah-istilah bauran pemasaran sosial. Sehingga diperlukan pengamatan dari peneliti untuk melengkapi deskripsi eksplanasi yang dibutuhkan dalam rumusan masalah penelitian.

5. Metode analisis data

Penjelasan para ahli dalam mendefinisikan pengertian analisis data sebagai berikut[17]: Menurut Patton (1980), Analisis data adalah proses mengatur urutan data, mengorganisasikannya ke dalam suatu pola, kategori dan satuan uraian dasar. Menurut Bogdan dan Taylor (1975), analisis data adalah proses yang merinci usaha secara formal untuk menemukan tema dan merumuskan hipotesis (ide) seperti yang disarankan oleh data dan sebagai usaha untuk memberikan bantuan pada tema dan hipotesis tersebut. Menurut Lexy J. Moloeng (2000), analisis data adalah proses mengorganisasikan dan mengurutkan data ke dalam pola, kategori dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesis kerja seperti yang disarankan data.

[17] Lexy J. Moloeng, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, 103

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Menurut Moh. Nazir, tahap-tahap yang harus dilakukan dalam melakukan analisa data untuk penelitian karya kualitatif adalah sebagai berikut[18]:

1. Editing, data atau keterangan yang telah dikumpulkan dalam record book, daftar pertanyaan ataupun pada interview guide perlu dibaca sekali lagi dan diperbaiki untuk menghilangkan keraguan atas data.
2. Koding, yakni memberikan kode pada data-data yang telah dikumpulkan untuk memudahkan proses pengorganisasi data.
3. Membuat tabulasi untuk memproses data dalam bentuk tabel-tabel dan mengatur angka-angka sehingga dapat dihitung jumlah kasus dalam berbagai kategori.
4. Menganalisis data dengan cara mengelompokkan, membuat suatu urutan, memanipulasi, serta mengingkatkan data sehingga mudah untuk dibaca. Tujuan dari proses ini adalah untuk menerangkan sesuatu atau memberikan deskripsi terhadap sesuatu.
5. Penafsiran data yakni mencari pengertian yang lebih luas tentang penemuan-penemuan dari proses analisa data, sehingga penafsiran merupakan aspek tertentu dari proses analisa.

Adapun metode analisis dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik analisa data kualitatif. Teknik analisa kualitatif adalah suatu analisa data yang diperoleh dengan diwujudkan dalam tulisan yang sistematis dan sesuai dengan teoritis yang pada akhirnya dapat disimpulkan.

[18] Moh. Nazir, *Metode Penelitian* (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2003), 347.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Analisa data kualitatif terdiri atas tiga alur kegiatan yang terjadi secara bersamaan, jalin-menjalin pada saat sebelum, selama dan sesudah pengumpulan data dalam bentuk yang sejajar untuk membangun wawasan umum yang disebut analisis. Tiga kegiatan analisis tersebut yakni:

1. Reduksi data

   Reduksi data adalah proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan. Reduksi data merupakan suatu bentuk analisis yang berorientasi menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu dan mengorganisasi data sedemikian rupa sehingga kesimpulan finalnya dapat ditarik dan diverifikasi. Proses reduksi berlangsung terus-menerus selama penelitian yang berorientasi kualitatif berlangsung. Selama pengumpulan data berlangsung, terjadilah tahapan reduksi selanjutnya (membuat ringkasan, mengkode, menelusur tema, membuat gugus-gugus, membuat partisi, menulis memo). Reduksi data/proses transformasi ini berlanjut terus sesudah penelitian lapangan, hingga laporan akhir lengkap tersusun[19]

2. Penyajian data

   Penyajian data adalah proses menyusun sekumpulan informasi yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Karena peneliti tidak mungkin memproses informasi yang sangat

[19] Matthew B. Miles & A. Michael Huberman, *Analisa Data Kualitatif* (Jakarta: UI Press, 1992), 16

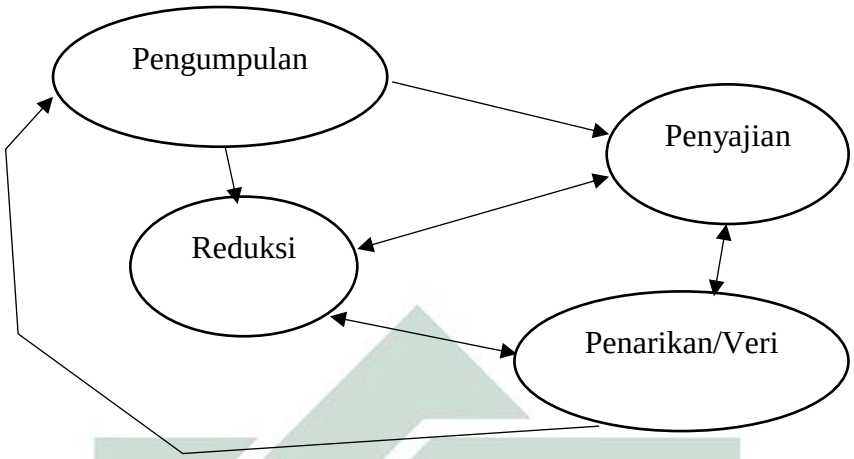
digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

besar jumlahnya, maka perlu menyederhanakan informasi yang kompleks kedalam kesatuan bentuk yang sederhana dan selektif atau konfigurasi yang mudah dipahami. Penyajian data kualitatif dapat menggunakan berbagai jenis matriks, grafik, jaringan, dan bagan yang dirancang untuk menggabungkan informasi yang tersusun dalam suatu bentuk yang padu dan mudah diraih. Dengan demikian, peneliti dapat melihat apa yang sedang terjadi dan menentukan apakah menarik kesimpulan yang benar segera dilakukan.

3. Penarikan kesimpulan/verifikasi

Penarikan kesimpulan adalah proses mencari makna dari keteraturan, pola-pola, penjelasan, konfigurasi-konfigurasi yang mungkin, alur sebab-akibat, dan proporsisi dari sekumpulan informasi kualitatif. Makna-makna yang muncul dari data-data tersebut harus diuji kebenarannya, kekokohannya, dan kecocokannya atau validitasnya. Kesimpulan-kesimpulan final mungkin tidak muncul sampai pengumpulan data berakhir, tergantung pada besarnya kumpulan-kumpulan catatan lapangan, pengkodeannya, penyimpanan dan metode pencarian ulang yang digunakan. Akan tetapi seringkali kesimpulan itu telah dapat dirumuskan sebelumnya sejak awal proses pengumpulan data.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id



Gambar 1.1. Model Analisis Data Interaktif[20]

Keterangan diatas berkedudukan untuk menjelaskan berbagai kegiatan analisis data penelitian. Dan pada penelitian ini, teknik analisis data yang dilakukan peneliti merujuk kepada teknik Miles-Huberman seperti dijelaskan diatas, yakni mulai dari tahap memilih dan mengedit data, memberikan kode, mengelompokkan berdasarkan tahap-tahap strategi bauran pemasaran sosial, serta menginterpretasikan data hingga menjadi sebuah kesimpulan yang mampu menjawab rumusan masalah. Pada teknik analisa tersebut akan dilakukan secara intensif dan berulang-ulang agar didapatkan data yang valid dan teruji.

Data yang didapatkan dari sumber data tidak dapat langsung disimpulkan dan disajikan dalam eksplanasi penelitian, melainkan perlu dilakukan pengujian atas kecocokan terhadap variable penelitian. Terdapat kemungkinan atas jawaban sumber data mengalami penyimpangan dari topik instrument atau bahkan tidak berhubungan sama sekali dengan instrumen penelitian. Maka dari data-data yang

[20] Matthew B. Miles & A. Michael Huberman, *Analisa Data Kualitatif* (Jakarta: UI Press, 1992), 20

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

tidak relevan dengan variabel penelitian akan disisihkan dan peneliti berusaha mencari data kembali kepada sumber data yang terkait dengan variabel penelitian.

Setelah didapatkan data-data yang relevan tentang bauran pemasaran sosial lembaga pengajian, maka peneliti akan melakukan penataan eksplanasinya, dengan cara mengelompokkan data-data sesuai dengan variabel penelitian dan kemudian menyajika penjelasan data tersebut dengan metode eksplanasi atau penjelasan terperinci. Dan dari eksplanasi data-data bauran pemasaran sosial pengajian al-Ikhlas tersebut akan dapat ditarik kesimpulan mengenai berbagai strategi bauran pemasaran yang dilakukan maupun yang tidak dilakukan oleh pengurus organisasi.

G. Sistematika pembahasan

Secara umum, penelitian ini akan disusun dalam sistematika pembahasan sebagai berikut :

Bab I Pendahuluan

Pada bab ini penulis banyak menjelaskan mengenai fenomena permasalahan terkait adanya lembaga pengajian yang berdakwah kepada kaum waria Surabaya yang menjadi latar belakang penelitian ini, rumusan masalah yang menjadi pertanyaan besar dan menjadi fokus dalam menganalisis, serta penulis menampilkan beberapa penelitian terdahulu sejenis sebagai bukti bahwa penelitian ini masih orisinil dan masih termasuk dalam ruang lingkup penelitian manajemen dakwah.

Bab II Tinjauan Pustaka

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Pada bab ini penulis menjelaskan mengenai teori bauran pemasaran sosial yang menjadi pisau analisis atas eksistensi dakwah lembaga pengajian al-ikhlas, serta juga penulis menjelaskan konsep-konsep terkait dakwah pengajian.

Bab III Gambaran Objek Penelitian

Pada bab ini penulis menjelaskan mengenai profil keberadaan lembaga pengajian al-ikhlas dan dinamika manajemen dakwahnya dalam upaya berdakwah menyadarkan para waria muslim di Surabaya.

Bab IV Analisa dan Pembahasan

Pada bab ini penulis mencoba menganalisis fenomena perjalanan manajemen dakwah pengajian waria al-ikhlas dengan menggunakan sudut pandang teori bauran pemasaran sosial.

Bab V Kesimpulan dan Saran

Pada bab ini penulis mencoba menarik poin-poin kesimpulan terkait setiap strategi bauran pemasaran sosial yang sedang berlaku di dalam upaya manajemen dakwah lembaga pengajian al-ikhlas. Lebih lanjut juga penulis memberikan saran-saran pada semua yang terkait dengan penelitian ini

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id