BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan pemaparan pada bab-bab terdahulu dapat dikemukakan beberapa kesimpulan terkait dengan strategi dakwah berbasis model pemasaran sosial yang dikembangkan oleh pengajian bunda Muslimah Az-Zahra sebagai berikut:

1. Strategi dakwah Az-Zahra berangkat dari karakteristik jamaahnya yang secara umum masuk dalam kategori kelompok sosial kelas menengah. Dengan karakteristik yang demikian keberadaan program-progam kegiatan Az-Zahra lebih difokuskan pada upaya untuk peningkatan kualitas pemahaman keagamaan dan peningkatan kualitas ibadah dari para jamaah yang terwujud dalam prilaku keseharian yang didasarkan pada nilai-nilai Islam. Tujuan dakwahnya diwujudkan melalui *tagline* "*Menjadi Pribadi Yang Lebih Baik*". Strategi untuk merealisasikan tujuan sosial tersebut adalah melalui strategi bauran pemasaran yang meliputi strategi produk dakwah yang terdiri atas: majelis ta'lim, program belajar membaca al Quran, charity. Sedangkan strategi saluran distrubusinya diwujudkan melalui dua sisi yaitu melalui tempat pelakasanaan kegiatan dan ulama yang menajdi pengasuh dalam kegiatan majelis ta'limnya. Strategi promosi yang dikekembangkan meliputi strategi direct seling yaitu promosi langsung yang dilakukan oleh jamaah Az-Zahra kepada masyarakat umum dan

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

strategi promosi dengan menggunakan media sosial. Aspek yang terakhir adalah harga, dimana aspek harga adalah pengorban yang diberikan oleh jamaah guna mendapat kemanfaatan dari program-progam Az-Zahra yang terwujud dalam bentuk keterlibatan dan komitmen dari para jamaah.

2. Adapun faktor pendukung, penghambat dan solusi yang dapat dikembangakn Az-Zahra kedepan adalah sebagai berikut:

   i. Faktor pendukung:

      a. Faktor SDM, yaitu pengurus-pengurus dari az-zahra, dimana aspek-aspek pendukungnya meliputi soliditas, kekompakan dan loyalitas.

      b. Strategi bauran pemasaran dakwah yang dikembangkan, yaitu strategi produk, strategi saluran distribusi dan strategi promosi, dimana strategi bauran pemasaran ini memiliki kesesuaian dengan karakteristik jamaah az-zahra.

   ii. Faktor penghambat :

      a. Faktor legalitas: kendala pengembangan kegiatan az-zahra dikarenakan untuk saat ini hanya berbadan hukum sebagai lembaga majelis ta'lim.

      b. Faktor SDM: kondisi SDM yang belum ideal, yaitu terbatasnya waktu dan kemampuan dalam mengembangkan Az-Zahra.

   iii. Solusi :

a. Menyiapkan legalitas Az-Zahra menuju berbadan hukum yayasan, khususnya pada aspek infrastruktur, baik infrastruktur fisik maupun non fisik.

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

b. Melakukan pengembangan SDM khususnya terhadap pengurus yang ada dan sekaligus melakukan rekrutmen terhadap SDM baru.

B. Saran

Sebagaimana penelitian yang telah dilakukan oleh penulis, ada banyak hal yang dapat dijadikan sebagai hikmah dan pembelajaran baik bagi organisasi dakwah serta bagi akademis guna pengembangan strategi dakwah berbasis pendekatan pemasaran agama. Sekaligus juga dapat dijadikan bahan pertimbangan pengembangan az-zahra ke depan untuk lebih progres. Untuk itu dikemukakan beberapa saran sebagai berikut:

1. Pengembangan strategi dakwah berbasis pendekatan pemasaran agama memiliki karakteristik yaitu perumusan strateginya didasarkan pada karakteristik jamaah yang menjadi segmen target. Untuk itu pada karakteristik segmen target yang berbeda sebagaimana yang ada dalam penelitian ini perlu dikembangkan strategi yang mengikuti karakter jamaah yang ada, misalkan strategi dakwah yang menyasar kelompok remaja, kelompok bapak-bapak, dan kelompok-kelompok segmen yang lainnya. Dengan demikian, bagi organisasi Islam yang memiliki *concern* terhadap pengembangan dakwah perlu melalukan penyesuaian strategi bauran pemasaran agama sesuai dengan karakter jamaah yang menjadi segmen target. Untuk itu perlu adanya dukungan dari para akademisi maupun para peniliti terkait strategi bauran pemasaran agama pada segmen-segmen

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

khusus. Integrasi antara organisasi dakwah dengan kelompok akademisi akan mampu menjadi kekuatan dalam keberhasilan dakwah dimasyarakat.

2. Untuk saat ini program kegiatan az-zahra masih terbatas, baik pada aspek karakter jamaahnya maupun pada karakter progamnnya. Ke depan, az-zahra perlu mempertimbangkan untuk melakukan perluasan strategi diantaranya melakukan pengembangan dakwah yang mampu menyasar jamaah wanita kelas menengah perkotaan khususnya di Surabaya atau di beberapa kota-kota besar yang masih memiliki karakteristik yang hampir sama. Selain itu az-zahra juga perlu terus di dorong untuk melakukan inovasi-inovasi program kerja misalnya mendirikan lembaga pendidikan, radio dakwah bahkan juga lembaga zakat, infaq dan shodaqo (ZIS). Dengan begitu az-zahra benar-benar akan mampu menjadi motor penggerak perubahan sosial dan *role model* lembaga dakwah khsusnya yang digerakkan oleh wanita muslim kelas menengah perkotaan.
3. Penulis menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari kata sempurna, untuk itu diharapkan kepada peneliti yang lainnya untuk mengadakan penelitian sejenis lebih lanjut dengan mengambil lembaga dakwah yang berbeda namun memiliki karakteristik yang sama yaitu wanita muslim kelas menengah perkotaan, dengan menggunakan rancangan penelitian yang lebih kompleks seperti etnografi atau yang lainnya sehingga dapat ditemukan hasil yang lebih optimal dan bisa digeneralisasikan pada wilayah yang lebih luas.

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