



# DESAIN PROGRAM DAKWAH BERBASIS TEORI PRODUK SOSIAL: STUDI PROGRAM RAMADAN LPQ MIFTAHUL JANNAH

**Siti Nur Halimah**

STID Al Hadid, Surabaya

shine.seetle@gmail.com

**Abstrak:** Program dakwah digagas lembaga untuk dapat diikuti oleh mad'uw selayaknya produk barang dan jasa yang didesain oleh pemasar agar disukai dan dikonsumsi oleh pelanggan. Produk dakwah setipe dengan produk sosial karena sifatnya yang tidak berorientasi laba, sehingga merumuskan desain produk dakwah lebih relevan menggunakan pendekatan teori produk sosial. Ramadan merupakan bulan pendidikan karakter yang bisa dioptimalkan dalam dakwah pembinaan umat. Artikel ini mengulas tentang perumusan desain program dakwah pada momentum Ramadan menggunakan teori produk sosial. Studi ini merupakan penelitian lapangan (field Research) dengan pendekatan kualitatif studi kasus. Hasil penelitian menunjukkan penerapan produk sosial dalam desain program ramadan LPQ Miftahul Jannah. Program tersebut mempertimbangkan tujuan dakwah lembaga, preferensi kegiatan yang disukai sasaran program, kondisi lingkungan sosial budaya, dan kapasitas teknis lembaga dalam penyelenggaraan program ramadan. Rekomendasi program ramadan yang sesuai konteks LPQ adalah buku ibadah harian di bulan ramadan, pawai ramadan, pengamatan benda sekitar, lomba muadzin dan dai, dongeng kisah teladan dan berbagi takjil dan makanan berbuka puasa.

**Kata kunci :** Dakwah, Produk Sosial, Program Ramadan

**Abstract: DA'WAH PROGRAM DESIGN BASED ON SOCIAL PRODUCT THEORY: STUDY OF LPQ MIFTAHUL JANNAH RAMADAN PROGRAM.**

*Da'wah programs are initiated by institutions to be followed by mad'uw just like goods and services products designed by marketers to be liked and consumed by customers. Da'wah products are similar to social products because they are not profit-oriented, so formulating da'wah product design is more relevant using a social product theory approach. Ramadan is a month of character education that can be optimized in the da'wah of community development. This article reviews the formulation of da'wah program design at the momentum of Ramadan using social product theory. This study is a field research with a qualitative case study approach. The results showed the application of social products in the design of LPQ Miftahul Jannah's Ramadan program. The program considers the institution's da'wah goals, the program target's preferred activities, the conditions of the socio-cultural environment, and the institution's technical capacity in organizing the Ramadan program. Recommendations for Ramadan programs that fit the context of LPQ are daily worship books in the month of Ramadan, Ramadan parade, observation of surrounding objects, muadzin and dai competitions, storytelling of exemplary stories and sharing takjil and iftar food.*

**Keywords:** Da'wah, Social Product, Ramadan Program.

## Pendahuluan

Kotler mendefinisikan pemasaran dengan sebuah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk atau value dengan pihak lainnya.<sup>1</sup> Berdasarkan definisi tersebut, produk memerankan posisi penting dalam kegiatan pemasaran karena berkaitan langsung dengan kesuksesan proses pertukaran nilai. Sederhananya, bila produk dirancang dengan asal-asalan dan tidak mampu memuaskan kebutuhan pasar sasaran atau jemaah, maka potensi besar upaya pemasaran juga akan gagal. Oleh karena itu, kajian tentang desain produk menjadi penting untuk dikembangkan guna memperbesar peluang kesuksesan pemasaran. Sedangkan dakwah merupakan aktifitas transfer pemahaman tentang nilai-nilai ajaran keagamaan. Menurut Ali Azis, dakwah memiliki dampak perubahan kognitif, afektif dan perilaku (konatif). Penerima dakwah atau mad'uw diharapkan dapat memahami pesan dakwah, menerima secara positif dan menerapkan dalam kehidupan sehari-hari.<sup>2</sup>

Di era kini, banyak lembaga dakwah yang mulai mengadopsi teknik pemasaran dalam kegiatan dakwahnya salah satunya dalam

merancang produk atau yang lebih dikenal dengan program dakwah, sehingga program dakwah menjadi lebih diminati oleh pasar. Hal ini telah diulas dalam artikel yang ditulis Wibowo, Muiz dan Yudoyono menerangkan bahwa masjid Muslim United menggunakan pendekatan pemasaran dalam program kajian *Saturday Night*.<sup>3</sup> Pengajian lembaga dakwah Teras Dakwah juga menggunakan strategi pemasaran dalam menawarkan program dakwahnya.<sup>4</sup> Tulisan karya Dova dan Castrawijaya mengulas bahwa lembaga dakwah contohnya dewan masjid Indonesia (DMI) telah memanfaatkan perkembangan digital dan pemasaran pada salah satu program masjid.<sup>5</sup> Maburur, Satriawan dan Yuliarto menerangkan bahwa konsep pemasaran sebagaimana diterapkan pada kegiatan pemasaran komersil dapat diberlakukan pula pada kegiatan sosialisasi ajaran agama (dakwah).<sup>6</sup>

Era modernitas dengan perkembangan teknologi informasi dan digital seperti saat ini turut serta mendorong lembaga dakwah untuk menerapkan ilmu pemasaran dalam pengelolaan dakwahnya agar tetap berkelanjutan. Penerapan pemasaran dalam merancang program dakwah terbukti membawa dampak yang signifikan terhadap kesuksesan dakwah misalnya kegiatan

<sup>1</sup> Hermawan Kartajaya dkk., *MarkPlus On Strategy* (Jakarta: Garmedia Pustaka Utama, t.t.), 7.

<sup>2</sup> Erdin Sumardianto, "Dakwah Kepada Gen Z: Tinjauan Komponen Manajemen Dakwah," *Tanzhim: Jurnal Dakwah Terprogram* 3, no. 1 (28 Februari 2025): 74, <https://doi.org/10.55372/tanzhim.v3i1.39>.

<sup>3</sup> Hari Santoso Wibowo, Ahmad Habibul Muiz, dan Nizar Ndaru Yudoyono, "Strategi Marketing Program Kajian Pada Masjid Anak Muda," *Masjiduna: Jurnal Ilmiah Stidki Ar-Rahmah* 5, no. 2 (2023): 19–24.

<sup>4</sup> Eko Saputra, "NGAJI ASIK SAMBIL NGOPI: STRATEGI BRANDING KOMUNITAS 'TERAS DAKWAH' DI YOGYAKARTA, INDONESIA (LEARNING ISLAM WHILE ENJOYING COFFEE: A BRANDING STRATEGY OF "TERAS

DAKWAH" COMMUNITY IN YOGYAKARTA, INDONESIA)," *Jurnal Sosiologi Reflektif* 16, no. 2 (2022): 211–38.

<sup>5</sup> Muhammad Khalil Dova dan Cecep Castrawijaya, "DIGITAL MARKETING KEWIRUSAHAAN LEMBAGA DAKWAH DI ERA DISRUPTIF (Studi Pada Lembaga Dewan Masjid Indonesia)," *Jurnal Al-Hikmah: Jurnal Dakwah* 18, no. 2 (2024): 48–56, <https://doi.org/10.24260/jhjd.v18i2.3247>.

<sup>6</sup> Muhammad Maburur, Lalu Agus Satriawan, dan Udi Yuliarto, "Aplikasi Konsep Religious Marketing dalam Praktek Komunikasi dan Dakwah Islam," *Al-Hiwar Jurnal Ilmu dan Teknik Dakwah* 12, no. 1 (2024): 45–56.

dakwah menjadi semakin diminati oleh mad'uw, tetap relevan dengan perkembangan zaman. Dakwah yang menerapkan pendekatan pemasaran lebih sering disebut sebagai dakwah modern atau dakwah moderat. Hal ini membuat tingkat adopsi ilmu pemasaran pada konteks dakwah semakin mengalami peningkatan, terutama di kalangan lembaga dakwah perkotaan, milenial, dan berbasis digital. Namun, dibalik penerimaan pemasaran dalam upaya peningkatan efektifitas dakwah masih terdapat beberapa permasalahan yakni tentang penggunaan pendekatan pemasaran pada konteks dakwah. Sebagian lembaga dakwah masih enggan menerapkan pendekatan pemasaran dalam dakwah karena beberapa alasan. Menurut Saputra, Irham dan Taufik, penggunaan pendekatan pemasaran dalam produk dakwah membawa kekhawatiran akan potensi adanya komodifikasi agama<sup>7</sup>, yaitu kecenderungan mengubah agama menjadi produk yang dikonsumsi secara massal. Dakwah menjadi bagian dari gaya hidup populer, yang dalam beberapa hal bisa mengaburkan substansi pesan keagamaan itu sendiri.

Temuan riset dari inventure mencatat sekitar 16% masyarakat muslim di Indonesia lebih memilih dakwah konservatif dibandingkan dakwah moderat.<sup>8</sup> Faktor yang mempengaruhi adalah mereka merasa lebih nyaman dengan pendekatan yang tegas dan tekstual sementara dakwah moderat dianggap terlalu fleksibel dalam pengajaran

agama. Dakwah konservatif dianggap lebih jelas dan tidak kompromi dengan adanya perubahan sosial, sehingga lebih sesuai dengan prinsip mereka dalam menerapkan nilai-nilai agama. Alasan lain yang menjadikan dakwah moderat kurang diminati adalah faktor kebiasaan mendapatkan pengajaran agama yang konservatif sejak kecil dan nilai keagamaan yang konservatif tersebut telah diwariskan turun temurun dalam lingkungan mereka. Berdasarkan uraian masalah diatas menunjukkan bahwa mendesain produk dakwah masih memiliki polemik yang cukup kompleks khususnya dalam hal adaptasi pendekatan pemasaran. Dengan demikian, diperlukan lebih banyak kajian desain produk dakwah yang mampu menghasilkan terapan desain yang relevan dengan kemajuan zaman, modern, menjawab kebutuhan pasar (mad'uw) namun tidak mengaburkan substansi dari ajaran dakwah sesuai syariat. Tulisan ini merupakan salah satu kajian terkait desain produk dakwah menggunakan pendekatan teori produk dalam konsep pemasaran.

Salah satu momentum yang tepat untuk merumuskan produk dakwah adalah momentum Ramadan. Ramadan merupakan bulan pendidikan (tarbiyah) yang dijalankan selama satu bulan penuh. Pendidikan yang dimaksud adalah menjalankan ibadah puasa dan amalan lainnya yang mendatangkan pahala.<sup>9</sup> Pada bulan Ramadan, umumnya lembaga dakwah melakukan beragam kegiatan ibadah baik ritual maupun sosial

<sup>7</sup> Eko Saputra, Muhammad Irham, dan Firmanda Taufiq, "Komodifikasi Produk Keagamaan: Studi Di Komunitas Teras Dakwah," *Jurnal Manajemen Dakwah* 7, no. 1 (2021): 167–95.

<sup>8</sup> "Consumeri.id on Instagram: 'Kamu Tim Mana? Dakwah Konservatif Atau Moderat? #dakwah #muslim #muslimoutlook2025,'" Instagram, 4 Maret 2025,

[https://www.instagram.com/consumeri\\_id/p/DGxW31oyC2A/](https://www.instagram.com/consumeri_id/p/DGxW31oyC2A/).

<sup>9</sup> Hendro Lisa, Mardiah Mardiah, dan Martina Napratilora, "Program Pesantren Kilat Ramadhan untuk Meningkatkan Motivasi Ibadah Siswa SMPN 3 Tembilahan Hulu," *ABDIMASY: Jurnal Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat* 1, no. 2 (2020): 64.

termasuk kegiatan dakwah demi meraih dan mengoptimalkan keberkahan di bulan suci tersebut. Bagi anak-anak, bulan Ramadan menjadi ajang pengembangan spiritual, moral dan sosial yang bermanfaat bagi tumbuh kembang mereka sebagai generasi muslim di masa yang akan datang. Ibadah salat dan membaca Al-Qur'an merupakan pondasi bagi perkembangan spiritual mereka. Sementara puasa membentuk karakter dan moralitas disiplin, sabar dan pengendalian diri termasuk juga empati pada sesama karena turut merasakan kondisi orang lain menahan haus dan lapar. Sedangkan pada sisi sosial, anak-anak juga dapat terdorong untuk mengembangkan semangat berbagi, empati dan peduli dengan orang lain melalui aktifitas berbagi yang umumnya diadakan saat bulan Ramadan. Berdasarkan penjelasan tersebut, bulan Ramadan merupakan fase yang efektif untuk berdakwah dan mendidik anak-anak agar semakin memahami esensi menjadi muslim dengan harapan mereka akan benar-benar memiliki karakteristik muslim yang baik di keseharian.

Tidak semua lembaga dakwah atau komunitas keagamaan menyadari pentingnya merancang program dakwah pada bulan Ramadan sebagai bulan pendidikan karakter. Sehingga, lembaga dakwah tidak memiliki perencanaan desain program Ramadan yang berorientasi mengoptimalkan tujuan dakwah dan pendidikan karakter. Hal ini diindikasikan dengan pelaksanaan kegiatan Ramadan hanya mengedepankan seremonial seperti

adanya pesantren kilat, pondok ramadan, kegiatan buka puasa bersama, tadarus dan salat tarawih namun kurang dalam membangun visi pendidikan karakter pada setiap kegiatan tersebut. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mahas dkk, program-program ramadan di Masjid Al-Muslimin, Bulupabbulu, Sengkang selama ini lebih banyak berfokus pada kegiatan ibadah ritual seperti shalat tarawih dan tadarus Al-Qur'an. Meskipun kegiatan tersebut sangat penting, menurut Latif (2021), diperlukan inovasi program yang dapat mengintegrasikan dimensi spiritual dengan pengembangan intelektual.<sup>10</sup> Berdasarkan hasil wawancara penulis dengan salah satu panitia kegiatan Ramadan LPQ<sup>11</sup>, mayoritas pelaksanaan kegiatan Ramadan khususnya di LPQ Miftahul Jannah selama ini hanya berfokus pada pengadaan kegiatan ibadah Ramadan yang semarak di lingkungan masjid namun kurang mengoptimalkan aspek dakwah dan pendidikan karakter bagi sasaran program. Sehingga, lembaga dakwah perlu merancang desain program Ramadan yang tidak hanya "sekedar ada kegiatan" atau sekedar menyemarakkan momentum Ramadan melainkan dapat mengoptimalkan bulan Ramadan untuk kepentingan dakwah dan pendidikan karakter khususnya bagi peserta kegiatan Ramadan.

Lembaga Pendidikan Al-Quran memiliki misi yang sangat besar dalam membentuk karakter peserta didik dengan karakter qurani, yaitu generasi yang kehidupannya mencintai Al-Quran bukan hanya sebagai

---

<sup>10</sup> Nurul Hidayanti Mahas dkk., "PENGUATAN LITERASI RAMADAN: MEMBANGUN KARAKTER RELIGIUS PADA SISWA SD DAN SMP DI MASJID AL-MUSLIMIN BULUPABBULU, SENGKANG: STRENGTHENING RAMADAN LITERACY: BUILDING RELIGIOUS CHARACTER IN ELEMENTARY AND JUNIOR HIGH

SCHOOL STUDENTS AT AL-MUSLIMIN MOSQUE BULUPABBULU, SENGKANG," *ANREGURUTTA : Jurnal Pengabdian Masyarakat* 2, no. 1 (27 Maret 2025): 61.

<sup>11</sup> Riza Lirizki, Wawancara Panitia Kegiatan Ramadan LPQ Miftahul Jannah, 7 Oktober 2024.

bacaan, akan tetapi mengamalkannya dalam pandangan dan tuntunan hidupnya sehari-hari.<sup>12</sup> Lembaga Pendidikan Quran (LPQ) Miftahul Jannah, merupakan salah satu lembaga dakwah yang juga tidak ingin melewatkan momentum ramadan. Untuk itu, LPQ mendesain program ramadan khususnya bagi santri LPQ yang merupakan segmen pasar dakwahnya. LPQ Miftahul Jannah adalah lembaga pendidikan dan pengajaran Al-Qur'an dibawah naungan masjid Miftahul Jannah yang berlokasi di RW 12, kelurahan Putat Jaya. Di wilayah RW 12, masalah pembinaan moral masih menjadi persoalan sosial yang memerlukan perhatian cukup serius. Indikasinya, masih lazim ditemui anak-anak berbicara bahasa kotor dan kata-kata kasar (tidak sopan) dalam komunikasi sehari-hari, merundung teman, kurang menghormati orang tua bahkan ada yang sampai melakukan tindakan asusila. Hal ini tentu membutuhkan upaya pembinaan moral yang berkelanjutan agar anak-anak tidak mudah terseret arus kerusakan moral yang semakin sulit untuk diubah. Oleh karena itu, masjid Miftahul Jannah melalui LPQ ingin memberikan kontribusi untuk membangun kampung sekitar masjid khususnya pada aspek dakwah pembinaan moral anak-anak dalam bentuk program Ramadan.

Program ramadan di LPQ Miftahul Jannah sebenarnya sudah terlaksana sejak tahun 2024, pengurus membuat serangkaian kegiatan untuk menyemarakkan ramadan dengan tema Ramadan Kids Fun. Sasaran program ramadan tersebut tidak hanya para santri LPQ, melainkan juga anak-anak usia 7-

12 tahun atau setingkat SD-SMP yang berdomisili di wilayah RW 12. Hal ini dilakukan agar kebermanfaatannya dari adanya program ramadan menjadi semakin luas bagi kepentingan dakwah masjid Miftahul Jannah. Berdasarkan keterangan pengurus, pelaksanaan Ramadan Kids Fun tahun 2024 berjalan dengan lancar dan mendapat respon positif dari para santri LPQ serta masyarakat sekitar, namun dinilai masih belum sepenuhnya sesuai dengan tujuan dakwah LPQ Miftahul Jannah kecuali ada banyak kegiatan yang semarak saja. Indikasinya ada beragam kegiatan seperti membuat menghias pot dan menanam tanaman di sekitar masjid, *cooking class*, lomba mewarnai, dan lain sebagainya tanpa menghubungkan produk tersebut dengan tujuan dakwah.<sup>13</sup> Oleh karena itu, diperlukan rancangan program Ramadan LPQ Miftahul Jannah yang tidak hanya sekedar ada kegiatan semarak di bulan ramadan melainkan mendukung pencapaian tujuan dakwah LPQ serta mempertimbangkan kondisi internal dan eksternal LPQ Miftahul Jannah terkini di tahun 2025.

Artikel ini memiliki rumusan pertanyaan penelitian bagaimana desain program Ramadan LPQ Miftahul Jannah 2025 dengan pendekatan teori produk sosial?. Teori produk sosial merupakan salah satu pendekatan teori yang dapat digunakan untuk merancang desain produk pada organisasi nirlaba seperti misalnya lembaga dakwah alih-alih menggunakan teori produk barang dan jasa. Pengembangan atribut produk sosial berorientasi pada perubahan pemikiran dan perilaku, sehingga lebih cocok

---

<sup>12</sup> Luqman Kurniawan, "Formulasi Strategi Penggalangan Dana: Studi Kasus Lembaga Pendidikan Al-Quran (LPQ) Miftahul Jannah Surabaya 2025," *Tanzhim: Jurnal Dakwah Terprogram* 3, no. 1 (28

Februari 2025): 86, <https://doi.org/10.55372/tanzhim.v3i1.40>.

<sup>13</sup> Lirizki, Wawancara Panitia Kegiatan Ramadan LPQ Miftahul Jannah.

digunakan untuk tujuan dakwah. Artikel ini dibuat dengan tujuan untuk memberikan gambaran desain program Ramadan LPQ Miftahul Jannah menggunakan teori produk sosial. Secara teoritis, tulisan ini diharapkan dapat bermanfaat untuk memperluas kajian tentang desain produk sosial khususnya pada lembaga dakwah. Sedangkan secara praktis, harapannya tulisan ini dapat menjadi inspirasi bagi lembaga dakwah yang akan menerapkan teori produk sosial untuk mendesain produk dakwah sehingga linear dengan tujuan dakwah yang sifatnya perubahan pemikiran serta perilaku mad'uw.

Studi terdahulu tentang produk dakwah dilakukan oleh Nurrokim dan Djuanda dengan judul "Perumusan Produk Dakwah Muslim Designer Community" temuan yang dihasilkan adalah proses perumusan produk dakwah Muslim Designer Community (MDC) yang berupa desain visual seperti poster, *t-shirt* dan selainnya menggunakan teori pengembangan produk meliputi tahap penciptaan dan penyaringan ide, pengembangan dan pengujian konsep, pengembangan strategi pemasaran, analisis bisnis, pengembangan produk, pemasaran uji, dan komersialisasi.<sup>14</sup> Perbedaan dengan studi ini adalah pada basis teori yang digunakan, artikel tersebut menggunakan teori pengembangan produk sedangkan studi ini menggunakan teori produk sosial. Penggunaan teori pengembangan produk belum mencerminkan kekhasan perumusan produk organisasi nirlaba seperti lembaga dakwah sebab didalamnya terdapat analisis

bisnis dan komersialisasi. Studi yang dilakukan Mahas, Samsir, Syafarudin dan Nasir memberikan rekomendasi program Ramadan berupa kegiatan yang spesifik yakni festival literasi Ramadan untuk membangun karakter religius peserta program serta meningkatkan minat literasi.<sup>15</sup> Sedangkan kajian ini merekomendasikan program Ramadan yang lebih beragam, komprehensif dan menyesuaikan konteks serta kebutuhan dakwah di lembaga tertentu dengan mengambil kasus LPQ Miftahul Jannah.

Berdasarkan penelusuran studi terdahulu, belum ditemukan kajian yang spesifik membahas desain produk dalam sudut pandang teori produk sosial padahal teori produk sosial dirumuskan sebagai adaptasi teori produk dalam organisasi komersil yang dianggap relevan untuk mencapai tujuan sosial. Studi ini berniat memantik dialektika keilmuan yang lebih mendalam tentang penerapan teori produk sosial pada konteks pemasaran program dakwah. Menurut Thackeray, Fulkerson dan Neiger yang melakukan telaah sistematis terhadap literatur tentang produk sosial selama 10 tahun dan menghasilkan 92 artikel berbasis intervensi, temuan studi tersebut menyampaikan bahwa hanya sedikit studi tentang produk yang membahas tiga klasifikasi tingkatan produk. Sepertiga dari jumlah studi tersebut memberikan produk yang nyata sementara lebih dari setengahnya memfokuskan komunikasi sebagai satu-satunya strategi.<sup>16</sup> Hal ini semakin menguatkan pentingnya

<sup>14</sup> Mohammad Nurrokim dan Mohammad Akbar Djuanda, "Perumusan Produk Dakwah Muslim Designer Community (MDC)," *JADID: Journal of Quranic Studies and Islamic Communication* 2, no. 1 (15 Maret 2022): 57–82, <https://doi.org/10.33754/jadid.v1i2.511>.

<sup>15</sup> Mahas dkk., "PENGUATAN LITERASI RAMADAN."

<sup>16</sup> Rosemary Thackeray, Fulkerson, Katrina N., dan Brad L. and Neiger, "Defining the Product in Social Marketing: An Analysis of Published Research," *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing* 24, no. 2 (1

merumuskan desain produk sosial yang tidak hanya berfokus pada komunikasi pemasaran melainkan pada produk yang memiliki tujuan perubahan ide dan perilaku yang dikonstruksikan dengan tiga klasifikasi tingkatan produk.

## Metode

Studi ini merupakan penelitian lapangan (*field research*) dengan pendekatan kualitatif studi kasus. Pendekatan kualitatif digunakan untuk memahami fenomena secara holistik dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah.<sup>17</sup> Riset studi kasus mencakup studi tentang suatu kasus dalam kehidupan nyata, dalam konteks atau setting yang kontemporer (Yin, 2009) melalui pengumpulan data yang detail dan mendalam melibatkan beragam sumber informasi seperti pengamatan, wawancara, bahan audiovisual, dokumen dan berbagai laporan.<sup>18</sup> Sumber data menggunakan pengurus LPQ Miftahul Jannah dan sebagian calon peserta program Ramadan 2025. Data dikumpulkan dengan teknik wawancara, observasi dan dokumentasi pelaksanaan program ramadan tahun 2024. Pengumpulan data difokuskan pada pemetaan kondisi internal dan eksternal LPQ Miftahul Jannah tahun 2025 sebagai penyelenggara program Ramadan. Adapun data dokumentasi pelaksanaan program Ramadan tahun 2024 digunakan sebagai evaluasi dan referensi bentuk program yang

dapat dipertimbangkan sebagai program Ramadan tahun 2025. Proses analisis yang digunakan adalah sintesa induktif dari deskripsi data kondisi internal dan eksternal LPQ Miftahul Jannah yang berkaitan dengan perancangan program Ramadan. Data tersebut kemudian dikonstruksikan dengan kerangka teori produk sosial untuk menghasilkan gambaran desain program Ramadan yang sesuai dengan kebutuhan dan kondisi LPQ Miftahul Jannah.

## Hasil dan Pembahasan

### 1. Konstruksi Produk Sosial

Produk adalah seperangkat hal yang bernilai yang ditawarkan kepada pelanggan untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Hal ini sejalan dengan pandangan kotler bahwa produk merupakan semua hal yang ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan.<sup>19</sup> Ada lima tingkatan manfaat dari produk yang diinginkan oleh konsumen. Masing- masing tingkat menambahkan lebih banyak nilai (manfaat) dan membentuk hirarki nilai pelanggan sebagai berikut<sup>20</sup>: *Pertama*, produk inti (*core benefit*), adalah manfaat paling utama yang dibutuhkan konsumen dari suatu produk. *Kedua*, produk dasar (*basic product*) merupakan wujud produk yang memiliki fitur dasar mencerminkan manfaat inti dari produk. Produk dasar juga disebut dengan produk generik atau produk minimal yang harus ada.

---

April 2012): 83–100, <https://doi.org/10.1080/10495142.2012.679156>.

<sup>17</sup> Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2007), 7.

<sup>18</sup> John W. Creswell, *Penelitian Kualitatif dan Desain Riset: Memilih Diantara Lima Pendekatan*, 3 ed. (Pustaka Pelajar, 2015), 135.

<sup>19</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, 12 ed., 1 (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2008), 266.

<sup>20</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, 12 ed., 2 (Jakarta: PT Indeks, 2007), 4–5.

*Ketiga*, produk yang diharapkan (*expected product*) adalah wujud atribut produk berupa fitur-fitur penting yang tidak sekedar minimal namun ada manfaat sebagaimana yang diharapkan oleh konsumen. *Keempat*, produk tambahan (*augmented product*) merupakan wujud atribut produk yang tidak harus ada pada produk namun seringkali diperlukan sebagai nilai tambah dan kenyamanan dalam konsumsi produk. Produk tambahan juga berfungsi sebagai sarana pembeda dengan produk pesaing serta keunggulan kompetitif produk yang melebihi harapan konsumen. *Kelima*, produk potensial (*potential product*) yakni wujud produk yang akan dikembangkan desainnya di masa depan demi memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Umumnya, produk potensial berkaitan dengan teknologi, inovasi pengembangan fitur dan kualitas produk yang menjawab dan melayani permintaan konsumen di masa depan.

Berdasarkan konsep tingkatan produk tersebut, dapat dimaknai bahwa produk berisi sekumpulan manfaat yang dirancang berlapis dan memiliki levelisasi manfaat bagi konsumen. Merumuskan desain produk merupakan aktifitas mendesain manfaat mulai dari manfaat yang dasar hingga manfaat tambahan yang dapat melebihi ekspektasi konsumen bahkan memenuhi tuntutan permintaan konsumen di masa yang akan datang secara jangka panjang. Serangkaian manfaat yang dirancang kemudian diwujudkan dalam bentuk atribut dan fitur produk sehingga bisa dinikmati oleh konsumen.

Produk sosial merupakan tawaran produk dalam konteks pemasaran sosial yang

berbeda dari pemasaran produk komersial. Pemasaran sosial adalah suatu strategi untuk mengubah perilaku yang mengombinasikan pendekatan tradisional untuk perubahan sosial dalam kerangka perencanaan dan tindakan terpadu serta memanfaatkan kemajuan teknologi komunikasi dan keterampilan pemasaran.<sup>21</sup> Perubahan dari ide atau perilaku yang tidak baik atau adopsi ide dan perilaku baru adalah tujuan dari pemasaran sosial. Ide dan perilaku adalah produk yang akan dipasarkan.

Ada tiga tipe produk sosial. Tipe pertama adalah ide atau gagasan yang meliputi keyakinan atau kepercayaan, sikap atau nilai. Keyakinan dapat berupa kepercayaan seperti pada gagasan “kanker dapat diperiksa jika dideteksi sejak dini”, yang digunakan dalam kampanye deteksi kanker, atau pada gagasan “merokok berbahaya bagi kesehatan” yang digunakan dalam kampanye anti merokok. Keyakinan adalah persepsi yang dipegang tentang suatu hal yang bersifat faktual, dan tidak termasuk evaluasi.<sup>22</sup> Sedangkan sikap, seperti yang dicontohkan dalam ungkapan yang digunakan dalam program keluarga berencana, “bayi yang direncanakan akan terawat dengan lebih baik daripada bayi yang berasal dari kehamilan tak terencana” Sikap adalah evaluasi positif atau negatif terhadap orang, objek, ide, atau peristiwa. Nilai adalah keseluruhan gagasan tentang apa yang benar dan salah. Jenis atau tipe produk sosial yang kedua adalah praktik sosial. hal ini dapat berupa tindakan tunggal seperti datang ke tempat vaksinasi atau memberikan suara dalam pemungutan suara, atau dapat juga berupa pembentukan

---

<sup>21</sup> Philip Kotler dan Eduardo L. Roberto, *Social Marketing : Strategies for Changing Public Behaviour* (THE FREE PRESS, 1989), 24.

<sup>22</sup> Kotler dan Roberto, 25.

pola perilaku yang berubah seperti berhenti merokok atau menggunakan kondom untuk pengendalian kelahiran. Jenis produk sosial yang ketiga adalah benda berwujud seperti pil kontrasepsi untuk mencapai praktik sosial keluarga berencana atau sabuk pengaman untuk keselamatan berkendara.<sup>23</sup> Dengan demikian, ruang lingkup produk sosial adalah ide (pemikiran), praktik sosial (perilaku) dan produk berwujud fisik sebagai pendukung untuk tercapainya pemikiran dan perilaku yang ditargetkan dalam produk sosial. Beberapa produk sosial mungkin tidak memiliki produk berwujud fisik atau minim penggunaan produk fisik.

Teori produk sosial yang meliputi unsur gagasan (ide), praktik sosial dan produk berwujud lebih sesuai digunakan sebagai rancangan perubahan sosial yang akan dibentuk pada pasar sasaran sebagaimana tujuan dari pemasaran sosial yakni perubahan perilaku. Sedangkan keputusan desain produk mengacu pada konsep tiga tingkatan produk yang meliputi inti, nyata, tambahan.<sup>24</sup> Produk inti, adalah kebutuhan pasar yang mencoba untuk dipuaskan oleh adanya produk. Produk inti merupakan pusat keseluruhan produk. Produk inti tidak hanya mencerminkan solusi atas kebutuhan atau masalah yang dimiliki oleh sasaran program tetapi juga sesuai dengan tujuan dari program yang berasal dari lembaga. Oleh karena itu, penting untuk dapat merumuskan desain nilai manfaat produk yang mengakomodir tujuan lembaga sekaligus memberi manfaat bagi pasar

sasaran (memenuhi kebutuhan). Sedangkan produk nyata/aktual adalah perwujudan dari produk inti yang meliputi elemen kualitas, bentuk (gaya), kemasan dan merek atau sifat-sifat tertentu. Selanjutnya adalah produk tambahan yakni manfaat atau keuntungan tambahan yang diberikan menyertai produk nyata/aktual. Hal yang dipertimbangkan dalam menyusun desain produk antara lain: preferensi sasaran dakwah atau *mad'uw* meliputi kebutuhan dan keinginannya terhadap produk baik yang disadari maupun tidak, termasuk kondisi sosio demografis, tingkat pendidikan dan ekonomi yang berpengaruh terhadap preferensi mereka.<sup>25</sup> Situasi persaingan, kondisi lingkungan sosial budaya, nilai-nilai moral organisasi dan kemampuan teknis merealisasikan produk seperti SDM, dana, infrastruktur penunjang juga menjadi hal yang penting dipertimbangkan dalam merumuskan desain produk. Produk aktual dan tambahan sedapat mungkin tidak bertentangan dengan nilai produk inti.

Dakwah dipahami sebagai sebuah kegiatan yang dilakukan untuk menyampaikan gagasan tentang ajaran agama atau proses transformasi ajaran agama Islam kepada khalayak.<sup>26</sup> Dengan begitu, produk dakwah pasti memuat pesan ajaran agama ditawarkan kepada jemaah. Hakikat dakwah adalah suatu upaya untuk mengubah keadaan menjadi keadaan lain yang lebih baik menurut tolak ukur ajaran Islam, sehingga seseorang atau masyarakat mengamalkan Islam sebagai ajaran dan

<sup>23</sup> Kotler dan Roberto, 26.

<sup>24</sup> Philip Kotler dan Alan R Andreasen, *Strategi Pemasaran untuk Organisasi Nirlaba*, 3 ed. (Gajah Mada University Press, 1995), 534–39.

<sup>25</sup> Bambang S. Ma'arif dkk., "Persuasive Da'wah Activities and the Socio-Demographic Factor," dalam *Social and Humaniora Research Symposium (SoRes*

*2018)* (Atlantis Press, 2019), 1–6, <https://www.atlantis-press.com/proceedings/sores-18/55915271>.

<sup>26</sup> Mabruur, Satriawan, dan Yulianto, "Aplikasi Konsep Religious Marketing dalam Praktek Komunikasi dan Dakwah Islam," 46.

pandangan hidup.<sup>27</sup> Hal ini menunjukkan tujuan dakwah adalah agar pasar sasaran dakwah memiliki pemikiran dan perilaku islami sebagaimana pesan atau gagasan dakwah yang disampaikan padanya. Pesan atau gagasan dakwah dapat disampaikan dalam beragam bentuk. Hal ini menunjukkan bahwa produk dakwah tidak hanya berbentuk penyampaian lisan seperti *khutbah* atau ceramah agama, melainkan juga bentuk lain seperti tulisan atau karya seni. Hal ini sebagaimana artikel yang ditulis Noor Sarah binti Abu Kassim yang menjelaskan bahwa puisi dapat menjadi salah satu instrumen dakwah<sup>28</sup>, juga artikel yang ditulis Walidin, Sukirman dan Djamilah tentang puisi dapat menjadi media yang bisa digunakan untuk beragam kepentingan termasuk dakwah.<sup>29</sup>

Pada organisasi yang berorientasi laba (komersil), menetapkan produk berdasarkan kebutuhan dan keinginan segmen pasar yang ditargetkan. Sebagaimana yang pernah disampaikan salah satu pakar pemasaran, Seth Godin, “jangan cari pasar untuk produkmu, tetapi carilah produk untuk pasarmu”. Ini menandakan konsistensi paradigma pemasaran dalam organisasi berorientasi laba adalah kecenderungan mengikuti “selera” pasar. Namun tidak demikian halnya dengan produk dakwah. Organisasi dakwah memiliki nilai, ide dan gagasan pemikiran yang berasal dari proses

belajar mendalam terhadap sumber ajaran Islam. Gagasan dan nilai tersebut juga perlu dipertimbangkan dalam menyusun desain produk bagi mad’uw, bahkan menjadi faktor utama yang dipertimbangkan. Jika organisasi bisnis berorientasi untuk memuaskan kebutuhan pasar, Organisasi sosial atau dakwah justru mengutamakan untuk melakukan edukasi agar sasaran dakwah dapat menerima produk dakwah yang cenderung berbeda dengan keinginan pasar atau kurang disukai pasar. Hal ini dikarenakan mayoritas pasar sasaran dakwah belum sadar akan pentingnya mengadopsi suatu nilai atau pemikiran tertentu yang ditawarkan dalam produk dakwah.

Agar sasaran dakwah dapat merasakan manfaat produk inti, lembaga perlu mendesain produk aktual dan tambahannya. Atribut produk aktual dan tambahan dalam kerangka teori produk sosial terbagi ke dalam praktik sosial (baik aksi tunggal maupun perilaku yang dibiasakan) dan produk berwujud fisik yang menjadi penunjang tercapainya perubahan sosial. Adapun konseptualisasi teori yang digunakan untuk menggambarkan konstruksi penerapan produk sosial dalam desain program dakwah sebagai berikut:

---

<sup>27</sup> Mubasyaroh Mubasyaroh, “Strategi Dakwah Persuasif dalam Mengubah Perilaku Masyarakat,” *Ilmu Dakwah: Academic Journal for Homiletic Studies* 11, no. 2 (2017): 312.

<sup>28</sup> Noor Sarah Abu Kassim, “Puisi Endoi sebagai instrumen dakwah untuk pembangunan insan,”

*Rumpun Jurnal Persuratan Melayu* 6, no. 1 (2018): 241–76.

<sup>29</sup> Muhammad Walidin, Uki Sukirman, dan Wulan Indah Fatimatul Djamilah, “Dakwah dan Perdamaian dalam Puisi Arab,” *Bina’Al-Ummah* 15, no. 2 (2021): 145–68.

Tabel 1 – Konstruksi Produk Sosial pada Program Dakwah

Tingkatan Produk	Tipe Produk	Atribut
Produk Inti	Ide atau gagasan (mempertimbangkan: tujuan program, manfaat bagi pasar sasaran atau preferensi pasar)	Keyakinan ( <i>Belief</i> ) Sikap ( <i>Attitude</i> ) Nilai-Nilai ( <i>Values</i> )
Produk Aktual	Praktik sosial dan produk berwujud (Sifatnya utama, mempertimbangkan: produk inti, preferensi pasar, persaingan, lingkungan sosial budaya, kapasitas lembaga merealisasikan produk)	Tindakan ( <i>Single Act</i> ) Perilaku yang dibiasakan ( <i>Behaviour</i> ) Produk fisik ( <i>Tangible</i> )
Produk Tambahan	Praktik sosial dan Produk berwujud (Sifatnya tambahan, mempertimbangkan: produk inti & aktual, preferensi pasar, persaingan, lingkungan, kapasitas lembaga merealisasikan produk)	Tindakan ( <i>Single Act</i> ) Perilaku yang dibiasakan ( <i>Behaviour</i> ) Produk fisik ( <i>Tangible</i> )

## 2. Preferensi Peserta Program Ramadan LPQ Miftahul Jannah

Perumusan desain produk perlu mempertimbangkan karakteristik dan preferensi dari pasar sasaran. Hal yang penting menjadi pertimbangan adalah terkait kebutuhan dan keinginan peserta program yang dapat dinilai dari profil demografis seperti usia dan tingkat pendidikannya. Program ramadan LPQ Miftahul Jannah memiliki target peserta usia anak-anak 7-15 tahun atau setingkat SD-SMP yang bermukim di wilayah RW 12, kelurahan Putat Jaya, khususnya santri binaan LPQ Miftahul Jannah. Menurut keterangan pengurus, secara proporsi tingkatan kelas siswa di wilayah RW 12 masih lebih banyak SD dibandingkan SMP.<sup>30</sup> Berdasarkan tahapan psikologi perkembangan, usia tersebut masih belum memiliki daya nalar yang cukup baik dibanding dengan usia remaja atau dewasa. Pada jenjang usia 7-12

tahun penalaran anak masih terbatas, kendati dapat menalar secara logis dan memahami hubungan kausal, mereka belum dapat melakukan penalaran hipotesis atau abstrak. Anak hanya dapat memecahkan masalah ketika objek dari masalah tersebut bersifat empirik (nyata) atau ditangkap oleh panca indera mereka, bukan yang bersifat khayal.<sup>31</sup> Pada usia SD, perkembangan kognitif anak berada pada stadium operasional konkret dimana mereka sudah bisa berpikir secara logis tentang objek dan peristiwa, anak pun sudah dapat mengklasifikasi objek menurut beberapa ciri dan karakteristik tertentu. Dengan demikian kemampuan identifikasi anak-anak usia SD bisa diasah untuk dikembangkan. Anak-anak usia SD juga masih akrab dengan suasana bermain, sehingga direkomendasikan untuk memberi kegiatan yang sifatnya menyenangkan, belajar sambil bermain.

<sup>30</sup> Joko Wahyono, Wawancara ketua LPQ Miftahul Jannah, 18 Januari 2025.

<sup>31</sup> Perkembangan kognitif pada siswa sekolah dasar dengan literatur harian, 37-38

Sasaran peserta program tersebut sama dengan ramadan tahun lalu (2024) yang oleh pengurus LPQ disebut dengan generasi bintang.<sup>32</sup> Pada usia tersebut, dikenal sebagai fase kritis dalam perkembangan anak, sebab berbagai aspek fisik, kognitif, emosi sosial, dan moral mulai berkembang secara signifikan. Usia ini sering disebut sebagai masa "laten", dimana anak mulai beradaptasi dengan tuntutan lingkungan sosial yang lebih kompleks seperti sekolah dan interaksi dengan teman sebaya.<sup>33</sup> Hal ini membentuk kebutuhan anak-anak untuk mengembangkan hubungan pertemanan dengan teman seusianya. Perkembangan moral anak juga berkembang pesat selama periode ini. Menurut (Hasanah, 2020) anak-anak usia sekolah dasar mulai menunjukkan kemampuan untuk memahami norma-norma moral yang lebih kompleks. Mereka tidak hanya dapat berpikir tentang apa yang benar dan salah berdasarkan konsekuensi langsung, tetapi juga mulai memahami keadilan dan kewajiban sosial dalam interaksi dengan orang lain.<sup>34</sup> Hal ini sejalan dengan Mujib dalam buku "Nuansa-nuansa Psikologi Islam" menyatakan bahwa usia anak yang dimulai dari 7 hingga 12-13 tahun disebut sebagai fase *tamyiz*. Pada fase tersebut anak sudah mulai mampu membedakan yang baik dan buruk, benar dan salah.<sup>35</sup> Oleh karena itu, pada usia ini, stimulasi nilai pemikiran dakwah akan mendatangkan dampak yang cukup signifikan terhadap pembentukan

karakter anak-anak. Namun mengingat usia mereka masih belum dapat memproses pemikiran yang terlalu kompleks dan membutuhkan banyak pengetahuan terkait maka gagasan dakwah yang ditawarkan adalah yang cenderung sederhana, mudah dipahami dan dekat dengan kehidupan keseharian mereka. Dakwah tentang perbuatan baik seperti jujur, disiplin, sabar dan sebagainya atau perbuatan buruk seperti mengejek orang lain, akan lebih mudah dipahami anak-anak dibandingkan dengan dakwah tentang sistem politik Islam, sejarah dan *ushul fiqh*. Adapun gagasan dakwah tersebut perlu dikemas dengan format yang lebih menarik untuk usia anak-anak yang mayoritas preferensinya adalah bermain. Misalnya menggunakan format video atau pemutaran film, atau disampaikan dalam bentuk dongeng. Indra dalam Sophya menyatakan bahwa mendongeng atau bercerita merupakan salah satu cara efektif untuk membentuk kepribadian anak menjadi generasi yang handal di masa depan.<sup>36</sup> Mendongeng bertujuan membentuk perilaku yang baik dan menanamkan nilai budi pekerti kepada anak agar memiliki keseimbangan dan perkembangan kognitif, afektif, dan psikomotorik.<sup>37</sup>

Berkaitan dengan usia peserta yang masih tergolong kecil, mereka belum lancar membaca Al Qur'an. Kemampuan kognitif mereka masih belum berkembang sempurna

<sup>32</sup> Wahyono, Wawancara ketua LPQ Miftahul Jannah.

<sup>33</sup> Setiana Setiana dan Eva Imania Elia, "Karakteristik Perkembangan Fisik, Kognitif, Emosi Sosial, dan Moral Pada Anak Usia Sekolah Dasar (7-12 Tahun)," *Journal Of Human And Education (JAHE)* 4 (12 November 2024): 127–38, <https://doi.org/10.31004/jh.v4i6.1742>.

<sup>34</sup> Setiana dan Elia.

<sup>35</sup> Iswan Fadlin, "Perkembangan Psikologis Anak Usia Pendidikan Dasar; Emosional, Kognitif, Dan Psikomotor," *Jurnal Al-Fikrah* 10, no. 2 (2021): 182.

<sup>36</sup> Ida Vera Sophya, "Membangun kepribadian anak dengan dongeng," *ThufuLA: Jurnal Inovasi Pendidikan Guru Raudhatul Athfal* 2, no. 1 (2018): 191.

<sup>37</sup> Arif Muzayin Shofwan Shofwan, "Manfaat Dan Tujuan Mendongeng Untuk Pendidikan Anak Usia Dini," *Jurnal Tila (Tarbiyah Islamiyah Lil Athfaal)* 2, no. 2 (2022): 275.

sehingga tidak mungkin mampu mengikuti kegiatan yang membutuhkan pemahaman mendalam seperti kajian dakwah atau ceramah dengan tema yang cukup sulit dicerna oleh nalar mereka. Selain itu, anak-anak cenderung mudah bosan dengan kegiatan yang terkesan monoton dimana mereka hanya bisa mendengarkan ceramah satu arah dari penyampaian pemateri dakwah. Menurut hasil wawancara dengan sebagian calon peserta<sup>38</sup>, mereka menginginkan kegiatan yang seru dan menyenangkan misalnya dengan pengadaan lomba-lomba dan mendapatkan hadiah bagi siapa yang berani tampil atau memenangkan lomba. Secara kesibukan, peserta program merupakan pelajar yang masih harus sekolah bahkan saat bulan ramadan kecuali di hari-hari libur yang ditentukan sekolah. Mereka dapat meluangkan waktu hari sabtu dan minggu saat libur sekolah atau pada malam hari untuk mengikuti kegiatan di LPQ Miftahul Jannah. Menurut keterangan beberapa peserta program ramadan tahun lalu, mereka cenderung mengikuti saja apa yang diadakan oleh pihak lembaga, tidak ada harapan khusus terkait jenis kegiatan yang ingin mereka lakukan. Hal ini dapat diwajari, karena di usia mereka cenderung tidak memiliki cukup banyak referensi pilihan kegiatan yang menyenangkan. Sehingga, manfaat produk yang sesuai preferensi pasar adalah kegiatan yang tidak terlalu membebani pikiran, ringan juga bernuansa permainan yang menyenangkan termasuk bereksperimen.

### **3. Kondisi LPQ Miftahul Jannah**

Hal yang perlu dipertimbangkan untuk menyusun program Ramadan di LPQ

Miftahul Jannah adalah kondisi terkini organisasi LPQ meliputi tujuan dan kepentingan dakwah organisasi, nilai – nilai atau keyakinan moral yang dianggap penting oleh organisasi LPQ yang tercermin dari corak pemikiran pengurusnya, kondisi sosial budaya lingkungan sekitar masjid Miftahul Jannah yang berlokasi di RW 12, potensi pesaing hingga kapasitas teknis untuk merealisasikan program Ramadan seperti SDM (jumlah dan kualitasnya), dana serta infrastruktur fisik yang mendukung realisasi program.

Tujuan dakwah program ramadan tahun 2025 cenderung masih sama dengan tahun 2024 yakni membentuk karakter generasi bintang. Generasi bintang adalah penyebutan pengurus LPQ Miftahul Jannah pada segmen pasar sasaran dakwahnya di program Ramadan ini. Generasi bintang diharapkan dapat menjadi generasi pembangun kampung, yang memiliki karakteristik 1) Beriman, yakni mempunyai kesadaran sebagai hamba Allah yang menjalankan ibadah yang dianjurkan dan menjauhi larangan, 2) Peduli, yakni kepedulian terhadap tuhan, manusia dan alam. Sehingga, mereka mampu bersikap secara benar terhadap perintah Allah, bersikap baik terhadap sesama, serta peduli terhadap kelestarian lingkungan alam. 3) Semangat belajar tinggi, yang mendorong anak menjadi cerdas dan berpengetahuan karena selalu memahami realitas dengan senantiasa bertanya apa mengapa dan bagaimana. Hal ini sebagai bekal generasi tersebut untuk dapat melakukan pembangunan sosial di masyarakat khususnya di wilayah kampung RW 12.

---

<sup>38</sup> Cantika dan Nabila, Wawancara Calon Peserta Program Ramadan LPQ Miftahul Jannah, 18 Januari 2025.

Berdasarkan penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa hal yang menjadi tujuan program ramadan yang diharapkan lembaga adalah membentuk karakter generasi bintang (sasaran dakwah) sebagai generasi yang beriman, peduli dan memiliki semangat belajar yang tinggi.

Pengurus yang dapat dilibatkan dalam pelaksanaan program ramadan 2025 kurang lebih ada 3 orang, seluruhnya merupakan guru mengaji di LPQ Miftahul Jannah. Pengurus tersebut merupakan panitia inti yang bertanggung jawab atas kelancaran program ramadan LPQ Miftahul Jannah. Akan tetapi pada pelaksanaan program, memungkinkan untuk melibatkan relawan masjid (non pengurus) untuk membantu kelancaran acara. Pada beberapa hal seperti misalnya penjurian lomba, pengisi acara kegiatan yang diperlukan SDM ahli maka LPQ dapat mendatangkan dari luar pengurus. Tahun lalu, penjurian lomba adzan dan dai dilakukan oleh tokoh masyarakat setempat yang dipandang memiliki kompetensi di bidang perlombaan terkait. Selain itu, juga ada pertimbangan agar tercipta netralitas penilaian, karena pihak penilai kemampuan peserta lomba bukanlah guru mereka sendiri melainkan pihak eksternal LPQ Miftahul Jannah. Sedangkan pengisi kegiatan mendongeng kisah islami, pihak LPQ mengundang pendongeng profesional untuk mengisi kegiatan tersebut. Pendanaan yang dialokasikan untuk pelaksanaan program ramadan secara umum ditanggung oleh pihak masjid atas persetujuan bersama takmir masjid Miftahul Jannah. Besaran dana yang dapat dioptimalkan mencapai 1,5 juta rupiah. Berdasarkan pengalaman pelaksanaan program Ramadan tahun

sebelumnya, ada beberapa sumber dana sukarela yang diberikan oleh pengurus dan relawan meskipun jumlahnya tidak besar dan hanya bisa menutup kekurangan biaya operasional program yang kecil atau teknis. Berkaitan dengan ketersediaan sarana prasarana, terdapat seperangkat alat pengeras suara yang merupakan inventaris masjid Miftahul Jannah. Ruang masjid cukup menampung kurang lebih 50 peserta anak-anak dan memungkinkan untuk menggelar tikar sampai ke jalan depan masjid bila dibutuhkan.<sup>39</sup>

Aspek lingkungan yang dapat memberikan pengaruh pada perumusan program adalah respon masyarakat sekitar tentang program ramadan. Secara umum, masyarakat memandang positif kegiatan ramadan yang dilaksanakan oleh LPQ Miftahul Jannah. Hal ini tidak lepas dari kesan positif yang muncul karena suksesnya pelaksanaan kegiatan ramadan tahun sebelumnya. Warga merasa kegiatan ramadan di LPQ Miftahul Jannah bermanfaat untuk menjadikan anak-anak terkondisikan dengan hal-hal yang positif seperti misalnya lebih rajin beribadah. Pengurus takmir termasuk ketuanya juga sangat mendukung pelaksanaan program ramadan karena menganggap bahwa baik bila ada kegiatan ibadah atau dakwah yang positif dilakukan di masjid apalagi selama bulan ramadan. Ketua takmir juga menyampaikan keinginan pada pengurus yang akan menjadi panitia program ramadan 2025 untuk mempersiapkan para santri LPQ dan anak-anak dari RW 12 menjadi generasi penerus muslim yang akan memakmurkan masjid kelak di kemudian hari. Upaya konkret yang dapat dilakukan berdasarkan arahan takmir tersebut adalah membekali

---

<sup>39</sup> Wahyono, Wawancara ketua LPQ Miftahul Jannah.

anak-anak khususnya santri LPQ Miftahul Jannah dengan kemampuan dasar pengurus masjid seperti menjadi dai dan muadzin, melantunkan doa selawatan untuk menunggu jemaah salat datang ke masjid mengikuti salat jemaah, serta membentuk kecintaan mereka untuk berkegiatan di lingkungan sekitar masjid. Sementara itu, LPQ Miftahul Jannah tidak dalam situasi persaingan memperebutkan pasar yang sama dengan lembaga lain yang sejenis. Berdasarkan data wawancara dengan ketua LPQ<sup>40</sup>, belum ada masjid yang juga mengadakan kegiatan ramadan di lingkungan RW 12. Adapun lembaga sejenis dengan LPQ Miftahul Jannah, yakni TPQ At Taubah. Namun tahun lalu, TPQ ini mengadakan kegiatan Ramadan berkolaborasi dengan LPQ Miftahul Jannah. Sehingga, tidak perlu dianggap sebagai pesaing.

#### 4. Rekomendasi Desain Program Ramadan LPQ Miftahul Jannah

Merujuk pada tujuan dakwah dari LPQ Miftahul Jannah dalam program Ramadan yakni membentuk karakteristik generasi bintang (peserta program) yang indikatornya adalah beriman, peduli dan semangat belajar tinggi maka ide atau gagasan perubahan pemikiran yang diharapkan ada dalam program Ramadan adalah keyakinan sikap dan nilai-nilai tentang keimanan, kepedulian dan semangat dalam belajar atau mencari ilmu pengetahuan. Gagasan tersebut menjadi produk inti dari program Ramadan yang didesain. Sebagaimana yang sudah diulas dalam tabel konstruksi teori sebelumnya, produk inti seharusnya tidak hanya mempertimbangkan tujuan program

atau kepentingan dakwah yang dimiliki oleh lembaga melainkan juga manfaat (solusi) atas kebutuhan pasar.

Produk inti dari nilai beriman, peduli dan semangat menuntut ilmu sebenarnya merupakan karakter fitrah anak-anak yang sedang mengalami masa pertumbuhan kognitif dan emosional, mereka sejak kecil perlu ditanamkan nilai keimanan dasar seperti mengenal Allah, menaati perintah Allah dalam bentuk menjalankan ibadah seperti sholat, puasa juga amalan sosial yang dianjurkan. Anak usia dini umumnya memiliki rasa ingin tahu yang tinggi.<sup>41</sup> Sehingga, adanya pembentukan karakter peserta program menjadi anak yang beriman, peduli dan semangat belajar sudah memenuhi kebutuhan dari pasar sasaran. Pada aspek lain, dengan pertimbangan preferensi spesifik peserta program Ramadan yang ingin kegiatan menyenangkan, tidak monoton, tidak membosankan dan ringan (tidak menuntut berpikir terlalu kompleks), pertimbangan kondisi sosial lingkungan setempat serta menyesuaikan kapasitas LPQ dalam melaksanakan program Ramadan ada beberapa rekomendasi kegiatan sebagai berikut.

*Pertama*, program yang meningkatkan kualitas keimanan, yakni arahan untuk menjalankan kegiatan ibadah di bulan ramadan seperti sholat berjamaah, puasa, tarawih dan tadarus. Agar semakin terukur dan semangat menjalankan, aktifitas ini perlu diberi ganjaran berupa pengumpulan poin yang pada akhirnya setelah satu bulan penuh kegiatan Ramadan dilaksanakan akan

---

<sup>40</sup> Wahyono.

<sup>41</sup> Anisa Khaerani dan Dennisa Syairahma, "MENGKALI KEINGINTAHUAN ALAM ANAK USIA DINI MELALUI

PEMBELAJARAN SAINS YANG MENYENANGKAN," *INFANTIA: Jurnal Pendidikan Anak Usia Dini* 2, no. 1 (20 Juni 2024): 28.

diakumulasi. Peserta yang memiliki poin ibadah terbanyak berhak mendapatkan apresiasi berupa hadiah tertentu. Peningkatan keimanan peserta tidak hanya dipupuk dengan intensitas ibadah ritual melainkan juga pemberian wawasan keislaman seperti kuiz (tanya jawab) islami atau penyampaian pesan dakwah dalam format yang disukai peserta program yakni mendongeng kisah berhikmah.

*Kedua*, program yang memupuk kepedulian peserta program terhadap lingkungan sekitar baik lingkungan alam maupun sosial. Bentuk kegiatannya seperti ramadan tersebut juga harus mampu menumbuhkan kepedulian peserta program terhadap lingkungan sekitarnya baik terhadap lingkungan fisik seperti menjaga kebersihan maupun lingkungan sosial yakni membantu orang di sekitar mereka yang membutuhkan. Bentuk kegiatannya bisa berbagi takjil, atau catatan kebaikan seperti membantu orang tua, membersihkan area masjid sebelum dan setelah digunakan berkegiatan selama Ramadan. Aktifitas ini juga bisa didokumentasikan dan dicatat untuk mendapatkan poin bagi peserta program agar lebih semangat menjalankan sampai terbentuk kesadaran dan kebiasaan.

*Ketiga*, program yang memupuk semangat belajar, meningkatkan kompetensi dan keberanian peserta program dalam berkarya. Peserta program juga bisa diarahkan untuk mengeksplor hal baru seperti misalnya kegiatan pengamatan benda sekitar agar terlatih kepekaan mengamati realitas yang ada di sekeliling mereka dimulai dari benda fisik yang mudah diamati terlebih dahulu. Selain mengamati benda sekitar, ada bentuk lain untuk mendorong mereka lebih semangat

mempelajari hal baru yakni diberi wawasan tentang sejarah atau kisah teladan Nabi kemudian diberikan pertanyaan yang menstimulasi nalar kritis mereka. Agar kegiatan tersebut seru dan menyenangkan bagi anak-anak maka wawasannya tidak boleh terlampaui sulit dipahami oleh anak-anak. Anak-anak juga berpotensi untuk dapat belajar mengenali diri dan menggali potensi diri melalui ajang kompetisi atau perlombaan. Bentuk kompetisinya dapat dipilih pengurus dengan mempertimbangkan kapasitas jumlah panitia dan kompetensi peserta lomba.

Panitia program ramadan hanya terdiri dari 3 orang, sehingga kompetisinya ditetapkan yang dapat dikelola oleh 3 panitia saja tanpa membutuhkan banyak SDM. Sedangkan juri penilainya dapat mengundang profesional dari luar pengurus LPQ. Jika dikaitkan dengan harapan takmir pada peserta program yakni ingin membentuk generasi pengelola masjid maka ajang kompetisi yang relevan adalah kompetisi muazin dan dai, sedangkan kompetisi *tahfidz Qur'an* tidak relevan dilakukan karena peserta masih belum memiliki kompetensi membaca Al Qur'an dengan lancar kecuali jika hanya menghafal doa harian dan surah pendek. Menurut pengurus, tidak semua santri LPQ atau peserta program ramadan di LPQ Miftahul Jannah berani dan bersedia mendaftarkan diri mengikuti perlombaan. Hal ini diindikasikan dari tahun sebelumnya, saat panitia membuka ajang kompetisi diantara peserta program, pendaftar kompetisi tersebut sangat sedikit, antusias mereka dalam mengikuti lomba dapat dianggap rendah. Hal ini diduga karena tidak semua anak atau peserta program ramadan memiliki kepercayaan diri untuk mengikuti kompetisi khususnya menampilkan

melakukan sesuatu di hadapan teman-teman sebaya dan juga juri penilai.

Oleh karena itu, perlu dirancang desain kompetisi yang bervariasi mulai dari kompetisi yang perlu menampilkan keahlian tertentu di depan khalayak seperti lomba dai atau lomba muadzin, dan adapula kompetisi yang tanpa perlu tampil di hadapan khalayak misalnya kompetisi menggambar, mewarnai, dan kompetisi ibadah harian seperti menjalankan salat, puasa, tarawih, dan ibadah sosial lainnya yang diterapkan

peserta di kesehariannya selama bulan ramadan. Adanya lomba tersebut untuk menarik partisipasi lebih banyak peserta lomba dalam kegiatan ramadan, sehingga mereka tetap bersemangat karena bisa ikut berkompetisi dengan teman lainnya, meskipun tidak tampil menunjukkan kemampuan tertentu di hadapan orang lain. Adapun gambaran kegiatan yang bisa dilakukan sebagai program Ramadan LPQ Miftahul Jannah tahun 2025 dalam tabel berikut:

Tabel 2 – Gambaran Kegiatan Program Ramadan LPQ Miftahul Jannah

Tingkatan Produk	Tipe Produk	Atribut	Desain Program Ramadan
Produk Inti	Ide atau gagasan	Keyakinan (belief)  Sikap (Attitude)  Nilai-nilai (Values)	<p><b>Beriman</b> Generasi bintang adalah anak yang rajin beribadah kepada Allah di bulan ramadan, menaati perintah Allah, menjauhi larangan Allah.</p> <p><b>Peduli</b> Generasi bintang adalah anak yang suka menolong sesama, berbakti pada orang tua, menyayangi teman, binatang, tumbuhan dan menjaga kebersihan lingkungan</p> <p><b>Semangat Belajar</b> Generasi bintang adalah anak yang cerdas, suka mengamati sekitar, ingin tahunya besar, tidak malu bertanya dan berpendapat, dan rajin belajar.</p> <p><b>Hal yang baik itu:</b> Rajin ibadah (salat, puasa, mengaji, hafal doa dan surat pendek); Suka membantu orang (keluarga, saudara, teman); Rajin belajar; Aktif bertanya</p> <p><b>Hal yang buruk itu:</b> Malas ibadah; Tidak peduli dengan orang lain; Merusak lingkungan (coret-corek tembok, buang sampah sembarangan); Malas mengikuti kegiatan ramadan; Malas belajar (tidak memperhatikan dongeng, tidak mau belajar hafalan surat pendek atau mengaji)</p> <p>Menjadi generasi berkarakter islami yang beriman kepada Allah, peduli dan bermanfaat untuk manusia lainnya dan ikut serta menjaga kelestarian lingkungan (alam).</p>
Produk Aktual	Praktik sosial dan produk berwujud (sifatnya utama)	Tindakan ( <i>Single Act</i> )	Berpartisipasi dalam Lomba Adzan dan Dai, Mendengarkan dongeng kisah berhikmah, mengikuti kuiz Ramadan, Pawai Ramadan, Berbagi takjil bersama LPQ, Kegiatan eksperimen dan pengamatan benda sekitar

Tingkatan Produk	Tipe Produk	Atribut	Desain Program Ramadan
		Perilaku yang dibiasakan ( <i>Behaviour</i> )  Produk fisik	Menjalankan ibadah puasa, sholat sendirian atau berjamaah, sholat tarawih, tadarus atau hafalan doa/surat pendek, membantu orang lain di lingkungan masjid / kampung atau keluarga (rumah), berbagi dengan sesama (tidak spesifik berbagi apa)  Presensi kehadiran sebagai bukti partisipasi peserta program, Buku rekam kegiatan ibadah harian
Produk Tambahan	Praktik sosial dan Produk berwujud (sifatnya tambahan)	Tindakan ( <i>Single Act</i> )  Perilaku yang dibiasakan ( <i>Behaviour</i> ) Produk fisik	Untuk mempersiapkan peserta program agar dapat optimal berpartisipasi dalam lomba seperti adzan dan dai cilik, maka dibuatkan produk tambahan berupa hadiah, dekorasi panggung, juga pelatihan dan pendampingan sebelum ajang kompetisi berlangsung (panitia perlu mempersiapkan isi ceramah, peserta tinggal mempelajari dan menyampaikan) - Papan kompetisi yang mencatat update mingguan poin ibadah harian yang berhasil dikumpulkan peserta program Hadiah bagi pemenang lomba, pengumpul poin terbanyak atau apresiasi untuk yang aktif bertanya, flyer jadwal imsakiah dan snack untuk berbagi takjil

Bulan Ramadan berlangsung selama satu bulan, sehingga idealnya ada beragam kegiatan ramadan yang disusun setiap minggunya dengan jumlah yang mencukupi untuk mengisi akhir pekan di bulan ramadan yakni pada hari sabtu dan minggu.<sup>42</sup> Alasan pemilihan akhir pekan adalah karena di waktu tersebut peserta berpotensi memiliki waktu luang sebab libur sekolah. Bila kegiatan dilaksanakan di malam hari maka akan terbentur dengan jadwal kesibukan SDM dan jadwal buka puasa serta ibadah rutin seperti tarawih dan tadarus harian. Hal ini dapat membuat program berjalan kurang optimal, pengurus dan peserta juga mungkin akan kelelahan jika dilakukan di hari kerja dan waktu produktif peserta untuk sekolah. Kegiatan yang tidak monoton membutuhkan pengaturan penempatan jadwal kegiatan

yang berselang-seling antara wawasan, dan kegiatan fisik yang membuat peserta tidak merasa bosan. Untuk menambah keseruan dan suasana menyenangkan yang dapat memotivasi peserta mengikuti kegiatan hingga tuntas, maka perlu ada format hadiah yang diberikan pada peserta dengan kategori tertentu misalnya pemenang lomba, peserta paling aktif selama program berlangsung, ataupun peserta yang berhasil menjawab pertanyaan saat diberi kuis oleh panitia.

Nama program ramadan tahun 2025 dipilih sama dengan tahun sebelumnya yakni *Ramadan Kids Fun* karena belum ada urgensi untuk mengganti penyebutan nama bagi program ramadan. Tahun lalu, pemakaian nama tersebut diidekan oleh pengurus berdasarkan pertimbangan kegiatan

<sup>42</sup> Wahyono, Wawancara ketua LPQ Miftahul Jannah.

Ramadan ini ditujukan untuk anak-anak yang diwakilili oleh istilah “Kids” dan agar ada kesan yang menyenangkan maka diberi kata “Fun”.<sup>43</sup> Kesan yang terbentuk pada kegiatan Ramadan tahun lalu bagi peserta program sudah positif, sehingga nama tersebut dianggap masih relevan digunakan kembali untuk program Ramadan tahun ini yang juga ingin menghadirkan program Ramadan yang menyenangkan bagi anak-anak. Adapun nama-nama spesifik dapat diberikan pada tiap bentuk kegiatan dalam rangkaian program Ramadan LPQ Miftahul Jannah. Berikut deskripsi lebih detail tentang mekanisme dan bentuk program Ramadan yang akan dilaksanakan, *pertama*, Pawai Ramadan, merupakan kegiatan safari berkeliling kampung atau jalan raya sekitar masjid sebagai simbolis penyambutan bulan suci ramadan serta pendanda akan adanya beragam program Ramadan Kids Fun yang akan diselenggarakan di LPQ Miftahul Jannah. Anak-anak membagikan *flyer* jadwal imsakiyah dan satu bungkus *snack* pada pengguna jalan. Pembagian *snack* dan jadwal imsakiyah tersebut sebagai simbolis rasa peduli anak-anak terhadap masyarakat sekitar dengan mengingatkan mereka untuk menyambut dan mempersiapkan ibadah terbaik di bulan suci ramadan tahun ini.

*Kedua*, mendongeng, yakni kegiatan mendongeng Kisah Nabi dan Sahabat, kegiatan ini bisa dilakukan oleh pendongeng profesional. Manfaat kegiatan ini untuk memberikan wawasan kepada peserta program yang meningkatkan keimanan mereka. Tema yang dipilih disesuaikan dengan karakter yang ingin dibangun oleh LPQ pada peserta program ramadan LPQ. Pada kegiatan mendongeng tersebut juga

bisa diselipkan pertanyaan untuk dijawab peserta program dan bagi yang mampu menjawab pertanyaan panitia dengan tepat akan mendapatkan hadiah.

a. Lomba Adzan dan Dai, yakni kegiatan kompetisi untuk bisa menunjukkan penampilan terkait kompetensi adzan dan berceramah. Sebelum mengikuti kompetisi panitia bisa melakukan mekanisme pendaftaran dan melakukan pembinaan terlebih dahulu seperti memberikan contoh tentang teknis adzan dan berceramah. Hal ini dikarenakan pesertanya masih anak-anak, sehingga membutuhkan bimbingan lebih banyak agar dapat berjalan lancar saat mengikuti kompetisi. Materi ceramah juga dapat ditentukan oleh panitia bahkan dibuatkan teks sederhananya, sehingga peserta lomba tinggal menyampaikan dengan gaya yang mereka bisa. Manfaat dari kompetisi ini untuk memupuk semangat belajar peserta program.

*Ketiga*, pengamatan benda sekitar. Gambaran kegiatan ini adalah peserta mengamati benda sekitar misalnya alat tulis, buah-buahan, atau apapun yang mudah diamati secara langsung (empirik). Aspek yang diamati misalnya persamaan serta perbedaan dari beragam jenis jeruk mulai dari aspek bentuk, ukuran, tekstur kulit, daging hingga biji buahnya, rasa dan lainnya. Anak-anak akan mendapatkan pengetahuan baru dan mengasah nalar kritisnya untuk mencermati realitas. Orientasi pelaksanaan kegiatan ini untuk membentuk semangat belajar peserta program Ramadan.

*Keempat*, kegiatan berbagi takjil/buka puasa. Kegiatan ini biasa dilakukan oleh

---

<sup>43</sup> Lirizki, Wawancara Panitia Kegiatan Ramadan LPQ Miftahul Jannah.

lembaga sosial keagamaan dan komunitas saat bulan suci ramadan. Manfaat dari adanya kegiatan ini dapat memupuk rasa kepedulian sosial pada orang lain, apalagi takjilnya dibagikan pada pihak yang membutuhkan seperti misalnya lansia, anak yatim dan masyarakat kurang mampu. Pengalaman berbagi ini akan menjadi pengalaman yang berharga bagi anak-anak dan memotivasi mereka untuk melakukannya kembali di lain kesempatan. Dengan demikian, tujuan dakwah dari program ramadan LPQ Miftahul Jannah untuk melahirkan generasi yang peduli terhadap sekitar akan terwujud.

*Kelima*, buku catatan kegiatan Ramadan, merupakan buku catatan ibadah harian selama bulan ramadan. Buku tersebut dapat diisi dengan catatan ibadah salat lima waktu, salat tarawih, puasa, membaca doa dan surat pendek, kegiatan sosial seperti membantu anggota keluarga di rumah termasuk mengikuti rangkaian kegiatan

Ramadan Kids Fun di LPQ Miftahul Jannah. Idealnya isian daftar perilaku baik yang masuk kategori kegiatan produktif di bulan ramadan sudah dibuat oleh panitia sehingga peserta tinggal mengisi dengan membubuhkan centang dan ada kolom paraf orang tua sebagai bentuk kontrol dari keluarga di lingkungan rumah. Buku tersebut secara rutin akan dikumpulkan seminggu sekali pada panitia dan akan dilakukan rekap poin, hasilnya menjadi kompetisi peserta program ramadan yang akan mendapatkan apresiasi berupa hadiah sederhana. Tujuan dari program ini adalah untuk memupuk kebiasaan ibadah guna peningkatan iman siswa, membantu sesama dalam rangka memupuk rasa kepedulian siswa dan semangat menjalani ibadah di bulan ramadan karena kegiatan ini dikompetisikan. Adapun nama program, mekanisme pelaksanaan program dan rekomendasi pengaturan susunan program dalam kurun waktu satu bulan Ramadan digambarkan dalam tabel berikut:

Tabel 2 - Nama Program, Tujuan, Sasaran, dan Waktu Pelaksanaan

Nama Program / Kegiatan	Tujuan Program (Mencerminkan Nilai Produk Inti)	Sasaran Program	Waktu Pelaksanaan
Pawai Ramadan Kids Fun LPQ Miftahul Jannah	Pembukaan (sosialisasi ke lingkungan sekitar akan adanya program agar semakin banyak peserta terlibat khususnya yang bukan siswa LPQ Miftahul Jannah), Kepedulian sosial dalam bentuk berbagi snack dan jadwal imsakiah untuk mengingatkan orang lain akan datangnya bulan Ramadan	Semua peserta program	Minggu pertama (awal) bulan Ramadan (Sabtu)
Dongeng Generasi Bintang	Peningkatan keimanan karena mempelajari kisah Nabi dan sahabat melalui dongeng, semangat belajar dan meningkatkan kualitas diri bagi peserta program sebagaimana tema dongeng	Semua peserta program	Minggu pertama (awal) bulan Ramadan (Minggu)

Nama Program / Kegiatan	Tujuan Program (Mencerminkan Nilai Produk Inti)	Sasaran Program	Waktu Pelaksanaan
Lomba Adzan / Muadzin	Semangat belajar dan menampilkan kemampuan tertentu dari peserta program	Peserta yang mendaftar untuk lomba, diprediksikan pesertanya adalah anak-anak yang usianya sudah lebih dewasa. Peserta lainnya menjadi penonton	Minggu ke-2 Ramadan (Sabtu dan Minggu)
Lomba Dai Cilik	Semangat belajar dan menampilkan kemampuan tertentu dari peserta program	Peserta yang mendaftar untuk lomba, diprediksikan pesertanya adalah anak-anak yang usianya sudah lebih dewasa. Peserta lainnya menjadi penonton	Minggu ke-3 Ramadan (Sabtu dan Minggu)
Detektif Cilik Generasi Bintang	Meningkatkan semangat belajar peserta program	Semua peserta program (dibuat kelompok)	Minggu ke-4 Ramadan (Sabtu)
Ramadan Kidz Fun Berbagi Takjil	Meningkatkan kepedulian sosial peserta program	Semua peserta program	Minggu ke-4 Ramadan (Minggu)
Buku Kegiatan Ramadan Generasi Bintang	Meningkatkan keimanan, kepedulian dan semangat belajar peserta program bergantung dari jenis kegiatan yang dilakukan dan dicatat di buku kegiatan	Semua peserta program	Sepanjang minggu, selama bulan Ramadan
Pembagian Hadiah dan Penutupan Program Ramadan Kids Fun	Memberikan apresiasi kepada peserta, kesan positif dan sosialisasi berakhirnya program	Semua peserta program	Minggu ke 4 Ramadan atau setelah hari raya idul Fitri jika waktunya kurang memungkinkan terkait melakukan rekapitulasi poin dan mempersiapkan hadiah

## Simpulan

Umat muslim menjadikan ramadan sebagai momentum untuk mendakwahkan ajaran agama terlebih untuk dakwah pendidikan karakter. Program Ramadan LPQ Miftahul

Jannah yang sarannya adalah anak-anak dirumuskan dengan maksud mengoptimalkan Ramadan sebagai bulan mendidik karakter. Dengan menerapkan teori produk sosial sebagai kerangka desain

perubahan perilaku menghasilkan rekomendasi program Ramadan LPQ Miftahul Jannah memiliki produk inti mencetak peserta program yang disebut generasi bintang agar memiliki karakter, sikap dan perilaku beriman, peduli dan semangat belajar yang tinggi. Produk aktual berupa serangkaian kegiatan yang mengajak peserta program untuk memiliki karakteristik tersebut seperti kegiatan pawai Ramadan, kompetisi muadzin dan dai cilik, berbagi takjil, dongeng kisah teladan rasul dan sahabat, serta pengamatan benda sekitar. Adapun kegiatan ibadah personal yang dilakukan tiap peserta selama bulan Ramadan direkam dalam buku kegiatan Ramadan dan hasilnya dikompetisikan untuk megefektifkan pencapaian tujuan perubahan perilaku pada peserta program. Program ini memiliki produk berwujud yakni buku kegiatan Ramadan dan presensi kehadiran setiap kegiatan. Program Ramadan tersebut memberikan gambaran penerapan desain produk dakwah yang dibingkai dalam teori produk sosial. Sebagaimana diketahui bersama, teori produk sosial adalah salah satu teori

adaptasi dari teori produk dalam bidang pemasaran komersil yang disesuaikan dengan kebutuhan lembaga sosial. Hal ini sekaligus menjadi temuan yang membuktikan bahwa konsep produk dalam pemasaran relevan digunakan dalam konteks lembaga dakwah tanpa perlu khawatir akan kaburnya substansi ajaran dakwah karena mengikuti preferensi pasar. Adapun pertimbangan kesesuaian dengan preferensi pasar hanya strategi agar sasaran program bersedia mengadopsi produk tersebut. Artinya, pemasaran sebagai alat untuk memperbesar peluang penerimaan produk dakwah. Lembaga dakwah dapat menggunakan prinsip perubahan perilaku sebagaimana digambarkan dalam teori produk sosial untuk merancang program dakwahnya agar program dakwah yang dijalankan mengarah pada pencapaian tujuan dakwah. Studi selanjutnya, diharapkan dapat memperkaya penerapan desain program dakwah pada konteks pasar sasaran yang berbeda (misalnya usia remaja atau dewasa) atau tujuan dakwah yang berbeda dengan program Ramadan.

## Bibliografi

- Cantika, dan Nabila. Wawancara Calon Peserta Program Ramadan LPQ Miftahul Jannah, 18 Januari 2025.
- Creswell, John W. *Penelitian Kualitatif dan Desain Riset : Memilih Diantara Lima Pendekatan*. 3 ed. Pustaka Pelajar, 2015.
- Dova, Muhammad Khalil, dan Cecep Castrawijaya. "DIGITAL MARKETING KEWIRAUSAHAAN LEMBAGA DAKWAH DI ERA DISRUPTIF (Studi Pada Lembaga Dewan Masjid Indonesia)." *Jurnal Al-Hikmah: Jurnal Dakwah* 18, no. 2 (2024): 48–56. <https://doi.org/10.24260/jhjd.v18i2.3247>.
- Fadlin, Iswan. "Perkembangan Psikologis Anak Usia Pendidikan Dasar; Emosional, Kognitif, Dan Psikomotor." *Jurnal Al-Fikrah* 10, no. 2 (2021): 180–92.

- Instagram. "Consumeri.Id on Instagram: 'Kamu Tim Mana? Dakwah Konservatif Atau Moderat? #dakwah #muslim #muslimoutlook2025,'" 4 Maret 2025. [https://www.instagram.com/consumeri\\_id/p/DGxW31oyC2A/](https://www.instagram.com/consumeri_id/p/DGxW31oyC2A/).
- Kartajaya, Hermawan, Michael Hermawan, Yuswohadi, dan Taufik. *MarkPlus On Strategy*. Jakarta: Garmedia Pustaka Utama, t.t.
- Kassim, Noor Sarah Abu. "Puisi Endoi sebagai instrumen dakwah untuk pembangunan insan." *Rumpun Jurnal Persuratan Melayu* 6, no. 1 (2018): 241–76.
- Khaerani, Anisa, dan Dennisa Syairahma. "MENGKALI KEINGINTAHUAN ALAM ANAK USIA DINI MELALUI PEMBELAJARAN SAINS YANG MENYENANGKAN." *INFANTIA: Jurnal Pendidikan Anak Usia Dini* 2, no. 1 (20 Juni 2024): 26–34.
- Kotler, Philip, dan Alan R Andreasen. *Strategi Pemasaran untuk Organisasi Nirlaba*. 3 ed. Gajah Mada University Press, 1995.
- Kotler, Philip, dan Gary Armstrong. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. 12 ed. 1. Jakarta: Penerbit Erlangga, 2008.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*. 12 ed. 2. Jakarta: PT Indeks, 2007.
- Kotler, Philip, dan Eduardo L. Roberto. *Social Marketing: Strategies for Changing Public Behaviour*. THE FREE PRESS, 1989.
- Kurniawan, Luqman. "Formulasi Strategi Penggalangan Dana: Studi Kasus Lembaga Pendidikan Al-Quran (LPQ) Miftahul Jannah Surabaya 2025." *Tanzhim: Jurnal Dakwah Terprogram* 3, no. 1 (28 Februari 2025): 85–104. <https://doi.org/10.55372/tanzhim.v3i1.40>.
- Lirizki, Riza. Wawancara Panitia Kegiatan Ramadan LPQ Miftahul Jannah, 7 Oktober 2024.
- Lisa, Hendro, Mardiah Mardiah, dan Martina Napratilora. "Program Pesantren Kilat Ramadhan untuk Meningkatkan Motivasi Ibadah Siswa SMPN 3 Tembilahan Hulu." *ABDIMASY: Jurnal Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat* 1, no. 2 (2020): 63–74.
- Ma'arif, Bambang S., Parihat Parihat, Umar Yusuf, dan Suliadi Suliadi. "Persuasive Da'wah Activities and the Socio-Demographic Factor." Dalam *Social and Humaniora Research Symposium (SoRes 2018)*, 1–6. Atlantis Press, 2019. <https://www.atlantispress.com/proceedings/sores-18/55915271>.
- Mabrur, Muhammad, Lalu Agus Satriawan, dan Udi Yulianto. "Aplikasi Konsep Religious Marketing dalam Praktek Komunikasi dan Dakwah Islam." *Al-Hiwar Jurnal Ilmu dan Teknik Dakwah* 12, no. 1 (2024): 45–56.
- Mahas, Nurul Hidayanti, Andi Utari Samsir, Baso Syafaruddin, dan M. Ikbal Nasir. "PENGUATAN LITERASI RAMADAN: MEMBANGUN KARAKTER RELIGIUS PADA SISWA SD DAN SMP DI MASJID AL-MUSLIMIN BULUPABBULU, SENGKANG: STRENGTHENING RAMADAN LITERACY: BUILDING RELIGIOUS CHARACTER IN ELEMENTARY AND JUNIOR HIGH SCHOOL STUDENTS AT AL-MUSLIMIN MOSQUE BULUPABBULU, SENGKANG." *ANREGURUTTA: Jurnal Pengabdian Masyarakat* 2, no. 1 (27 Maret 2025): 59–71.
- Moleong, Lexy J. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2007.
- Mubasyaroh, Mubasyaroh. "Strategi Dakwah Persuasif dalam Mengubah Perilaku Masyarakat." *Ilmu Dakwah: Academic Journal for Homiletic Studies* 11, no. 2 (2017): 311–24.
- Nurrokim, Mohammad, dan Mohammad Akbar Djuanda. "Perumusan Produk Dakwah Muslim Designer Community (MDC)." *JADID: Journal of Quranic Studies and Islamic*

- Communication* 2, no. 1 (15 Maret 2022): 57–82.  
<https://doi.org/10.33754/jadid.v1i2.511>.
- Saputra, Eko. “NGAJI ASIK SAMBIL NGOPI: STRATEGI BRANDING KOMUNITAS ‘TERAS DAKWAH’ DI YOGYAKARTA, INDONESIA (LEARNING ISLAM WHILE ENJOYING COFFEE: A BRANDING STRATEGY OF “TERAS DAKWAH” COMMUNITY IN YOGYAKARTA, INDONESIA).” *Jurnal Sosiologi Reflektif* 16, no. 2 (2022): 211–38.
- Saputra, Eko, Muhammad Irham, dan Firmanda Taufiq. “Komodifikasi Produk Keagamaan: Studi Di Komunitas Teras Dakwah.” *Jurnal Manajemen Dakwah* 7, no. 1 (2021): 167–95.
- Setiana, Setiana, dan Eva Imania Eliasa. “Karakteristik Perkembangan Fisik, Kognitif, Emosi Sosial, dan Moral Pada Anak Usia Sekolah Dasar (7-12 Tahun).” *Journal Of Human And Education (JAHE)* 4 (12 November 2024): 127–38.  
<https://doi.org/10.31004/jh.v4i6.1742>.
- Shofwan, Arif Muzayin Shofwan. “Manfaat Dan Tujuan Mendongeng Untuk Pendidikan Anak Usia Dini.” *Jurnal Tila (Tarbiyah Islamiyah Lil Athfaal)* 2, no. 2 (2022): 270–80.
- Sophya, Ida Vera. “Membangun kepribadian anak dengan dongeng.” *ThufuLA: Jurnal Inovasi Pendidikan Guru Raudhatul Athfal* 2, no. 1 (2018): 183–99.
- Sumardianto, Erdin. “Dakwah Kepada Gen Z: Tinjauan Komponen Manajemen Dakwah.” *Tanzhim: Jurnal Dakwah Terprogram* 3, no. 1 (28 Februari 2025): 67–84.  
<https://doi.org/10.55372/tanzhim.v3i1.39>.
- Thackeray, Rosemary, Fulkerson, Katrina N., dan Brad L. and Neiger. “Defining the Product in Social Marketing: An Analysis of Published Research.” *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing* 24, no. 2 (1 April 2012): 83–100.  
<https://doi.org/10.1080/10495142.2012.679156>.
- Wahyono, Joko. Wawancara ketua LPQ Miftahul Jannah, 18 Januari 2025.
- Walidin, Muhammad, Uki Sukirman, dan Wulan Indah Fatimatul Djamilah. “Dakwah dan Perdamaian dalam Puisi Arab.” *Bina’Al-Ummah* 15, no. 2 (2021): 145–68.
- Wibowo, Hari Santoso, Ahmad Habibul Muiz, dan Nizar Ndaru Yudoyono. “Strategi Marketing Program Kajian Pada Masjid Anak Muda.” *Masjiduna: Jurnal Ilmiah Stidki Ar-Rahmah* 5, no. 2 (2023): 19–24.