



PROGRAM DAKWAH BERBASIS KOMUNITAS: STUDI PADA PKK PERMATA ALAM PERMAI, SIDOARJO

Siti Nur Halimah
STID Al-Hadid, Surabaya
shine.seetle@gmail.com

Abstrak: *Dakwah komunitas saat ini banyak dikembangkan oleh pengelola dakwah karena komunitas umumnya memiliki preferensi khusus yang lebih memudahkan proses dakwah bila dipahami dengan baik. PKK merupakan komunitas sosial formal yang hampir selalu ada di kehidupan masyarakat Indonesia. PKK dapat mengembangkan banyak kegiatan, salah satunya adalah pengajian (majelis taklim). Faktanya, pengajian yang diselenggarakan PKK dapat mengalami stagnansi karena model dakwah yang monoton dan kurangnya variasi kegiatan. Utamanya karena kegiatan pengajian tidak didesain berpijak pada kebutuhan jamaah. Bila program dakwah komunitas PKK tersebut dikembangkan, maka dapat menunjang keberhasilan dakwah di masyarakat. Studi ini merupakan penelitian lapangan dengan pendekatan kualitatif studi kasus. Tinjauan teori yang digunakan adalah konsep atribut dan tingkatan produk dalam pemasaran. Temuan studi ini merekomendasikan bentuk kegiatan yang relevan diterapkan dalam komunitas pengajian PKK meliputi kegiatan pembacaan yasin dan tahlil, tausiyah agama dengan tema-tema yang lebih dibutuhkan untuk pemecahan masalah jamaah. Wisata religi untuk mendapatkan manfaat refreshing sekaligus mendapatkan wawasan keislaman baru serta pemberian insentif sederhana untuk menaikkan minat dan partisipasi jamaah.*

Kata kunci: *Dakwah Komunitas, PKK, Majelis Taklim, Atribut Produk.*

Abstract: **COMMUNITY-BASED DA'WAH PROGRAMME: A STUDY OF THE PERMATA ALAM PERMAI PKK, SIDOARJO.** *Community-based da'wah is currently being widely developed by da'wah organizers because communities generally have specific preferences that make the da'wah process easier if properly understood. The PKK is a formal social community that is almost always present in Indonesian society. The PKK can organize many activities, one of which is religious study sessions (majelis taklim). In fact, the religious study sessions organized by the PKK can become stagnant due to a monotonous da'wah model and a lack of variety in activities. This is primarily because these religious study sessions are not designed with the congregation's needs in mind. If the PKK's community da'wah program is developed, it can support the success of da'wah in the community. This study is a field study using a qualitative case study approach. The theoretical framework employed is the concept of product attributes and levels in marketing. The findings of this study recommend relevant activities to be implemented in PKK majelis taklim, including the recitation of the Yasin and Tahlil, religious sermons on themes that are more relevant to addressing the congregation's problems, religious tours to provide a refreshing experience while gaining new insights into Islam, and the provision of simple incentives to increase the congregation's interest and participation.*

Keywords: *Community Outreach, PKK, Majelis Taklim, Product Attributes.*

Pendahuluan

Dakwah komunitas bukan merupakan fenomena baru di Indonesia, setidaknya wacana dakwah komunitas mulai mengemuka di era akhir abad 20. Pada masa awal, dakwah hanya dipahami sebagai seruan dari seorang mubaligh atau dai kepada jamaah di mimbar-mimbar masjid atau musala. Seiring perkembangan zaman, tuntutan modernitas dan kompleksitas masalah yang dialami sasaran dakwah (mad'u), dakwah berkembang menyasar komunitas tertentu seperti remaja, pekerja, kaum perempuan (muslimah), keluarga, komunitas hijrah dan sejenisnya. Melaksanakan dakwah pada komunitas atau membentuk suatu komunitas untuk berdakwah merupakan salah satu cara yang menjadikan aktivitas dakwah lebih mudah, karena kita dapat bekerja sama untuk mengajak kebaikan dan mencegah kemungkaran.¹ Dalam sosiologi, komunitas memiliki relasi dengan konsep sistem sosial, karena komunitas dirasa memiliki ciri-ciri khusus dari hubungan sosial yang akan membangun sistem sosial masyarakat.² Sebagai sasaran dakwah, komunitas memiliki karakteristik tertentu yang khas sehingga pendekatan dakwah perlu dikembangkan dengan menyesuaikan kebutuhan dan preferensi komunitas.

Komunitas muslimah perkotaan saat ini menghadapi tantangan hidup yang semakin kompleks. Perubahan sosial di wilayah urban membawa konsekuensi pada perubahan peran perempuan. Banyak muslimah perkotaan tidak lagi hanya menjalankan

peran domestik sebagai ibu rumah tangga, tetapi juga mengambil peran sosial yang lebih luas dan bersifat multitasking. Kondisi ini sejalan dengan temuan Anthony Giddens dalam teori modernitas lanjut (*late modernity*) yang menyebutkan bahwa masyarakat modern ditandai oleh meningkatnya kompleksitas peran dan tuntutan reflektivitas individu dalam menjalani kehidupan (Giddens, 1991).³ Dalam konteks ini, muslimah perkotaan harus terus menyesuaikan diri dengan perubahan sosial, ekonomi, dan budaya yang cepat. Selain menjalankan aktivitas domestik seperti mengurus rumah tangga dan mendidik anak, tidak sedikit muslimah yang juga mengambil peran ganda sebagai pekerja profesional maupun pelaku usaha. Fenomena peran ganda ini dalam kajian sosiologi keluarga dikenal sebagai *double burden* atau beban ganda perempuan. Arlie Russell Hochschild dalam karyanya *The Second Shift* (1989) menjelaskan bahwa perempuan bekerja tetap memikul tanggung jawab domestik setelah kembali dari pekerjaan publiknya.⁴ Kondisi ini menuntut energi fisik dan emosional yang tidak sedikit. Tuntutan peran yang banyak, beban mental yang kompleks dan seringkali harus dihadapi dalam waktu bersamaan membuat muslimah perkotaan mengalami kelelahan dan stres berkepanjangan. Oleh karena itu, mereka membutuhkan wadah untuk mendapatkan penguatan spiritual dan dukungan sosial. Menurut Lukman dalam Shakira, banyak perempuan menghadapi tantangan dalam mendidik anak dan menjaga keharmonisan keluarga,

¹ Fitria Nazilatullahi dkk., "Dinamika Dakwah Komunitas Sahabat Akhirat," *Tabligh: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam* 5 (2020): 445.

² Nazilatullahi dkk., "Dinamika Dakwah Komunitas Sahabat Akhirat," 448.

³ Anthony Giddens, *Modernity and Self-Identity: Self*

and Society in the Late Modern Age (Stanford University Press, 1991), 103.

⁴ "Arlie R. Hochschild," diakses 20 Februari 2026, <https://sociology.berkeley.edu/professor-emeritus/arlie-r-hochschild>.

hususnya terkait penanaman nilai-nilai agama. Kurangnya pemahaman keagamaan dapat menyebabkan kualitas ibadah yang lebih rendah, pendidikan akhlak yang lebih rendah dalam keluarga, dan peningkatan kerentanan terhadap pengaruh negatif lingkungan. Selain itu, kesibukan sehari-hari, seperti bekerja, mengurus rumah tangga, dan berpartisipasi dalam aktivitas sosial, seringkali membuat perempuan tidak memiliki waktu yang cukup untuk mempelajari agama secara terarah.⁵

Dalam konteks masyarakat Indonesia, organisasi Pemberdayaan Kesejahteraan Keluarga (PKK) memiliki peran strategis sebagai wadah bagi muslimah perkotaan untuk memberdayakan diri dan saling memberikan dukungan sosial. PKK hadir hingga tingkat RT dan RW, sehingga dekat dengan kehidupan sehari-hari warga. Melalui struktur yang terorganisir, PKK dapat mengoordinasikan kegiatan yang tidak hanya bersifat seremonial, tetapi juga terarah dan berkelanjutan. Salah satu program yang diselenggarakan oleh PKK adalah kegiatan pengajian atau majelis taklim. Dengan demikian, PKK dapat menjadi ruang strategis untuk mengembangkan dakwah Islam bagi komunitas muslimah perkotaan.

Majelis taklim merupakan wadah pembelajaran agama nonformal berbasis masyarakat yang dicirikan oleh partisipasi sukarela, organisasi yang fleksibel, dan

kepemimpinan lokal. Perkembangannya erat kaitannya dengan mobilitas sosial, urbanisasi, dan meningkatnya kebutuhan akan informasi keagamaan yang mudah diakses.⁶ Dengan kata lain, majelis taklim merupakan komunitas yang sudah lazim difungsikan sebagai sarana dakwah dan pembinaan agama di lingkungan rumah, di masjid, kantor maupun tempat-tempat publik lainnya. Majelis taklim dikategorikan dalam empat jenis yakni pengajian untuk jamaah bapak-bapak, pengajian untuk jamaah ibu-ibu, pengajian untuk jamaah remaja dan jamaah campuran.⁷ Eksistensi kegiatan majelis taklim atau pengajian ibu-ibu PKK seharusnya tidak dipandang sebagai kegiatan yang sekadar rutin dan formalitas melainkan perlu dirancang secara partisipatif, dengan program dakwah dakwah yang relevan menjawab kebutuhan aktual ibu-ibu PKK. Dengan pendekatan yang tepat, pengajian PKK dapat menjadi solusi atas tantangan hidup muslimah perkotaan yakni untuk menguatkan spiritualitas dan membangun dukungan sosial bagi peran-peran mereka di masyarakat. Di sisi lain, penelitian tentang religiusitas dan kesehatan mental menunjukkan bahwa praktik keagamaan dapat menjadi sumber ketenangan dan resiliensi. Harold G. Koenig (2012) menyatakan bahwa keterlibatan dalam aktivitas keagamaan dan dukungan komunitas religius berhubungan positif dengan kesejahteraan psikologis dan kemampuan mengelola stres.⁸ Bagi

⁵ Shifa Ismaya dkk., "Implementasi Fungsi Manajemen Dalam Meningkatkan Kualitas Keagamaan Perempuan Di Majelis Taklim Al-Muhtaram Kajen," *Journal of Da'wah* 4, no. 2 (2025): 96, <https://doi.org/10.32939/jd.v4i2.6176>.

⁶ Muhammad Asad Latif, "Religious Identity Formation and Urban Islamic Sociability through Learning Motivation and Social Cohesion in Majelis Taklim in Indonesia," *Discover Education* 5, no. 1 (2026): 4,

<https://doi.org/10.1007/s44217-026-01456-3>.

⁷ Jana Rahmat dan Mansur Mansur, "Majelis Taklim Sebagai Lembaga Dakwah Studi Tentang Tipologi Majelis Taklim Di Kecamatan Paseh Kabupaten Bandung," *JAWI* 4, no. 1 (2021): 98, <https://doi.org/10.24042/jw.v4i1.9050>.

⁸ "Religion, Spirituality, and Health: The Research and Clinical Implications - Koenig - 2012 - International Scholarly Research Notices - Wiley Online Library,"

komunitas muslim perkotaan, pengajian bukan sekadar kegiatan rutin, tetapi dapat menjadi ruang pemulihan emosional dan penguatan makna hidup

Pengajian ibu-ibu PKK di RT 7 RW 5 Perumahan Permata Alam Permai selama ini berjalan dengan format kegiatan yang relatif sederhana yaitu pembacaan yasin tahlil dan doa bersama bagi keluarga atau leluhur mereka yang telah meninggal dunia. Kegiatan pengajian tersebut dilaksanakan rutin satu bulan sekali secara bergiliran dari satu rumah warga ke rumah lainnya. Sesekali, kegiatan pengajian diadakan dengan mendatangkan salah satu daiah yang dikenal dari kalangan warga perumahan untuk memberikan mauizah hasanah kepada jamaah pengajian dengan tema-tema keislaman umum yang diketahui oleh daiah tersebut. Secara normatif, kegiatan tersebut memiliki nilai spiritual yang kuat. Namun, dalam praktiknya, dinamika komunitas menunjukkan bahwa rutinitas yang sama dari waktu ke waktu dapat menimbulkan kejenuhan apabila tidak disertai variasi atau pengembangan kegiatan yang relevan dengan kebutuhan jamaah. Indikasinya adalah jamaah pengajian semakin lama kian menurun jumlahnya, banyak jamaah yang tidak hadir dalam jadwal pengajian yang sudah disepakati. Menurut keterangan pengurus pengajian PKK, semenjak awalnya kegiatan PKK hanya pembacaan yasin dan tahlil secara rutin bergiliran dari rumah jamaah satu ke yang lainnya. Dulu, pengikutnya banyak, ibu-ibu yang tergabung dalam PKK dan muslim banyak yang ikut, namun seiring berjalannya waktu mulai ada jamaah yang malas-malasan untuk datang

pengajian meskipun sudah diberi undangan, mungkin karena hanya yasin tahlil dan sesekali ceramah mengundang ustazah membuat ibu-ibu menjadi bosan dan kurang antusias.⁹ Adanya tantangan partisipasi dan kejenuhan, tetapi disisi lain juga menyimpan potensi besar berupa solidaritas dan modal sosial yang kuat sebagai komunitas mendorong dilakukannya studi ini.

Rumusan masalah dalam artikel ini adalah bagaimana pengembangan program dakwah yang tepat untuk komunitas pengajian ibu-ibu PKK Perumahan Permata Alam Permai, Sidoarjo dengan segala kondisi yang melingkupinya. Tujuannya untuk mengembangkan format kegiatan dakwah yang tepat bagi komunitas pengajian ibu-ibu PKK RT 7. Melalui inovasi program dakwah yang berbasis kebutuhan jamaah, diharapkan komunitas pengajian ibu-ibu PKK RT 7 Perumahan Permata Alam Permai dapat berkembang, partisipasi kehadiran jamaah bertambah, antusiasme dalam melaksanakan program juga semakin meningkat. Sehingga, pengajian ini menjadi komunitas yang lebih relevan dan berdampak bagi anggotanya maupun lingkungan sekitar. Untuk menyusun rancangan pengembangan program dakwah pada komunitas pengajian ibu-ibu PKK, digunakan konsep teori produk dalam pemasaran. Hal ini dikarenakan, program dakwah dapat dimaknai sebagai produk yang ditawarkan kepada sasaran dakwah, yang dirancang menyesuaikan kebutuhan, preferensi dan kondisi dari sasaran dakwah dalam hal ini adalah jamaah pengajian PKK RT 7 Perumahan Permata Alam Permai. Penggunaan teori tingkatan dan atribut

diakses 20 Februari 2026,
<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.5402/2012/278730>.

⁹ Diana Lestari, "Wawancara Ketua Sie Kerohanian PKK Perumahan Permata Alam Permai," 22 Desember 2025.

produk digunakan sebagai kerangka strategis merancang pengembangan program dakwah komunitas agar terhindar dari stagnansi karena fungsi pemasaran dakwah sebagai pendekatan metodologis dan instrumen untuk meningkatkan efektifitas dakwah tanpa mengubah substansi ajaran Islam. Dengan menerapkan konsep pemasaran pada dakwah, akan mampu mempertahankan nilai dakwah secara berkelanjutan, salah satunya dengan cara menempatkan mad'u sebagai subjek aktif yang memiliki kebutuhan, ekspektasi dan preferensi yang perlu dipahami secara mendalam.¹⁰

Studi terdahulu ditulis oleh Hasanah¹¹, studi dilakukan pada majelis taklim perempuan di wilayah Setia Budi, Jakarta Selatan. Temuan yang dihasilkan adalah majelis taklim telah menjadi pintu gerbang yang menjadi penghubung kaum perempuan dengan dunia luar, juga menjadi pintu akses dan mobilitas sosial kaum perempuan bahkan juga melahirkan otoritas kepemimpinan perempuan pada ruang publik keagamaan. Hanum dan Zuhazmi melakukan menulis artikel tentang strategi dakwah muslimah perkotaan : studi pada komunitas Humaira Surakarta¹², temuan yang dihasilkan adalah Komunitas Humaira Surakarta merupakan salah satu komunitas muslimah hijrah yang berdomisili di kota Surakarta. Program dakwah yang dilaksanakan antara lain kajian Kamis, kajian for *teens*, taklim for *kids*, program sedekah pondok pesantren, anak asuh, sembako lansia dhuafa, Humaira

mukena bersih, pengobatan gratis dan bantuan untuk bencana. Beragam kegiatan dakwah tersebut merupakan dakwah yang bertujuan untuk meningkatkan kapasitas umat, keimanan dan ketaqwaan sebagai muslimah perkotaan. Pada artikel tersebut program yang disusun diperuntukkan untuk kalangan yang lebih muda, sedangkan realitas program dakwah dalam artikel ini menyasar segmen usia yang lebih tua. Hanum dan Baidawi¹³ dalam studi lain menyampaikan temuan bahwa komunitas muslimah perkotaan membutuhkan komunikasi dakwah yang adaptif, dialogis, dan inklusif pendakwah perlu merancang bentuk komunikasi yang lebih kontekstual dan universal.

Adapun studi tentang komunitas PKK yang ditulis oleh Sari menghasilkan temuan tahapan dakwah pemberdayaan bagi komunitas PKK di perumahan X namun dalam lingkup tujuan yang spesifik yakni pengelolaan keuangan dan pendekatan yang digunakan adalah tahapan pemberdayaan. Sedangkan artikel yang ditulis oleh Zainudin dkk memaparkan dakwah komunitas dengan program dakwah yang meningkatkan kapasitas sosial dan ekonomi jamaah. Berdasarkan temuan studi terdahulu, artikel yang membahas pengembangan program dakwah pada komunitas menggunakan pendekatan teori produk dalam pemasaran relatif masih terbatas sehingga tulisan ini dapat menambah perspektif keilmuan baru dalam pengembangan program dakwah komunitas.

¹⁰ Shofyan Affandy, "Strategi Dakwah pada Kelas Menengah Muslim di Indonesia: Pendekatan Marketing Dakwah dan Islam Rasional," *INTELEKSIA: Jurnal Pengembangan Ilmu Dakwah* 7, no. 2 (2025): 365, <https://doi.org/10.55372/inteleksiajpid.v7i2.420>.

¹¹ Umdatul Hasanah, "Majelis Taklim and the Shifting of Religious Public Role in Urban Areas," *Ilmu Dakwah: Academic Journal for Homiletic Studies* 13, no. 1 (2019): 80,

<https://doi.org/10.15575/idajhs.v13i1.4632>.

¹² Siti Zaida Hanum dan Abraham Zakky Zuhazmi, "Strategi Dakwah Muslimah di Perkotaan: Studi pada Komunitas Humaira Surakarta," *Academic Journal of Da'wa and Communication* 3, no. 1 (2022): 109–28.

¹³ Siti Zaida Hanum, "Transformasi Dakwah Komunitas Muslimah: Komunikasi Dialogis-Adaptif pada Masyarakat Multikultural," *Pawarta: Journal of Communication and Da'wah* 3, no. 1 (2025): 41–54.

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.¹⁴ 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.¹⁵ Sumber data menggunakan pengurus pengajian PKK RT 7 RW 5 Perumahan Permata Alam Permai. Pengumpulan data difokuskan pada pemetaan kondisi internal dan eksternal Komunitas pengajian PKK RT 7 RW 5 dan program dakwah yang selama ini sudah dilaksanakan. Analisis dilakukan dengan menghubungkan data pemetaan dan dikonstruksi dengan teori tingkatan produk agar menghasilkan gambaran program pengajian PKK RT 7 RW 5 Perumahan Permata Alam Permai.

Hasil dan Pembahasan

Program Dakwah sebagai Produk yang Dipasarkan

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.¹⁶ 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:¹⁷ *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. *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

¹⁴ Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (PT Remaja Rosdakarya, 2007), 7.

¹⁵ John W. Creswell, *Penelitian Kualitatif dan Desain Riset: Memilih Diantara Lima Pendekatan*, 3 ed. (Pustaka Pelajar, 2015), 135.

¹⁶ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, 12 ed., 1 (Penerbit Erlangga, 2008), 266.

¹⁷ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, 12 ed., 2 (PT Indeks, 2007), 4–5.

potensi permintaan konsumen di kemudian hari.

Adanya tingkatan produk menunjukkan bahwa kebutuhan konsumen yang perlu dipenuhi dengan hadirnya produk, memiliki level atau tingkatan dari yang paling dasar hingga kebutuhan yang tidak terlalu dicari. Dengan kata lain, pemasar perlu mengidentifikasi kebutuhan tersebut untuk dapat merancang produknya secara lebih baik. Jenis kebutuhan meliputi kebutuhan yang dapat dijelaskan dan kebutuhan yang tidak dijelaskan. Konsumen seringkali tidak tahu dan tidak dapat menjelaskan mengapa mereka bertindak seperti yang mereka lakukan.¹⁸ Dengan kata lain, konsumen bisa tidak menyadari kebutuhannya terhadap produk, untuk itu pemasar perlu melakukan analisis dari data-data tidak langsung seperti kebiasaan yang dilakukan dalam mengonsumsi produk sejenis, gaya hidup, usia, pekerjaan dan variabel lainnya.

Kotler, Armstrong¹⁹, Keller²⁰ menjelaskan atribut produk meliputi produk inti, produk aktual yang terdiri dari aspek kualitas produk, fitur, gaya dan desain produk, identitas merek, kemasan, label serta ada layanan pendukung atau produk tambahan. Atribut produk tersebut umumnya mengacu pada produk barang yang ada wujud fisik. Sedangkan produk jasa yang disampaikan oleh Tjiptono²¹ atributnya adalah produk inti dan produk sekunder yang terdiri dari aspek fitur, gaya, kemasan, identitas merk, bukti fisik, penyampaian jasa, SDM, kualitas. Berbeda dengan Atribut produk jasa yang digagas Lovelock yang lebih mengedepankan layanan untuk memudahkan dengan atribut

informasi, penerimaan pesanan, penagihan, pembayaran. Selain layanan yang memudahkan, Lovelock juga menjelaskan tentang layanan jasa yang bersifat menguatkan nilai manfaat meliputi konsultasi, keramahan, keamanan dan pengecualian. Pada konteks pemasaran produk dakwah dibutuhkan kontekstualisasi sesuai dengan karakteristik produk dakwah.

Produk inti merupakan manfaat utama yang ditawarkan pemasar kepada mad'u atau sasaran dakwah misalnya manfaat peningkatan spiritualitas dalam ibadah sholat karena memahami tata cara sholat khusyu' atau mendapatkan wawasan keislaman seputar konsistensi menempuh jalan hidup Islami. Manfaat tersebut tentu perlu disesuaikan dengan kebutuhan mad'u yang paling utama yang ingin dipenuhi oleh pemasar melalui kegiatan dakwah. Produk inti dapat meliputi gagasan dakwah yang berupa nilai-nilai atau keyakinan tertentu tentang suatu ajaran dakwah. Produk aktual, merupakan beragam aspek produk yang lebih teknis, dirancang menyesuaikan manfaat inti yang ingin ditawarkan. Atribut produk aktual yang dirancang menyesuaikan produk inti dapat meliputi bentuk, kualitas, fitur, identitas merek, dan gaya.

Bentuk adalah wujud penampilan produk yang dapat diamati oleh mad'u. Bentuk produk dakwah dapat berupa majelis taklim yakni kegiatan pengajian yang tidak terikat pada faham dan organisasi keagamaan yang sudah tumbuh dan berkembang. Sehingga menyerupai kumpulan pengajian yang diselenggarakan atas dasar kebutuhan untuk memahami Islam disela-sela

¹⁸ Kotler dan Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, 173.

¹⁹ Kotler dan Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, 267.

²⁰ Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, 10–11.

²¹ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa : Prinsip, Penerapan dan Penelitian* (Penerbit ANDI Yogyakarta, 2014), 110–14.

kesibukan bekerja dan bentuk -bentuk aktivitas lainnya.²² Majelis taklim umumnya beruoa pertemuan yang dilakukan secara rutin dan berkala. *Tabligh akbar* yakni acara pengajian Al Qur'an berskala besar atau pertemuan keagamaan masal yang diadakan di seluruh wilayah Indonesia. Acara ini seringkali menyertai khutbah, dzikir, dan dakwah.²³ Dakwah juga dapat ditawarkan dalam bentuk seminar ilmiah, talkshow, pesantren kilat, dan semacamnya. Umumnya, penetapan bentuk dakwah mengakomodir dari beberapa bentuk kegiatan yang diselenggarakan dalam dakwah tersebut. Bentuk dakwah dapat ditetapkan bergantung kebutuhan penyampaian gagasan dakwah pada mad'u. Suatu pesan dakwah dapat disampaikan melalui majelis taklim namun juga dapat berbentuk tulisan dalam buletin dakwah atau bahkan karya seni seperti puisi. Hal ini sebagaimana artikel yang ditulis Noor Sarah binti Abu Kassim yang menjelaskan bahwa puisi dapat menjadi salah satu instrumen dakwah²⁴, juga artikel yang ditulis Walidin, Sukirman dan Djamilah tentang puisi dapat menjadi media yang bisa digunakan untuk beragam kepentingan termasuk dakwah.²⁵ Dalam tradisi masyarakat tertentu yang terbiasa menggunakan seni maka berdakwah dalam bentuk kesenian seperti syair lagu, puisi dan pertunjukan seni menjadi hal yang lazim digunakan. Sehingga, bentuk produk dakwah yang ditawarkan kepada mad'u tidak selalu dalam bentuk lisan dalam forum kajian dengan metode ceramah konvensional. Pemilihan bentuk ide

dakwah yang tepat akan memudahkan penerimaan nilai dakwah pada mad'u.

Kualitas, sebagaimana konsep kualitas dalam atribut produk yang disampaikan kotler, bahwa kualitas merupakan mutu atau kinerja dari suatu produk dalam memberikan manfaat pada pasar sasaran. Kualitas tidak hanya dipotret dari penyedia produk tetapi juga dari persepsi atau penilaian pasar terhadap kualitas produk. Kualitas produk dakwah dapat tercermin dalam atribut kemampuan dai atau penceramah menyampaikan pesan dakwah, materi dakwah yang disampaikan. Fitur, adalah beberapa atribut dalam bentuk produk yang mampu memiliki ciri khas, istimewa dan menunjukkan perbedaan dibanding produk lain yang sejenis. Fitur pada produk dakwah dapat diartikan layanan atau hal-hal yang bermanfaat untuk mad'u yang disesuaikan dengan bentuk produk misalnya dalam kegiatan majelis taklim terdapat layanan konsultasi keagamaan dan tanya jawab baik dalam proses penyampaian materi dakwah atau waktu khusus setelah penyampaian. Layanan pendaftaran dan konfirmasi kehadiran sebelum pengajian, layanan pengajuan topik tertentu yang akan dibahas dalam kajian, layanan penitipan barang bawaan, pengasuhan anak sementara selama orang tua mengikuti kajian merupakan contoh fitur dalam kegiatan dakwah. Fitur dapat menyesuaikan dengan bentuk dakwah. Sebagai contoh fitur produk dakwah majelis taklim bisa jadi berbeda

²² Zaini Dahlan, "PERAN DAN KEDUDUKAN MAJELIS TAKLIM DI INDONESIA," *Jurnal Al-Fatih* 2, no. 2 (2019): 254, <https://doi.org/10.30821/alfatih.v2i2.40>.

²³ Mugni Labib, "Tabligh Akbar Dan Dampak Perubahan Terhadap Muslim Perkotaan," *Indonesian Journal of Innovation Science and Knowledge* 1, no. 1 (2024): 441, <https://doi.org/10.31004/ijisk.v1i1.70>.

²⁴ Noor Sarah Abu Kassim, "Puisi Endoi sebagai instrumen dakwah untuk pembangunan insan," *Rumpun Jurnal Persuratan Melayu* 6, no. 1 (2018): 241–76.

²⁵ Muhammad Walidin dkk., "Dakwah dan Perdamaian dalam Puisi Arab," *Bina'Al-Ummah* 15, no. 2 (2021): 145–68.

dengan fitur produk dakwah online melalui aplikasi dakwah.

Identitas merek, serupa dengan maksud merek dalam referensi tentang desain produk yang digagas para pakar bidang pemasaran. Identitas dapat memuat nama kegiatan atau program dakwah, nama setiap kegiatan yang terdapat di dalam serangkaian acara (event) yang diadakan, seragam pengurus atau panitia acara kegiatan dakwah. Gaya, dimaknai sebagai cara dakwah tersebut disampaikan pada mad'u meliputi suasana yang dihadirkan, misalnya dalam bentuk forum seminar dakwah akan ada suasana keilmuan, ilmiah dan formal. Namun jika bentuk majelis taklim pengajian bisa dihadirkan suasana yang ramah, keakraban, hangat seperti berkumpul dengan keluarga. Gaya ini dapat diatur melalui aspek lingkungan fisik seperti desain interior ruangan yang digunakan, cara komunikasi dakwah yang disampaikan dai, sikap pengurus lembaga dakwah dalam melayani mad'u yang datang dalam kegiatan. Produk tambahan, dapat berupa produk fisik atau layanan tertentu yang ditambahkan dalam kegiatan utama (inti dan aktual) misalnya konsumsi, hadiah atau *doorprize*, kegiatan bazaar, hiburan musik atau penampilan seni tertentu. Tujuannya untuk menambahkan nilai manfaat dari produk utama yang ditawarkan.

Komunitas Pengajian PKK Perumahan Permata Alam Permai (PAP)

Perumahan Permata Alam Permai (PAP), Gemurung, Sidoarjo merupakan merupakan

kawasan hunian keluarga pekerja yang berada di wilayah penyangga Surabaya. Letaknya yang dekat dengan kawasan industri dan jalur transportasi utama menjadikan wilayah ini tumbuh sebagai komunitas urban yang dinamis. Data Badan Pusat Statistik Kabupaten Sidoarjo (2023) menunjukkan bahwa sektor industri pengolahan dan perdagangan merupakan penyerap tenaga kerja terbesar di wilayah ini.²⁶ Kondisi tersebut membentuk karakter sosial warga PAP, termasuk di RT 7, sebagai keluarga usia produktif dengan tingkat mobilitas dan aktivitas ekonomi yang tinggi. Secara sosiologis, komunitas pengajian ini berada di bawah koordinasi Pemberdayaan Kesejahteraan Keluarga (PKK) tingkat RT. Mayoritas anggotanya adalah ibu-ibu berusia 40–50 tahun yang masih bekerja, terutama di sektor informal dan UMKM. Kondisi ini menunjukkan bahwa mereka berada pada fase kehidupan produktif dengan tanggung jawab domestik dan ekonomi yang berjalan bersamaan.

Ibu-ibu PKK merupakan potret muslimah perkotaan. Peran sebagai istri dan ibu dalam keluarga, bekerja di sektor publik dan peran sosial di masyarakat. Selain menjalankan aktivitas domestik seperti mengurus rumah tangga dan mendidik anak, tidak sedikit muslimah yang juga mengambil peran ganda sebagai pekerja profesional maupun pelaku usaha. muslimah perkotaan, tantangan keseimbangan antara peran domestik, pekerjaan, dan tanggung jawab sosial dapat memicu kondisi tersebut apabila tidak diimbangi dengan penguatan spiritual dan dukungan sosial. Pentingnya keberadaan wadah yang mampu menjadi ruang

²⁶ Badan Pusat Statistik Kabupaten Sidoarjo, "Kabupaten Sidoarjo Dalam Angka 2023," diakses 20 Februari 2026,

<https://sidoarjokab.bps.go.id/id/publication/2023/02/28/ed054b1e274aa8e0eb0e406a/kabupaten-sidoarjo-dalam-angka-2023.html>.

penguatan spiritual sekaligus ruang berbagi pengalaman. Muslimah memerlukan komunitas yang dapat meningkatkan kesadaran sebagai makhluk Allah SWT, memperdalam wawasan keislaman, dan menjadikan nilai-nilai agama sebagai pedoman dalam menghadapi persoalan hidup. Perumahan Permata Alam Permai (PAP) di Kecamatan Sidoarjo merupakan kawasan hunian keluarga pekerja yang berada di wilayah penyangga Surabaya. Letaknya yang dekat dengan kawasan industri dan jalur transportasi utama menjadikan wilayah ini tumbuh sebagai komunitas urban yang dinamis. Data Badan Pusat Statistik Kabupaten Sidoarjo (2023) menunjukkan bahwa sektor industri pengolahan dan perdagangan merupakan penyerap tenaga kerja terbesar di wilayah ini.²⁷ Kondisi tersebut membentuk karakter sosial warga PAP, termasuk di RT 7, sebagai keluarga usia produktif dengan tingkat mobilitas dan aktivitas ekonomi yang tinggi. RT 7 merupakan salah satu dari delapan RT di RW 5 Perumahan PAP, Desa Gemurung. Di lingkungan ini terdapat kegiatan Pemberdayaan Kesejahteraan Keluarga (PKK). Secara kasat mata, kehidupan sosial di lingkungan ini terlihat aktif dan guyub. Namun di balik dinamika tersebut, terdapat realitas kehidupan masyarakat muslim perkotaan yang sarat tekanan.

Banyak ibu-ibu yang menjalankan usaha kecil, berdagang di pasar harian sekitar perumahan, atau mengelola usaha rumahan.²⁸ Situasi ini menunjukkan bahwa perempuan tidak hanya menjalankan fungsi domestik, tetapi juga menjadi bagian penting dalam menopang ekonomi keluarga.

Dalam konteks masyarakat urban seperti perumahan PAP, tekanan hidup tidak hanya berasal dari faktor ekonomi, tetapi juga dari ritme kehidupan kota yang cepat dan kompetitif. Sebagaimana teori modernitas menyebutkan bahwa kehidupan masyarakat modern ditandai oleh perubahan cepat, ketidakpastian, dan meningkatnya tuntutan refleksivitas individu dalam mengelola hidupnya. Ibu-ibu PKK di RT 7 berada dalam situasi tersebut sehingga mereka harus mampu mengatur waktu, mengasuh anak usia sekolah, mendampingi pendidikan anak, menjaga relasi sosial, sekaligus berkontribusi pada ekonomi keluarga. Ditengah kesibukan mereka mengurus keluarga dan membantu mencari nafkah, mereka mengadakan kegiatan rutin pengajian yang dimasukkan dalam agenda PKK.

Pengajian tersebut diselenggarakan dengan konsep yang sederhana hanya rutin mengadakan pertemuan bagi ibu-ibu warga RT 7 RW 5 yang muslim untuk mengaji (membaca) yasin dan tahlil. Latar belakang dibentuknya program pengajian tersebut adalah adanya ide dari salah satu warga agar di lingkungan perumahan khususnya RT 7 mendirikan komunitas pengajian, sebagai sarana untuk belajar ilmu agama, menambah spiritual dan keimanan warga muslim, pengondisian islami juga meningkatkan persaudaraan sesama warga muslim di perumahan. Adapun format kegiatan pengajiannya saat itu ide awalnya hanya sederhana yang penting berjalan dulu kegiatannya, yakni membaca yasin dan tahlil serta ceramah agama.²⁹ Amalan yasin dan tahlil sendiri memang sudah masyhur di kalangan budaya komunitas keagamaan

²⁷ Sidoarjo, "Kabupaten Sidoarjo Dalam Angka 2023."

²⁸ Diana Lestari, "Wawancara Ketua Sie Kerohanian PKK Perumahan Permata Alam Permai."

²⁹ Diana Lestari, "Wawancara Ketua Sie Kerohanian PKK Perumahan Permata Alam Permai."

Nahdlatul Ulama sebagai mayoritas aliran keagamaan yang berkembang di lingkungan sekitar perumahan. Sehingga, warga menyelenggarakan pengajian ini didorong oleh kebutuhan meningkatkan spiritualitas keagamaan di kalangan mereka serta menambah wawasan keislaman. Kebutuhan terhadap pemikiran dan kegiatan keagamaan tidak selalu bersifat konfirmasi langsung dari jamaah melainkan dapat diproyeksikan melalui data-data seperti gaya hidup, usia, pekerjaan serta variabel demografis lainnya. Berdasarkan kondisi jamaah yang merupakan kaum perempuan, sudah berkeluarga, memiliki anak, sebagian besarnya merupakan wanita yang bekerja sebagai pedagang dan bisnis rumahan maka mereka membutuhkan bimbingan agama dalam bentuk pemberian wawasan keagamaan untuk menghadapi dinamika mengurus rumah tangga, mengasuh dan membesarkan anak serta masalah seputar pekerjaan mencari nafkah yang mereka lakukan.

Komunitas pengajian ibu-ibu PKK RT 7 Permata Alam Permai, rata-rata berusia 40-50 tahun dan merupakan kategori dewasa madya. Secara psikologis, pada usia tersebut sudah banyak memiliki pengalaman hidup. Pada masa ini juga individu mulai mengalami perubahan fisik seperti kesehatan yang menurun. Saat kesehatan menurun, maka lebih banyak memikirkan kematian. Dan untuk menghadapi kecemasan akan kematian, mereka biasanya membutuhkan pengalaman spiritualitas keagamaan. Pada usia dewasa madya, umumnya orang mengalami ketakutan karena terjadinya kemunduran mental dan fisik. Rentan

mengalami masa stres karena penyesuaian yang radikal terhadap peran dan pola hidup yang berubah, stres somatik yakni menghadapi keadaan yang menua, stres ekonomi dan stres budaya karena standar pencapaian sosial.³⁰ Oleh karena itu tidak berlebihan jika disimpulkan bahwa dakwah komunitas pengajian ibu-ibu PKK perlu difungsikan sebagai sarana peningkatan spiritual agar terhindar dari kecemasan dan stres karena permasalahan kompleks yang mereka alami pada usia tersebut.

Di Lingkungan perumahan PAP, terdapat kebebasan bagi warga untuk mengikuti nilai-nilai dan pemikiran keagamaan sesuai keyakinan masing-masing. Sebagai contoh, pada pelaksanaan salat tarawih di masjid yang sama, menyelenggarakan 2 bentuk shalat tarawih sesuai jumlah rakaat yang ingin diikuti warga, yakni tarawih 23 rakaat dan 11 rakaat. Jika ada yang selesai 11 rakaat maka jamaah yang ingin salat 11 rakaat mundur dari shaf, kemudian jamaah yang ingin melanjutkan hingga 23 rakaat menyambung salat hingga memenuhi jumlah rakaat.³¹ Hal ini juga menjadi salah satu ciri khas dari masyarakat perumahan di wilayah perkotaan yang cenderung toleran dan dapat berdampingan dengan beragam paham keagamaan sejauh tidak saling menyalahkan praktik ibadah yang dilakukan satu sama lainnya.

Meskipun bersikap toleran dan tidak memaksakan pemikiran keagamaan tertentu, ikatan emosional spiritual terhadap praktik keagamaan pengajian yasin dan tahlil ini sangat kuat di kalangan jamaah, sehingga mereka tidak ingin meninggalkan

³⁰ Ayilzi Putri dkk., "Agama Pada Masa Dewasa," *Karakter : Jurnal Riset Ilmu Pendidikan Islam* 2, no. 2 (2025): 252,

<https://doi.org/10.61132/karakter.v2i2.590>.

³¹ Diana Lestari, "Wawancara Ketua Sie Kerohanian PKK Perumahan Permata Alam Permai."

praktik tersebut meskipun nantinya dilakukan inovasi pengembangan program dakwah. Senada dengan yang disampaikan pengurus, program pengajian nantinya bisa ditambahkan kegiatan lain asalkan yasin tahlilnya tetap ada.³² Dengan kata lain, kegiatan dakwah lainnya dapat dimodifikasi namun tetap ada kegiatan pembacaan yasin dan tahlil yang sudah biasa dilakukan oleh jamaah pengajian ibu-ibu PKK di perumahan PAP. Sebagai tambahan, untuk melancarkan kegiatan pengajian rutin, komunitas ibu-ibu PKK bersepakat menyisihkan sebagian uang untuk kas pengajian. Uang ini dialokasikan untuk membiayai operasional pengajian misalnya membantu *shohibul hajat*, yakni warga yang rumahnya mendapat giliran pengajian untuk penyediaan konsumsi pengajian. Sejumlah uang diberikan sebagai konsumsi pengajian dengan maksud tidak memberatkan *shohibul hajat* bila mendapatkan giliran melaksanakan pengajian di rumahnya. Namun, *shohibul hajat* dipersilahkan untuk menambahkan sendiri anggaran konsumsi dengan dana pribadinya bila mereka ingin berderma. Waktu giliran pengajian juga dapat bersifat permintaan dari salah satu jamaah. Hal ini terjadi bila ada jamaah yang secara kebetulan memiliki keinginan untuk pengadaan pengajian dan doa bersama di rumahnya karena ada momentum tertentu misalnya *tasyakuran* untuk kelulusan anak, kirim doa untuk keluarga yang telah wafat dan hal-hal serupa.

Rancangan Program Pengajian Ibu-Ibu PKK RT 7 Permata Alam Permai

Desain produk diklasifikasikan menjadi tiga tingkatan yang bersifat umum yakni produk

inti, aktual dan tambahan. Berdasarkan pemahaman tentang kebutuhan jamaah pengajian dan analisis kondisi internal dan eksternal yang melingkupinya dirumuskan produk inti yang relevan ditawarkan pada jamaah pengajian ibu-ibu PKK RT 7 yakni kegiatan pengajian yang memberikan jamaahnya manfaat berupa peningkatan spiritual, memperkuat keimanan dengan wawasan Islam yang berorientasi pemecahan masalah jamaah supaya bisa diterapkan dalam keseharian mereka. Hal yang tidak kalah pentingnya bagi jamaah adalah pemenuhan kebutuhan persaudaraan sesama muslimah yang sebelumnya telah terwujud dalam kegiatan pengajian rutin yasin dan tahlil selama ini. Hal ini sejalan dengan studi yang dilakukan oleh Hasanah, mengutip Bruinessen dan Howel (2008) bahwa fenomena munculnya semangat spiritualisme di kalangan masyarakat awam dan kelas menengah perkotaan menjadi indikator adanya tasawuf perkotaan. Jamaah bergabung dalam kegiatan keagamaan seperti majelis taklim atau pengajian di perkotaan untuk memenuhi kebutuhan spiritual. Majelis taklim bukan hanya ruang untuk memenuhi kebutuhan intelektual dan spiritual, tetapi juga sarana untuk meningkatkan pemahaman dan praktik keagamaan serta memperkuat hubungan sosial.³³

Produk aktual yang dapat mewujudkan nilai inti tersebut adalah bentuk kegiatannya dipertahankan majelis taklim atau pengajian yang diselenggarakan rutin sebagaimana yang sudah dilaksanakan saat ini. Adapun rekomendasi pengembangan program dakwah pada konteks komunitas pengajian PKK PAP ini dideskripsikan dalam kerangka

³² Diana Lestari, "Wawancara Ketua Sie Kerohanian PKK Perumahan Permata Alam Permai."

³³ Hasanah, "Majelis Taklim and the Shifting of Religious Public Role in Urban Areas," 81–82.

konsep atribut produk meliputi kualitas produk, fitur, identitas dan gaya (dakwah) serta produk tambahan. Kualitas produk pengajian dapat disesuaikan dengan format dakwah pengajian kelas menengah perkotaan yang biasa diselenggarakan di masjid, mushola ataupun rumah-rumah warga. Pelaksanaan kegiatan pengajian tidak perlu dihelat dengan pernik pernak yang mewah, karena hal tersebut tidak menjadi kebutuhan dan preferensi jamaah. Sebaiknya, pengadaan kegiatan dilaksanakan secara sederhana, bertempat di rumah warga secara bergantian sebagaimana pelaksanaan selama ini. Berdasarkan pertimbangan kebutuhan membangun ikatan persaudaran sesama muslimah di lingkungan perumahan, pelaksanaan kajian secara bergilir dari rumah ke rumah membawa manfaat peningkatan rasa solidaritas dan kebersamaan diantara jamaah. Berdasarkan temuan studi sebelumnya, pelaksanaan pengajian bergilir ini disebut dengan pengajian safari. Pengajian safari adalah kegiatan pengajian yang dilakukan secara bergilir di rumah-rumah jamaah atau tempat tertentu. Model ini menawarkan keunikan tersendiri karena mampu menghadirkan dinamika sosial yang lebih luas. Dengan konsep berpindah-pindah, pengajian safari dapat melibatkan masyarakat lintas wilayah, mempererat hubungan antarjamaah, dan menciptakan rasa kebersamaan (Jusniati, 2024). Fenomena ini menjadi relevan terutama di tengah era globalisasi yang cenderung mendorong individualisme.³⁴ Sehingga atribut ini dapat dipertahankan. Sedangkan manfaat wawasan keagamaan yang menjawab permasalahan jamaah sebagai bagian dari

muslimah perkotaan diwujudkan dengan mengundang pembicara lokal yang memiliki keilmuan sesuai dengan wawasan yang dibutuhkan jamaah. Kualifikasi Dai atau pemateri dakwah yang dipertimbangkan hanya kemampuan memberikan wawasan seputar kebutuhan jamaah misalnya tentang pola didik anak secara syariat Islam, pengelolaan keuangan keluarga berdasarkan perspektif syariat dan semacamnya. Sehingga pembicara lokal seperti ustazah lulu yang beberapa kali mengisi pengajian rutin di komunitas ini dapat masuk kualifikasi. Selebihnya mengupayakan pemateri lainnya sebagai variasi dan agar semakin menambah wawasan jamaah. Alasan lebih mengupayakan dai atau pemateri lokal adalah karena dikhawatirkan untuk dai skala nasional kurang realistis diwujudkan. Dai nasional umumnya memiliki jadwal yang padat, terbiasa menggelar kegiatan pengajian atau dakwah dengan jamaah yang banyak (bukan satu komunitas pengajian) dan bisyaroh atau kompensasi uang yang diberikan atas ilmu yang mereka sampaikan cukup mahal. Meskipun dai lokal namun diharapkan tidak mengurangi kualitas keilmuan dan wawasan keagamaan yang akan diterima jamaah. Selain itu, pertimbangan memilih dai lokal dibanding dai nasional adalah bahwa dai lokal berpotensi lebih memahami karakteristik jamaah pengajian dan mengetahui dinamika masalah yang terjadi di lingkungan sekitarnya karena mereka juga berasal dari lingkungan tersebut.

Fitur kegiatan dakwah majelis taklim pengajian ibu-ibu PKK terdiri dari materi yang disampaikan, metode penyampaian dakwah serta kegiatan lain yang termasuk

³⁴ Mohammad Fahrur Rozi dkk., "Safari Majelis Taklim: Jalan Revitalisasi Nilai-Nilai Keislaman Di Era Modern,"

Dirosat : Journal of Islamic Studies 9, no. 2 (2024): 149, <https://doi.org/10.28944/dirosat.v9i2.1977>.

dalam kegiatan utama. Materi yang disampaikan dapat mengacu pada kebutuhan pemecahan masalah jamaah yang butuh dipotret dalam bingkai keagamaan. Materi ini dapat dirancang berkembang mengikuti permasalahan yang ingin dikaji oleh jamaah. Namun tema-tema umumnya tidak jauh dari masalah keseharian yang dialami jamaah yakni tentang menjalankan peran sebagai orang tua, mengasuh dan mendidik anak yang semakin banyak dinamika dan tantangan di era digital³⁵, pengelolaan keuangan keluarga, menyeimbangkan waktu antara keluarga dan bekerja, fikih praktis dan semacamnya. Jamaah pengajian merupakan ibu-ibu kelas menengah perkotaan yang sehari-harinya memiliki aktifitas praktis mengurus keluarga juga pencari nafkah, meskipun bukan yang utama dalam keluarga. Sehingga, kualitas materi dipertimbangkan agar selaras dengan tingkat penalaran mereka. Bukan materi yang terlalu akademis, teoritis melainkan materi dakwah yang berorientasi pemecahan masalah praktis yang nyata mereka hadapi dalam keseharian.

Adapun metode penyampaiannya perlu disesuaikan dengan gaya penyampaian dai atau pemateri kajian. Metode dakwah yang sering diterima di kalangan jamaah pengajian adalah metode ceramah dan ada waktu untuk melakukan tanya jawab seputar pemahaman jamaah yang butuh dikonfirmasi kepada dai atau pemateri kajian atau bilamana muncul pertanyaan lanjutan seputar tema yang disampaikan. Oleh karena usia yang sudah memasuki dewasa madya, cenderung lebih memilih untuk

menyimak dan mendengarkan dengan hikmat dibanding melakukan diskusi interaktif. Sehingga ceramah dan metode bercerita adalah metode penyampaian dakwah yang cocok. Fitur produk lainnya selain materi dakwah dan metode penyampaian adalah kegiatan pembacaan yasin dan tahlil. Bahkan kegiatan ini sudah menjadi ciri khas majelis taklim komunitas ibu-ibu PKK perumahan Permata Alam Permai. Bacaan yasin dan tahlil memberikan manfaat ketenangan jiwa yang berkontribusi pada peningkatan spiritualitas jamaah.

Identitas yang dapat disematkan dalam kegiatan pengajian bisa berbentuk seragam pengajian yang dipakai jamaah saat mengikuti pengajian. Sebelumnya, jamaah pengajian juga sudah memiliki seragam khusus untuk pengajian meskipun tidak selalu dipakai dalam kegiatan pengajian rutin. Jika tanpa seragam, jamaah bisa menyepakati adanya dresscode yang dikenakan saat pengajian misalnya hanya menggunakan jilbab dan baju dengan nuansa tertentu. Identitas ini penting untuk membangun ikatan emosional antar anggota jamaah karena merupakan identitas komunitas.

Untuk aspek gaya penyampaian dakwah oleh pemateri, yang relevan dengan konteks jamaah ibu-ibu pengajian adalah penyampaian yang tidak terlalu serius melainkan ada selingan humor. Sehingga terbangun suasana akrab dan lebih santai (informal) namun tetap ada hikmah yang dapat diambil dari penyampaian tausiyah. Gaya dakwah yang dikembangkan juga perlu memperhatikan jamaah ibu-ibu sebagai

³⁵ Musdhalifah Musdhalifa dkk., "Implementasi Dakwah Membangun Kehidupan Rumah Tangga Berbasis Keluarga Takwa di Era Digital," *INTELEKSIA*:

Jurnal Pengembangan Ilmu Dakwah 7, no. 2 (2025): 423, <https://doi.org/10.55372/inteleksiajpid.v7i2.334>.

muslimah perkotaan. Mereka merupakan kalangan yang cukup terdidik meski bukan dari golongan akademisi. Sehingga gaya dakwah yang cocok adalah yang komunikatif, tidak menggurui dan ada ruang dialog antara dai dengan jamaah. Selain kesesuaian materi yang dipilih dengan pemecahan masalah keseharian yang dialami jamaah, pengajian juga perlu diadakan pada waktu-waktu yang fleksibel sesuai kesepakatan jamaah dan durasinya tidak terlalu panjang misalnya hanya 60 menit.

Pada konteks pemasaran, produk tambahan memiliki nilai yang cukup strategis untuk tetap diberikan pada konsumen, meskipun tidak berasal dari kebutuhan dan preferensi utama dari produk yang ditawarkan. Pada sebagian konteks, dengan adanya produk tambahan, konsumen menjadi semakin termotivasi untuk membeli dan mengonsumsi produk. Sehingga, untuk lebih menghidupkan kegiatan pengajian pada komunitas ibu-ibu PKK RT 7 dapat dirancang beberapa produk tambahan. Salah satu produk tambahan tersebut adalah kegiatan wisata religi. Kegiatan wisata religi bukanlah hal baru dalam agenda komunitas pengajian pada umumnya apalagi jamaahnya adalah ibu-ibu. Secara umum, wisata memiliki manfaat untuk memberikan penyegaran psikologis pada individu yang menjalankannya. Wisata religi sendiri dimaknai sebagai kegiatan wisata ke tempat yang memiliki makna khusus bagi umat beragama, biasanya berupa tempat ibadah, makam wali atau situs-situs kuno yang memiliki kelebihan. Kelebihan ini misalnya dilihat dari sisi sejarah, adanya

mitos dan legenda mengenai tempat tersebut, ataupun keunikan dan keunggulan arsitektur bangunannya.³⁶

Jamaah dapat melakukan kunjungan wisata ke masjid atau lokasi yang memiliki nilai kesejarahan Islam yang cukup tinggi, misalnya masjid Cheng Ho di Surabaya atau Pasuruan, masjid Ar Rahman di Blitar, masjid Namira di Lamongan, masjid ampel (komplek wisata religi sunan ampel), dan sebagainya. Agenda wisata religi salah satunya adalah napak tilas sejarah dan mengambil hikmah perjalanan penyebaran syair Islam di tanah air. Jamaah bisa mendapatkan pengetahuan sekaligus hikmah yang meningkatkan spiritualitasnya selain manfaat hiburan atau refreshing. Apabila di kawasan wisata religi terdapat kegiatan pengajian atau majelis taklim yang dapat diikuti oleh ibu-ibu PKK, maka jamaah akan lebih optimal mendapatkan pengalaman spiritual dalam kegiatan tersebut.

Selain wisata religi, produk tambahan lainnya adalah memberikan hadiah atau *doorprize* sederhana selama pengajian berlangsung, pembagian hadiah dilaksanakan pada penghujung kegiatan pengajian rutin. Terkait informasi adanya *doorprize* atau hadiah ini disampaikan pada jamaah melalui sosialisasi sekaligus undangan pengajian, sebagai pemantik minat jamaah untuk antusias mengikuti pengajian, karena ada acara yang dipandang menyenangkan yakni pembagian *doorprize*. Manusia cenderung termotivasi dengan instrumen hadiah misalnya membeli suatu produk karena ada hadiah dari produk

³⁶ Salsa Nabila dan Tasman Tasman, "Metode Bimbingan Wisata Religi Dalam Meningkatkan Sikap Sosial Jama'ah Majelis Taklim Nurul Iman Di Desa Bukit

Kemuning Kabupaten Lampung Utara," *Jurnal Penyuluhan Agama*, 2021, 88, <https://doi.org/10.15408/jpa.v8i2.24383>.

tersebut, atau membeli satu produk namun diberi diskon tertentu atau mendapatkan satu produk lagi secara gratis. Dalam bidang pemasaran, pemberian hadiah sebagai instrumen untuk meningkatkan motivasi pembelian pelanggan sudah merupakan hal yang lazim terjadi. Hal ini pun dapat diterapkan di organisasi dakwah seperti misalnya memberikan hadiah pada mad'u berupa bingkisan sesuai kegiatan pengajian. Merchandise menarik setelah mengikuti kegiatan dakwah dan semacamnya. Hadiah yang diberikan sebagai produk tambahan di program pengajian ibu-ibu PKK Permata Alam Permai, nilainya tidak boleh terlalu besar. karena justru akan mengaburkan nilai inti produk yang ditawarkan yakni pengajian sebagai sarana penambah keimanan atau peningkatan spiritualitas jamaah dan menambah wawasan yang bermanfaat untuk peningkatan kualitas hidup jamaah.

Bentuk hadiah yang dapat berupa bingkisan kecil perlengkapan kerumahtanggaan seperti minyak goreng, sabun cuci piring, detergen, bumbu dapur dan sejenisnya. Hal ini dikarenakan, jamaah pengajian PKK RT 7 PAP seluruhnya adalah ibu-ibu yang akan termotivasi dengan hadiah-hadiah yang bermanfaat untuk dapurnya, meskipun nominal dari pembelian hadiah tersebut tergolong kecil misalnya hanya 5000 rupiah saja. Hadiah tersebut akan diminati oleh para ibu-ibu karena dapat dimanfaatkan untuk keperluan rumah tangga mereka.

Berdasarkan dialog dengan pengurus pengajian PKK,³⁷ mengenai pemberian hadiah tersebut sebaiknya tidak hanya sekedar dibagi merata atau dibagi berdasarkan undian sebagaimana lazimnya

pada kegiatan arisan ibu-ibu selama ini. Pengurus menyarankan perlu ada perbedaan dengan hadiah undian arisan pada umumnya dengan undian kegiatan pengajian. Sehingga, pemberian hadiah doorprize diberikan kepada jamaah berdasarkan partisipasi aktif jamaah bertanya dalam forum pengajian, jika tidak bertanya, maka bisa dengan menjawab pertanyaan. Ada beberapa pertanyaan yang disusun tematik sesuai materi kajian yang sedang dibahas dalam kegiatan pengajian. Bagi jamaah yang dapat menjawab pertanyaan tersebut disilahkan mengangkat tangan dan menjawab dengan benar. Bila jawabannya benar, maka akan mendapat hadiah doorprize dari pengurus. Pertanyaan tersebut akan ditanyakan pada jamaah saat pengajian. Sebagai gambaran, misalnya ada beberapa pertanyaan seputar tema bulan ini yakni mengambil hikmah dari peristiwa Isra mi'raj Nabi Muhammad. Setiap pertanyaan akan ditanyakan kepada jamaah pengajian, dan jamaah yang mampu menjawab dengan tepat maka akan mendapatkan hadiah. Pengurus pengajian perlu menyiapkan 2 model pertanyaan. Model pertama yakni pertanyaan dengan jawaban langsung secara singkat. Model kedua yakni pertanyaan dengan jawaban reflektif yang memberikan kesempatan pada salah satu jamaah, yang ingin menyampaikan pendapatnya tentang bagaimana pengalaman tertentu dalam menerapkan Islam di keseharian. Misalnya bagaimana tips agar bisa menjalankan sholat khusyu'. Dengan harapan, kisah reflektif ini dapat mengoptimalkan komunitas pengajian sebagai wadah saling memberikan dukungan bagi warga khususnya ibu-ibu PKK RT 7 perumahan Permata Alam Permai. Pengurus ataupun pemateri kajian dapat memberikan

³⁷ Bu Fajar dkk., "Wawancara Pengurus Kerohanian PKK Perumahan Permata Alam Permai," 30 Januari

ulasan singkat tentang tema pertanyaan yang sedang dibahas atau menarik hikmah bersama dengan jamaah sehingga ada pertukaran informasi dan wawasan keislaman serta belajar bersama. Adapun biaya untuk pengadaan doorprize akan diambilkan dari uang kas pengajian yang memang semenjak awal dihimpun untuk dialokasikan memenuhi kebutuhan pengajian. Selain uang kas pengajian, sumber dana lain yang bisa dioptimalkan adalah sumbangan dari anggota komunitas atau jamaah pengajian secara sukarela seperti misalnya Ibu Tri Wuryani sebagai ketua PKK RT 7 seringkali berbagi rezeki nya dalam bentuk memberikan dana untuk operasional kegiatan pengajian. Adapula sumbangan lain dari jamaah yang melaksanakan pengajian dirumahnya sekaligus melangsungkan tasyakuran tertentu seperti peringatan kematian anggota keluarganya, berkirim doa untuk leluhur melalui kegiatan pengajian, tasyakuran kelahiran anak dan sebagainya.

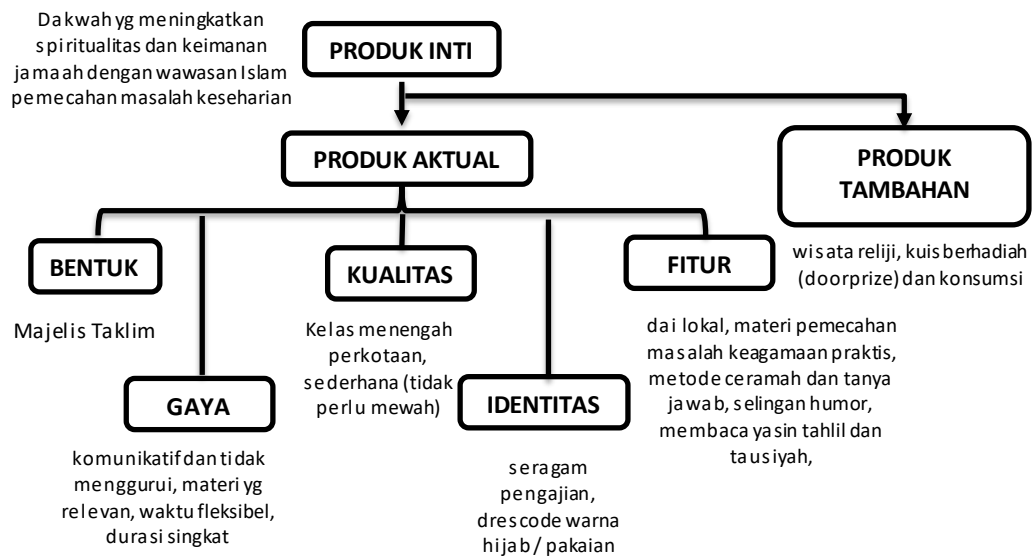
Produk tambahan berikutnya adalah konsumsi pengajian. Meskipun nampak sepele hanya berupa kue atau makanan ringan, namun keberadaan konsumsi dalam pengajian cukup penting. Hampir pasti akan selalu ada konsumsi dalam setiap pertemuan pengajian.

Sebagaimana pendapat Hidayatulloh dan Naf'an (2017) dalam Pertiwi & Koto, bahwa

pada penyelenggaraan kegiatan pengajian tidak jauh dari menu makanan yang dihidangkan untuk penceramah dan juga untuk jamaah pengajian. Adanya Sajian makanan ditengah-tengah kegiatan pengajian juga berfungsi untuk menghindari rasa bosan selama berlangsungnya kegiatan pengajian.³⁸ Meskipun bukan termasuk daya tarik inti dalam suatu produk pengajian, namun keberadaan konsumsi dinilai sebagai nilai tambah bagi seperangkat desain produk dakwah seperti pengajian. Konsumsi merupakan fasilitas pendukung yang dirancang dalam suatu sajian produk untuk meningkatkan pengalaman positif jamaah dalam mengikuti kegiatan pengajian. Jika jamaah yang menghadiri pengajian dirumah salah satu jamaah dianggap sebagai tamu, maka memberi makanan dan minuman yang layak akan dimaknai sebagai cara menjamu tamu yang sangat dianjurkan dalam ajaran Islam maupun budaya masyarakat Indonesia. Selain itu, konsumsi dapat meningkatkan keakraban antar jamaah, karena menyantap makanan bersama saat selesai kegiatan pengajian dapat menjadi momentum meningkatkan kenyamanan interaksi dan ukhuwah antar jamaah.

³⁸ Elsa Pratiwi dan Muhammad Hendrik Koto, "Rekomendasi Pilihan Menu Makanan Catering Pengajian Sakinah," *Jurnal IPTEK Bagi Masyarakat* 3,

no. 1 (2023): 23,
<https://doi.org/10.55537/jibm.v3i1.684>.



Gambar 1 - Kerangka Konsep Pengembangan Program Dakwah Kegiatan Pengajian Ibu-ibu PKK RT 7 RW 5 Perumahan Permata Alam Permai

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis kebutuhan jamaah, karakteristik lingkungan sosial, serta konsep pengembangan produk dalam perspektif pemasaran, menunjukkan bahwa kegiatan pengajian bagi komunitas ibu-ibu PKK RT 7 Perumahan Permata Alam Permai perlu dirancang sebagai suatu produk dakwah yang berorientasi pada kebutuhan jamaah. Pendekatan ini menempatkan jamaah bukan semata-mata sebagai penerima materi dakwah, tetapi sebagai sasaran pelayanan dakwah yang memiliki kebutuhan, preferensi, dan karakteristik tertentu yang perlu terlebih dipahami terlebih dahulu sebelum program dirancang. Dengan demikian, efektivitas dakwah tidak hanya ditentukan oleh kualitas materi yang disampaikan, tetapi juga oleh kesesuaian desain program dengan kebutuhan jamaah. Pada tingkat produk inti (core product), penelitian ini menemukan bahwa kebutuhan utama jamaah bukan sekadar memperoleh tambahan pengetahuan agama, melainkan memperoleh peningkatan spiritualitas, penguatan keimanan, dan wawasan

keislaman yang mampu memberikan solusi terhadap persoalan kehidupan sehari-hari. Sebagai muslimah perkotaan yang menjalankan berbagai peran sekaligus sebagai istri, ibu, anggota masyarakat, dan sebagian juga sebagai perempuan bekerja, jamaah lebih membutuhkan materi dakwah yang bersifat praktis, kontekstual, dan aplikatif dibandingkan materi yang bersifat teoritis. Selain kebutuhan spiritual tersebut, kebutuhan untuk membangun ukhuwah Islamiyah dan memperoleh dukungan sosial dari sesama muslimah juga menjadi manfaat dakwah yang diharapkan.

Pada tingkat produk aktual (actual product), penelitian ini menunjukkan bahwa bentuk pengajian rutin yang selama ini telah berjalan masih relevan untuk dipertahankan, namun perlu disempurnakan melalui pengembangan atribut produk dakwah. Pengajian sebaiknya disesuaikan dengan pengajian skala perumahan kelas menengah, tetap diselenggarakan secara sederhana dan yang sudah diterapkan selama ini dengan sistem bergilir dari rumah ke rumah karena

pola tersebut terbukti mampu memperkuat kedekatan emosional, rasa memiliki, dan solidaritas antar jamaah. Pemateri yang dihadirkan tidak harus berasal dari kalangan dai nasional, melainkan cukup dai lokal yang memiliki kompetensi keilmuan, memahami karakteristik jamaah, serta mampu menyampaikan materi secara komunikatif, dialogis, dan tidak menggurui. Materi kajian hendaknya disusun berdasarkan kebutuhan nyata jamaah, seperti pendidikan anak dalam perspektif Islam, pengelolaan keluarga, fikih praktis, maupun persoalan kehidupan muslimah perkotaan lainnya. Metode ceramah yang dipadukan dengan sesi tanya jawab tetap menjadi metode yang paling sesuai dengan karakteristik jamaah usia dewasa madya, sementara gaya penyampaian yang santai dan diselingi humor dinilai mampu menciptakan suasana belajar yang nyaman serta meningkatkan keterlibatan jamaah. Sebagaimana produk yang dalam atributnya memiliki identitas, pengajian PKK juga dapat menegaskan identitasnya sebagai komunitas muslimah perkotaan dengan mengenakan seragam pengajian atau dresscode yang disepakati saat pengajian misalnya warna pakaian dan hijab yang seragam bagi setiap anggota atau jamaah pengajian. Fungsi atribut identitas ini dapat menjadi penguat ikatan soliditas dalam komunitas jamaah pengajian. Adapun gaya (styling) yang dapat diterapkan dalam pengajian ibu-ibu PKK ini adalah waktu yang fleksibel dan durasi yang tidak terlalu lama mengingat mereka juga memiliki kesibukan mengurus keluarga sambil bekerja.

Produk tambahan (augmented product) memiliki peran strategis dalam meningkatkan pengalaman positif jamaah tanpa menggeser nilai inti pengajian sebagai sarana pembinaan spiritual. Adapun produk tambahan meliputi program-program

pendukung seperti wisata religi, pemberian doorprize dengan kuis edukatif, dan penyediaan konsumsi sederhana merupakan bentuk nilai tambah yang dapat meningkatkan kepuasan serta partisipasi jamaah. Wisata religi memberikan kesempatan kepada jamaah untuk belajar sejarah Islam melalui pengalaman langsung, memperluas wawasan keagamaan, memperkuat spiritualitas, sekaligus memberikan penyegaran psikologis dari rutinitas kehidupan perkotaan. Doorprize yang diberikan berdasarkan partisipasi aktif jamaah juga terbukti lebih sesuai dibandingkan hadiah yang dibagikan secara acak karena mampu mendorong keterlibatan jamaah dalam proses pembinaan dakwah. Sementara itu, konsumsi sederhana tidak diposisikan sebagai daya tarik utama pengajian, tetapi sebagai bentuk pelayanan, penghormatan serta sarana mempererat ukhuwah melalui interaksi sosial selama kegiatan pengajian berlangsung.

Studi ini menunjukkan bahwa pengembangan program dakwah akan lebih efektif apabila menggunakan perspektif pemasaran yang menempatkan jamaah sebagai pusat perancangan program (jamaah-centered approach). Pendekatan tersebut memungkinkan penyelenggara dakwah merancang produk dakwah yang lebih sesuai dengan kebutuhan sasaran, sehingga bukan hanya meningkatkan jumlah kehadiran jamaah, tetapi juga meningkatkan kualitas pengalaman, kepuasan, keterikatan, dan keberlanjutan partisipasi jamaah dalam kegiatan pengajian. Adapun kontribusi ilmiah dari temuan yang dihasilkan studi ini antara lain Pertama, memperluas penerapan konsep produk dalam ilmu pemasaran ke dalam konteks dakwah dengan mengadaptasi kerangka produk inti, produk

aktual, dan produk tambahan sebagai model pengembangan produk dakwah. Sejauh ini, konsep tersebut lebih banyak digunakan pada pemasaran barang dan jasa komersial, sedangkan penelitian ini menunjukkan bahwa konsep tersebut juga relevan digunakan dalam merancang layanan dakwah berbasis kebutuhan jamaah. Kedua, penelitian ini memperkaya kajian pemasaran sosial dalam bidang dakwah dengan menunjukkan bahwa keberhasilan program dakwah tidak hanya dipengaruhi oleh isi pesan keagamaan, tetapi juga oleh kualitas desain produk (layanan) dakwah yang mampu memberikan pengalaman positif kepada jamaah. Ketiga, penelitian ini

menghasilkan model konseptual pengembangan produk dakwah bagi komunitas muslimah perkotaan yang dapat dijadikan acuan praktis oleh pengurus majelis taklim, pengelola masjid, organisasi dakwah, maupun lembaga sosial keagamaan dalam merancang program yang lebih responsif terhadap kebutuhan jamaah. Model tersebut diharapkan mampu meningkatkan efektivitas dakwah, memperkuat keberlanjutan komunitas pengajian, serta mendorong terbentuknya masyarakat muslim yang lebih berdaya, memiliki ikatan sosial yang kuat, dan mampu mengimplementasikan nilai-nilai Islam dalam kehidupan sehari-hari

Bibliografi

- Affandy, Shofyan. "Strategi Dakwah pada Kelas Menengah Muslim di Indonesia: Pendekatan Marketing Dakwah dan Islam Rasional." *INTELEKSIA: Jurnal Pengembangan Ilmu Dakwah* 7, no. 2 (2025): 353–76. <https://doi.org/10.55372/inteleksiapjd.v7i2.420>.
- "Arlie R. Hochschild." Diakses 20 Februari 2026. <https://sociology.berkeley.edu/professor-emeritus/arl-r-hochschild>.
- Creswell, John W. *Penelitian Kualitatif dan Desain Riset : Memilih Diantara Lima Pendekatan*. 3 ed. Pustaka Pelajar, 2015.
- Dahlan, Zaini. "PERAN DAN KEDUDUKAN MAJELIS TAKLIM DI INDONESIA." *Jurnal Al-Fatih* 2, no. 2 (2019): 252–78. <https://doi.org/10.30821/alfatih.v2i2.40>.
- Giddens, Anthony. *Modernity and Self-Identity: Self and Society in the Late Modern Age*. Stanford University Press, 1991.
- Hanum, Siti Zaida. "Transformasi Dakwah Komunitas Muslimah: Komunikasi Dialogis-Adaptif pada Masyarakat Multikultural." *Pawarta: Journal of Communication and Da'wah* 3, no. 1 (2025): 41–54.
- Hanum, Siti Zaida, dan Abraham Zakky Zulhazmi. "Strategi Dakwah Muslimah di Perkotaan: Studi pada Komunitas Humaira Surakarta." *Academic Journal of Da'wa and Communication* 3, no. 1 (2022): 109–28.
- Hasanah, Umdatul. "Majelis Taklim and the Shifting of Religious Public Role in Urban Areas." *Ilmu Dakwah: Academic Journal for Homiletic Studies* 13, no. 1 (2019): 80–100. <https://doi.org/10.15575/idajhs.v13i1.4632>.
- Ismaya, Shifa, Shilfa Amelia, Shakira Shakira, Chikal Sasmita Sari, dan Qomariyah Qamariyah. "Implementasi Fungsi Manajemen Dalam Meningkatkan Kualitas Keagamaan

- Perempuan Di Majelis Taklim Al-Muhtaram Kajen.” *Journal of Da’wah* 4, no. 2 (2025): 91–118. <https://doi.org/10.32939/jd.v4i2.6176>.
- Kassim, Noor Sarah Abu. “Puisi Endoi sebagai instrumen dakwah untuk pembangunan insan.” *Rumpun Jurnal Persuratan Melayu* 6, no. 1 (2018): 241–76.
- Kotler, Philip, dan Gary Armstrong. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. 12 ed. 1. Penerbit Erlangga, 2008.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*. 12 ed. 2. PT Indeks, 2007.
- Labib, Mugni. “Tabligh Akbar Dan Dampak Perubahan Terhadap Muslim Perkotaan.” *Indonesian Journal of Innovation Science and Knowledge* 1, no. 1 (2024): 439–51. <https://doi.org/10.31004/ijisk.v1i1.70>.
- Latif, Muhammad Asad. “Religious Identity Formation and Urban Islamic Sociability through Learning Motivation and Social Cohesion in Majelis Taklim in Indonesia.” *Discover Education* 5, no. 1 (2026): 448. <https://doi.org/10.1007/s44217-026-01456-3>.
- Moleong, Lexy J. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya, 2007.
- Musdhalifa, Musdhalifah, Aris Kristianto, dan Suwari Suwari. “Implementasi Dakwah Membangun Kehidupan Rumah Tangga Berbasis Keluarga Takwa di Era Digital.” *INTELEKSIA: Jurnal Pengembangan Ilmu Dakwah* 7, no. 2 (2025): 417–34. <https://doi.org/10.55372/inteleksiajpid.v7i2.334>.
- Nabila, Salsa, dan Tasman Tasman. “Metode Bimbingan Wisata Religi Dalam Meningkatkan Sikap Sosial Jama’ah Majelis Taklim Nurul Iman Di Desa Bukit Kemuning Kabupaten Lampung Utara.” *Jurnal Penyuluhan Agama*, 2021, 87–102. <https://doi.org/10.15408/jpa.v8i2.24383>.
- Nazilatullah, Fitria, Mukhlis Aliyudin, dan Asep Shodiqin. “Dinamika Dakwah Komunitas Sahabat Akhirat.” *Tabligh: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam* 5 (2020): 443–59.
- Pratiwi, Elsa, dan Muhammad Hendrik Koto. “Rekomendasi Pilihan Menu Makanan Catering Pengajian Sakinah.” *Jurnal IPTEK Bagi Masyarakat* 3, no. 1 (2023): 21–33. <https://doi.org/10.55537/jibm.v3i1.684>.
- Putri, Ayilzi, Bitri Hariani Lubis, Aslamiah Abda Daulay, dkk. “Agama Pada Masa Dewasa.” *Karakter: Jurnal Riset Ilmu Pendidikan Islam* 2, no. 2 (2025): 246–58. <https://doi.org/10.61132/karakter.v2i2.590>.
- Rahmat, Jana, dan Mansur Mansur. “Majelis Taklim Sebagai Lembaga Dakwah Studi Tentang Tipologi Majelis Taklim Di Kecamatan Paseh Kabupaten Bandung.” *JAWI* 4, no. 1 (2021): 81–102. <https://doi.org/10.24042/jw.v4i1.9050>.
- “Religion, Spirituality, and Health: The Research and Clinical Implications - Koenig - 2012 - International Scholarly Research Notices - Wiley Online Library.” Diakses 20 Februari 2026. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.5402/2012/278730>.
- Rozi, Mohammad Fahrur, Syaiful Anam, Marsum Marsum, Suhaimi Suhaimi, dan Sapto Wahyono. “SAFARI MAJELIS TAKLIM: JALAN REVITALISASI NILAI-NILAI KEISLAMAN DI ERA MODERN.” *Dirosat: Journal of Islamic Studies* 9, no. 2 (2024): 147–60. <https://doi.org/10.28944/dirosat.v9i2.1977>.
- Sidoarjo, Badan Pusat Statistik Kabupaten. “Kabupaten Sidoarjo Dalam Angka 2023.” Diakses 20 Februari 2026. <https://sidoarjokab.bps.go.id/id/publication/2023/02/28/ed054b1e274aa8e0eb0e406a/kabupaten-sidoarjo-dalam-angka-2023.html>.

Tjiptono, Fandy. *Pemasaran Jasa : Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Penerbit ANDI Yogyakarta, 2014.

Walidin, Muhammad, Uki Sukirman, dan Wulan Indah Fatimatul Djamilah. "Dakwah dan Perdamaian dalam Puisi Arab." *Bina'Al-Ummah* 15, no. 2 (2021): 145–68.