

## BAB III

### RENCANA PEMASARAN

#### A. Riset Pasar

##### 1. Analisa Survei

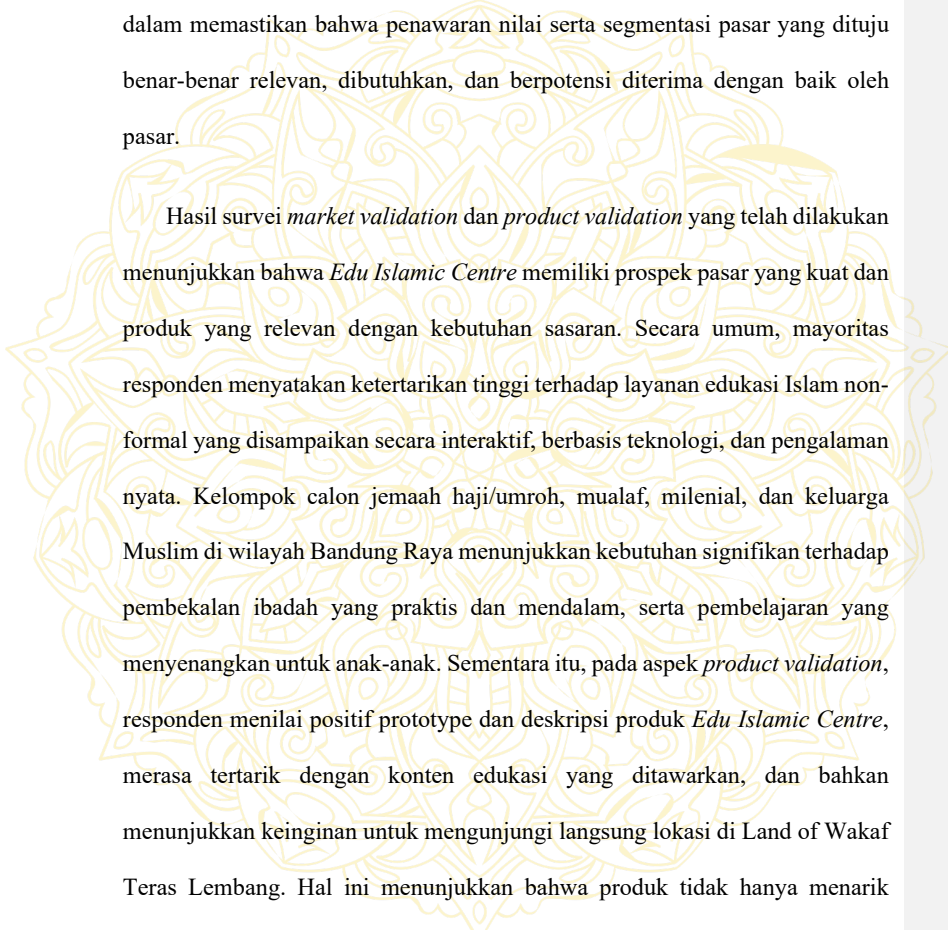
Untuk memastikan bahwa program yang ditawarkan dalam rencana bisnis *Edu Islamic Centre* benar-benar menjawab kebutuhan dan harapan pasar, dilakukan survei yang terbagi ke dalam dua fokus utama, yaitu *market validation* dan *product validation*. Survei ini menjadi bagian dari proses validasi *Value Proposition Canvas* (VPC), data sekunder, sekaligus verifikasi segmentasi pasar.

Pada tahap *market validation*, survei bertujuan untuk menggali secara langsung persepsi, tantangan, dan kebutuhan target audiens terhadap edukasi Islam non-formal, sebagai respons terhadap isu utama yang telah diidentifikasi, yakni masih terbatasnya akses terhadap pembelajaran agama yang aplikatif, menyenangkan, dan relevan dengan kehidupan sehari-hari. Sementara itu, *product validation* dilakukan untuk menilai sejauh mana ide program-program seperti *Manasik Haji*, *Islamic Living Skill*, dan *Journey of Faith* sesuai dengan harapan, preferensi, serta pola konsumsi edukasi dari calon pengguna.

Responden survei mencakup masyarakat Muslim usia 27–58 tahun, baik yang sudah maupun belum berkeluarga, calon jemaah haji/umroh, mualaf, serta

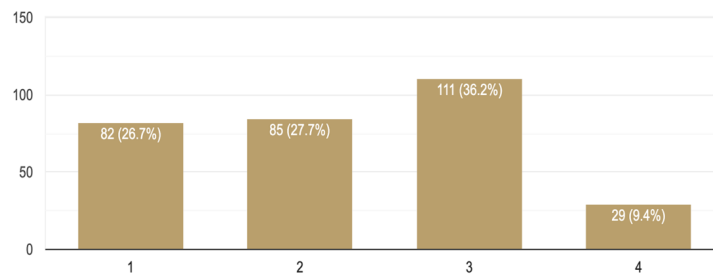


keluarga Muslim yang tertarik pada wisata religi edukatif, khususnya di wilayah Bandung Raya. Hasil data primer dari survei ini menjadi landasan penting dalam memastikan bahwa penawaran nilai serta segmentasi pasar yang dituju benar-benar relevan, dibutuhkan, dan berpotensi diterima dengan baik oleh pasar.



Hasil survei *market validation* dan *product validation* yang telah dilakukan menunjukkan bahwa *Edu Islamic Centre* memiliki prospek pasar yang kuat dan produk yang relevan dengan kebutuhan sasaran. Secara umum, mayoritas responden menyatakan ketertarikan tinggi terhadap layanan edukasi Islam non-formal yang disampaikan secara interaktif, berbasis teknologi, dan pengalaman nyata. Kelompok calon jemaah haji/umroh, mualaf, milenial, dan keluarga Muslim di wilayah Bandung Raya menunjukkan kebutuhan signifikan terhadap pembekalan ibadah yang praktis dan mendalam, serta pembelajaran yang menyenangkan untuk anak-anak. Sementara itu, pada aspek *product validation*, responden menilai positif prototype dan deskripsi produk *Edu Islamic Centre*, merasa tertarik dengan konten edukasi yang ditawarkan, dan bahkan menunjukkan keinginan untuk mengunjungi langsung lokasi di Land of Wakaf Teras Lembang. Hal ini menunjukkan bahwa produk tidak hanya menarik secara konsep, tetapi juga menjanjikan dalam implementasi. Temuan ini memperkuat keyakinan bahwa *Edu Islamic Centre* mampu menjawab kebutuhan pasar secara nyata dan berkelanjutan

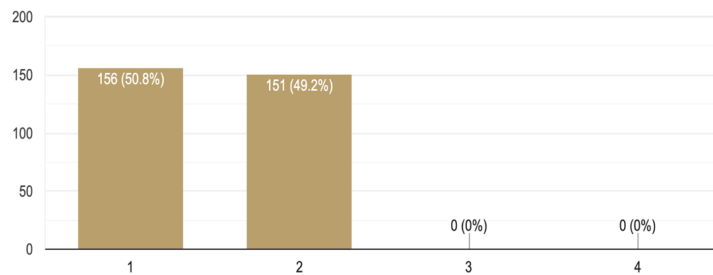
Program pembelajaran agama yang saya ketahui cenderung membosankan dan kurang aplikatif  
307 responses



Gambar 3. 1 Hasil Kuesioner Survei Market Validation  
Sumber : Hasil Olah Data, (2025)

54% atau sebanyak 167 responden sangat setuju dan setuju bahwa pembelajaran agama yang mereka ketahui cenderung membosankan dan kurang aplikatif.

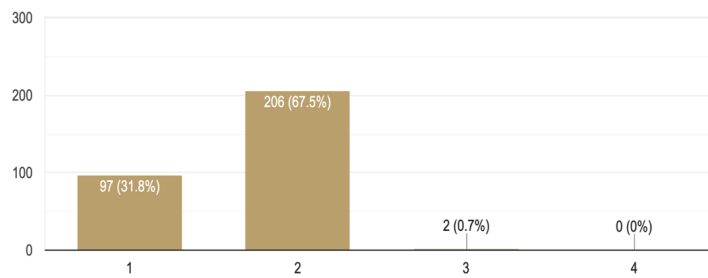
Saya ingin belajar agama Islam dengan cara yang interaktif (berbasis pengalaman nyata) dan menyenangkan  
307 responses



Gambar 3. 2 Hasil Kuesioner Survei Market Validation  
Sumber : Hasil Olah Data, (2025)

50% atau sebanyak 156 responden sangat setuju bahwa mereka ingin belajar agama islam dengan cara yang interaktif dan menyenangkan.

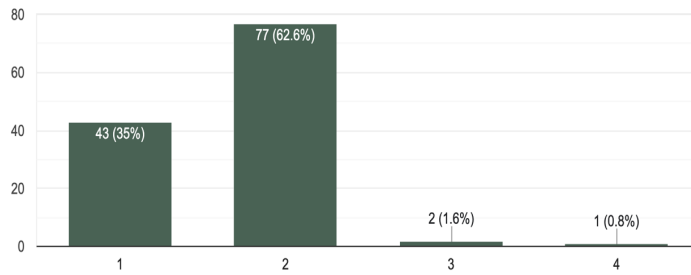
Saya sangat tertarik apabila edukasi tentang islam dapat dipadukan dengan teknologi seperti AR  
305 responses



*Gambar 3. 3 Hasil Kuesioner Survei Market  
Sumber : Hasil Olah Data, (2025)*

67% atau sebanyak 206 responden setuju bahwa mereka tertarik apabila edukasi islam dipadukan dengan teknologi

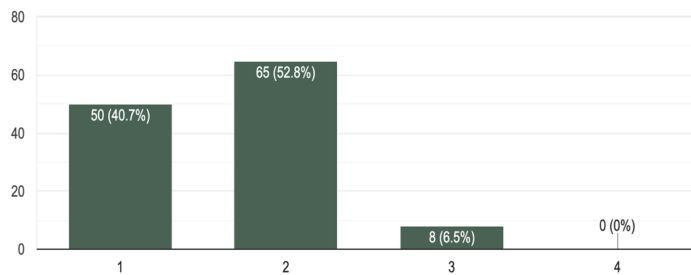
Seberapa tertarik anda dengan konten edukasi produk Edu Islamic Centre tersebut  
123 responses



*Gambar 3. 4 Hasil Kuesioner Survei Product Validation  
Sumber : Hasil Olah Data, (2025)*

97% atau sebanyak 120 responden sangat tertarik dengan konten edukasi produk Edu Islamic Centre

Seberapa tertarik anda ingin mengunjungi Land of Wakaf Teras Lembang untuk mencoba produk tersebut  
123 responses



*Gambar 3. 5 Hasil Kuesioner Survei Product Validation  
Sumber : Hasil Olah Data, (2025)*

52% atau sebanyak 65 responden sangat tertarik untuk mencoba produk tersebut di Land of Wakaf Teras Lembang

## **2. *Segmen, Target, Positioning***

### **a. *Segmenting***

Segmentasi pasar (*segmenting*) merupakan proses membagi pasar menjadi kelompok-kelompok konsumen yang memiliki karakteristik, kebutuhan, atau perilaku yang serupa. Dalam dunia pemasaran, pendekatan segmentasi yang umum digunakan meliputi segmentasi demografis (usia, jenis kelamin, agama), geografis (lokasi atau domisili), dan psikografis (gaya hidup, nilai, serta minat).

Segmentasi demografis membantu mengidentifikasi kelompok berdasarkan ciri-ciri dasar yang mudah diukur, sedangkan segmentasi geografis mempertimbangkan pengaruh lingkungan tempat tinggal terhadap preferensi konsumen. Sementara itu, segmentasi psikografis lebih mendalam karena melihat pola pikir, kepercayaan, dan motivasi yang mendorong perilaku pembelian. Pendekatan ini penting untuk merancang program, produk, atau layanan yang lebih relevan dengan kebutuhan segmen pasar. Menurut Kotler & Keller (2016), segmentasi yang tepat memungkinkan perusahaan atau lembaga untuk lebih fokus dalam menyusun strategi pemasaran yang efektif dan efisien.

Segmen pasar dari produk Edu Islamic Centre terbagi ke dalam tiga kelompok utama yang masing-masing disesuaikan dengan kebutuhan dan karakteristik peserta. Pertama, segmen calon jamaah haji dan umroh menjadi target utama untuk program Manasik Haji Reguler, yang dirancang guna memberikan pembekalan praktis dan spiritual secara menyeluruh sebelum keberangkatan ke Tanah Suci. Kedua, segmen keluarga dan anak-anak, khususnya dari lembaga pendidikan seperti PAUD dan TK, menjadi sasaran utama untuk program *Manasik for Youth*, *Islamic Living Teaching*, serta *Journey of Faith*, dengan pendekatan edukatif yang menyenangkan dan sesuai usia guna menanamkan nilai-nilai Islam sejak dini melalui metode praktik langsung. Ketiga, segmen milenial dan muallaf menjadi fokus dari program *Islamic Living Teaching* dan *Journey of Faith*, karena keduanya menginginkan pembelajaran agama Islam yang bersifat interaktif, personal, serta relevan dengan dinamika spiritual dan sosial yang mereka hadapi. Berikut penjelasan terkait masing masing segmen :

Tabel 3. 1 Segmen A

| Segmen A                |                 |
|-------------------------|-----------------|
| Calon Jemaah Haji/Umroh |                 |
| Demografis              |                 |
| usia                    | 30-65 tahun     |
| Jenis kelamin           | Pria dan wanita |

|                                                                                                                                                                                                     |            |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| Agama                                                                                                                                                                                               | Islam      |
| Geografis                                                                                                                                                                                           |            |
| Domisili                                                                                                                                                                                            | Jawa Barat |
| Psikografis                                                                                                                                                                                         |            |
| Calon jemaah haji umumnya memiliki motivasi spiritual tinggi dan fokus pada peningkatan kualitas ibadah serta kedekatan dengan Tuhan.                                                               |            |
| Mereka mengutamakan pengalaman religius mendalam dan pembelajaran sistematis dengan metode terstruktur dan simulasi praktis                                                                         |            |
| Selain itu, mereka memilih layanan yang menggabungkan edukasi dan kenyamanan, serta mengutamakan penyelenggara profesional yang sesuai syariat dengan pendekatan interaktif.                        |            |
| Behaviour                                                                                                                                                                                           |            |
| Calon jemaah ada yang rutin mengikuti manasik haji setiap tahun sebagai persiapan matang, sementara sebagian lain baru pertama kali mengikuti pelatihan untuk memahami tata cara ibadah.            |            |
| Beberapa calon jemaah aktif bertanya dan terlibat dalam simulasi, sedangkan ada juga yang cenderung pasif dan hanya mengikuti arahan tanpa banyak berinteraksi.                                     |            |
| Motivasi utama calon jemaah umumnya untuk memahami tata cara ibadah dengan benar, namun ada juga yang ingin mendapatkan pengalaman spiritual yang lebih mendalam dan persiapan mental.              |            |
| Calon jemaah memilih program manasik yang menawarkan fasilitas lengkap dan tempat nyaman dengan jadwal fleksibel, meski ada juga yang lebih mengutamakan biaya terjangkau dengan fasilitas standar. |            |

Sumber : Hasil Olah Data, (2025)

Tabel 3. 2 Segmen B

| Segmen B                                                                                                                                                                                                                            |                 |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|
| Keluarga dan Anak                                                                                                                                                                                                                   |                 |
| Demografis                                                                                                                                                                                                                          |                 |
| Usia                                                                                                                                                                                                                                | 27-58 tahun     |
|                                                                                                                                                                                                                                     | 4-12 tahun      |
| Jenis kelamin                                                                                                                                                                                                                       | Pria dan wanita |
| Agama                                                                                                                                                                                                                               | Islam           |
| Geografis                                                                                                                                                                                                                           |                 |
| Domisili                                                                                                                                                                                                                            | Bandung Raya    |
| Psikografis                                                                                                                                                                                                                         |                 |
| Keluarga sangat peduli pada pembentukan karakter anak melalui pendidikan agama dini, memprioritaskan program yang menanamkan nilai Islam secara menyenangkan, mendalam, dan berkelanjutan                                           |                 |
| Mereka tertarik pada kegiatan yang mengajarkan nilai moral dan kebiasaan baik lewat aktivitas menyenangkan dan cerita yang mudah dipahami.                                                                                          |                 |
| Behaviour                                                                                                                                                                                                                           |                 |
| Orang tua cenderung terlibat langsung dalam proses belajar anak, mendampingi dan mengulang materi di rumah. Mereka memprioritaskan program yang <i>family-friendly</i> dan mendorong keterlibatan orang tua                         |                 |
| Mereka lebih menyukai metode belajar yang menggunakan simulasi, storytelling, media visual, dan permainan edukatif yang cocok untuk anak-anak. Program yang memadukan unsur hiburan dan pembelajaran (edutainment) sangat diminati. |                 |

Sumber : Hasil Olah Data, (2025)

Tabel 3. 3 Segmen C

| Segmen C                                                                                                                                                                                                                                          |                 |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|
| Millenial dan Muallaf                                                                                                                                                                                                                             |                 |
| Demografis                                                                                                                                                                                                                                        |                 |
| usia                                                                                                                                                                                                                                              | 27-42 tahun     |
| Jenis kelamin                                                                                                                                                                                                                                     | Pria dan wanita |
| Agama                                                                                                                                                                                                                                             | Islam/muallaf   |
| Geografis                                                                                                                                                                                                                                         |                 |
| Domisili                                                                                                                                                                                                                                          | Jawa Barat      |
| Psikografis                                                                                                                                                                                                                                       |                 |
| Segmen ini sangat antusias mendalami ajaran Islam, tidak hanya ritual dan hukum, tetapi juga makna dan relevansinya dalam kehidupan modern, karena kurangnya latar belakang pendidikan agama atau sebagai muallaf                                 |                 |
| Segmen ini cenderung mencari makna spiritual otentik dan menjadikan Islam pondasi hidup menyeluruh, termasuk emosi, hubungan sosial, dan pekerjaan, seiring fase pencarian jati diri                                                              |                 |
| Behaviour                                                                                                                                                                                                                                         |                 |
| Segmen ini aktif mencari informasi dan bimbingan Islam melalui media digital (YouTube, Instagram, podcast, situs web), mencerminkan preferensi mereka akan pembelajaran fleksibel dan <i>on-demand</i>                                            |                 |
| Loyalitas segmen ini tidak berdasarkan formalitas, melainkan keterkaitan emosional dan relevansi program dengan kebutuhan pribadi (ibadah, tantangan muallaf, integrasi nilai Islam dalam pekerjaan), yang mendorong keterlibatan jangka panjang. |                 |

Sumber : Hasil Olah Data, (2025)

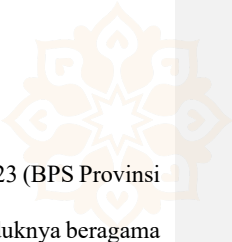


### b. *Targeting*

Untuk melakukan pengukuran/analisis ukuran pasar, teori yang dapat digunakan adalah TAM (*Total Addressable Market*), SAM (*Serviceable Addressable Market*), dan SOM (*Serviceable Obtainable Market*). TAM, SAM, dan SOM adalah konsep penting dalam analisis pasar yang membantu bisnis memahami potensi dan cakupan pasar mereka.

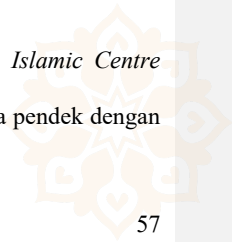
TAM mengacu pada total permintaan pasar untuk suatu produk atau layanan, mencerminkan potensi pendapatan maksimal jika sebuah perusahaan berhasil menguasai 100% pangsa pasar tersebut. SAM adalah bagian dari TAM yang sesuai dengan demografi dan model bisnis perusahaan, menunjukkan seberapa besar segmen pasar yang dapat dilayani oleh produk atau layanan tertentu. SOM atau pangsa pasar yang dapat diperoleh, adalah porsi dari SAM yang realistis dapat dicapai oleh perusahaan, mempertimbangkan faktor-faktor seperti persaingan, kapasitas operasional, dan sumber daya yang tersedia. Dengan memahami ketiga konsep ini, perusahaan dapat mengembangkan strategi bisnis yang lebih terfokus dan efektif dalam menjangkau target pasar mereka.

***Total Addressable Market (TAM)*** dari rencana bisnis *Edu Islamic Centre* difokuskan pada masyarakat Muslim yang berada di wilayah Provinsi Jawa Barat sebagai pasar potensial utama. Jawa Barat dipilih sebagai wilayah cakupan TAM karena memiliki jumlah penduduk terbesar

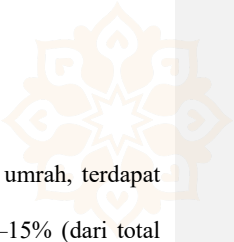


di Indonesia, yakni mencapai 50,4 juta jiwa pada tahun 2023 (BPS Provinsi Jawa Barat, 2023). Dari jumlah tersebut, mayoritas penduduknya beragama Islam, yaitu sekitar 97,36% atau sekitar 48,5 juta jiwa (Kementerian Agama RI, Data Statistik Keagamaan 2023). Besarnya jumlah populasi Muslim ini mencerminkan potensi jangka panjang dari program yang dirancang, terutama jika dikombinasikan dengan kebutuhan terhadap metode pembelajaran agama yang interaktif dan aplikatif.

***Serviceable Available Market (SAM)*** dari rencana bisnis *Edu Islamic Centre* mencakup tiga segmen utama yang relevan. Pertama, calon jemaah haji dan umrah di Jawa Barat, di mana provinsi ini memiliki jumlah kuota haji tertinggi di Indonesia dengan 38.723 jemaah dan menjadi penyumbang jemaah umrah terbanyak secara nasional dengan 247.667 orang pada tahun 2023 (Kemenag RI & Himpun, 2023). Kedua, anak-anak TK dan PAUD di wilayah Bandung Raya dari kurang lebih 4.308 lembaga TK dan PAUD aktif, menunjukkan tingginya potensi peserta untuk program manasik haji anak-anak dan edukasi ibadah (Dapodik, 2024). Selain itu, Berdasarkan temuan dari Balai Litbang Agama Jakarta (2021), 30% hingga 40% atau sekitar 4,4 juta generasi milenial di Jawa Barat menunjukkan minat terhadap pendidikan agama secara informal.



***Serviceable Obtainable Market (SOM)*** untuk *Edu Islamic Centre* mencakup segmen yang potensial dijangkau dalam jangka pendek dengan



pendekatan konservatif. Untuk segmen jemaah haji dan umrah, terdapat 5.081 jemaah haji (PRFMNews, 2024) dan estimasi 10–15% (dari total jemaah umroh Jabar) atau sekitar 24.766 jemaah umrah yang berasal dari Bandung Raya (MediaIndonesia, 2025). Di sektor pendidikan anak usia dini, terdapat 229 TK dan 887 PAUD di Kabupaten Bandung Barat dengan rata rata 29 siswa/lembaga (Opendata Jabarprov, 2020; daftarsekolah.net, 2025) yang menjadi target program edukasi Islam berbasis simulasi dan nilai karakter. Untuk segmen milenial, pendekatan SOM mengacu pada studi Harvard Business Review (Moore, 2014) yang menyatakan bahwa produk baru tanpa brand awareness luas biasanya hanya dapat menjangkau 1–2% dari total populasi, atau sekitar 44.000–88.000 jiwa dari 4,4 juta milenial yang berminat terhadap pendidikan agama informal di Bandung Raya, dalam 1–2 tahun pertama. Sementara itu, segmen mualaf juga menunjukkan pertumbuhan yang stabil dengan total sekitar 600 mualaf dalam lima tahun terakhir di bawah bimbingan Masjid Lautze 2 dan Masjid Pusdai (Detikjabar, 2025), meskipun angka riil diperkirakan lebih tinggi karena tidak semua tercatat secara resmi. Kombinasi segmen ini menunjukkan potensi pasar yang realistis dan dapat digarap oleh Edu Islamic Centre dalam fase awal operasional.

Tabel 3. 4 Market Size

| Market Size                          | Presentase | Ukuran Pasar | Catatan                                                                                                                                                                                   |
|--------------------------------------|------------|--------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Total Available Market (TAM)         | 100%       | 48.581.396   | Jumlah masyarakat beragama muslim di Jawa Barat                                                                                                                                           |
| Serviceable Addressable Market (SAM) | 10%        | 4.798.398    | Jumlah calon jemaah haji dan umroh di Jawa Barat, jumlah anak TK dan PAUD di Bandung raya, dan millennial di Jawa Barat yang menunjukkan minat terhadap pendidikan agama secara informal. |
| Serviceable Obtainable Market (SOM)  | 2,2%       | 106.812      | Jumlah calon jemaah haji dan umroh dari Bandung Raya, jumlah anak TK dan PAUD di Kabupaten Bandung Barat, 1-2% milenial di Jawa Barat, dan pertumbuhan muallaf di Bandung Raya            |

Sumber : Hasil Olah Data, (2025)

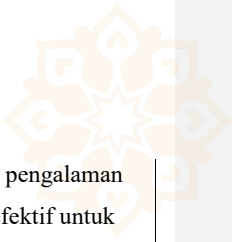
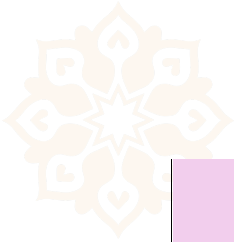
### c. *Positioning*

Untuk memperkuat citra dan daya saing produk, perumusan strategi positioning menjadi aspek penting dalam penyusunan rencana bisnis *Edu Islamic Centre*. Positioning bertujuan untuk membangun persepsi yang tepat di benak konsumen terhadap nilai unik yang ditawarkan oleh suatu produk dibandingkan pesaingnya. Dalam hal ini, strategi positioning disusun menggunakan teori Positioning dari Kotler dan Keller (2016), yang mencakup 3 elemen utama: *Target Market*, *Frame of Reference*, *Point of Difference*, dan *Reason to Believe*. Melalui pendekatan ini, *Edu Islamic*

*Centre* diposisikan sebagai pusat edukasi Islam berbasis pengalaman yang tidak hanya relevan dengan kebutuhan spiritual masyarakat Muslim saat ini, tetapi juga menjawab kebutuhan akan metode pembelajaran agama yang interaktif, menyenangkan, dan aplikatif.

Tabel 3. 5 Positioning

|                            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
|----------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <i>Target Market</i>       | Calon Jemaah Haji/Umroh                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|                            | Keluarga dan Anak                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
|                            | Millenial dan Mualaf                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
| <i>Frame of Reference</i>  | Produk ini ditempatkan dalam kategori “ <b>pusat edukasi Islam berbasis pengalaman (experiential Islamic education centre)</b> ” yang menawarkan simulasi ibadah, ajaran hidup islami, dan wisata religi edukatif, sebagai alternatif dari model pembelajaran agama tradisional yang bersifat teoritis dan satu arah. |
| <i>Point of Difference</i> | Menyediakan pengalaman simulatif nyata dalam praktik ibadah. (miniatur 1:3 untuk manasik haji)                                                                                                                                                                                                                        |
|                            | Menawarkan integrasi pembelajaran spiritual dan keterampilan hidup Islami dalam satu ekosistem terpadu.                                                                                                                                                                                                               |
|                            | Menggunakan pendekatan yang interaktif dan rekreatif                                                                                                                                                                                                                                                                  |
| <i>Reason to Believe</i>   | Didukung oleh minat masyarakat Muslim terhadap wisata religi edukatif (73% keluarga Muslim di kota besar – Kemenparekraf, 2023).                                                                                                                                                                                      |
|                            | Berdasarkan kebutuhan riil akan media belajar agama yang interaktif (68% responden survei Kemenag, 2022).                                                                                                                                                                                                             |



|  |                                                                                                                                              |
|--|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  | Menggunakan pendekatan edukasi berbasis pengalaman (experiential learning) yang terbukti lebih efektif untuk pembelajaran nilai-nilai agama. |
|--|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

Sumber : Kotler (2016), Hasil Olah Data, (2025)

Berdasarkan analisis positioning yang telah dijabarkan, dapat disimpulkan bahwa *Edu Islamic Centre* menempati posisi strategis sebagai pusat edukasi Islam berbasis pengalaman yang mampu menjawab kebutuhan spiritual dan edukatif masyarakat Muslim dengan pendekatan yang inovatif, interaktif, dan aplikatif. Dengan mengintegrasikan simulasi praktik ibadah, serta penguatan nilai-nilai Islam dalam kehidupan sehari-hari, *Edu Islamic Centre* membedakan dirinya dari pusat pembelajaran agama konvensional.

Melalui segmentasi yang jelas dan relevan, serta diferensiasi yang kuat dalam hal metode pembelajaran dan fasilitas pendukung, *Edu Islamic Centre* mampu membangun citra sebagai destinasi edukatif-religius yang tidak hanya informatif, tetapi juga menyentuh sisi emosional dan spiritual audiensnya. Posisi ini diperkuat dengan kepercayaan masyarakat terhadap pendekatan edukasi yang menyenangkan dan berbasis pengalaman nyata, menjadikan *Edu Islamic Centre* sebagai pilihan unggulan dalam mendukung perjalanan spiritual umat Muslim dari berbagai kalangan.

## B. Analisa *Product - Market Fit*

Dalam memastikan bahwa produk dan layanan yang ditawarkan oleh *Edu Islamic Centre* benar-benar relevan dan dibutuhkan oleh pasar, dilakukan analisis *product-market fit* menggunakan pendekatan *Javelin Board*. *Javelin Board* merupakan alat bantu visual yang dirancang oleh Grace Ng dan Tristan Kromer sebagai bagian dari pendekatan *lean startup* untuk membantu pelaku usaha menguji asumsi-asumsi bisnis secara cepat melalui validasi langsung kepada target pengguna (Ng & Kromer, 2013).

Melalui metode ini, proses analisis dimulai dari identifikasi segmen pengguna, masalah utama yang mereka alami, solusi yang ditawarkan, hingga bagaimana mereka merespons nilai yang dibawa oleh produk. Dengan pendekatan ini, *Edu Islamic Centre* dapat memformulasikan dan menyesuaikan model program seperti *Manasik Haji*, *Islamic Living Teaching*, dan *Journey of Faith* agar benar-benar menjawab kebutuhan nyata dari segmen seperti calon jemaah, keluarga muslim, milenial, dan mualaf yang menjadi target pasar utama.

Tabel 3. 6 *Javelin Board*

| <i>Brainstorm</i>             | <i>Experiments</i> | <i>Idea Validation</i>                                                                                                | <i>Product Validation</i> |
|-------------------------------|--------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------|
| <i>Who is your customer :</i> | <i>Customer</i>    | Keluarga Muslim (usia orang tua 27–58 tahun, anak 4–12 tahun)<br>Calon jemaah haji/umroh<br>Mualaf<br>Milenial Muslim |                           |

|                              |                            |                                                                                                                                                                                                                            |                                                                                                                         |
|------------------------------|----------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <i>What is the Problem :</i> | <i>Problem</i>             | Mayoritas masyarakat muslim Indonesia memiliki keinginan kuat untuk meningkatkan pengetahuan agama, namun sering kali menghadapi keterbatasan akses terhadap materi pembelajaran yang berkualitas                          | Target pasar yang dituju membutuhkan edukasi Islam non-formal yang interaktif, berbasis teknologi, dan pengalaman nyata |
|                              |                            | Muallaf yang mengeluhkan kesulitan dalam belajar ibadah tanpa pendampingan                                                                                                                                                 |                                                                                                                         |
|                              |                            | Orang tua yang kurang memiliki pemahaman fiqih, tetapi menginginkan anak-anak mereka belajar agama. Tidak hanya melalui teori, tetapi juga lewat simulasi dan praktik langsung                                             |                                                                                                                         |
|                              |                            | Calon jemaah haji merasa program manasik terlalu singkat dan kurang visual dalam mempersiapkan diri secara spiritual dan praktis.                                                                                          |                                                                                                                         |
| <i>Define the solution :</i> | <i>Solution</i>            | Menyediakan program edukasi Islam non-formal berbasis simulasi, interaktif, dan relevan dengan kehidupan sehari-hari.<br><br>Menggunakan metode praktik, dan teori dengan media teknologi sebagai alat penyampaian edukasi | Prototype                                                                                                               |
| <i>List of assumptions</i>   | <i>Riskiest assumption</i> | Target pasar yang dituju tidak benar benar membutuhkan solusi yang diusulkan                                                                                                                                               | Target pasar yang dituju tidak berminat mengikuti program edukasi islami yang ditawarkan :                              |

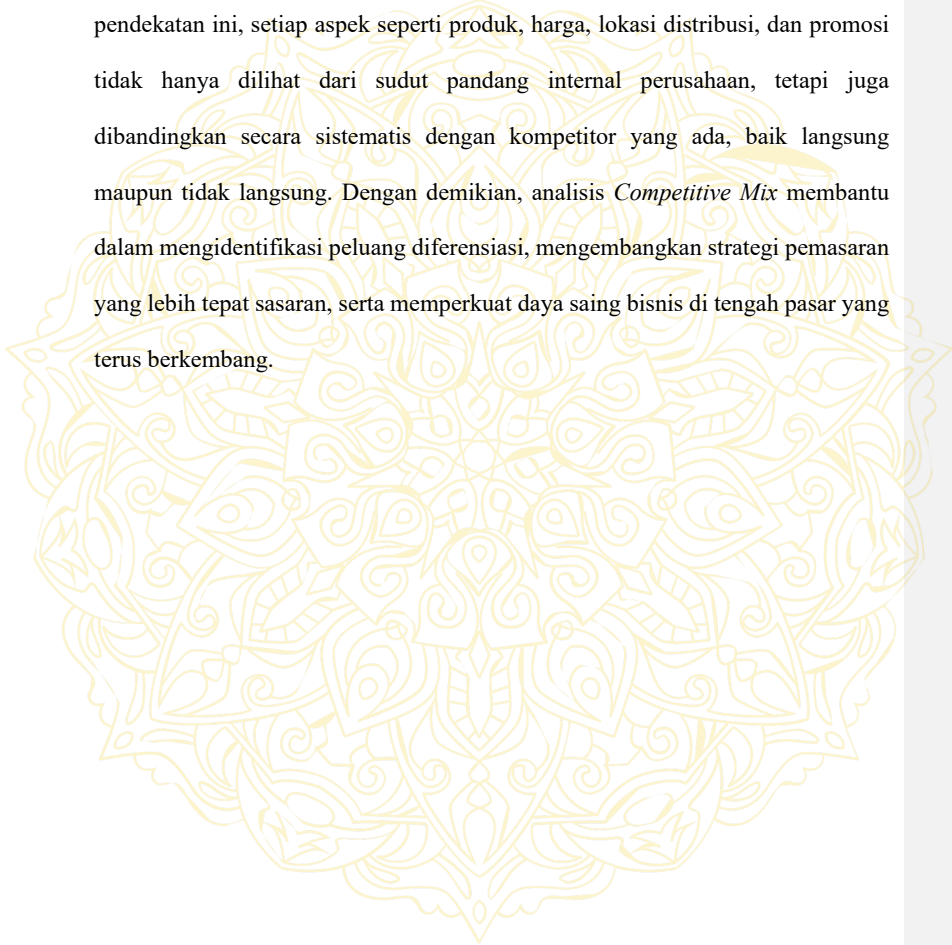
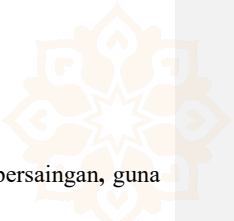
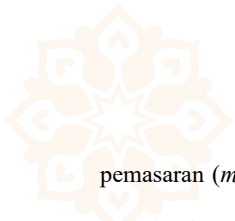
|                                       |                                                                                                                                                                                                                                                                                     |                                                                                                                                                                             |
|---------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <i>Method &amp; success Criterion</i> | Survei kebutuhan & minat :<br>85% dari 100% responden setuju                                                                                                                                                                                                                        | Survey pendapat dan respon terhadap prototipe program yang ditawarkan :<br>90% dari 100% responden setuju                                                                   |
| <b>GET OUT OF THE BUILDING</b>        |                                                                                                                                                                                                                                                                                     |                                                                                                                                                                             |
| <i>Result &amp; Decision</i>          | Sebanyak 85,6% dari 100% responden menyatakan ketertarikan akan layanan pembelajaran islam dengan pendekatan non-formal                                                                                                                                                             | Sebanyak 93,5% dari 100% responden menyatakan ketertarikan untuk mencoba produk ini di Land of Wakaf Teras Lembang                                                          |
| <i>Learning</i>                       | Mayoritas responden tertarik pada edukasi Islam non-formal yang interaktif, berbasis teknologi, dan pengalaman nyata. Calon jemaah, mualaf, milenial, dan keluarga Muslim di Bandung Raya membutuhkan pembekalan ibadah yang praktis dan pembelajaran yang menyenangkan untuk anak. | Responden menilai positif prototipe dan produk berupa program yang ditawarkan, serta tertarik mengunjungi langsung lokasi, menunjukkan daya tarik dan potensi nyata produk. |

Sumber : Owens, T. (2013), Hasil Olah Data, (2025)

### C. Analisa Kompetitor

Dalam dunia bisnis yang kompetitif, memahami posisi dan kekuatan pesaing merupakan langkah strategis yang krusial dalam menyusun keunggulan produk atau layanan. Salah satu pendekatan yang dapat digunakan adalah *Competitive Mix*, yaitu strategi pemasaran yang mengintegrasikan elemen-elemen bauran

**Commented [MA1]:** Revisi 1 : Beri penjelasan terkait kompetitor

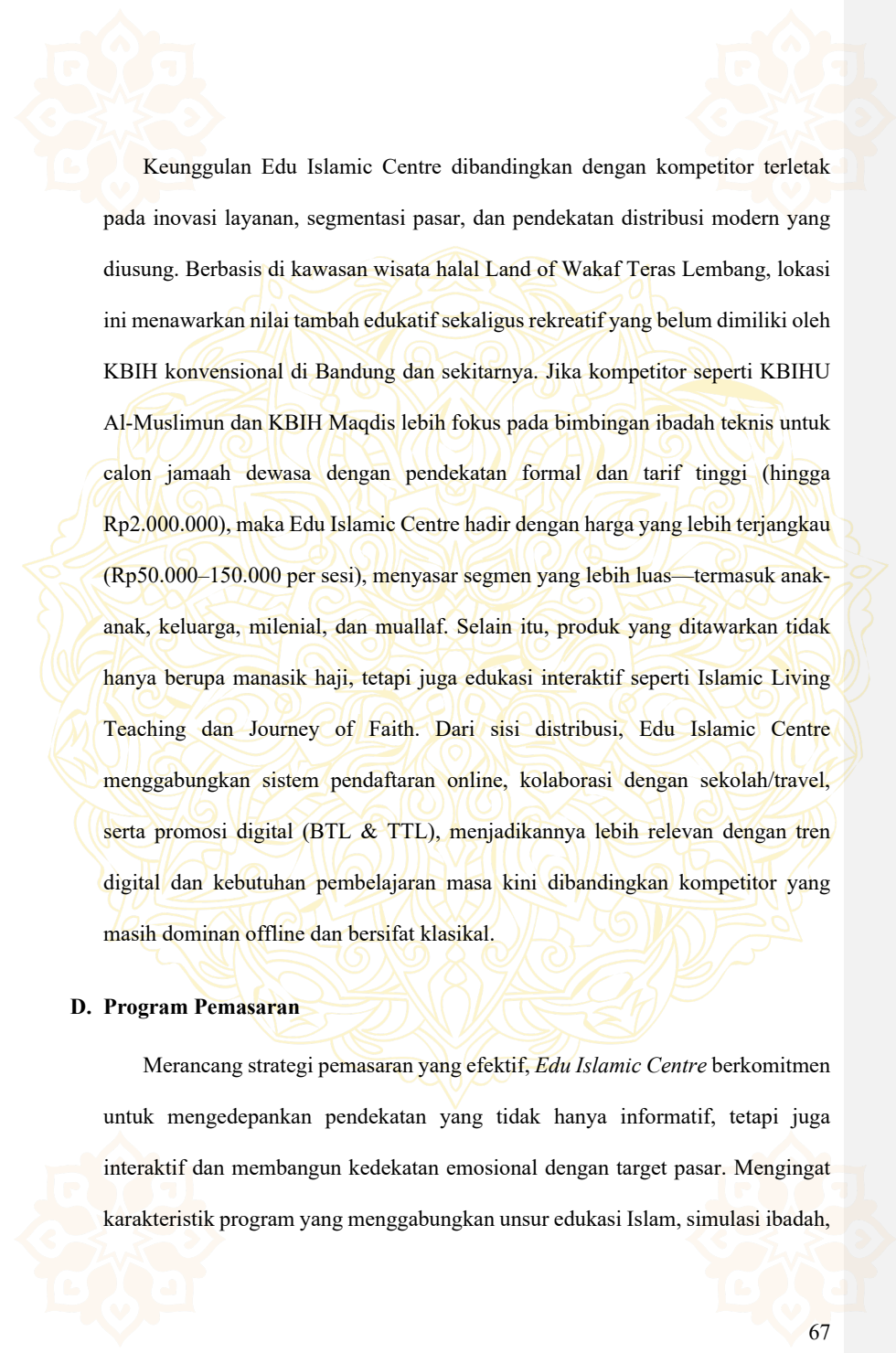


pemasaran (*marketing mix*) dengan fokus khusus pada analisis persaingan, guna menciptakan keunggulan kompetitif di pasar (Kotler & Keller, 2016). Melalui pendekatan ini, setiap aspek seperti produk, harga, lokasi distribusi, dan promosi tidak hanya dilihat dari sudut pandang internal perusahaan, tetapi juga dibandingkan secara sistematis dengan kompetitor yang ada, baik langsung maupun tidak langsung. Dengan demikian, analisis *Competitive Mix* membantu dalam mengidentifikasi peluang diferensiasi, mengembangkan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran, serta memperkuat daya saing bisnis di tengah pasar yang terus berkembang.

Tabel 3. 7 Competitive Mix

| Aspek                             | Location                                                                                          | Market                                                                                                                                    | Product & Services                                                                                                                                                                                                                                | Price                                 | Place                                                                                                                                                                                                                                    | Promotion                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|-----------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Eduhaji & Creative Fest           | Land of Wakaf Teras Lembang                                                                       | Calon jemaah haji/umroh, keluarga dan anak (lembaga pendidikan), milenial dan muallaf                                                     | Menyediakan fasilitas dan program manasik haji menggunakan miniatur paten, edukasi ibadah, sunnah dan akhlaq (islamic living teaching), dan edukasi sejarah islam (journey of Faith                                                               | Rp 50.000 - Rp 150.000 (1x Pertemuan) | Dikelola secara onsite di Land of Wakaf Teras Lembang dan didukung oleh pendaftaran online melalui situs dan media sosial. Sistem reservasi digital, dan kolaborasi dengan travel, sekolah/lembaga.                                      | Strategi Below The Line (BTL): sales visit ke sekolah/lembaga, event, brosur, dan kolaborasi.                                                                                                                                                                                                                        |
|                                   | Jl. Raya Tangkuban Parahu, Cibogo, Kec. Lembang, Kabupaten Bandung Barat, Jawa Barat 40391        |                                                                                                                                           |                                                                                                                                                                                                                                                   |                                       |                                                                                                                                                                                                                                          | Strategi Through The Line (TTL): konten edukasi via media sosial, website, dan testimoni digital.                                                                                                                                                                                                                    |
| Direct Competitor                 |                                                                                                   |                                                                                                                                           |                                                                                                                                                                                                                                                   |                                       |                                                                                                                                                                                                                                          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
| KBIH PUSDAI JABAR                 | Pusat Dakwah Islam (PUSDAI) Bandung                                                               | Calon jemaah haji/umroh dari travel agent di Jawa Barat                                                                                   | Fokus utama pada bimbingan haji dan umrah untuk calon jemaah, mencakup materi fikih, manasik, dan teknis keberangkatan. Lebih bersifat formal, teoretis, dan klasikal, tidak mencakup segmen anak-anak atau wisata religi.                        | Rp300.000                             | Distribusi dilakukan secara tatap muka di Pusda I Jabar, terbatas pada lokasi tersebut. Tidak memiliki sistem distribusi digital atau platform interaktif.                                                                               | Website : <a href="https://pusda1.or.id/kbih">https://pusda1.or.id/kbih</a>                                                                                                                                                                                                                                          |
|                                   | Jl. Diponegoro No.63, Citarum, Kec. Bandung Wetan, Kota Bandung, Jawa Barat 40115                 |                                                                                                                                           |                                                                                                                                                                                                                                                   | (3 bulan 11X pertemuan)               |                                                                                                                                                                                                                                          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
| KBIHU Samudra Mahabbah            | Jl. Raya Laswi No. 719, Desa Sarimahi, Ciparay, Kabupaten Bandung                                 | Clon jemaah haji/umrah dari berbagai daerah di Jawa Barat, fokus pada peserta non-institusional dengan pendekatan personal dan komunitas. | Menawarkan bimbingan manasik haji menyeluruh, termasuk fikih teknis, latihan lapangan, pendampingan spiritual dan kesehatan. Dipandu oleh ustaz profesional, juga menyelenggarakan pelatihan ibadah secara sistematis                             | -                                     | Bimbingan dilakukan secara tatap muka di wilayah lokal                                                                                                                                                                                   | Facebook : <a href="https://www.facebook.com/people/KBIH-Samudra-Mahabbah/100068232086043/">https://www.facebook.com/people/KBIH-Samudra-Mahabbah/100068232086043/</a>                                                                                                                                               |
| KBIHU Al-Muslimun YAM Bandung     | Jl. Saturnus Utara No. 6, Komp. Margahayu Raya, Kota Bandung                                      | Menargetkan calon jemaah haji dan umrah dewasa secara individu maupun komunitas.                                                          | Menyediakan bimbingan manasik lengkap—teori fikih, praktik lapangan (tawaf, sai, wukuf, jumrah), pendampingan spiritual, psikososial, dan pendampingan pasca ibadah. Pendekatan praktikal dan intensif.                                           | Rp2.000.000                           | Pelayanan dilakukan sepenuhnya secara offline di lokal Bandung, termasuk bimbingan langsung dan latihan manasik lapangan di area replika (portable) ritual haji                                                                          | Website : <a href="https://almuslimun.kbihu.id/">https://almuslimun.kbihu.id/</a>                                                                                                                                                                                                                                    |
| KBIHU Maqdis                      | Komplek Metro Indah Mall Blok D-20, Jl. Soekarno Hatta No. 590, Sekejaati, Buahbatu, Kota Bandung | Calon Jemaah Haji Dewasa                                                                                                                  | Menawarkan bimbingan manasik haji komprehensif: teori fikih, doa, simulasi lapangan, pendampingan spiritual selama di Tanah Suci, alumni & kajian Al-Qur'an. Didukung oleh pembimbing terlatih dan berpengalaman serta Akreditasi A dari Kemenag. | Rp1.950.000<br>12 X 2,5 Jam           | Pelaksanaan layanan secara offline dan intensif, biasanya akhir pekan dan praktik lapangan. Diselenggarakan di lokasi lokal, serta acara rutin seperti "Manasik Haji Akbar" di Masjid Pusda I Bandung                                    | Website : <a href="https://maqdistravel.com/kbih_umaqdis">https://maqdistravel.com/kbih_umaqdis</a><br>Instagram : <a href="https://maqdistravel.com/kbih_umaqdis">https://maqdistravel.com/kbih_umaqdis</a><br>Facebook : <a href="https://www.facebook.com/maqdistravel">https://www.facebook.com/maqdistravel</a> |
| Indirect Competitor               |                                                                                                   |                                                                                                                                           |                                                                                                                                                                                                                                                   |                                       |                                                                                                                                                                                                                                          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
| Mahad Bimbingan Islam             | Daring                                                                                            | Individu yang memiliki kesibukan tetapi ingin mendalami ilmu agama secara mendalam dimana pun                                             | Menyediakan pilihan edukasi islam secara online berupa :<br>- Adab Penuntut Ilmu<br>- Aqidah & Tauhid<br>- Fiqih Ibadah, Muamalah, dan Nikah<br>- Tafsir Surat Pilihan<br>- Adab & Akhlak Islami                                                  | Rp150.000                             | Distribusi full online melalui web dan grup kajian. Tidak memiliki lokasi terpusat atau pengalaman berbasis simulasi.                                                                                                                    | Website : <a href="https://mahad.bimbinganislam.com/pg_tutorial">https://mahad.bimbinganislam.com/pg_tutorial</a>                                                                                                                                                                                                    |
|                                   |                                                                                                   |                                                                                                                                           |                                                                                                                                                                                                                                                   |                                       |                                                                                                                                                                                                                                          | Instagram : <a href="https://www.instagram.com/mahad.bimbinganislam/">https://www.instagram.com/mahad.bimbinganislam/</a>                                                                                                                                                                                            |
|                                   |                                                                                                   |                                                                                                                                           |                                                                                                                                                                                                                                                   |                                       |                                                                                                                                                                                                                                          | Facebook : <a href="https://www.facebook.com/mahadbimbinganislam">https://www.facebook.com/mahadbimbinganislam</a>                                                                                                                                                                                                   |
| AZ-Zahra Galuh Mas Manasik Centre | Az-Zahra Galuh Mas                                                                                | Anak anak usia dini, calon jemaah, dan umum                                                                                               | Menyediakan fasilitas untuk manasik haji dengan miniatur paten. Dan fasilitas untuk aktivitas keagamaan (maulid nabi & Isra mi'raj)                                                                                                               | Rp 60.000 + Rp 250.000                | Distribusi dilakukan secara tatap muka di lokasi Az-Zahra Galuh Mas, Karawang. Kegiatan manasik hanya diselenggarakan secara langsung di area replika, tanpa dukungan sistem distribusi digital maupun platform pembelajaran interaktif. | Website : <a href="https://asramahajibekasi.com/">https://asramahajibekasi.com/</a>                                                                                                                                                                                                                                  |
|                                   | Jl. Galuh Mas Raya No.1, Sukaharja, Telukjambe Timur, Karawang, Jawa Barat 41361                  |                                                                                                                                           |                                                                                                                                                                                                                                                   | (menggunakan pemandu)                 |                                                                                                                                                                                                                                          | Instagram : <a href="https://www.instagram.com/ptasramahajibekasi/">https://www.instagram.com/ptasramahajibekasi/</a>                                                                                                                                                                                                |

Sumber : Competitive Mix, Kotler (2016)



Keunggulan Edu Islamic Centre dibandingkan dengan kompetitor terletak pada inovasi layanan, segmentasi pasar, dan pendekatan distribusi modern yang diusung. Berbasis di kawasan wisata halal Land of Wakaf Teras Lembang, lokasi ini menawarkan nilai tambah edukatif sekaligus rekreatif yang belum dimiliki oleh KBIH konvensional di Bandung dan sekitarnya. Jika kompetitor seperti KBIHU Al-Muslimun dan KBIH Maqdis lebih fokus pada bimbingan ibadah teknis untuk calon jamaah dewasa dengan pendekatan formal dan tarif tinggi (hingga Rp2.000.000), maka Edu Islamic Centre hadir dengan harga yang lebih terjangkau (Rp50.000–150.000 per sesi), menasar segmen yang lebih luas—termasuk anak-anak, keluarga, milenial, dan muallaf. Selain itu, produk yang ditawarkan tidak hanya berupa manasik haji, tetapi juga edukasi interaktif seperti Islamic Living Teaching dan Journey of Faith. Dari sisi distribusi, Edu Islamic Centre menggabungkan sistem pendaftaran online, kolaborasi dengan sekolah/travel, serta promosi digital (BTL & TTL), menjadikannya lebih relevan dengan tren digital dan kebutuhan pembelajaran masa kini dibandingkan kompetitor yang masih dominan offline dan bersifat klasikal.

#### **D. Program Pemasaran**

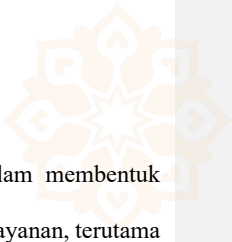
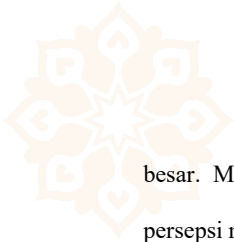
Merancang strategi pemasaran yang efektif, *Edu Islamic Centre* berkomitmen untuk mengedepankan pendekatan yang tidak hanya informatif, tetapi juga interaktif dan membangun kedekatan emosional dengan target pasar. Mengingat karakteristik program yang menggabungkan unsur edukasi Islam, simulasi ibadah,

dan pengalaman spiritual berbasis praktik, maka dibutuhkan strategi pemasaran yang mampu menjangkau segmen audiens secara tepat sasaran. Oleh karena itu, pendekatan *Above the Line* (ATL), *Below the Line* (BTL), dan *Through the Line* (TTL) digunakan secara terpadu.

ATL digunakan untuk membangun awareness secara luas melalui media massa seperti radio, media cetak, dan platform digital; BTL fokus pada pendekatan langsung seperti kegiatan edukatif, demo program, dan kolaborasi komunitas; sementara TTL menjadi penghubung keduanya dengan menggabungkan komunikasi personal dan *digital marketing*. Pendekatan ini dinilai efektif untuk membangun kesadaran merek sekaligus mendorong tindakan nyata dari calon peserta, serta sejalan dengan tren perilaku masyarakat Muslim di era digital yang mengutamakan pengalaman langsung, rekomendasi komunitas, dan kemudahan akses informasi..

#### **1. Pemasaran *Above the Line* (ATL)**

Merupakan strategi pemasaran yang menggunakan media massa untuk menjangkau audiens yang luas secara serempak. Pendekatan ini bertujuan membangun kesadaran merek (*brand awareness*) dan citra positif melalui saluran seperti televisi, radio, koran, majalah, serta media digital berskala



besar. Menurut Kotler & Keller (2016), ATL efektif dalam membentuk persepsi masyarakat secara luas terhadap suatu produk atau layanan, terutama pada tahap awal kampanye pemasaran.

Dalam konteks *Edu Islamic Centre*, strategi ATL digunakan untuk memperkenalkan program kepada khalayak yang lebih luas, membangun visibilitas merek secara nasional, serta menarik minat awal dari masyarakat Muslim terhadap program-program edukatif berbasis nilai Islam yang ditawarkan.

## **2. Pemasaran *Below the Line* (BTL)**

Pemasaran *Below the Line* (BTL) merupakan strategi pemasaran langsung yang bersifat personalisasi, interaktif, dan tersegmentasi, tanpa melibatkan media massa. Strategi ini sangat efektif untuk menciptakan interaksi dua arah dengan audiens dan membangun kepercayaan serta relasi emosional dengan peserta. Menurut Kotler & Keller (2016), pendekatan BTL sangat relevan untuk produk edukasi karena mampu mendorong partisipasi aktif calon pelanggan dalam proses pengenalan program.

Dalam konteks *Edu Islamic Centre*, strategi BTL ditujukan untuk meningkatkan partisipasi program secara langsung, memperkuat relasi dan membangun kepercayaan dengan target audiens, serta memberikan pengalaman nyata terhadap produk atau layanan yang ditawarkan.

### 3. Pemasaran *Through the Line* (TTL)

Sementara itu, *Through the Line (TTL)* merupakan pendekatan pemasaran yang berfokus pada integrasi komunikasi yang memadukan efektivitas promosi digital dengan pendekatan personal secara langsung. Strategi ini tidak hanya menekankan penciptaan kesadaran merek melalui kanal digital atau elektronik, tetapi juga diarahkan untuk mendorong keterlibatan nyata dan aksi langsung dari audiens melalui pendekatan yang lebih terukur dan interaktif.

Menurut Belch & Belch (2021), TTL adalah strategi ideal untuk membangun brand secara kuat sekaligus mendorong keputusan pembelian atau partisipasi dalam satu siklus komunikasi pemasaran yang menyeluruh. Dalam konteks *Edu Islamic Centre*, strategi TTL bertujuan untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan memperkuat daya ingat terhadap brand (*brand recall*), kemudian dilanjutkan dengan upaya konversi melalui komunikasi yang lebih personal dan relevan.

#### E. Media Pemasaran

Untuk menjangkau target pasar secara efektif, *Edu Islamic Centre* menggunakan strategi pemasaran *Above The Line (ATL)*, *Below The Line (BTL)*, dan *Through The Line (TTL)* dengan pemilihan media yang tepat sasaran. Strategi ATL digunakan untuk membangun kesadaran merek secara luas melalui media massa seperti radio, media cetak, dan platform digital skala besar, sehingga

menciptakan eksposur awal yang kuat kepada publik. Strategi BTL difokuskan pada pendekatan langsung seperti edukasi di sekolah, penyuluhan komunitas, dan kegiatan promosi tatap muka yang memungkinkan interaksi personal. Sementara itu, strategi TTL menggabungkan media digital seperti media sosial dan kampanye daring interaktif yang terintegrasi dengan kegiatan offline, guna menciptakan pengalaman pemasaran yang menyeluruh dan meningkatkan keterlibatan audiens.

Konsep ATL, BTL, dan TTL mengacu pada pendekatan pemasaran yang holistik, di mana menurut Dunmore (2002), BTL memungkinkan brand untuk menjalin koneksi emosional dan interaksi lebih dalam dengan konsumen, sedangkan TTL efektif dalam membangun konsistensi pesan pemasaran lintas kanal komunikasi.

Tabel 3. 8 Media Pemasaran

| No                          | Media/Aktivitas                                 | Deskripsi                                                                                                                                |
|-----------------------------|-------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <i>Above the Line (ATL)</i> |                                                 |                                                                                                                                          |
| 1                           | Billboard / Spanduk di Titik Strategis          | Dipasang di jalur wisata Lembang, dekat sekolah, masjid besar, atau jalan utama (misalnya Jalan Setiabudi, Jalan Tangkuban Parahu).      |
| <i>Below the Line (BTL)</i> |                                                 |                                                                                                                                          |
| 1                           | Kunjungan Edukatif ke TK/PAUD dan Sekolah Islam | Melakukan presentasi dan simulasi mini manasik haji langsung di sekolah-sekolah sasaran untuk memperkenalkan program Edu Islamic Centre. |
| 2                           | Kemitraan dengan Travel Agent Haji/Umroh,       | Bekerja sama dengan Kelompok Bimbingan Ibadah Haji dan Umrah (KBIHU), yayasan Islam, dan                                                 |

|                               |                                            |                                                                                                                                                                                      |
|-------------------------------|--------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                               | KBIHU dan Lembaga Islam                    | lembaga pendidikan untuk menjangkau segmen calon jamaah dan individu.                                                                                                                |
| 3                             | Booth dan Pameran Edukasi Islam            | Partisipasi dalam expo pendidikan, Islamic fair, dan bazar keislaman dengan menyediakan informasi dan pengalaman singkat program.                                                    |
| 4                             | Trial Class dan Kelas Gratis               | Menyediakan sesi uji coba gratis (trial class) manasik haji dan Islamic Living Teaching untuk mendorong pembelian dan kepercayaan orang tua.                                         |
| 5                             | Direct Marketing (WhatsApp & Email)        | Mengirimkan konten edukatif, promo, dan penawaran program melalui WhatsApp, email, dan grup komunitas.                                                                               |
| <i>Through the Line (TTL)</i> |                                            |                                                                                                                                                                                      |
| 1                             | Kampanye Media Sosial dan Influencer       | Menjalankan kampanye media sosial melalui Instagram, TikTok, dan YouTube dengan mengundang micro-influencer parenting dan tokoh Muslim edukatif untuk membagikan pengalaman program. |
| 2                             | Landing Page Edukasi dan Registrasi Online | Menyediakan website interaktif dengan konten pembelajaran, testimoni, dan pendaftaran digital untuk mempermudah konversi pelanggan.                                                  |
| 3                             | Iklan Digital Berbayar                     | Menggunakan Google Ads dan Meta Ads yang menargetkan pengguna berdasarkan minat keislaman, pendidikan anak, dan persiapan haji/umroh.                                                |
| 4                             | Kombinasi Digital dan Kunjungan Langsung   | Setelah kampanye digital, tim marketing akan melakukan follow-up langsung ke sekolah/lembaga                                                                                         |

|   |                            |                                                                                                                                                                 |
|---|----------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|   |                            | yang tertarik, menawarkan presentasi dan kelas uji coba.                                                                                                        |
| 5 | Peluncuran Program Tematik | Menyelenggarakan event peluncuran (launching) program edutrip dengan tema menarik seperti “Sehari di Tanah Suci” yang dikomunikasikan secara daring dan luring. |

Sumber : Penulis, (2025)

## F. Proyeksi Penjualan

Dalam merancang strategi keuangan, proyeksi penjualan menjadi elemen penting yang menggambarkan potensi pendapatan dari setiap program *Edu Islamic Centre*. Proyeksi ini tidak hanya berfungsi sebagai acuan dalam merencanakan arus kas dan keuntungan, tetapi juga membantu mengevaluasi kelayakan bisnis secara menyeluruh.

### 1. Harga jual

Penentuan harga jual produk di *Edu Islamic Centre* menggunakan pendekatan *cost-based pricing* sebagaimana dijelaskan oleh Kotler (2016), yaitu penetapan harga berdasarkan total biaya produksi ditambah margin keuntungan yang diinginkan. Metode ini dimulai dengan menghitung seluruh biaya tetap dan variabel dalam penyelenggaraan setiap program, seperti biaya perlengkapan, tenaga pengajar, sewa lokasi, dan media pendukung. Setelah total biaya per sesi diketahui, ditambahkan markup (misalnya 30%) untuk menetapkan harga jual yang dipengaruhi juga oleh kompetitor.

Pendekatan ini memastikan bahwa setiap harga yang ditawarkan tidak hanya menutup biaya operasional, tetapi juga memberikan margin keuntungan yang memadai dan kompetitif, sekaligus tetap terjangkau bagi segmen pasar yang dibidik.

Tabel 3. 9 Harga Jual

| Harga Jual Paket Program Manasik <i>for Youth</i> |                                 |     |           |                  |
|---------------------------------------------------|---------------------------------|-----|-----------|------------------|
| No                                                | Item                            | Qty | Harga     | Jumlah           |
| Direct Cost                                       |                                 |     |           |                  |
| 1                                                 | Sertifikat                      | 1   | Rp 3.500  | Rp 3.500         |
| 2                                                 | Konsumsi Peserta                | 1   | Rp 30.000 | Rp 30.000        |
| 3                                                 | Buku Panduan (Anak)             | 1   | Rp 9.000  | Rp 9.000         |
| 4                                                 | Merchandise (Sejadah Traveling) | 1   | Rp 7.299  | Rp 7.299         |
| Operating Cost                                    |                                 |     |           |                  |
| 5                                                 | Biaya layanan                   | 1   | Rp 11.719 | Rp 11.719        |
| 6                                                 | Utility                         | 1   | Rp 1.249  | Rp 1.249         |
| 7                                                 | Maintanance                     | 1   | Rp 395    | Rp 395           |
| 8                                                 | Depreciation                    | 1   | Rp 3.746  | Rp 3.746         |
| 9                                                 | Amortisation                    | 1   | Rp 2.002  | Rp 2.002         |
| Total Base Cost                                   |                                 |     |           | <b>Rp 68.910</b> |
| Mark up Keuntungan 10%                            |                                 |     |           | <b>Rp 75.802</b> |
| Dibulatkan                                        |                                 |     |           | <b>Rp 76.000</b> |

| Harga Jual Paket Program Manasik Haji calon jemaah |                                 |     |           |           |
|----------------------------------------------------|---------------------------------|-----|-----------|-----------|
| No                                                 | Item                            | Qty | Harga     | Jumlah    |
| Direct Cost                                        |                                 |     |           |           |
| 1                                                  | Sertifikat                      | 1   | Rp 3.500  | Rp 3.500  |
| 2                                                  | Konsumsi Peserta                | 1   | Rp 30.000 | Rp 30.000 |
| 3                                                  | Merchandise (Sejadah Traveling) | 1   | Rp 7.299  | Rp 7.299  |
| Operating Cost                                     |                                 |     |           |           |
| 4                                                  | Biaya layanan                   | 1   | Rp 31.719 | Rp 31.719 |
| 5                                                  | Utility                         | 1   | Rp 1.249  | Rp 1.249  |

|                        |              |   |          |                  |
|------------------------|--------------|---|----------|------------------|
| 6                      | Maintanance  | 1 | Rp 395   | Rp 395           |
| 7                      | Depreciation | 1 | Rp 3.746 | Rp 3.746         |
| 8                      | Amortisation | 1 | Rp 2.002 | Rp 2.002         |
| Total Base Cost        |              |   |          | <b>Rp 79.910</b> |
| Mark up Keuntungan 15% |              |   |          | <b>Rp 91.897</b> |
| Dibulatkan             |              |   |          | <b>Rp 95.000</b> |

| Harga Jual Paket Program Manasik Haji Individu |                                 |     |           |                   |
|------------------------------------------------|---------------------------------|-----|-----------|-------------------|
| No                                             | Item                            | Qty | Harga     | Jumlah            |
| Direct Cost                                    |                                 |     |           |                   |
| 1                                              | Sertifikat                      | 1   | Rp 3.500  | Rp 3.500          |
| 2                                              | Konsumsi Peserta                | 1   | Rp 30.000 | Rp 30.000         |
| 3                                              | Merchandise (Sejadah Traveling) | 1   | Rp 7.299  | Rp 7.299          |
| Operating Cost                                 |                                 |     |           |                   |
| 4                                              | Biaya layanan                   | 1   | Rp 36.719 | Rp 36.719         |
| 5                                              | Utility                         | 1   | Rp 1.249  | Rp 1.249          |
| 6                                              | Maintanance                     | 1   | Rp 395    | Rp 395            |
| 7                                              | Depreciation                    | 1   | Rp 3.746  | Rp 3.746          |
| 8                                              | Amortisation                    | 1   | Rp 2.002  | Rp 2.002          |
| Total Base Cost                                |                                 |     |           | <b>Rp 84.910</b>  |
| Mark up Keuntungan 25%                         |                                 |     |           | <b>Rp 106.138</b> |
| Dibulatkan                                     |                                 |     |           | <b>Rp 110.000</b> |

| Harga Jual Paket Program Islamic Living Teaching |                                 |     |           |           |
|--------------------------------------------------|---------------------------------|-----|-----------|-----------|
| No                                               | Item                            | Qty | Harga     | Jumlah    |
| Direct Cost                                      |                                 |     |           |           |
| 1                                                | Sertifikat                      | 1   | Rp 3.500  | Rp 3.500  |
| 2                                                | Konsumsi Peserta                | 1   | Rp 30.000 | Rp 30.000 |
| 3                                                | Merchandise (Sejadah Traveling) | 1   | Rp 7.299  | Rp 7.299  |
| Operating Cost                                   |                                 |     |           |           |
| 4                                                | Biaya layanan                   | 1   | Rp 11.719 | Rp 11.719 |
| 5                                                | Utility                         | 1   | Rp 1.249  | Rp 1.249  |
| 6                                                | Maintanance                     | 1   | Rp 395    | Rp 395    |
| 7                                                | Depreciation                    | 1   | Rp 3.746  | Rp 3.746  |

|                        |              |   |          |                  |
|------------------------|--------------|---|----------|------------------|
| 8                      | Amortisation | 1 | Rp 2.002 | Rp 2.002         |
| Total Base Cost        |              |   |          | <b>Rp 59.910</b> |
| Mark up Keuntungan 40% |              |   |          | <b>Rp 83.875</b> |
| Dibulatkan             |              |   |          | <b>Rp 85.000</b> |

| Harga Jual Paket Program Journey of Faith |                                 |     |           |                  |
|-------------------------------------------|---------------------------------|-----|-----------|------------------|
| No                                        | Item                            | Qty | Harga     | Jumlah           |
| Direct Cost                               |                                 |     |           |                  |
| 1                                         | Konsumsi Peserta                | 1   | Rp 30.000 | Rp 30.000        |
| 2                                         | Merchandise (Sejadah Traveling) | 1   | Rp 7.299  | Rp 7.299         |
| Operating Cost                            |                                 |     |           |                  |
| 3                                         | Biaya layanan                   | 1   | Rp 11.719 | Rp 11.719        |
| 4                                         | Utility                         | 1   | Rp 1.249  | Rp 1.249         |
| 5                                         | Maintanance                     | 1   | Rp 395    | Rp 395           |
| 6                                         | Depreciation                    | 1   | Rp 3.746  | Rp 3.746         |
| 7                                         | Amortisation                    | 1   | Rp 2.002  | Rp 2.002         |
| Total Base Cost                           |                                 |     |           | <b>Rp 56.410</b> |
| Mark up Keuntungan 5%                     |                                 |     |           | <b>Rp 59.231</b> |
| Dibulatkan                                |                                 |     |           | <b>Rp 60.000</b> |

Sumber : Cost Based Pricing, Kotler (2016), Penulis (2025)

## 2. *Optimum Quantity*

Proyeksi penjualan *Edu Islamic Centre* dihitung berdasarkan estimasi kapasitas maksimal operasional tahunan dari masing-masing program. Kapasitas maksimal diperoleh dari rumus: *jumlah peserta maksimal per sesi × jumlah sesi per hari × jumlah hari operasional per minggu × jumlah minggu dalam satu tahun*. Setelah kapasitas tahunan diketahui, dilakukan estimasi penjualan riil dengan mengalikan kapasitas maksimal tersebut dengan tingkat okupansi (*occupancy rate*) yang realistis berdasarkan daya serap pasar dan antusiasme audiens terhadap program.

Tabel 3. 10 Optimum Quantity

| No | Item                                         | Kapasitas maksimal dalam 1 sesi | Jumlah sesi dalam 1 hari | Jumlah Hari buka dalam 1 minggu | Total Kapasitas 1 Tahun |
|----|----------------------------------------------|---------------------------------|--------------------------|---------------------------------|-------------------------|
| 1  | Paket Manasik <i>for Youth</i>               | 150                             | 2                        | 3                               | 46800                   |
| 2  | Paket Manasik Calon Jemaah                   | 150                             | 1                        | 3                               | 23400                   |
| 3  | Paket Manasik Individu                       | 10                              | 4                        | 5                               | 10400                   |
| 4  | Paket Edukasi <i>Islamic Living Teaching</i> | 15                              | 4                        | 5                               | 15600                   |
| 5  | Paket Edukasi <i>Journey of Faith</i>        | 20                              | 3                        | 5                               | 15600                   |

Sumber : Penulis, (2025)