

Strategi Dan Komunikasi Pemasaran Progam Remaja Masjid Baitussalam Pamulang

Amirudin, Rissa Hanny, Styo Budi Utomo

Dosen Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pamulang

dosen01275@unpam.ac.id, dosen01032@unpam.ac.id, dosen01759@unpam.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh strategi dan komunikasi pemasaran program remaja masjid baitussalam pamulang. Penelitian ini sebagai objeknya adalah remaja di lingkungan masjid, khususnya Ikatan remaja Masjid Baitussalam Pamulang. Untuk mencapai tugas bersama IRBA menggunakan strategi pemasaran berupa segmenting targeting dan Positioning. Tujuan dari strategi ini adalah untuk mengetahui apakah posisi target dan pemetaan programnya. Strategi ini juga berfungsi untuk menambah wawasan bagi penulis dan objek penelitiannya. Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif *descriptive*. Teknik pengumpulan data yaitu wawancara (*interview*), dokumentasi. Untuk Teknik analisis data menggunakan data reduksi.

Kata Kunci : Remaja Masjid, lingkungan, strategi marketing

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of marketing strategy and communication on the baitussalam pamulang mosque's youth program. The object of this research is the youth in the mosque environment, especially the Baitussalam Pamulang Mosque Youth Association. To achieve the task with him, IRBA uses a marketing strategy in the form of segmenting targeting and positioning. The purpose of this strategy is to find out what the target position and program mapping are. This strategy also serves to add insight to the author and the object of his research. In this research using descriptive qualitative approach. Data collection techniques, namely interviews (interviews), documentation. For data analysis techniques using data reduction.

Key word : Youth Mosque, environment, marketing strategy

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Setiap masjid dituntut untuk membuat program-program dan kegiatan-kegiatan yang beraneka ragam sekaligus menarik bagi masyarakat. Untuk menarik masyarakat, program-program tersebut perlu dikemas dan

dipasarkan dengan baik dan menarik melalui strategi pemasaran.

Strategi pemasaran adalah alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan

bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut. Dengan kemampuan menentukan dan melaksanakan (mengimplementasikan) strategi pemasaran yang tepat, maka satu perusahaan, instansi atau lembaga akan mampu mendapatkan keberhasilan dalam menghadapi persaingan pasar yang sekarang ini semakin kompetitif.

Remaja masjid memiliki pengaruh besar terhadap lingkungan sekitar masjid. Remaja masjid akan mempengaruhi remaja lainnya untuk mengikuti kegiatan di masjid. Salah satu tempat keramaian dan tempat belajar para remaja sekarang adalah kampus. Kampus merupakan arena bagi orang yang memiliki intelektualitas tinggi. Kampus menjadi tempat bagi orang yang memiliki keseimbangan iman, ilmu dan teknologi.

Remaja masjid kampus merupakan perkumpulan pemuda masjid yang melakukan aktivitas sosial, ibadah, dan memakmurkan masjid. Ia merupakan pendorong terwujudnya masyarakat kampus islami menuju perbaikan umat melalui mahasiswa-mahasiswa muslim berintegritas dan berakhlakul karimah.

Remaja masjid dilingkungan masjid atau tempat tinggal memiliki peran penting, karena ia merupakan organisasi yang benar memikirkan perkembangan islam. Remaja masjid memegang peranan dalam penyebaran budaya dan cara meningkatkan kegiatan Islam. Melalui remaja masjid secara bertahap dapat menanamkan nilai-nilai Islam pada mahasiswa, sehingga ia dapat membentengi generasi muda islam dalam setiap aktivitasnya.

Fenomena dari kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh para remaja sekitar masjid realitasnya menunjukkan bahwa remaja belum optimal dalam menunjukan eksistensi sebagai remaja yang gemar kegiatan-kegiatan di masjid. Di sini fungsi pemasaran remaja

masjid dalam peningkatan sosial keagamaan untuk para remaja.

Oleh karena itu organisasi remaja masjid akan berupaya optimalisasi pelaksanaan program melalui suatu kegiatan sosial keagamaan. Kegiatan sosial itu berupa pendidikan anak usia dini, *upgrading* pengurus, menjalin silaturahmi dengan organisasi mahasiswa, menyelenggarakan kajian islam remaja khususnya bagi remaja, terselenggarakan peringatan hari-hari besar islam dan terselenggarakan misi dan ikatan baik secara internal maupun eksternal.

Masjid Baitussalam adalah masjid yang berdiri di lingkungan komplek Graha Indah Pamulang Kelurahan Bambu Apus Kecamatan Pamulang Kotamadya Tangerang Selatan. Remaja masjidnya mereka sebut Ikatan Remaja Masjid Baitussalam

Ikatan Remaja Masjid Baitussalam adalah lembaga dakwah Remaja dan penggeraknya adalah para Remaja Islam. IRBA adalah organisasi yang tidak hanya mengajarkan organisasi dan bersosial saja. Akan tetapi juga menekankan pada keislaman, terutama bagi muslim dan muslimat. Organisasi Remaja ini berawal dari inisiatif pengurus DKM Baitussalam di komplek Graha Indah Pamulang .

Kegiatan-kegiatan IRBA sejak periode awal sampai sekarang pada dasarnya sama, yaitu adanya program Studi Islam (PSI), Mabit, Kajian, Madrasah Kader (MK), Mentoring. Ada beberapa kegiatan yang mengalami perubahan baik nama maupun kegiatan.

Dalam semua program kegiatannya berusaha membuat strategi dalam memasarkannya. Strategi pemasaran merupakan pernyataan baik mengenai bagaimana suatu merek atau lini produk mencapai tujuannya. Tull dan Kahle mendefinisikan strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang

digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut. Pada dasarnya strategi pemasaran memberikan arah dalam kaitannya dengan variable-variabel seperti segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, *positioning*, elemen bauran pemasaran, dan biaya bauran pemasaran.

Berdasarkan pengertian strategi pemasaran di atas, suatu pasar akan mengenal segmentasi, *positioning* dan target pasar itu sendiri. Hal ini akan berlaku pada program-program yang dimiliki Remaja masjid adalah suatu perkumpulan pemuda islam yang senantiasa memakmurkan masjid atau musholla dengan melakukan aktivitas sosial dan ibadah di masjid maupun lingkungan sekitar masjid. Remaja masjid merupakan Sumber Daya Manusia (SDM) yang sangat mendukung bagi kegiatan organisasi, sekaligus merupakan objek dakwah yang paling utama.

IRBA adalah remaja masjid dari masjid Baitussalam. IRBA inilah sumber daya manusia yang dimiliki masjid Baitussalam. Semua kegiatan yang bersifat dakwah adalah strategi organisasi IRBA dalam mencapai tujuan bersamanya. Untuk mencapai tugas bersamanya IRBA menggunakan strategi pemasaran berupa Segmenting, Targetting dan Positioning. Tujuan dari strategi ini adalah untuk mengetahui apakah posisi target dan pemetaan programnya. Strategi ini juga berfungsi untuk menambah wawasan bagi penulis dan objek penelitiannya.

Segmentasi pasar adalah proses membagi pasar keseluruhan suatu produk atau jasa yang bersifat heterogen ke dalam beberapa segmen. Masing-masing segmennya cenderung bersifat homogen dalam segala aspek. Segmentasi pasar juga dapat diartikan sebagai usaha untuk membagi pasar ke dalam kelompok-kelompok yang dapat dibedakan satu sama lain dalam hal kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang mungkin akan memerlukan produk-produk dan strategi pemasaran tertentu untuk menjangkaunya.

Targetting adalah proses membidik pasar dengan mengevaluasi seluruh prosesnya. Di dunia pemasaran targetting sangat dibutuhkan sekali. Definisi *targetting* menurut Keegan & Green (2008) adalah proses pengevaluasian segmentasi dan pemfokusan strategi pemasaran pada sebuah negara, provinsi, atau sekelompok orang yang memiliki potensi untuk memberikan respon. Target pasar dapat juga diartikan sebagai yang berisi dan menilai serta memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki oleh suatu perusahaan. Penempatan produk (*positioning*) mencakup kegiatan merumuskan penempatan produk dalam persaingan dan menetapkan bauran pemasaran yang terperinci. Pada hakekatnya penempatan produk adalah tindakan merancang produk dan bauran pemasaran agar tercipta kesan tertentu diingatan konsumen. Strategi *positioning* merupakan strategi yang berusaha menciptakan diferensiasi yang unik dalam benak pelanggan sasaran, sehingga terbentuk citra (*image*) merek atau produk yang lebih unggul dibandingkan merek/produk pesaing.

Secara umum IRBA menggunakan dua pendekatan. Pertama pendekatan potensi dan kedua pendekatan masalah. Pendekatan potensi adalah pendekatan ruang yang apabila ruang tersebut cocok dan akan timbul kerjasama yang baik ataupun saling menguntungkan maka itulah yang dinamakan sangat potensial. Kedua adalah pendekatan masalah, suatu pendekatan yang arahnya adalah melihat masalah yang ada.

Maka tujuan bersama yang dilakukan IRBA ini ada landasan khususnya di bidang pembinaan umat, tanpa ada analisa potensi dan masalah-masalah yang ada, tidak terarah dakwah suatu lembaga dan akan salah fokus. Maka sangat perlu proses targetting sebelum memasarkan produk apapun, terlebih dalam hal dakwah. Proses segmenting yang dilakukan IRBA juga salah satunya adalah mengelompokkan kajian anak-anak dan kajian dewasa. Kajian anak-anak dilakukan

setiap hari dan kajian dewasa dilakukan setiap sepekan sekali. Selain untuk dakwah, target IRBA adalah memberi kebermanfaatan kepada masyarakat, mulai dari anak-anak, orang tua sampai kalangan tokoh-tokoh masyarakat di Desa. Tidak hanya pendidikan akademik, ilmu agama dan perbaikan akhlak untuk Adik binaan juga menjadi salah satu sasaran dakwah IRBA. Adapun target untuk orang tua adalah pengurangan jumlah buta huruf Al-Qur'an yang direalisasikan dengan kegiatan belajar baca tulis Al-Qur'an. Kemudian terdapat program parenting untuk para orang tua. Juga ada *control* kesehatan dan bersih lingkungan. Selain itu terdapat program yang sangat membantu, yakni sasaran untuk membantu perekonomian warga dengan membuat dan mempromosikan *chatering* dari Desa binaan tersebut.

Untuk merealisasikan target tersebut IRBA menghubungi para tokoh masyarakat dan mempresentasikan program-program IRBA. IRBA juga menjadi lembaga yang menghubungkan antara masyarakat dan organisasi dalam perekonomiannya.

Penempatan produk (*positioning*) mencakup kegiatan merumuskan penempatan produk dalam persaingan dan menetapkan bauran pemasaran yang terperinci. Pada hakekatnya penempatan produk adalah tindakan merancang produk dan bauran pemasaran agar tercipta kesan tertentu diingatan konsumen.

Strategi *positioning* merupakan strategi yang berusaha menciptakan diferensiasi yang unik dalam benak pelanggan sasaran, sehingga terbentuk citra (*image*) merek atau produk yang lebih unggul dibandingkan merek/produk pesaing. Pada proses *positioning* ini yang dilakukan IRBA adalah pelatihan internal pengajar. Proses ini dianggap penting dan utama karena para pengajar dituntut mengawal adik-adik

B. Rumusan Masalah.

Berdasarkan identifikasi masalah yang diuraikan diatas, maka dapat diambil perumusan masalah yaitu :

1. Bagaimana Strategi komunikasi yang efektif untuk memasarkan program IRBA Masjid Baitussalam Bambu Apus Pamulang Tangerang Selatan ?
2. Kegiatan apa saja yang dapat di pasarkan untuk menarik minat Remaja Masjid untuk bisa berkontribusi dalam kegiatan IRBA ?

C. Tujuan Penelitian

Setelah dibuat perumusan masalah dan analisa yang dijabarkan sebelumnya, penelitian bertujuan:

1. Untuk mengetahui Strategi komunikasi pemasaran yang dilaksanakan ikatan Remaja Masjid Baitussalam Kelurahan Bambu Apus Pamulang Tangerang Selatan .
2. Untuk mengetahui Faktor Pendukung dan Penghambat strategi pemasaran yang ada di IRBA Baitussalam Kelurahan Bambu Apus Pamulang Tangerang Selatan

3. TINJAUAN PUSTAKA

1.1 Strategi Pemasaran

Menurut (Untari & Fajariana, 2018) Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, dan terpadu untuk pemasaran barang dan jasa. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah seperangkat tujuan dan sasaran kebijakan, serta seperangkat aturan yang memandu pemasaran barang dan jasa. Strategi pemasaran adalah suatu rencana yang terkelola di bidang pemasaran untuk mencapai hasil yang optimal. Strategi pemasaran adalah rencana yang memungkinkan perusahaan untuk mengoptimalkan pemanfaatan sumber daya mereka untuk mencapai pemasaran dan tujuan perusahaan. Dari beberapa pernyataan di atas terkait dengan pengertian strategi pemasaran, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran

adalah serangkaian tindakan yang ditujukan untuk mencapai tujuan dan dengan pola pikir yang inovatif dan kreatif untuk menyikapi perkembangan yang terjadi di dalam perusahaan maupun di luar perusahaan. yang akan berdampak pada kepentingan dan masa depan perusahaan itu sendiri (Untari & Fajariana, 2018)

Dalam strategi pemasaran ditetapkan beberapa strategi:

i. *Segmentasi (Segmenting)*

Segmenting adalah proses membagi pasar keseluruhan suatu produk atau jasa yang bersifat heterogen ke dalam beberapa segmen. Masing-masing segmennya cenderung bersifat homogen dalam segala aspek. Segmentasi biasa dibagi menjadi beberapa kelompok, diantaranya segmentasi geografis, demografis, psikologis, dan psikografis.

ii. Segmentasi Geografis

Segmentasi geografis adalah segmentasi yang mengharuskan pembagian pasar menjadi unit-unit geografis yang berbeda, misalnya adalah negara, negara bagian, wilayah, provinsi, kota atau lingkungan rumah tangga.

Segmentasi Demografis. Segmentasi demografis adalah pembagian pasar menjadi kelompok-kelompok berdasarkan variabel seperti usia, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, jenis kelamin, penghasilan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, generasi, kewarganegaraan, dan kelas sosial. Untuk jenis kelamin, IRBA memakai sebuah konsep pengelompokan yakni mengelompokkan antara laki-laki dan perempuan dalam belajarnya. Hasilnya ketika di lapangan mereka sering main, berbaur dan ada juga yang belajar sendiri.

iii. Segmentasi Psikologis

Segmentasi psikologis atau segmentasi tingkah laku adalah pembeli dapat di kelompokkan berdasarkan pada pengetahuan, sikap, penggunaan atau reaksi mereka terhadap produk. Berdasarkan segmentasi jenis psikologis ini diterapkan *Segmentasi Psikografis*. Segmentasi psikografis adalah strategi para pembeli di bagi menjadi kelompok yang berbeda berdasarkan gaya hidup, kepribadian atau nilai. Pengelompokan tersebut muncul ketika proses berjalannya.

4 Target (*Targeting*)

Targeting bisa diartikan proses membidik pasar. Di dunia pemasaran targeting sangat dibutuhkan sekali. Definisi *targeting* menurut Keegan & Green adalah proses pengevaluasian segmentasi dan pemfokusan strategi pemasaran pada sebuah negara, provinsi, atau sekelompok orang yang memiliki potensi untuk memberikan respon.

5. Posisi (*Positioning*)

Penempatan produk (*positioning*) mencakup kegiatan merumuskan penempatan produk dalam persaingan dan menetapkan bauran pemasaran yang terperinci. Pada hakekatnya penempatan produk adalah tindakan merancang produk dan bauran pemasaran agar tercipta kesan tertentu di ingatan konsumen

Strategi *positioning* merupakan strategi yang berusaha menciptakan diferensiasi yang unik dalam benak pelanggan sasaran, sehingga terbentuk citra (*image*) merek atau produk yang lebih unggul dibandingkan merek/produk pesaing. Ada lima pendekatan yang dapat digunakan untuk melakukan *positioning*, yaitu:

1. Positioning berdasarkan atribut (*attribute positioning*)
2. Positioning berdasarkan harga dan kualitas (*price and quality*)

positioning)

3. Positioning berdasarkan pemakai produk (user positioning)
4. (product class positioning)
5. Positioning berkenaan dengan pesaing (competitor positioning)

1.2 Komunikasi

Menurut teori Laswell, komunikasi adalah suatu proses yang menjelaskan siapa, mengatakan apa, dengan media apa, kepada siapa, dan apa efek pesan terhadap penerima pesan. Sedangkan, pemasaran merupakan suatu proses yang terorganisir untuk memperoleh apa yang dibutuhkan dan diinginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Sehingga, komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan oleh organisasi untuk menginformasikan, mengingatkan, dan membujuk konsumen secara sadar serta tidak sadar tentang produk yang dijual. Komunikasi pemasaran merupakan proses komunikasi pemasaran dengan memberikan informasi secara bertahap kepada konsumen, yang dimulai dengan tahap kognisi yang berisikan proses *Attention* (menarik perhatian), tahap afeksi berisikan proses *Interest* (mempertahankan minat) dan *Desire* (merangsang kemauan), dan tahap perilaku yang berisikan proses *Action* (mendorong terjadinya tindakan pembelian).

1.3 Remaja Masjid

Remaja Masjid merupakan organisasi remaja muslim yang melakukan kegiatan Islami dan berada dalam naungan masjid. Remas memiliki program pembinaan untuk ditawarkan kepada remaja muslim. Program pembinaan Remas diadakan dengan tujuan untuk membentuk pribadi muslim yang takwa dan senantiasa berbakti dan bermanfaat bagi bangsa, negara, dan juga

umat. Sesuai dengan tujuannya, pelaksanaan program pembinaan Remas dilandaskan atas nilai Islami yaitu menjadikan Islam sebagai dasar pembinaan yakni sebagai sumber keyakinan dan sumber nilai di dalam setiap bentuk pembinaan. Dan juga nilai Kebangsaan dimana Pancasila sebagai ideologi negara Indonesia juga harus dijadikan sebagai pedoman dalam berperilaku. Untuk merealisasikan nilai-nilai yang mendasari (nilai-nilai Islami dan Kebangsaan) dan tujuan dibentuknya, wujud produk yang ditawarkan oleh Remas yaitu berupa aktivitas program dan metode pembinaan.

Aktivitas program Remas, antara lain:

- a. Aktivitas ritual dan spiritual, berisikan kegiatan yang berhubungan dengan unsur-unsur pelaksanaan peribadatan dan pengembangan rohani, seperti salat rawatib berjamaah, PHBI, pengumpulan dan penyaluran ZIS, tafakur alam, kajian muslimah (keputrian), dll;
- b. Aktivitas Intelektual, meliputi kegiatan yang berhubungan dengan peningkatan wawasan keilmuan, seperti kelas diskusi, kajian Islam, bimbingan belajar, bedah buku, bedah film, literasi media, bela negara, dll;
- c. Aktivitas Sosial, meliputi kegiatan yang berhubungan dengan aksi dan kepedulian sosial, seperti kerja bakti, penggalangan dana sosial, bakti sosial, penanggulangan bencana, dll;
- d. Aktivitas Minat dan Bakat, berisikan kegiatan yang berhubungan dengan potensi remaja dan pemuda masjid, seperti seni budaya islam, olahraga, beladiri, sinematografi, fotografi, pelatihan penulisan, dan minat bakat lainnya. Dari rincian aktivitas program Remas dapat diketahui bahwa Remas tidak

hanya fokus pada aspek religius dan spiritual, melainkan juga fokus pada aspek intelektual, sosial dan minat bakat.

Selain itu, beberapa cara Remas dalam melakukan pembinaan kepada para remaja muslim, antara lain:

1. Melakukan bimbingan agama dan moral secara rasional;
2. Melakukan bimbingan berdiskusi dan bermusyawarah;
3. Menyediakan buku bacaan tentang agama, moral dan ilmu pengetahuan. Memberikan kesempatan untuk berperan dan bertanggungjawab sebagai orang dewasa melalui wahana organisasi;
4. Memberikan perlindungan terhadap pengaruh negatif dari lingkungan dan media massa;
5. Membimbing dan mengawasi pergaulan muda mudi;
6. Menyalurkan hobi yang sehat dan bermanfaat;
7. Memberikan kesempatan berolahraga dalam berbagai cabang;
8. Memberikan kesempatan ber piknik. Aspek nilai dan wujud program pembinaan Remas tersebut menjadi produk yang akan ditawarkan kepada remaja muslim.

A. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, ada beberapa temuan mengenai tahapan strategi yang telah dilakukan oleh Ikatan Remaja Masjid Baitussalam. Dalam mempromosikan Program yang diperlukan strategi komunikasi yang tepat agar tujuan yang diinginkan dapat tercapai.

4. METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan dan Jenis Penelitian

Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan

kegunaan tertentu. Penelitian ini menjelaskan tentang Strategi Dan Komunikasi Pemasaran Program Remaja Masjid Baitussalam Pamulang. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif yaitu metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, dimana peneliti sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara triangulasi, analisis data bersifat induktif.

Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif *descriptive*. Kualitatif *descriptive* yaitu menganalisa dan menyajikan fakta secara sistematis sehingga dapat lebih mudah untuk dipahami dan disimpulkan. Metode *descriptive* bertujuan untuk menggambarkan dan menjelaskan kondisi yang terdapat pada lembaga tersebut. Metode *descriptive* tersebut untuk mendeskripsikan apa yang telah terjadi untuk mendapatkan semua fakta yang berkaitan dengan Strategi Dan Komunikasi Pemasaran Program Remaja Masjid Baitussalam Pamulang

1. Objek Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Masjid Baitussalam Komplek Graha Indah Pamulang bambu Apus Pamulang

3.2 Data dan Sumber Data

1. Jenis data

Data adalah sesuatu yang diperoleh melalui suatu metode pengumpulan data yang akan diolah dan dianalisis dengan suatu metode tertentu yang selanjutnya akan menghasilkan suatu hal yang dapat menggambarkan. Jenis data berupa jawaban atas pertanyaan-pertanyaan yang diperoleh melalui wawancara langsung kepada pihak yang bersangkutan. Dalam penelitian ini, peneliti telah mendapatkan data tentang proses strategi rekrutmen,

kendala-kendala dan faktor pendukung rekrutmen. Sumber data adalah subyek dari mana data diperoleh. Menurut Sutopo, sumber data adalah tempat data diperoleh dengan menggunakan metode tertentu baik berupa manusia, artefak, ataupun dokumen-dokumen. Dalam penelitian ini, peneliti memperoleh data- data dari dua sumber yaitu:

a. Data primer

Data primer adalah data yang diambil dari sumber data primer atau sumber pertama yang dihasilkan saat dilapangan. Data tersebut telah diperoleh peneliti dari sumber atau subyek penelitian untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian. Data primer ini berupa strategi rekrutmen sehingga peneliti mengetahui tentang proses strategi rekrutmen, kendala-kendala dan faktor Strategi Dan Komunikasi Pemasaran Program Remaja Masjid Baitussalam Pamulang

Menurut Lofland dalam Moleong, data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan langsung oleh peneliti dari lapangan. Data primer disebut juga data asli. Dalam penelitian ini peneliti memperoleh data primer dari, wawancara dan dokumentasi dengan pihak yang bersangkutan. Adapun obyek yang dijadikan sumber informasi yaitu pengurus-pengurus yang ada di DKM Masjid Baitussalam.

Sumber data primer tentang Strategi Dan Komunikasi Pemasaran Program Remaja Masjid Baitussalam Pamulang diperoleh dari hasil

wawancara dengan narasumber sebagai berikut :

- 1) Ketua DKM
- 2) Pengurus DKM
- 3) Ketua Remaja Masjid
- 4) Pengurus Remaja Masjid
- 5) Anggota Remaja Masjid
- 6) Tokoh Masyarakat

b. Data sekunder

Data sekunder adalah Menurut Lofland dalam Moleong, data sekunder adalah data yang diperlukan dalam penelitian untuk melengkapi informasi yang diperoleh dari data primer. Data sekunder dapat berupa studi pustaka yang berasal dari buku-buku, penelitian lapangan, maupun dokumen-dokumen yang berkaitan dengan penelitian.

Berbagai dokumen dihasilkan melalui objek penelitian yang dipergunakan untuk mendukung data primer dan memperkuat data dalam melakukan penelitian. Data sekunder dalam penelitian ini adalah arsip yang telah didapatkan oleh peneliti dari DKM Masjid Baitussalam

2. Sumber data

Sumber data adalah salah satu hal yang paling vital dalam penelitian. Dari sumber data ini peneliti dapat memperoleh keterangan yang berguna untuk mendukung proses deskripsi dan analisa masalah penulisan. Adapun data yang nantinya akan dipakai untuk melengkapi data tersebut adalah informan, yaitu orang-orang yang memberikan informasi tentang segala yang terkait dalam penelitian.

3.3 Tahap-Tahap Penelitian

Tahap penelitian adalah gambaran perencanaan keseluruhan penelitian, pengumpulan data, hingga laporan data. Moleong mengatakan, bahwa ada tiga tahap-tahap pelaksanaan, yaitu: tahap sebelum ke lapangan, tahap pekerjaan lapangan, dan tahap analisis data. Dalam penelitian ini tahap yang ditempuh sebagai berikut:

a. Tahap Pra Lapangan

Peneliti sebelum melakukan penelitian di DKM Baitussalam melakukan kegiatan pra lapangan sebagai berikut:

1) Menyusun Rancangan Penelitian

Pada tahap ini peneliti terlebih dahulu menentukan pokok pembahasan yang akan diteliti. Untuk mengetahui hal tersebut peneliti melihat situasi dan kondisi dilapangan. Setelah menemukan kemudian membuat matrik usulan judul yang akan disetujui sekretaris jurusan hingga berbentuk proposal yang siap untuk diujikan.

2) Memilih Lapangan Penelitian

Dalam memilih tempat penelitian, peneliti terlebih dahulu mencari data atau informasi tentang objek yang akan diteliti. Setelah mendapatkan data atau informasi yang cukup banyak, akhirnya peneliti tertarik untuk dijadikan obyek dalam penelitian yang sesuai dengan jurusan dan konsentrasi. Dalam hal ini peneliti mengambil objek penelitian di Remaja Masjid Baitussalam , karena di lokasi tersebut tersebut memiliki keunikan dalam Strategi Dan Komunikasi Pemasaran Program Remaja Masjid Baitussalam Pamulang

3) Mencari dan Memilih Sumber Informan

Dalam mencari dan memilih sumber informan peneliti mencari orang yang paling mengetahui tentang Strategi Dan Komunikasi Pemasaran Program Remaja Masjid Baitussalam Pamulang . Menyiapkan Perlengkapan Penelitian Pada tahap ini tidak hanya fisik yang diperlukan, tetapi juga harus menyiapkan segala macam perlengkapan yang diperlukan. Seperti alat tulis (buku, pensil atau *ball point*, dan pedoman wawancara) dan juga alat perekam (*handphone*, dan kamera foto) untuk pengumpulan data.

4) Menjaga Etika Penelitian

Agar penelitian berjalan dengan lancar, peneliti berusaha menjaga komunikasi, sikap, dan tingkah laku dengan cara jujur, bersahabat, simpatik, empatik, dan mematuhi segala bentuk aturan yang sudah ditetapkan. Oleh karena itu, dengan melakukan hal tersebut dapat menciptakan hubungan yang baik antara peneliti dengan subyek penelitian, sehingga informasi yang di peroleh dapat maksimal.

b. Tahap Pekerjaan Lapangan

Tahap pekerjaan lapangan merupakan tahap yang sebenarnya dalam proses penelitian. Selama dilapangan peneliti telah menyiapkan bahan-bahan perlengkapan pedoman wawancara penelitian, alat perekam, *tape recorder*, *camera* dan sebagainya untuk menunjang kemaksimalan dalam mencari informasi. Pada tahap awal ini peneliti mengunjungi yayasan ketika memasuki lapangan penelitian peneliti memperhatikan penampilan fisik.

Selain menjaga penampilan, fisik peneliti juga mempersiapkan diri secara psikis dan mental ketika melakukan *interview* kepada narasumber agar tidak terlalu tegang.

1) Memasuki lapangan

Peneliti memasuki lapangan dan telah menjalin hubungan baik dan menjaga keakraban dengan subyek penelitian. Adanya hubungan yang baik antara peneliti dan subyek penelitian menyebabkan tidak ada lagi dinding pemisah diantara keduanya. Oleh karena itu, dengan demikian subyek peneliti lebih sukarela dalam menjawab pertanyaan atau memberikan informasi yang diperlukan oleh peneliti. Informasi yang didapat dari subyek penelitian dipelajari terlebih dahulu sehingga peneliti memperoleh informasi yang valid.

2)

Tahap Analisis Data

Penulis menganalisis data yang telah dikumpulkan dan diperoleh selama penelitian di Masjid Baitussalam dengan teknik analisis yang telah ditentukan. Analisis data ini menjelaskan tentang semua data yang terjadi mengenai Strategi Dan Komunikasi Pemasaran Program Remaja Masjid Baitussalam Pamulang

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari peneliti adalah mendapatkan data. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini antara lain:

a. Metode Wawancara (*Interview*)

Gorden Haris Herdiansyah mengatakan, bahwa wawancara adalah percakapan antara dua orang yang salah satunya bertujuan untuk menggali dan mendapatkan informasi untuk tujuan suatu tertentu. (sugiono.

2018). Adapun obyek yang dijadikan sumber informasi, yaitu pengurus Remaja Masjid dan DKM , karena pengurus yang lebih mengetahui tentang Strategi Dan Komunikasi Pemasaran Program Remaja Masjid Baitussalam Pamulang. Pada saat wawancara peneliti membawa pedoman wawancara dan perlengkapan yang dibutuhkan. Hal tersebut bertujuan agar wawancara terstruktur dan mendapatkan hasil yang dapat dipertanggungjawabkan. Proses wawancara tersebut direkam dan dicatat untuk validitas penelitian. Hasil penelitian tersebut dimasukkan dalam transkrip penelitian. Hal tersebut bertujuan untuk mendapatkan informasi langsung dari informan secara terperinci mengenai beberapa hal, sebagai berikut :

- 1) Sejarah Remaja Masjid
- 2) Visi Misi IRBA
- 3) Struktur IRBA
- 4) Program-Program IRBA
- 5) Strategi Dan Komunikasi Pemasaran Program Remaja Masjid Baitussalam Pamulang
- 6) Kendala-Kendala dan Faktor Pendukung Rekrutmen

b. Dokumentasi

Guba dan Lincoln mendefinisikan dokumentasi atau dokumen adalah setiap bahan tertulis ataupun film. Setiap tulisan dan gambar dalam bentuk apapun yang bisa dijadikan data penunjang dalam penelitian ini harus didokumentasikan untuk menghasilkan penelitian yang kredibel. Hal tersebut mengenai beberapa variable yang berupa catatan, transkrip dan arsip. Metode ini digunakan untuk mendapatkan data dari IRBA tentang sejarah, visi dan misi, struktur, program-program divisi SDM, proses strategi rekrutmen, kendala-kendala dan faktor-faktor pendukung rekrutmen. Dokumentasi digunakan

untuk memperkuat data-data yang telah diambil oleh peneliti. Dokumentasi penelitian ini menggunakan *smart phone*.

3.5 Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi. Kemudian mengorganisasikan data ke dalam bentuk kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh sendiri maupun orang lain.

Teknik analisa yang digunakan dalam penelitian ini adalah Deskriptif Kualitatif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang mendeskripsikan suatu gejala, peristiwa, kejadian yang terjadi saat sekarang. Hal ini menjadi penting, karena teknik yang digunakan untuk menganalisis data nantinya akan dilihat dari berbagai macam sudut pandang, sehingga bisa dideskripsikan secara jelas/gamblang. Aktivitas dalam analisis data yaitu *data reduction*, *data display*, dan *conclusion drawing/verification*. Untuk lebih memahami teknik tersebut, maka akan dijelaskan sebagai berikut:

1. Data Reduction

Mereduksi data berarti merangkum, memilah hal-hal yang pokok, Dengan demikian data yang telah direduksi dapat memberikan gambaran yang lebih jelas Adapun hasil dari mereduksi data, peneliti lebih memfokuskan pada Strategi Dan Komunikasi Pemasaran Program Remaja Masjid Baitussalam Pamulang. Langkah-langkah dalam analisis yang dilakukan oleh peneliti sebagai berikut :

- Deskripsi, yaitu peneliti menggambarkan apa yang dilihat sesuai dengan penelitian. Peneliti menganalisis dari hasil wawancara
- melalui data rekaman dan diubah

dalam bentuk transkrip wawancara.

- Cooding* (pemberian kode), yaitu peneliti mencari kata kunci dari hasil deskripsi wawancara atau dokumen yang dapat menjawab rumusan masalah. Ada tiga macam *cooding*, yaitu aksial, selektif dan terbuka. Peneliti menggunakan *cooding* terbuka, yaitu peneliti mempelajari transkrip wawancara untuk mendapatkan hasil yang menonjol.
- Kategorisasi dilakukan peneliti untuk mengumpulkan dan memilih hasil transkrip

5. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Objek Penelitian

PT. Morillo Internasional Indonesia beralamatkan di Jl. Jl. Lebak Bulus I No.2, Lb. Bulus, Cilandak, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12440, Indonesia.

Peusahaan yang bergerak di bidang penyedia waterproof dan membran bakar untuk memenuhi kebutuhan daya tahan bangunan dari cuaca dan iklim Indonesia yang memiliki tingkat curah hujan yang tinggi, memproteksi gedung dan bangunan dari kebocoran melalui solusi terbaik dengan teknologi *waterproofing system* bergaransi dan after sales yang terbaik serta teknisi professional dan tenaga ahli berdedikasi tinggi.

Berikut adalah Logo Perusahaan dari PT Morillo Internasional Indonesia



Gambar 1. Logo PT. Morillo Internasional Indonesia

B. Penemuan dan Pembahasan

4.1 Tahap Perumusan

Dalam merumuskan suatu strategi komunikasi diperlukan sejumlah cara agar tujuan dari komunikasi tersebut dapat tercapai. Pada tahap ini, pemilihan strategi perlu disesuaikan dengan visi dan misi dari Ikatan Remaja Masjid Baitussalam (IRBA) selaku penyelenggara kegiatan internal dan eksternal untuk mengukur kekuatan dan kelemahan pada saat menjalankan misinya.

Langkah awal untuk merumuskan suatu strategi komunikasi adalah mengenali terlebih dahulu sasaran komunikasinya. Hal ini dilakukan guna mempermudah pendekatan dan penyesuaian cara komunikasi yang dilakukan. Sasaran komunikasi yang dituju Ikatan Remaja Masjid Baitussalam adalah Niatan IRBA berawal dari keinginan untuk membuat acara yang dapat menarik anak muda untuk datang meramaikan dan memakmurkan masjid, dengan konsep yang mengikuti perkembangan zaman”.

Dengan ditetapkannya sasaran komunikasi yaitu anak-anak muda atau remaja , lebih lanjut dapat dipilih cara atau pendekatan yang efektif untuk menjangkau sasaran komunikasi. Ikatan Remaja Masjid Baitussalam memberikan argumen bahwa kegiatan yang dilaksanakan dapat menjadi suatu media pendekatan dengan anak-anak muda. Hal ini karena dianggap telah menjadi program yang universal dan dapat dinikmati oleh seluruh kalangan terutama anak-anak muda.

Untuk menjangkau sasaran komunikasi, pemilihan media komunikasi penting untuk dipertimbangkan karena akan menjadi jalur penghubung dalam menyampaikan sejumlah pesan ke sasaran komunikasi. Dengan memilih media yang tepat, diharapkan dapat menjangkau sasaran

yang luas serta isi pesan dapat tersampaikan dengan maksimal. Pemilihan sejumlah media tersebut beralasan dikarenakan mampu menjangkau masyarakat secara luas karena mudah dipahami dan diakses, serta menjadi media yang sangat dekat dengan anak muda saat ini.

Dalam menjangkau masyarakat untuk menyampaikan pesan atau informasi diperlukan alat untuk membantu memperlus jangkauan informasi kepada masyarakat dalam mengikuti program. Alat yang digunakan berupa media cetak dan sosial. Pemilihan media komunikasi bertujuan agar pesan yang ingin disampaikan bisa diterima dengan baik secara serentak dan meluas. Memilih media komunikasi harus mempertimbangkan karakteristik isi dan tujuan isi pesan yang disampaikan, dan jenis media yang dimiliki oleh khalayak untuk persebaran ke masyarakat luas.

1. Media Cetak

Untuk media cetak yang digunakan Ikatan Remaja Masjid Baitussalam berupa Poster dan Brosur, media cetak ini digunakan sebagai penyebaran informasi

2. Media Sosial

Media sosial ialah sebuah media *online*, dengan para penggunanya dapat dengan mudah berpartisipasi, berbagi dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual.blog.

Selain itu, Ikatan Remaja Masjid Baitussalam menggunakan media sosial untuk mensosialisasikan kegiatan di media sosial untuk menyebarkan informasi tersebut adalah website, Instagram, twitter, spotify dan youtube.

Media tersebut memiliki fungsi dan manfaat menyebarkan informasi yang berbeda beda. Website merupakan sosial media yang berisikan kumpulan-kumpulan informasi yang lebih luas

mengenai suatu kegiatan dan organisasi yang melaksanakan kegiatan tersebut, dalam hal ini website yang dibuat oleh Ikatan Remaja Masjid Baitussalam berisikan informasi yang mendetail mengenai kegiatan dan program

ataukah belum maksimal. Evaluasi menjadi tolak ukur untuk strategi yang akan dilaksanakan kembali oleh suatu organisasi dan evaluasi sangat diperlukan untuk memastikan sasaran yang dinyatakan telah tercapai. Tahap ini menjadi acuan apakah strategib yang digunakan dilanjutkan atau tidak.

4.2. Tahap Implementasi

Untuk mewujudkan tujuan Ikatan Remaja Masjid Baitussalam mengajak anak-anak muda meramaikan masjid melalui cara-cara dakwah yang dekat dengan anak muda, Ikatan Remaja Masjid Baitussalam mengadakan kegiatan yang turut menghadirkan Sejumlah tokoh ntuk menarik minat menggunakan beberapa media yaitu media cetak berupa brosur dan poster, serta sejumlah media sosial.

Berdasarkan hasil penelitian yang peneliti lakukan terdapat banyak informasi berupa mengenai pelaksanaan acara tersebut. Seperti yang telah disebutkan sebelumnya, Ikatan Remaja Masjid Baitussalam juga mengajak mengajak sebanyak banyaknya pemuda untuk datang ke masjid. Agar tujuan tersampaikan dimana kita ingin remaja bisa kenal dengan masjid

4.3 Tahap Evaluasi

Evaluasi menjadi tolak ukur dari strategi yang akan dilaksanakan kembali oleh suatu organisasi dan evaluasi sangat diperlukan untuk memastikan sasaran yang ditetapkan sebelumnya telah tercapai. Tahap ini menjadi acuan apakah strategi yang dilakukan dapat dilanjutkan atau tidak.

Salah satu evaluasi yang sangat ditekankan tiap penyelenggaraan kegiatan adalah dalam kepanitiaan sehingga akan ditemukan kendala kendala yang akan menjadi perbaikan untuk kegiatan berikutnya

Sebuah strategi yang dilakukan tentunya harus mempunyai evaluasi,³ apakah program tersebut sudah berhasil

6. KESIMPULAN& SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, ada beberapa temuan mengenai tahapan strategi yang telah dilakukan oleh Ikatan Remaja Masjid Baitussalam. Dalam mempromosikan Program yang diperlukan strategi komunikasi yang tepat agar tujuan yang diinginkan dapat tercapai. Strategi komunikasi yang dilakukan Ikatan Remaja Masjid Baitussalam dalam mempromosikan seluruh program yang pertama yaitu :

1. Perumusan Strategi, tahap ini dilakukan untuk mengetahui faktor internal dan eksternal, peluang dan ancaman yang akan dihadapi. Dalam mensosialisasikan kegiatan ini, Ikatan Remaja Masjid Baitussalam menentukan sasaran pada anak-anak muda atau remaja.
2. Implementasi, Ikatan Remaja Masjid Baitussalam dalam mempromosikan program terbagi dalam beberapa cara yaitu dengan cara menggunakan media offline seperti Poster dan Brosur, dan sosialisasi langsung pada saat pengajian rutin mingguan yang diadakan oleh Ikatan Remaja Masjid Baitussalam. Kedua, mempromosikan dengan memanfaatkan media sosial seperti: Website, twitter, Instagram, Spotify dan Youtube. Akan tetapi Ikatan Remaja Masjid Baitussalam lebih memfokuskan sosial media seperti dan instagram. instagram memiliki fitur yang menarik serta media ini banyak dimiliki oleh remaja sehingga dapat menjangkau lebih banyak *audience*.

Evaluasi, tahap terakhir

adalah melakukan evaluasi terhadap apa yang sudah dilakukan, mengukur sejauh mana strategi yang digunakan dalam mensosialisasikan gerakan ini. Hal ini bisa dikatakan berhasil karena kegiatan ini sesuai dengan yang ditargetkan untuk mencapai sasaran dan donasi tersebut.

5.2 SARAN

Ada beberapa saran yang ingin diberikan peneliti, terkait hasil penelitian ini kepada organisasi Ikatan Remaja Masjid Baitussalam. Tentunya saran ini bertujuan untuk eksistensi Ikatan Remaja Masjid Baitussalam agar menjadi lebih baik lagi, diantaranya adalah :

1. Penggunaan media sosila yang dilakuan Ikatan Remaja masjid Baitussalam sebagai sarana untuk mempropmosikan program sudah tepat sebaiknya keberadaan media sisial inintetap digunakan maksimal sehingga mamou mempertahankan eksistensi IRBA .
2. Diharapkan Ikatan Remaja Masjid Baitussalam untuk selalu konsisten dan terus menerus meningkatkan kualitas pelayanan terbaiknya, juga selalu professional dalam mensosialisasikan kegiatan-kegiatan sosial maupun kemanusiaan kepada khalayak dengan menerapkan strategi komunikasi yang baik dan maksimal.
3. Organisasi Ikatan Remaja Masjid Baitussalam diharapkan dapat menjadi contoh baik bagi organisasi sosial kemanusiaan lainnya. Sebaiknya menjadikan hal tersebut sebagai motivasi untuk kedepannya agar menjadi lebih maju dan sukses. Menunjukkan selalu hasil kerja nyata untuk masyarakat.

Bagi Peneliti selanjutnya

Sehubungan penelitian ini memiliki keterbatasan dalam melakukan penelitian,

disarankan bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti terkait variabel yang terdapat dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustya, Riris. 2012. Pengaruh dan Implikasi Sistem Rekrutmen Keagenan terhadap Kinerja SDM pada AJB Bumiputera 1912 Syariah. Al-Iqtishad. Volume IV, Nomor 2.
- Ahmadi, Rulam. 2016. Metode Penelitian Kualitatif. Yogyakarta. Ar-Ruzz Media.
- Azwar, Saifudin. 2003. Metode Penelitian. Yogyakarta. Pustaka Pelajar.
- Anshori, Al Fadjar dan Meithiana Indrasari. 2018. Manajemen Sumber Daya Manusia. Sidoarjo. Indomedia Pustaka.
- An-nabhani, Taqiyud. Membangun System Ekonomi Alternative. Surabaya. Risalah Gusti.
- Arifin, Rois dan Helmi Muhammad. 2016. Pengantar Manajemen. Jakarta. Empatdua. Arikunto, Suharsimi. 2006. Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan dan Praktik. Jakarta. Rineka Cipta.
- Ayu, Wulan dan Ilham Perdana. 2014. Perancangan Sistem Informasi Rekrutmen Dan Seleksi Karyawan Berbasis WEB di PT. Qword Company International. Jurnal Manajemen Indonesia. Volume 14. Nomor 3.
- Bangun, Wilson. 2012. Manajemen Sumber Daya Manusia. Jakarta. Erlangga. Bungin, Burhan. 2001. Metodologi Penelitian Sosial. Surabaya. Airlangga University Press.
- Fahmi, Irham. 2014. Manajemen Teori, Kasus, dan Solusi. Bandung. Alfabeta. Gomes, Faustino Cardoso. 2002. Manajemen Sumber Daya Manusia. Yogyakarta.
- Andi Hartoko, M. Setiadi. Rekrutmen Calon Karyawan Tetap. Jurnal Akuntansi, Ekonomi dan Manajemen Bisnis. Volume 4. Nomor 2.

Heene, Aime., Sebastian Desmidt., Faisal Afif dan Ismeth Abdullah. 2010, Manajemen Strategik

- Keorganisasian Politik. Bandung. PT Refil Aditama
- Herdiansyah, Haris. 2010. Metodologi Penelitian Kualitatif. Jakarta. Salemba Humanika.
- Hitt, Michael A., R. Duane Ireland dan Robert E. Hoskisson. 1997. Manajemen Strategi. Jakarta. Erlangga.
- Hitt, Michael A., R. Duane Ireland dan Robert E. Hoskisson. 2001. Manajemen Strategis. Jakarta. Salemba Empat.
- Hunger, J., David dan Thomas L. Wheelen. 2001. Manajemen Strategis. Yogyakarta.
- Kalangi, Roosje. 2015. Pengembangan Sumber Daya Manusia Dan Kinerja Aparat Sipil Negara Di Kabupaten Kepulauan Sangehi Provinsi Sulawesi Utara. Jurnal LPPM Bidang EkoSosBudKum. Volume 2. Nomor 1.
- Kaswan. 2012. Manajemen Sumber Daya Manusia Untuk Keunggulan Bersaing Organisasi. Yogyakarta. Graha Ilmu.
- Ayub, Moh. E. , Muhsin MK, dan Ramlan Mardjoned. *Manajemen Masjid*. Jakarta: Gema Insani, 1996.
- Fatimah, Siti. *Konsep Pendidikan Remaja Muslim Menurut Abdullah Nashih Ulwan*. Tesis Program Pascasarjana, Medan: UIN Sumatera Utara, 2018.
- Febriani, Nufian S , dan Wayan Weda Asmara Dewi. *Teori dan Praktis : Riset Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Malang: Universitas Brawijaya Press, 2018.
- Elburdah, R. P., Pasaribu, V. L. D., Rahayu, S., Septiani, F., & Metarini, R. R. A. (2021). Momprenneur penopang perekonomian keluarga di masa pandemi Covid-19 dengan bisnis online pada Kelurahan Pondok Benda. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 75-82.
- Pasaribu, V. L. D., Elburdah, R. P., Sudarso, E., & Fauziah, G. (2020). Penggunaan Manajemen Waktu Terhadap Peningkatan Prestasi Belajar Di Smp Araisayah. *Jurnal ABDIMAS Tri Dharma Manajemen*, 1(1), 84.
- Pasaribu, V. L. D., Syafei, A. N., Farhan, A., Aufaizah, A., Irani, C., & Firtiayani, S. R. (2021). Pengaruh Displin Protokol Kesehatan Terhadap Pencegahan Penularan Virus Covid-19. *Jurnal Abdimas Tri Dharma Manajemen*, 2(2), 91-98.
- Pasaribu, V. L. D., Susanti, F., & Hartuti, E. T. K. (2019). Memotivasi Siswa dan Siswi SMK Letris Indonesia di Dalam Menentukan Pilihan Untuk Melanjutkan Pendidikan Atau Bekerja Setelah Lulus Sekolah. *Jurnal Pengabdian Dharma Laksana*, 1(2), 161-172.
- Pasaribu, V. L. D., & Agrasadya, N. S. Krisnaldy.(2020). Meningkatkan Produktivitas Usaha Dimasa Pandemi Pada Ibu PKK RT 004/003 Kelurahan Sawah Baru Ciputat, Tangerang Selatan. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 177-180.
- Pasaribu, V. L. D., Dwiyantri, A., Sabina, C., Ridwan, M., Gunawan, D. D., & Noviani, B. C. (2021). Evaluasi Penerapan 3M Dimasa Pandemic Covid 19. *Jurnal Abdimas Tri Dharma Manajemen*, 2(2), 54-60.
- Pasaribu, V. L. D., Agrasadya, A., Shabrina, N., & Krisnaldy, K. (2020). Menjadi Entrepreneur Muda Yang Memiliki Jiwa Leadership Untuk Menghadapi Masa Depan. *Abdi Laksana: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 1-9.
- Pasaribu, V. L., Yuniati, H. L., Pratana, R., Sembayu, R., Purba, S. M., & Nurbayani, T. T. (2021). Manajemen Keuangan untuk Menghadapi dan Bertahan di Era Covid-19. *Jurnal Abdimas Tri Dharma Manajemen*, 2(2), 12-18.
- Pasaribu, V. L. D., & Setyowati, R. (2021). Adaptasi Kehidupan New Normal pada Masa Pandemi Covid-19 di Yayasan Pondok Pesantren dan Panti Asuhan Nurul Ikhsan Kecamatan Setu, Kota Tangerang Selatan. *Jurnal Lokabmas Kreatif: Loyalitas Kreatifitas Abdi Masyarakat Kreatif*, 2(2), 82-88.
- Pasaribu, V. L. D., Oktrima, B., Prabowo, B., Arianto, N., & Haryoko, U. B. (2020).

Progam Pendampingan Dan
Penyelenggaraan Pendidikan Anak Pada
Usia Dini Terhadap Prestasi Belajar
Dilingkungan Rt 020 Rw 009. Kel Giri
Peni. Kec Wates. Yogyakarta. *Jurnal
LOKABMAS Kreatif*, 1(01).

Pasaribu, V. L. D., Satria, P., Sari, R. P., Valencya,
I., & Setyowati, R. Nursahidin. Adaptasi
Kehidupan New Normal Pada Masa
Pandemi Covid-19 Diyayasan Pondok
Pesantren Dan Panti Asuhan Nurul Ikhsan
Kecamatan Setu, Kota Tangerang
Selatan. *Jurnal LOKABMAS Kreatif*, 2(02),
89-97.

Pasaribu, V. L. D., Sulaiman, S., Sutiman, S.,
Thaharudin, T., & Purnomo, B. Y. (2020).
Pengenalan Letak Posyandu Terdekat
Dikelurahan Pisangan Dengan Manajemen
Pemasaran Revolusi 4.0 Untuk
Meningkatkan Pengetahuan Masyarakat
Letak Dan Fungsi Posyandu Terdekat Pada
Kelurahan Pisangan. *Dedikasi Pkm*, 1(1),
105-110.

Pasaribu, V. D., Qomah, F. I., Sajida, S. R., Putri,
D. O., Hidayat, M. K., & Senoaji, R.
DARING ATAU KEGIATAN TATAP
MUKA EFESIENSI MANA