

ABSTRAK

Skripsi dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Buku Karya Kh Djamaluddin Ahmad Oleh Tim Pustaka Al Muhibbin Bahrul Ulum Jombang” ini di tulis oleh Muhammad Ulil Maulana, NIM. 1860310221009 Program Studi Ilmu Perpustakaan dan Informasi Islam, dosen pembimbing Corry Asmarany, S.IIP, M.A., NIP. 1994092120231413

Kata Kunci: *Bauran Pemasaran, KH. Djamalddin Ahmad. Strategi Pemasaran Buku.*

Adanya tantangan digitalisasi, penurunan penjualan fisik, dan rendahnya minat baca masyarakat menjadi hambatan nyata dalam penyebaran literatur keagamaan di lingkungan pesantren modern. Kehadiran penelitian ini untuk mendeskripsikan terkait strategi pemasaran yang dilakukan oleh Tim Pustaka Al-Muhibbin juga terkait faktor pendukung dan penghambat saat melakukan pemasaran buku berdasarkan pandangan bauran pemasaran atau *marketing mix* 7P pada Pustaka Al-Muhibbin Bahrul Ulum Jombang.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah 1) Bagaimana strategi pemasaran yang sudah diterapkan oleh Pustaka Al-Muhibbin Bahrul Ulum Jombang dalam memasarkan buku karya KH Djamaluddin Ahmad, dan 2) Faktor-faktor apa saja yang menjadi pendukung dan penghambat dalam pelaksanaan strategi pemasaran buku ini. Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data menggunakan tiga teknik (*three data gathering techniques*), yaitu observasi yang di lakukan selama 3 bulan (Maret, April, Mei), wawancara yang dilakukan dengan delapan informan yaitu Ach. Irfanu Maulana sebagai koordinator penerbitan dalam, Andi Maulana koordinator marketing dalam, M Syifaul Fuad anggota penerbitan, M Haidar Wafiqillah sebagai anggota penerbitan, Sumasna sebagai anggota penerbitan, M Abdulloh sebagai anggota penerbitan, NM Ainun Nadjib koordinator marketing luar, dan Ahmad Husaini sebagai anggota penerbitan luar, dan dokumentasi foto saat melakukan penelitian, yang kemudian dianalisis dengan teknik analisis deskriptif.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: 1) Tim Pustaka Al-Muhibbin Bahrul Ulum Jombang menerapkan strategi bauran pemasaran (7P) secara terpadu, meliputi penyediaan produk buku keagamaan yang bernilai literasi dan dakwah, penentuan harga terjangkau bagi santri, pemilihan tempat penjualan strategis di area pondok yang dipadukan dengan lapak temporer dan kanal digital, serta promosi melalui media cetak fisik maupun online marketplace. Dari perluasan bauran jasa, unsur *people* melibatkan santri dan pengelola yang menguasai konten buku, unsur *process* menyediakan kelenturan alur pembelian langsung maupun daring, serta unsur *physical evidence* diperkuat lewat identitas visual logo pesantren, display toko, dan kerapian kemasan. 2) Faktor pendukung utama mencakup kekuatan figur pengarang KH. Djamaluddin Ahmad dan jaringan alumni pesantren, sedangkan faktor penghambat operasionalnya berupa belum sistematisnya promosi digital, keterbatasan pelatihan SDM, serta kendala manajemen stok buku.

ABSTRACT

The thesis entitled “Marketing Strategy Analysis of Books Written by KH. Djamiluddin Ahmad by the Pustaka Al-Muhibbin Team of Bahrul Ulum Jombang” was written by Muhammad Ulil Maulana, Student ID Number 1860310221009, Islamic Library and Information Science Study Program, under the supervision of Corry Asmarany, S.IIP., M.A., Employee ID Number 1994092120231413.

Keywords: Marketing Mix, KH. Djamiluddin Ahmad, Book Marketing Strategy.

The challenges of digitalization, the decline of physical book sales, and the low reading interest of society have become significant obstacles in the dissemination of religious literature within modern pesantren environments. This research aims to describe the marketing strategy implemented by the Pustaka Al-Muhibbin Team, as well as the supporting and inhibiting factors in marketing books based on the 7P marketing mix perspective at Pustaka Al-Muhibbin Bahrul Ulum Jombang.

The research questions in this study are: 1) How is the marketing strategy implemented by Pustaka Al-Muhibbin Bahrul Ulum Jombang in marketing books written by KH. Djamiluddin Ahmad? and 2) What factors support and inhibit the implementation of this book marketing strategy? This study used a descriptive qualitative approach. Data was collected through three techniques, namely observation conducted for three months, from March to May; The interviews were conducted with eight informants: Ach. Irfanu Maulana as the internal publishing coordinator, Andi Maulana as the internal marketing coordinator, M. Syifaul Fuad as a publishing member, M. Haidar Wafiqillah as a publishing member, Sumasna as a publishing member, M. Abdulloh as a publishing member, N.M. Ainun Nadjib as the external marketing coordinator, and Ahmad Husaini as an external publishing member. The data were supplemented with photographic documentation taken during the research and analyzed using descriptive analysis techniques.

The results of this study show that: 1) The Pustaka Al-Muhibbin Team of Bahrul Ulum Jombang applies the 7P marketing mix strategy in an integrated manner. This includes providing religious books with literacy and da'wah values, determining affordable prices for santri, selecting strategic sales locations within the pesantren area combined with temporary stalls and digital channels, and conducting promotion through printed media and online marketplaces. In terms of the service marketing mix, the people element involves santri and managers who understand the contents of the books; the process element provides flexible direct and online purchasing procedures; and the physical evidence element is strengthened through the visual identity of the pesantren logo, store displays, and neat packaging. 2) The main supporting factors include the strong figure of KH. Djamiluddin Ahmad as the author and the pesantren alumni network, while the inhibiting factors include unsystematic digital promotion, limited human resource training, and obstacles in book stock management.

المخلص

البحث العلمي بعنوان "تحليل استراتيجية تسويق الكتب من مؤلفات الشيخ الحاج جمال الدين أحمد من قبل فريق بوستاكا المحبين بمعهد بحر العلوم جومبانج" كُتبه محمد أليل مولانا، رقم القيد 1860310221009، قسم علم المكتبات والمعلومات الإسلامية، تحت إشراف خوري أسماراني، الماجستير، الرقم الوظيفي 1994092120231413.

الكلمات المفتاحية: المزيج التسويقي، الشيخ الحاج جمال الدين أحمد، استراتيجية تسويق الكتب.

أصبحت تحديات الرقمنة، وانخفاض مبيعات الكتب الورقية، وضعف اهتمام المجتمع بالقراءة من العوائق الحقيقية في نشر المؤلفات الدينية داخل بيئة المعاهد الإسلامية الحديثة. يهدف هذا البحث إلى وصف استراتيجية التسويق التي يطبقها فريق بوستاكا المحبين، وكذلك العوامل الداعمة والعوامل المعوقة في تسويق الكتب، وذلك من خلال منظور المزيج التسويقي P 7 في بوستاكا المحبين بحر العلوم جومبانج.

تتمثل مشكلات هذا البحث في سؤالين رئيسيين، وهما: (1) كيف يتم تطبيق استراتيجية التسويق في بوستاكا المحبين بحر العلوم جومبانج لتسويق الكتب من مؤلفات الشيخ الحاج جمال الدين أحمد؟ و(2) ما العوامل الداعمة والعوامل المعوقة في تنفيذ استراتيجية تسويق هذه الكتب؟ استخدم هذا البحث المنهج الكيفي الوصفي. وتم جمع البيانات من خلال ثلاث تقنيات، وهي الملاحظة التي أجريت لمدة ثلاثة أشهر، وهي مارس وأبريل ومايو، يدناو، يخذالا رشنا قسنم بصنمب اذلاوما نافرء. شأ: م هو، ن يربخم ةينامث عم تلاباقملا تيرجأ وضعك الله يفاو رديد. مو، رشنا قيرفي فوضعك داؤفلا عافيش. مو، يخذالا قيوستلا قسنم بصنمب اذلاوما بيجنونوئع. م.نو، رشنا قيرفي فوضعك الله دبء. مو، رشنا قيرفي فوضعك انساموسو، رشنا قيرفي فثحبلا قيثوت مءامك. يجراخلا رشنا قيرفي فوضعك نيسد دمحاو، يجراخلا قيوستلا قسنم بصنمب ي فصولا ليحلتا ةيفقت م ادختساب تانايبلا ليحلت مءمء، ثحبلا ةيلمع ءانئاً ةيفار غوتوفلا روصلاب.

أظهرت نتائج البحث ما يلي: (1) يطبق فريق بوستاكا المحبين بحر العلوم جومبانج استراتيجية المزيج التسويقي P 7 بصورة متكاملة، وتشمل توفير كتب دينية ذات قيمة معرفية ودعوية، وتحديد أسعار مناسبة للطلاب، واختيار أماكن بيع استراتيجية داخل بيئة المعهد مع الاستفادة من الأكشاك المؤقتة والقنوات الرقمية، والترويج من خلال الوسائط المطبوعة والأسواق الإلكترونية. وفي جانب المزيج التسويقي الخدمي، يشمل عنصر الأفراد الطلاب والقائمين على الإدارة الذين يفهمون مضمون الكتب، ويوفر عنصر العملية مرونة في مسار الشراء المباشر والإلكتروني، بينما يعزز عنصر الدليل المادي من خلال الهوية البصرية لشعار المعهد، وعرض المنتجات في المتجر، وترتيب التغليف. (2) تتمثل العوامل الداعمة الرئيسية في قوة شخصية المؤلف الشيخ الحاج جمال الدين أحمد وشبكة خريجي المعهد، أما العوامل المعوقة فتتمثل في عدم انتظام الترويج الرقمي، ومحدودية تدريب الموارد البشرية، ووجود مشكلات في إدارة مخزون الكتب.