

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks penelitian

Pemasaran buku keagamaan merupakan aspek terpenting dalam mendukung penyebaran literatur dan pengetahuan agama kepada masyarakat (Prihatta, 2018). Di Indonesia, pesantren sebagai lembaga pendidikan Islam tradisional memegang peranan strategis dalam pengembangan dan penyebaran ilmu keagamaan (Fiqih, 2022). Salah satu media dalam penyebaran ilmu pengetahuan adalah melalui karya tulis ulama.

Salah satu tokoh ulama pesantren adalah KH. Moch. Djamaluddin Ahmad atau yang akrab disapa Abah Djamal oleh para santri, adalah seorang ulama masyhur dalam tarekat Syadziliyyah yang berpusat di Pondok PETA Tulungagung. Beliau lahir di Desa Gondanglegi, Prambon, Nganjuk, pada 31 Desember 1943 dan merupakan pengasuh Pondok Pesantren Bumi Damai Al-Muhibbin, yang kini diteruskan oleh putra keduanya, KH. M. Idris Djamaluddin. Abah Djamal dikenal luas oleh masyarakat melalui kajian majelis ilmu, terutama pengajian Al-Hikam, selain juga aktif mendirikan sekolah formal, institut agama Islam, serta yayasan anak yatim. Beliau wafat pada Kamis, 24 Februari 2022, meninggalkan duka yang mendalam bagi seluruh kalangan, mulai dari santri, jamaah, hingga umara dan ulama. (Hury, 2023)

Yai Jamal tidak hanya menyebarkan ilmu lewat pesantren dan lembaga pendidikan, tetapi juga melalui tulisan. KH. Djamaluddin Ahmad dikenal sebagai sosok ulama dan guru sufi yang produktif berkarya. Di tengah kesibukannya melayani santri, Yai Jamal mampu menghasilkan banyak buku keagamaan yang menjadi rujukan penting bagi santri, komunitas muslim, dan

masyarakat luas. Meskipun fokus utamanya adalah ilmu *tasawuf*, karya-karyanya juga menjangkau berbagai disiplin keilmuan Islam lainnya, seperti ilmu kalam, kaidah fikih, dan sejarah peradaban Islam. (Mukaffa, 2018)

Di antara karya-karya yang sudah diterbitkan oleh Tim Pustaka Al-Muhibbin kurang lebih berjumlah 93 buku fisik. Adapun karya-karya monumentalnya adalah Antologi Tasawuf Amaliyah, Tarbiyah, Uswah, Jalan Menuju Allah (*al-Thariqah Ila Allah*), dan *al-Durrah al-Nafisah min Syurukh al-Hikam al-Atha'iyah li Qashd Mahabbat Allah* yang diterjemahkan menjadi Mutiara Indah Dari Syarakh Hikam Atha'iyah untuk Menuju Mahabbah Allah (Vol. 1 & 2). Karya-karya praktisnya termasuk 11 Langkah Resep Al-Ghazali Melatih Jiwa Membersihkan Akhlak serta Mengobati Penyakit Hati, Islam Iman dan Ihsan, serta serangkaian buku tematik seperti Kerinduan Surga, Ikhlas, Dzikrullah, Mengingat Mati, Al-Tawassul, Empat Permata, dan Menghidupkan Sunnah Rasul SAW. Tidak ketinggalan karya-karya yang membahas bahaya Syirik dan Riya', Keutamaan Sholat, risalah al badi'ah, biografi Syekh Abdul Qadir Al-Jailani dalam Dua Figur Tokoh Agung, serta panduan akidah dan akhlak 101 Penegak Iman Peluhur Budi. (Aden dkk., 2023)

KH. Djamaluddin Ahmad dikenal sebagai ulama yang bergelut pada bidang *tasawuf* dan *fiqih*. Dalam pengajarannya, beliau menegaskan bahwa ilmu lahir dan batin harus tercermin dalam *akhlak*, *wirid*, kesederhanaan, serta kebermanfaatan nyata bagi masyarakat. Hal ini tampak dalam karya-karya beliau, pengajaran atas kitab *Al-Hikam*, dan syiir Jawa yang beliau susun. Semua itu menunjukkan bahwa KH. Djamaluddin Ahmad tidak hanya menguasai ilmu

secara mendalam, tetapi juga mampu menyampaikan ajaran keagamaan dengan bahasa yang sederhana sehingga mudah dipahami oleh santri dan jamaah.

Keunikan pada buku karya KH. Djamiluddin Ahmad adalah pada tema-temanya yang mudah dipahami. Meskipun berakar pada tasawuf, buku-buku beliau juga membahas *akidah*, *akhlak*, *doa*, *wirid*, *fikih*, sejarah, dan nasihat sehari-hari. Corak ini membuat bukunya tidak hanya dibaca untuk keperluan akademik, tetapi juga sebagai panduan amaliah, pengingat moral, dan sarana dakwah

Atas dasar tersebut, Pustaka Al-Muhibbin menerbitkan buku-buku karya KH. Djamiluddin Ahmad sebagai bentuk pelestarian ilmu, penyebaran dakwah, dan dokumentasi warisan keilmuan pesantren. Penerbitan ini menjadi upaya agar pemikiran beliau tetap hidup, mudah diakses, dan terus memberikan manfaat bagi santri, masyarakat, serta generasi berikutnya. (Balqis, 2025)

Menurut Kolofon (2025) industri perbukuan di Indonesia kini berada di tengah perubahan transformasi digital yang mengubah total cara buku dipasarkan dan ditemukan oleh pembaca. Tantangan promosi buku konvensional yang kerap didominasi oleh penerbit besar melalui event fisik dan penempatan di toko buku major kini kian semakin berat, terutama bagi penulis independen dan penerbit kecil. Dalam ekosistem baru ini, keterbatasan visibilitas menjadi permasalahan umum, memaksa para pelaku untuk beradaptasi dengan migrasi besar-besaran perilaku pembaca ke platform daring.

Tantangan pemasaran yang dihadapi oleh penerbit buku secara tradisional, khususnya di Indonesia, mencakup berbagai permasalahan yang saling terkait. Permasalahan tersebut antara lain penurunan penjualan fisik, maraknya e-book

dan platform digital, rendahnya minat baca masyarakat, serta kuatnya persaingan dengan konten online yang lebih instan. Keterbatasan distribusi juga menjadi hambatan besar karena buku lokal sulit mendapat tempat di rak utama toko besar. Kondisi ini diperparah oleh penurunan transaksi toko buku pada masa pandemi dan ketergantungan penerbit pada jaringan fisik. (Sindonews, 2020)

Promosi juga lemah karena penerbit kecil atau *self-publishing* harus menanggung beban mandiri tanpa dukungan kuat, sementara persaingan ketat dari e-commerce menggerus visibilitas buku tradisional. Biaya produksi cetak yang tinggi tidak seimbang dengan pendapatan, apalagi generasi muda lebih memilih belanja online daripada mengunjungi toko buku, sehingga adaptasi ke era digital seperti *audiobook* atau *e-book* menjadi lambat dan sulit (Difitech, 2025). Secara keseluruhan, permasalahan ini menciptakan lingkaran setan di mana pemasaran tradisional gagal menarik pembaca baru sambil mempertahankan basis lama, terutama di pasar lokal yang berada di kota kecil atau desa terpencil.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini menjadi penting untuk dilakukan karena bauran pemasaran memiliki peran strategis dalam meningkatkan penjualan buku. Dalam konteks ini, setiap unsur bauran pemasaran perlu dikaji secara mendalam. Selanjutnya bauran pemasaran atau *marketing mix* adalah pendekatan yang mengombinasikan elemen-elemen seperti produk, harga, tempat, promosi, proses, orang dan bukti fisik untuk menciptakan nilai bagi pelanggan (Miati & Tresna, 2020). Dalam konteks penjualan buku, elemen "produk" mencakup buku atau barang yang ditawarkan, seperti buku keagamaan. Elemen "harga" mengacu pada biaya penjualan buku

yang bersifat kompetitif dan transparan. "Tempat" mengacu pada lokasi penjualan buku dan fasilitas lainnya, sedangkan "promosi" melibatkan strategi komunikasi, seperti penggunaan brosur, media sosial, lapak penjualan hingga testimoni santri, "Proses" mengacu pada alur layanan penjualan yang efisien dan ramah, mulai dari pemesanan, pengemasan, hingga pengiriman yang cepat. "Orang" mengacu pada karyawan atau tim penjual yang kompeten, ramah, dan berpengetahuan tentang buku keagamaan untuk memberikan konsultasi yang tepat. "Bukti fisik" mengacu pada kemasan buku yang rapi, display toko yang menarik, atau testimoni pelanggan untuk membangun kepercayaan. Maka penelitian ini difokuskan untuk menganalisis bagaimana penerapan bauran pemasaran sampai faktor pendukung dan penghambat yang dapat mendukung peningkatan penjualan buku.

Pustaka Al-Muhibbin Bahrul Ulum di Tambakberas, Jombang, memegang peran strategis sebagai penerbit yang mencetak dan memasarkan karya-karya KH. Djamaluddin Ahmad (Shodikin, 2023). sehingga pemikiran-pemikiran beliau dapat tersebar luas tidak hanya di kalangan pesantren tetapi juga hingga ke masyarakat umum. Tantangan dalam memasarkan buku-buku keagamaan ini tidak sedikit, mulai dari keterbatasan akses teknologi, pola distribusi yang masih konvensional, hingga karakteristik pasar pesantren yang unik dengan preferensi konsumsi berbasis nilai religius dan kultural.

Tantangan yang dihadapi juga mencakup kendala teknologi dan akses distribusi yang menjadi hambatan signifikan dalam menjangkau pasar lebih luas. Walaupun digitalisasi dan penggunaan media sosial sebagai platform pemasaran saat ini tengah berkembang pesat, belum semua kalangan pesantren dan

masyarakat sekitar memiliki akses mudah serta pengetahuan memadai untuk memanfaatkan teknologi tersebut secara optimal (Faqih, 2024). Hal ini menuntut tim pemasaran Pustaka Al-Muhibbin untuk mengkombinasikan strategi pemasaran tradisional yang manusiawi dan personal dengan inovasi digital yang adaptif.

Penelitian tentang analisis strategi pemasaran Pustaka Al-Muhibbin menjadi penting untuk dikaji secara mendalam. Sebagai penerbit yang memegang peran strategis dalam bisnis dan pelestarian dan penyebaran pemikiran KH. Djamaluddin Ahmad, tantangan yang dihadapi, seperti keterbatasan akses teknologi, pola distribusi konvensional, dan karakteristik pasar religius yang unik menuntut penyusunan strategi pemasaran yang efektif dan adaptif.

Urgensi penelitian ini terletak pada kebutuhan untuk identifikasi dan analisis Strategi Pemasaran Buku Karya KH. Djamaluddin Ahmad, dengan inovasi digital yang dapat memperluas jangkauan pasar hingga ke masyarakat umum. Tanpa pemahaman yang komprehensif terhadap strategi pemasarannya, terdapat risiko bahwa distribusi karya-karya bermuatan nilai spiritual dan kultural ini tidak akan menjangkau audiens seluas mungkin, sehingga dapat mengurangi dampak sosial dan keagamaan yang ingin dicapai.

Dari konteks penelitian di atas, peneliti tertarik melakukan penelitian yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Buku karya KH Djamaluddin Ahmad Oleh Tim Pustaka Al-Muhibbin Bahrul Ulum Jombang”

B. Fokus dan pertanyaan penelitian

Berdasarkan konteks penelitian di atas, pertanyaan penelitian yang diajukan adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran yang sudah diterapkan oleh Pustaka Al-Muhibbin Bahrul Ulum Jombang dalam memasarkan buku karya KH Djamiluddin Ahmad
2. Faktor-faktor apa saja yang menjadi pendukung dan penghambat dalam pelaksanaan strategi pemasaran buku ini?

C. Tujuan penelitian

1. Untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang sudah diterapkan oleh Pustaka Al-Muhibbin Bahrul Ulum Jombang dalam memasarkan buku karya KH Djamiluddin Ahmad
2. Untuk mengetahui Faktor-faktor apa saja yang menjadi pendukung dan penghambat dalam pelaksanaan strategi pemasaran buku ini

D. Kegunaan penelitian

Kegunaan penelitian berisi tentang kontribusi apa yang akan di berikan setelah selesai melakukan penelitian. Kegunaan dapat berupa kegunaan yang bersifat teoritis dan kegunaan praktis, seperti kegunaan bagi penulis, instansi, dan masyarakat secara keseluruhan. kegunaan penelitian harus realistis. (Tim Penyusun, 2021)

Kegunaan teoritis

- a. Memberikan kontribusi pada pengembangan ilmu pemasaran, khususnya dalam konteks pemasaran buku keagamaan
- b. Memperkaya kajian strategi pemasaran sosial untuk penelitian yang akan datang

- c. Menjadi referensi bagi pengembangan teori pemasaran yang diaplikasikan di lembaga keagamaan dan penerbitan buku keagamaan.

Kegunan praktis

- a. Kepala Pustaka Al-Muhibbin Bahrul Ulum Jombang.

Temuan dari penelitian ini di harapkan bisa menjadi pertimbangan sumber informasi tambahan bagi kepala pustaka Al-Muhibbin dalam memberikan panduan dan rekomendasi strategis bagi Tim Pustaka Al-Muhibbin Bahrul Ulum dalam meningkatkan efektivitas pemasaran buku karya KH Djamiluddin Ahmad. Membantu pengelola perpustakaan atau penerbit dalam merancang dan melaksanakan strategi pemasaran yang sesuai dengan karakteristik target pasar. Meningkatkan jangkauan dan minat baca santri atau masyarakat terhadap karya KH. Djamiluddin Ahmad yang diterbitkan menjadi acuan bagi lembaga keagamaan dalam melakukan pemasaran sosial yang etis dan efektif.

- b. Tim Pustaka Al-Muhibbin

penelitian ini di harapkan bisa menjadi pertimbangan bagi para tim pustaka dalam menentukan strategi yang pas dan meningkatkan jangkauan minat santri dan masyarakat agar mencapai target pasar yang maksimal.

E. Penegasan istilah

Untuk Memperjelas dan mencegah timbulnya berbagai kekacauan penafsiran mengenai judul “Analisis Strategi Pemasaran Buku Karya KH Djamiluddin Ahmad Oleh Tim Pustaka Al-Muhibbin Bahrul Ulum Jombang”,

maka peneliti perlu membatasi istilah istilah yang terkandung dalam judul tersebut, adapun penegasan istilah tersebut sebagai berikut

1. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah sebuah rencana atau kebijakan yang dirancang untuk mencapai tujuan pemasaran secara efektif. Strategi ini melibatkan pemilihan target pasar, penentuan posisi produk atau layanan, serta pengelolaan bauran pemasaran, yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi guna menjangkau dan memuaskan konsumen secara optimal. Dalam konteks lembaga perpustakaan pesantren, strategi pemasaran bertujuan untuk meningkatkan minat baca dan pemanfaatan layanan pustaka di kalangan santri dan masyarakat.

2. Tim Pustaka Al-Muhibbin

Tim Pustaka Al-Muhibbin Bahrul Ulum adalah kelompok atau unit kerja yang bertanggung jawab mengelola dan mengembangkan layanan perpustakaan di Pondok Pesantren Al-Muhibbin Bahrul Ulum. Tim ini bertugas menyediakan sumber informasi, mempromosikan buku agar digunakan secara maksimal, serta meningkatkan budaya literasi di lingkungan pesantren.