

**PENGARUH STRATEGI PROMOSI TERHADAP MINAT BERKURBAN
DI MASJID JOGOKARIYAN YOGYAKARTA TAHUN 2021**



SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Dakwah Dan Komunikasi
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
untuk Memenuhi Syarat-Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Strata 1

Disusun Oleh:

Dian Nur Faidah
NIM 18102040006

PEMBIMBING :

Aris Risdiana, S.Sos.I., MM.
NIP 19820804 201101 1 007

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN DAKWAH
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

2021



PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-189/Un.02/DD/PP.00.9/01/2022

Tugas Akhir dengan judul : PENGARUH STRATEGI PROMOSI TERHADAP MINAT BERKURBAN DI MASJID
JOGOKARIYAN YOGYAKARTA TAHUN 2021

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : DIAN NUR FAIDAH
Nomor Induk Mahasiswa : 18102040006
Telah diujikan pada : Rabu, 29 Desember 2021
Nilai ujian Tugas Akhir : A-

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang
Aris Risdiana, S.Sos.I., MM
SIGNED

Valid ID: 61f382eb0f41c



Penguji I
Dr. Hikmah Endraswati, S.E.,M.Si.
SIGNED

Valid ID: 61f2980af35ef



Penguji II
Shofi'unnafi, M.M.
SIGNED

Valid ID: 61ef745fd66db



Yogyakarta, 29 Desember 2021
UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Prof. Dr. Hj. Marhumah, M.Pd.
SIGNED

Valid ID: 61f680a573e21



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274)515856 Fax. (0274) 552230
Yogyakarta 55281

SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI

Kepada:
Yth. Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
Di Yogyakarta

Assalamualaikum wr.wb

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk, dan mengoreksi serta mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami selaku pembimbing berpendapat bahwa skripsi saudara:

Nama : DIAN NUR FAIDAH
NIM : 18102040006
Judul Skripsi : Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Minat Berkurban di Masjid Jogokariyan Yogyakarta Tahun 2021

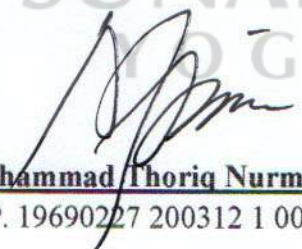
Sudah dapat diajukan kembali kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi Jurusan/Program Studi Manajemen Dakwah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu dalam bidang Manajemen Dakwah.

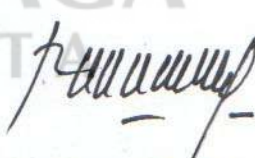
Dengan ini kami mengharapkan agar skripsi tersebut di atas dapat segera dimunaqasyahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum wr.wb

Ketua Program Studi

Yogyakarta, 29 November 2021
Pembimbing


Muhammad Thoriq Nurmadiansyah
NIP. 19690227 200312 1 001


Aris Risdiana, S.Sos.I., MM.
NIP. 19820804 201101 1 007

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : DIAN NUR FAIDAH
NIM : 18102040006
Jurusan : Manajemen Dakwah
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi

Menyatakan dengan sesungguhnya, bahwa skripsi saya yang berjudul : pengaruh strategi promosi terhadap minat berkorban di Masjid Jogokariyan Yogyakarta tahun 2021 adalah hasil karya pribadi yang tidak mengandung plagiarisme dan tidak berisi materi yang di publikasikan atau ditulis orang lain, kecuali bagian-bagian tertentu yang penyusun ambil sebagai acuan dengan tata cara yang dibenarkan secara ilmiah.

Apabila terbukti pernyataan ini tidak benar, maka penyusun siap mempertanggungjawabkannya sesuai hukum yang berlaku.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Yogyakarta, 29 November 2021


Dian Nur Faidah

18102040006

HALAMAN PERSEMBAHAN

Puji syukur saya panjatkan kepada Allah SWT,

Atas karya ini saya persembahkan sebagai bentuk terima kasihku kepada:

Kedua orang tua penulis tercinta

Almamater penulis

Jurusan Manajemen Dakwah

Fakultas Dakwah dan Komunikasi

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta



MOTTO

فَلَمَّا بَلَغَ مَعَهُ السَّعْيَ قَالَ يَبْنَئِي إِنِّي أَرَى فِي الْمَنَامِ أَنِّي أَذْبَحُكَ فَانظُرْ مَاذَا تَرَىٰ قَالَ يَا بَتِ افْعَلْ
مَا تُؤْمَرُ سَتَجِدُنِي إِنْ شَاءَ اللَّهُ مِنَ الصَّابِرِينَ ١٠٢

“Maka ketika anak itu sampai (pada umur) sanggup berusaha bersamanya, (Ibrahim) berkata, “Wahai anakku! Sesungguhnya aku bermimpi bahwa aku menyembelihmu. Maka pikirkanlah bagaimana pendapatmu!” Dia (Ismail) menjawab, “Wahai ayahku! Lakukanlah apa yang diperintahkan (Allah) kepadamu; insya Allah engkau akan mendapatiku termasuk orang yang sabar.”
(QS. As-Saffat:102)¹



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

¹ Al-Qur'an dan Terjemahan, 37: 102, *Aplikasi* : Qur'an Kementerian Agama 2002.
(Diakses pada 29 November 2021 pukul 14.06)

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT , atas nikmat, rahmat dan taufik-Nya serta kemudahan yang diberikan kepada peneliti untuk menyusun dan menyelesaikan skripsi ini dengan judul: Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Minat Berkurban di Masjid Jogokariyan Tahun 2021. Shalawat dan salam selalu turunkan kepada baginda Nabi Muhammad SAW, yang telah membawa umatnya dari zaman jahiliyah menuju zaman yang penuh dengan keilmuan dan kita sebagai umatnya semoga kelak mendapatkan syafaatnya di hari kiamat.

Peneliti menyadari dalam penelitian skripsi ini masih banyak kekurangan dan jauh dari kata sempurna. Namun berkat bantuan serta dukungan dari berbagai pihak, Alhamdulillah penelitian skripsi ini dapat terselesaikan.

Penyusunan skripsi ini tidak akan berhasil tanpa bantuan dari berbagai pihak, baik secara moril maupun materil. Oleh karena itu, peneliti menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Phil. Al Makin, S.Ag., M.A. selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Prof. Dr. Hj. Marhumah, M.Pd. selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. H. M. Thoriq Nurmadiansyah, S. Ag, M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

4. Drs. M. Rosyid Ridla, M.Si selaku Pembimbing Akademik yang telah memberikan pengarahan dan bimbingan selama masa
5. Aris Risdiana, S.Sos.I., MM selaku pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu serta memberi pengarahan yang sangat berharga dalam penyusunan skripsi ini.
6. Seluruh Dosen Fakultas Dakwah dan Komunikasi khususnya Program Studi Manajemen Dakwah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
7. Staff Tata Usaha Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
8. Pengurus Masjid Jogokariyan Yogyakarta yang telah memberikan kesempatan peneliti untuk melakukan penelitian di Masjid Jogokariyan.
9. Nasib dan Lasikem tercinta yang telah merawat dan membesarkan peneliti dengan penuh kasih sayang serta pengorbanan yang luar biasa, do'a dan dukungan baik secara moril maupun materil yang tiada henti. Semoga Allah senantiasa melindungi dan memberkahi keduanya.
10. Keluarga besar Parmanto dan Mitro Wiyono, peneliti mengucapkan terimakasih atas do'a dan dukungannya sehingga peneliti dapat menyelesaikan penelitian skripsi ini.
11. Sahabat – sahabat tercinta dan terkasih yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu, terimakasih atas waktu dan motivasinya sehingga penelitian ini dapat selesai.
12. Teman – teman seperjuangan Program Studi Manajemen Dakwah Fakultad Dakwah dan Komunikasi Khususnya untuk angkatan 18.

13. Semua pihak yang telah membantu dan memberikan motivasi kepada peneliti dalam menyelesaikan penelitian skripsi ini.

Peneliti hanya dapat mendoakan semoga keikhlasan, dukungan, arahan, bimbingan dan bantuan kepada peneliti menjadi amal ibadah yang terus mengalir menjadi pahala yang berlimpah dari Allah SWT.

Yogyakarta, 24 November 2021

Peneliti



Dian Nur Faidah

18102040006



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

ABSTRAK

Dian Nur Faidah, 18102040006 dengan judul skripsi “Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Minat Berkurban di Masjid Jogokariyan Yogyakarta Tahun 2021”. Program Studi Manajemen Dakwah, Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2021.

Penelitian ini di latar belakang oleh adanya keunikan promosi yang ditawarkan Masjid Jogokariyan yaitu masyarakat yang ingin berkorban di Masjid Jogokariyan diberikan keleluasaan pembayaran biaya kurban di malam hari terakhir sebelum dilaksanakan ibadah Idhul Adha. Penelitian ini mengenai strategi promosi dan minat kurban di Masjid Jogokariyan tahun 2021. Strategi promosi program kurban terus dilakukan untuk menginformasikan kepada masyarakat mengenai program kurban sehingga masyarakat berminat berkorban di Masjid Jogokariyan. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh strategi promosi terhadap minat berkorban di Masjid Jogokariyan Yogyakarta Tahun 2021.

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan kuesioner, wawancara dan dokumentasi. Populasi dalam penelitian ini adalah shohibul kurban Masjid Jogokariyan tahun 2021. Pengambilan sampel pada penelitian ini 20% dari jumlah populasi yaitu 63 dengan teknik *purposive sampling*. Teknik analisis data yang digunakan yaitu uji analisis deskriptif, uji asumsi, uji *regresi linear sederhana*, uji *parsial* dan uji *determinasi* dengan menggunakan aplikasi SPSS 25.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa, strategi promosi berpengaruh secara signifikan terhadap minat berkorban, hal ini berdasarkan hasil uji *parsial* sebesar $0,023 < 0,05$ yang menunjukkan adanya pengaruh antara strategi promosi dengan minat berkorban. Kemudian *uji koefisien determinasi* menunjukkan nilai koefisien 0,030, yang artinya presentasi pengaruh strategi promosi terhadap minat berkorban yaitu 3%.

Kata kunci: Strategi Promosi, Minat Kurban, Masjid Jogokariyan Yogyakarta

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
MOTTO	vi
KATA PENGANTAR	vii
ABSTRAK	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Penegasan Judul	1
B. Latar Belakang Masalah.....	2
C. Rumusan Masalah	5
D. Tujuan penelitian.....	6
E. Manfaat Penelitian	6
F. Kajian Pustaka.....	6
G. Kajian Teori	10

H. Kerangka Berfikir.....	23
I. Hipotesis.....	24
J. Sistematika Penelitian	25
BAB II METODE PENELITIAN	27
A. Jenis Analisis Penelitian.....	27
B. Definisi Operasional.....	27
C. Populasi dan sampel.....	28
D. Variabel Penelitian.....	30
E. Metode Pengumpulan Data.....	30
F. Uji Validitas dan Reliabilitas	33
G. Analisis Data	34
BAB III KONDISI SOSIAL BUDAYA MASJID JOGOKARIYAN.....	39
A. Sejarah masjid jogokariyan	39
B. Visi dan misi Masjid Jogokariyan.....	41
C. Struktur pengurus takmir masjid jogokariyan.....	41
D. Program kerja Masjid Jogokariyan	47
BAB IV PENGARUH STRATEGI PROMOSI TERHADAP MINAT BERKURBAN DI MASJID JOGOKARIYAN YOGYAKARTA.....	49
A. Analisis Awal Data	49
B. Deskriptif Responden Strategi Promosi Dan Minat.....	50

C. Strategi Promosi dan Minat Berkurban Di Masjid Jogokariyan	57
D. Strategi promosi, minat kurban dan teori promosi.....	62
BAB V PENUTUP.....	68
A. Kesimpulan	68
B. Saran.....	68
DAFTAR PUSTAKA.....	70



DAFTAR TABEL

Tabel 1-Penyusunan Angket Strategi Promosi (X).....	31
Tabel 2-Penyusunan Angket Minat Kurban (Y)	31
Tabel 3-Skor Skala Likert	32
Tabel 4-Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	50
Tabel 5-Responden Berdasarkan Usia	52
Tabel 6-Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	53
Tabel 7-Hasil Uji Validitas Variabel X (Strategi Promosi)	55
Tabel 8-Hasil Uji Validitas Variabel Y (Minat Kurban)	56
Tabel 9- Hasil Uji Realiabel.....	56
Tabel 10- Uji Normalitas	58
Tabel 11- Uji Linearitas	58
Tabel 12- Uji Regresi Linear Sederhana.....	59
Tabel 13- Uji Parsial	61
Tabel 14- Uji Koefesien Determinasi	61

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 - Kerangka Berfikir	24
Gambar 2 - Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	51
Gambar 3 - Responden Berdasarkan Usia	52
Gambar 4 - Responden Berdasarkan Pekerjaan	53



BAB I

PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul

Peneliti akan menjelaskan istilah dalam proposal ini untuk menghindari kekeliruan bagi pembaca. Dan dengan adanya batasan terhadap proposal ini diharapkan memperoleh gambaran yang jelas dari makna yang dimaksud.

Penelitian ini berjudul **“Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Minat Berkurban di Masjid Jogokariyan Yogyakarta Tahun 2021.”**

Adapun penjelasan istilah-istilah sebagai berikut:

1. Pengaruh

Pengaruh adalah daya yang di timbulkan dari sesuatu (orang, benda) yang ikut membentuk watak, kepercayaan atau perbuatan seseorang.²

2. Strategi Promosi

Strategi adalah sarana untuk mencapai suatu tujuan yang diinginkan.³ Promosi adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh lembaga untuk mengomunikasikan produk yang ditawarkannya dan menyakinkan konsumen agar menggunakan atau membeli produk

² Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), website: <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/pengaruh> (diakses pada 10 oktober 2021 pukul 13:16).

³ Ismail, *Manajemen Strategis Sektor Publik*, (Jawa Timur: CV. Penerbit Qiara Media, 2020), Hlm.7

tersebut.⁴ Strategi promosi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah bagaimana upaya lembaga dalam mengomunikasikan program kurban kepada masyarakat untuk meningkatkan minat kurban.

3. Minat Kurban

Minat merupakan pendorong yang menyebabkan seseorang memberi perhatian terhadap sesuatu tertentu dan menimbulkan keinginan untuk mendapatkan sesuatu yang menjadi minatnya.⁵ Kurban adalah amalan ibadah yang dimaksudkan untuk mendekatkan diri kepada Allah SWT.⁶ Minat kurban dalam penelitian ini adalah keinginan masyarakat untuk menjadi shohibul kurban.

Jadi berdasarkan penegasan judul di atas yang di maksud judul Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Minat Berkurban Di Masjid Jogokariyan Tahun 2021 adalah penelitian tentang strategi promosi yang dilakukan Masjid Jogokariyan untuk menarik minat berkurban masyarakat.

B. Latar Belakang Masalah

Berkurban merupakan kegiatan penyembelihan hewan kurban pada hari raya Idul Adha, perintah berkurban sudah ada sejak Nabi Ibrahim yakni peristiwa pengorbanan yang diperintahkan Allah kepada Nabi

⁴ Freddy Rangkuti, *Stategi Promosi Yang Kreatif & Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2009), hlm.177.

⁵ A. Miftah dan Ambok Pangiuk, *Budaya Bisnis Muslim Jambi Dalam Perspektif Kearifan Lokal*, (Malang: Ahlimedia Press, 2020), hlm.27-28.

⁶ Wabah Az-Zuhaili, *Fiqih Islam Wa Adillatuhu*, (Jakarta: Darul Fikri, 2010), hlm.185.

Ibrahim dan Ismail. Pada saat itu Nabi Ibrahim bermimpi diperintahkan oleh Allah untuk menyembelih Ismail yang berusia kira-kira 7 tahun.

Perintah tersebut tertuang dalam surat Ash-Shaffat ayat 102:

فَلَمَّا بَلَغَ مَعَهُ السَّعْيَ قَالَ يَبْنَئِي إِنِّي أَرَى فِي الْمَنَامِ أَنِّي أَذْبَحُكَ فَانظُرْ مَاذَا تَرَى ۗ قَالَ
يَأْتِ أَفْعَلٌ مَا تُؤْمَرُ سَتَجِدُنِي إِن شَاءَ اللَّهُ مِنَ الصَّابِرِينَ ١٠٢

Artinya: “Maka tatkala anak itu sampai (pada umur sanggup) berusaha bersama-sama Ibrahim, Ibrahim berkata: “Hai anakku sesungguhnya aku melihat dalam mimpi bahwa aku menyembelihmu. Maka fikirkanlah apa pendapatmu.” Ia menjawab: “Hai bapakku, kerjakanlah apa yang diperintahkan kepadamu; Insya Allah kamu akan mendapatiku termasuk orang-orang yang sabar”. (QS. Ash-Shaffat ayat 102)⁷

Pada saat ini program kurban merupakan solusi yang ditawarkan lembaga kepada masyarakat untuk menunaikan ibadah kurban tetapi mengalami kesulitan dalam hal penyaluran hewan kurban. Program kurban hadir tidak hanya untuk masyarakat yang berekonomi di atas rata-rata saja tetapi program ini diperuntukkan bagi setiap golongan masyarakat yang ingin melakukan ibadah kurban. Masjid Jogokariyan berperan dalam memfasilitasi orang-orang yang akan melaksanakan kurban dengan menawarkan tiga program kurban.

Masjid jogokariyan merupakan masjid yang terletak di kampung Jogokariyan Kota Yogyakarta, masjid Jogokariyan memiliki visi yaitu terwujudnya masyarakat sejahtera lahir bathin yang diridhoi Allah melalui kegiatan yang berpusat di masjid.⁸ Program kurban yang ditawarkan

⁷ Al-Qur'an dan Terjemahan, 37: 102, *Aplikasi : Qur'an Kementrian Agama* 2002. (Diakses pada 3 Oktober 2021 pukul 10.06)

⁸ *Profil Singkat Masjid Jogokariyan*, Website: <https://Masjidjogokariyan.Com/Profil-Singkat-Masjid-Jogokariyan/> (Diakses Pada 21 September, Pukul 5:38 WIB)

masjid Jogokariyan terdiri dari tiga jenis yaitu kurban reguler, super dan super duper. Untuk perbedaan ketiga program kurban tersebut yaitu biaya program kurban reguler yaitu Rp. 3.250.000, program kurban super yaitu Rp.5.500.000 dan Rp.10.000.000 untuk biaya program super duper. Masyarakat dapat memilih diantara tiga program yang sudah ditawarkan Masjid Jogokariyan sesuai dengan perekonomiannya. Pada Idul Adha tahun 2020 berhasil mengumpulkan hewan kurban sebanyak 45 ekor lembu dan pada tahun 2021 Masjid Jogokariyan melaksanakan pematangan hewan kurban sebanyak 51 ekor lembu dan 46 ekor kambing yang di distribusikan di 48 titik lokasi dengan total 4708 bungkus daging seberat 1.1 kg perbungkus.⁹

Masjid jogokariyan berupaya meningkatkan minat masyarakat untuk menunaikan ibadah kurban dengan cara melakukan promosi program kurban melalui media sosial yang sudah mulai di *update* pada tanggal 11 juni 2021. Dalam promosinya, Masjid Jogokariyan tidak lupa memberikan informasi seputar tujuh fakta unik kurban yang dilakukan di masjid Jogokariyan kemudian informasi mengenai penawaran batas pembayaran program kurban yang dapat dilaksanakan pada 19 juli 2021 atau malam hari sebelum kurban berlangsung.¹⁰

⁹ Hasil wawancara ustad welly pengurus Jogokariyan Yogyakarta, Pada 18 September 2021, Pukul 10:26 WIB.

¹⁰ *Instagram Masjid Jogokariyan*, link: https://instagram.com/masjidjogokariyan?utm_medium=copy_link (diakses pada 25 september 2021, pukul: 8.00 WIB)

Banyak faktor yang mempengaruhi minat masyarakat untuk menggunakan jasa suatu lembaga salah satunya adalah faktor keberhasilan sebuah promosi.¹¹ Keberhasilan suatu lembaga mencapai tujuan dan sasaran sangat dipengaruhi oleh kemampuan lembaga mempromosikan produknya. Promosi adalah usaha lembaga untuk menyebarkan informasi atau membujuk konsumen/pasar atas produk yang ditawarkan. Suatu produk mempunyai banyak manfaat tetapi apabila tidak dipasarkan dengan baik kepada masyarakat, maka produk tersebut tidak akan dilirik masyarakat. Sehingga peneliti merasa sangat pentingnya strategi promosi kurban agar lembaga dapat menarik minat masyarakat berkorban maka dengan kesempatan ini peneliti merasa perlu melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Minat Berkorban di Masjid Jogokariyan Yogyakarta Tahun 2021”.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah peneliti sajikan di atas, maka peneliti dapat merumuskan masalah sebagai berikut: Bagaimana Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Minat Berkorban di Masjid Jogokariyan Yogyakarta Tahun 2021?

¹¹ Yuwanda Pratiwi, “Strategi Pemasaran Lembaga Aksi Cepat Tanggap (Act) Jambi Dalam Menumbuhkan Minat Masyarakat Pada Program Global Qurban”, *Skripsi*, (Jambi: Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi 2021).

D. Tujuan penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh strategi promosi terhadap minat berkorban di Masjid Jogokariyan Yogyakarta pada tahun 2021.

E. Manfaat Penelitian

Penelitian mengenai pengaruh promosi kurban terhadap minat berkorban di Masjid Jogokariyan ini di harapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Secara teoritis

Secara teoritis, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi atau masukan bagi perkembangan ilmu manajemen dakwah dan menambah kajian ilmu manajemen dakwah untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh promosi kurban terhadap minat berkorban di Masjid Jogokariyan pada tahun 2021.

2. Manfaat praktis

Secara praktis, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan kepada Masjid Jogokariyan dalam pelaksanaan promosi kurban. Dan bagi peneliti, penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan intelektual akademis.

F. Kajian Pustaka

Langkah awal dalam penyusunan proposal ini adalah melakukan penelitian terhadap pustaka yang ada, yakni berupa hasil penelitian

terdahulu yang memiliki relevansi dengan topik yang peneliti teliti sebagai berikut:

Skripsi yang ditulis Yuwanda Pratiwi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin, yang berjudul *Strategi Pemasaran Lembaga Aksi Cepat Tanggap (ACT) Jambi Dalam Menumbuhkan Minat Masyarakat Pada Program Global Kurban*. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan oleh ACT untuk menumbuhkan minat masyarakat dalam program global kurban serta untuk mengetahui hambatan yang dilalui oleh ACT dalam menjalankan program global kurban. Penelitian skripsi ini ditulis pada tahun 2021 menyatakan bahwa strategi pemasaran yang dapat dilakukan untuk menumbuhkan minat masyarakat yaitu produk (*product*) yang sesuai, harga (*price*) yang terjangkau, tempat (*place*) atau lokasi yang mudah dijangkau, promosi (*promotion*), dan orang (*people*). Dan hambatan yang dihadapi oleh Lembaga Aksi Cepat Tanggap (ACT) yaitu belum tumbuhnya kepercayaan (*trust*) dimasyarakat.¹²

Skripsi yang ditulis Evi Jayanti Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu yang berjudul *Minat Masyarakat Pada Tabungan Kurban BPRS Muamalat Harkat Sukaraja (Studi Desa Niur Kecamatan Sukaraja Kabupaten Seluma Provinsi*

¹² Yuwanda Pratiwi, "Strategi Pemasaran Lembaga Aksi Cepat Tanggap (Act) Jambi Dalam Menumbuhkan Minat Masyarakat Pada Program Global Qurban", *Skripsi*, (Jambi: Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi 2021).

Bengkulu. Skripsi ini ditulis pada tahun 2018 dengan tujuan untuk mengetahui berapa besar minat masyarakat Desa Niur untuk mengajukan tabungan kurban. Jenis penelitian yang dilakukan yaitu penelitian kualitatif dengan teknik pengumpulan data primer melalui wawancara prosedur *purposive sampling*. Dari penelitian ini ditemukan bahwa minat pada produk tabungan kurban sangatlah minim, dimana selalu mengalami penurunan disetiap tahunnya.¹³

Skripsi yang ditulis Nanda Alisha Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palangkaraya, yang berjudul *Pengaruh Promosi Produk Tabungan Kurban Terhadap Minat Berkurban di Nurul Fikri Zakat Center Kota Palangkaraya*. Penelitian skripsi yang ditulis pada tahun 2017 ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi produk tabungan kurban terhadap minat berkurban pada Nurul Fikri Center. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dari penelitian tersebut menunjukkan hasil analisis korelasi sederhana (*Bivariate Correlation*) bernilai 0.016 dari nilai signifikan yang artinya terdapat hubungan antara variabel promosi dengan variabel minat.¹⁴

Penelitian yang dilakukan oleh Della Amnestya Yasa, Neneng Nurhasanah dan Ifa Hanifa Senjiati Universitas Islam Bandung, yang

¹³ Evi jayanti, “Minat Masyarakat Pada Tabungan Qurban BPRS Muamalat Harkat Sukaraja (Studi Desa Niur Kecamatan Sukaraja Kabupaten Seluna Provinsi Bengkulu”, *Skripsi*, (Bengkulu: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Institut Agama Islam Negeri Bengkulu 2018).

¹⁴ Nanda Alisha, “Pengaruh Promosi Produk Tabungan Kurban Terhadap Minat Berkurban Di Nurul Fikri Zakat Center Kota Palangkaraya”, *Skripsi*, (Kalimantan Tengah: Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (Iain) Palangkaraya, 2017).

berjudul *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Untuk Menggunakan Tabungan Kurban di BPRS Baiturrida Pusaka Bandung*. Jurnal yang disusun pada tahun 2018 dengan menggunakan metode kuantitatif ini menyatakan bahwa dari empat faktor yang diteliti yaitu promosi, lokasi, pelayanan dan religiusitas, faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah BPRS Baiturrida Pusaka Bandung terhadap tabungan kurban adalah faktor lokasi dan pelayanan. Sedangkan faktor promosi dan religiusitas tidak berpengaruh terhadap minat nasabah dalam tabungan kurban di BPRS Baiturridha Pusaka Bandung.¹⁵

Penelitian yang dilakukan oleh Muhamad Subhi Apriantoro dkk, Program Studi Hukum Ekonomi Syari'ah (Muamalah), Universitas Muhammadiyah Surakarta, yang berjudul *Pendampingan Perencanaan Partisipatif Program Tabungan Dan Patungan Kurban Guna Meningkatkan Minat Berkurban Di Masa Pandemi*. Jurnal yang disusun pada tahun 2022 dengan menggunakan metode penelitian kualitatif ini menyatakan bahwa ada peningkatan 60% warga melaksanakan ibadah kurban setelah adanya produk tabungan dan usaha patungan kurban.¹⁶

Berdasarkan kelima penelitian di atas memiliki perbedaan dengan penelitian ini yang berjudul "Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Minat

¹⁵ Della Amnestya, Dkk, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Untuk Menggunakan Tabungan Qurban Di Bprs Baiturrida Pusaka Bandung", *Jurnal*, (Bandung : Universitas Islam Bandung, 2018).

¹⁶ Muhamad Subhi Apriantoro, "Pendampingan Perencanaan Partisipatif Program Tabungan Dan Patungan Kurban Guna Meningkatkan Minat Berkurban Di Masa Pandemi", *Jurnal*, (Sukoharjo: AJAD, 2022)

Berkurban Di Masjid Jogokariyan Yogyakarta Tahun 2021". Dimana objek penelitian penelitian ini mengenai strategi promosi terhadap minat berkorban, serta subjek penelitiannya yaitu Masjid Jogokariyan Yogyakarta. Oleh karena itu, penelitian ini belum pernah dilakukan penelitian sebelumnya dan sangat penting untuk diteliti.

G. Kajian Teori

1. Tinjauan Umum Strategi Promosi

a. Pengertian strategi promosi

Menurut Jauch dan Gluech dikutip Ismail, strategi adalah sarana yang digunakan untuk mencapai tujuan akhir. Tetapi strategi bukanlah sekedar suatu rencana. Strategi ialah rencana yang disatukan: strategi itu menyeluruh: strategi meliputi semua aspek penting perusahaan. Strategi itu terpadu: semua bagian rencana serasi satu sama lain dan bersesuaian.¹⁷

Philip Kotler dikutip Freddy Rangkuti mendefinisikan promosi sebagai suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk menyakinkan konsumen agar membeli.¹⁸ Promosi menunjukkan pada berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk

¹⁷ Ismail, *Manajemen Strategis Sektor Publik*, (Jawa Timur: CV. Penerbit Qiara Media, 2020), Hlm.7.

¹⁸ Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi Yang Kreatif & Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2009), hlm.177.

mengkomunikasikan kebaikan produknya, membujuk dan mengingatkan para pelanggan dan konsumen sasaran untuk membeli produk tersebut. Karena itu, perusahaan harus memasang iklan, menyelenggarakan promosi penjualan, mengatur publikasi dan menyebarkan tenaga penjualan untuk mempromosikan produk-produknya.¹⁹

Strategi promosi merupakan serangkaian perencanaan dalam pemasaran yang dilakukan perusahaan dengan tujuan memasarkan atau mengomunikasikan produk kepada konsumen.

b. Bauran promosi

Menurut Kotler dan Amstrong dikutip Astri Kumondang kegiatan promosi yang dilakukan suatu perusahaan menggunakan acuan/bauran promosi (*promotional mix*) yang terdiri dari:²⁰

1) *Advertising*

Advertising merupakan suatu bentuk penyajian dan promosi dari gagasan, barang atau jasa yang dibiayai oleh suatu sponsor tertentu yang bersifat nonpersonal dalam rangka untuk menarik calon konsumen guna melakukan pembelian, sehingga dapat meningkatkan penjualan produk dari perusahaan yang

¹⁹ Irawan, dkk, *Pemasaran*, (Yogyakarta: BPFEE, 1996), hlm.153.

²⁰ Astri Rumondang, dkk, *Manajemen Komunikasi Pemasaran*, (Sumatera Utara: Yayasan Kita Menulis, 2021), hlm.103.

bersangkutan. Media yang sering digunakan dalam *advertising* ini adalah radio, televisi, majalah, surat kabar dan billboard.

Tujuan *advertising* secara keseluruhan yaitu mempengaruhi tingkat penjualan agar tingkat keuntungan perusahaan meningkat. Sedangkan tujuan *advertising* secara khusus, adalah:²¹

- a) Mempertahankan para langganan yang setia dengan membujuk para langganan agar tetap membeli
- b) Menarik kembali para langganan yang hilang atau lari, dengan menarik atau mengarahkan arus langganan secara perlahan-lahan ke arah produk yang dihasilkan perusahaan dari merek produk saingan
- c) Menarik langganan baru, dengan menarik arus pembeli ke arah produk yang diiklankan perusahaan, dan menggantikan tempat langganan yang pindah ke merek produk saingan, serta memperluas pasar secara keseluruhan.

Sejalan dengan tujuan di atas, fungsi *advertising* dalam pemasaran adalah:

- a) Sebagai alat untuk memberi informasi/penerangan dalam memperkenalkan produk baru ke pasaran
- b) Untuk membantu ekspansi atau perluasan pasar

²¹ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran; Dasar, Konsep & Strategi*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2010), hlm.237.

- c) Untuk menunjang program *personal selling*
- d) Untuk mencapai orang-orang yang tidak dapat dikunjungi para pramuniaga (*sales-person*)
- e) Untuk membentuk nama baik (*good will*) perusahaan.

2) *Personal selling*,

Personal selling merupakan penyajian secara lisan dalam suatu pembicaraan dengan seseorang atau lebih calon pembeli dengan tujuan agar dapat terealisasinya penjualan. *Personal selling* dapat diartikan sebagai hubungan antara dua orang atau lebih secara bertatap muka untuk menimbulkan hubungan timbal-balik dalam rangka membuat, mengubah, menggunakan dan atau membina hubungan komunikasi antara produsen dengan konsumen.

3) *Promosi penjualan (sales promotion)*

Sales promotion merupakan segala kegiatan pemasaran selain *personal selling*, *advertising* dan publisitas, yang merangsang pembelian oleh konsumen dan keefektifan agen seperti pameran, pertunjukan, demonstrasi dan segala usaha penjualan yang tidak dilakukan secara teratur atau kontinyu.

4) *Publisitas (publicity)*,

merupakan usaha untuk merangsang permintaan dari suatu produk secara nonpersonal dengan membuat baik berupa

berita yang bersifat komersial tentang produk tersebut di dalam media tercetak atau tidak, maupun hasil wawancara yang disiarkan dalam media tersebut.²²

5) *Direct Marketing*

Direct Marketing atau disebut juga dengan pemasaran langsung adalah hubungan langsung yang ditargetkan kepada individu konsumen untuk memperoleh respon secara cepat dan membangun hubungan secara berkelanjutan.

c. Media promosi

Media promosi merupakan alat atau sarana yang digunakan untuk mengiklankan suatu produk atau jasa agar menghasilkan penjualan dan meningkatkan loyalitas merek atau brand. Macam-macam media sebagai berikut:²³

1) Media cetak

Iklan media cetak ini menyampaikan pesannya kepada target pasar menggunakan kertas atau sejenisnya. Dalam media ini, perusahaan mencoba untuk mengubah peristiwa ke dalam kata-kata, gambar atau foto yang dibuat untuk menarik

²² Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran; Dasar, Konsep & Strategi*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2010), hlm.268-269.

²³ Muh. Nur Eli Brahim, *Produk Kreatif dan Kewirausahaan Akuntansi dan Keuangan lembaga*, (Yogyakarta: ANDI, 2021), hlm.87-90.

perhatian publik. Media cetak meliputi media koran, iklan majalah, iklan dan iklan tabloid.

2) Media elektronik

Media elektronik merupakan pilihan media iklan yang pilihan media iklan paling tepat dan efektif untuk menjangkau calon konsumen. Beberapa contoh media elektronik sebagai media iklan yaitu iklan televisi, iklan radio dan iklan online.

3) *Social media* (sosial media)

Media sosial (*social media*) adalah saluran atau sarana pergaulan sosial secara online di dunia maya (internet). Media sosial menurut Gamble, Teri dan Michael dikutip Muh. Eli dalam *Communication Works* mempunyai ciri-ciri sebagai berikut:

- a) Peran yang disampaikan tidak hanya untuk satu orang saja namun bisa ke berbagai banyak orang, contohnya pesan melalui SMS ataupun internet
- b) Pesan yang disampaikan bebas, tanpa harus melalui suatu Gatekeeper
- c) Pesan yang disampaikan cenderung lebih cepat dibanding media lainnya
- d) Penerima pesan yang menentukan waktu interaksi

Jenis-jenis media sosial yang populer digunakan di Indonesia antara lain Facebook, Twitter, Youtube, Blog, Google Plus dan sebagainya.

4) Iklan outdoor

Media iklan outdoor merupakan media iklan yang ditempatkan di luar ruangan seperti pasar, jalan besar, terminal atau juga di tempat keramaian lainnya. Beberapa contoh media iklan outdoor adalah blosur, catalog, pamphlet, booklet, spanduk dan billboard atau papan reklame.

2. Tinjauan Umum Minat Kurban

a. Pengertian minat

Menurut Crow dikutip Miftah dan Ambok, minat adalah pendorong yang menyebabkan seseorang memberi perhatian terhadap orang, sesuatu, aktivitas-aktivitas tertentu. Minat merupakan suatu pengharapan yang menimbulkan keinginan atau gairah untuk mendapatkan sesuatu yang menjadi minatnya.²⁴ Minat adalah keinginan yang kuat, gairah, kecenderungan hati yang

²⁴ A. Miftah dan Ambok Pangiuk, *Budaya Bisnis Muslim Jambi Dalam Perspektif Kearifan Lokal*, (Malang: Ahlimedia Press, 2020), hlm.27-28.

sangat tinggi terhadap sesuatu.²⁵ Minat mengandung arti keinginan, kehendak dan kesukaan.²⁶

Menurut Imam Al-Kasani dikutip Wabah yang dimaksud kurban adalah amalan ibadah yang dimaksudkan untuk mendekatkan diri kepada Allah, sehingga penyembelihan kurban harus dengan niat,²⁷ Secara bahasa, kata kurban berasal dari bahasa Arab dari kata dasar *qarraba-yuqarribu-qurba-nan*, yang artinya mendekat. Makna kurban dalam islam berarti mendekatkan diri kepada Allah SWT dan berusaha menyingkirkan hal-hal yang dapat membatasi kedekatan kita kepada Allah SWT. Kurban dalam bahasa Arab disebut *udhiyah*, yang berarti menyembelih hewan pada pagi hari. Sedangkan menurut istilah, kurban adalah beribadah kepada Allah dengan cara menyembelih hewan tertentu pada hari Raya Idul Adha dan hari tasyrik (tanggal 11,12 dan 13 Zulhijah).²⁸

Minat kurban merupakan keinginan seseorang untuk melakukan ibadah kurban. Seseorang yang mempunyai minat

²⁵ Tanti Yuniar, *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia Dilengkapi dengan Ejaan Bahasa Indonesia Yang Di Sempurnakan*, (Yogyakarta: Universitas Gadjah Mada, 2013), hlm.92

²⁶ Abdullah, *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia Terbaru*, (Jakarta: Sandro Jaya, 2013), hlm.325.

²⁷ Wabah Az-Zuhaili, *Fiqih Islam Wa Adillatuhu*, (Jakarta: Darul Fikri, 2010), hlm, 185.

²⁸ Zaenal Abidin, *Fiqih Ibadah*, (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2020), Hlm.124.

berkurban akan timbul perasaan senang dalam dirinya apabila dapat menunaikan ibadah kurban

b. Faktor yang mempengaruhi timbulnya minat

Menurut LD Crow dan Alice Crow dikutip Lisnisari faktor atau indikator yang mempengaruhi minat, di antaranya sebagai berikut:²⁹

1. Faktor dorongan

Pembawaan yang sesuai dengan keinginan atau kebutuhan seseorang akan menimbulkan minat.

2. Faktor motif sosial

Minat seseorang terhadap objek atau sesuatu hal juga dipengaruhi oleh motif sosial, misalnya seseorang berminat menggunakan program kurban karena pengalaman shohibul kurban sebelumnya.

3. Faktor emosional

Ukuran intensitas seseorang dalam menaruh perhatian terhadap suatu kegiatan atau objek tertentu, misalnya kebiasaan berkurban akan dapat menambah semangat dalam kegiatan tersebut.

²⁹ Lisnisari, *Monograf*, (Sumatera Barat : CV Insan Cendekia Mandiri, 2021), hlm.38-39

c. Unsur-unsur minat

Minat terdiri dari tiga unsur yaitu unsur kognisi (mengenal), emosi (perasaan) dan konasi (kehendak). Adapun pengertian dari ketiga unsur di atas yaitu:³⁰

- 1) Unsur kognisi (pengenalan) yaitu kemampuan untuk mengenal segala sesuatu yang terdapat aktivitas jiwa atau kegiatan yang akan dilakukan.
- 2) Unsur emosi (perasaan) adalah kemampuan untuk merasakan segala sesuatu yang disebabkan oleh faktor dari luar dan dalam dirinya. Karena dalam melakukan kegiatan biasanya disertai dengan perasaan tertentu, seperti perasaan senang.
- 3) Unsur konasi (kehendak) merupakan kelanjutan dari kedua unsur di atas, yaitu kemampuan yang mendorong manusia untuk melakukan perbuatan, baik dengan alasan maupun tanpa alasan.

3. Tinjauan Umum Kurban

a. Hukum kurban

Telah menjadi kesepakatan para ulama bahwa kurban adalah termasuk syiar-syiar agama islam kemudian hukum kurban dibagi menjadi tiga pendapat, yaitu:³¹

³⁰ Baharuddin, *Psikologi Pendidikan: Refleksi Teoritis terhadap Fenomena*, (Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2016), hlm.85

³¹ Zaenal Abidin, *Fiqih Ibadah*, (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2020), Hlm.125.

1) Wajib

Kurban wajib bagi yang mampu, dijelaskan oleh firman

Allah SWT dalam QS. Al-Kautsar ayat 1-3, artinya:

إِنَّا أَعْطَيْنَاكَ الْكَوْثَرَ ۙ ۱ فَصَلِّ لِرَبِّكَ ۙ ۲ وَأَنْحَرْ ۙ ۳ إِنَّ شَانِئَكَ هُوَ الْأَبْتَرُ ۙ ۳

“Sesungguhnya kami telah memberikan kepadamu nikmat yang banyak. Maka dirikanlah sholat karena Tuhanmu dan berkorbanlah. Sesungguhnya orang-orang yang membenci kamu dialah yang terputus.” (QS. Al-Kautsar 1-3).

2) Sunnah

Berdasarkan hadist Nabi Muhammad SAW

menjelaskan, yang artinya:

“Nabi SAW bersabda: saya diperintah untuk menyembelih kurban dan kurban itu sunnah bagi kamu.” (HR. Tirmizi)

3) Sunnah Muakkad

Berdasarkan hadist riwayat Daruqutni menjelaskan,

yang artinya:

“diwajibkan melaksanakan kurban bagiku dan tidak wajib atas kamu.” (HR. Daruqutni).

b. Tujuan kurban

Tujuan dari pelaksanaan kurban adalah mendekatkan diri kepada Allah SWT, dengan cara menyedekahkan daging-daging kepada fakir miskin, dan menghadiahkannya kepada handai taulan serta keluarganya. Adapun hikmah dari berkorban adalah

mengingatkan kembali akan pengorbanan yang pernah dilakukan oleh Nabi Ibrahim yang rela mengorbankan putranya dan pengorbanan Nabi Ismail yang rela mengorbankan dirinya karena kepatuhannya kepada Allah SWT yang telah menciptakannya.³²

c. Umur hewan kurban

Hewan yang diperbolehkan untuk dikurbankan adalah hewan yang sudah musinah. Hewan musinah adalah hewan yang sudah masuk usia dewasa. Disebut musinah dari kata *sinun* yang artinya gigi. Apabila hewan kurban menginjak usia musinah maka akan ada giginya yang tanggal. Batasan usia musinah dari setiap hewan kurban sebagai berikut:

- 1) Usia musinah untuk kambing adalah yang sudah genap satu tahun, menurut madzhab Hanafiyah, Malikiyah dan Hambali. Sedangkan menurut madzhab Syafi'iyah kambing yang usianya genap 2 tahun.
- 2) Usia musinah untuk sapi adalah sapi yang sudah berusia 2 tahun, menurut madzhab Hanafiyah, Malikiyah, Syafi'iyah dan Hambali. Sedangkan menurut Malikiyah, sapi yang usianya 3 tahun.

³² Syafi'i Hadzami, *Tauhihul Adillah*, (Jakarta: PT Elex Media Kompurindo, 2010), hlm.345.

- 3) Usia musinah untuk onta adalah onta yang genap usianya 5 tahun, menurut madzhab Hnafiyah, Malikiyah, Syafi'iyah dan Hambali.³³

4. Hubungan Strategi Promosi dengan Minat Berkurban

Setiap lembaga selalu berusaha untuk mempengaruhi calon konsumen, sehingga lembaga dapat mencapai tujuan dan sasaran. Usaha suatu perusahaan atau lembaga dalam mempengaruhi konsumen menggunakan unsur bauran pemasaran salah satunya dengan promosi. Suatu produk atau jasa yang memiliki banyak manfaat akan tetapi jika tidak dikenal oleh konsumen, maka produk atau jasa tersebut tidak akan diketahui manfaatnya dan sangat besar peluang untuk konsumen tidak menggunakan produk atau jasa tersebut. Kegiatan promosi yang dilakukan lembaga bertujuan untuk membujuk calon konsumen dan langganan untuk melakukan pembelian atau penggunaan atas produk atau jasa yang ditawarkan, dalam hal menarik minat konsumen maka lembaga harus melakukan serangkaian perencanaan promosi yang baik.

Berkurban merupakan salah satu ibadah yang dilakukan hamba kepada Tuhannya dengan tujuan mendekatkan diri kepada Sang Pencipta. Masyarakat yang ingin melakukan kurban tentunya akan memilih lembaga-lembaga terpercaya untuk menyalurkan kurbannya.

³³ Ammi Nur Baits, *Panduan Qurban dari A sampai Z*, (Yogyakarta: Yufid Publishing, 2015), hlm.20-21.

Dengan adanya promosi, masyarakat dapat melihat serta mempertimbangkan untuk menggunakan jasa yang ditawarkan sebuah lembaga dalam berkorban.

Saat ini masyarakat memiliki pengetahuan yang cukup dan akan bertindak cepat apabila mengalami ketertarikan atau ketidakpuasan terhadap jasa yang mereka gunakan. Apabila lembaga ingin menarik minat masyarakat dalam berkorban, maka unsur yang harus diperhatikan adalah strategi promosi. Karena tentunya strategi promosi yang dipilih lembaga akan menentukan pengetahuan masyarakat terhadap manfaat dan kelebihan jasa yang ditawarkan. Hal ini sesuai dengan penelitian Zulfa berjudul “pengaruh strategi promosi terhadap tabungan kurban di Bank Syariah Mandiri” yang menyebutkan bahwa perusahaan apapun membutuhkan sebuah pemasaran.³⁴

H. Kerangka Berfikir

Strategi promosi kurban yang dilakukan Masjid Jogokariyan merupakan komponen penting dalam mempengaruhi minat orang yang akan berkorban/shohibul. Strategi promosi merupakan cara yang dilakukan pengurus Masjid Jogokariyan dalam menginformasikan program kurban kepada masyarakat. Oleh karena itu, masyarakat akan mendapatkan

³⁴ Zulfa. “Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Tabungan Kurban Di Bank Syariah Mandiri”. *Skripsi*. (Jakarta: Fakultas Syariah dan Hukum, 2010).

pemahaman mengenai kurban dari penerapan promosi yang dilakukan pengurus Masjid Jogokariyan dan akan merasa tertarik untuk berkorban.

Berdasarkan landasan teori yang telah diuraikan, maka peneliti menyimpulkan kerangka pemikiran dari pengaruh strategi promosi terhadap minat berkorban di Masjid Jogokariyan tahun 2021.

Gambar 1 - Kerangka Berfikir



Keterangan:

Variabel X = Strategi promosi

Variabel Y = Minat berkorban

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh diantara variabel X (strategi promosi) terhadap variabel Y (minat berkorban) di Masjid Jogokariyan Yogyakarta pada tahun 2021.

I. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara dari sebuah penelitian untuk dapat dilakukan uji secara empiris. Hipotesis merupakan pernyataan yang penting kedudukannya dalam penelitian. Hipotesis dikembangkan

dari teori yang mendukungnya, hasil penelitian sebelumnya, atau berdasarkan penjelasan secara logis.³⁵

Hipotesis dalam penelitian yang akan dilakukan peneliti sebagai berikut:

1. H_a : strategi promosi kurban berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkorban di Masjid Jogokariyan
2. H_0 : strategi promosi kurban tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkorban di Masjid Jogokariyan

J. Sistematika Penelitian

Pembahasan dari hasil penelitian akan disusun sesuai dengan kebutuhan penelitian yakni terdiri dari empat bab yang saling berkaitan antara satu dengan yang lain. Adapun rancangan sistematika pembahasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I : pendahuluan, yang akan menjadi dasar dalam penyusunan skripsi ini, yang meliputi penegasan judul, latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kajian pustaka, kajian teori, kerangka berfikir, hipotesis dan sistematika penulisan.

BAB II : metode penelitian, pada bab ini akan memuat populasi dan sampel, variabel penelitian, definisi operasional, metode pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas dan analisis data.

³⁵ Muslich Anshori dan Sri Iswati, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, Surabaya: Pusat Penerbitan dan Percetakan (AUP), 2017, hlm.46-49.

BAB III : gambaran umum, yakni menguraikan hasil penelitian yang berisi tentang gambaran umum Masjid Jogokariyan. Adapun isi dalam bab ini adalah sejarah, visi, misi, struktur organisasi, dan program Masjid Jogokariyan.

BAB IV : hasil penelitian dan pembahasan, pada bab ini akan memuat penjelasan secara rinci mengenai hasil penelitian yang dilakukan yaitu pengaruh strategi promosi terhadap minat berkorban di Masjid Jogokariyan.

BAB V : penutup, pada bab ini berisi kesimpulan secara singkat mencakup jawaban dari permasalahan penelitian yang diperoleh berdasarkan hasil penelitian serta saran sebagai bahan perbaikan untuk lembaga yang diteliti.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data dan wawancara tentang pengaruh strategi promosi terhadap minat berkurban di Masjid Jogokariyan tahun 2021, maka kesimpulan yang dapat ditarik peneliti sebagai berikut:

Variable strategi promosi berpengaruh signifikan terhadap minat berkurban yang dibuktikan dengan nilai signifikansi $0,023 < 0,05$ maka dapat disimpulkan variable tersebut berpengaruh signifikan terhadap minat berkurban. Kemudian presentasi pengaruh strategi promosi (X) terhadap minat berkurban (Y) berdasarkan uji *determinasi* yaitu 0,030 atau 3% sedangkan sisanya (100%-3%) adalah 97% dijelaskan oleh variable diluar variable penelitian ini.

B. Saran

Berdasarkan hasil dan kesimpulan penelitian, saran yang dapat diberikan antara lain:

1. Masjid Jogokariyan Yogyakarta di kategorikan berhasil dalam mengenalkan program kurbannya terhadap masyarakat, namun diharapkan pihak pengurus senantiasa mengembangkan programnya serta komponen lain yang dapat meningkatkan minat berkurban.

2. Diharapkan agar peneliti lain melakukan penelitian terhadap minat kurban untuk mengetahui variabel lain yang dapat mempengaruhi minat kurban selain variabel yang ada dalam penelitian ini agar dapat berguna bagi pihak Masjid Jogokariyan.
3. Diharapkan penelitian ini dapat menambah kepustakaan bagi almameter dan dapat digunakan oleh semua pihak yang membutuhkan serta menambah informasi bagi pembaca dan dapat memberikan sumbangan pemikiran terhadap penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- A Miftah dan Ambok Pangiuk. *Budaya Bisnis Muslim Jambi Dalam Perspektif Kearifan Lokal*. Malang: Ahlimedia Press. 2020.
- Abdullah. *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia Terbaru*. Jakarta: Sandro Jaya. 2013.
- Abidin, Z. *Fiqih Ibadah*. Yogyakarta: CV Budi Utama. 2020.
- Agama, K. *Al-Qur'an dan Terjemahan*. Dipetik November 26, 2021, dari Qur'an Kementerian Agama. 2002.
- Agus. (2021, November 18). Tim Pemburu Hewan Kurban Jogokariyan. (D. N. Faidah, Pewawancara)
- Assauri, S. *MANAJEMEN PEMASARAN: Dasar, Konsep & Strategi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada. 2010.
- Astri Rumondang dkk. *Manajemen Komunikasi Pemasaran*. Sumatera Utara: Yayasan Kita Menulis. 2021.
- Az-Zuhaili, W. *Fiqih Islam Wa Adillatuhu*. Jakarta: Darul Fikri. 2010.
- Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa dkk. (2021, Oktober). *Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI)*. Dipetik Oktober 10, 2021, dari <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/pengaruh>
- Baharuddin. *Psikologi Pendidikan: Refleksi Teoritis Terhadap Fenomena*. Yogyakarta: Ar-Ruzz. 2016.
- Baits, A. N. *Panduan Qurban dari A sampai Z*. Yogyakarta: Yufid Publishing. 2015.
- Basuki. *Pengantar Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: CV Media Sains Indonesia. 2021.
- Brahim, M. N. *Akuntansi dan Keuangan Lembaga*. Yogyakarta: CV Andi Offset. 2019.
- Brahim, M. N. *Produk Kreatif dan Kewirausahaan Akuntansi dan Keuangan Lembaga*. Yogyakarta: ANDI. 2021.

- Dahruji. *STATISTIK*. Jawa Timur: Duta Media Publising. 2017.
- Darwin, M. *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif*. Bandung: CV Media Sains Indonesia. 2021.
- Dewi Sri Susanti dan Yuana Sukmawaty. *Analisis Regresi dan Korelasi*. Malang: CV IRDH. 2019.
- Dokumen Masjid Jogokariyan*. (t.thn.). Dipetik November 2, 2021
- Duli, N. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: CV Budi Utama. 2019.
- Edo. (2021, November 18). Pengurus Shohibul Kurban Jogokariyan. (D. N. Faidah, Pewawancara)
- Gianti. (2021, November 7). Shohibul Kurban Jogokariyan. (D. N. Faidah, Pewawancara)
- Habiby, W. N. *Statistika Pendidikan*. Surakarta: Muhammadiyah University Press. 2017.
- Hadzami, S. *Tauhihul Adillah*. Jakarta: PT Elex Media Kompurindo. 2010.
- Herman. (2021, November 7). Shohibul Kurban Jogokariyan. (D. N. Faidah, Pewawancara)
- Instagram Jogokariyan. (t.thn.). Dipetik september 25, 2021, dari https://instagram.com/masjidjogokariyan_?utm_medium=copy_link
- Irwan dkk. *Pemasaran*. Yogyakarta: BPFEE. 1996.
- Ismail. *Manajemen Strategis Sektor Publik*. Jawa Timur: CV. Penerbit Qiara Media. 2020.
- Lisnisiari. *Monograf*. Sumatera Barat: CV Insan Cendekia Mandiri. 2021.
- Mamik. *Metodologi Kualitatif*. Jawa Timur: Zifatama Publisher. 2015.
- Muslich Anshori dan Sri Iswati. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Surabaya: Pusat Penerbitan dan Percetakan (AUP). 2017.
- Noorhayati, S. (2021, November 7). Shohibul Kurban Jogokariyan. (D. N. Faidah, Pewawancara)
- Priyatno, D. *Teknik Mudah dan Cepat Melakukan Analisis Data Penelitian dengan SPSS*. Yogyakarta: Gava Media. 2010.

- Profil Singkat Masjid Jogokariyan*. (t.thn.). Dipetik September 21, 2021, dari <https://MasjidJogokariyan.Com/Profil-Singkat-Masjid-Jogokariyan/>
- Prubayu Budi Santosa dan Muliawan Hamdani. *Statistika Deskriptif Dalam Bidang Ekonomi dan Niaga*. Yogyakarta: Penerbit Erlangga. 2007.
- Rangkuti, F. *Strategi Promosi Yang Kreatif*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama. 2009.
- Rochajati, S. *Melahirkan Duta Baca*. Semarang: CV Pilar Nusantara. 2020.
- Siyoto, S. *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing. 2015.
- Slamet Riyanto dan Aglis Andhita Hatmawan. *Metode Riset Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: CV Budi Utama. 2020.
- Sugiono. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta. 2015.
- Suyono. *Analisis Regresi Untuk Penelitian*. Yogyakarta: CV Budi Utama. 2018.
- Waryani. *Dinamika Kinerja Guru dan Gaya Belajar: Konsep dan Implementasi Terhadap Prestasi Belajar*. Jawa Barat: CV. Ada Abimata. 2021.
- Welly, G. (2021, November 15). Pengurus Masjid Jogokariyan. (D. N. Faidah, Pewawancara)
- Yuniar, T. *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia Dilengkapi dengan Ejaan Bahasa Indonesia Yang Di Sempurnakan*. Yogyakarta: Universitas Gadjah Mada. 2013.
- Pratiwi, Yuwanda. "Strategi Pemasaran Lembaga Aksi Cepat Tanggap (Act) Jambi Dalam Menumbuhkan Minat Masyarakat Pada Program Global Qurban". *Skripsi*. Jambi: Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi . 2021.
- Jayanti, Evi. "Minat Masyarakat Pada Tabungan Qurban BPRS Muamalat Harkat Sukaraja (Studi Desa Niur Kecamatan Sukaraja Kabupaten Seluna Provinsi Bengkulu)". *Skripsi*. Bengkulu: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Institut Agama Islam Negeri Bengkulu .2018.
- Alisha, Nanda. "Pengaruh Promosi Produk Tabungan Kurban Terhadap Minat Berkurban Di Nurul Fikri Zakat Center Kota Palangkaraya". *Skripsi*. Kalimantan Tengah: Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (Iain) Palangkaraya. 2017.

Amnestya, Della. Neneng Nurhasanah. Ifa Hanifa Senjiati. “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Untuk Menggunakan Tabungan Qurban Di Bprs Baiturrida Pusaka Bandung”. *Jurnal Prosiding Hukum Ekonomi Syariah Universitas Islam Bandung*. Vol 4:1 .2018.

Apriantoro, Muhamad Subhi . “Pendampingan Perencanaan Partisipatif Program Tabungan Dan Patungan Kurban Guna Meningkatkan Minat Berkurban Di Masa Pandemi”. *Jurnal AJAD: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* .Vol 2:1. 2022.

Zulfa. “Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Tabungan Kurban Di Bank Syariah Mandiri”. *Skripsi*. Jakarta: Fakultas Syariah dan Hukum. 2010.

