

Perumusan Produk Dakwah Muslim Designer Community (MDC)

Mohammad Nurrokim
Mohammad Akbar Djuanda
STID AL-HADID
mohammadnurrokim@gmail.com

Abstrak: *Produk dakwah harus dirumuskan secara kreatif mengikuti perkembangan zaman. Salah satu bentuk dakwah yang banyak berkembang yaitu seni desain visual. Muslim Designer Community adalah organisasi dakwah yang berdakwah melalui medium desain visual. Studi ini mengkaji proses perumusan produk dakwah Muslim Designer Community (MDC) tahun 2016. Studi ini menggunakan pendekatan kualitatif. Informan utama penelitian ini yaitu salah satu founder MDC yang bernama Nur Hadi Ismail. Data-data dikumpulkan melalui wawancara langsung ke informan serta dokumentasi seputar MDC. Teori perumusan produk jasa oleh Kotler dan Armstrong digunakan dalam penelitian ini untuk menjelaskan proses perumusan produk MDC. Penciptaan dan penyaringan ide meliputi berdirinya MDC, pembuatan logo, dan pembuatan produk dakwah visual. Pengembangan dan pengujian konsep meliputi ide produk, konsep produk, citra produk, dan pengujian konsep. Ide produknya adalah “karena dakwah tidak harus ceramah”. Konsep produknya adalah menyampaikan pesan dakwah lewat desain visual kreatif misalnya lewat poster, T-shirt, dan selainnya. Citra produknya adalah MDC sebagai komunitas dakwah yang menyampaikan pesan dakwah yang menarik, kreatif, dan inovatif. Pengembangan strategi pemasaran meliputi segmentasi pasar sasaran yaitu anggota dan penyebar karya. Sedangkan, distribusi produknya dilakukan secara online dan offline. Analisis bisnis MDC adalah keuntungan dakwah atau sosial, bukan keuntungan bisnis. Pengembangan produk dilaksanakan dengan berbagai cara. Lalu, pemasaran uji dilakukan MDC melalui pengujian konten dan ilustrasi penunjangnya. Terakhir, proses komersialisasi melalui pembuatan aplikasi di Google Playstore dan pameran di berbagai kota.*

Keyword: *Produk, Dakwah, Muslim Designer Community*

Pendahuluan

Dakwah merupakan satu kata yang identik dengan kegiatan yang dilakukan oleh umat Islam. Ada banyak sekali pengertian dakwah di masyarakat. Salah satunya menurut tokoh Islam yang sudah tidak asing lagi di Indonesia masa lalu, yaitu M. Natsir, beliau mengatakan bahwa ahli dakwah adalah ajakan yang berisi *amar ma'ruf nahi munkar*.

Menurutnya, ajakan tersebut tidak cukup dengan lisan saja, melainkan juga dengan bahasa, perbuatan, dan kepribadian mulia secara nyata.¹ Sebagaimana yang disampaikan oleh beliau, bahwa dakwah itu memang suatu kegiatan penyebaran ajaran agama Islam yang tidak hanya sebatas perkataan, melainkan sampai pada aksi nyata di masyarakat, tentunya dengan nilai-nilai Islam, yaitu nilai kebenaran yang berisi *amar ma'ruf nahi munkar*.

Berdasarkan tinjauan etimologis, dakwah dapat diartikan sebagai suatu kegiatan yang dilakukan oleh orang Islam yang tujuannya mengajak umat Islam yang lainnya ke jalan yang dirahmati oleh Allah SWT., karena dengan adanya dakwah, maka penyebaran Islam akan semakin luas dan besar. Sebagaimana yang difirmankan oleh Allah SWT, berikut ini:

وَلَتَكُنْ مِنْكُمْ أُمَّةٌ يَدْعُونَ إِلَى الْخَيْرِ وَيَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ وَأُولَئِكَ هُمُ الْمُفْلِحُونَ ١٠٤

“Dan hendaklah ada di antara kamu segolongan umat yang menyeru kepada kebajikan, menyuruh kepada yang ma'ruf dan mencegah dari yang munkar ; merekalah orang-orang yang beruntung” (*Al-Quran Surah Al-Imran : 104*)

Sebagaimana yang telah difirmankan oleh Allah SWT. dalam surat di atas, bahwasanya setiap umat Islam yang ada di muka bumi, hendaklah menyebarkan nilai-nilai kebaikan yang berdasarkan nilai Islam, karena dengan menyebarkan nilai-nilai tersebut, kita dapat dikatakan sebagai orang yang beruntung, yaitu telah mengikuti hal yang diperintahkan oleh Allah SWT. dan menjauhi hal yang dilarang oleh Allah SWT.

Dengan kondisi masyarakat yang heterogen, sejatinya dakwah dapat dilakukan dengan berbagai bentuk, cara maupun lewat media. Yang dimaksud dengan bentuk dakwah di antaranya ada dakwah dalam bentuk *bil lisan* (ceramah/komunikasi langsung), *bil qalam* (media tulisan), *bil hal* (tindakan nyata).² Kemudian, yang dimaksud dengan cara dalam berdakwah ini secara langsung bertatap muka dan lewat perantara. Adapun baik secara langsung dan lewat perantara, membutuhkan media dalam rangka menyampaikan pesan dakwah, di

¹ Thohir Luth, *M. Natsir: Dakwah dan Pemikirannya*, (Gema Insani Pres, Jakarta, 1999), 80.

² Aldila Syahfina, *Metode Dakwah di Kalangan Masyarakat Perkotaan Dalam Pengajaran Eksekutif Ummahatul Mu'minin Indonesia (UMI)*, (Skripsi--Jurusan Komunikasi Penyiaran Islam, Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2013), 21-23.

antaranya adalah media langsung dan tidak langsung. Dalam hal ini, penulis mencoba untuk mendalami mengenai media dalam melakukan dakwah. Sebuah media dakwah juga penting untuk dimengerti di dalam proses komunikasi dakwah. Membicarakan media dakwah, tentunya tidak lepas dari metode yang dilakukan dalam melakukan dakwah. Pengembangan metode dakwah sangat berkaitan dengan media yang harus menyertainya.³ Media dakwah adalah segala sesuatu yang dapat dipergunakan sebagai alat untuk mencapai tujuan dakwah yang telah ditentukan.⁴ Pada kesempatan kali ini, yang menjadi titik tekan penulis untuk diangkat adalah menjadikan desain visual menjadi produk dalam menyampaikan dakwah.

Seni bertujuan menimbulkan kesenangan yang bersifat estetik pada orang yang mengalaminya. Suka kepada keindahan merupakan naluri atau fitrah manusia. Karena itu tiap orang suka pada kesenian, dan tidak ada masyarakat yang kebudayaannya kosong daripada kesenian.⁵

Tertariknya manusia kepada keindahan dipergunakan oleh seniman dalam ciptaannya untuk mendapatkan respons masyarakat terhadap karyanya, dan supaya masyarakat menghargai karya itu. Karena orang menghargai keindahan, banyak orang sanggup mengeluarkan uang untuk memperoleh dan memiliki karya seni, sehingga mereka dapat mengekalkan kepuasan rasa yang ditimbulkan oleh karya seni itu.⁶

Kalau kesenian itu mengandung daya tarik yang berkesan, kenapa ia tidak dimanfaatkan dalam dakwah, sehingga dakwah itu menarik sasarannya? Pada barang-barang “seni guna” atau kraftangan yang penting adalah fungsi atau kegunaannya. Tetapi kalau barang itu hanya mengandung daya guna saja, orang tidak tertarik untuk membelinya. Dengan membubuhkan nilai estetika pada fungsi itu orang menjadi tertarik, karena itu membelinya. Demikian pula dengan dakwah Islam. Kalau sekedar menyeru kepada ajaran dan amalan Islam,

³ Siti Muriah, *Metodologi Dakwah Kontemporer*, Cet. I (Yogyakarta: Mitra Pustaka, 2000), dalam skripsi Muhammad Fakhri Usman, “*Seni Sebagai Media Dakwah Dalam Persepsi Sanggar Nuun UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta*”, Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah, Universitas Islam Negeri Kalijaga, Februari 2010, 5.

⁴ Siti Muriah, *Metodologi Dakwah Kontemporer*, 27.

⁵ Sidi Gazalba, *Islam dan Kesenian (Relevansi Islam dan Seni Budaya)*, (Jakarta: Al-Husna, 1988), 186.

⁶ Sidi Gazalba, *Islam dan Kesenian*

orang kurang tertarik untuk menyambungnya. Tetapi kalau dakwah itu disertakan dengan nilai-nilai estetika, orang menjadi tertarik.⁷

Fakta menunjukkan bahwa seni atau desain, mempunyai sejarah kesuksesan dalam melakukan kegiatan dakwah di masa lalu, di antaranya adalah saat masa dakwah para Wali Songo, salah satunya adalah dakwah yang dilakukan oleh Sunan Bonang. Dalam menyebarkan nilai-nilai Islam, beliau hendak melakukan kegiatan dakwah yang dapat membuat masyarakatnya mau mengikuti ajaran Islam. Maka dengan menyesuaikan kondisi saat itu, dipilihlah cara dakwah melalui seni.

Kesenian menjadi salah satu sarana yang digunakan oleh Sunan Bonang dalam berdakwah. Dengan metode berdakwah melalui seni, ia mampu menggaet massa yang belum mengenal Islam menjadi tertarik untuk masuk Islam. Salah satu kesenian yang digubah oleh Sunan Bonang adalah bonang. Bonang adalah sejenis alat musik terbuat dari kuningan yang melingkar dan menonjol di bagian tengahnya seperti benjolan. Apabila benjolan itu dipukul dengan kayu lunak, maka akan timbul bunyi. Kala itu, bunyi bonang dianggap bunyi yang merdu bila didengar, apalagi yang membunyikan adalah orang-orang yang pandai bermain musik bonang, tentu akan terdengar mengasyikkan.⁸

Saat itu, masyarakat sangat terhibur dengan alat musik bonang yang menimbulkan bunyi merdu. Terlebih, jika yang membunyikan alat musik itu adalah Sunan Bonang. Jika ia yang membunyikan, suara yang dihasilkan akan membius pendengarannya. Karena itu, jika ia sedang menabuh bonang, banyak penduduk yang datang untuk mendengarnya. Tak hanya suara bonang yang disukai penduduk, tetapi juga gubahan lagu-lagu atau tembang-tembang yang mengikuti irama musik bonang yang diciptakan oleh Sunan Bonang juga disukai oleh penduduk.⁹ Ketika banyak penduduk yang menaruh simpati dan ingin belajar menabuh bonang dan lagu-lagu gubahannya, maka saat itulah Sunan Bonang menyampaikan ajaran Islam. Dengan demikian, kesenian dijadikan pengantar untuk berdakwah oleh Sunan Bonang. Ajaran Islam juga dimasukkan dalam tembang-tembang yang ia ciptakan. Sehingga, secara tidak langsung, ia telah mengajarkan isi ajaran Islam kepada penduduk yang mendengarkannya.¹⁰

⁷Sidi Gazalba, *Islam dan Kesenian*, 187.

⁸Masykur Arif, *Sejarah Lengkap Wali Sanga* (Jogjakarta: Dipta, 2013), 126.

⁹Masykur Arif, *Sejarah Lengkap Wali Sanga*, 126-127.

¹⁰Masykur Arif, *Sejarah Lengkap Wali Sanga*, 127.

Ada beberapa poin yang bisa diangkat mengenai sejarah Sunan Bonang yang penulis sampaikan sebelumnya. *Pertama*, di sini menunjukkan bahwa kesenian termasuk salah satu bidang yang bisa digunakan untuk berdakwah, buktinya adalah saat Sunan Bonang berdakwah. *Kedua*, bahwa dakwah dengan seni itu bisa membuat masyarakat menjadi lebih tertarik dengan ajaran Islam, karena Islam tidak hanya sekedar dialog satu arah atau ceramah, tetapi juga bisa disampaikan dengan sesuatu yang kreatif.

Melihat perkembangan zaman yang semakin modern dan sasaran dakwahnya di kalangan remaja, tampaknya lebih tepat jika dakwah khususnya di kalangan remaja perkotaan menggunakan dakwah selain *bil lisan*. Kondisi semacam ini rupanya memang merupakan problem utama dakwah di masa kini. Dengan kata lain bagaimana agar dakwah Islamiah khususnya remaja perkotaan yang selama ini bersifat *bil lisan* dapat dilengkapi dengan dakwah Islamiah secara lebih lengkap, luas dan menyeluruh. Di samping materi juga masalah metode dan media dakwah khususnya di kalangan remaja perkotaan dalam menghadapi perkembangan zaman perlu adanya optimalisasi fungsi dan perkembangannya. Sehingga sudah saatnya untuk mengadakan evaluasi, pembaharuan, dan pengembangan dakwah.¹¹

Menyadari akan kenyataan tersebut, maka penulis mencoba mengkaji atas permasalahan-permasalahan tersebut tentang bentuk perumusan produk dakwah yang seharusnya bisa membuat masyarakat tertarik untuk mengikuti ajaran Islam, tentunya menyesuaikan dengan kondisi zaman sekarang yang memasuki globalisasi. Setelah mengkaji lebih dalam, usaha untuk mendakwahkan dengan sesuatu yang kreatif dan membuat lebih menarik ternyata sudah dilakukan oleh salah satu komunitas dakwah yaitu oleh Muslim *Designer Community* atau biasa disingkat MDC yang berlokasi di Surakarta, Jawa Tengah. Dalam kesempatan kali ini, penulis hendak meneliti tentang proses perumusan produk dakwah yaitu berupa desain visual sebagai produk dakwah. Komunitas dakwah yang bergerak melalui produk dakwah desain visual kreatif ini mempunyai visi yaitu sebagai wadah pemersatu desainer muslim untuk lebih aktif bergerak dalam kontribusi kesalehan sosial, saling berbagi ilmu dan memberikan kemanfaatan nyata bagi umat

¹¹ Ahmad Soleh, "Metode Dakwah di Kalangan Remaja Perkotaan (Studi Kasus Aktivitas Dakwah Forum Komunikasi Remaja "ROMANSA" di Kel. Tambakaji Ngaliyan Semarang)", (Skripsi--Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah, Institut Agama Islam Negeri Walisongo 2012).

Islam.¹² Komunitas yang mempunyai slogan “karena dakwah tidak harus ceramah” ini berdakwah dengan menggunakan desain visual sebagai bentuk dakwahnya dan menginginkan cara yang baru untuk dakwah, karena sebagian besar anggotanya merupakan kalangan anak muda, sehingga mereka ada keinginan untuk berdakwah tapi sesuai dengan kemampuan dan cara mereka sendiri, tentunya tidak melanggar aturan agama.¹³

Berdasarkan *soft file Company Profile* MDC, sampai tahun 2015 MDC sudah ada di beberapa perwakilan di Indonesia, beberapa di antaranya ada di Jogja, Jabodetabek, Pontianak, Bandung, Medan, Surabaya, Malang, Samarinda, Medan, dan masih banyak lagi, bahkan ada yang sampai Hongkong. Adapun kegiatan atau program-programnya terdiri dari program dakwah namun dikemas dalam bentuk desain visual misalnya menyebarkan poster desain dakwah menggunakan media sosial seperti *Facebook*, *Twitter*, dan *Instagram*. Ada juga melalui *website* kemudian yang terbaru ini sudah dapat di-*download* aplikasinya di Google Playstore. Kemudian mengadakan pelatihan (*coaching*) menggunakan aplikasi desain secara digital sebagai bekal untuk mendesain pesan dakwahnya, baik kepada anggota MDC maupun orang luar yang berminat, di antaranya adalah aplikasi Adobe Photoshop, Illustrator, In Design, Corel Draw, dan sebagainya.¹⁴

Menurut keterangan dari *founder* MDC yang bernama Nur Hadi Ismail, komunitas ini mempunyai *basecamp* di daerah Tuwak, Gonilan, Surakarta¹⁵ ini sejak berdirinya pada tahun 2013 juga sering mengadakan kegiatan pameran poster dakwah yang dikemas dalam bentuk desain visual, beberapa lokasi pameran biasanya di pusat keramaian misalnya saat momen *Car Free Day* (CFD) di Surakarta, dan di depan Taman Sriwedari Surakarta. Tidak hanya pameran saja, tetapi sering kali menjadi bintang tamu dalam acara *Talkshow* yang temanya berhubungan dengan dakwahnya MDC, beberapa temannya yaitu “*The Power Of Visual Dakwah*”, “*Strategi Dakwah Visual*”, maupun “*Bangkitnya*

¹² Muslim Designer Community, “Community Profile2015”, jenis file: PDF dari Widya Wahyu Utomo sebagai salah satu narasumber dari MDC Chapter Surabaya.

¹³ Achmad Divie, koordinator Muslim Designer Community Chapter Surabaya, Hasil Wawancara, 24 November 2016.

¹⁴ Muslim Designer Community, “Community Profile2015”, jenis file: PDF dari Widya Wahyu Utomo sebagai salah satu narasumber dari MDC Chapter Surabaya.

¹⁵ Nur Hadi Ismail, sebagai salah satu *founder* Muslim Designer Community, Hasil Wawancara, 8 Desember 2016.

Dakwah Visual".¹⁶ Hal tersebut mencerminkan dari misi mereka yaitu berdakwah kreatif dengan media komunikasi visual, beramal bersama dalam hal pemberdayaan umat Islam potensial, dan membangun kebersamaan dan silaturahmi sesama desainer seluruh nusantara.¹⁷ Untuk lebih mengkonkretkan poster dakwah yang didakwahkan oleh MDC, berikut adalah contohnya :



Gambar 1. Contoh Poster “Hijrah”

Hal di atas tentunya tidak terlepas dari materi, bentuk, dan media dalam menyampaikan dakwahnya. Beberapa aspek yang dilihat dalam suatu produk dakwah antara lain materi, metode dan medianya. Materi atau isi pesan dakwahnya adalah ajaran agama Islam, sebab semua ajaran Islam dapat dijadikan pesan dakwah, beberapa di antaranya adalah pesan akidah, pesan syariah, pesan akhlak. Pesan dakwah juga dibagi menjadi lima pokok yaitu tentang kehidupan, manusia, harta benda, ilmu pengetahuan, dan akidah.¹⁸

Jika penulis mengamati pesan dakwah dalam MDC ini, yang disampaikan adalah berkaitan dengan hal umum tentang Islam yang sering kali juga kita dapatkan di lingkungan sehari-hari. Namun yang menjadi menarik dan berbeda daripada yang lain adalah dari bentuk dan media yang digunakan. Berdasarkan pengamatan dan perbandingan yang dilakukan penulis, bentuk dakwahnya berupa komponen gambar

¹⁶ Muslim Designer Community, “Community Profile2015”, jenis file: PDF dari Widya Wahyu Utomo sebagai salah satu narasumber dari MDC Chapter Surabaya.

¹⁷ Muslim Designer Community, “Community Profile2015.

¹⁸ Wahyu Ilahi, *Komunikasi Dakwah* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2010), 101-103.

dan tulisan yang dibuat semenarik mungkin dan berhubungan dengan desain visual.¹⁹

Satu lagi yang menentukan penyampaian dakwah adalah medianya. Disadari atau tidak, media dalam penggunaan komunikasi terutama media massa telah meningkatkan intensitas, kecepatan, dan jangkauan komunikasi yang dilakukan manusia dalam berbagai hal. Termasuk dalam hal ini tak ketinggalan adalah dalam komunikasi dakwah. Beberapa di antaranya adalah media gambar, lukisan, sampai internet.²⁰ Berdasarkan *company profile* MDC, media yang digunakan oleh MDC sangat beragam, mulai dari sosial media seperti Facebook, Twitter, Instagram, kemudian media *website*, majalah, *videography* yang disebarluaskan lewat Channel *Youtube*, sampai berbagai *merchandise* (*t-shirt*, mug, stiker, pin, kalender).²¹

Menariknya produk dakwah yang dibuat oleh MDC ini pula dikemukakan kembali oleh Nur Hadi Ismail bahwa ada beberapa pertimbangan yang melatar belakangi munculnya dakwah lewat desain visual dan bukan selainnya. *Pertama*, karena minimnya syi'ar lewat media poster/visual. *Kedua*, minimnya minat membaca di masyarakat, sekalipun ada banyak buku tetapi tidak menjamin tingkat intelektualnya dan paham akan edukasi dakwah sehingga diterjemahkan dengan media poster secara singkat, padat dan mengena. *Ketiga*, di era media sosial pada tahun 2013 atau saat berdirinya MDC, masih sangat sedikit media dakwah visual yang terpampang di media sosial. Dan *keempat*, desain dakwah visual itu terlihat praktis, efektif, menasihati tanpa melukai, menginspirasi ke jalan hijrah dan hidayah.²²

Berdasarkan pemaparan di atas, dapat penulis simpulkan bahwa munculnya produk dakwah desain visual pada MDC ini terjadi setelah adanya beberapa pertimbangan dari *founder*-nya. Kemudian, dakwah yang dilakukan oleh MDC berisi pesan nilai-nilai Islam yang sama dengan pada umumnya. Namun yang membuatnya berbeda dan menarik adalah dari bentuk dan medianya, yang membuat masyarakat tertarik akan pesan dakwah tersebut, lebih tepatnya melalui desain visual kreatif. Hal itulah yang akhirnya membuat penulis tertarik untuk

¹⁹ Hasil pengamatan penulis kepada gambar poster “Hijrah” dalam skripsi ini tanggal 11 Desember 2016.

²⁰ Wahyu Ilahi, *Komunikasi Dakwah* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2010), 106.

²¹ Muslim Designer Community, *Company Profile* Pusat Surakarta, sumber: filetype:pdf dari Widya Wahyu Utomo (narasumber MDC Chapter Surabaya).

²² Nur Hadi Ismail, *founder* Muslim Designer Community, Hasil Wawancara, 8 Desember 2016.

meneliti komunitas ini. Menurut penulis, ini merupakan sebuah terobosan yang menarik dan inilah jawaban atas permasalahan bentuk atau produk dakwah yang selama ini kebanyakan hanya menggunakan lisan saja.

Dengan hadirnya MDC, maka semakin menunjukkan bahwa dakwah tidak harus dilakukan dengan ceramah namun bisa dilakukan melalui sesuatu yang kreatif dan tetap pada aturan Islam. Tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan proses perumusan produk dakwah *Muslim Designer Community* (MDC) tahun 2016.

Produk Dakwah

Pengertian ini mengandung dua unsur yaitu produk dan dakwah. Menurut Kotler & Armstrong, produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Produk mencakup lebih dari sekadar barang-barang yang berwujud. Dalam arti luas, produk meliputi objek-objek fisik, jasa, acara, orang, tempat, organisasi, ide, atau bauran entitas-entitas ini.²³ Sedangkan menurut Agus Hermawan dalam karya skripsi yang dibuat oleh Yuliana bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan suatu kebutuhan atau keinginan. Melalui produk, produsen dapat memanjakan konsumen. Karena dari produk akan dapat diketahui seberapa besar kepuasan dan kebutuhan akan produk itu sendiri dalam kehidupan konsumen.²⁴

Berdasarkan pendapat kedua sumber di atas, dapat penulis simpulkan bahwa produk adalah sesuatu yang mempunyai nilai dan dipasarkan kepada masyarakat yang membutuhkan dan menginginkan produk tersebut, adapun produk itu bisa bermacam-macam jenisnya misalnya berupa jasa, barang, dan sebagainya.

Dakwah merupakan proses penyelenggaraan suatu usaha berisi seruan, ajakan, doa untuk mengikuti ajaran Allah SWT.²⁵ Jika dihubungkan, maka yang dimaksud produk dakwah adalah sesuatu yang mempunyai nilai Islam dan dipasarkan kepada masyarakat yang membutuhkan dan

²³ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 1 Edisi 12* (Jakarta: Erlangga, 2006), 266.

²⁴ Yuliana, "Peranan Pengembangan Produk Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus di Miulan Hijab Semarang)", dalam *Skripsi*, Jurusan Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Walisongo, 21-22.

²⁵ Jamaludin Kafie, *Ilmu Dakwah* (Surabaya: Karunia, 1988), 13.

menginginkan produk dakwah. Dalam hal ini produk dakwah yang dimaksud adalah berupa jasa.

Mengingat ruang lingkup produk dakwah yang sangat luas, maka dalam penelitian kali ini penulis akan memfokuskan produk dakwah berupa materi dan medianya. Pada hakikatnya, materi dakwah adalah seluruh ajaran Islam yang tertuang di dalam Al-Quran dan Sunnah secara utuh tanpa dipenggal-penggal, sedang pengembangannya kemudian akan mencakup seluruh kultur Islam yang murni yang bersumber dari kedua sumber pokok tersebut.²⁶ Adapun klasifikasi materi menurut yang diajarkan :

- 1) Bidang keimanan (akidah)
- 2) Bidang pembinaan pribadi (individu)
- 3) Bidang sosial (pembangunan umat)
- 4) Bidang universal (kealamsemestaan)

Sedangkan media dakwah menurut Asmuni Syukir dapat diartikan sebagai suatu yang dapat dijadikan perantara untuk mencapai suatu tujuan tertentu, dengan demikian media pengajian adalah segala sesuatu yang dapat dipergunakan sebagai alat untuk mencapai tujuan pengajian yang telah ditentukan.²⁷ Berikut yang dimaksud dengan media dakwah di antaranya:²⁸

- 1) Mimbar dan khotbah
- 2) Kalam dan media massa
- 3) Panggung dan arena pentas
- 4) Seni suara dan seni sastra
- 5) Masjid dan pondok pesantren
- 6) Lembaga-lembaga dan organisasi massa/politik

Pengembangan Produk

Menurut Ulrich dan Steven dalam jurnal yang dibuat oleh Endang Sulistya Rini menjelaskan pengembangan produk merupakan serangkaian aktivitas yang dimulai dari analisis persepsi dan peluang pasar, kemudian diakhiri dengan tahap produksi, penjualan, dan pengiriman produk.²⁹

²⁶ Jamaludin Kafie, *Ilmu Dakwah*, 64.

²⁷ Asmuni Syukir, *Dasar-dasar Strategi Dakwah Islam* (Surabaya : Al Ikhlas, tidak ada tahun), 167-179.

²⁸ Jamaludin Kafie, *Ilmu Dakwah* (Surabaya: Karunia, 1988), 13.

²⁹ Endang Sulistya Rini, "Peran Pengembangan Produk Dalam Meningkatkan Penjualan", *Jurnal Ekonom*, Vol 16, No 1, Januari 2013.

1) Penciptaan Ide

Kotler dan Amstrong menjelaskan tentang penciptaan ide ini merupakan tahap awal dalam merumuskan produk, yaitu tahap mengumpulkan ide yang didapatkan sebanyak-banyaknya. Semakin banyak maka semakin baik, karena nanti akan disaring secara detail, sehingga membutuhkan banyak ide. Adapun idenya bersumber dari internal dan eksternal yang akan dijelaskan sebagai berikut:³⁰

a) Sumber Ide Internal

Merupakan sumber ide yang dilakukan oleh tiap SDM di organisasi tertentu. Disebutkan bahwa seluruh lapisan jabatan SDM bisa menyumbangkan idenya mulai dari peneliti, insinyur, staf manufaktur, dan tenaga penjualan. Di sini sangat dibutuhkan apa pun idenya yang terkumpul, karena belum ada penyaringan. Perusahaan Samsung bahkan sampai menyediakan suatu ruangan khusus lengkap dengan fasilitas kenyamanan kepada SDM-nya yang digunakan sebagai pusat untuk menemukan ide atau inovasi. Dengan begitu akan muncul berbagai inovasi yang berkualitas dan menguntungkan³¹

b) Sumber Ide Eksternal

Selain bersumber dari SDM, ide juga bisa berasal dari pihak di luar perusahaan atau organisasi, dicontohkan yaitu pelanggan atau konsumen. Berangkat dari pertanyaan, saran, dan keluhan dari pelanggan, perusahaan bisa menganalisis dan bekerja keras untuk memecahkan masalah konsumen, yang menjadi *input* dalam merumuskan suatu produk. Teknisnya bermacam-macam, bisa bertemu langsung antara SDM kita dengan konsumen untuk memberikan saran atau ide. Beberapa dicontohkan yaitu perusahaan LEGO dan Tupperware yang meminta konsumen untuk melakukan “kritik” kepada mereka dalam rangka membongkar “apa yang dibutuhkan dan diinginkan” oleh konsumen. Hingga pada akhirnya perusahaan LEGO dapat menjual lebih dari 10.000 unit perangkat “Santa Fe Super Chief” dalam waktu kurang dari dua minggu tanpa tambahan pemasaran. Tupperware pun menemukan sebuah terobosan yang berasal dari konsumen yaitu wadah plastik yang dapat dilipat, ditumpuk dan disimpan secara rata dengan penutup tersambung. Tidak hanya sampai itu, bahkan perusahaan *game Electronic Arts (EA)* sampai memberikan kesempatan kepada pelanggan untuk memodifikasi isi dari

³⁰ Philip Kotler & Gary Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 1 Edisi 12* (Jakarta: Erlangga, 2006), 310.

³¹ Philip Kotler & Gary Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 1 Edisi 12*, 311.

game dan bisa menyimpannya secara *online* untuk orang lain agar dapat digunakan gratis. EA pun memberikan beberapa bantuan peralatan dan sumber dayanya supaya pelanggan bisa optimal membuat inovasinya.³²

2) Penyaringan Ide

Setelah melakukan penciptaan ide maka tahap selanjutnya adalah melakukan penyaringan ide, yaitu membantu untuk menemukan ide baik dan membuang ide buruk secepat mungkin. Biaya pengembangan produk meningkat pesat pada tahap selanjutnya, sehingga perusahaan ingin maju hanya dengan ide produk yang dapat menjadi produk yang menguntungkan. Penyaringan ide ini dilakukan berdasarkan pertanyaan-pertanyaan yang akan menyeleksi ide mana yang mampu menjawab pertanyaan-pertanyaan tersebut. Jika ide tersebut dapat menjawab pertanyaan tersebut, maka kemungkinan besar ide itu akan lolos sebagai ide yang berguna bagi pengembangan produk. Beberapa pertanyaan yang diajukan yaitu: Apakah produk benar-benar berguna bagi konsumen dan masyarakat? Apakah produk ini baik bagi perusahaan kita? Apakah sudah sesuai dengan tujuan dan strategi perusahaan? Apakah kita mempunyai tenaga, keahlian, dan sumber daya untuk membuatnya meledak di pasaran?³³

3) Pengembangan dan Pengujian Konsep

Setelah melakukan tahap penyaringan ide yang menarik, maka harus dikembangkan menjadi konsep produk. Kotler lalu menjelaskan bahwa penting untuk membedakan antara ide produk, konsep produk, dan citra produk. Ide produk adalah ide bagi produk yang mungkin bisa perusahaan tawarkan kepada pasar. Konsep produk adalah versi detail dari ide produk baru yang dinyatakan dalam bahasa konsumen yang mempunyai arti. Citra produk adalah cara konsumen memandang suatu produk aktual dan potensial.³⁴ Dalam pengujian konsep mensyaratkan bahwa berbagai konsep produk diuji pada kelompok konsumen sasaran yang tepat, kemudian reaksi konsumen tersebut dikumpulkan. Konsep-konsep ini dapat disajikan secara simbolis atau secara fisik. Jika konsep yang diuji semakin menyerupai produk akhir, pengujian konsep ini dapat semakin diandalkan.³⁵

³² Philip Kotler & Gary Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 1 Edisi 12*, 311-312.

³³ Philip Kotler & Gary Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 1 Edisi 12*, 313.

³⁴ Philip Kotler & Gary Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 1 Edisi 12*, 314.

³⁵ Endang Sulistya Rini, "Peran Pengembangan Produk Dalam Meningkatkan Penjualan", *Jurnal Ekonom*, Vol 16, No 1, Januari 2013.

4) Pengembangan Strategi Pemasaran

Setelah perusahaan melakukan uji konsep produk yang hendak dikembangkan, maka selanjutnya adalah tahap pengembangan strategi pemasaran yaitu merancang strategi pemasaran awal untuk memperkenalkan produk ke pasar. Pengembangan strategi pemasaran dibagi menjadi 3 bagian, di antaranya:³⁶

- a) Bagian pertama menggambarkan pasar sasaran yang di antaranya adalah individu, pasangan atau keluarga kecil muda, berpendidikan baik, berpenghasilan menengah ke atas yang mencari produk tertentu.
- b) Bagian kedua memberikan kerangka bagi harga produk yang direncanakan, distribusi,, dan anggaran pemasaran tahun pertama
- c) Bagian ketiga menjelaskan tentang rencana jangka panjang penjualan, tujuan laba, dan strategi bauran pemasaran sepanjang waktu.³⁷

5) Analisis Bisnis

Merupakan tahap setelah uji konsep produk dan rencana strategi pemasarannya. Analisis bisnis adalah peninjauan terhadap penjualan, biaya, dan proyeksi laba bagi produk baru untuk mengetahui apakah faktor-faktor ini memenuhi tujuan perusahaan. Bila memenuhi produk dapat bergerak menuju tahapan pengembangan produk. Kotler dan Armstrong lalu melanjutkan bahwa untuk memperkirakan penjualan, tiap perusahaan perlu melihat rekam jejak penjualan produk yang sama dan melihat respon dari masyarakat. Dari situ bisa diperkirakan penjualannya berapa, memperkirakan biaya dan laba bagi produk ini.³⁸

6) Pengembangan Produk

Dalam buku Kotler & Armstrong, bila konsep produk telah melewati pengujian bisnis, konsep itu bergerak menjadi pengembangan produk. Di sini R&D atau bagian rekayasa mengembangkan konsep produk menjadi produk nyata. Tahap pengembangan produk, bagaimanapun juga, membutuhkan lompatan besar dalam investasi. Tahap ini akan menunjukkan apakah ide produk dapat diubah menjadi produk yang bisa dikerjakan. Sering kali suatu produk menjalani ujian

³⁶ Philip Kotler & Gary Armstrong, "Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 1 Edisi 12", (Jakarta: Erlangga, 2006), 314-315.

³⁷ Philip Kotler & Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 1 Edisi 12*, 314-315.

³⁸ Philip Kotler & Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 1 Edisi 12*, 316.

yang berat untuk memastikan produk itu bekerja secara aman dan efektif atau bahwa konsumen akan menemukan nilai pada produk tersebut. Beberapa dicontohkan adalah perusahaan *Gillete* yang melibatkan hampir semua karyawannya terlibat dalam uji pengembangan produknya dengan mencukur janggut atau kumis dengan produk terbaru untuk mengetahui tingkat ketajaman silet, kehalusan, dan lain-lain.³⁹

7) Pemasaran Uji

Bila produk berhasil melewati tahap konsep dan pengujian produk, tahap berikutnya adalah pemasaran uji, tahap di mana produk dan program pemasaran diperkenalkan pada lingkungan pasar yang lebih realistis. Pengujian ini memungkinkan perusahaan menguji produk dan seluruh program pemasaran di antaranya iklan, distribusi, penetapan harga, merek, kemasan, serta tingkat anggaran. Kemudian dilanjutkan bahwa pada saat pemasaran uji, perusahaan produk konsumen biasanya memilih satu dari tiga pendekatan yaitu antara pengujian pasar standar, pengujian pasar yang terkendali, atau pengujian pasar yang disimulasikan.⁴⁰

8) Komersialisasi

Ini merupakan tahap terakhir dari proses pengembangan produk, yaitu mengenalkan produk ke pasar/masyarakat. Beberapa yang dilakukan antara lain dengan memasang iklan produk, promosi ke acara-acara besar atau di tempat yang ramai/pusat keramaian. Ini disesuaikan dengan pasar yang hendak dikenalkan produknya, yang akan berimplikasi kepada biaya yang perlu dikeluarkan untuk mengenalkan dan melakukan komersialisasi kepada pasar.⁴¹

Metodologi

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif-deskriptif. Menurut Sugiyono, penelitian kualitatif adalah penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) di mana penulis adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian kualitatif

³⁹ Philip Kotler & Gary Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 1 Edisi 12*, 316-317.

⁴⁰ Philip Kotler & Gary Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 1 Edisi 12*, 317-320.

⁴¹ Philip Kotler & Gary Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 1 Edisi 12*, 316-320.

lebih menekankan makna daripada generalisasi.⁴² Penelitian ini dilaksanakan bulan September hingga Desember 2016.

Informan adalah seseorang yang memahami informasi objek penelitian, pelaku dalam objek penelitian ataupun orang lain yang memahami objek penelitian.⁴³ Informan utama penelitian ini adalah salah satu *founder* MDC yang bernama Nur Hadi Ismail. Beliau tinggal di Surakarta dan sekarang sudah mempunyai usaha jasa desain juga. Beliau dipilih menjadi informan utama karena menurut penulis, *founder* merupakan orang yang sangat paham tentang berdirinya komunitas dalam hal ini adalah MDC, yang mengetahui sejak berdirinya, merumuskan produk dakwah, sampai program-program yang ada hingga sekarang. Sehingga penulis memilih beliau sebagai narasumber penulis.

Kemudian untuk informan penunjang, *pertama* adalah ketua koordinator MDC *Chapter* Surabaya yang bernama Achmad Divie. *Kedua*, ada beberapa informan lainnya yang menurut penulis paham tentang proses perumusan produk MDC dari segi pelaksanaan di lapangan, yaitu Indra Permana Putra sebagai *founder* dari MDC Chapter Surabaya. *Ketiga*, adalah Widya Wahyu Utomo sebagai Divisi Media di MDC *Chapter* Surabaya. Dan *Keempat*, yaitu Ipung Siregar sebagai Tim *Workshop* MDC *Chapter* Surabaya.

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan.⁴⁴ Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah wawancara langsung kepada narasumber yang benar-benar paham identitas dan karakter komunitas, yaitu kepada ketua atau koordinator MDC *Chapter* Surabaya. Yang *kedua* dengan teknik *studi pustaka* atau *studi dokumen* yang merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif.⁴⁵ Dalam hal ini, sumber dokumennya adalah dengan membaca *company profile* dengan format .pdf, dan laman *official* Facebook maupun *official* Instagram (karena komunitas ini bergerak *online* juga).

⁴² Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif* (Bandung: Alfabeta, 2014), 1.

⁴³ Hanifah Hikmawati, "Strategi Fundraising Filantropi Islam: Pengalaman Dompot Dhuafa Jogja", dalam skripsi--Jurusan Pengembangan Masyarakat Islam, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Sunan Kalijaga, Yogyakarta, Mei 2015.

⁴⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2012), 224.

⁴⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, 240.

Analisa data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesis, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain.⁴⁶ Dalam tahap ini penulis menggunakan analisis data di lapangan model Miles and Huberman, yaitu dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung, dan setelah pengumpulan data dalam periode tertentu.

Muslim Designer Community (MDC)

Muslim Designer Community atau yang disingkat MDC ini berdiri atas sadar kepentingan sosial yang hendak menawarkan produk dakwah yang baru untuk kaum muslim. Berdirinya MDC ini diharapkan dapat menjangkau ikhwan-ikhwan yang berminat di bidang dakwah dan desain. MDC di bentuk oleh empat orang yaitu Nur Hadi Ismail sebagai Komandan MDC dan Dewan Visual MDC, Fery Widayoko yang saat ini menjabat sebagai Wakil 1, bagian Manajer Operasional Kepala Divisi Development, Toni Ardan sebagai Wakil 2, bagian Strategi Planning Kepala Divisi Media, dan Dwi Sutrisno sebagai Wakil 3, Kepala Divisi Office Community.

Sebelum MDC berdiri, mereka berempat rutin berdiskusi tentang konsep dakwah sosial yang bisa bermanfaat untuk umat dan dikemas secara menarik, termasuk membahas produk dan media dakwah, hingga akhirnya pada hari Jumat, 4 Oktober 2013 di rumah salah satu pendiri itu mereka sepakat untuk mendirikan MDC yang hingga saat ini sudah ada di berbagai perwakilan di seluruh Indonesia. Munculnya MDC ini tentunya bukan tanpa alasan melainkan terikat dengan latar belakang para pendirinya juga, bahwa mereka berempat rata-rata sudah mempunyai *basic* desain komunikasi visual. Mulai dari saudara Nur Hadi Ismail yang pernah menempuh pendidikan di Institut Seni Indonesia (ISI) Solo dan Akademi Desain Visi (ADVI) di Yogyakarta.

Kemudian saudara Toni Ardan yang pernah menempuh pendidikan di Akademi Seni dan Desain Indonesia (ASDI) di Solo. Begitu pula dengan saudara Fery Widayoko dan Dwi Sutrisno yang pernah menempuh kursus desain komunikasi visual. Maka tidak heran

⁴⁶ Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif* (Bandung: Alfabeta, 2014), 89.

jika produk dakwah yang ditawarkan di masyarakat berupa dakwah yang dikemas dalam bentuk desain visual yang membuat kita tertarik untuk mendalami agama Islam. Mereka berempat ini berpikir bersama bahwa sebenarnya di Indonesia ini banyak sekali desainer-desainer muslim, namun yang sangat disayangkan bahwa kebanyakan mereka mempunyai kemampuan desain itu digunakan hanya untuk mencari penghasilan yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan dunia saja. Padahal kita sebagai hamba Allah mempunyai amanah yang harus dilaksanakan, yaitu supaya kita bisa menggunakan ilmu yang dimiliki bisa bermanfaat untuk orang lain atau menjadi wasilah amalan baik.

Awal mulanya muncul nama MDC ini berasal dari beberapa pertimbangan. Beberapa pertimbangannya yaitu supaya masyarakat lebih mudah untuk mengingat namanya. Karena jika namanya mudah diingat, maka mereka akan mudah melafalkannya dan tidak menyulitkan masyarakat. Beliau menjelaskan bahwa asal mula nama MDC ini berasal dari inspirasi yang didapatkan oleh Toni Ardan. Beliau sebagai master konsepnya mencoba untuk *mengutak-atik* berbagai istilah hingga muncullah nama MDC. Ternyata nama MDC juga mewakili divisi-divisi yang dibuat di komunitas ini. Adapun huruf “M” mewakili Divisi Media, huruf “D” mewakili Divisi Development, dan huruf “C” mewakili Divisi C.E.O. Pembagian tugas dan divisi ini diharapkan supaya kegiatan dan komunitas ini bisa berjalan dengan semestinya dengan menjalankan berbagai program-program yang sudah dibuat.

Perumusan Produk Muslim Designer Community (MDC) Penciptaan Ide

Penciptaan ide menjelaskan tentang tahap awal baik dalam merumuskan produk maupun membuat sebuah organisasi atau komunitas. Penciptaan ide ini bisa bersumber dari dalam organisasi itu sendiri ataupun dari luar. Dalam kesempatan kali ini, penulis menemukan bahwa penciptaan ide yang dilakukan oleh MDC ini meliputi penciptaan ide berdirinya MDC, penciptaan ide logo MDC, dan penciptaan ide produk dakwah berupa desain visual.

Aspek yang paling mempengaruhi dalam penciptaan dan penyaringan ide berasal dari latar belakang keempat pendirinya yaitu mempunyai *basic* desain visual. Sehingga ide yang muncul pun tidak jauh dari kemampuan dan kapasitas mereka. Berangkat dari penciptaan ide yang dilakukan MDC, menurut penulis ini termasuk suatu hal yang baru di dunia dakwah. Ketika masyarakat banyak yang menganggap bahwa

dakwah itu identik dengan ceramah yang terkadang menjenuhkan, tetapi MDC hadir untuk mengubah paradigma tersebut, bahwa dakwah itu bisa dikemas dengan sesuatu hal yang “kekinian” dan menarik, sesuai dengan slogan mereka yaitu “karena dakwah tidak harus ceramah”. Kedudukan mereka pun sebenarnya sebagai *wasilah* atau perpanjangan tangan dari ulama, ustaz, maupun kyai. Mereka membantu dakwah supaya lebih mudah diterima oleh masyarakat. Penciptaan ide yang dilakukan meliputi berdirinya MDC, pembuatan logo MDC, dan pembuatan produk dakwah desain visual.

Penyaringan Ide

Tahap penyaringan ide merupakan tahap setelah penciptaan ide yang sifatnya menyeleksi ide-ide yang berasal baik dari internal maupun eksternal untuk kemudian dipilih yang realistis yaitu yang sesuai dengan kapasitas pembuat produk yang dalam hal ini adalah produk dakwah berupa desain visual. Sehingga di sini lebih kepada seleksi ide-ide yang layak dan realistis. Di tahap ini pula adanya penghapusan ide yang kurang layak dan kurang realistis.

Jika penulis hubungkan dengan penciptaan ide yang dilakukan oleh para pendiri MDC, dalam memunculkan ide-idenya, mereka secara tidak langsung sudah melakukan seleksi-seleksi atau penyaringan ide. Itu artinya sejak awal mereka sudah melakukan penyaringan ide, dalam memunculkan ide tersebut, mereka sudah memikirkan berbagai pertimbangan seperti kapasitas mereka yang mempunyai kemampuan di bidang desain visual. Ditambah lagi dengan fakta yang menunjukkan bahwa seluruh pendiri MDC berasal dari kalangan yang mempunyai latar belakang pendidikan di bidang desain visual yang sudah menginternalisasi ke dalam diri mereka.

Maka tidak heran jika ide yang muncul itu sesuai dengan kapasitas dan kemampuan mereka, mulai dari munculnya nama MDC yang merupakan komunitas anak muda muslim yang berdakwah lewat produk desain visual, kemudian desain logo yang memasukkan unsur desain visual yang terlihat dari adanya beberapa modifikasi pada logo tersebut. Analisa penulis ini didukung oleh pernyataan saudara Nur Hadi Ismail, sebagai berikut:

“Namun itu semua kembali lagi kepada potensi dan kemampuan SDM-nya saat ini. Ada beberapa yang mampu kemampuan selainnya, namun untuk saat ini masih fokus juga ke dakwah visual. Sebisa mungkin jika punya suatu

*kemampuan, maka dimaksimalkan potensi tersebut hingga bermanfaat untuk umat.*⁴⁷

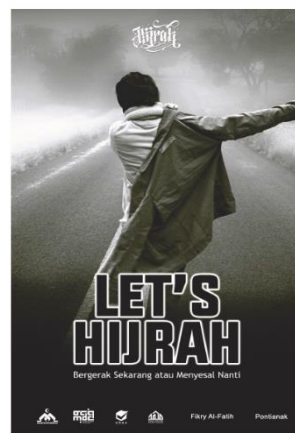
Berdasarkan pemaparan penulis, untuk tahap penyaringan ide ini sudah dilakukan sejak awal kali penciptaan ide dan mereka sudah menganggap realistis sejak awal, serta tidak memisahkan prosesnya selayaknya teori perumusan produk ini.

Pengembangan dan Pengujian Konsep

Pengembangan dan pengujian konsep meliputi ide produk, konsep produk, citra produk, dan pengujian konsep. Ide produk MDC adalah produk dakwah yang kreatif dengan slogan “karena dakwah tidak harus ceramah”.

Konsep produk MDC adalah menyampaikan pesan dakwah lewat desain visual kreatif misalnya lewat poster, *T-shirt*, dan selainnya. Konsep produk adalah versi detail dari ide produk baru yang dinyatakan dalam bahasa konsumen yang mempunyai arti. Dalam hal ini, MDC menjabarkan ide dakwah kreatif ke dalam suatu karya desain visual. Tiap inti sari maupun poin-poin penting dalam nilai dakwah itu dicantumkan ke dalam suatu karya desain yang menarik orang untuk melihatnya. Beberapa contoh versi detail dari ide produk dakwah ini dapat di lihat pada gambar 2 di samping.

Citra produk adalah cara konsumen memandang suatu produk aktual dan potensial. Jika penulis hubungkan pada poin sebelumnya yaitu ide produk dan konsep detail produk, maka yang akan terlihat di sini adalah bahwa masyarakat melihat MDC dan karya-karyanya sebagai komunitas dakwah yang menggunakan kemampuan desain visualnya dalam menyampaikan pesan-pesan dakwah. Citra produk MDC adalah MDC sebagai komunitas dakwah yang menggunakan kemampuan desain visualnya dalam menyampaikan pesan-pesan dakwah sehingga tampil menari, kreatif, dan inovatif.



Gambar 2. Contoh versi detail ide produk

⁴⁷ Nur Hadi Ismail, sebagai salah satu *founder* Muslim Designer Community, Hasil Wawancara, 8 Desember 2016.

Pengujian konsep mensyaratkan bahwa berbagai konsep produk diuji pada kelompok konsumen sasaran yang tepat, kemudian reaksi konsumen tersebut dikumpulkan. Konsep-konsep ini dapat disajikan secara simbolis atau secara fisik. Jika berkaca pada kondisi MDC, menurut penulis, konsep produk yang dibuat ini sudah teruji dan akan membuat masyarakat tertarik dengan hasil karya anak MDC. Pengujian secara teknis yang dilaksanakan MDC meliputi konten atau isi.

Pengembangan Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran di sini meliputi tiga bagian, yaitu menggambarkan pasar sasaran, memberikan kerangka harga produk, distribusi, anggaran pemasaran tahun pertama, dan rencana jangka panjang penjualan, tujuan laba, dan strategi bauran pemasaran sepanjang waktu.

Pengembangan strategi pemasaran meliputi pasar sasaran MDC yaitu seluruh umat muslim khususnya para desainer muslim untuk bergabung di MDC. Sasaran terbagi ke dalam 2 segmen, yaitu 1) segmen untuk menjadi anggota dan 2) segmen sebagai penyebar karya. Untuk distribusi produknya, MDC menjalankan secara *online* dan *offline*.

Analisis Bisnis

Analisis bisnis adalah peninjauan terhadap penjualan, biaya, dan proyeksi laba bagi produk baru untuk mengetahui apakah faktor-faktor ini memenuhi tujuan perusahaan. Bila memenuhi produk dapat bergerak menuju tahapan pengembangan produk. Kotler dan Armstrong lalu melanjutkan bahwa untuk memperkirakan penjualan, tiap perusahaan perlu melihat rekam jejak penjualan produk yang sama dan melihat respons dari masyarakat. Dari situ bisa diperkirakan penjualannya berapa, memperkirakan biaya dan laba bagi produk ini.

Analisis bisnis di sini dikontekstualisasikan dengan dakwah maka berubah menjadi keuntungan dakwah yaitu semakin bertambahnya umat muslim yang mau bergabung di MDC dan mendakwahkan ke masyarakat umum. Keuntungan yang didapatkan oleh komunitas ini yaitu semakin banyaknya umat muslim yang bergabung ke MDC, lebih dari itu membuat masyarakat sadar untuk kembali kepada jalan Allah SWT. Perihal berapa orang yang akhirnya “hijrah” atau melakukan dakwah, untuk saat ini masih belum difokuskan oleh objek penelitian karena mereka mempunyai prinsip bahwa “hijrah” itu menunggu hidayah datang kepada orang-orang tersebut.

Pengembangan Produk

Dalam buku Kotler dan Armstrong, bila konsep produk telah melewati pengujian bisnis, konsep itu bergerak menjadi pengembangan produk. Di sini R&D atau bagian rekayasa mengembangkan konsep produk menjadi produk nyata. Tahap pengembangan produk, bagaimanapun juga, membutuhkan lompatan besar dalam investasi. Tahap ini akan menunjukkan apakah ide produk dapat diubah menjadi produk yang bisa dikerjakan. Dalam hal ini, ide produk dakwah yang dibuat oleh MDC ini telah mengalami banyak pengembangan-pengembangan.

Pengembangan produk yang dilakukan MDC melalui berbagai macam. *Pertama*, pengembangan teknik yang meliputi teknik manual dan digital. Untuk teknik manual itu di antaranya ada teknik *doodle art* dan *lettering*. Untuk teknik digital di antaranya menggunakan *software* tertentu. Di dalamnya ada teknik penggunaan *font*, pewarnaan yang cocok, dan *WPAP*, *flat design*, dan sebagainya.

Kedua, pengembangan sistem yaitu mengadakan tantangan atau “*challenge*” sesuai dengan tema yang ditentukan. Nantinya di akhir tantangan, akan ada *reward* untuk poster-poster terbaik dan akan dipamerkan di kegiatan tertentu.

Ketiga, pengembangan daerah atau *chapter*. Hal ini dilakukan sebagai pengembangan supaya semakin banyak orang yang bergabung di MDC dan mendakwahkan nilai-nilai dalam Islam. Proses pembukaan *chapter*-nya pun tidak sulit, yang pasti harus ada komitmen untuk terus mengadakan kegiatan-kegiatan dan bisa bertahan untuk melakukan dakwah di daerahnya masing-masing.

Keempat, pengembangan media untuk menyebarkan pesan dakwah yang di antaranya adalah berupa poster, media *online*, *Masjid Ranger*, *billboard*, *t-shirt*, dan selainnya.



Gambar 3. Contoh pengembangan media

Pemasaran Uji

Tahap ini menjelaskan tentang menguji produk sebelum dipasarkan ke masyarakat. Pengujian ini memungkinkan perusahaan menguji produk dan seluruh program pemasaran di antaranya iklan, distribusi, penetapan harga, merek, kemasan, serta tingkat anggaran. Kemudian dilanjutkan bahwa pada saat pemasaran uji, perusahaan produk konsumen biasanya memilih satu dari tiga pendekatan yaitu

antara pengujian pasar standar, pengujian pasar yang terkendali, atau pengujian pasar yang disimulasikan.

Pemasaran uji atau lebih tepatnya proses pengujian sebelum dipasarkan. Dalam hal ini yang diuji adalah konten atau isi pesan dakwahnya dan gambar ilustrasi penunjangnya. Hal ini dilakukan supaya masih ada unsur syar'i dalam menyampaikan pesan dakwah dan tidak menimbulkan permasalahan atau kontroversi.

Komersialisasi

Tahap ini merupakan tahap terakhir dari proses pengembangan produk, yaitu mengenalkan produk ke masyarakat. Beberapa yang dilakukan antara lain dengan memasang iklan produk, promosi ke acara-acara besar atau di tempat yang ramai. Ini disesuaikan dengan pasar yang hendak dikenalkan produknya, yang akan berimplikasi kepada biaya yang perlu dikeluarkan untuk mengenalkan dan melakukan komersialisasi kepada pasar.

Komersialisasi atau melakukan pemasaran ke masyarakat yang dilakukan MDC antara lain yaitu dengan membuat aplikasi di *Google Playstore* yang bisa diakses dan di unduh secara gratis. Kemudahan dalam mengakses akan mempengaruhi minat masyarakat untuk menyebarkan pesan dakwah tersebut. Kemudian, melakukan berbagai pameran yang dilakukan di berbagai *chapter* di seluruh Indonesia. Tempatnya pun dipilih yang strategis yaitu di pusat keramaian seperti saat momen *car free day* (CFD). Temanya pun disesuaikan dengan momen-momen tertentu, tergantung kondisi saat itu. Selanjutnya ada *Talkshow* yang dilakukan di berbagai tempat ataupun kegiatan. Biasanya mereka menjadi pembicara tentang dakwah visual.

Kesimpulan

Penciptaan ide dan penyaringan ide dilakukan MDC secara bersamaan. Aspek yang paling mempengaruhi dalam penciptaan dan penyaringan ide berasal dari latar belakang keempat pendirinya yaitu mempunyai *basic* desain visual. Sehingga ide yang muncul pun tidak jauh dari kemampuan dan kapasitas mereka. Penciptaan dan penyaringan ide yang dilakukan meliputi berdirinya MDC, pembuatan logo MDC, dan pembuatan produk dakwah desain visual.

Pengembangan dan pengujian konsep meliputi ide produk, konsep produk, citra produk, dan pengujian konsep. Untuk ide produknya adalah produk dakwah yang kreatif dengan slogan “karena

dakwah tidak harus ceramah”. Untuk konsep produknya adalah menyampaikan pesan dakwah lewat desain visual kreatif misalnya lewat poster, *T-shirt*, dan selainnya. Untuk citra produknya adalah MDC sebagai komunitas dakwah yang menggunakan kemampuan desain visualnya dalam menyampaikan pesan-pesan dakwah sehingga tampil menari, kreatif, dan inovatif. Pengembangan strategi pemasaran meliputi pasar sasaran MDC yaitu seluruh umat muslim khususnya para desainer muslim untuk bergabung di MDC. Ada sasaran untuk menjadi anggota dan sebagai penyebar karya. Untuk distribusi produknya dilakukan secara *online* dan *offline*. Analisis bisnis di sini dikontekstualisasikan dengan dakwah maka berubah menjadi keuntungan dakwah yaitu semakin bertambahnya umat muslim yang mau bergabung di MDC dan mendakwahkan ke masyarakat umum.

Pengembangan produk yang dilakukan ada berbagai macam. *Pertama*, pengembangan teknik yang meliputi teknik manual dan digital. Untuk teknik manual itu di antaranya ada teknik *doodle art* dan *lettering*. Untuk teknik digital di antaranya menggunakan *software* tertentu. *Kedua*, pengembangan sistem yaitu mengadakan tantangan atau “challenge” sesuai dengan tema yang ditentukan. Nantinya diakhir tantangan, akan ada *reward* untuk poster-poster terbaik dan akan dipamerkan di kegiatan tertentu. *Ketiga*, pengembangan daerah atau *chapter*. Hal ini dilakukan sebagai pengembangan supaya semakin banyak orang yang bergabung di MDC dan mendakwahkan nilai-nilai dalam Islam. *Keempat*, pengembangan media untuk menyebarkan pesan dakwah yang di antaranya adalah berupa poster, media *online*, *Masjid Ranger*, *billboard*, *t-shirt*, dan selainnya.

Pemasaran uji atau lebih tepatnya proses pengujian sebelum dipasarkan. Dalam hal ini yang diuji adalah konten atau isi pesan dakwahnya dan gambar ilustrasi penunjangnya. Hal ini dilakukan supaya masih ada unsur syar’i dalam menyampaikan pesan dakwah dan tidak menimbulkan permasalahan atau kontroversi. Komersialisasi atau melakukan pemasaran ke masyarakat yang dilakukan MDC antara lain yaitu dengan membuat aplikasi di *Google Playstore* yang bisa diakses dan di unduh secara gratis. Kemudahan dalam mengakses akan mempengaruhi minat masyarakat untuk menyebarkan pesan dakwah tersebut. Kemudian, melakukan berbagai pameran yang dilakukan di berbagai *chapter* di seluruh Indonesia. Tempatnya pun dipilih yang strategis yaitu di pusat keramaian seperti saat momen *car free day* (CFD).

Temanya pun disesuaikan dengan momen-momen tertentu, tergantung kondisi saat itu.

Penulis menyarankan untuk segera menyiapkan infrastruktur untuk mencoba mengenalkan secara formal ke sekolah-sekolah. Karena, produk dakwah ini menarik khususnya kepada anak-anak muda, tidak terkecuali kepada anak-anak SMA/K yang senang dengan hal-hal baru. Jika sebelumnya lebih banyak mengenalkan ke perguruan tinggi, maka tidak ada salahnya mulai sekarang disarankan untuk mencoba membuka dan mengenalkan ke kalangan SMA/K. Kemudian yang tidak kalah pentingnya adalah mengenai optimalisasi bentuk komersialisasi, salah satunya aplikasi MDC di *Google Playstore*. Menurut penulis, hal ini sangat perlu untuk dioptimalisasi. Sebab, masyarakat hampir setiap saat mengakses *smartphone*-nya untuk melakukan berbagai aktivitas. Aplikasi milik MDC masih belum teroptimalkan dari segi pembaharuan karya yang di-*upload*. Hal itu ditandai dengan tanggal terakhir karya tersebut di-*upload* di aplikasi tersebut.

Daftar Rujukan

- Arif, Masykur. *Sejarah Lengkap Wali Sanga*. Jogjakarta: Dipta, 2013.
- Gazalba, Sidi. *Islam dan Kesenian (Relevansi Islam dan Seni Budaya)*. Al-Husna. Jakarta, 1988.
- Hikmawati, Hanifah. “Strategi Fundraising Filantropi Islam: Pengalaman Dompot Dhuafa Jogja”, dalam skripsi--Jurusan Pengembangan Masyarakat Islam. Fakultas Dakwah dan Komunikasi. UIN Sunan Kalijaga. Yogyakarta. Mei 2015.
- Ilahi, Wahyu. *Komunikasi Dakwah*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2010.
- Kafie, Jamaludin. *Ilmu Dakwah*. Surabaya: Karunia, 1988.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 1 Edisi 12*. Jakarta: Erlangga. 2006.
- Luth, Thohir. *M. Natsir: Dakwah dan Pemikirannya*. Jakarta: Gema Insani Press, 1999.
- Muriah, Siti. *Metodologi Dakwah Kontemporer*. Cet. I (Yogyakarta: Mitra Pustaka. 2000). dalam skripsi Muhammad Fakhri Usman. “*Seni Sebagai Media Dakwah Dalam Persepsi Sanggar Nuun UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta*”. Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam.

- Fakultas Dakwah. Universitas Islam Negeri Kalijaga. Februari 2010.
- Muslim Designer Community Chapter Surabaya. *Company Profile*. sumber: filetype:pdf dari Achmad Divie (narasumber/ketua MDC Chapter Surabaya).
- Muslim Designer Community. *Company Profile* Pusat Surakarta. Sumber: filetype:pdf dari Widya Wahyu Utomo (narasumber/Div. Media MDC Chapter Surabaya).
- Rini, Endang Sulistyia. “Peran Pengembangan Produk Dalam Meningkatkan Penjualan”. dalam *Jurnal Ekonom*. Vol 16. No 1. Januari 2013.
- Soleh, Ahmad. “Metode Dakwah di Kalangan Remaja Perkotaan (Studi Kasus Aktifitas Dakwah Forum Komunikasi Remaja “ROMANSA” di Kel. Tambakaji Ngaliyan Semarang”. Skripsi--Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam. Fakultas Dakwah. Institut Agama Islam Negeri Walisongo, 2012.
- Sugiyono. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta, 2014.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2012.
- Syahfina, Aldila. “Metode Dakwah di Kalangan Masyarakat Perkotaan Dalam Pengajian Eksekutif Ummahatul Mu’minin Indonesia (UMI)”. Skripsi--Jurusan Komunikasi Penyiaran Islam. Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2013.
- Syukir, Asmuni. *Dasar-dasar Strategi Dakwah Islam*. Surabaya: Al Ikhlas. tidak ada tahun.
- Yuliana. Peranan Pengembangan Produk Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus di Miulan Hijab Semarang). Skripsi--Jurusan Ekonomi Islam. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang 2015.
- Shabuniy, Muhammad Ali Al. *Şafwah al-Tafa>si>r*. Beirut: Dar Kutub Al-Qur'an al-Karim, 1981.
- Shihab, M Quraish. “*Membumikan*” *Al-Quran: fungsi dan peran wahyu dalam kehidupan masyarakat*. Mizan Pustaka, 2007.

———. *Malaiikat dalam al-Qur'an: Yang Halus dan Tak Terlihat*. Lentera Hati Group, 2010.

Showi, Ahmad ibn Muhammad Al. *Haṣṣiyah as-Sūfiyyah*. Beirut: Dar al Kutub Al Ilmiyyah, 1971.

Zuhaily, Dr Wahbah Al. *Tafsir Al Munir; fi al 'Aqidah wa al Syari'ah wa al Manhaj*. Damaskus: Dar Al Fikr, 2014.