



## Strategi Pengembangan Produk Kajian Tafsir Kontemporer Pesantren Udara 14.2690 MHz

### Product Development Strategy for The Study of Contemporary Interpretation Pesantren Udara 14.2690 MHz

**Luqman Kurniawan**

STID Al-Hadid Surabaya, Author (s) email: [luqmankurniawan05@gmail.com](mailto:luqmankurniawan05@gmail.com)

#### Abstract

The product of study is a fundamental aspect of the success of da'wah process. The quality of study product needs to managed with a development strategy because it determines extent to which people apply Islamic values consistently. In da'wah, there are variations of Islamic studies products with various media to attract interest of congregation to explore Islam. One of them is the study of contemporary interpretation by the Pesantren Udara 14.2690 MHz with amateur radio media. This study underwent product evolution process over a long period of time and has heterogeneous loyal congregations from various regions in Indonesia with different backgrounds. This study aims to describe the product development strategy of contemporary interpretation studies by Pesantren Udara 14.2690 MHz, using a qualitative descriptive approach. Data collection using in-depth interviews and observation. The analysis process is carried out based on theory of sequential product development. The results showed that product development strategy of the contemporary interpretation study carried out in several stages was in accordance with theory of sequential product development of Fandy Tjiptono's model, although there was a uniqueness carried out by caregivers of Pesantren Udara 14.2690 MHz at the stage of idea generation, idea screening, product testing and commercialization. From the beginning to the end, caregivers involved many pilgrims who took part in study, especially those who were loyal or actively participating in study.

**Keywords:** *product development, study product, study of contemporary interpretation.*

#### Abstrak

Produk kajian menjadi aspek fundamental dalam kesuksesan proses dakwah. Kualitas produk kajian perlu dikelola dengan strategi pengembangan karena menentukan sejauh mana umat menerima hingga mau menerapkan nilai-nilai Islam secara konsisten. Dalam dakwah terdapat variasi produk kajian Islam dengan berbagai media untuk menarik minat jamaah mendalami Islam. Salah satunya adalah kajian tafsir kontemporer oleh Pesantren Udara 14.2690 MHz dengan media radio amatir. Kajian ini mengalami proses evolusi produk dalam kurun waktu yang lama dan memiliki jamaah loyal yang heterogen

dari berbagai daerah di Indonesia dengan latar pendidikan, ekonomi, sosial, kelompok Islam yang berbeda-beda. Penelitian ini bertujuan mendeskripsikan strategi pengembangan produk kajian tafsir kontemporer oleh Pesantren Udara 14.2690 MHz, menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Penggalan data dilakukan melalui wawancara mendalam dan observasi sebagai penunjang. Proses analisis dilakukan berdasarkan teori pengembangan produk sequential model Fandy Tjiptono. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pengembangan produk kajian tafsir kontemporer dilakukan dalam beberapa tahap memiliki kesesuaian dengan teori pengembangan produk sequential model Fandy Tjiptono meskipun di tahap tertentu terdapat keunikan yang dilakukan pengasuh Pesantren Udara 14.2690 MHz pada tahap pemunculan ide, penyaringan ide, pengujian produk dan komersialisasi. Sejak tahap awal hingga akhir, pengasuh banyak melibatkan jamaah yang mengikuti kajian, khususnya jamaah yang sudah loyal atau aktif mengikuti kajian.

Kata Kunci: *pengembangan produk, produk kajian, kajian tafsir kontemporer*

## PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan zaman, aktifitas dakwah semakin berkembang di masyarakat dengan varian metodenya. Dalam Firman Allah di Surat An-Nahl (16): 125 memuat prinsip-prinsip dalam metode dakwah. Hal tersebut bisa dilihat dalam kalimat *bil Hikmah, wal Mau'idzhotul Hasanah, wa Jadilhum Billati Hiya Ahsan* yang artinya dengan hikmah, dan pelajaran yang baik, dan bantahlah mereka dengan cara yang baik. Ketiga kalimat tersebut menjadi pondasi dalam menentukan metode dakwah.

Prinsip Metode dakwah diatas merupakan pijakan dalam pelaksanaan dakwah dalam berbagai bentuk aktifitas. Salah satu bentuk aktifitas dakwah yang banyak dan umumnya dilakukan di masyarakat adalah Pengajian atau Kajian. Pengajian banyak membawakan nilai-nilai akhlak Islam, pembelajaran atas pemahaman pemikiran, sejarah, hingga terkait dengan hukum Islam (*fiqh*), dan sebagainya.

Secara kebahasaan kajian atau pengajian berarti ajaran, pelajaran pembacaan Al Qur'an, penyelidikan (pelajaran agama Islam yang mendalam) (Poerwodarminta, 1985: 73). Dari pengertian tersebut bisa dilihat bahwa pengajian secara tidak langsung memainkan perannya dalam proses pendidikan/ pembelajaran Islam secara non formal yang menekankan aspek pemahaman akan Al Qur'an dan nilai-nilai yang diajarkan dalam Islam. Pengajian merupakan sarana pembentukan pemahaman dan akhlak Islami secara bertahap. Penulis sendiri kerap menyaksikan dan mengikuti pengajian yang ada di masyarakat baik langsung, maupun melalui berbagai media. Pengajian juga dijadikan sarana konseling permasalahan hidup yang dialami masing-masing peserta pengajian. Selain itu, pengajian juga menjadi sarana rekreatif bagi pesertanya karena selain mendapatkan siraman rohani, nilai-nilai Islam dalam Al Qur'an dan Sunnah, peserta pengajian juga mendapatkan suguhan tawa berupa gurauan, maupun anekdot yang unik, dan mengocok perut peserta pengajian. Bagi masyarakat umum yang mengikuti pengajian, pembawaan da'i/ penceramah yang lucu, menghibur namun tetap mencerahkan memiliki daya tarik tersendiri.

Isi materi kajian dan medianya merupakan produk dakwah didalam keseluruhan proses dakwah. Kedudukan produk dakwah menjadi sangat fundamental karena kekuatan substansial dari sebuah dakwah ada pada produknya sesuai dengan pengertian dakwah itu sendiri yakni menyeru, mengajak, menyampaikan nilai ajaran Islam yang dalam hal ini nilai ajaran Islam tersebut adalah produknya. Sebagaimana yang disampaikan Quraisy Shihab, dakwah sebagai

seruan ajakan kepada keinsyafan atau usaha mengubah situasi kepada situasi yang lebih baik terhadap pribadi maupun masyarakat. Perwujudan dakwah bukan hanya sekedar usaha peningkatan pemahaman keagamaan dalam tingkah laku dan pandangan hidup saja, tetapi juga menuju sasaran yang lebih luas (Shihab, 1995: 194). Sehingga perlu menjadikan kajian sebagai produk dakwah untuk didalami dan terus dikembangkan dalam rangka menunjang perbaikan metode dakwah dari masa ke masa hingga tujuan dakwah tercapai.

Seiring dengan perkembangan teknologi informasi saat ini, materi dan media dakwah yang digunakan para da'I semakin beragam, *update*, dan unik. Penulis melihat saat ini para da'I lebih kreatif dengan memanfaatkan isu-isu yang sedang *viral* di internet. Tidak sedikit para da'I menggunakan media sosial seperti facebook, youtube, instagram, dan sebagainya sebagai sarana dakwah dan pengajian dengan menyebarkan pesan-pesan Islami. Kreatifitas para da'I dalam menggunakan media tersebut semakin hari semakin variatif demi mendapatkan simpati para obyek dakwah (*mad'u*).

Selain penggunaan media diatas, penulis menjumpai realitas di lapangan dakwah yakni sebuah jamaah pengajian yang memanfaatkan radio amatir sebagai media dakwahnya. Realitas dakwah menggunakan media radio amatir ini penulis temui saat mendengarkan secara rutin pengajian lewat radio amatir yang diberi nama "Pesantren Udara" dengan channel Freq. 14.2690 MHz" yang dibina oleh seorang ustadz dengan nama panggilan "Abah Sholeh". Pengajian rutin tersebut diselenggarakan selepas sholat subuh setiap hari. Jamaahnya terus bertumbuh, dan saat ini sudah memiliki sekitar 200 jamaah dari berbagai daerah di Jawa Timur dan Jawa Tengah. Penggunaan media radio amatir untuk generasi saat ini sudah sangat langka, mengingat penggunaan media sosial jauh lebih diminati. Radio amatir lebih banyak diminati generasi tahun '70 atau '80an, mengingat radio amatir mulai muncul pada tahun '60-an tepatnya sekitar 1968 (Yudhawijaya, 2020: 9) dan mulai trend pada tahun '70 hingga '80-an (Rihartono, 2015: 1-2). Meskipun demikian, komunitas-komunitas radio amatir masih eksis hingga sekarang.

Studi seperti ini juga pernah dilakukan oleh Wais Alkurni (Alkurni, 2015: 1), Wirawan Surya Wijaya (Wijaya, 2013: 1), dan Evo Sampetua Hariandja (Hariandja, 2009: 1). Namun studi-studi tersebut lebih banyak berfokus pada produk barang dan organisasi bisnis dan atau manufaktur, penulis belum menemukan studi yang mengulas proses pengembangan produk dakwah pada organisasi dakwah. Kalaupun ada kebanyakan tidak menggunakan teori sequential model yang ditulis oleh Fandy Tjiptono dan hanya berfokus pada materi dakwahnya saja, sebagaimana tulisan dari Farida (Farida, 2013: 1), dan Faiz (Fariz, 2021: 1). Penulis memilih menggunakan teori sequential model karena lebih komprehensif dalam memaparkan sistematika proses pengembangan produk, meskipun berangkat dari konteks bisnis nantinya akan dilakukan penyesuaian dan pemaknaan sehingga bisa digunakan dalam memahami dan menganalisis data penelitian ini.

## METODE

Penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dll., secara holistik, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk katakata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah (Moleong, 2007: 7). Metode pengumpulan datanya dilakukan dengan wawancara dan observasi lapangan. Penulis melakukan wawancara kepada pendiri, penceramah, dan beberapa tokoh penting yang turut terlibat dalam proses pengembangan produk kajian tafsir kontemporer pesantren udara 14.2690 MHz. Analisis data dilakukan dengan

cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting untuk dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah difahami oleh diri sendiri, maupun orang lain (Sugiyono, 2015: 244).

## KAJIAN TEORI

Strategi dakwah adalah metode siasat, taktik yang dipergunakan dalam aktivitas dakwah (Syukir, 1983: 32). Strategi dakwah merupakan perencanaan yang berisi rangkaian kegiatan yang didesain untuk mencapai tujuan dakwah tertentu (Aziz, 2009: 349). Sehingga strategi dakwah merupakan sebuah metode terencana yang berisi taktik maupun kegiatan-kegiatan untuk mencapai tujuan dakwah. Jika dikaitkan dengan tulisan ini maka strategi yang dimaksud adalah metode terencana yang berisi proses perumusan dan pengembangan produk dakwah untuk tujuan dakwah.

Penulis menggunakan kata produk dalam tulisan ini karena makna produk lebih luas dari sekedar materi (*maddah*) atau konten dakwah. Produk mencakup lebih dari sekedar barang-barang yang berwujud (*tangible*). Dalam arti luas, produk meliputi objek-objek fisik, jasa, acara, orang, tempat, organisasi, ide, atau bauran entitas-entitas ini. Sedangkan jasa (*service*) adalah bentuk produk yang terdiri dari aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual dan pada dasarnya tak berwujud serta tidak menghasilkan kepemilikan akan sesuatu (Kotler, 2008: 266).

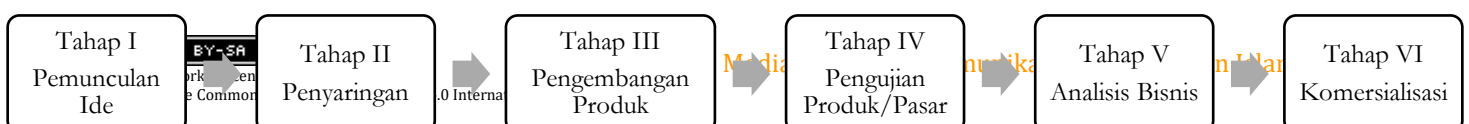
Jika berpijak pada pengertian produk diatas, maka dakwah berdasarkan kegiatan dan materinya merupakan produk jasa. Terkait dengan pengertian produk, selain materi dakwah yang berupa ide, hal lain dalam proses dakwah juga bisa dijadikan produk misal kegiatan/acaranya, da'i-nya, organisasinya, medianya, dan sebagainya tergantung dari apa yang dipasarkan/ditawarkan kepada peserta dakwah atau dalam hal ini sebagai konsumen.

Dalam tulisan ini produk dakwah yang dimaksud penulis yakni isi materi dakwah (*maddah*) dan media dakwah (*wasilah*). Materi/pesan dakwah atau maddah adalah pesan-pesan, materi atau segala sesuatu yang harus disampaikan oleh da'I kepada mad'u, yaitu keseluruhan ajaran Islam, yang ada didalam Kitabullah maupun Sunah Rasul-Nya (Anshari, 1993: 146). Secara terminologi media adalah alat atau sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan komunikator kepada khalayak. Secara bahasa arab media/wasilah yang bisa berarti al-wushlah, at attishad yaitu segala hal yang dapat menghantarkan terciptannya kepada sesuatu yang dimaksud (Cangara, 2000: 131).

Kedua hal diatas merupakan komponen yang bersifat fundamental dalam proses dakwah yang dalam hal ini berupa pegajian. Isi dari materi pengajian nantinya yang akan memberikan bekas nilai-nilai Islami dan pesan moral yang bisa dijadikan pegangan hidup, sedangkan media dakwah nantinya yang menghantarkan materi dakwah kepada para *audience* atau *mad'u*.

Teori yang digunakan dalam tulisan ini membantu menjelaskan bagaimana proses perumusan produk mulai dari awal hingga akhir. Namun disadari bahwa teori ini merupakan teori yang digunakan dalam dunia bisnis dimana produknya berupa barang kongkrit. Sedangkan dalam penelitian ini, produk yang diteliti adalah sebuah jasa berbentuk materi-materi dakwah beserta media yang digunakan. Sehingga nantinya perlu penyesuaian disana-sini, namun tidak mengurangi keutuhan dari keseluruhan teori tersebut. Berikut ini adalah teori beserta asumsi yang dibangun.

Penulis memaknai *Sequential Model/ Sequential Development Product* sebuah metode perumusan/pengembangan produk yang dilakukan secara berurutan atau bertahap secara sistematis hingga menjadi sebuah produk. Sebagian besar perusahaan memiliki sistem dan proses formal untuk mengelola produk pengembangan produk baru. Secara umum, proses tersebut memiliki kesamaan dalam hal 6 tahap pokok yang terdiri atas : (1) pemunculan ide (idea



generation); (2) penyaringan (screening), (3) pengembangan produk; (4) pengujian produk/pasar ; (5) analisis bisnis; dan (6) komersialisasi (Tjiptono, 2008: 410).

Gambar 1 Tahapan Proses Pengembangan Produk Baru : *Sequential Model*

1. **Pemunculan Ide**  
Merupakan tahap awal dalam pengembangan produk. Ide produk bisa dari mana saja baik dari internal maupun eksternal organisasi atau perusahaan (Kotler, 2008: 330). Jika dalam dakwah bisa berangkat dari kebutuhan jamaah, bisa dari perubahan kondisi lingkungan, bisa dari hasil penelitian tertentu, dan sebagainya. Ada berbagai teknik dalam yang bisa membantu setiap individu dan kelompok dalam organisasi menghasilkan ide-ide yang lebih baik: daftar atribut, *forced relationship*, analisis morfologi, identifikasi kebutuhan/masalah, *brainstorming* (curah gagasan), sinektik (Tjiptono, 2008: 410-413).
2. **Penyaringan**  
Merupakan tahap seleksi konsep produk baru. Konsekuensinya akan ada proses eliminasi konsep produk yang dirasa kurang sesuai. Proses seleksi atau penyaringan ini terdiri atas: studi potensi pasar, pengujian konsep, dan model skoring (Tjiptono, 2008: 413-415). Jika dalam dakwah proses penyaringan konsep produk bisa dilakukan dengan evaluasi kesesuaian konsep dengan tinjauan syar’I, kesesuaian dengan permasalahan umat, maupun kesesuaian dengan kebutuhan jamaah.
3. **Pengembangan Produk**  
Merupakan tahap finalisasi produk menjadi produk nyata (*working product*). Dalam tahap ini ada tiga kegiatan utama: pengembangan arsitektur produk, aplikasi desain industri, dan penilaian atas persyaratan manufaktur dan uji kinerja (Tjiptono, 2008: 417). Dalam konteks dakwah pengembangan produk bisa berupa finalisasi atau penyempurnaan materi kajian maupun media kajian baik secara isi, susunan dan teknis operasionalnya.
4. **Pengujian Pasar/Produk**  
Merupakan tahap memastikan kesiapan produk yang sudah nyata. Tujuan dari tahap ini adalah memberikan penilaian peluang kesuksesan produk baru, penyesuaian akhir yang diperlukan, dan menetapkan elemen-elemen penting dalam proses pemasaran dan pengenalan produk. Terdapat empat kegiatan dalam proses pengujian produk: pengujian teknis, pengujian preferensi dan kepuasan, pengujian pasar tersimulasi, dan pengujian pasar (Tjiptono, 2008: 417-423). Dalam dakwah tahap ini menguji materi maupun media dakwah terkait dengan kualitasnya, pijakan yang digunakan, menguji respon audience atau mad’u yang mencoba produk dakwah yang sudah dibuat.
5. **Analisis Bisnis**  
Tahap ini memberikan gambaran komprehensif terkait dampak finansial yang diperoleh dari memperkenalkan produk baru. Ukuran yang bisa digunakan antara lain biaya, laba, *Return of Investment*, arus kas, analisis *payback period*, *break-even analysis* dan *risk analysis* (Tjiptono, 2008: 423). Dalam konteks dakwah tahap ini bisa dimaknai sebagai tahap analisis dampak atau efek produk dakwah ketika disampaikan atau dilaksanakan kepada para jamaah. Hal tersebut terkait dengan resiko sekaligus biaya yang harus dikeluarkan, serta nilai kemanfaatan yang dihasilkan dari produk dakwah.

## 6. Komersialisasi

Merupakan tahap akhir yang berfokus pada strategi peluncuran (*launching strategy*) atau pengenalan produk baru kepada pasar. Terdapat tiga komponen penting dalam strategi peluncuran produk baru, antara lain penentuan waktu introduksi, pemilihan strategi merek (*branding strategy*), dan koordinasi program-program pemasaran yang mendukung introduksi (Tjiptono, 2008: 423-424). Dalam dakwah tahap ini bisa dimaknai sebagai tahap pengenalan dan pemasaran materi dan media dakwah kepada para pasar dakwah (*mad'u*). Proses pengenalan dan pemasaran tersebut juga terkait dengan *branding* (identitas merek) dan teknis promosinya. Ada beberapa pertimbangan terkait dengan kapan saat pengenalan, pemberian *branding* dan teknis promosi produk dakwahnya.

## SEJARAH TERBENTUK

Hasil dari wawancara penulis dengan Abah Sholeh sebagai pengasuh dan pengisi kajian tafsir kontemporer menunjukkan Abah Sholeh merupakan alumnus dari salah satu pondok pesantren yang ada di daerah Tambak Beras, Kabupaten Jombang. Di pondok tersebut abah Sholeh mengenyam pendidikan agama di tingkat *Madrasah Tsanawiyah* (SMP), *Aliyah* (SMA) Negeri. Sehingga dari sana abah Sholeh sudah memiliki bekal pengetahuan agama Islam dan bahasa Arab yang sudah cukup lumayan. Di Pondok ada Kyai yang menjadi panutan dalam memperoleh ilmu, terutama tentang metode tafsir, terutama tafsir *Jalalain*. Hal tersebut menjadi bekal ketika beliau kuliah di Fakultas Adab IAIN (Institut Agama Islam Negeri) Sunan Ampel Surabaya pada tahun 1984.

Sejak kuliah hingga sekarang abah Sholeh sangat gemar membaca dan berdiskusi. Hal tersebut terlihat dari banyaknya koleksi buku dari beragam disiplin ilmu. Aktifitas keseharian beliau ketika kuliah selain studi beliau habiskan dengan membaca literatur metode tafsir, hadist, sejarah, dan sebagainya di perpustakaan fakultas, perpustakaan induk, bahkan hingga lintas fakultas yakni di fakultas Ushludin dan Syariah dalam rangka mencari literatur yang dibutuhkan. Selain membaca, beliau juga sangat gemar berdiskusi aliran pemikiran dan mengikuti seminar di kampus maupun di luar kampus. Dari proses dialog yang panjang dan study yang beliau lakukan beliau sejak awal sudah memiliki kesadaran bahwa tafsir Al Qur'an yang ada sekarang harus di formulasikan, disesuaikan dengan kondisi masyarakat sekitar atau kearifan lokal yang ada di tiap daerah masing-masing.

Abah Sholeh juga memiliki dosen yang cukup menginspirasi beliau yakni Prof. Roem Rowi yang banyak memberikan ilmu terkait dengan ilmu tafsir terutama tafsir *adabi*, dan Pak Muhajir yang banyak memberikan pijakan ilmu *Nahwiyah* (*Nahwu*). Dari dosen-dosen beliau abah Sholeh mengenal dan memperdalam metode tafsir, tata bahasa dan sastra Arab.

Selepas lulus dari IAIN Sunan Ampel Surabaya pada tahun 1989 dengan predikat *cum laude*, abah Sholeh kembali ke Mojokerto atas permintaan ibu beliau. Di Mojokerto abah Sholeh aktif mengelola dan menghidupkan kajian di IPNU (Ikatan Pemuda Nahdhatul Ulama), MWC NU (Majelis Wakil Cabang Nahdhatul Ulama), PKB (Partai Kebangkitan Bangsa), dan mengajar di salah satu *Madrasah Aliyah* di Kecamatan Jatirejo, Mojokerto. Dalam aktifitas beliau di NU dan PKB beliau sempat diamanahi untuk memberikan tausiyah politik (*As-Siyasah*) kepada para simpatisan dan kader PKB Kabupaten Mojokerto terkait etika berpolitik, berpolitik yang santun lewat radio amatir tiap malam jam 20.00 WIB.

Hal tersebut dilakukan abah Sholeh terus hingga Pemilu tahun 1999 usai. Setelah Pemilu usai, fasilitas radio amatir tersebut masih ada dan tidak lagi digunakan. Kemudian abah Sholeh berfikir, fasilitas tersebut digunakan untuk apa kelanjutannya. Akhirnya atas saran jamaah dan inisiatif dari abah Sholeh untuk menggunakan radio amatir tersebut untuk ngebrik sambil

mengaji/ membaca Al Qur'an tiap malam. Abah Sholeh saat itu tidak memaksakan para pendengarnya untuk ikut, sifatnya sukarela saja siapapun boleh ikut membaca maupun menyimak. Semua itu dilakukan agar ada manfaatnya dari ngebrik. Selama proses mengaji Al Qur'an tiap malam tersebut ternyata semakin lama semakin banyak yang mengikuti. Awalnya hanya membaca saja, kemudian berkembang ke arah pendalaman kitab-kitab tajwid. Kitab tajwid yang dikaji bukan hanya satu kali, akan tetapi sampai selesai mengkaji tiga kali kitab tajwid.

Setelah menyelesaikan/ *khatam* kitab tajwid, akhirnya abah Sholeh mengkaji dan mendalami kitab-kitab lanjutan yang biasanya diajarkan di pondok pesantren mulai dari *Nashoihul 'Ibad, Irsyadul 'Ibad, Washiyatul Mushtofa*, dan sebagainya. Setelah berjalan beberapa waktu, satu bulan menjelang Ramadhan kajian kitabnya belum selesai dan tidak dilanjutkan. Ketika bulan Ramadhan abah Sholeh sudah tidak lagi mengkaji kitab akan tetapi diganti dengan Tadarus Al Qur'an bersama sebagai bagian dari amalan di bulan Ramadhan. Selama bulan Ramadhan, selain tadarus Al Qur'an juga digunakan untuk mengkaji surat-surat pendek, didalami maknanya dan dikaitkan dengan permasalahan kehidupan sehari-hari. Selama satu bulan tersebut, hanya beberapa surat pendek yang berhasil dikaji. Setelah lebaran, dimulai lagi mengkaji kitab. Namun ditengah perjalanan ada usulan dari jamaah agar mengkaji Al Qur'an mulai awal juz pertama, bukan juz 30 yang surat-surat pendek sebelumnya. Akhirnya abah Sholeh mengiyakan dan menamai kajiannya dengan Kajian Tafsir Kontemporer. Hingga saat ini sudah pernah selesai/ *khatam* satu kali dalam kurun waktu tujuh tahun, kemudian abah Sholeh berinisiatif untuk mengulanginya lagi dari awal namun dengan kedalaman tafsir yang lebih digali lagi lewat pengetahuan-pengetahuan terkait yang dimiliki abah Sholeh maupun dari jamaah yang dirasa ahli di bidang tertentu.

## PENGEMBANGAN PRODUK KAJIAN TAFSIR KONTEMPORER

Dari pengamatan penulis ketika mengikuti pengajian rutin selepas sholat subuh, isi materi pengajian menyesuaikan dengan ayat Al Qur'an yang sedang dikaji/dibahas. Pengajian setelah subuh tersebut adalah pengajian/kajian tafsir al-Qur'an per-ayat sesuai dengan urutan juz dan suratnya yang diberi nama 'kajian tafsir kontemporer'.

Penggunaan media radio amatir atau '*brik-brikan*' memudahkan para jamaah yang gemar atau memiliki *hobby ngebrik* atau berkomunikasi menjalin persaudaraan lewat udara untuk memperoleh ilmu dan siraman rohani. Lewat media tersebut para jamaah juga saling mengenal dan akrab meskipun dari daerah yang berbeda-beda. Dari keterangan yang diperoleh penulis, peningkatan jumlah pendengar atau jamaah linear dengan peningkatan atau *up grade* kualitas radio maupun antena yang digunakan abah Sholeh dalam rangka menjangkau wilayah-wilayah yang sanggup dijangkau seluas mungkin.

Pengembangan produk dakwah berupa media radio amatir dan kajian tafsir kontemporer yang dilakukan pendiri sekaligus pembina pesantren udara 14.2690 Mhz dalam hal ini Abah Sholeh tidak begitu saja muncul tiba-tiba, akan tetapi melalui proses yang panjang. Berikut adalah detail tiap tahapannya beserta analisisnya:

### 1. Pemunculan Ide

Secara Ide Abah Sholeh sudah memiliki modal pengetahuan dari Pondok, IAIN, Hobby membaca, diskusi, memiliki pandangan bahwa metode tafsir harus disesuaikan dengan kondisi dan masalah masyarakat, serta tetap menghargai kearifan lokal.

Selepas kuliah membina IPNU, aktif dalam keorganisasian NU, dan PKB. Dari PKB abah dikenalkan dengan brik-brikan lewat radio amatir. Dari sana abah Sholeh memulai dakwahnya. Penggunaan media brik-brikan untuk dakwah sebelumnya tidak direncanakan abah Sholeh. Hanya kebetulan diberikan fasilitas untuk dakwah siyasa oleh PKB. Setelah

Pemilu tahun 1999 berakhir dilanjutkan berdakwah lewat tadarus, kajian tajwid, kitab-kitab hadist, hingga akhirnya muncul kajian tafsir Al-Qur'an hasil usulan jamaah dan abah Sholeh.

Menurut penulis ada kesamaan antara data dengan teori terkait proses pemunculan ide. Pemunculan ide kajian tafsir kontemporer berlangsung dalam kurun waktu yang lama dan alami seiring dengan semakin banyaknya jamaah. Namun cikal bakalnya sudah ada sejak abah Sholeh mendalami ilmu tafsir saat menimba ilmu di pondok pesantren maupun di IAIN Sunan Ampel Surabaya.

Secara teknis pemunculan ide produk kajian tafsir kontemporer abah Sholeh lebih menggunakan teknik *daftar atribut* yakni dengan memodifikasi dan memperbaiki metode tafsir sebelumnya yang abah Sholeh nilai kurang menyesuaikan dengan kondisi masyarakat secara aktual. Kemudian abah Sholeh juga menggunakan teknik *identifikasi kebutuhan/masalah* yakni abah Sholeh berangkat dari kondisi metode tafsir yang ada selama ini dan kondisi masyarakat yang memiliki kebutuhan dalam memahami isi Al-Qur'an lebih mudah dan dekat dengan masalah yang dihadapi sehari-hari. Selain itu, usulan kajian tafsir Al-Qur'an secara keseluruhan mulai awal hingga akhir berangkat dari usulan jamaah juga. Selain itu, ide-ide juga muncul dari *request* atau permintaan dari para jamaah untuk mengkaji tema tertentu. Hal tersebut menurut penulis semakin memperkaya ide atau gagasan yang dikembangkan dalam kajian.

## 2. Penyaringan Ide

Dari pengetahuan, basic bahasa Arab, ilmu tafsir yang didapatkan, pengalaman diskusi intensif, seminar dan kegemaran dalam diskusi/dialog keilmuan, dan membaca banyak literatur menjadikan abah Sholeh memiliki banyak bekal dalam memulai kajian tafsir yang beliau selenggarakan.

Menurut pengamatan penulis, ide dasar kajian tafsir kontemporer sendiri merupakan gabungan antara keinginan abah Sholeh yang sejak awal memiliki pandangan bahwa metode tafsir Al Qur'an perlu diformulasikan kembali menyesuaikan dengan problem atau masalah masyarakat tanpa meninggalkan kearifan lokal yang sudah ada dipadukan dengan usulan jamaah yang ingin mengkaji Al Qur'an secara makna lewat tafsir yang dilakukan abah Sholeh mulai awal surat pertama atau juz 1 dalam Al-Qur'an.

Dalam proses kajian tafsir abah senantiasa terbuka akan masukan dan ide-ide dari para jamaah/pendengar terutama mereka yang memiliki pengetahuan di bidangnya masing-masing. Dalam proses kajian ada dua hal yang dihindari untuk dibahas dalam kajian yakni terkait dengan Politik dan isu SARA (Suku, Agama, Ras, dan Antar Golongan). Dua hal tersebut menurut abah adalah hal cukup sensitif, mengingat kajian yang diselenggarakan abah Sholeh ini diikuti oleh khalayak yang heterogen dan didalamnya juga ada pihak kepolisian dan MUI sebagai pendengar/jamaah.

Menurut penulis ada kesamaan antara data dengan teori terkait proses penyaringan ide. Dalam proses ini abah Sholeh berusaha menyesuaikan dengan apa yang diharapkan jama'ah dan terbuka akan masukan berupa pengetahuan maupun saran-saran yang turut memperbaiki maupun menyempurnakan isi materi yang disampaikan dalam kajian tafsir kontemporer. Termasuk hal-hal yang bersifat sensitif dan mempengaruhi kondisifitas kajian juga diperhatikan abah Sholeh terkait dengan isu SARA (Suku, Agama, Ras, dan Antar Golongan) dan politik.

Sebagaimana teori dalam penyaringan ide ini abah Sholeh menggunakan teknik pengujian konsep melalui dialog terbuka di udara maupun saat kopi darat (bertemu langsung). Abah



Sholeh sangat gemar/senang dengan aktifitas diskusi keilmuan yang semakin menambah wawasannya dan menyempurnakan materi kajian yang akan beliau sampaikan.

Menurut penulis, proses penyarian ide khususnya untuk produk materi kajian berjalan terus menerus sebagaimana data hasil wawancara dengan abah Sholeh dan observasi yang dilakukan penulis ketika mengikuti kajian tafsir kontemporer tiap subuh.

### 3. Pengembangan Produk Dakwah

Dalam proses pengembangan produk menjadi produk yang siap dikonsumsi dalam hal ini materi kajian tafsir kontemporer yang diselenggarakan abah Sholeh tiap subuh, beliau malam hari sebelum esoknya akan mengisi kajian menyempatkan untuk persiapan, mencari dan membaca literatur yang pas untuk menunjang isi dari kajian tafsir al Qur'an sesuai dengan ayat dan surat yang akan dikaji. Hal tersebut dilakukan abah Sholeh jika memiliki waktu di malam harinya. Ketika sudah masuk dan memulai kajian tafsir, maka materi tersebut disampaikan beserta improvisasi yang dilakukan abah Sholeh agar kajian tafsirnya mudah dipahami dan menarik.

Selain itu dalam pemilihan channel freq. 14.2690 Mhz sebagai channel dimana kajian tafsir kontemporer dilaksanakan abah Sholeh sengaja sejak awal berharap ada angka 269 agar jumlahnya pas 17 (seperti jumlah rokaat sholat 5 waktu). Akhirnya setelah melalui proses *tuning* dibuatlah kesepakatan dengan para breakers lainnya bahwa frekuensi 14.2690 Mhz setiap subuh digunakan untuk kajian dan diharapkan untuk tidak menggunakan frekuensi tersebut. Untuk kota dan kabupaten yang tidak bisa mengakses frekuensi tersebut dari para jamaah mengusahakan pemasangan RPU (Radio Pancar Ulang) yang dipasang di Gunung Bromo agar bisa menjangkau jauh kabupaten dan kota lainnya.

Dalam penamaan kajian, Abah Sholeh memberikan nama kajiannya dengan kajian Tafsir Kontemporer karena berangkat dari latar belakangnya yang ingin memahami Al Qur'an dengan disesuaikan kondisi masyarakat kekinian. Kalau kajian ala *Salafiyah* yang tekstual, orang-orang modern yang heterogen tidak akan mau mendengarkan. Karena menurut abah Sholeh mereka butuh aplikasinya untuk kondisi masyarakat saat ini. Dalam setiap kajiannya abah Sholeh menjadikan ayat demi ayat menjadi hidup karena dihubungkan dengan kehidupan sehari-hari. Penulis mengamati saat mengikuti kajian tiap ayat di ceritakan sejarah dan *asbabun nuzul*-nya kemudian ditarik substansi hikmahnya dengan ilmu terkait. Selanjutnya abah Sholeh memberikan contoh yang se-analog dengan dengan peristiwa saat ini atau peristiwa kontemporer.

Menurut penulis ada kesamaan antara data dengan teori terkait proses pengembangan produk. Setelah seluruh ide sudah terseleksi maka disempurnakan sebelum disajikan baik itu ide materi maupun media kajiannya. Untuk materi kajian abah Sholeh senantiasa menyempatkan tiap malam sebelum mengisi kajian untuk membaca literatur dan mempertimbangkan masukan jamaah dalam rangka menyempurnakan materi.

Sedangkan untuk media, abah Sholeh memilih freq. 14.2690 Mhz sebagai channel yang digunakan kajian beserta pemasangan RPU yang dibantu para jamaah agar bisa lebih jelas dan mampu menjangkau daerah yang lebih luas.

### 4. Pengujian Produk Dakwah

Menurut penulis, produk yang disajikan abah Sholeh khususnya materi kajiannya senantiasa mengalami pengembangan, pendalaman dan modifikasi seiring waktu dan masukan dari para jamaah, terutama mereka yang memiliki pengetahuan di bidangnya. Beberapa jamaah ada

yang dari MUI, pengurus NU dari berbagai kota kabupaten, beberapa kyai NU, dari Muhammadiyah, dan dari berbagai profesi, bahkan mantan preman sampai akademisi.

Sejak awal abah Sholeh menyelenggarakan kegiatan melalui brik-brikan senantiasa mendengarkan masukan dari para pendengarnya, sehingga perbaikan dan pengembangan dilakukan terus menerus dari kajian satu ke kajian yang lainnya. Ketika kajian tafsir kontemporer dilaksanakan ada saja pro dan kontra dari para jamaah/pendengar, bahkan ada pula yang sempat meragukan pendasaran keilmuan yang digunakan abah Sholeh dalam mengisi kajian tafsir tersebut. Tidak jarang abah Sholeh mendatangi dan mengajak dialog jamaah yang masih ragu dengan pendasaran keilmuan yang beliau gunakan. Satu demi satu karakter pendengar/ jamaah benar-benar disalami dan dipahami. Akhirnya seiring berjalannya waktu muncul kepekaan dari abah Sholeh dalam merespon pertanyaan dan tanggapan dari para jamaahnya. Sehingga dalam sistematika penjelasan, memberikan contoh, dan tanya jawab abah Sholeh bisa lebih luwes dan menyesuaikan.

Menurut penulis ada kesamaan antara data dengan teori terkait proses pengujian produk. Dalam proses pengujian produk khususnya dalam hal ini adalah produk materi senantiasa mengalami pengujian sejak awal kali abah Sholeh memulai kajian tajwid, kitab hadist, tafsir surat pendek, hingga akhirnya kajian tafsir Al Qur'an secara keseluruhan atau kajian tafsir kontemporer. Produk kajian tafsir kontemporer ketika disampaikan juga menuai pro dan kontra dari jamaah. Untuk yang kontra dan meragukan dengan apa yang disampaikan dalam kajian, abah Sholeh mengajak berdialog secara langsung.

Pengujian produk materi ini juga dilakukan secara terus menerus oleh abah Sholeh dalam rangka menyempurnakan produknya. Menurut penulis abah Sholeh lebih banyak menggunakan teknik pengujian pasar meskipun abah Sholeh sendiri saat penulis wawancara mengatakan tidak melakukan test ke jamaah, namun dalam prakteknya abah Sholeh melakukan test ke jamaah awal yang saat itu jangkauan antenanya belum luas dan mendapatkan respon jamaah baik pro dan kontra yang kemudian abah Sholeh perbaiki dan menjawab keraguan jamaah yang kontra atas materi kajiannya.

##### 5. Analisis Bisnis/ Dampak dan Resiko

Sejak awal abah Sholeh sudah menyadari bahwa dalam proses penyelenggaraan kajian tafsir tentunya nanti ada pihak yang pro dan kontra dari para jamaah/pendengar terkait dengan materi kajian yang disampaikan abah Sholeh. Hal tersebut sudah menjadi kesadaran karena sejak kuliah abah Sholeh sudah terbiasa dengan debat, diskusi aliran pemikiran secara intensif. Sehingga abah Sholeh sendiri merasa sudah siap dengan konsekuensi tersebut. Perbedaan pendapat bahkan *aqidah* menurut beliau adalah hal yang biasa dalam dakwah. Bahkan abah Sholeh siap jika diajak bertemu, berdialog terkait dengan pertanggung jawaban pendasaran materi yang beliau sampaikan dalam kajian tafsir kontemporer. Beliau sudah mempersiapkan berbagai jawaban dan argumentasi jika sewaktu-waktu ada jamaah yang mempertanyakan pendasaran dan argumentasi tafsirnya.

Menurut penulis ada kesamaan antara teori dan data dalam proses analisis bisnis. Sebenarnya proses ini sudah abah Sholeh gambarkan sejak awal memulai kajian sebelum kajian tafsir kontemporer. Dari kegemaran abah Sholeh dalam berdialog bahkan berdebat sudah menjadi hal yang biasa jika ada pro dan kontra pemikiran antar individu atau kelompok. Tinggal bagaimana menyikapinya. Abah Sholeh sudah mengukur hal tersebut, dengan modal pengetahuan dan pengalaman yang dimiliki abah Sholeh siap menghadapi resiko, tantangan, masalah, serta manfaat positif dari kajian yang diselenggarakannya secara rutin tersebut.

##### 6. Komersialisasi/ Pengenalan Produk Dakwah

Dalam proses pemasaran produk kepada jamaah kajian tafsir kontemporer, abah Sholeh tidak memaksakan kepada para jamaahnya untuk mengikuti kajian atau bahkan menarik infaq anggota. Abah Sholeh juga sengaja tidak membentuk struktur pengurus secara formal. Abah Sholeh khawatir nantinya jamaahnya terbebani dengan kewajiban-kewajiban maupun rasa iri akibat penunjukan pengurus. Semua dilakukan abah Sholeh atas dasar keikhlasan para jamaah mengikuti kajian tafsir kontemporer.

Untuk proses promosinya lebih kepada inisiatif anggota untuk mengajak dari mulut ke mulut, teman ke teman agar bisa mengikuti kajian tafsir yang dibina abah Sholeh. Hal tersebut dilakukan jamaah sebagaimana Abah Sholeh pernah berpesan agar senantiasa berkumpul bersama dalam lingkungan yang Islami, bersama orang-orang Sholeh, dan mengajak orang lain ke jalan yang benar. Menurut abah Sholeh, pahala akan terus mengalir bagi siapapun yang mengajak ke jalan kebenaran selama orang diajak tersebut mengamalkan ibadah yang sudah menyadarkannya. Dengan hal tersebut Abah Sholeh juga menyampaikan bahwa kesan bahwa aktif dalam komunitas radio amatir hanya sia-sia juga akan hilang, karena didalamnya ada manfaat besar khususnya dalam meningkatkan keimanan dan ketaqwaan kepada Allah SWT.

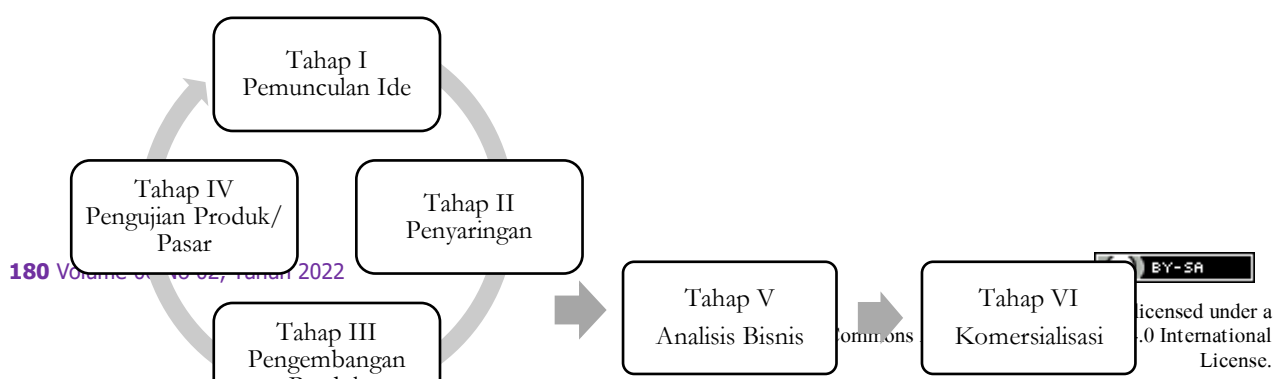
Menurut penulis dalam tahap ini ada sedikit perbedaan antara teori dan data. dalam proses komersialisasi produk, abah Sholeh tidak banyak menekankan brand/merk produknya kepada jamaah. Sehingga para jamaah tahunya pengajian 269 bersama abah Sholeh. Meskipun demikian jamaah menikmati kajian yang disampaikan abah Sholeh.

Untuk proses pemasaran sendiri abah Sholeh hanya menekankan pentingnya pengondisian yang Islami dan pahala mengajak ke jalan kebaikan. Hal tersebut juga menghilangkan kesan bahwa mengikuti komunitas radio amatir bukan hanya bersenang-senang karena hobby melainkan juga ada manfaat spiritualnya. Para jamaah secara sukarela tergerak untuk mengajak dan menghidupkan kegiatan kajian yang rutin diselenggarakan tiap subuh. Abah Sholeh juga tidak membentuk struktur pengurus secara formal dan tidak juga menarik iuran jamaah agar jamaah tidak muncul kecemburuan, tidak tertekan dan bisa ikhlas mengikuti kajian.

Sehingga proses komersialisasi sendiri dilakukan secara alamiah oleh jamaah dari mulut ke mulut. Selebihnya karena aspek jangkauan antena dan fasilitas brik-brikan yang di-*upgrade* para jamaah untuk abah Sholeh. Jamaah bertambah seiring dengan semakin luasnya jangkauan kajian tafsir kontemporer yang rutin dilaksanakan.

## SIMPULAN

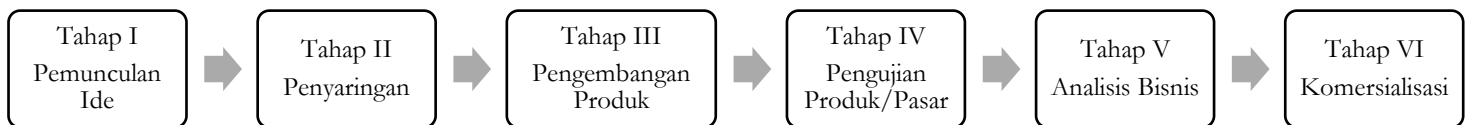
Jika dilihat dari kronologis proses yang dilakukan abah Sholeh dalam mengembangkan produk dakwah baik itu materinya dan medianya, penulis melihat ada hal yang memang tidak bisa sama persis sebagaimana tahapan yang ada dalam teori pengembangan produk *sequential model*. Ada beberapa teknik yang digunakan abah Sholeh yang sesuai dengan teori, namun ada pula teknik yang memang tidak digunakan abah Sholeh. Hal tersebut bisa dilihat pada tahap pemunculan ide, penyaringan ide, pengujian produk dan komersialisasi.



Gambar 2 Tahapan Proses Pengembangan Produk (Materi) Kajian Tafsir Kontemporer

Dalam proses pengembangan produk secara keseluruhan mulai awal hingga akhir, abah Sholeh banyak melibatkan anggota atau jamaah yang mengikuti kajian. Terutama saat tahap 1 hingga tahap 4 yakni pemunculan ide hingga pengujian produk yang berjalan berkali-kali dan berputar sebagaimana siklus. Terus menerus diperbaiki, disempurnakan dan diperdalam lagi, khususnya untuk materinya. Ide pengembangan materi bisa berangkat dari usulan jamaah dan ide dari abah Sholeh dalam menyikapi respon jamaah.

Untuk proses komersialisasi, abah Sholeh lebih banyak mengandalkan kualitas materi yang disajikannya. Untuk proses promosi hanya menekankan nilai pengondisian Islami dan pahala jariyah yang mengalir terus menerus ketika mampu mengajak ke arah kebaikan kepada para jamaah maupun calon jamaah. Selebihnya promosi dilakukan para jamaah secara mandiri dari mulut ke mulut, dari komunitas radio amatir satu ke yang lainnya. Tidak ada keharusan yang bersifat mengikat para jamaah untuk mengajak dan menyebarkan kajian tafsir kontemporer. Hal tersebut menyebabkan jamaah tidak terbebani dan bisa menikmati materi kajiannya.



Gambar 3 Tahapan Proses Pengembangan Produk (Media) Kajian Tafsir Kontemporer

Sedangkan untuk media dakwah hanya satu arah saja karena abah Sholeh dan jamaah tidak melakukan pengembangan media maupun perubahan media, hanya *up grade* perangkat yang digunakan abah agar jangkauannya lebih luas dengan menggunakan antena dan RPU (Radio Pancar Ulang) yang dipasang di gunung Bromo, sedangkan untuk channel/frekuensinya tetap sama agar lebih mudah diingat oleh jamaah, sekaligus menjadi *brand* komunitas.

Peningkatan kualitas media dakwah atau perangkat radio amatir yang digunakan abah Sholeh untuk meningkatkan kualitas suara saat kajian sekaligus jangkauan kajian semakin jauh dan meluas. Hal tersebut dilakukan secara terus menerus dan tidak lepas dari peran serta kontribusi dari para jamaah, khususnya jamaah yang benar-benar sudah loyal.

## REFERENSI

- Alkurni, Wais, Sri Zuliarni. (2015). *Analisis Proses Pengembangan Produk Baru Dalam Rangka Menghadapi Persaingan Bisnis*, Jurnal FISIP Universitas Riau Vol. 1 No. 2, 2015.
- Anshari, Hafi. (1993). *Pemahaman dan Pengamalan Dakwah*, Surabaya : Al-Ikhlash.
- Aziz, Moh. Ali. (2009). *Ilmu Dakwah*, Jakarta: Kencana Prenada Media Grup.
- Cangara, Hafied. (2000). *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- Faiz, Farhan, Bashori Alwi. (2021). *Konsepsi Pengembangan Materi Dakwah Terintegrasi Berlandaskan Logika dan Ilmu Matematika*, Jurnal Al I'lam Universitas Muhammadiyah Mataram, Vol. 4 No. 2.
- Farida. (2013) *Strategi Pengembangan Materi Dakwah Tokoh Agama Di Desa Loram Wetan (Tinjauan Psikologis Mad'u)*, Jurnal At Tabsyr, Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam IAIN Kudus, Vol. 1 No.1.
- Hariandja, Evo Sampetua. (2009) *Analisis Proses Pengembangan Produk Baru Berdasarkan Kinerja R&D di PT. Bio Farma, Bandung*, Prosiding Seminar Nasional Manajemen Teknologi IX Program Studi MMT-ITS Surabaya.
- Kotler, Philip, Gary Armstrong. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jakarta : Erlangga.
- Moleong, Lexy J. (2007). *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung : Rosda.
- Poerwodarminta, WJS. (1985). *Kamus Umum Bahasa Indonesia*, Jakarta : Balai Pustaka.
- Rihartono, Siantari. (2015). *Strategi Pengelolaan Radio Siaran di Tengah-Tengah Perkembangan Teknologi Internet*, Jurnal Komunikasi Profetik Vol. 08 No. 02.
- Shihab, M. Quraish. (1995). *Membumikan al-Qur'an*, Bandung: Mizan.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Bandung : Alfabeta, 2015.
- Syukir, Asmuni. *Dasar-Dasar Strategi Dakwah Islam*, Surabaya: Al-Ikhlash.
- Tjiptono, Fandy, Gregorius Chandra, Dadi Adriana. (2008) *Pemasaran Strategik*, Yogyakarta : Penerbit Andi.
- Wawancara dengan Drs. KH. Moch. Sholeh. (2017). Troloyo, Mojokerto.
- Wijaya, Wirawan Surya, Ronny H. Mustamu. (2013). *Analisis Pengembangan Produk Pada Perusahaan Tepung Terigu di Surabaya*, Jurnal AGORA Universitas Petra Surabaya Vol. 1 No. 1.
- Yudhawijaya, Krismonalisa Sukma. (2020). *Pengembangan Organisasi Amatir Radio Indonesia Pusat Tahun 1968-2006*, Skripsi: Fakultas Ilmu Budaya Universitas Diponegoro Semarang.