

LAPORAN KULIAH KERJA LAPANGAN (KKL) BAURAN PROMOSI PADA UNIT PERCETAKAN AL-QUR'AN KEMENAG RI

Komalasari¹, Sudarijati²

^{1,2}Universitas Djuanda

Email : komalasari1ri@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implementasi strategi bauran promosi di Unit Percetakan Al-Qur'an (UPQ) Kementerian Agama Republik Indonesia dan mengidentifikasi kendala yang dihadapi dalam mencapai target pendapatan. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif melalui observasi lapangan, wawancara, dan dokumentasi yang dilakukan selama dua bulan di UPQ Ciawi, Bogor. Hasil penelitian menunjukkan bahwa realisasi pendapatan UPQ pada tahun 2024 hanya mencapai 76% dari target. Hal ini disebabkan oleh bauran promosi yang belum optimal, khususnya pada aspek periklanan dan promosi penjualan. Periklanan terbatas pada media sosial tanpa dukungan media non-elektronik karena keterbatasan anggaran dan kurangnya staf pemasaran yang ahli. Promosi penjualan hanya berfokus pada pameran yang terbatas. Penelitian ini merekomendasikan optimalisasi periklanan elektronik dengan konten informatif, pengembangan media cetak (brosur/banner) untuk acara keagamaan, dan implementasi strategi promosi penjualan seperti diskon pada hari raya keagamaan dan pemberian sampel produk untuk meningkatkan jangkauan pasar dan volume penjualan.

Kata Kunci: Advertising; Marketing Strategy; Promotion Mix; Sales Promotion.

Abstract

This study aims to analyze the implementation of the promotional mix strategy at the Qur'an Printing Unit (UPQ) of the Ministry of Religious Affairs of the Republic of Indonesia and identify obstacles that hinder the achievement of revenue targets. The research method used is descriptive qualitative through field observations, interviews, and documentation conducted over two months at UPQ Ciawi, Bogor. The results show that the realization of UPQ revenue in 2024 only reached 76% of the target. This is due to a suboptimal promotional mix, particularly in the advertising and sales promotion aspects. Advertising is limited to social media without the support of non-electronic media due to budget constraints and a lack of skilled marketing staff. Sales promotions only focus on limited exhibitions. This study provides optimization of electronic advertising with informative content, development of print media (brochures/banners) for religious events, and implementation of sales promotion strategies such as discounts on religious holidays and the provision of product samples to increase market reach and sales volume.

Keywords: Advertising; Marketing Strategy; Promotion Mix; Sales Promotion.

PENDAHULUAN

Pendahuluan terdiri dari latar belakang, teori pendukung dari beberapa pustaka yang menjadi landasan teori yang jelas dan tujuan penulisan. Dalam era persaingan global dan perkembangan teknologi informasi yang semakin pesat, aktivitas pemasaran memegang peranan strategis dalam mendukung keberlangsungan dan pencapaian tujuan suatu organisasi, baik yang berorientasi profit maupun non-profit. Manajemen pemasaran adalah suatu teknik yang secara keseluruhan merupakan kegiatan usaha untuk menyiapkan, menetapkan harga, mendistribusikan barang, jasa, dan gagasan yang memenuhi kebutuhan pasar sasaran sehingga tercapai tujuan perusahaan. Salah satu unsur vital dalam pemasaran adalah promosi, yang berfungsi sebagai sarana komunikasi antara organisasi dan masyarakat guna menyampaikan informasi, membangun citra, serta memengaruhi sikap dan perilaku konsumen. Promosi yang dirancang secara terintegrasi melalui bauran promosi (*promotion mix*) diharapkan mampu meningkatkan efektivitas penyampaian pesan serta memperluas jangkauan pasar secara berkelanjutan. Berikut data target dan

realisasi pendapatan Unit Percetakan Al-Qur'an Kemenag RI tahun 2024

**Tabel 1. 1 Ketercapaian Target
Pendapatan Unit Percetakan Al-Qur'an
Periode Januari s/d Desember 2024**

Bulan	Target Pendapatan	Realisasi Pendapatan	Ketercapaian Target (%)	Keterangan
Januari	22.886	19.500	85,20	Tidak Tercapai
Februari	22.886	20.400	89,13	Tidak Tercapai
Maret	22.886	21.000	91,73	Tidak Tercapai
April	22.886	21.600	94,38	Tidak Tercapai
Mei	22.886	27.000	1.179	Tercapai
Juni	22.886	21.200	92,63	Tidak Tercapai
Juli	22.886	19.800	86,51	Tidak Tercapai
Agustus	22.886	25.500	1.114	Tercapai
September	22.886	21.900	95,69	Tidak Tercapai
Oktober	22.886	21.700	94,81	Tidak Tercapai
November	22.886	20.300	88,70	Tidak Tercapai
Desember	22.886	22.300	97,48	Tidak Tercapai
Jumlah	274.624	843.393	918	Tidak Tercapai
Rata-rata	22.886	70.282	76	Tidak Tercapai

Sumber : Unit Percetakan Al-Qur'an, 2025

Unit Percetakan Al-Qur'an (UPQ) Kementerian Agama Republik Indonesia memiliki peran strategis dalam mencetak dan mendistribusikan mushaf Al-Qur'an yang sesuai dengan standar tashih serta menjamin keakuratan dan kualitas sesuai ketentuan syariat Islam. Keberadaan unit ini tidak hanya memiliki nilai ekonomis, tetapi juga nilai religius dan sosial yang tinggi. Namun, dalam pelaksanaannya, UPQ menghadapi tantangan dalam pencapaian target kinerja. Berdasarkan data tahun 2024, rata-rata ketercapaian target pendapatan UPQ hanya sebesar 76%, di mana realisasi pendapatan seringkali berada di bawah target bulanan yang ditetapkan. Ketidaktercapaian ini disebabkan oleh persaingan ketat dengan percetakan swasta, perubahan preferensi

konsumen, serta promosi yang dinilai kurang efektif.

Tabel 1.2 Pelaksanaan Kegiatan Bauran Promosi Berdasarkan Indikator Bauran Promosi pada Unit percetakan Al-Qur'an Kemenag RI

No.	Indikator	Konsep	Jenis	Bentuk Promosi yang dilakukan
1.	Periklanan (<i>Advertising</i>)	Periklanan mencakup semua bentuk presentasi dan promosi yang tidak beresit personal dan dibiayai oleh sponsor untuk menyampaikan ide, produk, atau layanan. Periklanan dapat dipandang sebagai alat untuk mengelola citra dengan tujuan menciptakan dan mempertahankan persepsi serta makna di benak konsumen (Kotler dan Armstrong, 2018).	1. Media Cetak: Koran, majalah, brosur, dan pamflet yang efektif menjangkau audiens lokal dengan informasi detail. 2. Media Elektronik: Televisi dan radio dengan jangkauan luas dan pengaruh emosional melalui audio-visual. 3. Iklan Digital: Iklan internet seperti banner, media sosial, dan email. 4. Iklan luar Ruang: Papan iklan, spanduk, dan transporasi umum untuk meningkatkan kesadaran merek di lokasi strategis (Kotler dan Armstrong, 2018).	Periklanan yang dilakukan oleh unit percetakan Al-Qur'an yaitu media elektronik seperti : Media Sosial (Instagram, Facebook, TikTok). Kelemahan belum memaksimalkan penggunaan media digital dan media sosial sebagai sarana periklanan.
2.	Penjualan Pribadi (<i>Personal Selling</i>)	Penjualan pribadi adalah presentasi yang dilakukan secara langsung oleh tenaga penjual untuk menghasilkan penjualan dan membangun hubungan konsumen (Kotler dan Armstrong, 2018).	1. Presentasi produk 2. Demonstrasi produk (Kotler dan Armstrong, 2018).	Penjualan perorangan yang dilakukan unit percetakan Al-Qur'an melalui berbagai bentuk interaksi langsung seperti Layanan konsultasi pemasaran, memberikan pendampingan kepada konsumen.
3.	Promosi Penjualan (<i>Sales Promotion</i>)	Promosi penjualan adalah insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa (Kotler dan Armstrong, 2018).	Jenis promosi penjualan yaitu sebagai berikut: Undian, kupon, diskon, paket harga hemat, produk sampel, pameran dagang, garansi produk (Kotler dan Armstrong, 2018).	Promosi penjualan yang dilakukan unit percetakan Al-Qur'an yaitu pada event dan pameran yang masih terbatas.
4.	Hubungan Masyarakat (<i>Public Relations</i>)	Hubungan masyarakat adalah hubungan yang baik dengan berbagai publik perusahaan supaya memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, dan menangani atau meluruskan rumor, cerita, serta event yang tidak menguntungkan (Kotler dan Armstrong, 2018).	a. Hubungan Pers: Kegiatan untuk menjalin hubungan baik dengan media guna mendapatkan liputan positif. b. Publisitas: Upaya memperoleh perhatian media tanpa biaya seperti artikel atau berita tentang perusahaan dan (Kotler dan Armstrong, 2018).	Hubungan masyarakat yang dilakukan unit percetakan Al-Qur'an melalui komunikasi dan layanan publik untuk memperkuat citra dan kepercayaan masyarakat. Pemasaran langsung yang dilakukan unit percetakan Al-Qur'an melalui pertemuan tatap muka dengan perwakilan instansi pemerintah, lembaga pendidikan, dan organisasi keagamaan.
5.	Pemasaran Langsung (<i>Direct marketing</i>)	Pemasaran langsung melibatkan interaksi langsung dengan konsumen individu yang dipilih secara cermat untuk mendapatkan tanggapan segera dan menciptakan hubungan pelanggan yang berkelanjutan (Kotler dan Armstrong, 2018).	1. Katalog 2. Kios situs web dan mobile 3. Telemarketing (Kotler dan Armstrong, 2018).	Pemasaran langsung yang dilakukan unit percetakan Al-Qur'an melalui pertemuan tatap muka dengan perwakilan instansi pemerintah, lembaga pendidikan, dan organisasi keagamaan.

Sumber : Unit Percetakan Al-Qur'an, 2025

Masalah utama yang teridentifikasi dalam kegiatan pemasaran di UPQ adalah keterbatasan anggaran khusus promosi dan kurangnya sumber daya manusia yang kompeten di bidang pemasaran. Anggaran promosi seringkali tidak tersedia karena

pembentukan subtim pemasaran yang terlambat dibandingkan siklus penyusunan anggaran tahunan. Hal ini berdampak pada minimnya kegiatan periklanan dan promosi penjualan. Secara teoritis, bauran promosi menurut Kotler dan Armstrong terdiri dari periklanan (*advertising*), penjualan personal (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relations*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*). Saat ini, UPQ belum memaksimalkan penggunaan media non-elektronik dan hanya mengandalkan media sosial serta *website* yang pengelolaannya belum optimal. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pelaksanaan bauran promosi yang berjalan, mengidentifikasi kendala, serta merumuskan rekomendasi strategi periklanan dan promosi penjualan yang lebih efektif guna meningkatkan pencapaian target UPQ

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui pengamatan (*observation*), wawancara (*interview*), diskusi, dan analisis dokumen. Kegiatan penelitian dilaksanakan melalui Kuliah Kerja Lapangan (KKL) selama dua bulan,

mulai tanggal 25 Agustus 2025 sampai dengan 25 Oktober 2025. Lokasi penelitian bertempat di Unit Percetakan Al-Qur'an Kementerian Agama RI yang beralamat di Jl. Raya Puncak No. Km 65, Ciawi, Kecamatan Ciawi, Kabupaten Bogor, Jawa Barat. Subjek penelitian meliputi aktivitas pemasaran dan promosi yang dilakukan oleh UPQ, serta data target dan realisasi pendapatan tahun 2024. Analisis data dilakukan dengan membandingkan praktik di lapangan dengan teori manajemen pemasaran, khususnya konsep bauran promosi menurut Kotler dan Armstrong, untuk kemudian ditarik kesimpulan dan rekomendasi pemecahan masalah

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil pengamatan dan analisis data di Unit Percetakan Al-Qur'an (UPQ) Kemenag RI, ditemukan bahwa kinerja pendapatan belum mencapai target yang diharapkan. Berikut adalah data target dan realisasi pendapatan UPQ tahun 2024:

**Tabel 1.3 Ketercapaian Target
Pendapatan Unit Percetakan Al-Qur'an
Tahun 2024**

Bulan	Target Pendapatan (Rp)	Realisasi Pendapatan (Rp)	Ketercapaian (%)
Januari	22.886.000	19.500.000	85,20
Februari	22.886.000	20.400.000	89,13
Rata-rata	22.886.000	20.282.000	76,00

Sumber: Unit Percetakan Al-Qur'an
(2025)

Temuan yang didapatkan dari hasil penelitian harus dituliskan dan digambarkan secara jelas. Pembahasan dalam artikel penelitian menjelaskan hasil yang didapat dari penelitian. Tidak ada data yang ditampilkan berulang, hasil didukung oleh olahan data dan ilustrasi yang baik. Tabel 1.3, menunjukkan bahwa rata-rata ketercapaian target hanya sebesar 76%. Analisis terhadap bauran promosi (*promotion mix*) yang diterapkan UPQ menunjukkan adanya kesenjangan antara praktik di lapangan dengan konsep pemasaran yang ideal.

Analisis Periklanan (*Advertising*) Periklanan merupakan bentuk komunikasi non-pribadi untuk mempromosikan produk. UPQ saat ini hanya memanfaatkan media elektronik berupa media sosial (Instagram, Facebook, TikTok) dan website resmi. Namun, kegiatan periklanan non-elektronik seperti koran, majalah, tabloid, brosur, atau *leaflet* belum dilakukan sama sekali. Hambatan utamanya adalah keterbatasan anggaran dan kurangnya tenaga kerja spesialis pemasaran. Padahal, menurut teori, media cetak efektif untuk menjangkau audiens lokal dengan informasi detail. Solusi yang ditawarkan adalah mengoptimalkan konten media sosial agar lebih informatif dan

edukatif, serta mulai mengembangkan media cetak (brosur/spanduk) untuk didistribusikan pada kegiatan keagamaan atau pameran guna membangun citra institusi yang profesional.

Analisis Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) Promosi penjualan adalah insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian. Saat ini, strategi promosi penjualan di UPQ sangat terbatas, hanya mengandalkan keikutsertaan dalam *event* dan pameran tanpa adanya variasi insentif lain. Konsumen kurang tertarik melakukan pembelian karena tidak ada penawaran khusus. Sebagai rekomendasi, UPQ perlu menerapkan strategi pemberian potongan harga pada hari-hari besar Islam untuk meningkatkan minat beli, menyediakan sampel produk saat pameran untuk pembuktian kualitas mushaf, serta memberikan kebijakan pengurangan harga atau retur untuk produk yang memiliki kecacatan sebagai bentuk layanan purna jual.

Analisis Penjualan Pribadi dan Hubungan Masyarakat Penjualan pribadi (*personal selling*) dilakukan melalui layanan konsultasi dan pendampingan konsumen secara langsung, yang sudah berjalan cukup baik namun perlu ditingkatkan intensitasnya. Sementara itu,

Hubungan Masyarakat (*Public Relations*) dilakukan melalui layanan publik untuk memperkuat citra, namun perlu diperluas jangkauannya melalui publikasi yang lebih masif mengenai keunggulan produk UPQ yang terstandar dan *shahih*.

Secara keseluruhan, kendala anggaran dan SDM menjadi akar masalah belum optimalnya bauran promosi. Subtim pemasaran yang baru dibentuk menyebabkan alokasi anggaran promosi belum terakomodasi dalam perencanaan tahunan. Oleh karena itu, diperlukan perencanaan anggaran promosi yang matang untuk periode berikutnya dan peningkatan kompetensi SDM di bidang pemasaran digital maupun konvensional

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa strategi bauran promosi pada Unit Percetakan Al-Qur'an (UPQ) Kemenag RI belum berjalan optimal, yang berdampak pada tidak tercapainya target pendapatan tahun 2024 (realisasi 76%). Kendala utama terletak pada keterbatasan anggaran dan minimnya tenaga ahli pemasaran. Kegiatan periklanan masih terbatas pada media sosial tanpa dukungan media cetak, sedangkan promosi penjualan hanya terpaku pada pameran tanpa variasi

insentif. Untuk mengatasi hal tersebut, UPQ direkomendasikan untuk mengoptimalkan media digital dengan konten edukatif, mengembangkan media promosi cetak (brosur/banner) untuk acara keagamaan, serta menerapkan strategi promosi penjualan berupa diskon pada hari besar dan penyediaan sampel produk untuk meningkatkan minat beli dan jangkauan pasar

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Audina, A., & Murtani, A. (2020). *Konsep Promosi dalam Pemasaran Modern*. Jakarta: Prendana Media Group.
- Farisi, M., & Siregar, R. (2020). *Promosi dan Perilaku Konsumen*. Medan: CV. Harapan Baru.
- Fawzi, MC Haz, C. (2020). *Strategi Pemasaran Kontemporer*. Jakarta: Kencana.
- Firmansyah, A. (2018). *Perilaku Konsumen: Sikap dan Pemasaran*. Pustaka Ilmu.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran: Teori dan Aplikasi*. Surabaya: Media Sahabat Cendakia.
- Kardina, D. (2018). *Manajemen Strategi Pemasaran*. Makassar: CV. Sahabat Ilmu.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Buku Pengantar Bisnis*. PT Sonpedia Publishing Indonesia.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Edisi 12 J). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Indeks. Jakarta.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). *Principles of Marketing* (17 th ed). Pearson.
- Kurniawan, H. (2020). *Dasar-dasar Pemasaran*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Melati (2021). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish.
- Musnaini, N., et al. (2021). *Konsep Pemasaran Dalam Perspektif Kontemporer*. Yogyakarta: Deepublish.
- Rabbani, D. B., Diwyarthi, N. D. M. S., Mulyati, A, M. U., Hadawiah, Sari, Y. P., Sukrin, Haryanti, I., Santoso, M. H., Ardani, W., & Salehan. (2022). *Komunikasi Pemasaran*. Padang: PT. Global Eksekutif Teknologi.
- Rahayu, S. (2023). *Strategi Pemasaran Berkelanjutan*. Bandung: Alfabeta.

- Satriadi, D., et al. (2021). *Promosi dan Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Perss.
- Sudarsono, S. (2020). *Manajemen Pemasaran Produk Bank Syariah*. CV Brimedia Global