



The Islamic Religious Education Service Marketing Management at KUA Talang Ubi

Asmuni¹, Zainal Berlian², dan Ahmad Zainuri³

*zainal_berlian@radenfatah.ac.id

^{1,2,3}Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang, Indonesia

ABSTRACT

Islamic religious education is one of the important sectors in the development of a community with character and noble values. The KUA Talang Ubi, as a religious institution, plays an active role in providing Islamic education services, including pre-marriage counseling and family education for a harmonious family life (sakinah). This study aims to analyze the implementation of service marketing management elements at KUA Talang Ubi, focusing on product, place, process, promotion, and physical evidence. Using a descriptive qualitative approach, this research identifies the successes and challenges in managing Islamic education services. The findings indicate that although the marketing management implementation is running well, there are still challenges such as the lack of adoption of the SIMKAH technology by the community and inconsistent implementation of standard operating procedures (SOP). This article offers recommendations in the form of intensive training for the community, improved communication quality, and staff training.

Keywords: Service Marketing Management, Islamic education, KUA Talang Ubi, SIMKAH.

PENDAHULUAN

Pendidikan agama Islam memiliki peran sentral dalam membentuk karakter masyarakat (Purnamasari dkk, 2023), khususnya dalam membangun keluarga yang sakinah, mawaddah, dan rahmah (Kunjarianto, 2023). Pendidikan agama tidak hanya sebatas transfer ilmu, tetapi juga pembentukan akhlak dan pemahaman mendalam tentang nilai-nilai Islam yang mendasari kehidupan bermasyarakat. Dalam konteks kehidupan modern, pendidikan agama Islam menghadapi berbagai tantangan, termasuk perubahan pola pikir masyarakat (Dalimunthe, 2023), perkembangan teknologi, dan meningkatnya kebutuhan akan layanan yang cepat dan mudah diakses (Oktavia & Khotimah, 2023). Tantangan ini menuntut pengelolaan yang lebih baik dalam manajemen jasa pendidikan agama, termasuk di Kantor Urusan Agama (KUA) yang menjadi garda terdepan pelayanan keagamaan.

KUA sebagai bagian dari Kementerian Agama, memiliki peran strategis dalam menyediakan layanan pendidikan agama Islam kepada masyarakat, terutama melalui program bimbingan pranikah dan pendidikan keluarga sakinah. Layanan ini bertujuan untuk membekali calon pengantin dengan pemahaman yang baik tentang hak dan kewajiban dalam rumah tangga serta cara menghadapi dinamika kehidupan pernikahan. Dalam konteks ini, KUA Talang Ubi di Kabupaten Penukal Abab Lematang Ilir menjadi salah satu institusi yang memberikan perhatian besar pada peningkatan kualitas layanan pendidikan agama Islam.

Manajemen jasa pemasaran adalah salah satu pendekatan yang dapat digunakan untuk memastikan bahwa layanan yang diberikan oleh KUA dapat diakses oleh masyarakat secara efektif. Manajemen ini melibatkan pengelolaan berbagai unsur, seperti produk, tempat, proses, promosi, dan bukti fisik. Menurut Kotler dan Keller (2009), pemasaran jasa yang efektif harus mampu menciptakan nilai tambah bagi pelanggan dengan memahami kebutuhan dan harapan mereka (Nurfauzi, 2023). Dalam konteks KUA, nilai tambah ini tidak hanya berupa kemudahan akses layanan, tetapi juga kualitas layanan yang mampu memberikan dampak positif bagi kehidupan masyarakat.

Salah satu inovasi penting yang diadopsi oleh KUA Talang Ubi adalah penggunaan aplikasi SIMKAH (Sistem Informasi Manajemen Nikah). SIMKAH merupakan aplikasi berbasis web yang dirancang untuk mempermudah proses pendaftaran nikah, mengelola data pernikahan, dan meningkatkan transparansi layanan. Aplikasi ini merupakan bagian dari upaya pemerintah dalam mengintegrasikan teknologi digital ke dalam pelayanan publik. Namun, adopsi SIMKAH di masyarakat masih menghadapi kendala, terutama karena kurangnya pemahaman masyarakat terhadap teknologi ini. Sebagian besar masyarakat lebih memilih untuk datang langsung ke kantor KUA karena merasa cara tersebut lebih mudah dan dapat langsung berkonsultasi dengan petugas.

Tantangan lainnya dalam penerapan manajemen jasa pemasaran adalah konsistensi pelaksanaan Standar Operasional Prosedur (SOP). SOP dirancang untuk memastikan bahwa semua layanan di KUA berjalan sesuai dengan standar yang telah ditetapkan. Namun, dalam praktiknya, tidak semua staf KUA mampu melaksanakan SOP secara konsisten. Hal ini disebabkan oleh berbagai faktor, seperti kurangnya pelatihan, keterbatasan waktu, dan tingginya beban kerja. Ketidakkonsistenan ini dapat berdampak pada kualitas pelayanan dan menurunkan tingkat kepuasan masyarakat terhadap layanan KUA.

Produk layanan utama yang ditawarkan oleh KUA Talang Ubi meliputi bimbingan pranikah, pendidikan keluarga sakinah, dan konsultasi keagamaan. Program-program ini dirancang untuk membantu masyarakat mempersiapkan diri dalam menjalani kehidupan pernikahan yang sesuai dengan ajaran Islam. Bimbingan pranikah, misalnya, bertujuan untuk memberikan pemahaman mendalam tentang hak dan kewajiban pasangan suami istri serta bagaimana membangun komunikasi yang baik dalam keluarga (Yusuf, N., Widodo, Y., & Saekhoni, M., 2022). Sementara itu, pendidikan keluarga sakinah berfokus pada penguatan nilai-nilai keislaman dalam kehidupan rumah tangga.

Promosi menjadi elemen penting dalam manajemen jasa pemasaran (Indriani, 2021). KUA Talang Ubi telah memanfaatkan berbagai media untuk menyosialisasikan program-programnya kepada masyarakat, termasuk melalui media sosial, brosur, dan penyuluhan langsung. Promosi ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat tentang pentingnya pendidikan agama Islam dan bagaimana layanan KUA dapat membantu mereka dalam mempersiapkan pernikahan yang harmonis. Namun, efektivitas promosi ini masih perlu ditingkatkan untuk menjangkau lebih banyak masyarakat, terutama generasi muda yang lebih aktif di media sosial.

Fasilitas fisik juga menjadi bagian penting dalam memberikan kesan positif kepada masyarakat yang menggunakan layanan di KUA (Bayhaqi, 2006). Ruang pelayanan yang nyaman, tempat parkir yang memadai, dan ketersediaan informasi yang jelas di area KUA menjadi bukti fisik yang dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap layanan KUA. Selain itu, dokumentasi yang baik dari setiap kegiatan yang dilakukan oleh KUA juga menjadi bukti profesionalisme dan transparansi dalam pelayanan.

Meskipun KUA Talang Ubi telah menerapkan berbagai elemen manajemen jasa pemasaran, masih ada tantangan yang harus dihadapi. Salah satu tantangan utama adalah bagaimana meningkatkan pemahaman masyarakat tentang penggunaan teknologi seperti

SIMKAH dan memastikan bahwa semua staf KUA mampu melaksanakan SOP dengan konsisten. Selain itu, KUA juga perlu terus beradaptasi dengan perubahan kebutuhan masyarakat, terutama dalam menghadapi generasi muda yang memiliki harapan dan preferensi yang berbeda terhadap layanan publik.

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi penerapan unsur manajemen jasa pemasaran di KUA Talang Ubi, dengan fokus pada produk, tempat, proses, promosi, dan bukti fisik. Evaluasi ini dilakukan untuk mengidentifikasi keberhasilan dan tantangan dalam pengelolaan layanan pendidikan agama Islam, serta memberikan rekomendasi yang dapat membantu KUA Talang Ubi dalam meningkatkan kualitas pelayanan.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi pengelola KUA dalam menyempurnakan strategi pemasaran jasa yang diterapkan. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih luas tentang bagaimana manajemen jasa pemasaran dapat diadaptasi dalam konteks pendidikan agama Islam, khususnya di tingkat lokal. Dengan mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan dalam penerapan manajemen jasa pemasaran, KUA Talang Ubi dapat mengoptimalkan layanan yang diberikan kepada masyarakat. Hal ini tidak hanya akan meningkatkan kepuasan masyarakat, tetapi juga memperkuat peran KUA sebagai lembaga yang mendukung pembangunan moral dan spiritual masyarakat.

Penelitian ini juga memberikan peluang untuk mengeksplorasi inovasi baru dalam layanan pendidikan agama Islam, seperti pemanfaatan teknologi digital yang lebih luas dan pendekatan yang lebih personal dalam pelayanan. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi yang berguna bagi lembaga lain yang memiliki misi serupa dalam menyediakan layanan pendidikan agama Islam yang berkualitas.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk mengevaluasi penerapan unsur manajemen jasa pemasaran di KUA Talang Ubi. Pendekatan ini dipilih karena sesuai untuk menggambarkan fenomena secara mendalam dan memberikan pemahaman yang holistik tentang dinamika yang terjadi. Menurut Sugiyono (2017), penelitian kualitatif bertujuan untuk memahami fenomena sosial berdasarkan pandangan partisipan, sehingga cocok untuk menganalisis layanan yang melibatkan interaksi antara penyedia jasa dan masyarakat (Sugiyono, 2017).

Pengumpulan data dilakukan melalui tiga metode utama, yaitu wawancara, observasi, dan dokumentasi. Wawancara mendalam dilakukan dengan penghulu, penyuluh agama, dan staf administrasi di KUA Talang Ubi untuk mendapatkan informasi tentang penerapan manajemen jasa pemasaran, tantangan yang dihadapi, serta upaya peningkatan layanan. Observasi langsung dilakukan untuk mengamati proses pelayanan, seperti pendaftaran nikah melalui SIMKAH, pelaksanaan bimbingan pranikah, dan interaksi antara staf dan masyarakat. Dokumentasi, seperti arsip data layanan dan laporan kegiatan, digunakan untuk melengkapi informasi yang diperoleh dari wawancara dan observasi.

Untuk memastikan validitas data, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi. Triangulasi dilakukan dengan membandingkan informasi yang diperoleh dari berbagai sumber dan metode pengumpulan data. Misalnya, data dari wawancara divalidasi dengan hasil observasi lapangan dan dokumen terkait. Teknik ini membantu mengurangi bias dan memastikan bahwa hasil penelitian mencerminkan kondisi sebenarnya di lapangan. Menurut Patton (2008), triangulasi merupakan cara efektif untuk meningkatkan keandalan data dalam penelitian kualitatif (Patton, 2008).

Analisis data dilakukan dengan pendekatan tematik, di mana data yang telah dikumpulkan diorganisir berdasarkan tema-tema utama yang relevan dengan unsur

manajemen jasa pemasaran, seperti produk, tempat, proses, promosi, dan bukti fisik. Data yang telah diorganisir kemudian diinterpretasikan untuk mengidentifikasi pola, keberhasilan, dan tantangan yang dihadapi oleh KUA Talang Ubi. Proses analisis ini dilakukan secara iteratif, dengan melibatkan pengkajian ulang data untuk memastikan konsistensi dan relevansi temuan. Dengan pendekatan ini, penelitian diharapkan dapat memberikan gambaran yang komprehensif tentang penerapan manajemen jasa pemasaran di KUA Talang Ubi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penerapan unsur produk di KUA Talang Ubi menunjukkan bahwa layanan utama, seperti bimbingan pranikah dan pendidikan keluarga sakinah, telah dirancang sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Program ini memberikan pemahaman mendalam tentang hak dan kewajiban pasangan suami istri dalam membangun keluarga sakinah. Namun, untuk menarik perhatian generasi muda, perlu ada inovasi dalam pendekatan pengajaran, seperti pemanfaatan media digital atau penggunaan metode yang lebih interaktif agar program lebih menarik dan relevan dengan perkembangan zaman.

Dalam hal unsur tempat, KUA Talang Ubi memiliki lokasi yang strategis dan mudah diakses oleh masyarakat, dengan fasilitas pendukung yang memadai, seperti ruang tunggu yang nyaman dan tempat parkir. Meskipun demikian, untuk memperluas jangkauan layanan, KUA perlu melakukan kolaborasi dengan komunitas lokal. Dengan begitu, program pendidikan agama Islam dapat diselenggarakan di tempat-tempat lain yang lebih dekat dengan masyarakat, seperti masjid atau aula desa, sehingga lebih banyak orang dapat mengakses layanan ini.

Unsur proses di KUA Talang Ubi telah dioptimalkan melalui implementasi SIMKAH, yang mempermudah dan mempercepat proses pendaftaran nikah. Namun, tantangan terbesar dalam proses ini adalah kurangnya pemahaman masyarakat tentang cara menggunakan teknologi tersebut. Banyak calon pengantin yang masih kesulitan dalam mengoperasikan SIMKAH. Untuk mengatasi hal ini, KUA perlu menyediakan pelatihan langsung bagi calon pengantin atau membuat video panduan yang mudah diakses oleh masyarakat, sehingga mereka dapat memahami dan menggunakan sistem ini dengan lebih efektif.

Pada unsur promosi, penggunaan media sosial seperti Instagram dan Facebook telah memberikan dampak positif dalam menyebarkan informasi mengenai layanan yang ada. Namun, jangkauan promosi masih terbatas. KUA Talang Ubi perlu mengembangkan strategi promosi yang lebih komprehensif dan melibatkan berbagai pihak, seperti bekerja sama dengan influencer lokal atau mengadakan acara komunitas yang melibatkan masyarakat luas. Dengan pendekatan promosi yang lebih beragam, layanan yang ditawarkan dapat dikenal oleh lebih banyak orang.

Unsur bukti fisik, seperti dokumentasi kegiatan dan fasilitas fisik yang ada, telah menciptakan citra positif bagi KUA Talang Ubi. Dokumentasi ini tidak hanya berfungsi sebagai arsip, tetapi juga sebagai alat promosi yang efektif untuk menunjukkan kualitas layanan kepada masyarakat. Dengan pengelolaan dokumentasi yang lebih terstruktur dan profesional, KUA dapat meningkatkan transparansi dan akuntabilitas layanan yang diberikan, sehingga masyarakat semakin percaya terhadap kualitas pelayanan yang ada.

Tantangan lain yang dihadapi oleh KUA Talang Ubi adalah konsistensi dalam pelaksanaan SOP (Standard Operating Procedures) oleh staf. Beberapa staf mengakui kesulitan dalam mengikuti prosedur secara konsisten, terutama karena beban kerja yang tinggi. Oleh karena itu, diperlukan pelatihan rutin untuk staf dan evaluasi berkala untuk memastikan bahwa SOP dapat diterapkan dengan baik dan efisien, agar kualitas layanan tetap terjaga.

Secara keseluruhan, penerapan manajemen jasa pemasaran di KUA Talang Ubi telah

berjalan dengan baik. Namun, masih ada beberapa ruang untuk perbaikan, terutama dalam hal adopsi teknologi dan promosi layanan. Dengan perbaikan pada aspek-aspek tersebut, KUA Talang Ubi dapat meningkatkan efektivitas pemasaran dan pelayanan, sehingga lebih banyak masyarakat yang dapat mengakses dan memanfaatkan layanan pendidikan agama Islam yang ditawarkan.

Secara umum, penelitian ini menyarankan agar KUA Talang Ubi terus berinovasi dalam setiap unsur manajemen jasa pemasaran. Peningkatan kualitas layanan, baik dalam aspek teknologi, promosi, maupun proses operasional, akan berkontribusi pada peningkatan partisipasi masyarakat dalam mengikuti program pendidikan agama Islam yang diadakan. Dengan pendekatan yang lebih kreatif dan berbasis teknologi, KUA Talang Ubi dapat menjadi model keberhasilan dalam manajemen pemasaran pendidikan agama Islam di tingkat lokal.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan unsur manajemen jasa pemasaran di KUA Talang Ubi telah berjalan cukup baik, meskipun terdapat beberapa tantangan yang harus diatasi. Unsur produk, tempat, proses, promosi, dan bukti fisik telah diterapkan dengan menyesuaikan kebutuhan masyarakat. Layanan utama seperti bimbingan pranikah dan pendidikan keluarga sakinah dirancang untuk memberikan manfaat yang relevan bagi masyarakat. Lokasi KUA yang strategis, didukung fasilitas fisik yang memadai, juga menjadi faktor penting dalam meningkatkan aksesibilitas layanan. Namun, adopsi teknologi SIMKAH sebagai bagian dari proses pelayanan masih membutuhkan sosialisasi yang lebih luas untuk meningkatkan pemahaman masyarakat. Tantangan utama yang dihadapi adalah kurangnya konsistensi dalam pelaksanaan SOP dan rendahnya tingkat pemahaman masyarakat terhadap sistem pendaftaran nikah secara online. Hal ini menunjukkan perlunya pelatihan rutin bagi staf KUA untuk meningkatkan kompetensi mereka dalam memberikan pelayanan yang sesuai dengan standar. Selain itu, strategi promosi yang lebih terintegrasi, seperti pemanfaatan media sosial secara optimal, dapat membantu memperluas jangkauan program layanan pendidikan agama Islam yang ditawarkan. Dengan demikian, perbaikan pada aspek teknologi, pelatihan, dan promosi diharapkan dapat lebih meningkatkan kualitas dan efisiensi pelayanan di KUA Talang Ubi.

Secara keseluruhan, penelitian ini memberikan kontribusi praktis bagi KUA Talang Ubi dalam mengembangkan strategi pemasaran jasa yang lebih baik. Hasil penelitian ini juga memberikan wawasan penting bagi lembaga lain yang memiliki misi serupa dalam menyediakan layanan pendidikan agama Islam. Dengan meningkatkan kualitas layanan, KUA Talang Ubi dapat semakin memperkuat perannya dalam mendukung masyarakat untuk membangun keluarga sakinah, mawaddah, dan rahmah sesuai dengan nilai-nilai Islam. Penelitian lebih lanjut disarankan untuk mengeksplorasi inovasi dalam pelayanan berbasis teknologi serta pengembangan program pendidikan agama yang lebih inklusif dan berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

Achjar, K. A. H., Rusliyadi, M., Zaenurrosyid, A., Rumata, N. A., Nirwana, I., & Abadi, A. (2023). *Metode penelitian kualitatif: Panduan praktis untuk analisis data kualitatif dan studi kasus*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.

Amelia, U. (2023). Tantangan pembelajaran era society 5.0 dalam perspektif manajemen pendidikan. *Al-Marsus: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 1(1), 68-82.



- Amilah, A. K. (2024). Kepemimpinan kepala kantor urusan agama dalam meningkatkan kinerja pegawai (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung).
- Azizah, N. (2023). Strategi manajemen pemasaran. *Jurnal PUSDANSI*, 2(2).
- Dalimunthe, D. S. (2023). Transformasi Pendidikan Agama Islam: Memperkuat Nilai-nilai Spiritual, Etika, dan Pemahaman Keislaman dalam Konteks Modern. *Al-Murabbi Jurnal Pendidikan Islam*, 1(1), 75-96.
- Evta, E. (2021). Menjamin kualitas pendidikan Islam. *Teacher Education Journal Profession*, 1(01), 50-60.
- Handoko, Y., Wijaya, H. A., & Lestari, A. (2024). Metode penelitian kualitatif panduan praktis untuk penelitian administrasi pendidikan. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Indriani, F., Diba, F., Ubaedullah, D., & Pratama, A. I. (2021). Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan Islam. *Jurnal Isema: Islamic Educational Management*, 6(2), 131-148.
- Khasanah, A. (2015). Pemasaran jasa pendidikan sebagai strategi peningkatan mutu di SD Alam Baturraden. *El-Tarbawi*, 8(2), 161-176.
- Kunjarianto, H. H. (2023). *Konsep Parenting Dalam Al-Qur'an Dan Aplikasinya Dalam Mewujudkan Keluarga Sakinah Mawaddah Warahmah* (Bachelor's thesis, Jakarta: FITK UIN Syarif Hidayatullah Jakarta).
- Majid, A. (2017). Analisis data penelitian kualitatif. Penerbit Aksara Timur.
- Nurfauzi, Y., Taime, H., Hanafiah, H., Yusuf, M., & Asir, M. (2023). Literature Review: Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk dan Harga Kompetitif. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(1), 183-188.
- Oktavia, P., & Khotimah, K. (2023). Pengembangan metode pembelajaran pendidikan agama islam di era digital. *An Najah (Jurnal Pendidikan Islam Dan Sosial Keagamaan)*, 2(5), 66-76.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perception. *Journal of Retailing*, 64(1), 12.
- Patton, M. Q. (2008). *Qualitative Research and Evaluation Methods*. Sage Publications.
- Purnamasari, I., Rahmawati, R., Noviani, D., & Hilmin, H. (2023). Pendidikan Islam Transformatif. *IHSANIKA: Jurnal Pendidikan Agama Islam*, 1(4), 13-22.
- Rohmah, N. (2018). Strategi dalam mengoptimalkan kinerja pelayanan masyarakat di KUA Kalirejo Lampung Tengah (Doctoral dissertation, UIN Raden Intan Lampung).
- Rubawati, E. (2018). Media baru: Tantangan dan peluang dakwah. *Jurnal Studi Komunikasi*, 2(1).

- Sintasari, B., & Afifah, N. (2022). Strategi manajemen pemasaran unggul jasa pendidikan di SMP Islam Terpadu Ar Ruhul Jadid Jombang. *Munaddhomah: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 3(1), 13-26.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta
- Sukandar, G., Yamin, M. N., & Fauzan, A. (2023). Strategi komunikasi penyuluh agama dalam pembinaan keluarga Islam di Purwosari. *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan dan Kemasyarakatan*, 17(5), 3648-3671.
- Waruwu, M. (2024). Pendekatan penelitian kualitatif: Konsep, prosedur, kelebihan, dan peran di bidang pendidikan. *Afeksi: Jurnal Penelitian dan Evaluasi Pendidikan*, 5(2), 198-211.
- Widyarini, W., & Fitriana, S. (2014). Pengaruh kualitas jasa terhadap kepuasan nasabah BMT Yaqawiyyu Kec. Jatinom, Kab. Klaten. *Ekbisi*, 8(2).
- Yusuf, N., Widodo, Y., & Saekhoni, M. (2022). Dampak Bimbingan Perkawinan KUA terhadap Kehidupan Sakinah bagi Pengantin. *Al-Mujtahid: Journal of Islamic Family Law*, 2(2), 81-91.