

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM
MENINGKATKAN KUALITAS LAYANAN PADA INDUSTRI
PERCETAKAN: STUDI KASUS PADA MINHAJUT THULLAB
CORPORATE CENTER (MCC)**

Ulfa Tri Umami^{1,*}, Yuli Dwi Yusrani Anugrah²

Received: Desember 2025 | Accepted: Desember 2025 | Published: Desember 2025

¹Program Studi Ekonomi Syariah, STAI Darul Ulum Banyuwangi, Indonesia; umamitri23@gmail.com

²Universitas Islam Syarifuddin Lumajang, Indonesia; anggra.yusrani@gmail.com

*Correspondence: umamitri23@gmail.com

Abstract: The global printing industry is undergoing significant post-pandemic transformation, requiring businesses, including Islamic boarding school businesses like Minhajut Thullab Corporate Center (MCC), to adapt not only to technology but also to marketing communication strategies and service quality. Objective: This study aims to analyze marketing communication (public relations) strategies for improving service quality and identify the supporting and inhibiting factors faced by MCC in Banyuwangi. This study used a descriptive qualitative approach with a case study at MCC. Data were collected through participant observation, in-depth interviews with managers and employees, and documentation. Data analysis followed the Miles and Huberman model, which includes data reduction, data presentation, and conclusion drawing. The research findings indicate that MCC's marketing communication strategy still relies on simple media such as WhatsApp and banners. Nevertheless, MCC has implemented the five dimensions of service quality (tangibles, reliability, responsiveness, assurance, empathy) quite well. Key supporting factors include adequate equipment for small-scale businesses and a familial relationship with customers, while inhibiting factors are limited human resources and reliance on third parties for large-scale orders. An effective marketing communications strategy, even using simple media, contributes to improving service quality at MCC. Strengthening human resources and diversifying communication channels are key to future business development.

Keywords: Marketing Communication Strategy; Public Relations; Service Quality; Printing Industry; Islamic Boarding Schools

<https://doi.org/10.59943/economic>

Publisher's Note: Program Studi Ekonomi Syariah Sekolah Tinggi Agama Islam Darul Ulum Banyuwangi, Indonesia stays neutral with regard to jurisdictional claims in published maps and institutional affiliations.



Copyright: © 2024 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

1. Pendahuluan

Industri percetakan global telah memasuki era disruptif yang dipercepat oleh pandemi COVID-19. Krisis kesehatan yang melanda dunia sejak awal 2020 ini tidak hanya mengubah cara manusia berinteraksi, tetapi juga memaksa sektor industri untuk bertransformasi secara digital. Laporan industri mengindikasikan bahwa meskipun pasar percetakan komersial global mengalami tekanan, proyeksi pertumbuhannya tetap positif, didorong oleh adaptasi terhadap teknologi *web-to-print* dan kebutuhan akan layanan yang lebih personal dan berkualitas (Graphic P., 2023). Fenomena ini menunjukkan bahwa "kematian" industri percetakan adalah mitos belaka; yang terjadi adalah pergeseran paradigma dari sekadar produksi massal menuju layanan bernilai tambah yang mengintegrasikan aspek digital dan kualitas interaksi dengan pelanggan.

Dalam konteks bisnis yang semakin kompetitif, kualitas layanan (*service quality*) telah menjadi determinan utama keberhasilan suatu perusahaan, termasuk di sektor percetakan. Kualitas layanan didefinisikan sebagai sejauh mana perbedaan antara harapan konsumen dengan persepsi mereka atas layanan yang diterima (Indrasari, 2019). Parasuraman et al. (1988) dalam teori SERVQUAL yang telah banyak dikutip, mengoperasionalkan kualitas layanan ke dalam lima dimensi utama: bukti fisik (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*). Kelima dimensi ini menjadi fondasi bagi perusahaan untuk tidak hanya memenuhi, tetapi juga melampaui ekspektasi pelanggan guna membangun loyalitas jangka panjang (Tjiptono, 2011).

Untuk mencapai kualitas layanan yang unggul, perusahaan tidak cukup hanya mengandalkan aspek operasional, tetapi juga memerlukan strategi komunikasi yang efektif. Di sinilah peran *public relations* (PR) atau hubungan masyarakat menjadi krusial. Dalam konteks pemasaran modern, PR tidak lagi dipandang sebagai fungsi yang terpisah, melainkan sebagai bagian integral dari strategi komunikasi pemasaran terpadu (*integrated marketing communication*). Strategi PR adalah upaya sistematis untuk membangun dan memelihara hubungan saling pengertian antara organisasi dan publiknya (Ishaq, 2015). Tujuannya adalah untuk membangun reputasi positif, menciptakan itikad baik, dan pada akhirnya memengaruhi perilaku publik, termasuk konsumen, agar memiliki persepsi yang menguntungkan terhadap perusahaan (Hidayat, 2022).

Studi-studi terdahulu telah banyak mengkaji keterkaitan antara strategi PR dan kualitas layanan di berbagai sektor, seperti rumah sakit (Putri, 2020; Trisna, 2013), perhotelan (Devi, 2022), dan jasa kurir (Surivanto, 2022). Hasilnya secara konsisten menunjukkan bahwa penerapan strategi PR yang tepat—baik melalui hubungan komunitas, hubungan media, maupun interaksi personal—berkontribusi signifikan terhadap peningkatan persepsi kualitas layanan di mata konsumen. Namun, sebagian besar penelitian tersebut berfokus pada perusahaan skala menengah-besar di perkotaan dengan struktur PR yang formal, sehingga masih terdapat kesenjangan kajian mengenai praktik strategi komunikasi pemasaran pada unit usaha skala kecil, terutama yang berada di lingkungan non-korporasi tradisional seperti pesantren.

Minhajut Thullab Corporate Center (MCC) di Banyuwangi hadir sebagai fenomena menarik. Didirikan pada tahun 2018 oleh Yayasan Minhajut Thullab, MCC adalah unit usaha percetakan dan jasa yang bertujuan menciptakan kemandirian ekonomi untuk menunjang kegiatan pendidikan di lingkungan pesantren. Berdasarkan studi pendahuluan, MCC menghadapi tantangan dalam meningkatkan kualitas layanannya, yang diindikasikan oleh adanya keluhan konsumen terkait ketidakpuasan pelayanan, yang salah satunya disebabkan oleh keterbatasan sumber daya manusia. Kondisi ini menuntut MCC untuk merumuskan dan mengimplementasikan strategi komunikasi pemasaran yang efektif guna membangun hubungan yang harmonis dengan konsumen dan meningkatkan kualitas layanan, meskipun dengan sumber daya yang terbatas.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan melakukan eksplorasi mendalam mengenai praktik strategi komunikasi pemasaran (dalam kerangka *public relations*) yang diterapkan di MCC untuk meningkatkan kualitas layanan. Secara spesifik, penelitian ini akan menjawab dua pertanyaan utama: (1) Bagaimana strategi komunikasi pemasaran diterapkan di Minhajut Thullab Corporate Center (MCC) dalam upaya meningkatkan kualitas layanan pada konsumen? (2) Apa saja faktor pendukung dan penghambat yang memengaruhi implementasi strategi tersebut? Dengan menggunakan lensa teori kualitas layanan (SERVQUAL) dan konsep strategi PR, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis bagi pengembangan literatur pemasaran jasa di sektor usaha berbasis komunitas, serta memberikan implikasi praktis bagi pengelolaan usaha sejenis di lingkungan pesantren.

2. Bahan dan Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian studi kasus (*case study*). Pendekatan ini dipilih karena bertujuan untuk memahami secara mendalam dan holistik mengenai fenomena strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan kualitas layanan pada konteks spesifik di Minhajut Thullab Corporate Center (MCC). Metode kualitatif memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi makna di balik tindakan dan interaksi para aktor di lapangan, yang tidak dapat diungkap melalui pendekatan kuantitatif (Sugiyono, 2022: 9). Penelitian dilaksanakan di MCC yang beralamat di Dusun Sidomulyo, Desa Sumberberas, Kecamatan Muncar, Kabupaten Banyuwangi. Pemilihan lokasi didasarkan pada identifikasi awal adanya permasalahan terkait kualitas layanan yang berdampak pada kepuasan konsumen serta belum pernah dilakukannya penelitian serupa di tempat ini sebelumnya.

Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh langsung dari informan kunci yang dipilih secara *purposive sampling* dengan kriteria individu yang dianggap paling memahami objek penelitian, yaitu Manajer MCC (Bapak Nur Hamid) dan dua orang karyawan MCC (Bapak Kharisin dan Saudari Rima). Selain itu, untuk memperkaya perspektif, wawancara juga

dilakukan dengan salah satu konsumen MCC (Bapak Ali Musthofa). Teknik pengumpulan data utama adalah wawancara mendalam (*in-depth interview*) semi-terstruktur, observasi partisipatif, dan dokumentasi. Observasi partisipatif dilakukan dengan mengamati langsung kegiatan operasional dan interaksi pelayanan di MCC. Instrumen penelitian adalah peneliti sendiri yang dibantu dengan pedoman wawancara, alat perekam, dan kamera untuk dokumentasi.

Analisis data dilakukan secara interaktif mengikuti model Miles dan Huberman yang terdiri dari tiga alur kegiatan: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan atau verifikasi (Sugiyono, 2022: 132). Reduksi data dilakukan dengan merangkum, memilih hal-hal pokok, dan memfokuskan data pada tema strategi PR dan kualitas layanan. Data kemudian disajikan dalam bentuk teks naratif yang didukung oleh gambar dan tabel untuk memperjelas temuan. Untuk menjamin keabsahan data, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi sumber dan metode. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan informasi dari manajer, karyawan, dan konsumen. Triangulasi metode dilakukan dengan membandingkan data hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi. Struktur organisasi MCC yang menjadi salah satu objek dokumentasi dalam penelitian ini dapat dilihat pada **Gambar 1**.



Gambar 1. Struktur Minhajut Thullab *Corporate Center* (MCC)

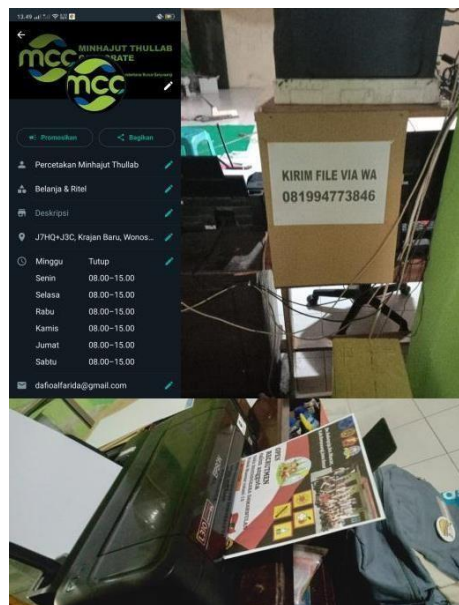
Sumber: Data diolah 2023

3. Hasil

3.1. Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Kualitas Layanan di MCC

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi di lapangan, ditemukan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan di Minhajut Thullab *Corporate Center* (MCC) masih tergolong sederhana dan bertumpu pada media yang mudah diakses.

Manajer MCC, Bapak Nur Hamid, menjelaskan bahwa media utama yang digunakan untuk berkomunikasi dengan konsumen adalah *WhatsApp*. Media ini dimanfaatkan untuk berbagai keperluan, mulai dari menawarkan produk, menerima pesanan, menginformasikan detail produk, hingga mengonfirmasi transaksi pembayaran. "Untuk strategi komunikasi yang digunakan untuk menarik konsumen di MCC saat ini menggunakan media *Whatsapp* saja, seharusnya memang harus mendatangi langsung konsumennya (jemput bola) untuk menawarkan suatu produknya," ungkapnyanya dalam wawancara pada 1 September 2023. Selain *WhatsApp*, MCC juga memanfaatkan media luar ruang berupa spanduk atau baliho yang dipasang di depan toko untuk menginformasikan jenis-jenis layanan yang tersedia kepada masyarakat luas. Penggunaan media *WhatsApp* sebagai saluran komunikasi utama dapat dilihat pada **Gambar 2**.



Gambar 2. Strategi Media *Whatsapp*
Sumber: Data diolah 2023

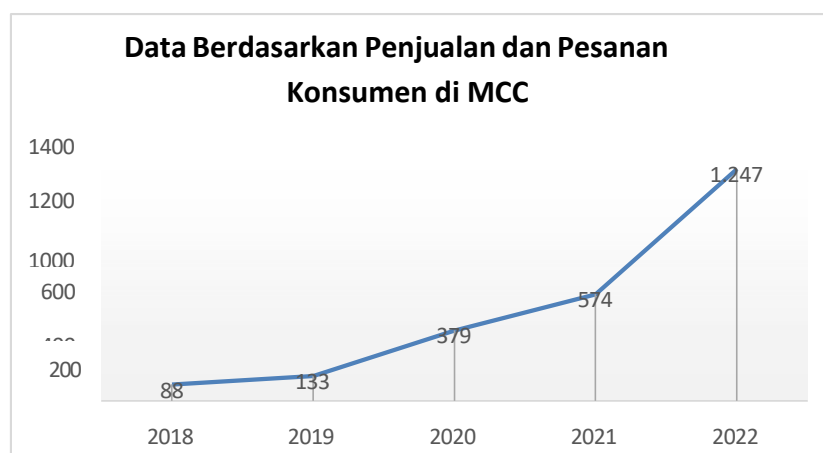
Meskipun saluran komunikasi yang digunakan terbatas, upaya membangun hubungan baik dengan konsumen tetap dilakukan. Hal ini diwujudkan melalui pendekatan personal dan kekeluargaan. Karyawan MCC, Saudari Rima, menegaskan bahwa keramahtamahan menjadi kunci utama dalam melayani konsumen. "Terkait pelayanan yang ada di MCC sendiri mengutamakan keramahtamahan pada konsumen untuk menarik suatu pelanggan sehingga konsumen tidak beralih ke perusahaan lain dan karyawan bersikap *fire* pada konsumen sehingga konsumen dapat merekomendasikan pada orang lain terkait pelayanan yang ada di MCC," jelasnya dalam wawancara pada 1 September 2023. Pendekatan ini tampaknya efektif, setidaknya di lingkungan internal yayasan, di mana hubungan kekeluargaan sudah

terbangun. Hal ini dikuatkan oleh pernyataan salah satu konsumen, Bapak Ali Musthofa, yang merasa bahwa interaksi di lingkungan yayasan, termasuk dengan MCC, sudah seperti keluarga sendiri sehingga memudahkan terciptanya loyalitas.

Dalam praktiknya, implementasi strategi komunikasi pemasaran ini tidak dapat dipisahkan dari upaya peningkatan kualitas layanan itu sendiri. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, MCC telah mengimplementasikan kelima dimensi kualitas layanan (SERVQUAL) dengan cara sebagai berikut:

- *Tangibles* (Bukti Fisik): MCC memiliki sarana dan prasarana fisik yang cukup memadai untuk menunjang pelayanan skala kecil dan menengah. Terdapat kursi tunggu bagi konsumen, area toko yang bersih, serta peralatan operasional seperti komputer, printer, dan mesin foto kopi yang masih berfungsi dengan baik.
- *Reliability* (Keandalan): Karyawan berusaha untuk memberikan pelayanan tepat waktu sesuai dengan kesepakatan awal dengan konsumen. Ketika terjadi kesalahan dalam proses produksi atau pelayanan, pihak MCC segera melakukan evaluasi dan memberikan solusi, seperti mengganti produk yang salah cetak dengan yang baru.
- *Responsiveness* (Daya Tanggap): Karyawan menunjukkan ketanggapan dalam merespons pertanyaan dan kebutuhan konsumen. Mereka berusaha memberikan penjelasan yang jelas dan rinci mengenai produk atau jasa yang ditawarkan.
- *Assurance* (Jaminan): Kepercayaan konsumen dibangun melalui komunikasi yang baik dan pelayanan yang tulus. Karyawan juga menerapkan 3S (Salam, Sapa, Senyum) serta mengucapkan terima kasih setelah transaksi, yang memberikan rasa nyaman dan dihargai kepada konsumen.
- *Empathy* (Empati): Karyawan berupaya memahami kebutuhan spesifik setiap konsumen dengan bertanya secara detail dan memberikan edukasi mengenai produk yang sesuai. Pelayanan diberikan secara adil tanpa membedakan konsumen.

Upaya-upaya peningkatan kualitas layanan ini membuahkan hasil yang positif, tercermin dari tren peningkatan jumlah konsumen MCC dari tahun ke tahun. Berdasarkan data penjualan dan pesanan yang dihimpun oleh bagian administrasi, terlihat fluktuasi jumlah konsumen sejak MCC berdiri pada tahun 2018 hingga tahun 2022. Data tersebut disajikan pada **Gambar 3**.



Gambar 3. Grafik Peningkatan Konsumen di MCC Berdasarkan Kategori Pemasarannya

Sumber: Data diolah 2023

Grafik tersebut menunjukkan bahwa pada tahun 2018, jumlah konsumen tercatat sebanyak 88 orang. Angka ini meningkat menjadi 133 orang pada tahun 2019, dan melonjak signifikan menjadi 379 orang pada tahun 2020. Pada tahun 2021, yang masih merupakan masa puncak pandemi COVID-19, terjadi sedikit penurunan jumlah konsumen menjadi 374 orang. Namun, pada tahun 2022, setelah situasi mulai pulih, MCC berhasil meningkatkan jumlah konsumennya secara drastis menjadi 1.247 orang. Data ini mengindikasikan bahwa meskipun terdampak pandemi, strategi yang diterapkan MCC mampu mendorong pertumbuhan jumlah konsumen yang signifikan pascapandemi.

3.2. Faktor Pendukung dan Penghambat Implementasi Strategi

Dalam implementasi strategi komunikasi pemasaran dan upaya peningkatan kualitas layanan, MCC menghadapi sejumlah faktor pendukung dan penghambat. Faktor-faktor ini berasal dari kondisi internal maupun eksternal perusahaan.

3.2.1. Faktor Pendukung

Berdasarkan observasi dan wawancara dengan Manajer MCC, teridentifikasi beberapa faktor yang mendukung kelancaran dan efektivitas strategi yang dijalankan. Pertama, ketersediaan peralatan operasional skala kecil dan menengah yang masih berfungsi dengan baik, seperti printer dan peralatan *finishing*, menunjang proses produksi harian. Kedua, tersedianya fasilitas pendukung bagi konsumen, seperti kursi tunggu dan area parkir, meningkatkan kenyamanan saat bertransaksi. Ketiga, penggunaan media pengantar seperti *WhatsApp* dan *bluetooth*, serta ketersediaan jaringan wifi, memudahkan komunikasi dan transfer data dengan konsumen. Keempat, kebijakan harga yang fleksibel, di mana harga dapat dinegosiasikan untuk pesanan dalam jumlah banyak, menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen, terutama dari kalangan unit yayasan.

3.2.2. Faktor Penghambat

Di sisi lain, terdapat sejumlah hambatan yang cukup signifikan. Hambatan utama yang paling krusial adalah keterbatasan Sumber Daya Manusia (SDM). Hal ini berdampak pada berbagai aspek pelayanan. Pertama, keterbatasan jumlah karyawan menyebabkan proses *finishing* pesanan sering mengalami keterlambatan, terutama ketika jumlah pesanan sedang tinggi, sehingga terjadi antrian pekerjaan. Kedua, untuk pesanan berskala besar, seperti *digital printing*, MCC tidak memiliki peralatan yang memadai dan harus bekerja sama dengan pihak ketiga. Hal ini menyebabkan ketergantungan pada mitra dan berpotensi memperpanjang waktu penyelesaian pesanan. Ketiga, keterbatasan SDM juga memicu terjadinya miskomunikasi dengan konsumen, yang berujung pada keluhan, terutama pada layanan rental. Keempat, dari sisi administrasi, terdapat kendala pembayaran macet atau kredit macet, khususnya dari mitra unit yayasan yang melakukan pembayaran tidak secara tunai. Bapak

Kharisin, selaku bagian pelayanan dan *finishing*, menegaskan, "kalau untuk faktor penghambat di MCC sendiri itu ada beberapa penghambat atau kendala seperti kekurangan SDM sehingga tidak mampu mengkordinir antrian pesanan, ada juga yang tidak memungkinkan MCC cetak sendiri seperti harus ada pihak ketiga yang mana untuk bekerjasama dalam cetak skala besar." (Wawancara, 10 Oktober 2023).

4. Pembahasan

Penelitian ini mengungkapkan bahwa strategi komunikasi pemasaran di Minhajut Thullab Corporate Center (MCC) masih bertumpu pada media sederhana seperti WhatsApp dan spanduk, namun dibarengi dengan pendekatan personal yang kuat. Temuan ini menarik untuk dianalisis lebih lanjut dalam kerangka teori strategi public relations dan kualitas layanan. Jika merujuk pada proses penyusunan strategi PR menurut Ahmad S. Adnan Saputra (dalam Artis, 2011), MCC secara implisit telah menjalankan beberapa tahapan, seperti mengidentifikasi permasalahan (komplain konsumen) dan menentukan unit sasaran (masyarakat sekitar pesantren). Namun, tahapan seperti evaluasi pola sikap sasaran dan penjabaran strategi secara komprehensif masih bersifat informal dan belum terdokumentasi dengan baik. Hal ini menunjukkan bahwa praktik PR di MCC lebih bersifat reaktif dan operasional daripada strategis dan terencana, yang umum terjadi pada usaha skala kecil dengan sumber daya terbatas.

Penggunaan WhatsApp sebagai media utama komunikasi dengan konsumen merupakan pilihan yang pragmatis dan sesuai dengan karakteristik konsumen MCC yang mayoritas berada di lingkungan pesantren. Media ini memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah secara langsung, cepat, dan personal, yang sejalan dengan prinsip-prinsip PR modern menurut Sharpe, yaitu komunikasi dua arah yang terus menerus untuk membangun hubungan dan mencegah keterasingan (Ishaq, 2015: 25). Meskipun sederhana, strategi ini efektif dalam menjaga hubungan dengan konsumen setia, terutama di lingkungan internal yayasan yang sudah terbangun ikatan kekeluargaan. Temuan ini menguatkan hasil penelitian Surivanto (2022) yang menunjukkan bahwa strategi human relations atau hubungan personal menjadi kunci dalam meningkatkan kualitas layanan di perusahaan jasa, karena mampu membangun kepercayaan dan loyalitas.

Dari perspektif kualitas layanan, implementasi lima dimensi SERVQUAL di MCC menunjukkan hasil yang cukup baik, meskipun dengan segala keterbatasan. Keberadaan fasilitas fisik (tangibles) seperti kursi tunggu dan peralatan operasional, meskipun sederhana, telah memenuhi kebutuhan dasar konsumen. Kemampuan karyawan dalam memberikan pelayanan tepat waktu dan menyelesaikan masalah (reliability), merespons dengan cepat (responsiveness), memberikan jaminan melalui sikap ramah (assurance), serta memahami kebutuhan konsumen secara personal (empathy), merupakan wujud nyata dari upaya MCC untuk berorientasi pada kepuasan pelanggan. Hal ini sejalan dengan konsep kualitas layanan yang dikemukakan oleh Lupiyadi dan Hamdani (2009, dalam Indrasari, 2019) bahwa kelima dimensi tersebut

harus diperhatikan secara simultan untuk menciptakan pengalaman positif bagi konsumen.

Tren peningkatan jumlah konsumen MCC dari tahun 2018 hingga 2022, meskipun sempat menurun di masa pandemi, mengindikasikan bahwa strategi yang dijalankan cukup efektif dalam mempertahankan dan menarik konsumen. Grafik peningkatan konsumen (Gambar 3) menjadi bukti empiris bahwa kombinasi antara komunikasi personal dan layanan yang baik mampu mendorong pertumbuhan bisnis. Namun, pertumbuhan ini juga menghadirkan tantangan baru, terutama terkait faktor penghambat yang teridentifikasi. Keterbatasan SDM menjadi hambatan paling krusial yang berdampak pada seluruh aspek operasional, mulai dari keterlambatan finishing, antrian pesanan, hingga keluhan konsumen. Temuan ini konsisten dengan hasil penelitian Putri (2020) di RSUD Muslimat Ponorogo, yang juga mengidentifikasi kurangnya SDM sebagai faktor penghambat utama dalam meningkatkan kualitas pelayanan. Hal ini menunjukkan bahwa masalah SDM bersifat lintas sektor dan menjadi tantangan umum bagi organisasi yang sedang berkembang.

Ketergantungan pada pihak ketiga untuk pesanan skala besar juga menjadi tantangan tersendiri. Di satu sisi, kerja sama ini memungkinkan MCC untuk tetap melayani kebutuhan konsumen yang tidak dapat dipenuhi sendiri, sehingga memperluas cakupan layanan. Namun di sisi lain, hal ini menciptakan ketergantungan yang berisiko, terutama jika mitra kerja mengalami kendala operasional. Keadaan ini mencerminkan realitas yang dihadapi banyak usaha kecil, di mana keterbatasan modal dan teknologi mengharuskan mereka untuk berkolaborasi dengan pihak lain, sebuah fenomena yang juga diidentifikasi dalam analisis industri percetakan pascapandemi (Graphic P., 2023). Dalam perspektif Islam, upaya menjalin hubungan baik dengan konsumen dan mitra ini sejalan dengan nilai-nilai yang diajarkan dalam Al-Qur'an, seperti dalam surat An-Nisa ayat 36 yang memerintahkan untuk berbuat baik kepada sesama, termasuk tetangga dan teman sejawat, yang dalam konteks bisnis dapat diartikan sebagai konsumen dan mitra kerja (Novita, 2021).

Secara keseluruhan, temuan penelitian ini menunjukkan bahwa usaha kecil seperti MCC dapat meningkatkan kualitas layanan melalui strategi komunikasi personal yang kuat, meskipun dengan keterbatasan media dan SDM. Namun, keberlanjutan pertumbuhan menuntut adanya penguatan kapasitas internal, terutama melalui penambahan dan pelatihan SDM, serta diversifikasi saluran komunikasi pemasaran agar jangkauan pasar dapat diperluas tidak hanya terbatas pada lingkungan internal pesantren. Pengembangan kapasitas ini akan memungkinkan MCC untuk tidak hanya menjadi unit penunjang ekonomi pesantren, tetapi juga menjadi entitas bisnis yang kompetitif di tingkat regional.

5. Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran di Minhajut Thullab Corporate Center (MCC) masih menggunakan media sederhana seperti

WhatsApp dan spanduk, namun diimbangi dengan pendekatan personal yang kuat. Implementasi strategi ini berjalan beriringan dengan penerapan kelima dimensi kualitas layanan (SERVQUAL) yang meliputi bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati, yang secara konsisten diupayakan oleh manajemen dan karyawan MCC. Upaya tersebut terbukti efektif dalam meningkatkan jumlah konsumen secara signifikan pascapandemi, meskipun sempat mengalami penurunan selama masa krisis.

Faktor pendukung utama keberhasilan strategi ini meliputi ketersediaan peralatan operasional yang memadai untuk skala kecil, fasilitas pendukung konsumen seperti kursi tunggu dan parkir, serta fleksibilitas harga untuk pesanan dalam jumlah besar. Sebaliknya, faktor penghambat yang paling dominan adalah keterbatasan sumber daya manusia yang berdampak pada keterlambatan pelayanan, antrian pesanan, dan ketergantungan pada pihak ketiga untuk pekerjaan skala besar. Penelitian ini memberikan implikasi bahwa penguatan kapasitas SDM dan diversifikasi saluran komunikasi pemasaran menjadi kebutuhan mendesak bagi MCC agar dapat mempertahankan pertumbuhan dan meningkatkan daya saingnya di masa mendatang.

6. Referensi

- Aeni. (2020). *Pelayanan PDAM Kota Masamba Menggunakan Importance Performance Analisis (Study Masyarakat di Desa Laba)* [Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Palopo].
- Ali, R. (2022). *Ajaran Alquran tentang Etika Komunikasi*. Tafsir Alquran. <https://tafsiralquran.id/ajaran-alquran-tentang-etika-komunikasi/>
- Anugrah, K., & Sudarmayasa, W. (2020). *Kualitas Pelayanan Jasa: Akomodasi*. Ideas Publishing.
- Artis, A. (2011). Strategi Komunikasi Public Relations. *Jurnal Ilmiah Komunikasi*, 3(2), 188–197.
- Aulia, M., Fitriyadi, D., Khairunnisa, A., Rizky, M., & Hasibuan, N. S. (2022). Hubungan Public Relations dalam Perspektif Islam. *JURRAFI: Jurnal Riset Komunikasi*, 1(2), 64–67.
- Cantika, Y. (2021). *Perilaku Jujur dalam Islam: Pengertian, Dalil, Macam Sifat dan Hikmah*. Gramedia Literasi. <https://www.gramedia.com/literasi/perilaku-jujur/>
- Devi, N. (2022). *Strategi Public Relations Dalam Meningkatkan Minat Konsumen Pada Bisnis Perhotelan Berbasis Syariah Di G Hotel Syari'ah Kota Bandar Lampung (Analisis Strategi Public Relations Menurut Cutlip)* [Skripsi, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung].
- Effendi, M. I., & Kusmantini, T. (2016). *Buku Ajar Manajemen Strategi Evolusi Pendekatan dan Metode Penelitian*. Eprints UPN.
- Graphic, P. (2023). *Trend Industri Percetakan di Tahun 2023 dan Masa Depan Setelah Itu*. Print Graphic Magz. <https://www.printgraphicmagz.com/2023/01/05/trend-industri-percetakan-di-tahun-2023-dan-masa-depan-setelah-itu/>
- Hasugian, G. G., Hendrayani, Y., & Handayani, L. (2020). Strategi Humas Siber Dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan Informasi Publik 4.0 Di Badan Kepegawaian Negara. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 3(2), 167–178.

- Hidayat, H. (2022). *Public Relation: Keterampilan, Strategi, Peran, dan Pekerjaan*. MyRobin. <https://myrobin.id/untuk-pekerja/public-relation/>
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press.
- Ishaq, R. E. (2015). *Kuliah Public Relations Pengantar & Praktik*. Nadi Pustaka.
- Jackxander, N. (2018). *Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan PT. SPC Salimah Food (Studi Kasus Jabodetabek)* [Skripsi, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah].
- Lovelock, C., Wirtz, J., & Mussry, J. (2010). *Pemasaran Jasa: Manusia, Teknologi, Strategi Perspektif Indonesia* (Edisi ke-7, Jilid 1). Erlangga.
- Mutsani, H. (2019). *Pengertian Strategi menurut para ahli dan konsepnya*. Forbes.id. <https://forbes.id/pengertian-strategi-menurut-para-ahli-dan-konsepnya/>
- Novita, C. (2021). *Ayat-Ayat Al Quran Tentang Berbuat Baik kepada Sesama: Dalil-Hadits*. Tirto.id. <https://tirto.id/ayat-ayat-al-quran-tentang-berbuat-baik-kepada-sesama-dalil-hadits-glKV>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Putri, A. A. (2020). *Strategi Public Relations Dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan Kepada Pasien (Studi Deskriptif Kualitatif di RSUD Muslimat Ponorogo)* [Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo].
- Rosalinda, M., Musi, S., dkk. (2022). *Penulisan Kreatif Public Relations*. Nas Media Pustaka.
- Rummel, & Supartini, & Purwandari. (2009). *Dinamika Psikologi*. *Graha Ilmu*, 30–35. [http://digilib.iain-palangkaraya.ac.id/206/5/BAB%20III%20metode%20\(MA\).pdf](http://digilib.iain-palangkaraya.ac.id/206/5/BAB%20III%20metode%20(MA).pdf)
- Sofyan, I. L., Pradhanawati, A., & Nugaraha, H. S. (2013). Pengaruh Fasilitas dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas, Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening pada Star Clean Car Wash Semarang. *Journal of Social and Politic*, 1–12.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kualitatif* (Edisi ke-3). Alfabeta.
- Surivanto, A. R. (2022). Strategi PR Dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan Pada Pelanggan Cabang JNE Ngagel Jaya Selatan Surabaya. *Jurnal FISIP*.
- Tjiptono, F. (2011). *Pemasaran Jasa*. Bayumedia Publishing.
- Trisna, L. (2013). *Strategi Public Relations (PR) Dalam Meningkatkan Image Kualitas Pelayanan Kepada Pasien Di Rumah Sakit Permata Hati Duri* [Skripsi, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau].

