

TAHSINA: MONOPOLI INTERAKTIF ASMAUL HUSNA SEBAGAI MEDIA EDUKATIF PENDIDIKAN AGAMA ISLAM

Eva Eri Dia¹, Sisca Mardiansyah², Andhini Yulianti³, Djenar Mahesa Ayu Sadela⁴,

¹Prodi Pendidikan Bahasa Indonesia (Universitas PGRI Jombang.)

²Prodi Pendidikan Bahasa Indonesia (Universitas PGRI Jombang.)

³Prodi Pendidikan Bahasa Indonesia (Universitas PGRI Jombang.)

⁴Prodi Pendidikan Matematika (Universitas PGRI Jombang.)

Korespondensi : evaeridia@gmail.com

ABSTRACT

The Tahsina student entrepreneurship creativity program aims to provide solutions to the problems related to many students who experience difficulties in understanding the application of Asmaul Husana in everyday life. Many educators still use books or picture media in learning. Learning media that is fun and actively involves students is needed. Therefore, the team created a learning media in the form of a game that is popular with elementary school-aged children. The Tahsina product is equipped with a monopoly board, lane cards, question cards, challenge cards, kindness cards, luck cards, stars, pawns, user manuals and QR codes. This product has the advantage of being played in groups so as to train children's social interaction skills, there is a QR code to access the Asmaul Husana material, the price is more affordable. Our target market is elementary school educators and equivalent (grades 1-4 ages 7-10 years), parents, tutoring, TPQ, and Islamic boarding schools. The team successfully produced 60 Tahsina products and has sold 60 Tahsina products. The marketing strategy used is online and offline. Online, namely through social media and sales on Shopee. Offline promotions and collaborations with several educational institutions, including elementary schools and equivalents, tutoring centers, and Islamic Religious Education Institutions (TPQ). Tahsina products have received a positive response from teachers, children, and the community. These products have a positive impact on students. Tahsina products not only have economic potential but also help elementary school students understand the meaning and application of the Asmaul Husana in everyday life.

Keywords: Learning media, monopoly, Asmaul Husna

ABSTRAK

Program kreativitas mahasiswa kewirausahaan Tahsina bertujuan untuk memberikan solusi atas masalah terkait banyak peserta didik yang mengalami kesulitan dalam memahami penerapan Asmaul Husna dalam kehidupan sehari-hari. Media yang digunakan pendidik dalam pembelajaran masih banyak yang menggunakan buku atau media gambar. Diperlukan media pembelajaran yang menyenangkan dan melibatkan peserta didik secara aktif. Oleh karena itu, tim menciptakan media pembelajaran berbentuk permainan yang digemari anak usia sekolah dasar. Produk Tahsina dilengkapi dengan papan monopoli, kartu lajur, kartu pertanyaan, kartu tantangan, kartu kebaikan, kartu keberuntungan, bintang, pion, lembar petunjuk penggunaan dan QR code. Produk ini memiliki keunggulan yakni dimainkan secara berkelompok sehingga melatih kemampuan interaksi sosial anak, terdapat QR code untuk mengakses materi Asmaul Husna, harga lebih terjangkau. Target pasar kami adalah pendidik sekolah dasar sederajat (kelas 1-4 usia 7-10 tahun), orang tua, bimbel, TPQ, dan pondok pesantren. Tim berhasil memproduksi 60 buah produk Tahsina dan telah terjual 60 buah produk Tahsina. Strategi pemasaran yang dilakukan yakni secara online dan offline. Secara online yakni melalui media sosial dan penjualan di Shopee. Secara offline dengan melakukan promosi dan kerja sama di beberapa lembaga pendidikan yakni SD sederajat,

bimbel dan TPQ. Produk Tahsina mendapat respon positif dari guru, anak-anak maupun masyarakat. Produk ini memberikan dampak positif bagi peserta didik. Produk Tahsina tidak hanya berpotensi secara ekonomi, tetapi juga membantu siswa sekolah dasar dalam memahami makna dan penerapan Asmaul Husna dalam kehidupan sehari-hari.

Kata Kunci: Media pembelajaran, monopoli, Asmaul Husna

Date of Submission :29-12-2025

Date of Acceptance : 06-01-2026

Date of Publish : 06-01-2026

PENDAHULUAN

Media pembelajaran pendidikan agama Islam merupakan wadah dari pesan yang disampaikan oleh sumber atau penyalurnya yaitu pendidik, kepada sasaran atau penerima pesan, yakni peserta didik yang belajar pendidikan agama Islam. Tujuan penggunaan media pembelajaran pendidikan agama Islam tersebut adalah supaya proses pembelajaran pendidikan agama Islam dapat berlangsung dengan baik (Setiawan, 2019). Pada pembelajaran pendidikan agama Islam banyak peserta didik yang mengalami kesulitan dalam memahami materi Asmaul Husna. Menurut Botutihe (2024:1040), meskipun sangat penting untuk membangun kedekatan dengan Allah, materi Asmaul Husna seringkali dihadapi dengan kurangnya pemahaman dan kesulitan dalam mengaplikasikan nama-nama Allah tersebut dalam kehidupan sehari-hari. Menurut (Ramadhani et al., 2023) mengetahui tentang Allah SWT dan nama-nama mulia-Nya adalah salah satu prinsip dasar Islam yang harus ditanamkan pada anak-anak di usia dini. Akan tetapi masih banyak siswa yang kesulitan dalam mengingat dan memahami makna dari Asmaul Husna, serta merasa bahwa materi ini kurang relevan dengan kehidupan mereka. Berdasarkan penelitian Siregar (2023) terdapat tantangan tersendiri bagi sebagian besar siswa di SD Negeri 32 Beringin Jaya, di mana banyak siswa merasa kesulitan dalam mengaplikasikan materi Asmaul Husna secara praktis.

Media pembelajaran yang sering digunakan oleh pendidik pada pendidikan agama Islam terfokus pada buku atau media gambar, utamanya dalam pembelajaran materi Asmaul Husna. Media yang tepat memungkinkan anak memahami konsep yang rumit dengan cara mudah dipahami dan sesuai dengan tahap perkembangan mereka (Fikriyah et al., 2025 dalam Wathon, 2021). Mengingat anak usia sekolah dasar yang cenderung lebih memahami materi apabila disajikan dalam bentuk permainan yang menyenangkan, sehingga diperlukan media pembelajaran yang tidak hanya bersifat satu arah. Media pembelajaran yang disajikan hendaklah melibatkan peserta didik secara aktif. Inovasi media pembelajaran tidak terbatas pada aspek program studi melainkan juga pada kepedulian terhadap lingkungan sekitar. Jombang merupakan daerah yang dikenal sebagai kota santri memiliki kekentalan pada hal yang bersifat religius sehingga banyak lembaga pendidikan agama Islam seperti madrasah, pesantren, dan TPQ. Pemahaman akan Asmaul Husna pada sekolah dasar penting untuk diperhatikan karena pada kenyataannya kehidupan umat Islam tidak lepas dari aktivitas ibadah yang memuat pelafalan Asmaul Husna. Maka, penting bagi anak sekolah dasar untuk memahami makna dan penerapan Asmaul Husna. Hal tersebut memiliki potensi besar dalam peluang pasar kami. Menurut (Nugraha dan Ananda, 2023) peluang pasar adalah ruang di mana keadaan dan waktu menciptakan peluang bagi perusahaan untuk bertindak atau mengembangkan strategi bisnis. Ini biasanya melibatkan peluang keuntungan untuk penjualan atau proses produksi.

Berdasarkan data induk satuan pendidikan kabupaten Jombang, jumlah sekolah dasar sederajat di wilayah Jombang adalah sebanyak 801 (Kemendikdasmen, 2025). Potensi akan kebutuhan media Islami semakin besar dengan ditambah lembaga pendidikan Islam nonformal seperti TPQ. Hal ini menggambarkan peluang pasar yang cukup besar di wilayah Jombang dikarenakan sebagian besar anak-anak mengikuti pendidikan Islam baik lembaga formal dan nonformal sehingga kebutuhan atas media Islami sangat tinggi, selain itu lingkungan religius di Jombang sangat mendukung dalam

pemasaran produk Tahsina. Sedangkan pangsa pasar adalah perbandingan antara hasil penjualan suatu perusahaan dengan total penjualan industri. Dengan kata lain penguasaan suatu produk terhadap pasar atau besarnya jumlah produk yang diminta dan yang dihasilkan oleh suatu perusahaan sebanding dengan jumlah permintaan di pasar (Budhijana, 2022). Adapun pangsa pasar kami adalah guru pendidikan agama Islam di sekolah dasar sederajat (kelas 1-4 usia 7-10 tahun), orang tua muslim, guru bimbil, ustaz/ustazah di TPQ/pondok pesantren.

Pesaing yang menyerupai produk Tahsina dirasa masih belum banyak dijumpai, sehingga peluang dalam memasarkan produk cukup besar. Analisis kompetitor atau identifikasi kompetitor merupakan suatu hal yang harus dilakukan oleh perusahaan untuk mendefinisikan perusahaan pesaing yang menawarkan produk serupa dan melayani pelanggan yang sama dengan harga yang tidak jauh berbeda (Afif et al., 2019 dalam P. Kotler and G. Armstrong 2010). Menurut Rahmat (2020) analisis kompetitor hampir mirip dengan analisis SWOT, melihat sebuah perusahaan melalui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancamannya, tetapi didalam analisis kompetitor, anda mendefinisikan perusahaan anda berdasarkan kompetitor lain. Kami menemukan kompetitor di Shopee yang menjual media pembelajaran Asmaul Husna, namun media pembelajaran berkonsep permainan belum kami temukan. Tahsina merupakan media edukatif berbasis permainan yang dirancang untuk dimainkan secara berkelompok sehingga melatih kemampuan interaksi sosial anak. Tahsina memiliki desain petak monopoli yang menggambarkan aktivitas dan lingkungan sekitar, terbuat dari bahan kayu dengan ukuran panjang 40 cm dan lebar 40 cm sebagai papan sehingga efisien untuk dibuat berkelompok. Dilengkapi dengan berbagai jenis kartu yang mendorong anak untuk memahami makna dan penerapan Asmaul Husna melalui pembelajaran yang menyenangkan. Kartu tersebut di antaranya adalah 6 kartu langkah, 17 kartu pertanyaan yang berisikan pertanyaan Asmaul Husna dan maknanya, 15 kartu tantangan berisikan penerapan Asmaul Husna, 15 kartu kebaikan mencerminkan nilai Asmaul Husna, 7 kartu keberuntungan berisikan kejutan. Terdapat 30 bintang yang terdiri dari 15 bintang emas dan 15 bintang perak sebagai poin, serta 4 pion. Produk ini dilengkapi dengan lembar petunjuk penggunaan dan *QR code* untuk mengakses materi Asmaul Husna.

Kebaruan program pengabdian kepada masyarakat ini terletak pada pendekatan integratif antara pengembangan media pembelajaran pendidikan agama Islam berbasis permainan edukatif, pendampingan langsung kepada pendidik dan masyarakat, serta penguatan ekosistem pembelajaran religius lokal. Program ini tidak hanya berfokus pada penciptaan produk media pembelajaran Asmaul Husna, tetapi juga pada proses transfer pengetahuan, pendampingan implementasi, dan pemberdayaan masyarakat pendidikan Islam secara berkelanjutan.

Berbeda dengan kegiatan pengabdian yang umumnya bersifat sosialisasi atau pelatihan satu arah, program ini menghadirkan model pengabdian partisipatif berbasis kebutuhan riil masyarakat. Media Tahsina dikembangkan dan diimplementasikan secara langsung bersama guru PAI, ustaz/ustazah TPQ, serta orang tua, sehingga solusi yang ditawarkan benar-benar kontekstual dan aplikatif. Pendekatan ini menjadikan masyarakat bukan sekadar penerima manfaat, melainkan mitra aktif dalam proses pengabdian.

Kebaruan berikutnya terletak pada transformasi pembelajaran Asmaul Husna dari aktivitas hafalan menjadi pengalaman belajar bermakna dan kontekstual melalui permainan kelompok. Dalam program pengabdian ini, peserta didik tidak hanya diperkenalkan pada nama dan makna Asmaul Husna, tetapi juga dilatih untuk mengaitkannya dengan perilaku sehari-hari melalui kartu tantangan, kartu kebaikan, dan diskusi reflektif. Pendekatan ini secara langsung menjawab permasalahan rendahnya kemampuan peserta didik dalam mengaplikasikan nilai Asmaul Husna dalam kehidupan nyata.

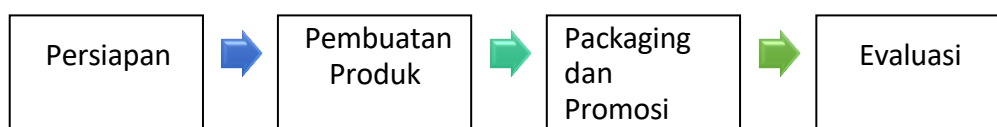
Dari sisi sosial-kultural, kebaruan program pengabdian ini terletak pada pemanfaatan identitas Jombang sebagai kota santri sebagai modal sosial pengabdian. Lingkungan religius tidak hanya menjadi latar kegiatan, tetapi dioptimalkan sebagai ruang tumbuh pembelajaran nilai-nilai Islam. Program ini memperkuat sinergi antara sekolah dasar, TPQ, pesantren, dan keluarga sebagai ekosistem pendidikan Islam yang saling terhubung.

Selain itu, program pengabdian ini memiliki kebaruan pada integrasi media fisik ramah lingkungan dengan teknologi digital sederhana. Penggunaan papan permainan berbahan kayu yang dikombinasikan dengan QR code materi Asmaul Husna menjadi bentuk inovasi yang sesuai dengan karakteristik masyarakat sasaran, yakni anak-anak usia sekolah dasar dan pendidik di lembaga pendidikan formal maupun nonformal. Integrasi ini memperluas akses pembelajaran tanpa bergantung pada teknologi tinggi yang sulit dijangkau masyarakat.

Kebaruan lain yang menonjol adalah pendekatan pengabdian berbasis keberlanjutan (*sustainability-based community service*). Program ini tidak berhenti pada penyerahan media, tetapi dilengkapi dengan panduan penggunaan, pendampingan pemanfaatan media, serta peluang replikasi oleh masyarakat. Dengan demikian, Tahsina berpotensi dikembangkan secara mandiri oleh guru dan lembaga pendidikan Islam sebagai bagian dari praktik pembelajaran jangka panjang.

Terakhir, kebaruan program pengabdian ini terletak pada penggabungan dimensi edukatif dan kewirausahaan sosial (*social entrepreneurship*). Analisis peluang pasar dan minimnya kompetitor media pembelajaran Asmaul Husna berbasis permainan membuka peluang bagi masyarakat, khususnya pendidik dan lembaga pendidikan Islam, untuk mengembangkan media pembelajaran Islami yang bernilai edukatif sekaligus ekonomis. Hal ini menjadikan pengabdian tidak hanya berdampak pada peningkatan kualitas pembelajaran, tetapi juga pada penguatan kemandirian ekonomi berbasis nilai keislaman.

METODE



Gambar 3.1 Metode Pelaksanaan Kegiatan

Metode pelaksanaan kegiatan kewirausahaan ini terdiri dari persiapan, pembuatan produk, packaging dan pemasaran, serta evaluasi. Aspek produksi merupakan aspek penting dalam analisis kelayakan usaha. Sebuah produk dianggap layak secara teknis jika dapat dibuat dengan baik, diproduksi dalam jumlah besar dan dijual secara sentral (Reza Yulia Ananda et al., 2024). Kegiatan produksi Tahsina dilakukan dengan tahapan yang terstruktur yakni persiapan, pembuatan produk, packaging dan promosi, evaluasi. Kegiatan ini dilakukan secara *offline* dan dikerjakan oleh 3 orang. Berikut tahapan pelaksanaan kegiatan produksi Tahsina:

a. Persiapan

1. Survei

Survei pasar bermanfaat agar dapat mengetahui pendapat market pada produk atau jasa. Selain itu, hal ini dapat membantu dalam penyusunan strategi marketing yang baru untuk meningkatkan penjualan (Tarigan et al., 2022). Persiapan program yang pertama dilakukan adalah mensurvei pasar. Barang yang disurvei meliputi bahan baku, alat penunjang produksi, harga produk, dan selera konsumen.

2. Desain produk

Tim membuat desain seluruh kartu, bintang, dan lembar petunjuk penggunaan.

3. Pengadaan alat, bahan, dan tempat

Membeli alat penunjang produksi yakni *paper cutter*, *corner cutter*, *circle paper cutter*, dan gunting. Membeli bahan yang dibutuhkan yakni kertas vinly, *art paper* 210 gsm, plastik laminasi, pion, kemasan baik plastik klip maupun kardus. Untuk tempat yang digunakan

dalam kegiatan produksi adalah di rumah ketua tim.

4. Uji coba produk

Pengujian produk sendiri adalah kegiatan mengujikan produk ke sebagian konsumen yang masuk dalam target pasar (Tegowati, dkk 2024: 110). Kami melakukan uji coba produk terlebih dahulu di SD Negeri Badas Sumobito dengan tujuan untuk mengetahui kualitas produk sehingga dapat diketahui kelayakan atau tidaknya produk tersebut. Terdapat masukan terkait bentuk pion agar dibuat lebih besar.

b. Pembuatan produk

Tahsina diproduksi setelah dilakukan validasi ahli materi dan desain serta melakukan uji coba produk. Produksi dilakukan dalam waktu 4 hari dengan total 60 produk. Pada hari pertama membuat 16 produk, hari kedua menghasilkan 16 produk, hari ketiga menghasilkan 16 produk dan hari keempat menghasilkan 12 produk. Pelaksanaan produksi dilakukan dengan menggunting dan memotong seluruh hasil desain cetakan, menempelkan hasil cetak desain papan monopoli di kotak papan kayu dan memasukkan produk Tahsina ke dalam packaging yang sudah dibuat. Berikut langkah pembuatan produk Tahsina setelah membuat desain produk Tahsina dan menghaluskan kotak papan kayu dengan amplas.

- a. Mencetak desain produk Tahsina.
- b. Menggunting hasil cetakan agar memudahkan proses pemotongan di paper cutter.
- c. Memotong seluruh hasil cetakan, khusus untuk bintang dilakukan dengan menggunakan gunting dan circle paper cutter.
- d. Menempelkan hasil cetak desain papan monopoli di kotak papan kayu.
- e. Memotong seluruh ujung kartu dan lembar petunjuk penggunaan menggunakan *corner cutter* dengan tujuan agar produk aman saat digunakan.
- f. Memasukkan masing-masing kartu, bintang dan pion ke dalam plastik klip yang telah di berikan stiker logo dan kode.
- g. Memasukkan produk Tahsina ke dalam packaging yang sudah dibuat.

c. Packaging dan pemasaran

Produk Tahsina dikemas dengan menggunakan kemasan kardus menarik dan di setiap kartu diberikan plastik klip sesuai stiker kode, juga pada bintang dan pion. Pemilihan kemasan tidak hanya berdasar pada peningkatan kemenarikan produk, tetapi juga pada keamanan produk.

Pengemasan adalah aspek penting dari pemasaran karena merupakan cara yang ampuh untuk meningkatkan atribut produk dan kesan merek tertentu melalui elemen desain grafis, tekstual, dan strukturalnya (Celhay & Trinquescoste, 2015; Fenko at all, 2016; Cornil at all, 2017; Magnier & Schoormans, 2017; Ye at all, 2019 dalam Najib et al., 2022). Strategi pemasaran yang dilakukan secara *online* melalui media sosial dan secara *offline* dengan melakukan promosi dan kerja sama di beberapa lembaga. Menurut (Yudianto & Munawarah, 2022) strategi pemasaran harus dapat memberikan gambaran yang jelas dan teratur tentang apa yang dilakukan oleh perusahaan dan menggunakan setiap kesempatan atau peluang pada beberapa sasaran pasar.

d. Evaluasi

Tujuan evaluasi usaha merupakan suatu usaha untuk mengetahui sejauh mana tingkat keberhasilan pelaksanaan usaha, apakah usaha tersebut berjalan sesuai rencana dan akan memberikan hasil seperti yang diharapkan (Sudarwati & Prasetyawati, 2016). Pada evaluasi pertama, tim melakukan evaluasi bersama dosen pendamping terkait desain dan isi produk. Evaluasi kedua juga dilakukan bersama dosen pendamping terkait analisis penilaian produk setelah uji coba. Evaluasi ketiga dilakukan dengan tim untuk mengetahui pencapaian target penjualan.

Analisis aspek pemasaran dilakukan dengan menggunakan bauran pemasaran yaitu seperangkat

alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam sasaran. Kegiatan pemasaran mencakup banyak latihan korespondensi. Periklanan umumnya digunakan untuk menggambarkan korespondensi dengan klien dan kemungkinan klien. Periklanan dapat dicirikan sebagai konsekuensi dari latihan bisnis yang mempercepat kemajuan tenaga kerja dan produk dari pembuat ke pelanggan dan mencakup pembelian, penjualan, transportasi, pergudangan, normalisasi, peninjauan, pembiayaan, dan bahaya (Rofa et al., 2022). Sedangkan menurut Aliefah dan Nandasari (2022) pemasaran dapat pula diartikan sebagai upaya untuk menciptakan dan menjual produk kepada berbagai pihak dengan maksud tertentu pemasaran berusaha menciptakan dan mempertukarkan produk baik barang maupun jasa kepada konsumen di pasar

- a. Pemasaran secara online dilakukan dengan cara membagikan konten melalui media sosial Instagram (@pkmk.tahsina), TikTok (@pkmk.tahsina), Facebook (Pkmk Tahsina), YouTube (pkmk.tahsina), WA (085232833893) dan penjualan di Shopee (@Tahsina).
- b. Pemasaran secara *offline*, tim melakukan promosi dan kerja sama di beberapa lembaga pendidikan agama Islam yakni sekolah dasar, TPQ, dan bimbingan belajar di wilayah Jombang.

Aspek manajemen usaha diperlukan untuk merancang dan mengelola suatu bentuk tujuan sebuah usaha. Menurut (Sari & Obadja, 2023) produk bisnis akan berhasil jika dikelola oleh individu yang terampil, dimulai dengan perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian jika terjadi penyimpangan. Bentuk dan tujuan bisnis juga harus sesuai dengan struktur organisasi yang dipilih.

- a. Manajemen Harga
Produk Tahsina dijual dengan harga Rp108.000. Untuk mitra, kami memberikan fasilitas *free ongkir* untuk pembelian minimal 5 produk dalam satu wilayah.
- b. Manajemen Tugas
Tim menerapkan pembagian tugas sehingga setiap anggota memiliki peran yang jelas. Hal ini dilakukan untuk memastikan kegiatan berjalan dengan baik dan menyelesaikan target dengan tepat waktu.

HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Hasil

Program Kreativitas Mahasiswa Kewirausahaan Tahsina telah mencapai hasil sesuai dengan target yang ditetapkan. Hal ini dapat dilihat dari seluruh kegiatan yang dilakukan sesuai dengan tahapan yang sudah terjadwal. Tahap pertama yang dilakukan adalah survei bahan, pengadaan alat, bahan, dan tempat, serta melakukan uji coba. Langkah selanjutnya adalah melakukan produksi sebanyak 60 buah produk Tahsina. Strategi pemasaran yang dilakukan adalah secara *online* melalui media sosial dan *offline* melalui promosi dan kerja sama di SD sederajat, bimbel dan TPQ. Produk Tahsina telah terjual 60 buah mulai dari bulan Agustus sampai dengan Oktober. Hasil capaian program yang telah dilakukan adalah:

1. Laporan kemajuan “Tahsina: Monopoli Interaktif Asmaul Husna sebagai Media Edukatif Pendidikan Agama Islam” 100%.
2. Laporan akhir “Tahsina: Monopoli Interaktif Asmaul Husna sebagai Media Edukatif Pendidikan Agama Islam” 100%.
3. Logbook keuangan di sistem simbelmawa 100%.
4. Logbook kegiatan di sistem simbelmawa 100%.
5. Buku dokumentasi produk dan aktivitas usaha “Tahsina: Monopoli Interaktif Asmaul Husna sebagai Media Edukatif Pendidikan Agama Islam” 100%.
6. Akun media sosial “Tahsina: Monopoli Interaktif Asmaul Husna sebagai Media Edukatif Pendidikan Agama Islam” berupa Instagram (@pkmk.tahsina), TikTok (@pkmk.tahsina), Facebook (Pkmk Tahsina), YouTube (pkmk.tahsina), dan WhatsApp (085232833893).

7. Produksi sebanyak 60 buah produk Tahsina dan terjual sebanyak 60 buah produk Tahsina 100%.
8. Akun penjualan *online* di Shopee @Tahsina.
9. Unggahan konten wajib yang diiklankan di Instagram @pkmk.tahsina 100%.
10. Publikasi koran di Harian Surya “Pelajari Asmaul Husna dengan Tahsina” <https://surabaya.tribunnews.com/epaper/> (24 September 2025) 100%.
11. Video dokumentasi usaha yang telah terupload di YouTube, link YouTube: <https://youtu.be/JpmfnixUKQo?si=micIr0UtDRIPxVz0> 100%.
12. Respon positif dari guru, anak-anak, maupun masyarakat. Produk Tahsina memberikan dampak bagi peserta didik yakni lebih memahami materi makna dan penerapan Asmaul Husna dalam kehidupan sehari-hari, peserta didik terlibat aktif dan senang belajar Asmaul Husna sambil bermain.

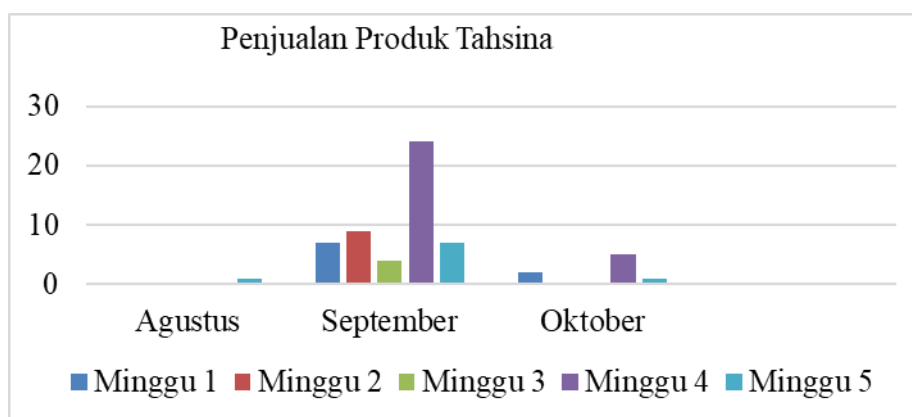
Berikut hasil pencapaian Program Kreativitas Mahasiswa Kewirausahaan Tahsina yang telah dilakukan.

Tabel 4.1 Hasil Capaian

Jenis	Kegiatan	Capaian
Persiapan	Survei untuk mengetahui informasi bahan dan harga	100%
	Pengadaan alat, bahan dan tempat produksi	100%
	Mendesain produk Tahsina	100%
	Validasi dengan menemui ahli Agama Islam	100%
	Penghalusan kotak papan kayu	100%
	Cetak desain produk Tahsina untuk uji coba	100%
	Produksi dengan memotong, mengelem, mengemas	100%
	Uji coba produk di SD Negeri Badas Sumobito	100%
Pembuatan produk	Cetak desain untuk produksi sebanyak 60 buah	100%
	Produksi dengan memotong, mengelem, mengemas	100%
Packaging dan pemasaran	Kemasan berupa kemasan kardus dan plastik klip	100%
	Pemasaran <i>online</i> melalui media sosial dan Shopee	100%
	Pemasaran <i>offline</i> melalui promosi dan kerja sama	100%
Evaluasi	Evaluasi dilakukan sebanyak 4 kali yakni terkait desain dan isi produk Tahsina, hasil uji coba produk, target penjualan, dan target yang telah tercapai.	100%

b. Pembahasan

Produk Tahsina dijual dengan harga Rp108.000. Total untuk keseluruhan produk Tahsina yang terjual dari bulan Agustus sampai dengan Oktober adalah sebanyak 60 buah produk Tahsina dengan total pendapatan mencapai Rp6.480.000 dan laba mencapai Rp1.483.259,499.



Gambar 4.1 Diagram Penjualan Produk Tahsina

Program kreativitas mahasiswa kewirausahaan Tahsina sangat berpotensi besar menjadi usaha berkelanjutan edukatif Islami yang menguntungkan. Selain berpotensi secara ekonomi, produk ini juga membantu siswa sekolah dasar dalam memahami makna dan penerapan Asmaul Husna dalam kehidupan sehari-hari. Konsep media Asmaul Husna berupa permainan yang dimainkan secara berkelompok menjadikan produk ini sesuai dengan kebutuhan pendidikan agama Islam. Proses produksi yang tergolong sederhana dan bahan baku pembuatan produk mudah didapat serta harga produk yang terjangkau sangat berpotensi dalam peningkatan produksi sehingga memperoleh omzet yang besar. Upaya pengembangan dengan tepat dapat menjadikan produk Tahsina memiliki potensi menjadi usaha lokal yang unggul dalam bidang media edukatif Islami. Pengembangan variasi produk untuk Asmaul Husna versi lengkap (99 nama) dan menambahkan fitur audio menjadikan produk ini berkembang lebih luas. Tahapan berikutnya kami akan memperluas jaringan pemasaran baik secara *offline* maupun *online*. Kami akan memperbanyak kerja sama dengan lembaga pendidikan yakni sekolah/madrasah, TPQ, bimbel dan pondok pesantren.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil pelaksanaan program kreativitas mahasiswa kewirausahaan Tahsina dapat disimpulkan bahwa kegiatan telah berjalan sesuai target yang ditetapkan. Produk Tahsina menjadi solusi yang tepat dalam belajar Asmaul Husna dengan menyenangkan. Pembuatan produk Tahsina dilakukan dengan mendesain produk, validasi materi dan desain, pencetakan hasil desain, pengamplasan kotak papan kayu, pemotongan hasil cetakan dan pengeleman, hingga pengemasan. Pemasaran Tahsina terbagi menjadi dua yakni secara *online* melalui media sosial dan penjualan di Shopee, serta secara *offline* dilakukan dengan promosi dan kerja sama dengan beberapa lembaga pendidikan yakni sekolah dasar sederajat, bimbingan belajar dan TPQ di wilayah Jombang. Produk Tahsina mendapat respon positif dari pendidik, anak-anak maupun masyarakat sehingga berpotensi menjadi usaha berkelanjutan edukatif Islami. Produk ini tidak hanya berpotensi secara ekonomi, tetapi juga membantu siswa sekolah dasar dalam memahami makna dan penerapan Asmaul Husna dalam kehidupan sehari-hari.

DAFTAR PUSTAKA

- Afif, M., Labib, M., Wibawa, M., Bisnis, D. M., & Bisnis, F. (2019). Analisis Peta Kompetitor Industri Mobile Payment di Indonesia. *JURNAL SAINS DAN SENI ITS*, 8(1).
- Aliefah, A. N., & Nandasari, E. A. (2022). Analisis Kelayakan Bisnis Ditinjau Dari Aspek Pemasaran dan Keuangan Pada Kedai Olan'z Food Kebumen. *LABATILA: Jurnal Ilmu Ekonomi Islam*, 6(1), 40–56. <https://doi.org/10.33507/labatila.v5i02.475>

- Botutihe, M. 2024. Pemanfaatan Media Audio Visual dalam Meningkatkan Motivasi Belajar Siswa pada Materi Asmaul Husna. *Al-Muhtarif: Jurnal Pendidikan Agama Islam*. 2 (3): 1039-1052.
- Budhijana, R. B. (2022). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pangsa Pasar Perbankan Syariah 2018. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Perbankan (Journal of Economics, Management and Banking)*, 5(2), 45. <https://doi.org/10.35384/jemp.v5i2.243>
- Fikriyah, A. T., Suyadi, & Ichsan. (2025). Pemanfaatan Asmaul Husna Sebagai Media Pengembangan Kemampuan Numerasi Anak Usia Dini. *Jurnal AUDHI*, 07(02), 141–150.
- Kemendikdasmen. 2025. *Data Induk Satuan Pendidikan*. URL: <https://data.kemendikdasmen.go.id/data-induk/satpen/050000/050400>.
- Khasbulloh, M. W., Qusaeri, M. A. Al, & Khasanah, M. (2023). Pengaruh Keunggulan Produk dan Keunggulan Layanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di CV. Pucuk Daun Lestari. *Wawasan: Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 1(2), 170–189. <https://doi.org/10.58192/wawasan.v1i2.610>
- Najib, M. F., Agustunus Februadi, Tjetjep Djarnika, Wahyu Rafdinal, Carolina Magdalena Lasambouw, & Neneng Nuryati. (2022). Inovasi Desain Kemasan (Packaging) sebagai Faktor Peningkatan Daya Saing Produk UMKM di Desa Ciwarua, Kabupaten Bandung Barat. *Dinamisia: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(1), 56–64. <https://doi.org/10.31849/dinamisia.v6i1.8397>
- Rahmat, R. A. (2020). ANALISIS KOMPETITOR PERUMAHAN AMARANTA RESIDENCE SUKABUMI. *Jurnal Student Teknik Sipil*, 2(1), 48–54.
- Ramadhani, R. W., Azizah, M., & Saraswati, D. (2023). Penguatan Profil Pelajar Pancasila Melalui Pembiasaan Asmaul Husna dalam Menumbuhkan Sikap Religius di SDN Sawah Besar 01 Semarang. *COLLASE (Creative of Learning Students Elementary Education)*, 6(5), 867–875. <https://doi.org/10.22460/collase.v6i5.18356>
- Reza Yulia Ananda, Nabila Sari, Natasya Elok Saputri, Almas Fajjriyah Ngadiono, Muhammad Zaqlul Zaidan, Aan Ferdiansyah, & Soffia Pudji Estiasih. (2024). Analisis Studi Kelayakan Bisnis Pada Aspek Produksi Dan Pemasaran Dalam Mengembangkan Umkm Usaha Tahu Bohar Di Pasar Wage Sidoarjo. *Majalah Ekonomi:Telaah Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis*, 30(02), 35–44. <https://doi.org/10.36456/majeke.vol30.no02.a9810>
- Rizki Nurul Nugraha dan Arsyia Tri Ananda. (2023). Peluang Pasar Pada Tourism Metaverse Di Dki Jakarta Rizki Nurul Nugraha 1 , Arsyia Tri Ananda 2 1,2 Universitas Nasional. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(June), 475–481.
- Rofa, I. T., Meilani, A. R., Hasibuan, N. M., Nasution, A. K., & Suhairi. (2022). Analisis Aspek Pemasaran Dalam Studi Kelayakan Bisnis. *VISA: Journal of Visions and Ideas VISA: Journal of Visions and Ideas*, 1(2), 222–235.
- Sari, W. P., & Obadja, N. N. (2023). Analisis Studi Kelayakan Bisnis Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Kue Bangkit Kenanga Ditinjau dari Aspek Pemasaran dan Manajemen. *JURNAL ILMIAH MANAJEMEN, EKONOMI BISNIS, KEWIRAUSAHAAN*, 11(1).
- Setiawan, A. (2019). MERANCANG MEDIA PEMBELAJARAN PAI DI SEKOLAH (Analisis Implementasi Media Pembelajaran Berbasis PAI). *DARUL ULUM Jurnal Ilmiah Keagamaan, Pendidikan Dan Kemasyarakatan*, 10(2), 223–240.

- Siregar, P. H. (2023). Meningkatkan Hasil Belajar Siswa Melalui Metode PBL pada Materi Berakhlak dengan Lima Asmaulhusna di SD Negeri 32 Beringin Jaya. *Al-Murabbi Jurnal Pendidikan Islam*, 1(2), 956–966. <https://doi.org/10.62086/al-murabbi.v1i2>
- Sudarwati, W., & Prasetyawati, M. (2016). Evaluasi Pengembangan Industri Kreatif Pemula dalam Upaya Meningkatkan Daya Saing. *Seminar Nasional Sains Dan Teknologi 2016*, 1(10), 1–8.
- Tarigan, D. A.-F., Fazira, F., Anggraini, F. A., & Cahyani, R. (2022). Pelaksanaan Survei Pasar Perancangan Mesin Penggiling dan Pengering Cabai. *Talenta Conference Series: Energy and Engineering (EE)*, 5(2), 401–407. <https://doi.org/10.32734/ee.v5i2.1597>
- Tegowati, dkk. 2024. *Pengembangan Produk*. Purbalingga. Eureka: Media Aksara.
- Yudianto, A., & Munawarah. (2022). Penerapan Strategi Pemasaran dalam Upaya Peningkatan Pangsa Pasar Pada Sasirangan E-Comel Desa Telaga Sari Kota Amuntai. *Inovatif*, 4(1), 1–15.