

PENERAPAN KONSEP PEMASARAN DALAM DAKWAH¹

oleh
Abd. Mumin Ab. Ghani

Abstract

Some people have raised the question of whether the marketing concept is an appropriate adoption to the organization of dakwah. Nowadays, marketing is increasingly attracting the interest of nonprofit organizations such as the organization of dakwah. In fact, the new marketing concept requires a careful analysis of people's wants and needs. Any such analysis will reveal that different groups of people (target groups) will have different needs. This means that the organization of dakwah must develop different uslub al-dakwah for various groups within the total population of dakwah. The article tries to examine the concept of marketing especially the market segmentation strategy and its utility for the organization of dakwah.

Pendahuluan

Sejarah perkembangan pemasaran² memperlihatkan bahawa masyarakat mengenali istilah pemasaran dari konsep yang sempit yang seringkali dikaitkan dengan konsep jualan³. Bagi mereka pemasaran itu ialah jualan yang keseluruhan orientasinya berpusatkan pengeluaran. Implikasi dari pengertian ini prinsip yang

¹ Dalam artikel ini pasaran, pengguna dan pelanggan adalah merujuk kepada sasaran dakwah dalam konteks perbicaraan mengenai dakwah.

² Di awal perkembangan alam pemasaran, seseorang pedagang atau peruncit sering dianggap sebagai anggota masyarakat yang hanya mengambil kesempatan mencari keuntungan semata-mata. Ini antara prasangka buruk yang dilemparkan kepada aktiviti pemasaran sebagaimana juga hari ini prasangka terhadap pengiklanan di kalangan masyarakat pengguna. Pengiklanan telah dan masih dianggap oleh masyarakat sebagai satu bentuk tipu daya penjual untuk memikat pembeli supaya akhirnya membeli barangan yang tidak diperlukan oleh mereka. Sila lihat Robert L. Steiner, "The Prejudice against Marketing", *Journal of Marketing*, (Julai 1976), h. 2-9.

³ Metos yang popular ialah pemasaran itu dikatakan sesuatu yang penjual lakukan untuk pembeli. Oleh itu pemasaran dianggap sama atau serupa dengan jualan dan/atau pengiklanan. Sila lihat William G. Nickels, *Marketing Principles A Broadened Concept of Marketing*, (Englewood Cliffs, N. Jersey: Prentice-Hall, Inc., 1978), h. 13.

dipegang ialah pencapaian tingkat jualan yang tinggi bagitu jua memaksimumkan keuntungan. Pemahaman sebegini nyata tidak tepat⁴ kerana kadang-kadang keluaran yang dihasilkan itu bukannya seperti yang dikehendaki oleh pengguna dan akhirnya keuntungan yang diharapkan itu tidak memberikan hasil yang maksimum. Begitulah halnya dengan gerakan dakwah yang tidak cermat dalam mengatur strategi dakwahnya yang akhirnya tidak mengenai sasaran matlamat yang diharapkan. Kesannya ialah pembaziran sumber-sumber yang ada yang pada asasnya mempunyai bekalan yang terhad.

Dakwah dan Uslubnya

Dakwah dalam pengertian bahasa membawa erti menjemput, memanggil, mengajak, mendorong, menyampai, meminta tolong, memandu, beribadat, menyeru atau melaung.⁵ Al-Qur'an pernah merujuk kepada pengertian bahasa ini sebagaimana dalam ayat 25 Surah al-Rum dan ayat 33 Surah Yusuf.⁶ Dalam pengertian istilahnya, dakwah adalah bermaksud usaha segolongan orang yang berkemampuan memberi nasihat dan tunjuk ajar kepada sasaran untuk membawa mereka kepada Islam dan menghindari diri selain daripada Allah dengan cara-cara yang tertentu.⁷ Ada yang mengatakan ia adalah satu program yang menyeluruh yang mengandungi semua ilmu pengetahuan yang diperlukan oleh manusia di semua peringkat bagi menjelaskan tujuan dan matlamat hidup dan bagi menyingkap garis panduan yang menjadi petunjuk kepada mereka..⁸ Setengahnya

⁴ Pemasaran itu bukanlah apa yang penjual lakukan kepada pembeli tetapi sebenarnya ia adalah apa yang penjual dan pembeli sama-sama melakukan (do together) atau apa yang penjual lakukan bersama (do with) pembeli. Jadi, pembelian juga merupakan sebahagian daripada pemasaran. Sila lihat Philip Kotler dan Sidney J. Levy, "Buying is Marketing Too!," *Journal of Marketing*, (Januari 1973), h. 54-59.

⁵ Abu al-Fadl Jamal al-Din Muhammad bin Mukarram al-Ansari Ibn Manzur, *Lisan al-'Arab*, juz 14, (Beirut: Dar Sadir, t.t), hh. 257-261.

⁶ Dalam ayat 25 Surah al-Rum, Allah berfirman yang maksudnya;

"...Kemudian dia menyeru kamu dengan satu seruan (dakwah) (supaya kamu bangkit semula) daripada bumi, kamu dengan serta merta keluar (dari kubur masing-masing)".

Dalam ayat 33 Surah Yusuf, Allah berfirman yang maksudnya;

"Yusuf berkata: Wahai Tuhanku, Aku lebih suka kepada penjara dari apa yang perempuan-perempuan itu ajak (Yad'u) aku kepadanya..."

Perkataan dakwah dalam ayat pertama merujuk kepada makna menyeru dan dalam ayat kedua bermakna mengajak.

⁷ Dr. Abu al-Majd al-Sayyid Nawfal, *al-Da'wah ila Allah Ta'ala: Khasa'isuha, Muqawwamatuha, Manahijuha* (Dirasah Muqaranah), (Matba'ah al-Hadarah al-'Arabiyyah, 1977), h. 18.

⁸ Muhammad al-Ghazali, *Ma'a Allah*, (Beirut: Dar al-Ihya' al-Turath al-'Arabi, 1981), h. 17.

pula mengatakan dakwah itu bermaksud berusaha membawa orang lain kepada agama Allah dengan mengikut petunjuk agama ini bagi melaksanakan segala ketetapan-Nya di muka bumi, mengkhusus dan menentukan segala bentuk perhambaan diri, permohonan dan taat setia hanya kepada Allah, melepaskan diri daripada kongkongan selain dari Allah (Taghut) yang terpaksa dipatuhi, memberi hak kepada orang yang ditetapkan haknya oleh Allah, menyeru kepada kebaikan dan mencegah kemungkaran dan berjihad pada jalan Allah.⁹ Begitu juga dakwah diertikan sebagai gerakan membawa atau mengubah masyarakat daripada kekufuran kepada iman, daripada kegelapan kepada cahaya daripada sempit kepada luas di dunia dan akhirat.¹⁰

Sesuatu gerakan dakwah itu melibatkan empat perkara pokok atau rukun dakwah iaitu;¹¹

- i. Topik dakwah atau al-Risalah (Mawdu' Da'wah) iaitu Islam.
- ii. Pendakwah.
- iii. Sasaran dakwah
- iv. Metod atau cara-cara berdakwah (Asalib al-Da'wah wa Wasa'iluha)

Uslub dari sudut bahasa bererti jalan, cara, arah tujuan, aliran pemikiran (Mazhab), kemahiran dan kebolehan berucap.¹² Dari sudut istilah dakwah, ia bermaksud penyampaian isi kandungan dakwah dengan ibarat dan bentuk-bentuknya yang tertentu.¹³ Secara mudah bolehlah dikatakan bahawa Uslub al-Da'wah itu ialah kemahiran dan ketrampilan di dalam mengolah penyampaian isi kandungan dakwah kepada sasaran dakwah bagi mencapai matlamat dakwah.¹⁴

⁹ Dr. Yusuf al-Qaradawi, *Thaqafah al-Da'iyah*, (Beirut: Mu'assasah al-Risalah, 1978), h. 5.

¹⁰ Dr. Ra'uf Syalabi, *Sikulujiyyah al-Ra'y wa al-Da'wah*, (Kuwait: Dar al-Qalam, 1982), h. 49.

¹¹ Syaykh 'Ali bin Salih al-Mursyid, *Mustalzimah al-Da'wah fi al-'Asr al-Hadir*, (Kaheerah: Maktabah Layyinah, 1989), h. 28; al-Sayyid Nawfal(1977), *op. cit.*, h. 18. Setengah mengatakan tiga sahaja iaitu, i-iii di atas. Sila lihat Muhammad Abu al-Fath al-Bayanuni, *al-Madkhal ila 'Ilm al-Da'wah*, (Beirut: Mu'assasah al-Risalah, t.t), h. 152.

¹² Ibn Manzur, *op. cit.*, Juz 1, h. 473; *al-Munjid*, cet. 27, (Beirut: Dar al-Masyriq, 1984), h. 343.

¹³ Al-Sayyid Nawfal(1977), *op. cit.*, h. 189.

¹⁴ Tujuan dakwah ialah ke arah kebaikan dan kebahagiaan serta menyebarkan Islam. Dakwah itu dikatakan mempunyai tiga matlamat berikut, iaitu;

- i. Menunaikan amanah Allah yang dipertanggungjawabkan kepada setiap insan.
- ii. Dalam melaksanakan amanah tersebut pendakwah itu menjadi hujjah kepada manusia bahawa mereka telah pun didatangi oleh seruan dakwah.
- iii. Menyelamatkan Umat daripada kesesatan dan membawa kannya ke arah kebaikan.

Sila lihat Dr. Muhammad al-Sayyid al-Wakil, *Usus al-Da'wah wa Adab al-Du'ah*, cet. 3, (Madinah: Dar al-Wafa', 1991), hh. 88-89; al-Mursyid(1989), *op. cit.*, h. 23.

yang dikehendaki. Ciri Uslub al-Da'wah yang baik itu antaranya ialah penyampaiannya sentiasa difahami dan sesuai dengan pencapaian penerima dakwah, idea yang jelas, pengucapan yang teratur dan fasih, istilah yang digunakan menarik, susunan kata-kata yang lunak, bahasa yang indah dan mudah difahami dan memberikan kesan kepuasan kepada jiwa pendengar.¹⁵

Al-Qur'an menjelaskan mengenai fungsi nabi dalam konteks dakwah sebagaimana firman Allah:

يَا أَيُّهَا النَّبِيُّ إِنَّا أَرْسَلْنَاكَ شَاهِدًا وَمُبَشِّرًا وَنَذِيرًا ﴿٤٥﴾ وَدَاعِبًا إِلَى اللَّهِ
بِإِذْنِهِ وَسِرًّا جَامِعًا ﴿٤٦﴾

"Wahai Nabi, sesungguhnya kami mengutusmu sebagai saksi (terhadap umatmu) dan pembawa berita gembira (kepada orang-orang yang beriman) serta pemberi amaran (kepada orang-orang yang ingkar). Dan juga sebagai penyeru kepada agama Allah dengan taufiq yang diberi-Nya; dan sebagai lampu yang menerangi."

Al-Ahzab (33): 45-46.

Ayat ini menerangkan fungsi Rasul yang termuat di dalamnya tentang garis panduan mengenai konsep dakwah, pelaksanaan dan matlamatnya. Dalam ayat lain Allah menerangkan juga peranan para Rasul dalam dakwah dan teknik penyampaian dakwah baginda sebagaimana Firman-Nya;

وَمَا عَلَيْنَا إِلَّا الْبَلَاغُ الْمُبِينُ ﴿٧﴾

"Dan tugas kami hanyalah menyampaikan perintah-perintahNya dengan cara yang jelas nyata"

Yasin (36): 18.

Ketika mentafsirkan ayat ini al-Sabuni menjelaskan bahawa para Rasul menyampaikan agama Allah dengan teknik yang jelas dan terang (mudah difahami) tanpa sedikitpun menimbulkan keraguan dan kekeliruan.¹⁶

¹⁵ Ciri-ciri inilah yang dikatakan ciri Uslub al-Da'wah di dalam al-Qur'an dan al-Sunnah. Sila lihat Muhammad Khayr Ramadan Yusuf, *'al-Da'wah al-Islamiyyah al-Wasa'il wa al-Asalib*, cet. 2, (Riyadh: Dar Tawiq, 1993), h. 69.

¹⁶ Sila lihat Muhammad 'Ali al-Sabuni, *Safwah al-Tafasir*, cet. 5, jil. 3, (Beirut: Dar al-Qur'an, 1981), h. 9.

Konsep Pemasaran

Istilah pemasaran di sepanjang sejarahnya telah melalui beberapa perubahan tanggapan mengenai definisinya. Setiap generasi melihat pemasaran itu dengan pelbagai bentuk mengikut kesesuaian dengan zaman mereka. Umpamanya dalam jangka masa 1900 hingga 1960, secara umumnya pemasaran itu difikirkan sebagai aktiviti perniagaan. Topik pemasaran dalam buku-buku teks pada masa itu banyak menumpukan kepada penerangan tentang fungsi-fungsi dan institusi pemasaran. Definisi yang pernah diutarakan sepanjang tempoh itu antaranya ialah sebagai satu proses menukarkan pemilikan barang keluaran; sebagai proses pemusatan, penyamarataan dan penyebaran; Mencipta kepuasan masa, tempat dan pemilikan; dan bermacam-macam lagi bentuk definisi.¹⁷ Dekad 70-an pula menyaksikan kemunculan arah aliran baru di dalam pemikiran pemasaran. Konsep pemasaran telah diperluaskan untuk dimasukkan juga aktiviti-aktiviti organisasi bukan bermotif untung dan definisinya juga turut berubah.¹⁸ Oleh itu pemasaran difahami sebagai aktiviti-aktiviti yang dilakukan oleh individu atau organisasi - sama ada organisasi itu bermotifkan untung atau tidak - yang membolehkan, memudahkan dan menggalakkan pertukaran kepuasan kedua-dua pihak.¹⁹ Ada juga yang mengatakannya sebagai pertukaran aktiviti yang dilakukan oleh individu dan organisasi untuk tujuan memuaskan keinginan manusia.²⁰ Kotler pula mengutip dua definisi, iaitu; pemasaran adalah melakukan aktiviti perniagaan yang mengarahkan pengaliran barangan dan perkhidmatan daripada pengeluar kepada pengguna; pemasaran juga dikatakan sebagai mendapatkan barangan dan perkhidmatan yang betul kepada orang yang betul, ditempat yang betul, pada masa yang betul, dengan harga yang betul, secara promosi dan komunikasi yang betul. Beliau merumuskan definisinya yang tersendiri iaitu, pemasaran itu adalah proses sosial di mana individu dan kumpulan memperolehi apa yang mereka ingini melalui penciptaan dan pertukaran barangan dan nilai dengan pihak lain.²¹

Kalangan ahli pemasaran mengakui bahawa skop pemasaran hanyalah meliputi tumpuan ke atas pengurusan pemasaran,²² iaitu aktiviti-aktiviti mencipta

¹⁷ Sila lihat definisi-definisi lain lagi dalam Nickels(1978). *op. cit.*, h. 8.

¹⁸ *Ibid.*

¹⁹ Burton Marcus et al., *Modern Marketing*, (N. York: Random House, Inc., 1975), h. 4.

²⁰ Ben M. Enis, *Marketing Principles: The Management Process*, 2nd. Edition, (Santa Monica, Calif.: Goodyear Publishing Co., Inc., 1977). h. 17.

²¹ Philip Kotler, *Marketing Management: Analysis, Planning and Control*, 5th. Edition, (Englewood Cliffs, N. Jersey: Prentice-Hall, Inc., 1984), h. 4.

²² Nickels(1978), *op. cit.*, h. 13.

dan menempatkan keluaran dalam pasaran, meletakkan harga, promosi dan pengedaran. Kefahaman ini diasaskan kepada konsep 4P campuran pemasaran²³ yang dipelopori oleh McCarty yang menyatakan ianya terdiri daripada Product, Price, Promotion dan Place.²⁴

Kekeliruan mengenai konsep pemasaran dan konsep jualan di atas telah mengalihkan tumpuan organisasi perniagaan ke arah konsep pemasaran yang bermula dan berakhir dengan pengguna²⁵ dan kehendak-kehendaknya dalam usaha mencapai objektif organisasi. Berasaskan konsep ini, sesebuah organisasi itu akan merancang dan mengkoordinasikan keluaran dan rancangan pemasaran bagi memenuhi kehendak pengguna seiring dengan harapan untuk mencapai keuntungan dengan memberikan kepuasan kepada pengguna. Justeru itu, konsep pemasaran bolehlah diertikan sebagai satu orientasi ke arah pelanggan atau pengguna yang dibantu oleh penggemblingan aktiviti pemasaran yang bertujuan melahirkan kepuasan di kalangan pelanggan sebagai asas pencapaian matlamat organisasi.²⁶

Sekiranya diteliti, konsep pemasaran ini lebih merupakan satu falsafah perniagaan yang dinamik dan ianya menjadi satu falsafah moden yang memberikan nafas baru ke arah mengurus sesebuah organisasi.²⁷ Di sini sesebuah organisasi itu mengakui keistimewaan pelanggan atau pengguna demi untuk

²³ Ia merupakan faktor-faktor utama atau alat yang boleh digunakan atau dapat mempengaruhi kehendak pengguna. Sila lihat John A. Reinecke dan William F. Schoell, *Introduction to Business, A Contemporary View*, (Boston: Allyn and Bacon, Inc., 1977), h.186.

²⁴ Sila lihat E. Jerome McCarthy, *Basic Marketing: A Managerial Approach*, (Homewood, Illinois: Richard D. Irwin, 1960), hh.41-47. Selain daripada 4P yang asas dalam campuran pemasaran, sesetengah ahli pemasaran menambahkan tiga lagi terutamanya bagi industri perkhidmatan, iaitu pembuktian fizikal, penyertaan dan proses.

²⁵ Dikatakan ahli-ahli akademik dan para pengurus sama-sama bersetuju bahawa pemasaran itu perlu dilihat sebagai badan bersepadu mengenai konsep pengetahuan. Apabila ianya dilihat sedemikian, maka institusi pemasaran, fungsi dan amalannya dijelaskan sebagai satu konsep. Konsep-konsep ini semuanya saling bergantung dengan konsep asas....semua aktiviti pemasaran itu bermula dan berakhir dengan pengguna. Sila lihat Weldon J. Taylor dan Roy T. Shaw, Jr., *Marketing: An Integrated Analytical Approach*, (Cincinnati, Ohio: South-Western Publishing Co., 1975), h. 29-30.

²⁶ Kotler (1984), *op. cit.*, h. 22.

²⁷ Sesebuah organisasi itu semestinya mematuhi arahan pasaran dan sudah menjadi tanggung jawabnya mengeluarkan sesuatu yang diperlukan oleh pasaran. Sila lihat Rom Markin, *Marketing*, N. York: John Wiley & Sons, 1979, h. 33 dan sila lihat juga Ab.Mumin Bin Ab. Ghani, "Institusi dakwah dan Persekitannya Dalam Membentuk Strategi Dakwah Yang Berkesan", *Jurnal Usuluddin*, Bil. 4, Mei 1996, Bahagian Pengajian Usuluddin, Akademi Pengajian Islam, U. Malaya, h. 71-78.

memperkembangkan lagi kemajuannya.²⁸ Mereka mengakui hakikat bahawa jatuh bangunnya sesebuah organisasi itu bergantung secara berterusan kepada masyarakat pengguna, bukannya jumlah atau bilangan jenis keluaran yang mampu dikeluarkan bagi sesuatu tempoh tertentu. Keistimewaan sesuatu keluaran itu tidak mempunyai apa-apa erti sekiranya ia tidak diterima oleh pelanggan. Ekoran dari gagasan ini sesebuah organisasi perlulah memahami dengan lebih dekat tentang kelakuan pengguna dari semua aspek terutamanya tanggapan, sikap dan kehendak mereka. Kehendak ini janganlah pula dilihat dari sudut yang sempit sehingga terperangkap dalam apa yang dikenali dengan myopia pemasaran.²⁹

Memperluaskan Konsep

Walau apapun tanggapan terhadap pengertian konsep pemasaran, rata-ratanya bagi kebanyakan ahli masyarakat menganggapkannya sebagai perkara yang mempunyai hubungan dengan organisasi perniagaan yang bermatlamatkan keuntungan wang semata-mata. Jarang sekali konsep ini dikaitkan dengan organisasi lain terutamanya yang tidak bermotifkan keuntungan wang. Kotler dan Levy³⁰ cuba mengengahkan idea konsep pemasaran ini diperluaskan bukan sahaja kepada aktiviti perniagaan tetapi juga aktiviti lain kerana pemasaran dalam dunia moden merupakan aktiviti masyarakat.³¹ Sebenarnya jika diteliti setiap organisasi samada berbentuk perniagaan mahupun tidak, masing-masing menjalankan aktiviti pemasaran sekalipun pada zahirnya ia tidak kelihatan. Begitu juga selain daripada menjalankan aktiviti pemasaran, organisasi bukan perniagaan juga melaksanakan pelbagai fungsi lagi sebagaimana organisasi perniagaan seperti

²⁸ Kotler (1984), *op. cit.*, h. 22. Prinsipnya ialah metod yang paling baik bagi mencapai objektif individu atau organisasi di dalam pemasaran adalah dengan mengintegrasikan penggunaan sumber-sumber yang boleh dikawal untuk menjana kepuasan pembeli atau pengguna. Sila lihat Donald P. Robin, *Marketing, Basic Concept for Decision Making*, (N. York: harper & Row, Publishers, Inc., 1978), h. 5.

²⁹ Sila lihat perbincangan mengenai myopia pemasaran ini dalam konteks institusi dakwah di dalam Ab. Mumin Bin Ab. Ghani, *op. cit.*, hh. 73-74.

³⁰ Sila lihat Philip Kotler dan Sidney J. Levy, "Broadening the Concept of Marketing", *Journal of Marketing*, (January 1969), hh. 10 - 15.

³¹ Sebuah organisasi yang progresif nampaknya bergerak ke arah konsep pemasaran baru yang mempunyai empat elemen utama berikut, iaitu;

- i. Berorientasikan kemasyarakatan bagi menggantikan orientasi pengguna yang lebih sempit.
- ii. Orientasi sistem bagi menggantikan penekanan tradisional kepada koordinasi dan integrasi organisasi secara individu.
- iii. Orientasi kemanusiaan bagi menggantikan orientasi tradisional keuntungan.
- iv. Konsep pemasaran dipakai kepada pembeli dan juga penjual.

Sila lihat penerangan lanjut setiap elemen ini dalam Nickels(1978), *op. cit.*, h. 57-67.

fungsi kewangan, perancangan perbelanjaan dan pembentukan belanjawan, kakitangan dan lain-lain pengurusan organisasi yang pada asasnya tidak mempunyai objektif mencapai keuntungan.³²

Implikasi daripada perluasan konsep pemasaran ini kepada organisasi bukan perniagaan ialah ia mempunyai bentuk keluarannya yang tersendiri. Konsep keluaran bukan lagi merujuk kepada keluaran fizikal sebagaimana dalam pengertian biasa bahkan merangkumi juga unsur-unsur keluaran yang berbentuk idea dan perkhidmatan. Kumpulan sasaran atau pengguna (pelanggan) juga berbeza daripada kumpulan sasaran organisasi yang berbentuk perniagaan. Sebagai contoh Kotler memberikan beberapa bentuk keluaran dan kumpulan sasaran organisasi yang berorientasikan bukan keuntungan seperti berikut:-³³

Bentuk Keluaran dan Kumpulan Pengguna bagi Organisasi-organisasi Bukan Perniagaan

| Organisasi | Keluaran | Kumpulan Pengguna |
|--------------------------------|------------------------------|---------------------|
| Muzium Negara | Kebudayaan | Masyarakat Umum |
| Jabatan Keselamatan Jalan Raya | Keselamatan Memandu | Masyarakat Pemandu |
| Jabatan Perancang Keluarga | Menjarangkan Bil.anak | Keluarga ramai anak |
| Jabatan Polis | Keselamatan | Masyarakat Umum |
| Universiti | Pelajaran Tinggi | Pelajar |
| Gerakan Dakwah ³⁴ | Amr al-Ma'ruf Nahy al-Munkar | Masyarakat Umum |

Perluasan konsep pemasaran dalam gerakan dakwah memperlihatkan bahawa keluaran bagi organisasi dakwah itu bukanlah dalam bentuk fizikal tetapi ia lebih berbentuk kerohanian dan kesejahteraan di dunia dan akhirat. Ia juga mempunyai pasaran sasarannya yang tersendiri yang dinamakan sasaran dakwah. Matlamat

³² Kotler dan Levy (1969), *op. cit.*, h. 11.

³³ Sila lihat Philip Kotler, "A Generic Concept of Marketing", *Journal of Marketing*, (April 1972), h. 46 -54.

³⁴ Sebagai contoh dan tidak termasuk dari sumber asal.

keuntungan wang bukanlah menjadi objektif utamanya tetapi ia lebih kepada pencapaian al-Falah.³⁵

Konsep pemasaran juga menganjurkan supaya aktiviti pemasaran itu dilihat sebagai satu proses yang berterusan³⁶ dan bukannya satu aktiviti yang terhenti pada satu-satu titik tertentu. Ia merupakan beberapa siri aktiviti yang melibatkan perubahan-perubahan tertentu. Proses pemasaran sentiasa berubah-ubah sepanjang masa sebagai tindak balas kepada kehendak dan keinginan sosial yang baru.³⁷ Dan ini tepat sekali dengan anjuran gerakan dakwah. Dakwah adalah satu kerja yang berterusan dan tersusun yang semestinya mampu diubah suai dengan kehendak persekitaran masa dan tempat.³⁸

Strategi Segmentasi Sasaran Dakwah

Corak dakwah yang berbentuk "stereotype" tidak lagi berkesan apatah lagi pada zaman serba maju sekarang. Apa yang jelas masalah dakwah yang selalu diperkatakan ialah tidak menepati sasaran, cetek dan sempit. Kebiasaannya kita berdakwah sesama sendiri di masjid-masjid dalam kumpulan yang kecil sedangkan majoriti masyarakat yang sepatutnya dipujuk dan diseru tidak pun tersentuh. Dakwah bukanlah bersifat eksklusif dalam batas lingkungan sesama "kaki masjid" sahaja malah Islam sebagai "Mawdu' Da'wah" sepatutnya dapat menjangkau khalayak yang lebih luas sehinggakan kepada masyarakat bukan Islam. Kegagalan gerakan dakwah kini atau setidak-tidaknya kurang berkesan, kerana ianya gagal mengenalpasti sasaran sebenarnya dakwah dan kehendak-kehendak mereka.

Al-Qur'an mengemukakan teori asas mengenai Uslub al-Da'wah melalui ayat 125 Surah al-Nahl,

³⁵ Al-Falah ialah satu istilah yang membawa maksud mencapai kesempurnaan dunia dan akhirat. Ia bukanlah menyerupai dengan ekonomi kebajikan sebagaimana dalam ekonomi konvensional. Sila lihat M. N. Siddiqi, *The Economic Enterprise in Islam*, (Lahore: Islamic Publication Ltd., 1979), h. 3. al-Falah merupakan konsep yang komprehensif dan mencakupi semua kehidupan. Kata al-Falah diambil daripada kata dasar 'Arab f-l-h yang membawa makna bertambah maju; kegembiraan; bertasneeb baik atau berjaya; kejayaan. Mengikut Raghīb al-Isfahani, al-Falah merupakan konsep kedua-dua dunia dan akhirat. Sila lihat Muhammad Akram Khan, *An Introduction to Islamic Economics*, (Islamabad: The International Institute of Islamic Thought, 1994), h. 34. Dalam al-Qur'an perkataan al-falah ini diulang sebanyak 40 kali dan syarat-syarat pencapaian al-falah sebagaimana yang difahami daripada ayat-ayat tersebut tergolong dalam bentuk positif dan bentuk negatif. Sila lihat syarat-syarat ini di dalam Muhammad Akram Khan, *Challenge of Islamic Economics*, (Lahore: All-Pakistan Islamic Education Congress, 1985), h. 4.

³⁶ Nickels(1978), *op. cit.*, h. 10.

³⁷ *Ibid.*

³⁸ Sila lihat Ab. Mumin Bin Ab. Ghani, *op. cit.*, h. 74-75.

ادْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجِدْ لَهُم بِالْقِيَمِ
أَحْسَنُ إِنَّ رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ بِمَنْ ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ وَهُوَ أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِينَ ﴿١٢٥﴾

"Serulah ke jalan Tuhanmu (Wahai Muhammad) dengan hikmat kebijaksanaan dan nasihat pengajaran yang baik, dan berbahaslah dengan mereka (yang engkau serukan itu) dengan cara yang lebih baik; sesungguhnya Tuhanmu Dialah jua yang lebih mengetahui akan orang yang sesat dari jalanNya dan Dialah jua yang lebih mengetahui akan orang-orang yang mendapat hidayah petunjuk."

al-Nahl (16): 125.

Ayat ini jelas menunjukkan bahawa sasaran dakwah itu dalam konteks Uslubnya boleh sekurang-kurangnya disegmentasikan³⁹ kepada tiga segmen berasaskan darjah pencapaian mereka di dalam menerima dakwah;

- i. Segmen pertama ialah golongan manusia yang elitis yang mempunyai tahap pendidikan dan ilmu pengetahuan yang tinggi. Bagi golongan ini uslub yang dianjurkan ialah menggunakan secara Hikmah.
- ii. Segmen kedua ialah golongan yang mempunyai tahap celik hurufnya rendah atau tidak berpengetahuan dan kurang berkemampuan untuk menggunakan akal fikirannya dengan baik. Mereka lebih menggunakan pancaindera daripada akal fikiran bagi menanggapi sesuatu. Bagi golongan ini uslub yang dianjurkan ialah dengan menggunakan nasihat yang baik (Maw'izah al-Hasanah).
- iii. Segmen ketiga ialah golongan manusia yang suka menentang sesuatu yang baik dan suka menolak kebenaran yang datangnya daripada pihak lain. Bagi golongan ini uslub yang dianjurkan ialah perdebatan secara baik (Mujadalah bi al-Husna).

Pembahagian uslub dakwah kepada tiga segmen asas di atas secara tidak langsung bertujuan memberi pengajaran dan ingatan kepada gerakan dakwah supaya membekalkan diri dengan persediaan sepenuhnya ilmu pengetahuan

³⁹ Segmentasi pasaran (Market Segmentation), - dalam konteks dakwah ia adalah sasaran dakwah - adalah satu proses membahagikan keseluruhan populasi (pasaran) kepada beberapa pecahan kecil pasaran atau segmen yang mempunyai kesamaan ciri-cirinya. Sebagai contoh, jumlah pasaran boleh dibahagikan kepada pasaran lelaki dan pasaran perempuan atau pasaran orang tua dan pasaran remaja. Sila lihat Nickels(1978), *op. cit.*, h.74.

terutamanya dari aspek teknik berdakwah. Aspek teknik ini melibatkan pengkajian terhadap sasaran dakwah dan bagaimana strategi yang sesuai hendak digunakan.

Usaha berdakwah akan lebih berjaya sekiranya ia diarah dan dituju kepada sasaran yang lebih khusus yang ditakrifkan terlebih dahulu dengan betul sasarannya. Inilah apa dikatakan dengan strategi segmentasi pasaran (sasaran dakwah).⁴⁰ Sekurang-kurangnya terdapat tiga pendekatan yang berbeza untuk mengsegmenkan pasaran,⁴¹ iaitu berasaskan ciri-ciri demografi; kedua, berasaskan ciri-ciri geografi dan ketiga berasaskan segmenpsikografi.⁴²

Ketiga-tiga pendekatan ini kadang-kadang boleh dicampur adukkan antara satu sama lain bagi mendapatkan gambaran yang lebih jelas⁴³ tentang ciri-ciri sebenar sesuatu sasaran dakwah itu.

Segmentasi demografi sasaran dakwah boleh dilihat pada statistik atau fakta ciri-ciri seperti umur, pendapatan dan perbelanjaan, ciri-ciri keluarga seperti saiz keluarga dan bilangan ahli keluarga, tahap pelajaran dan pekerjaan, jantina, bangsa dan suku kaum, agama, kelas sosial dan sebagainya.⁴⁴ Setiap ciri atau kumpulan ciri ini mempunyai sikap dan cita rasa yang berbeza. Oleh itu strategi uslub dakwah yang hendak digunakan mestilah juga berbeza di antara satu kumpulan dengan kumpulan yang lain. Adalah tidak bijak seseorang pendakwah itu menggunakan pendekatan yang sama bagi semua kumpulan sasaran. Umpamanya bagi kumpulan sasaran yang mempunyai taraf pendidikan yang tinggi adalah berbeza darjah pencapaian dan kehendaknya dengan kumpulan yang mempunyai taraf pendidikan yang rendah.

Segmentasi geografi pula boleh dilakukan melalui ciri-ciri lokasi bandar dan luar bandar, kawasan atau rantau seperti bahagian timur, barat, selatan dan utara dan ciri kepadatan penduduk. Penduduk yang tinggal ditempat yang berbeza seperti kawasan bandar dan luar bandar, mempunyai sikap dan keinginan yang

⁴⁰ Nickels(1978), *op. cit.*, h. 79.

⁴¹ Robin(1978), *op. cit.*, h. 87.

⁴² Setengahnya membahagikan strategi segmentasi ini kepada enam, iaitu;

- i. Segmentasi Geografi.
- ii. Segmentasi Demografi.
- iii. Segmentasi psikografi.
- iv. Segmentasi manfaat.
- v. Segmentasi situasi.
- vi. Segmentasi Penggunaan.

Sila lihat Nickels(1978), *op. cit.*, h. 80.

⁴³ Robin(1978), *op. cit.*, h. 87.

⁴⁴ *Ibid.*

berbeza.⁴⁵ Kumpulan bandar mempunyai kehendak kepada dakwah yang berlainan dengan kehendak dakwah bagi kawasan kampung dan desa. Mereka mempunyai cita rasa yang berbeza dan teknik yang akan dipersembahkan juga hendaklah mengikut cita rasa tersebut. Oleh itu, strategi segmentasi yang berkesan bagi dakwah ialah dengan memilih area geografi yang tertentu atau mengetahui kedudukan geografinya untuk disesuaikan dengan uslub dakwah yang hendak digunakan.

Dalam sesetengah keadaan pendekatan strategi demografi dan geografi kurang berkesan terutamanya bagi golongan elit dan korporat, tanpa melihat kepada fakta yang lebih personal seperti aktiviti, nilai, minat dan kecenderungan, gaya hidup, personaliti dan pandangan. Pembolehubah-pembolehubah ini dinamakan dengan pembolehubah psikografi.⁴⁶ Pendakwah hendaklah sentiasa peka pada ciri-ciri tersebut kerana kehendak-kehendak mereka ini amat berbeza dengan kehendak golongan biasa di atas. Pendekatan yang ingin digunakan juga adalah berbeza dengan pendekatan biasa digunakan oleh kebanyakan pendakwah. Mungkin bagi sasaran sebegini, pendekatan bersemuka atau secara perseorangan lebih berjaya dan berkesan daripada pendekatan dakwah dalam bentuk berkumpulan.

Penutup

Pokoknya, setiap gerakan dakwah itu mestilah mengkaji dan membuat penyelidikan terlebih dahulu mengenai data-data sasaran dakwah sebelum mereka menjalankan kerja-kerja dakwah. Adalah lebih baik membuat perancangan awal yang rapi dan mengatur strategi yang betul supaya kerja-kerja yang dilakukan itu mendapat manfaat yang lebih besar dan dapat mengelakkan berlakunya pembaziran tenaga dan sumber pada kerja-kerja dakwah yang kurang berkesan. Langkah membuat segmen pasaran dan menganalisis potensi-potensi yang ada pada sasaran dan seterusnya mengatur strategi yang sesuai pada sasaran tersebut akan membuahkan hasil yang baik dan mempercepatkan pencapaian matlamat dakwah. Al-Qur'an telah memberikan panduan asas bagaimana hendak melakukan pensemnan ini. Beberapa konsep pemasaran moden perlu diterapkan dalam strategi berdakwah agar ia lebih kompetatif dan berdaya maju. Kejayaan sesebuah organisasi perniagaan hari ini yang menggunakan pelbagai strategi pemasaran perlu dicontohi oleh gerakan dakwah.

⁴⁵ Nickels (1978), *op. cit.*, h. 81.

⁴⁶ *Ibid.*, h. 85.