

071 ADAPTASI KAEDAH PEMASARAN DALAM PERANCANGAN DAN PENGURUSAN DAKWAH

Mariam binti Abd. Majid

Kolej Universiti Islam Antarabangsa Selangor (KUIS)
Bandar Seri Putra, 43000 Kajang, Selangor

ABSTRAK

Artikel ini membincangkan berkaitan kepentingan perancangan dan pengurusan dalam dakwah. Islam menekankan kepentingan usaha dakwah diurus dengan perancangan dan diuruskan dengan rapi. Konsep dan kaedah pemasaran dilihat sesuai untuk diadaptasi dalam perancangan dan pengurusan usaha dakwah kerana ia dirancang dengan teliti berasaskan keperluan dan kehendak pelanggan. Tulisan ini berbentuk deskriptif dengan menggunakan metode dokumentasi yang dianalisis menerusi kaedah perbandingan, induktif dan deduktif. Konsep dan kaedah pemasaran didapati praktikal digunakan sebagai asas dalam perancangan dan pengurusan dakwah. Fokus terhadap keperluan dan kehendak sasaran dakwah berupaya membantu golongan pendakwah merancang dan mengurus dakwah agar diterima oleh sasaran dakwah seterusnya menjamin keberkesanan usaha dakwah yang dilaksanakan.

Kata kunci : Adaptasi, Kaedah Pemasaran, Perancangan dan Pengurusan Dakwah.

PENDAHULUAN

Aspek perancangan dan pengurusan dakwah penting diberi penekanan dalam menjamin keberkesanan usaha dakwah yang dilaksanakan. Pengabaian terhadapnya turut menyumbang ke arah wujudnya pelbagai masalah dan rintangan dalam kelicinan usaha penyebaran dakwah Islamiah. Islam sangat menekankan kepentingan aspek perancangan dan pengurusan dalam setiap aspek.

KEPENTINGAN PERANCANGAN DAN PENGURUSAN DAKWAH

Setiap operasi yang dilaksanakan mempunyai garis panduan pelaksanaannya. Elemen perancangan, pengurusan, strategi dan kaedah merupakan antara aspek-aspek yang sangat penting dan perlu dititiberatkan dalam apa juga bentuk operasi yang mempunyai matlamat (Zainal Abidin Mohd. Said, 1992). Justeru, kepentingan aspek-aspek tersebut turut menjangkau dalam operasi dakwah kerana tujuan atau niat yang baik sahaja tidak boleh menjamin ke arah tercapainya matlamat sesuatu operasi dakwah (Rozhan Othman, 1990).

Perancangan dan pengurusan dakwah mempunyai garis panduan yang diperolehi menerusi nas al-Quran dan Hadis serta contoh ikutan yang boleh diperolehi menerusi sirah Rasulullah saw dan barisan khulafa al-Rasyidin seterusnya ulama yang menuruti keseluruhan panduan tersebut.

Berdakwah mempunyai bentuk dan kaedahnya yang tersendiri kerana setiap perkara yang wujud di alam ini mempunyai kaedah dan caranya yang tertentu sama ada cara hidup, cara mati, cara berkembang, cara membesar, cara bergerak atau cara-cara yang lain. Berdakwah bukanlah sekadar mengajak manusia kepada agama Allah semata-mata tetapi ia harus diiringi dengan uslub serta suatu tatacara yang baik agar dapat mempengaruhi orang yang diseru (Ab. Aziz Mohd. Zin 1997).

Penyusunan perancangan, kaedah, strategi dan pengurusan yang baik adalah penting untuk menjamin keberkesanan dan kejayaan usaha dakwah. Namun, persoalan sering timbul dalam kalangan pendakwah dan organisasi dakwah ialah berkaitan bentuk dan model kaedah berdakwah yang sesuai dan praktikal untuk dipilih sebagai panduan dalam pelaksanaan dakwah tersebut. Pengabaian terhadap aspek-aspek tersebut boleh menyumbang kepada kegagalan dalam proses dakwah malahan dalam beberapa keadaan, ia mungkin boleh menjauhkan sasaran dakwah daripada mengikuti aktiviti dakwah yang dianjurkan.

Peristiwa Perang Uhud merupakan antara contoh yang baik mengenai keperluan usaha yang tersusun dalam operasi perjuangan Islam. Ternyata kemenangan tidak akan tercapai semata-mata dengan niat yang baik atau menjadi golongan Islam. Tentera Muslimin telah mengalami kekalahan dalam peperangan Uhud disebabkan kecuiaan mematuhi arahan serta penyusunan yang telah ditetapkan oleh seorang ketua (Rozhan Othman, 1990).

Islam menyediakan landasan serta kaedah dakwahnya yang unggul melalui Al-Quran, Al-Hadis mahupun sirah dakwah para rasul (Muhammad. Abu al-Fatah Al-Bayanuni, 1995). Di antaranya ialah kepentingan aspek penyusunan dan perancangan yang rapi. Kepentingannya di dalam penyusunan barisan peperangan telah dinyatakan oleh Allah SWT melalui firmanNya dalam al-Quran, surah As-Saff: ayat 4:

"Sesungguhnya Allah mengasihi orang-orang yang berperang untuk membela agamaNya dalam barisan yang teratur rapi seolah-olah mereka sebuah bangunan yang tersusun kukuh"

Daripada ayat di atas dapatlah difahami bahawa Allah SWT menyatakan di antara sifat-sifat orang yang dikasihi olehNya ialah berjuang di jalanNya dalam satu barisan yang tersusun kukuh. Penyusunan yang rapi sangat penting dalam setiap usaha dakwah (Rozhan Othman, 1990). Kepentingannya turut disokong dengan kata-kata Saidina Ali k.w.h. yang menyatakan bahawa makruf yang tidak teratur dan tersusun itu boleh dikalahkan oleh mungkar yang teratur dan tersusun rapi (Mustaffa Kamil Ayub, 1991).

Selain itu, Al-Quran turut menjelaskan di antara asas-asas utama sebagai panduan dalam merencana aplikasi pendekatan dalam berdakwah melalui firmanNya dalam al-Quran, surah An-Nahl, ayat 125:

"Serulah ke jalan Tuhanmu (wahai Muhammad) dengan hikmah kebijaksanaan dan nasihat pengajaran yang baik dan berbahaslah dengan mereka (yang engkau serukan itu) dengan cara yang lebih baik".

Secara umumnya ayat ini menganjurkan tiga asas dalam merancang pendekatan yang boleh digunakan dalam dakwah menerusi proses menyeru manusia ke jalan Allah SWT iaitu sama ada secara hikmah, pengajaran yang baik mahupun secara perdebatan yang paling baik (Abi al-Fadl Syahabudin Sayid Mahmud Al-Alusi, 1985).

Kepentingan perancangan dalam dakwah yang direncanakan turut dirakamkan dalam sebuah hadis Rasulullah s.a.w. yang menganjurkan agar percakapan yang hendak dituturkan hendaklah menurut kadar penerimaan akal pendengar. Sabda baginda:

"Kami para nabi diperintahkan untuk berkata dengan manusia mengikut kadar akal mereka".

Bertepatan dengan maksud hadis tersebut di atas, Rahmah Hashim menyatakan bahawa cara menyampaikan ilmu adalah berbeza di antara orang tua dengan kanak-kanak, orang bandar dengan orang luar bandar, yang berpendidikan tinggi dengan yang berpendidikan rendah, orang Islam dan orang bukan Islam (Rahmah Hashim, 1993).

Demikianlah, kepentingan aspek perancangan dan pengurusan ini tidak boleh dinafikan. Pengabaian terhadapnya akan menyebabkan Islam berhadapan dengan ancaman dan cabaran yang getir. Islam adalah suatu agama yang sempurna serta indah dan Islam tidak dianuti serta dihayati oleh sesetengah manusia bukan disebabkan ajarannya tidak sempurna tetapi atas faktor-faktor lain berpunca daripada kelemahan umat Islam menghayati dan mematuhi ajaran Islam.

ADAPTASI KONSEP PEMASARAN DALAM DAKWAH

Adaptasi bermaksud penyesuaian (Kamus Dewan, 1997). Adaptasi merupakan suatu proses penyesuaian sesuatu. Kaedah didefinisikan sebagai cara atau peraturan membuat sesuatu (terutamanya yang bersistem atau yang biasa) berdasarkan kepada prinsip-prinsip tertentu (Kamus Dewan, 1997). Dalam Bahasa Arab kaedah disebut sebagai *manhaj* atau *manahij* iaitu jalan atau cara. Oleh itu perkataan cara, jalan dan kaedah adalah mempunyai makna yang sama.

Pemasaran didefinisikan sebagai satu bidang yang berkaitan dengan perkara untuk memasarkan sesuatu (Kamus Dewan, 1997). *Kotler* mentakrifkan pemasaran dengan melakukan aktiviti perniagaan yang mengarahkan pengaliran barangan dan perkhidmatan daripada pengeluar kepada pengguna (Philip Kotler, 1972).

Pemasaran turut difahami sebagai mendapat produk yang betul kepada orang yang betul, di tempat yang betul, pada masa yang betul dengan harga yang betul secara promosi dan komunikasi yang betul. Pengertian pemasaran telah dirumuskan sebagai suatu proses sosial bagi individu atau kumpulan memperolehi apa yang

mereka ingini melalui penciptaan dan pertukaran barangan dan nilai dengan pihak lain (Philip Kotler & Gary Armstrong, 1994).

Proses pemasaran melibatkan aktiviti-aktiviti tertentu dalam pertukaran nilai antara pengeluar dan pembeli bagi membolehkan seseorang individu atau kumpulan memperoleh keperluan mereka. Pertukaran yang berlaku melalui kaedah-kaedah yang lain seperti meminjam, mencuri dan seumpamanya tidak termasuk dalam skop pemasaran (Nik Rahimah Nik Yacob, Ghazali Jaffar & Zaharah Bakar, 1992)

Adalah dilihat bahawa konsep, kaedah, perancangan dan strategi pemasaran produk yang telah dipelopori oleh ahli-ahli pemasaran dalam usaha untuk memasarkan produk mereka adalah relevan jika diadaptasikan dalam usaha dakwah.

Menurut Kotler, produk yang dikeluarkan tidak terhad kepada objek fizikal sahaja tetapi ia mencakupi setiap produk dan perkhidmatan yang disediakan oleh pihak pengeluar bagi memenuhi keperluan dan kehendak pengguna. Konsep pemasaran pada awalnya telah dirangka bagi organisasi-organisasi perniagaan (William G. Nickels, 1978). Pada sekitar 1970-an, konsep pemasaran ini telah diperluaskan penggunaannya terhadap organisasi-organisasi bukan perniagaan (Philip Kotler & Sidney J. Levy, 1969). Ia didapati sesuai dan telah mendatangkan banyak faedah setelah diaplikasikan dalam organisasi bukan perniagaan ini (Philip Kotler & Alan R. Andreasen, 1996).

Rajah 1.1 : Perbezaan Konsep Jualan Dan Konsep Pemasaran



Sumber : Nik Rahimah Nik Yacob & et.all, 1992

Konsep pemasaran yang dirangka adalah berbeza dengan konsep jualan. (Nik Rahimah Nik Yacob & et.all, 1992). Sejarah perkembangan pemasaran memperlihatkan bahawa masyarakat mengenali istilah pemasaran dari konsep yang sempit iaitu seringkali dikaitkan dengan konsep jualan. Idea yang dikemukakan bahawa pemasaran itu ialah jualan yang keseluruhan orientasinya berpusatkan pengeluaran. Implikasi persepsi sempit mengenai prinsip yang dipegang tersebut

mengakibatkan usaha pihak pengusaha tertumpu kepada pencapaian tingkat jualan yang tinggi serta memaksimumkan keuntungan.

Pemahaman sebegini nyata tidak tepat 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. Implikasinya, ialah akan berlaku pembaziran sumber-sumber dakwah yang ada diperolehi daripada bekalan yang sangat terhad. (Abd. Mukmin Ab. Ghani, 1996).

Konsep dan strategi pemasaran telah dirangka bertujuan untuk memastikan agar produk yang dihasilkan itu dapat diterima oleh pelanggan seterusnya pihak pengeluar akan mendapat pulangan yang diharapkan tanpa mengabaikan kepentingan pelanggan (Philip Kotler & Gary Armstrong, 1994). Demikian juga, proses dakwah perlu memberi penekanan terhadap keperluan dan kehendak sasaran dakwah sebelum merangka strategi yang digunakan dalam usaha dakwah. Usaha merencana kaedah dan strategi dakwah berdasarkan keperluan sasaran dakwah sebelum melaksanakan sesuatu program dakwah berupaya menjamin penerimaan baik oleh sasaran dakwah seterusnya membuahakan kejayaan usaha dakwah yang akan menyumbang bagi kebahagiaan bersama sama ada di dunia mahupun di akhirat (Ali Mahfuz, 1936).

Usaha merencana dan melaksanakan dakwah tanpa mengambilkira keperluan dan kehendak yang diperlukan oleh sasaran dakwah adalah seperti konsep jualan dalam pengeluaran sesuatu produk. Pengusaha yang memilih aplikasi konsep jualan dalam pengeluaran produk akan berhadapan dengan risiko yang lebih tinggi iaitu boleh menjurus kepada kerugian perniagaan berbanding aplikasi konsep pemasaran kerana pengeluaran produk dibentuk tanpa mengambilkira kehendak dan keperluan pelanggan. Usaha dakwah sesuai mengadaptasi konsep pemasaran dalam pemilihan strategi dakwah kerana ia menekankan kepuasan pelanggan, menentukan kehendak pelanggan terlebih dahulu sebelum merancang atau membentuk sesuatu produk atau perkhidmatan yang berpotensi tinggi agar diterima oleh sasaran dakwah. (Mariam Abd. Majid, 2003)

Justifikasi kesesuaian dan persamaan adaptasi konsep pemasaran dalam penyebaran dakwah Islam boleh dilihat dari aspek objektif kedua operasi iaitu pemasaran dan dakwah. Objektif usaha pemasaran ialah untuk menjamin produk diterima oleh pelanggan manakala objektif usaha dakwah bertujuan agar seruan Islam dapat diterima oleh sasaran dakwah. Sungguhpun demikian, terdapat sedikit perbezaan antara kedua konsep pemasaran dan dakwah Islamiah. Konsep pemasaran Barat bermatlamatkan pulangan yang lebih bersifat *monetary* tanpa mengabaikan kepentingan pelanggan manakala matlamat dakwah lebih bersifat *non-monetary* iaitu kebahagiaan sasaran dakwah di dunia dan di akhirat.

Adaptasi kaedah pemasaran dalam dakwah Islam yang dimaksudkan meliputi proses usaha dakwah Islam secara umum. Idea ini sekali-kali tidak berniat untuk menyamakan atau meletakkan Islam setaraf dengan sesuatu produk atau perkhidmatan yang boleh dijual beli tetapi bertujuan untuk mengkaji konsep serta aspek kaedah pemasaran dalam memasarkan sesuatu produk yang dihasilkan untuk memperolehi kepuasan pelanggan.

Rasulullah s.a.w. merupakan jurudakwah yang pertama sejak Islam diturunkan (Abd. Karim Zaydan, 1968). Usia kecil baginda Rasulullah saw telah dibekali dengan ilmu mengembala iaitu semasa baginda berada di perkampungan Banu Sa'ad bersama beberapa orang saudara sesusunya dan usaha ini telah diteruskan sewaktu usia belia

baginda di Mekah. Tugas sebagai pengembala kambing telah melatih jiwa baginda agar menyayangi orang-orang yang lemah, sentiasa memandang ke hadapan dan memperolehi udara yang bersih semasa pengembalaan bagi menguatkan badan (Sheikh Hassan Ali Nadwi Al Husayni, 1997). Selain itu, baginda juga turut dibekali dengan ilmu perniagaan yang diperolehinya ketika mengikut bapa saudaranya, Abu Talib keluar berniaga ke Syam. Rasulullah saw merupakan seorang pemuda yang penuh dengan kemuliaan, justru, dalam usia Rasulullah saw menghampiri 20 tahun, wajah serta ketampanan tubuh badan, keluhuran akhlak ketinggian perwatakan serta ketinggian kedudukan di kalangan orang Arab mendorong saidatina Khadijah memilih serta meletakkan harapan yang tinggi kepada baginda Rasulullah saw untuk membantunya bagi menguruskan perniagaan (Ab. Aziz Mohd Zin, 2012).

Rasulullah saw memerlukan suatu tahap yang tinggi dalam aspek komunikasi, pemasaran, kepimpinan dan karisma, strategi, kecerdikan dan kebijaksanaan, keberanian, kesabaran, pengaruh dan kedudukan serta keikhlasan dan kejujuran dalam melaksanakan tugas sebagai seorang pembawa risalah Allah SWT. (Ab. Aziz Md. Zin, 2012).

Pengalaman baginda Rasulullah saw sebagai seorang pengembala dan peniaga telah membekalkan baginda ilmu pengetahuan dan kemahiran yang tinggi. Demikianlah, tugas sebagai seorang peniaga membekalkan baginda dengan ilmu perniagaan dan pemasaran yang terangkum padanya kemahiran memahami sasaran bagi memenuhi keperluan dan kehendaknya.

MEMAHAMI KEHENDAK DAN KEPERLUAN SASARAN

Kemahiran memahami keperluan dan kehendak sasaran dakwah sangat penting dimiliki oleh golongan pendakwah kerana usaha berdakwah mensasarkan agar sasaran dakwah menerima apa yang disampaikan oleh para pendakwah terhadapnya. Menurut Abd. Karim Zaydan, suatu metode dakwah yang terbaik ialah apabila didasari kepada klasifikasi penyakit sasaran dakwah serta ubat yang sesuai baginya seperti seorang doktor yang mahir dalam mengenalpasti jenis penyakit pesakitnya sebelum menentukan ubat yang perlu diberikan bagi menyembuhkan penyakit yang dihidapi.

Dalam bidang pemasaran produk, proses memahami dan menentukan pelanggan sangat dititikberatkan dalam usaha memenuhi keperluan dan kehendak. Ini bertujuan menjamin agar pelanggan menerima pakai sesuatu produk yang bakal dikeluarkan.

Secara umumnya, intipati konsep pemasaran merangkumi tiga orientasi utama. Pertama ialah kehendak dan keperluan pelanggan. Pihak pengeluar perlu mengenal pasti dan memenuhi kehendak dan keperluan pelanggan sebelum membentuk sesuatu produk atau perkhidmatan. Kedua ialah matlamat organisasi. Pengeluar perlu menumpukan kepada sebahagian kecil daripada sebahagian besar kehendak dan keperluan pelanggan bagi memastikan bekalan sumber akan digunakan dengan efektif. Manakala ketiga ialah integrasi strategi yang melibatkan kerjasama yang padu di antara unit-unit dalam sesebuah organisasi seperti unit pemasaran dengan unit kewangan dan sebagainya (David L. Loudon & Albert J Della Bitta, t.thn). Ketiga-tiga intipati ini penting bagi mencapai matlamat operasi pemasaran iaitu untuk memaksimumkan pelanggan, memaksimumkan kepuasan pelanggan, memaksimumkan pilihan dan memaksimumkan kualiti hidup (Philip Kotler & Gary Armstrong, 1994).

Operasi dakwah juga tidak terlepas daripada ketiga-tiga orientasi utama ini iaitu kehendak dan keperluan sasaran dakwah, objektif atau matlamat gerakan dakwah yang telah digariskan serta kesepaduan unit-unit lain dalam sebuah organisasi dakwah aktiviti dakwah yang dirancang agar mendapat sambutan yang tinggi daripada sasaran dakwah terhadap sesuatu usaha dakwah yang direncana dan dilaksanakan.

Proses berdakwah tertumpu kepada tiga aspek utama iaitu perhubungan pendakwah dengan sasarannya, isi dakwah dan strategi yang digunakan dalam menyampaikan isi atau mesej dakwah tersebut. Komponen-komponen tersebut merupakan interpretasi terhadap rukun-rukun dalam dakwah yang terdiri daripada pendakwah, sasaran dakwah serta topik dakwah.

ADAPTASI KAEDAH SEGMENTASI SASARAN

Persegmenan pasaran merupakan satu teknik untuk mengelompokkan pelanggan kepada beberapa kategori atau segmen. Falsafah persegmenan pasaran mengakui hakikat bahawa setiap manusia mempunyai minat, kemahuan dan kedudukan yang berbeza-beza. Proses segmentasi sangat penting terutama dalam menentukan hal ehwal yang berkaitan jumlah seperti kewangan dan tenaga kerja yang diperlukan bagi setiap segmen, menentukan tahap kualiti produk, bentuk komunikasi, harga serta tempat yang sesuai bagi setiap segmen seterusnya untuk menentukan masa yang tepat bagi melaksanakan usaha pemasaran bagi setiap segmen (Philip Kotler & Gary Armstrong, 1994)

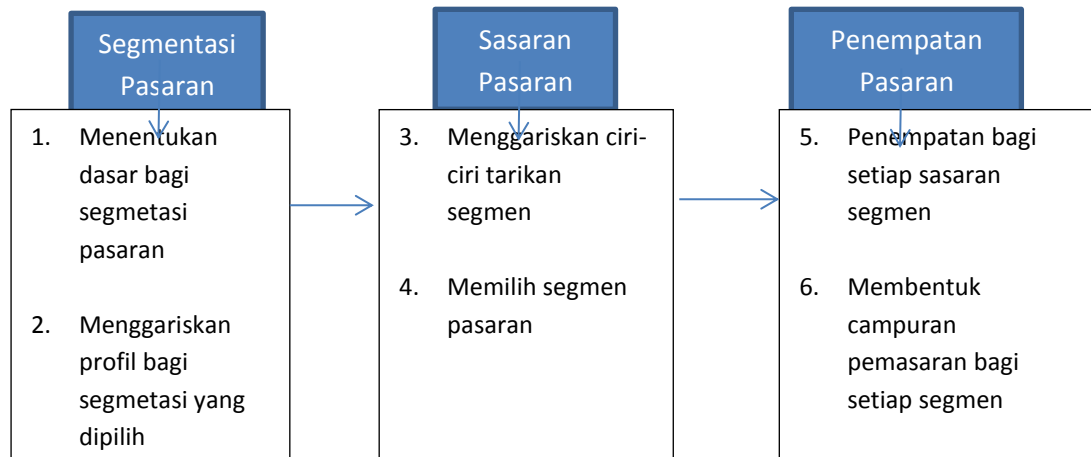
Meskipun konsep pemasaran sangat menitikberatkan proses mengenali dan memuaskan keperluan pelanggan namun hakikatnya pihak pengeluar tidak mampu untuk memenuhi kesemua kehendak dan keperluan pelanggan yang wujud kerana saiz sesuatu pasaran adalah terlalu besar malahan semakin membesar dari masa ke semasa. Justeru itu, disebabkan sesuatu produk yang dikeluarkan itu tidak mampu untuk memenuhi semua individu dalam sebuah pasaran maka proses segmentasi pasaran telah diperkenalkan bagi mengatasi masalah ini. Segmentasi bertujuan mengenali serta menumpukan perhatian kepada sebahagian kecil daripada seluruh pasaran (Philip Kotler & Sidney J. Levy, 1969)

Selain itu, proses segmentasi ini dapat membantu pihak pengeluar dalam membentuk produk atau perkhidmatan yang menepati kehendak dan keperluan pelanggan dengan memfokuskan lebih penumpuan terhadap sebahagian kecil pasaran, dapat mengelakkan pembaziran sumber dan mengukuhkan kedudukan organisasi pengeluar berbanding organisasi saingan yang membentuk produk atau perkhidmatan bagi keseluruhan pasaran (Michael J. Croft, 1994).

Demikian juga dalam penyebaran dakwah, proses segmentasi terhadap sasaran dakwah perlu dilakukan terutama bagi mengelakkan pembaziran daya tenaga pendakwah, masa serta dana kewangan yang begitu terhad. Corak dakwah yang berbentuk stereotaip tidak lagi berkesan pada dekad yang penuh mencabar ini. Dakwah yang disampaikan sering dikatakan tidak menepati sasaran, cetek dan sempit. Aktiviti dakwah kerap dilaksanakan di masjid-masjid dalam kumpulan sasaran yang kecil sedangkan kebanyakan masyarakat yang seharusnya diseru dan dipujuk itu tidak menerima seruan yang dilakukan. Berdakwah tidak bersifat eksklusif iaitu dalam batas lingkungan disampaikan kepada "orang masjid" sahaja malahan sasaran dakwah harus mencakupi seluruh lapisan masyarakat termasuk golongan bukan Islam.

Kegagalan gerakan dakwah kini atau ketidakberkesanan proses dakwah ini berlaku kerana kegagalan apabila usaha mengenal pasti sasaran keperluan dakwah yang sebenar. Usaha dakwah akan lebih berjaya sekiranya ia diarah dan dituju kepada sasaran yang lebih khusus atau sasaran yang tepat. Inilah yang dikatakan sebagai strategi segmentasi sasaran dakwah. (Abd. Mukmin Abd. Ghani, 1996).

Rajah 1.2 : Langkah dalam segmentasi pasaran, penentuan sasaran pasaran dan penempatan pasaran.



Sumber : Nik Rahimah Nik Yacob & et.all, 1992.

Rajah 1.2 di atas adalah diagram mengenai proses segmentasi pasaran, menentukan sasaran pasaran dan penempatan pasaran yang mempunyai enam peringkat. Proses pertama dalam segmentasi pasaran ialah mengenalpasti dasar segmentasi pasaran dengan mengambil kira bentuk sesuatu pemasaran yang hendak dijalankan oleh sesebuah organisasi. Di antara bentuk pemasaran yang wujud ialah pemasaran tak terbeza, pemasaran terbeza dan pemasaran tertumpu. Pemasaran tak terbeza berlaku apabila sesebuah organisasi mengeluarkan hanya satu produk dan membentuk campuran pemasaran bagi seluruh pasaran. Pemasaran bentuk ini cuba untuk menarik seberapa ramai pelanggan. Pasaran terbeza pula berlaku apabila organisasi membentuk beberapa produk dan membentuk campuran pemasaran bagi setiap segmen pasarannya dan mempunyai kebaikannya yang tersendiri. Pemasaran tertumpu pula berlaku apabila organisasi membentuk satu produk dan campuran pemasaran bagi satu segmen pasaran sahaja. Bentuk ini sangat sesuai bagi perniagaan yang mempunyai sumber yang terhad kerana ia tidak akan membazirkan sumber untuk segmen yang luas (Nik Rahimah Nik Yacob & et.all, 1992).

Peringkat kedua dalam proses segmentasi pasaran melibatkan penentuan profil pasaran bertujuan mencari jalan yang terbaik untuk memuaskan kehendak dan keperluan pelanggan (Michael J. Croft, 1994). Segmentasi pasaran boleh diasaskan kepada beberapa faktor demografi yang melibatkan aspek jantina, umur, tahap pelajaran, faktor geografi seperti penduduk bandar atau luar bandar, faktor psikologi seperti tabiat dan kebiasaan dan faktor sosio ekonomi seperti ciri pendapatan, pekerjaan dan kelas sosial (David Mercer, 1996)

Adalah dilihat setiap ciri atau kumpulan ciri segmen pasaran ini mempunyai sikap dan cita rasa yang berbeza di antara satu kumpulan dengan kumpulan yang lain. Adalah tidak bijak sekiranya satu pendekatan digunakan bagi semua kumpulan sasaran. Ini dibuktikan dengan contoh iaitu satu kumpulan sasaran yang mempunyai taraf pendidikan yang tinggi sudah pasti mempunyai pencapaian yang berbeza dengan kumpulan yang mempunyai taraf pendidikan yang rendah (Abd. Mukmin Abd. Ghani, 1996)

Peringkat ketiga dalam proses segmentasi pasaran ialah keperluan menggariskan ciri-ciri tarikan bagi suatu segmentasi yang dipilih. Ini penting kerana setiap segmen mempunyai ciri tarikan yang berbeza antara satu segmen dengan segmen pasaran yang lain sebagai contoh penduduk luar bandar mempunyai profil yang berbeza dengan penduduk di bandar (Nik Rahimah Nik Yacob & et.all, 1992).

Peringkat keempat dalam proses segmentasi pasaran ini melibatkan proses menentukan sasaran pasaran. Di peringkat ini, organisasi perlu menilai setiap segmen yang telah dianalisis iaitu dengan proses menggariskan ciri-ciri tarikan yang terdapat pada segmen yang telah dipilih atau dengan kata lain faktor-faktor tarikan yang mendorong setiap segmen itu ditentukan atau dipilih. Proses pemilihan segmen ini turut menentukan jumlah serta segmen yang dikehendaki. Di antara perkara yang perlu dilihat bagi proses penilaian ini ialah saiz dan pertumbuhan segmen, daya tarikan, kelebihan segmen serta matlamat dan sumber organisasi (Philip Kotler & Gary Armstrong, 1994)

Peringkat kelima dalam penentuan segmentasi pasaran ialah penempatan pasaran. Penempatan atau penonjolan produk didefinisikan sebagai cara sesuatu barangan ditanggap atau diletakkan oleh pelanggan secara relatif kepada pesaing-pesaing dalam sesuatu pasaran itu (Mohamad Md. Yusoff, 1995).

Sesuatu produk atau perkhidmatan boleh diposisikan melalui beberapa strategi penempatan iaitu pertama, strategi perbezaan barangan. Melalui strategi perbezaan barangan ini barangan atau perkhidmatan akan ditonjolkan sebagai satu produk atau perkhidmatan yang unik dan istimewa berbanding produk atau perkhidmatan yang dikeluarkan oleh organisasi saingan, sebagai contoh seperti barangan *zaitun* merupakan produk yang ditanggap sebagai halal dan bersih (gunakan tanpa was-was) oleh masyarakat. Kedua, ialah strategi penempatan melalui perbezaan harga atau kualiti. Strategi ini akan menempatkan barangan atau perkhidmatan yang sama kualiti pada harga yang lebih rendah atau menempatkan barangan yang berkualiti tinggi pada harga yang tinggi seperti komputer jenis *pentium* dipakai oleh kebanyakan pelanggan komputer. Sungguhpun harganya mahal tetapi ia tetap mendapat tempat dikalangan pembeli kerana kualitinya yang baik. Ketiga ialah strategi segmentasi penempatan dilakukan dengan menempatkan barangan atau perkhidmatan untuk segmen tertentu sahaja sebagai contoh kereta *Mercedes* disasarkan sebagai kereta yang sesuai untuk dipasarkan kepada golongan elit (Mohamad Md. Yusoff, 1995).

Di antara strategi lain yang boleh digunakan dalam proses penempatan atau penonjolan ialah penempatan secara berhadapan. Ia dilakukan dengan meletakkan sesuatu- produk atau perkhidmatan setaraf dengan produk atau perkhidmatan organisasi saingannya yang telah menguasai pasaran. Oleh itu, segala usaha promosi dan harga mestilah setaraf dengan organisasi saingan itu (Zainal Abidin Mohd. Said, 1992).

Penempatan secara idea turut dilaksanakan dengan meletakkan sesuatu produk atau perkhidmatan berhadapan dengan organisasi saingannya dengan menonjolkan unsur kebaikan melebihi yang ada kebaikan produk atau perkhidmatan organisasi

saingannya, sebagai contoh ubat gigi Colgate ditonjolkan dengan flourida dapat menguatkan gigi atau penggunaan produk ubat gigi keluaran Muslim seperti jenama Mukmin, Najwa yang boleh digunakan tanpa was-was. Penempatan secara akauntabiliti sosial juga turut mendapat tempat dengan mengeluarkan produk atau perkhidmatan yang membawa unsur tanggungjawab sosial. Penempatan cara ini meletakkan imej organisasi sebagai sebuah organisasi yang bertanggungjawab terhadap kesejahteraan dan kesejahteraan hidup manusia antara contoh organisasi ini dalam pemasaran produk dan perkhidmatan ialah Moccis Trading dan Courts Mammoth. (Zainal Abidin Mohd. Said, 1992)

Kepentingan adaptasi strategi penempatan atau penonjolan ini sangat ketara kepentingannya dalam dakwah kerana melalui tanggapan terhadap Islam akan dapat dilakukan terutama dalam usaha menarik golongan bukan Islam untuk mengenali Islam. Dengan kata lain strategi ini akan meletakkan gambaran kedudukan Islam di mata masyarakat umum. Melalui strategi penempatan Islam dapat diletakkan ke hadapan atau lebih tinggi dari kedudukan agama-agama yang lain yang wujud mesti ditonjolkan. Islam adalah sebagai suatu agama yang sempurna sebagai satu cara hidup (Sa'id Hawwa, 1992)

Adalah dilihat, aspek penonjolan ini sering digunakan oleh orang-orang Kristian dalam menarik sasaran kepada agama mereka. Di antara contohnya ialah penonjolan imej kebajikan dalam kalangan pendakwah Kristian seperti slogan "Kristian itu adalah penyelamat". Kata-kata ini turut diterjemahkan mereka secara praktikal dengan memberikan pelbagai bentuk bantuan kepada orang-orang awam. Dalam satu peristiwa meletusnya gunung berapi di Pulau Jawa, Indonesia seluruh penduduk bertempiaran lari meninggalkan rumah serta harta maka seurus itu satu rombongan Kristian telah datang memberikan bantuan segera sebelum bantuan daripada badan-badan Islam dan pemerintah sampai. Cara ini merupakan senjata yang ampuh bagi golongan Kristian untuk memancing golongan Muslim sebelum dikristiankan (Abd. Syukor Harun, 1998).

Kejayaan Negara Jepun adalah antara satu contoh kejayaan strategi penempatan yang diaplikasi. Pada tahun 1945, perusahaan Jepun telah hancur, penduduknya hampir kelaparan, matawangnya mengalami inflasi yang teruk serta semua institusi politik dan kemasyarakatan telah musnah setelah negara itu dibom. Pada tahun 1980-an, *UNESCO* telah menerbitkan senarai kedudukan ekonomi pelbagai negara dan didapati industri negara Jepun telah menduduki tempat kedua sebagai negara yang mengalami perkembangan pesat di dalam ekonomi, menduduki tempat kedua dalam KNK (Keluaran Negara Kasar) dan tempat keempat dalam pendapatan nasional per kapita dan KNK Jepun meningkat lebih dari 200% dan menduduki tempat teratas di antara negara-negara industri maju (Philip Kotler, 1991)

Rahsia kecemerlangan Jepun ini ialah disebabkan keunggulan strategi pemasaran yang contoh keunggulan strategi yang digunakan ialah sewaktu Jepun menghadapi pertempuran pasaran yang kompetitif, setiap perusahaan perniagaannya telah mengadakan gerakan mengalahkan yang lain melalui proses penciptaan dan mengekalkan kelebihan kompetitif iaitu sebagai satu cara sesuatu perusahaan yang membezakan dirinya atau barangan serta perkhidmatannya dari kaca mata pelanggan (Philip Kotler, 1991)

Strategi penempatan ini berupaya menarik tumpuan pasaran terhadap sesuatu produk atau perkhidmatan yang ditawarkan. Usaha dakwah memerlukan penelitian terhadap usaha-usaha penempatan yang dilaksanakan oleh golongan pendakwah, organisasi dakwah mahu pun masyarakat Islam dalam usaha menonjol serta

meletakkan kedudukan Islam yang tinggi meliputi kebenaran akidah, keunggulan syariat yang lengkap dan sempurna serta kemuliaan akhlak. Ketiga-tiga elemen ini merupakan tolgak kekuatan daya tarikan Islam yang disorot menerusi sirah perjuangan dakwah Rasulullah saw. Firman Allah SWT dalam surah al-Anfal, ayat 60:

وَأَعِدُّوا لَهُمْ مَا اسْتَطَعْتُمْ مِنْ قُوَّةٍ وَمِنْ رِبَاطِ الْخَيْلِ تُرْهَبُونَ بِهِ عَدُوَّ

اللَّهِ وَعَدُوَّكُمْ وَءَاخِرِينَ مِنْ دُونِهِمْ لَا تَعْلَمُونَهُمُ اللَّهُ يَعْلَمُهُمْ وَمَا تُنْفِقُوا مِنْ

شَيْءٍ فِي سَبِيلِ اللَّهِ يُوفَّ إِلَيْكُمْ وَأَنْتُمْ لَا تُظْلَمُونَ ﴿٦٠﴾

Dan sediakanlah untuk menentang mereka (musuh Yang menceroboh) Segala jenis kekuatan Yang dapat kamu sediakan dan dari pasukan-pasukan berkuda Yang lengkap sedia, untuk menggerunkan Dengan persediaan itu musuh Allah dan musuh kamu serta musuh-musuh Yang lain dari mereka Yang kamu tidak mengetahuinya; sedang Allah mengetahuinya. dan apa sahaja Yang kamu belanjakan pada jalan Allah akan disempurnakan balasannya kepada kamu, dan kamu tidak akan dianiaya.

Ayat di atas menyarankan umat Islam agar bersiap sedia dengan segala kekuatan yang ada bagi menonjolkan kekuatan serta kehebatan yang berupaya menggerunkan musuh-musuh kita sekaligus musuh-musuh Allah. Ini bermakna strategi penonjolan dan penempatan agama Islam sebagai hebat dan kuat mampu menjadi sebagai satu wadah dalam menarik sasaran dakwah terhadap Islam.

Seterusnya peringkat keenam dalam segmentasi pasaran ialah pembentukan campuran pemasaran bagi produk atau perkhidmatan yang dibentuk. Pembentukan campuran pemasaran melibatkan empat aspek utama iaitu penentuan produk atau perkhidmatan, harga produk, tempat atau lokasi produk dan usaha-usaha promosi yang akan direncanakan bagi menjamin penerimaan produk atau perkhidmatan yang ditawarkan kepada pelanggan (Nik Rahimah Nik Yacob & et.all, 1992).

Proses segmentasi pasaran yang melibatkan enam peringkat ini sangat sesuai dan praktikal sebagai panduan atau senarai semak dalam perancangan serta pengurusan suatu operasi dakwah yang hendak direncana serta dilaksanakan oleh golongan pendakwah mahu pun organisasi dakwah.

KESIMPULAN

Adaptasi konsep dan kaedah pemasaran dalam dakwah menumpukan kepada kepentingan meneliti keperluan dan kehendak sasaran dakwah. Konsep pemasaran menggariskan kaedah segmentasi pasaran sebelum usaha pembentukan sesuatu produk atau perkhidmatan ditawarkan sesuai dan signifikan untuk diadaptasi sebagai panduan atau senarai semak dalam merencana serta mengurus suatu operasi dakwah.

RUJUKAN

Ab. Aziz Mohd. Zin. Dr. 1997. *Pengantar Dakwah Islamiah*. Kuala Lumpur. Penerbit Universiti Malaya.

Abd. Karim Zaydan. Dr. 1968. *Usul al-Da'wah*. Baghdad. Dar al-Nadhir.

Abd. Mukmin Ab. Ghani. 1996. "Institusi Dakwah dan Persekitarannya Dalam Membentuk Strategi Dakwah Yang Berkesan". *Jurnal Usuluddin*. Kuala Lumpur. Univ. Malaya.

Abd. Syukor Harun. 1998. "Gadis Melayu Mudah Diperdaya." *Tamadun*.

David L. Loudon & Albert J Della Bitta. T.thn. *Consumer Behavior: Concept And Applications*. USA: Mc. Graw-Hill.

David Mercer. 1996. *Marketing*. United Kingdom: Blackwell Business.

7. *Kamus Dewan. Edisi Ketiga*. Kuala Lumpur. Dewan Bahasa dan Pustaka. 1997.

8. Kotler, Philip & Armstrong Gary. 1994. *Principle of Marketing*. New Jersey. Prentice-Hall.

Mariam Abd. Majid. 2003. "Perluasan Konsep Pemasaran Dalam Dakwah". *Jurnal KISDAR*. Bangi: KISDAR.

Michael J. Croft. 1994. *Market Segmentation: A Step By Step Guide To Profitable New & Business*. London: Routledge.

Mohamad Md. Yusoff. 1995. *Konsep Asas Periklanan*. Kuala Lumpur. Dewan Bahasa dan Pustaka.

Mustaffa Kamil Ayub. 1991. *Pelajar Mahasiswa Misi dan Visi*. Kuala Lumpur. Budaya Ilmu Sdn. Bhd.

Nik Rahimah Nik Yacob, Ghazali Jaffar & Zaharah Bakar. 1992. *Asas Pemasaran*. Kuala Lumpur. Dewan Bahasa dan Pustaka.

Philip Kotler & Alan R. Andreasen. 1996. *Strategic Marketing For NonProfit Organizations*. New Jersey. Prentice Hall.

Philip Kotler & Sidney J. Levy. 1969. "Broadening The Concept of Marketing". *Journal of Marketing*.

Rozhan Othman. 1990. *Pengurusan Dakwah*. Shah Alam. Ummah Media Sdn. Bhd.

William G. Nickels. 1978. *Marketing Principles A Broadening Concept of Marketing*. New Jersey. Prentice Hall.

Zainal Abidin Mohd. Said. 1992. *Pengurusan Pemasaran*. Kuala Lumpur. Dewan Bahasa dan Pustaka.