

## **ADAPTASI KAEDAH PEMASARAN DALAM PERANCANGAN DAN PENGURUSAN DAKWAH**

Mariam binti Abd. Majid

[mariam@kuis.edu.my](mailto:mariam@kuis.edu.my)

Kolej Universiti Islam Antarabangsa Selangor (KUIS)

### **ABSTRAK**

Artikel ini membincangkan berkaitan kepentingan perancangan dan pengurusan dalam dakwah. Islam menekankan kepentingan usaha dakwah diurus dengan perancangan yang teratur dan rapi. Konsep dan kaedah pemasaran dilihat sesuai untuk diadaptasi dalam merancang dan mengurus usaha dakwah kerana wujudnya aspek-aspek persamaan di antara keduanya. Tulisan ini berbentuk deskriptif dengan menggunakan metode dokumentasi yang dianalisis menerusi kaedah perbandingan, induktif dan deduktif. Konsep dan kaedah yang menitikberatkan keperluan sasaran didapati praktikal digunakan sebagai asas dalam perancangan dan pengurusan usaha 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.

## **1.0 PENDAHULUAN**

Aspek perancangan dan pengurusan dakwah penting diberi penekanan dalam menjamin keberkesanan usaha dakwah yang dilaksanakan. Fokus perancangan dan pengurusan dakwah adalah terhadap sasaran dakwah.

Konsep pemasaran menumpukan usaha dan proses terhadap keperluan dan kehendak pelanggan. Demikian juga usaha dakwah memfokuskan usaha dan perancangan dakwah terhadap keperluan sasaran dakwah. Kaedah-kaedah yang diaplikasi dalam proses pemasaran mempunyai beberapa persamaan dan sesuai antaranya segmentasi pasaran yang menitikberatkan tindakan mengenalpasti sasaran dakwah dalam merancang dan mengurus operasi-operasi pemasaran produk atau perkhidmatan.

## **2.0 KEPENTINGAN PERANCANGAN DAN PENGURUSAN DAKWAH**

Berdakwah mempunyai bentuk dan kaedahnya yang tersendiri kerana setiap perkara yang wujud di alam ini mempunyai kaedah dan caranya yang tertentu samada 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).

Sesuatu operasi yang dilaksanakan mempunyai garis panduan pelaksanaannya yang tertentu. 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). 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).

Islam menekankan kepentingan aspek perancangan dan pengurusan dengan menyediakan landasan serta kaedah yang unggul melalui Al-Quran, hadis serta sirah dakwah para rasul (Muhammad Abu al-Fatah Al-Bayanuni, 1995). Firman Allah SWT 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).

Dalam ayat yang lain Allah menjelaskan beberapa asas untuk merencana dan mengurus sesuatu operasi dakwah 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".

Ayat ini menganjurkan tiga asas metode dakwah dalam merancang kaedah serta pendekatan yang sesuai dalam usaha dakwah iaitu dengan menyeru manusia ke jalan Allah swt, mencegah manusia daripada melakukan kemungkaran serta membawa kepada keimanan terhadap Allah swt sama ada secara hikmah, pengajaran yang baik mahupun secara perdebatan yang paling baik (Abi al-Fadl Syahabudin Sayid Mahmud Al-Alusi, 1985). Asas-asas ini penting diberi perhatian kerana kejayaan dakwah tertakluk kepada usaha perancangan dan pengurusan yang dilakukan sebelum melaksanakan sesuatu usaha dakwah.

Kepentingan aspek perancangan dan pengurusan 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).

Peristiwa Perang Uhud turut membuktikan kepentingan menitikberatkan perancangan dan pengurusan dalam sesuatu operasi perjuangan Islam. Kemenangan tidak akan tercapai semata-mata dengan niat yang baik atau menganut Islam. Tentera Muslimin tidak mencapai kemenangan dalam peperangan Uhud disebabkan kecuaiannya mematuhi arahan serta penyusunan yang telah ditetapkan oleh seorang ketua (Rozhan Othman, 1990).

Islam dengan jelas memberi penekanan serius terhadap aspek perancangan dan pengurusan khususnya dalam sesuatu operasi dakwah. Pengabaian aspek perancangan dan pengurusan dakwah yang sesuai terhadap sasaran dakwah boleh menyumbang ke arah wujudnya pelbagai masalah dalam memastikan kelancaran dan keberkesanan usaha penyebaran dakwah yang dilaksanakan malahan dalam beberapa keadaan, ia mungkin boleh menjauhkan sasaran dakwah daripada mengikuti aktiviti dakwah yang dianjurkan.

### **3.0 ADAPTASI KAEDAH PEMASARAN DALAM PERANCANGAN DAN PENGURUSAN 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.

Artikel ini akan melihat kaedah-kaedah yang diaplikasi dalam operasi pemasaran bagi diadaptasi dalam usaha dakwah.

Dakwah ditakrifkan sebagai suatu usaha kegiatan ajakan baik dalam bentuk lisan, tulisan, tingkahlaku dan sebagainya yang dilakukan secara sedar dan berencana dalam usaha mempengaruhi orang lain secara individu mahu pun kelompok agar timbul dalam dirinya suatu pengertian, kesedaran, sikap penghayatan serta pengamalan terhadap ajaran agama sebagai mesej yang disampaikan kepadanya tanpa adanya unsur-unsur paksaan (Ab. Aziz Mohd Zin, 1999).

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 pengeluaran 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).

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 aplikasi terhadap 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 (Philip Kotler & Alan R. Andreasen, 1996).

Konsep pemasaran yang dirangka adalah berbeza dengan konsep jualan. Konsep pemasaran menitikberatkan kehendak dan keperluan pelanggan serta menawarkan produk atau perkhidmatan berasaskan pelanggan sebaliknya konsep jualan adalah berorientasikan kuantiti pengeluaran produk atau perkhidmatan tanpa mengambilkira keperluan dan kehendak pelanggan (Nik Rahimah Nik Yacob & et.all, 1992).

Konsep pemasaran diperkenalkan ekoran kekurangan konsep jualan yang diperkenalkan. Konsep jualan yang diganti dengan konsep pemasaran adalah lebih relevan kerana produk atau perkhidmatan dihasilkan tanpa mengambilkira kehendak dan keperluan pengguna tidak memberikan keuntungan serta hasil yang maksimum. Begitu juga apabila gerakan dakwah tidak dirancang dan prihatin terhadap keperluan dan kesesuaian sasaran dakwah dalam mengatur strategi pengurusan dakwah tidak berupaya mencapai matlamat usaha dakwah yang diharapkan. Implikasinya, boleh mengakibatkan 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). 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).

Pengusaha yang memilih aplikasi konsep jualan dalam pengeluaran produk atau perkhidmatan 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).

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).

Dalam dakwah pertukaran nilai ini diperkenalkan sebagai model pertukaran sosial iaitu berlaku apabila seseorang atau golongan pendakwah menawarkan khidmat menyampaikan seruan atau khidmat dakwah bagi membawa manusia melaksanakan kebaikan dan menjauhi kemungkaran (Achmad Mubarak, 1999).

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 memperoleh kepuasan pelanggan.

Bidang dakwah dan perniagaan bukanlah suatu yang asing apabila sirah Rasulullah s.a.w membuktikan baginda telah menceburi kedua bidang. Rasulullah s.a.w. merupakan jurudakwah yang pertama sejak Islam diturunkan (Abd. Karim Zaydan, 1968). Usia kecil baginda Rasulullah s.a.w 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 s.a.w merupakan seorang pemuda yang penuh dengan kemuliaan, justru, dalam usia Rasulullah s.a.w 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 s.a.w untuk membantunya bagi menguruskan perniagaan (Ab. Aziz Mohd Zin, 2012).

Penglibatan baginda s.a.w ini menunjukkan bahawa usaha penyebaran dakwah Rasulullah s.a.w 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 s.a.w 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.

#### **4.0 KONSEP PEMASARAN 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. 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 (Abd. Karim Zaydan, 1968).

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.



## **5.0 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).

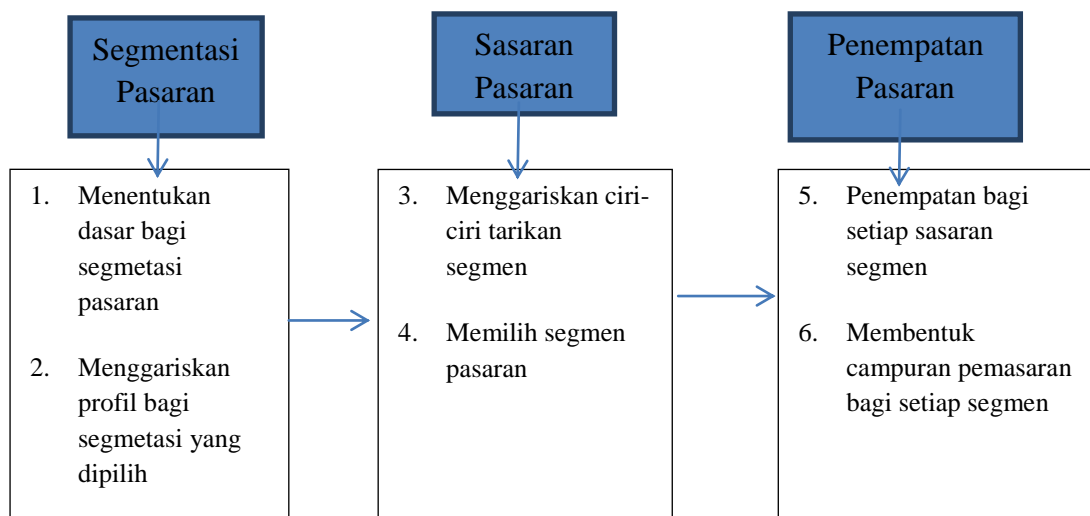
Meskipun konsep pemasaran sangat menitikberatkan proses mengenali dan memuaskan keperluan pelanggan namun hakikatnya pihak pengeluar tidak mampu untuk memenuhi kesemua kehendak dan keperluan pelanggan yang wujud kerana saiz sesuatu pasaran adalah terlalu besar malahan semakin membesar dari masa ke semasa. 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 1.1: Langkah dalam segmentasi pasaran, penentuan sasaran pasaran dan penempatan pasaran.



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

Rajah 1.1 di atas adalah diagram mengenai proses segmentasi pasaran, menentukan sasaran pasaran dan penempatan pasaran yang mempunyai enam peringkat. **Peringkat pertama** dalam proses 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.al., 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 melaluinya 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 bertempiran 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, matawangannya 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).

Demikianlah strategi penempatan jika diaplikasi berupaya menarik tumpuan pasaran terhadap sesuatu produk atau perkhidmatan yang ditawarkan. Justeru, usaha dakwah turut memerlukan penelitian terhadap usaha-usaha penempatan atau penonjolan yang perlu dilaksanakan oleh golongan pendakwah, organisasi dakwah mahu pun masyarakat Islam dengan meletakkan kedudukan Islam di tempat yang tertinggi meliputi kebenaran akidah, keunggulan syariat yang lengkap dan sempurnaserta kemuliaan akhlak. Ketiga-tiga elemen ini merupakan tonggak kekuatan daya tarikan Islam yang dikenalpasti menerusi sirah perjuangan dakwah Rasulullah s.a.w. Firman Allah SWT dalam surah al-Anfal, ayat 60:

اٰخِرِيْنَ وَعَدُوْكُمْ اَللّٰهُ عَدُوٌّ بِهٖ تَرْهَبُوْنَ اَلْخَيْلِ رٰبِطُوْا مِنْ قُوَّةٍ مِّنْ اَسْتَطَعْتُمْ مَّا لَهُمْ وَاَعِدُّوْا

لَا وَاَنْتُمْ اِلَيْكُمْ يُوفِّى اللّٰهُ سَبِيْلًا فِىْ شَيْءٍ مِّنْ تَنْفَقُوْا وَاَمَّا يَعْلَمُهُمْ اَللّٰهُ تَعْلَمُوْنَ لَهُمْ لَا دُوْنَ لَهُمْ مِنْ وَّء

تُظَلُّمُونَ

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.al., 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.

## **6.0 KESIMPULAN**

Adaptasi konsep dan kaedah pemasaran dalam perancangan dan pengurusan dakwah menumpukan kepada kepentingan meneliti keperluan dan kehendak sasaran dakwah. Usaha dakwah yang dirancang serta diurus berdasarkan keperluan sasaran dakwah sebelum melaksanakan sesuatu program dakwah berupaya menjamin penerimaan dan sambutan baik sasaran dakwah seterusnya membuahakan kejayaan usaha dakwah. Pemasaran menggariskan kaedah bagi suatu proses segmentasi pasaran sebelum sesuatu usaha perancangan dan pembentukan sesuatu produk atau perkhidmatan ditawarkan.

Proses segmentasi pasaran menggariskan enam peringkat iaitu **peringkat pertama**; mengenalpasti dasar segmentasi pasaran dengan mengambil kira bentuk sesuatu pemasaran yang hendak dijalankan oleh sesebuah organisasi.

**Peringkat kedua**; melibatkan penentuan profil pasaran bertujuan mencari jalan yang terbaik untuk memuaskan kehendak dan keperluan pelanggan.

**Peringkat ketiga**; 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.

**Peringkat keempat**; 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.

**Peringkat kelima;** 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.

**Peringkat keenam;** ialah pembentukan campuran pemasaran bagi produk atau perkhidmatan yang dibentuk. Peringkat-peringkat dalam proses segmentasi pasaran dalam operasi pemasaran produk atau perkhidmatan ini dilihat sesuai dan signifikan untuk diadaptasi sebagai panduan atau senarai semak dalam merancang dan mengurus suatu operasi dakwah dalam usaha mencapai keberkesanan dalam usaha dakwah yang direncanakan.



## RUJUKAN

- Ab. Aziz Mohd Zin, 1997. *Pengantar Dakwah Islamiah*. Kuala Lumpur: Universiti Malaya.
- Ab. Aziz Mohd.Zin, 1999. *Psikologi Dakwah*. Kuala Lumpur: JAKIM.
- Abd. Karim Zaydan, 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*.
- Achmad Mubarak. 1999. Psikologi Dakwah. Jakarta: Pustaka Firdaus.
- 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.
- Kamus Dewan. Edisi Ketiga*. Kuala Lumpur. Dewan Bahasa dan Pustaka. 1997.
- 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.