

## **Aplikasi Konsep *Religious Marketing* dalam Praktek Komunikasi dan Dakwah Islam**

**Muhammad Maburr<sup>1\*</sup>, Lalu Agus Satriawan<sup>2</sup>, Udi Yulianto<sup>3</sup>**

<sup>1</sup>*Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin*

<sup>2</sup>*Universitas Islam Negeri Mataram*

<sup>3</sup>*Institut Agama Islam Negeri Pontianak*

*\*email Korespondensi : [Muhammadmaburr@uin-antasari.ac.id](mailto:Muhammadmaburr@uin-antasari.ac.id)*

Abstrak: Pesatnya perkembangan teknologi telah memberikan kemudahan kepada berbagai pihak untuk mendapatkan informasi. Dan telah merubah pola perilaku Masyarakat, dimana Masyarakat modern lebih bebas dalam menentukan pilihan sikap mereka sendiri. Perkembangan ini menuntut para pegiat dakwah untuk berinovasi dalam kegiatan sosialisasi ajaran agama. Karena pemuka agama tidak bisa memaksakan ajarannya kepada Masyarakat. Salah satu bentuknya adalah, pemanfaatan konsep marketing dalam proses kegiatan sosialisasi ajaran agama atau biasa disebut dengan istilah *religious marketing*. Kajian ini dilakukan dengan menggunakan metode *library research*, dengan tujuan untuk menggali konsep marketing apa saja yang bisa diaplikasikan dalam kegiatan dakwah. Dalam praktiknya konsep *Marketing mix* sebagaimana diaplikasikan dalam kegiatan *commercial marketing* dapat diberlakukan pada kegiatan sosialisasi ajaran agama. Namun demikian ada beberapa perbedaan yang harus dicermati dalam kegiatan promosi ajaran agama Ketika memanfaatkan konsep *religious marketing*. Salah satu kegiatan yang banyak menggunakan konsep *religious marketing* adalah kegiatan promosi Pengelolaan dana zakat. Lembaga Pengelola Dana zakat perlu memahami konsep *religious marketing*, Disebabkan karena, mereka harus kreatif dalam membuat produk, atau kegiatan yang ditawarkan serta kreatif dalam mempromosikan kegiatan mereka agar para pendonor tertarik dan mau menitipkan dana zakat mereka kepada lembaga pengelola zakat.

Kata Kunci: ***dakwah, marketing, religious marketing, komunikasi islam***

Abstract: The accelerated pace of technological advancement has facilitated the acquisition of information by a multitude of entities. Furthermore, it has altered the behavioural patterns of individuals, enabling the modern person to exercise greater autonomy in determining their own behavioural choices. This development necessitates that da'wah activists adopt innovative approaches to the dissemination of religious teachings. It is not within the power of religious leaders to impose their teachings on society. One such method is the utilisation of marketing concepts in the process of socialising religious teachings, which is commonly referred to as religious marketing. This study was conducted using the library research method with the objective of investigating the potential applications of marketing concepts in the context of da'wah activities. In practice, the marketing mix concept, as applied in commercial marketing activities, can be applied to activities aimed at socialising religious teachings. However, it is important to note that there are several key differences that must be taken into account when implementing the religious marketing concept in the context of promotional activities for religious teachings.

One area in which the religious marketing concept is particularly prevalent is in the promotion of zakat funds. It is crucial for zakat fund management institutions to comprehend the tenets of religious marketing, as they must devise innovative strategies to attract donors and encourage them to entrust their zakat funds to these institutions.

Keywords: *da'wa, marketing mix, religious marketing, Islamic communication*

## PENDAHULUAN

Dakwah dipahami sebagai sebuah kegiatan yang dilakukan untuk menyampaikan gagasan tentang ajaran agama atau proses transformasi ajaran agama Islam kepada khalayak. Pada umumnya kegiatan dakwah dilakukan dengan menggunakan media Pidato atau ceramah (Rahim, Hamam 'Abdu al-, 1989), (dengan berbagai bentuk variasinya). Namun Pemahaman umum seperti ini dapat mempersempit makna dakwah dan dapat membatasi ruang gerak kegiatan dakwah (Halim, 2004). Walaupun masih diakui, 2 metode ini masih menjadi sarana efektif yang digunakan dalam kegiatan dakwah dan proses transformasi ajaran agama kepada khalayak umum.

Di tengah arus modernisasi dan perkembangan teknologi yang tidak bisa dibendung seperti yang terjadi saat ini, terlebih pada bidang telekomunikasi Dimana perkembangan teknologi telah memudahkan siapapun untuk mencari informasi dalam waktu yang hampir bersamaan dengan kejadian. Ditambah pula perangkat demokrasi telah memberikan hak kebebasan individu untuk mendapatkan informasi dan kemudian memberikan hak berperilaku secara bebas. Dampaknya adalah pada masa ini institusi apapun tidak memiliki wewenang untuk memaksakan pemikiran atau perilaku tertentu untuk dilakukan oleh individu atau komunitas tertentu kecuali itu mereka inginkan. Hal ini berbeda dengan beberapa dekade yang lalu, pada masa kejayaan Kerajaan-kerajaan, di mana penguasa, dapat dengan mudah mengatur perilaku Masyarakat agar dapat sesuai yang apa yang digariskan dan ditentukan oleh penguasa

Hal seperti itu, agak sulit dilakukan kembali pada periode saat ini. Karena individu dapat menentukan perilaku mereka secara independen dan bebas, tidak tergantung kepada institusi atau Lembaga tertentu. Mereka dapat menjangkau dan memilih berbagai informasi yang mereka inginkan secara bebas. Perbedaan kondisi yang ada saat ini, menuntut kepada para penggiat dakwah untuk mencari cara yang lebih kreatif, inovatif serta konstruktif (Radi, 1417). Tidak hanya mengandalkan media dan perangkat Dakwah tradisional seperti media pidato atau ceramah dalam aktifitas dakwah atau penyebaran ajaran agama. Mereka harus mampu melakukan kegiatan dakwahnya dan menyampaikan ajaran agama dengan cara persuasif yaitu sebuah proses simbolik, antara komunikator dengan komunikan dengan meyakinkan mereka agar dengan inisiatifnya mau merubah sikap cara berpikir dan perilaku dalam suasana tanpa tekanan, bebas dalam menentukan pilihan (Perlof, 2003). tanpa paksaan. Karena pemaksaan dalam keimanan akan berdampak kepada ditolaknya keimanan tersebut (Ni'matallah, 1992)(Ni'matallah, 1992). Dengan cara membujuk dan merayu, mengajak dan menghimbau (Malik, 1994). Sehingga Masyarakat atas kesadaran sendiri tanpa paksaan dari pihak manapun dan secara sukarela mau mendengarkan, mendalami ajaran agama yang mereka anut, lalu didorong oleh keinginan pribadi dan secara sukarela, mereka mau mengamalkan ajaran agama tersebut, sesuai dengan apa yang mereka yakini dan anut.

Salah satu kreatifitas yang dilakukan dalam bidang dakwah ini adalah pemanfaatan konsep *marketing* dalam kegiatan dakwah atau yang biasa disebut dengan istilah "*Religious*

*Marketing*”. Audien tidak lagi dilihat hanya sebagai objek yang pasif yang hanya mendengarkan menerima materi, lalu melaksanakan dengan kepatuhan. Namun independensi audiens memberikan kebebasan untuk memilih siapa yang bisa didengar, materi apa yang perlu dikaji, Atau ajaran apa yang bisa diamalkan. Kondisi ini mengharuskan para dai untuk menjadi lebih atraktif kreatif agar mendapat perhatian public dan dengan seksama mereka mendengarkan dan mau mengamalkan.

Pada poin ini konsep *Religious Marketing* memberikan jawabannya. Audien dipandang sebagai *konsumen* dan dai berfungsi sebagai *marketer*, dan materi dakwah dan proses kegiatan dakwah, dipandang sebagai usaha mempromosikan ajaran agama (Sheffield, 2005). Menurut Keith Lembaga agama, (lembaga yang mendasari Langkah kegiatan serta aktivitasnya dengan landasan ajaran agama), yang tidak menyadari akan pentingnya menggunakan konsep *Religious Marketing* dalam proses promosinya. Dan tidak menyesuaikan dengan konsep ini, perlahan namun pasti akan mengalami kemunduran dalam banyak aspek (Fahmi and Qulub, 2017).

## **METODE**

Kajian ini dilakukan untuk menggali bagaimana konsep Religious Marketing dapat diaplikasikan dalam kegiatan Dakwah. Selanjutnya akan digali tentang Media apa saja yang bisa dimanfaatkan oleh lembaga agama dalam kerangka promosi ajaran agama.

Kajian ini adalah kajian Kualitatif, Dengan menggunakan metode Library Research, atau studi kepustakaan. Yang dimaksud adalah penelitian yang meninjau serta menganalisis topik yang dikaji dengan rujukan berbagai sumber yang tersedia baik menggunakan sumber kepustakaan referensi buku yang tersedia atau, dari Ebook atau Jurnal yang telah ada. Demikian pula dari dokumen lain yang dapat dijangkau.

Beberapa kajian tentang *Islamic Marketing* telah dilakukan berbagai kalangan, di antara kajiannya seputar bagaimana konsep Islam berpengaruh terhadap proses marketing ajaran dan praktik keagamaan di Tengah komunitas Masyarakat Muslim (Alerhan, 2022).

Adapun kajian ini membahas tentang aplikasi konsep marketing dalam Dakwah Islam dan membahas tentang kegiatan marketing yang dilakukan lembaga zakat, Hal ini disebabkan karena lembaga agama yang sangat aktif menggunakan konsep *Religious Marketing* adalah Lembaga Pengelola Dana Zakat. Mereka sangat aktif mempromosikan kegiatan yang dilakukan lembaga, dengan harapan dapat menarik perhatian para muzakki dengan tujuan agar mereka mau menitipkan pengumpulan dan pendistribusian dana tersebut ke lembaga yang dipercaya oleh mereka(Grace, 2005).

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Komersial Marketing Dan Sosial Marketing**

Secara umum, Marketing dipahami sebagai sebuah kegiatan sosial yang dilakukan individu atau kelompok, dalam kerangka pemenuhan kebutuhan dan keinginan orang lain dengan proses menciptakan, proses pemindahan atau proses pertukaran yang memiliki nilai. Stanton mendefinisikan bahwa marketing adalah segala proses, sistem dan kegiatan mulai dari perencanaan, produksi, penetapan harga yang dimungkinkan dapat diterima oleh pasar (Stanton, 1994). Lebih jelas lagi Pakar Marketing Kotler menambahkan dengan proses promosi serta proses distribusinya, dengan tujuan memenuhi kebutuhan pasar dan memuaskan target pasar, yang selanjutnya hal itu dapat memberikan keuntungan untuk perusahaan (Kotler, 2001).

Konsep marketing yang digunakan berbagai perusahaan telah memberikan dampak positif bagi perusahaan. Proses marketing yang dilakukan telah berdampak secara signifikan terhadap terjadinya perubahan pada perilaku konsumen dan telah mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk yang ditawarkan.

Perkembangan berikutnya memperlihatkan bahwa, ternyata konsep *Marketing* yang merupakan bagian pengembangan dari ilmu ekonomi, tidak hanya efektif digunakan dalam proses transaksi produk komersial. Namun, dapat pula digunakan untuk memasarkan jasa bahkan dapat dimanfaatkan untuk mensosialisasikan ide atau gagasan sosial yang tidak terkait dengan barang atau jasa. Hal ini dikenal dengan istilah *Sosial marketing* (Goldberg, 2008).

Istilah "*Sosial Marketing*" sebenarnya tidak jauh berbeda dengan istilah "Marketing/Pemasaran" dalam praktek kegiatan bisnis. Berkaca dari keberhasilan konsep Marketing yang telah mampu merubah perilaku konsumen barang dalam mengkonsumsi produk tertentu, sehingga memberikan keuntungan bagi Perusahaan. Maka peneliti sosial mencoba mengaplikasikan konsep tersebut dalam kerangka menyelesaikan beberapa masalah sosial dengan mempromosikan suatu gagasan yang dipandang baik atau perilaku yang dianggap positif dan penting untuk dipraktekkan di Tengah Masyarakat. Penerapan konsep marketing ini dilakukan dalam kerangka meningkatkan kualitas hidup Masyarakat secara umum. Asumsinya adalah bahwa dalam beberapa kasus yang ada di Masyarakat, beberapa penyakit sosial yang tersebar seperti maraknya penularan HIV, penyalahgunaan obat-obat terlarang, atau seringnya terjadi kecelakaan lalu lintas demikian pula perambahan hutan yang masif dan berbagai bentuk perilaku Masyarakat yang merugikan serta memberikan dampak bahaya dalam jangka panjang, disebabkan karena persepsi atau cara pandang yang salah. Cara pandang yang salah tersebut tersebar bahkan telah mengakar dalam Masyarakat. Oleh karena itu usaha merubah cara pandang atau perilaku tersebut harus dilakukan. Hal itu dapat dilakukan dengan memanfaatkan konsep *Marketing* dengan berbagai tahapan yang diperlukan (Goldberg, 2008).

### ***Religious Marketing***

*Religious Marketing* yang dimaksud di sini bukan dalam arti menjual agama, atau menjadikan agama sebagai komoditas atau objek yang diperjual belikan. Atau dalam arti aktivitas marketing, yang menjadikan agama sebagai legitimasi dan pembenaran dalam transaksinya. Namun yang dimaksud dengan istilah Pemasaran Agama atau *Religious Marketing* di sini adalah pemanfaatan konsep konsep marketing dalam rangka mempromosikan atau mensosialisasikan ajaran agama, sehingga ajarannya dapat diterima khalayak, dan khalayak mau mempraktekkan norma atau ajaran yang mereka anut. Pada hakekatnya ada persinggungan konsep antara Social marketing dan Religious marketing. Namun keduanya memiliki perbedaan jika dibandingkan dengan *komersial marketing*.

Lebih jauh Sandra Motner menegaskan bahwa pada kenyataannya, konsep marketing dapat diaplikasikan oleh Lembaga apapun yang mendasari kegiatan kelembagaan dengan ajaran agama. Seperti Lembaga Pendidikan, Lembaga sosial bahkan politik demikian pula Lembaga filantropi, dalam usaha merubah cara berpikir dan perilaku Masyarakat agar dapat bersesuaian dengan ajaran agama yang difokuskan. Ada beberapa fungsi dari religious marketing ketika diaplikasikan. Di antaranya adalah (Mottner, 2008).

1. Mendorong pengikut ajaran agama untuk mengikuti dan mentaati aturan ajaran serta norma-norma agama yang mereka anut.
2. Membangun keterikatan sosial dan loyalitas kepada institusi agama.
3. Membangun kesadaran beragama sehingga penganut menyesuaikan sikap dan perilaku mereka agar dapat bersesuaian dengan ajaran agama.

4. Meningkatkan penghayatan terhadap doktrin atau ajaran agama hingga tahap menjadi yakin terhadap kebenaran ajaran agama yang dianut..
5. Meningkatkan dukungan finansial terhadap segala kegiatan yang di inisiasi oleh Lembaga atau organisasi keagamaan yang dianut.

### **Perbandingan Konseptual antara *Komersial Marketing*, *Sosial Marketing* dan *Religious Marketing***

Marketing sebagaimana pemasaran secara generik bukanlah teori yang berdiri sendiri. Social marketing merupakan sebuah kerangka atau struktur kerja yang tersusun atas berbagai pengetahuan lain seperti teori ilmu-ilmu psikologi, sosiologi, antropologi dan komunikasi dalam rangka memahami cara mempengaruhi perilaku masyarakat, sebagaimana yang berlaku pada *Commercial Marketing*, *Social marketing* didasarkan pada proses perencanaan logis yang melibatkan riset yang berorientasi pada konsumen, analisis pemasaran, segmentasi pemasaran, menentukan sasaran branding dan identifikasi strategi serta taktik pemasaran. Di samping itu *Social marketing* dipengaruhi pula oleh perilaku interaktif yang terus berubah, dalam lingkup iklim ekonomi, sosial dan politik yang kompleks. *Commercial marketing* menysasar tujuan utama untuk mempertemukan target para pemegang saham dan konsumen. Maka, *social marketing* menargetkan keinginan masyarakat untuk memperbaiki atau meningkatkan kualitas hidup mereka. Adapun *religious marketing* menargetkan kesadaran umat untuk menghayati dan mengamalkan ajaran agama.

Secara umum perbandingan antara *religious marketing* dan *commercial marketing* terletak pada, bahwa dalam Komersial Marketing, marketing yang dimaksudkan adalah bagaimana usaha untuk mempengaruhi perilaku masyarakat agar mereka merasa memerlukan barang yang ditawarkan selanjutnya mereka mau membeli sebuah produk tersebut dengan harga yang terjangkau bagi mereka dan hal itu, dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan. Adapun dalam *social/Religious Marketing*, marketing dimaksudkan sebagai usaha untuk memotivasi masyarakat untuk melakukan sesuatu secara sadar, sebagaimana yang ditawarkan dan hal tersebut seiring dengan apa yang mereka butuhkan. Proses Kampanye yang selalu disampaikan bisa dikategorikan sebagai Proses Membeli (*Selling Proses*). Dan kesadaran untuk mau melakukan sesuatu sebagaimana yang dikampanyekan merupakan proses membeli (*Buying Proses*). Seperti Keinginan secara sadar untuk menjadi sukarelawan, kesadaran untuk menjaga kebersihan, meninggalkan rokok, menyantuni anak yatim dan miskin, menentukan pilihan terhadap calon anggota legislatif atau calon pemimpin daerah atau pusat. Demikian pula dalam masalah beragama seperti kesadaran menghayati suatu ajaran agama, keyakinan kepada Tuhan dan kesadaran untuk mempraktekkan ajaran agama dan lain sebagainya. Adapun harga yang harus dibayar oleh “Konsumen” bisa berupa waktu yang harus diluangkan, bisa berupa dana yang harus dikeluarkan, rasa tidak nyaman yang harus dirasakan,

Marketing dalam hal ini menawarkan kesadaran kepada mereka dengan imbalan harapan bahwa, mereka akan mendapatkan sesuatu dari apa yang dilakukan, baik berupa kepuasan dari apa yang dilakukan, atau nilai kebaikan yang akan didapatkan (Andresen, 2006).

Dalam prakteknya perbedaan *commercial marketing* ketika disandingkan dengan *social* atau *religious marketing* bisa dilihat dalam tabel berikut.

Tabel 1. Perbandingan Aplikasi *Marketing Mix* pada *Commercial Marketing*, *Social Marketing* dan *Religious Marketing*

PRODUCT	PRICE	PLACE	PROMOTION
---------	-------	-------	-----------

<i>Comercial Marketing</i>	Barang	Uang	Konsumen	Iklan
<i>Social Marketing</i>	Kesadaran	Perilaku	Komunitas yang peduli	Iklan penyadaran
<i>Religious Marketing</i>	Ajaran Agama	Pengamalan ajaran agama	Ummat	Ceramah atau bentuk lain

*Religious marketing* menargetkan kesadaran umat untuk menghayati dan mengamalkan ajaran agama.

Pendekatan marketing religious mungkin bisa menjadi alternatif strategi dalam dakwah Islam di era saat ini, Sehingga dakwah Islam dapat dilakukan dengan cara yang terstruktur dan terencana secara rapi, sesuai dengan hasil kajian strategis yang dilakukan. Sehingga kontennya mudah dicerna masyarakat, dengan demikian dakwah Islam dapat mendapatkan perhatian dari masyarakat modern dan tetap eksis.

### ***Marketing Mixed (4P) dalam Religious Marketing***

Ada perbedaan yang manakala menarik kegiatan marketing secara umum jika dibandingkan dengan kegiatan marketing religious. Hal ini disebabkan karena agama memiliki karakter yang berbeda. Terlebih dengan agama Islam, karena ada aturan baku yang tidak bisa di geser karena ajaran dan arahan yang tegas dari sumber ajaran agama Islam yaitu al Quran dan Sunnah.

Namun demikian praktek marketing dalam beberapa sisinya masih bisa diaplikasikan dalam kerangka mensosialisasikan ajaran agama Islam. Adapun Batasan yang ada dalam elemen-elemen Marketing Mix dalam praktek Dakwah Islam, di antaranya :

#### **1. Produk dalam Religious Marketing**

Dalam Marketing komersial, Produk adalah barang yang dipasarkan ke public untuk dijadikan barang yang akan memberikan manfaat bagi public. Maka makala menyangkut Produk komersial yang ditawarkan atau produk yang akan dipasarkan atau ditukarkan haruslah produk yang halal sesuai dengan ajaran agama Islam. Kemudian prduk tersebut harus memiliki kualitas dan mutu yang terbaik, bukan sebaliknya. Demi mendapatkan keuntungan yang sebanyak-banyak untuk laku maka produsen menurunkan kualitas produk. (Istianah dkk, 2018):

Berbeda dengan *religious marketing* produk yang dimaksud bukan berupa barang. Namun produk yang ditawarkan adalah Seperangkat Ajaran Agama atau keyakinan, serta perilaku atau praktek dari ajaran beragama tersebut. Yang nantinya hal hal tersebut dapat difahami diimani dan diyakini oleh pengikut ajaran agama, lalu dipraktekkan oleh penganut dengan suka rela dan tanpa ada tekanan.

Dalam praktiknya, agar pengikut dapat dengan sukarela meengamalkan ajaran maka ajaran yang dikomunikasikan perlu dipilih dan dipilah. Yaitu ajaran yang dapat memudahkan dan mudah dicerna serta tidak menimbulkan kesulitan atau dapat memunculkan perdebatan. Karena beberapa hal ini menjadikan proses komunikasi dan marketing terhambat atau bahkan menjadikan ummat enggan untuk mengamalkan ajaran agama.

Materi yang disampaikan pun adalah materi yang sedang diperlukan dan menjadi perhatian public. Seirama dengan kondisi real yang sedang ada dan berjalan saat ketika materi disampaikan. Bukan konsep konsep yang mengawang awang dan sulit untuk dipahami dan dicerna.

#### **2. Place dalam Religious Marketing**

Dalam komersial marketing segmentasi pasar yang dibidik harus diperhatikan secara

cermat. Kebutuhan mereka, kebiasaan mereka, kemampuan membeli mereka harus menjadi pertimbangan dalam menentukan produk dan harga serta strategi promosi yang perlu dilakukan.

Dalam Marketing agama. Pegiat dakwah Islam harus pula, memperhatikan tempat atau kondisi lapangan di mana objek dakwah berada. Mereka harus menyadari bahwa Masyarakat Modern saat ini telah tersegmentasi secara beragam. Beragam dalam level pengetahuan ekonomi budaya, beragam dalam Bahasa bahkan beragam dalam kebiasaan. Maka Dai harus mampu membaca karakter Masyarakat dimana mereka menawarkan gagasan ajaran agama yang mungkin berbeda. Dengan kebiasaan umum yang ada.

Dai harus Jeli memahami audiens yang dihadapi tingkat Pendidikan Sosial Ekonomi dan budayayang ada. Kondisi emosional Karakter budaya dan Bahasa.

Materi serta level pengamalan ajaran agama pun perlu disesuaikan dengan kondisi umum Masyarakat. Bacaan yang jeli terhadap kondisi ini dapat menentukan kesuksesan serta keberhasilan dakwah yang disampaikan.

### **3. *Price dalam Religious Marketing***

Dalam Marketing Produk komersial proses penetapan harga dilakukan dengan dasar pada besaran nilai harga yang dikeluarkan untuk proses produksi lalu ditambahkan dengan kisaran keuntungan yang mungkin dapat diraih produsen. Namun demikian perlu mempertimbangkan kualitas produk, daya serap dan kemampuan Masyarakat untuk membeli disandingkan dengan tingkat harga barang yang serupa di tengah pasar. Tidak terlalu berpengaruh berapa jumlah keuntungan yang akan diambil tidak menjadi persoalan serius, sejauh itu disepakati antara pembeli dan penjual.

Adapun dalam proses marketing religious, harga yang dimaksud bukan dana yang harus dikeluarkan oleh pengikut dan akan diambil oleh pemuka agama namun yang dimaksud dengan harga adalah keadaan yang harus disesuaikan oleh pengikut sebagaimana yang disampaikan.

Penghayatan serta pengamalan ajaran agama yang tercermin dalam perilaku beragama Dalam mempraktikkan ajaran beragama perlu dipertimbangkan bagaimana agar Masyarakat senang dan berbahagia (Basyiran) bukan malah menyalahkan serta menakutkan karena terlalu sering menggunakan ancaman (Nadziran).

### **4. *Promotion dalam Religious Marketing***

Dalam komersial marketing, promosi dilakukan dengan penyampaian kepada calon konsumen kelebihan dari produk yang ditawarkan. Agama Islam mensyaratkan agar tidak ada tipuan dan penyampaian informasi yang tidak sesuai dengan keadaan sebenarnya dari produk

Wilayah ini memberikan peluang keleluasaan yang luas selama masih berada dalam koridor ajaran agama. Tidak menyalahi dan menabrak rambu rambu ajaran yang sudah baku atau difahami oleh kebanyakan penganut ajaran agama. Selebihnya promosi bisa dilakukan selama itu memang keadaan sebenarnya dari produk yang ditawarkan. Begitu luasnya cakupan wilayah promosi maka banyak hal yang bisa dilakukan dan ini. memerlukan kreativitas pihak yang mempromosikan.

Proses promosi dalam religious marketing pun tidak jauh berbeda dengan proses promosi dalam komersial marketing. Dengan demikian pegiat dakwah agar ajarannya dapat diminati oleh Masyarakat umum. Semua hal ini dilakukan agar pengikut tertarik untuk mendengar bahkan mengamalkan ajaran agama dengan sukarela dan riang gembira tanpa ada tekanan dari apapun.

Dengan demikian kegiatan dakwah atau ceramah atau bentuk kreatifitas lain dengan memanfaatkan perkembangan media komunikasi yang tersedia. Ini bisa dilakukan dengan menggunakan proses komunikasi persuasif komunikatif inovatif (meliputi pemanfaatan

media dan strategi yang tepat) sehingga ajaran agama menjadi menarik.

Sebenarnya, konsep *Religious Marketing* dalam bentuknya yang sederhana telah dipraktekkan dalam beberapa kegiatan dakwah. Kemunculan dai yang viral menjadi salah satu bukti praktek *Religious Marketing* dalam kegiatan Dakwah. Promosi kegiatan dakwah yang dilakukan melalui media sosial, dengan ragam platform yang tersedia seperti *Tiktok*, *Instagram*, *Facebook*. (Solihul, 2022). Pilihan materi yang menarik dan digandrungi oleh Masyarakat, pilihan segmentasi massa yang dibidik sehingga memunculkan berbagai fenomena dakwah baru seperti, Komunitas Pemuda hijrah, pejuang subuh, sedekah Jumat, Dakwah on the Road, menjadi sekelumit bukti akan digunakannya praktek dakwah yang menggunakan konsep *Religious Marketing* (Zuhri, 2021)

### **Aplikasi Dakwah dan Komunikasi Islam dengan konsep *Religious Marketing* dalam Kegiatan Lembaga Pengelolaan Dana Zakat**

Salah satu kegiatan Lembaga keagamaan yang paling banyak menggunakan teknik *Religious Marketing* dalam aktivitas kelebagaannya adalah kegiatan pengumpulan, pengelolaan dan distribusi Dana sosial agama atau Filantropi atau dana infak zakat dan sedekah serta wakaf. Maka pemahaman utuh terhadap konsep *Religious Marketing* menjadi niscaya. Hal ini disebabkan karena kegiatan filantropi dalam agama adalah kegiatan sakral keagamaan. Para pendonor telah memiliki konsep bersedekah yang mereka pahami dari pembelajaran dari pengetahuan yang didapat dari berbagai pengajaran dakwah.

Pengelola dana filantropi harus paham aturan dan memahami keinginan dan kecenderungan Masyarakat dalam berdonasi. Maka disinilah Pengetahuan Lembaga Pengelola Dana Zakat tentang keinginan publik menjadi penting. Dan keberhasilan mereka dalam memahami konsep religius Marketing akan menentukan sekuat apa posisi lembaga di hadapan public (Harris, 2004). Apa yang ditawarkan, bagaimana menyampaikan, di mana menawarkan jasa pengelolaan dana filantropi, bagaimana melakukan promosi, dan berbagai hal, perlu difahami berlandaskan konsep religious marketing. Dengan tujuan menarik perhatian para pendonor, membangun kepercayaan public pada akhirnya meningkatkan jumlah dana yang dititipkan untuk dikelola.

Ketika para *Muzaki* merasa yakin setelah melihat kegiatan yang dilaksanakan oleh lembaga melalui kegiatan promosi yang digulirkan oleh lembaga, maka keyakinan tersebut dapat mendorong mereka untuk menyerahkan dana zakat yang ditunaikannya kepada lembaga tersebut. Tanpa ada keyakinan dan kepuasan dari muzakki agak sulit membayangkan apakah mereka mau tetap mempercayai lembaga yang sama dalam pengelolaan zakat yang dimilikinya. (Frumkin, 2006).

Di antara media sarana yang digunakan dalam kerangka mensosialisasikan kegiatan berderma tersebut adalah :

#### 1. Periklanan

Iklan merupakan kegiatan pengiriman pesan kepada publik, baik dengan menggunakan media televisi, radio, surat kabar, majalah atau poster. Tujuan utamanya adalah menarik perhatian publik agar mau mencermati kegiatan pengumpulan dan pendistribusian dana zakat.

#### 2. Sponsorship

Banyak hal yang bisa dilakukan dengan melakukan kerjasama berbagai pihak. Kalau jeli banyak hal bisa dilakukan dengan melibatkan berbagai kalangan seperti perusahaan agar mereka dapat berpartisipasi dalam kegiatan sosial yang dirancang. Bisa menggunakan even tertentu, *direct mail*, buku panduan zakat, publikasi di media, seminar dan program pemberdayaan atau yang lain yang memberikan peluang untuk mempromosikan lembaga dan kegiatan lembaga.

### 3. Desain Banner

Banner yang dikemas secara apik dengan penampilan menarik akan memberikan kesan professional kepada lembaga pengelola dana zakat. Pilihan media promosi pun harus disesuaikan dengan target pasar yang ingin disasar. Bisa berupa banner besar, kendaraan operasional, balon, baliho, poster, spanduk, brosur, gantungan kunci, stiker, pesan singkat, email, atau melalui media televisi atau radio, bisa menjadi alternatif pilihan yang bisa dilakukan. Prinsip utamanya adalah bagaimana cara yang harus ditempuh, agar materi promosi benar benar mengena dan tepat sasaran. (Kotler dan Lee, 2007).

Terlebih Ketika ditempatkan di tempat yang strategis dimana mata akan tertuju tertarik untuk memperhatikan banner. Penampilan yang baik akan menarik perhatian dan akan menentukan keberhasilan proses komunikasi. Penampilan kemasan, kemampuan berjualan dengan baik sangat berperan dalam meningkatkan respon dan antusiasme perhatian public. Pengaruh dari respon tersebut akan menentukan capaian akhir dari penerimaan dana yang akan dibukukan oleh lembaga

### 4. Pameran dan seminar

Pameran demikian pula seminar yang diadakan adalah momentum berkumpulnya berbagai kalangan Masyarakat luas dengan karakteristik tertentu. Dalam keadaan tertentu beberapa penyelenggara akan memberikan kesempatan untuk lembaga sosial yang dianggap bisa bekerja sama dengan penyelenggara.

Kedua kegiatan ini dapat memberi peluang untuk lembaga pengumpul zakat untuk memperkenalkan diri, mengiklankan produk yang ditawarkan dan dapat menyampaikan keunggulan kegiatan yang dicanangkan. Hal ini akan memberikan keuntungan kepada lembaga penyelenggara demikian pula akan memberikan keuntungan bagi lembaga pengelola. Terlebih manakala ada sponsorship yang bisa menanggung biaya kegiatan.

### 5. Komunikasi Media elektronik

Perkembangan pesat dalam teknologi media komunikasi memberikan peluang bagi proses marketing. Tidak terlepas dalam proses transaksi zakat. Internet memberikan peluang kepada pengelola zakat untuk menembus berbagai wilayah budaya dan kelas sosial juga batas wilayah, sehingga dapat membuka peluang mengumpulkan potensi zakat dari berbagai kalangan. Mungkin di beberapa dekade yang lalu Televisi, radio dan surat kabar bisa menjadi andalan untuk menyebarkan informasi kegiatan Lembaga pengelola zakat. Pada saat ini media sosial dengan berbagai platform yang tersedia bisa menjadi media mempromosikan kegiatan Lembaga pengelola zakat. Sehingga memungkinkan Lembaga zakat untuk menarget potensi muzakki baru, menembus luar wilayah lingkaran pasar yang lebih luas mencakup berbagai kalangan.

Masifnya penggunaan berbagai platform media sosial telah memberikan kemudahan kepada Lembaga zakat untuk mempromosikan program dan kegiatan pengumpulan dan pendistribusian zakat dan dengan biaya dan tenaga yang lebih efisien. Namun demikian Lembaga Zakat perlu berfikir tentang strategi pemasaran yang lebih efektif. Dengan menggunakan strategi Religious Marketing, Lembaga zakat bisa meningkatkan dana yang dikumpulkan. Untuk itu Lembaga Zakat harus memahami tahapan tahapan teknis yang harus dipertimbangkan dalam menjalani proses marketing.

### 6. Presentasi dan marketing tools

Seperti Lembaga bisnis lainnya Lembaga pengelola dana zakat bisa memanfaatkan metode ini

Team marketing bisa mendatangi berbagai target pendonor baik bersifat individu, institusi atau berbagai Lembaga yang ada di Tengah Masyarakat. Pada saat presentasi team Marketing bisa menyampaikan program program unggulan, fitur fitur yang disediakan untuk memberikan kemudahan para muzakki baik individu, kelompok atau Lembaga.

Dengan menggunakan Marketing Tools yang dikembangkan secara baik dan disiapkan secara matang Lembaga Zakat bisa membangun kepercayaan public hingga calon pendonor dengan suka rela mau menitipkan pengelolaan dana zakat mereka kepada Lembaga zakat yang ada. Ini akan menjadi kekuatan penjualan zakat yang kokoh dan handal kepada muzakki potensial.

#### 7. Memanfaatkan momen PHBI (Peringatan Hari Besar Islam) dan media

Banyak momentum PHBI (Peringatan Hari Besar Islam) yang bisa dimanfaatkan oleh Lembaga Pengelola Zakat. Seperti momentum Tahun Baru Islam, Maulid Nabi Besar Muhammad SAW, Peringatan Isra dan Mi'raj, Hari Raya Iedul Fitri dan Iedul Adha. Lembaga pengelola dana zakat perlu memanfaatkan momentum ini untuk menyampaikan eksistensi mereka. Pada momentum ini seluruh perhatian umat terfokus untuk memperhatikan berbagai hal yang bersifat spiritual.

Terlebih berlangsungnya Ibadah puasa di Bulan Ramadhan,. Pada saat ini umat Islam sedang giat beribadah dan mendekatkan diri mereka kepada Allah. Dan Beberapa individu memakai penghitungan Haul (Perjalanan setahun harta) sebagai patokan penentuan tahunan pengeluaran zakat. Pada saat ini Lembaga Zakat perlu memperbanyak aktivitas promosi dengan target mendorong pendonor untuk menyerahkan dana zakat yang harus mereka keluarkan kepada Lembaga zakat.

#### 8. Kemudahan dalam Berzakat

Lembaga Zakat harus berinovasi pula dalam memberikan kemudahan kepada calon Muzakki. Dengan bekerjasama dengan berbagai pihak yang memberikan pelayanan keuangan,, sehingga para muzakki apa bertransaksi dengan mudah dan nyaman. Untuk itu Lembaga Pengelola dana Zakat bisa bekerjasama dengan berbagai pihak seperti perbankan. Untuk ini perlu Inovasi yang kreatif hingga dapat calon muzakki dapat bertransaksi dengan menggunakan ATM, Kredik Card, Mobile Banking, Jasa Keuangan Nontunai, atau menggunakan pembayaran melalui jasa keuangan gerai gerai tunai yang tersedia

#### 9. Aplikasi Zakat

Begitula pembuatan aplikasi zakat yang dapat memberikan kemudahan kepada muzakki. Dalam bertransaksi, atau Para Muzakki diberikan keleluasaan untuk memantau dana yang disumbangkan dan memantau kemana dana itu terdistribusikan. Bahkan kalau memungkinkan dibuatkan fitur fitur yang dapat disediakan oleh Lembaga zakat pada aplikasi ini, yang memberikan kesempatan kepada muzakki untuk berinteraksi langsung dengan Lembaga juga kalau memungkinkan dengan para penerima.

Hal ini dapat meningkatkan kepercayaan public kepada Lembaga zakat bahkan memunculkan muzakki potensial yang tidak akan beralih kepada Lembaga lain.

Aplikasi *religious marketing* sebagaimana disebutkan di atas, dapat diaplikasikan oleh berbagai kalangan, baik individu institusi atau lembaga keagamaan, dalam kerangka mempromosikan ajaran agama. Dengan tujuan agar proses transformasi ajaran agama dapat berlangsung dalam suasana yang nyaman tanpa tekanan dan paksaan.

## PENUTUP

Kegiatan Komunikasi Dakwah saat ini menghadapi tantangan tidak mudah. Bergesernya perilaku Masyarakat dalam beragama dipengaruhi oleh berbagai kondisi yang dihasilkan oleh manusia modern. Sebagai dampak ikutan dari perkembangan teknologi yang sangat pesat. Maka pola komunikasi ajaran agama Islam cukup menggunakan konsep konsep tradisional yang telah lama berjalan. Maka konsep *religious marketing* bisa dijadikan alternatif dalam mensosialisasikan ajaran agama.

Secara umum konsep *religious marketing* berbeda dengan Komersial Marketing.

Perbedaan utamanya terletak pada konsep Bauran Marketing (Marketing Mixed). Yaitu Produk dalam religious Marketing adalah ajaran Agama yang dikomunikasikan. Place (Tempat/*Audience* yang disasar) adalah Masyarakat di mana ajaran agama disampaikan. Price (Harga) pada Religious Marketing berupa kesediaan Masyarakat untuk melaksanakan atau melakukan perubahan perilaku sesuai dengan ajaran yang disampaikan. Adapun Promotion (Iklan) tidak jauh berbeda jika dibandingkan dengan Komersial Marketing atau sosial marketing. Pada poin ini para penggiat dakwah dalam promosi bisa melakukan inovasi kreatif sehingga bisa memanfaatkan segala media yang tersedia, dan menggunakan segala metode dan konsep yang bisa dilakukan. Hal ini sudah banyak dilakukan oleh Pengelola Dana Zakat Infak Sedekah, Di mana mereka telah menggunakan konsep religious Marketing dalam rangka mengumpulkan, menarik minat para pendonor, dan mendistribusikannya kepada mereka yang berhak menerimanya.

Oleh karena itu para penggiat dakwah/Komunikasi Islam perlu memahami konsep religious Marketing, agar ajaran agama dapat disosialisasikan secara apik dan Hasilnya Masyarakat bisa mengamalkan ajaran agama dengan penuh kesadaran tanpa adanya paksaan atau intimidasi dari pihak manapun.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Alerhan, Baker Ahmad et al. (2022). *Strategic Islamic Marketer, Roadmap for Engaging Muslim Customer*, Springer; Swiisswrland
- Andresen, Katya. (2006). *Robin Hood Marketing: Stealing Corporate Savvy to Sell Just Causes*, San Fransisco: Josses Bass.
- Frumkin, Peter (2006). *Strategic Giving The Art and Science of Philanthropy*. Chicago; The University of Chicago press.
- Goldberg, dkk Marvin E. dan Martin Fishbein.(2008). *Social Marketing: Theoretical and Practical Perspectives*. New Jersey : Lawrence Erlbaum Associates.
- Grace, Kay Sprinkel. (2005). *Beyond Fundraising: New Strategies for Nonprofit Innovation and Investment* New Jersey: John Wiley & Sons, Inc
- Halim, Muhyi al-Din ‘Abd al- (2004). *Nahwa al-‘Ilam al-‘Islamy* Fil Ashril Muashir. Tripoli: Maktabah al-Islam, 2000.
- Harris, Richard Jackson. (2004). *Cognitive Psychology of Communication*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Solihul, Huda (2022), *Dakwah Digital Muhammadiyah, Pola Baru Dakwah Era Disrupsi*, Samudra biru; Yogyakarta.
- Istianah, dan team. (2018). *Analisis Sharia Marketing Mix Terhadap Kepercayaan Pelanggan dan Keputusan Pembelian Pada Online Shop TWIS.ID*.
- Kotler, Philip dan Nancy R. Lee. (2007). *Marketing in the Public Sector : A Roadmap for Improved Performance*, New Jersey: Wharton School Publishing..
- Kotler, Philip. (2001). *Marketing Management : Millenium Edition*, New Jersey: Prentice Hall Inc
- Malik, Dedy Djamaluddin (1994). *Komunikasi Persuasif*, Bandung:Remaja Rosdakarya,1994..
- Mottner, Sandra (2008) “Marketing and Religion,” di dalam *The Routledge Companion to Nonprofit Marketing*, ed.
- Ni‘matallah , ‘Ali al-Rifa‘i. (1992). *al-Da‘wah ila Allah*, Kairo: Matba‘ah al-Husayn.
- Perlof, Richard M. (2003). *The Dynamics of Persuasion : Communication and Attitudes in the 21st Century* , New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.

- Radi, Samir bin Jamil, (1447). *al-I'lam al-Islami, al-Risalah wa al-Hadaf* , Makkah: Maktabah Rabitah al-'Alam al-Islamy.
- Rahim, Hamam 'Abdu al-, (1989). *Qawa'id al-Da'wah ila Allah, al-Mansurah: Dar al-Wafa.*
- Robert, Keith A.(2004). *Religion in Sociological Perspective.* Canada: Wadsworth.
- Sheffield, Tricia. (2005) *The Religious Dimensions of Advertising,* Palgrave: Macmilan.
- Stanton, William J. dkk., ( 1994). *Fundamental of Marketing,*New York: McGraw-Hill.
- Zuhri, Ahmad Muhibbin. (2021) *Islam Moderat, Konsep dan Aktualisasi dalam Dinamika Gerakan Islam di Indonesia.* AKdeika Publication; Lamongan,