

Marketing Dakwah

Nasrul Syarif
STAI Luqman Al-Hakim Surabaya

Abstrak

Dakwah Islam merupakan aktivitas yang diwariskan Nabi Muhammad Saw kepada umatnya. Kita tentu harus menjaga dan memeliharanya demi keberlangsungan Islam di tengah-tengah kita. Seandainya tidak melalui perjuangan dakwah, Islam tidak mungkin memiliki kekuatan; tidak mungkin akan tersebar luas; tidak mungkin dapat dijaga; dan tidak mungkin pula hujjah Allah bisa ditegakkan atas para makhluk-Nya. Dengan perjuangan dakwah Islam, kemuliaan, kekuatan, dan eksistensi Islam bisa dikembalikan sebagaimana terjadi di masa lalu. Betapa kita amat membutuhkan semua itu pada saat ini. Dengan perjuangan dakwah Islam, Islam bisa disebarkan di tengah-tengah manusia seluruhnya, sehingga agama seluruhnya hanya milik Allah. Betapa dunia membutuhkan hal semacam ini pada saat ini. Dengan perjuangan dakwah Islam pula, hujjah umat Islam demikian nyata hingga mampu memporakporandakan hujjah orang-orang kafir, sehingga tidak ada alasan atau dalih apa pun yang bisa menjustifikasi kebolehan untuk mencampakkan Islam. Dalam makalah ini, penulis akan membahas apa saja yang harus dilakukan oleh Gerakan dakwah dengan pendekatan marketing dakwah - sales magic dikaitkan dengan shirah Rasulullah SAW. Ada empat tahap dalam sales magic for dakwah :1. Building Trust.2. Building Need.3. Give solution.4. Close the Sales.

Kata kunci : Dakwah Islam, Gerakan dakwah, Marketing dakwah, sales magic.

A. Pendahuluan

Islam adalah Agama yang sempurna dan menyeluruh tidak hanya mengatur hubungan manusia dengan Allah, juga mengatur hubungan manusia dengan dirinya sendiri dan mengatur hubungan manusia dengan sesamanya yang diturunkan kepada baginda Rasulullah Muhammad Saw. Untuk disampaikan kepada seluruh umat manusia karena Islam itu membawa rahmat bagi seluruh alam bila diterapkan di tengah-tengah umat manusia. Oleh karenanya mengemban dakwah Islam adalah misi Agung dan Mulia untuk kesejahteraan umat manusia bahagia dunia dan akherat bagi yang mengikuti dengan penuh kesungguhan dan menyeluruh.

Dakwah pada hakekatnya adalah upaya untuk menumbuhkan kecenderungan dan ketertarikan pada apa yang anda serukan , yakni Islam. Oleh karenanya dakwah Islam tidak hanya terbatas pada aktivitas lisan semata, tetapi mencakup seluruh aktivitas – lisan atau perbuatan yang ditujukan dalam rangka menumbuhkan kecenderungan dan ketertarikan pada Islam. Komitmen seorang muslim dengan dakwah Islam mengharuskan dirinya untuk memberikan contoh yang hidup dari apa yang diserukannya melalui lisannya, sekaligus memberikan gambaran Islam sejati melalui keterikatannya secara benar dengan Islam itu sendiri.

Allah Swt. Berfirman :

“Siapakah yang lebih baik ucapannya dibandingkan dengan orang-orang menyerukan Islam dan beramal shalih sembari berkata,”Sesungguhnya aku adalah bagian dari umat Islam.” (QS Fushilat (41) : 33).

“Oleh karena itu , berdakwahlah dan beristiqamahlah sebagaimana Aku perintahkan ...” (QS Asy-Syura (42) : 15)

Menyeru manusia ke jalan Allah Swt. Merupakan kewajiban sekaligus ibadah yang bisa mengantarkan pelakunya untuk dekat dengan Tuhannya. Dakwah juga mengajarkan pelakunya bahwa kedudukannya di hadapan Allah adalah sangat tinggi; Allah akan mengangkat kedudukannya di dunia maupun di akherat. Dakwah ke jalan Allah juga merupakan aktivitas terpenting dari para nabi. Mereka semuanya senantiasa menjalankan aktivitas dakwah. Melalui jalan dakwah juga mereka berupaya menegakkan agama Allah.

“ Sesungguhnya Kami senantiasa mengutus kepada setiap umat seorang rasul agar mereka menyembah Allah dan menjauhi thaghut. (QS an-Nahl (16): 36)

Dakwah Islam merupakan aktivitas yang diwariskan Nabi Muhammad Saw kepada umatnya. Kita tentu harus menjaga dan memeliharanya demi keberlangsungan Islam di tengah-tengah kita. Seandainya tidak melalui perjuangan dakwah, Islam tidak mungkin memiliki kekuatan; tidak mungkin akan tersebar luas; tidak mungkin dapat dijaga; dan tidak mungkin pula hujjah Allah bisa ditegakkan atas para makhluk-Nya. Dengan perjuangan dakwah Islam, kemuliaan, kekuatan, dan eksistensi Islam bisa dikembalikan sebagaimana terjadi di masa lalu. Betapa kita amat membutuhkan semua itu pada saat ini. Dengan perjuangan dakwah Islam, Islam bisa disebarkan di tengah-tengah manusia seluruhnya, sehingga agama seluruhnya hanya milik Allah. Betapa dunia membutuhkan hal semacam ini pada saat ini. Dengan perjuangan dakwah Islam pula, hujjah umat Islam demikian nyata hingga mampu memporak-porandakan hujjah orang-orang kafir, sehingga tidak ada alasan atau dalih apa pun yang bisa menjustifikasi kebolehan untuk mencampakkan Islam.

Allah Swt berfirman :

Artinya : “Allah mengutus para rasul sebagai pembawa gembira serta pemberi peringatan agar manusia tidak memiliki lagi hujjah (alasan) di hadapan Allah setelah diutusnya rasul-rasul itu. Allah Maha Agung lagi Maha bijak.”(QS an-Nisa’ (4) : 165)

Atas dasar semua ini,urgensinya perjuangan dakwah Islam mesti disosialisasikan di tengah-tengah umat Islam, dan wajib dijadikan sebagai prioritas dalam pikiran mereka, bahkan umat Islam wajib untuk mengorbankan waktu,tenaga,harta, dan bahkan jiwanya, serta mengerahkan segenap kesungguhannya demi keberlangsungan dakwah Islam. Imam An-Nawawi menyatakan bahwa amar ma’ruf nahi munkar adalah perkara besar karena merupakan penjaga dan pilar dakwah. Jika

kemaksiyatan telah banyak dilakukan, niscaya azab Allah akan menimpa secara merata, baik kepada orang yang shalih maupun orang yang banyak berbuat dosa. Jika umat Islam tidak berusaha mencegah perbuatan orang-orang yang dzalim, Allah Swt pasti akan meratakan azab kepada mereka semuanya.

Rasulullah Saw telah menjelaskan sejauhmana kebutuhan kita akan dakwah itu di dalam sebuah hadisnya :

“Perumpamaan orang yang menetapi hukum-hukum Allah dan menjaganya adalah laksana suatu kaum yang menumpang kapal; sebagian orang menempati bagian atas dan sebagiannya lagi menempati bagian bawah. Orang-orang yang berada di bawah, jika hendak mengambil air minum, akan melewati orang-orang di bagian atas. Diantara mereka kemudian ada yang berkata,” Seandainya saja kami melubangi kapal ini di bagian kami, tentu kami tidak akan merepotkan orang-orang di bagian atas” jika orang-orang di bagian atas membiarkan tindakan dan keinginan orang-orang yang ada di bagian bawah, niscaya semua orang yang ada di kapal akan tenggelam. Sebaliknya, jika mereka berusaha mencegahnya, mereka semuanya akan selamat. (HR. al-Bukhari)

Hadis ini menggambarkan secara jelas betapa amar ma’ruf nahi mungkar sebanding dengan keberlangsungan kehidupan dan keselamatan masyarakat. Seandainya ada sebagian kelompok saja yang mengabaikan aktivitas amar ma’ruf nahi mngkar, niscaya perahu kehidupan akan karam, sekaligus menenggelamkan dan menghancurkan seluruh penumpang.

Apa itu Marketing dakwah?

Jika kita cermati lebih mendalam, sesungguhnya proses dakwah adalah sebuah proses marketing dengan produknya hal-hal yang didakwahkan, sebutlah Islam (sebagai produknya).

Sebagaimana halnya marketing, ternyata keberhasilan dakwah pun akan sangat dipengaruhi oleh faktor personal dan faktor eksternal, salah satunya adalah jam terbang atau pengalaman. Jam terbang ini penting dimiliki. Agar disebut berpengalaman, seorang pendakwah (spiritual marketer) harus berani mencoba di tahap awalnya. Setelah keberanian itu muncul, maka proses dakwah (marketing) akan berjalan terus menerus dan berjalan dengan alami sehingga menjadi bagian yang tak terpisahkan dari kehidupan.

Sebagaimana halnya marketing, Proses berdakwah pun sangat membutuhkan penguasaan product knowledge pada setiap pendakwah (marketer).

Sebagaimana halnya marketing, para pendakwah harus mampu berkomunikasi dengan baik, termasuk di dalamnya pandai membaca bahasa tubuh dan bahasa lisan yang ditampakkan oleh target dakwah (customer / consumer). Untuk itu, perlu dikuasai Keterampilan Komunikasi Interpersonal yang mampu menghadirkan proses negosiasi yang “mengasyikan” sehingga dihasilkan kesepakatan yang win win solution yaitu proses dakwah dapat dijalankan dengan optimal, target dakwah dapat menerima hal-hal yang didakwahkan.

Marketing dakwah merupakan cara bagaimana kita membuat dakwah kita diterima oleh seluruh masyarakat. Seluruhnya, seutuhnya, bukan hanya orang-orang yang biasa duduk di masjid, nongkrong di *basecamp* dakwah, atau di pesantren, tapi juga diterima oleh para pejabat dan para pemulung, disambut oleh professor dan si buta huruf, dipegang teguh para pengusaha sampai pemilik warteg, diyakini pengikut dan

disegani penentang, seluruhnya, seutuhnya. Caranya? Ah, banyak referensi di luar sana, yang telah membahas bagaimana Nabi berdakwah, sehingga Islam dapat diterima oleh banyak orang sampai sekarang. Tapi saya ingin membahas sesuatu yang menarik buat saya.

Salah satu cara dakwah yang menurut saya inti dari marketing dakwah Nabi adalah berbicara sesuai dengan kadar akal, pemahaman, sudut pandang, dan “peta” pikiran dari orang-orang yang beliau ajak (dakwahi). Nah, ini ada satu cerita, saya pikir cerita ini akan sedikit membuka pikiran kita tentang pentingnya memahami cara berpikir orang yang kita dakwahi dan menggunakannya dalam dakwah kita:

Seorang sales sebuah perusahaan minuman kaleng pulang dari sebuah negeri Arab. Dia menghadap bosnya dengan lesu karena gagal memasarkan produk perusahaan.

“Bagaimana kamu bisa gagal?”

“Permasalahan pertama adalah saya tidak bisa bahasa Arab. Tapi saya bisa memecahkannya. Saya buat iklan gambar. Ada tiga gambar, gambar pertama ada seorang Arab yang terlihat lunglai kehausan di tengah gurun. Gambar kedua, dia meminum produk kita. Gambar ketiga, dia segar bugar”

“Lho? Bukannya itu ide yang brilian? Kenapa kau tetap tidak bisa menjual?”

“Ya, itu memang brilian. Tapi masalahnya saya tidak tahu kalau orang Arab melihat gambar dari kanan ke kiri, Pak”

Fiksi memang. Tapi tentu ada hikmah yang bisa diambil. Ya, tentang memahami cara berpikir orang lain, objek dakwah. Kalau dalam teori yang baru saya pelajari, memahami orang lain ini disebut *padding*, sederhananya begini, kita 'keluar' dari diri kita, lalu 'masuk' ke dalam diri objek dakwah, setelah kita tahu bagaimana cara dia memandang sesuatu, maka kita pakai cara pandang itu untuk mengajaknya ke arah yang kita inginkan. "*Khatibun naas 'alaa qadri uqulibim, khatibun naas bi lughati qaumihim, anzilun naas manaazilabum.*"

Dalam makalah ini, penulis akan membahas marketing dakwah dengan pendekatan sales magic dikaitkan dengan shirah Rasulullah SAW. Ada empat tahap dalam sales magic for dakwah :

1. Building Trust
2. Building Need
3. Give solution
4. Close the Sales

1. Membangun kepercayaan di tengah-tengah masyarakat (Building Trust).

Trust itu bisa dibangun dengan berbagai macam cara, diantaranya adalah integritas, baik integritas diri atau kelompok dakwah. Bukankah Sebelum menjadi Rasul, Muhammad saw sudah sangat kredibel, terkenal sebagai orang jujur (al-amin). Abu Bakar adalah pebisnis sukses yang menjadi tumpuan harapan kaumnya. Umar adalah jawara pemberani yang tegas membela apapun yang dia yakini. Dan ketika Islam semakin menancap, kredibilitas itu pun justru semakin tinggi. Satu kata dengan perbuatan. Itulah yang disebut dengan integritas.

Oleh karena itu sebagai pengemban dakwah harus memiliki dan membangun integritas diri kita sebagaimana contoh yang diberikan oleh

Rasulullah SAW dan para sahabatnya. Ketika para pengemban dakwah memiliki karakter yang baik, amanah,jujur, dan berakhlak yang baik maka hal ini akan sangat menunjang keberhasilan dakwah kita. Dalam ilmu marketing jika kita sudah berhasil membangun trust itu artinya kita sudah punya modal 25% untuk meraih keberhasilan.

Mulailah dari diri kita sendiri. Karena Islam mengajarkan kebersihan, semestinya pakaian atau rumah setiap syabab dakwah selalu bersih. Karena Islam menekankan menjaga amanat, maka syabab dakwah yang bertransaksi muamalat harus amanah.Karena kita konon memiliki konsep pengaturan negara, maka hendaknya gerak organisasi kita juga teratur. Bagaimana mau mengatur negara, kalau menaruh sandal di masjid saja berantakan.Mulai dari hal-hal kecil, dari diri sendiri, dan sekarang!

Coca Cola sudah memiliki posisi nomor 1 di dunia sejak lebih dari 100 tahun. Meski demikian marketingnya tidak pernah berhenti.Bagaimana dengan kita yang belum pernah memiliki posisi di tengah ummat? Oleh karena itu, Setiap pengemban dakwah hendaknya memiliki suatu kelebihan yang bisa diandalkan di lingkungannya.Pengemban dakwah di kampus akan lebih kredibel kalau dia juga bintang kampus.Bintang ini bisa dari sisi akademis,bisa dari sisi ekstra akademis (jago olahraga, juara MTQ, aktivis BEM,penulis, pengusaha, dsb).Tentu juga sangat kredibel kalau memang tahu banyak soal syari'ah, termasuk fiqh sehari-hari; jadi tidak cuma mengerti fiqh khilafah saja ...

Selain paparan di atas trust bisa timbul karena :Reputasi/Integritas/referensi, penampilan,gelar/jabatan, terkait dengan merk orang terkenal, catatan prestasi, edifikasi. Trust juga bisa dibangun karena akrab/Membangun kesamaan : 1. Gerakan. 2. Kata-kata dan

kualitas suara yg sama.3. Type Komunikasi ke otak. 4. Strategi Mengambil keputusan. Dan Semua itu dilakukan dgn 2 Teknik :1.Match & Mirroring. 2.Pacing & Leading

Misalnya ketika kita melakukan kontak dakwah kita bisa mendeteksi sejak awal melalui percakapan kita di awal dengan objek dakwah kita sekitar 5 menit, untuk mengetahui type komunikasi ke otak apakah dia type Visual, type auditori atau type kinestetis. Mari sekarang kita petakan cirri-ciri dari ketiga type komunikasi ke otak tersebut.

1. Type Visual : Cenderung bernapas pendek-pendek lewat dada, berbicara cepat.Mereka suka menyela pembicaraan orang lain, bergerak cepat, makan cepat,penuh energi, dan berbicara dengan nada tinggi. Penampilan rapi dan enak dipandang mata.Mengambil keputusan berdasarkan apa yang mereka lihat. Berkomunikasi dengan type visual, anda harus memvisualisasikan keadaan, buat mereka melihat apa yang anda katakan, Daftar kata Simbol Visual: Melihat, Memperhatikan, Menonton, Menunjukkan, Memandang, Membayangkan, Mewarnai, Memvisualisasikan, Penglihatan, Sudut pandang, Lihatlah dari sudut pandang saya. Ide anda kabur. Bisa anda bayangkan ? Izinkan saya tunjukkan pada anda. Perhatikan benar-benar maka anda akan paham maksud saya.
2. Type Auditori : Cenderung bernapas lewat diafragma,lebih suka mendengarkan daripada berbicara, ketika berbicara menggunakan variasi warna suara.Berkomunikasi dengan type auditori, anda harus berbicara pelan dan teratur, ubah-ubah warna suara anda. Jelaskan situasinya dengan detil dan picu diskusi lebih lanjut dengan pertanyaan. Pilihan kata orang-orang auditori ; Dengar, Mendengarkan, Mengatakan, Kegaduhan, Bunyi, Bicara, Kesunyian, Nada, Ritme, Kedengarannya akrab. Kedengarannya

itu ide yang bagus. Dengarkan, saya punya ide bagus. Ada yang ingin saya katakan. Mari kita bicarakan tentang pekerjaan baru anda.

3. Type Kinestetis : Cenderung bernapas dalam dan tenang. Lebih mengutamakan perasaan. Keputusan yang diambil banyak didasari oleh perasaan dan emosi. Berkomunikasi dengan tipe ini anda harus bisa membuat mereka “merasakan” apa yang anda katakan. Pilihan kata orang-orang kinestetik ; Merasa, Emosi, Tenang, Frustrasi, Tertekan, Malu, Gugup, Kesepian, Santai, Stress, Ide anda benar-benar menyentuh perasaan. Bisakah anda merasakan yang saya rasakan? Saya setuju. Anda sangat emosional. Saya tidak suka berada di bawah tekanan. Saya lebih suka ketenangan. Di sini dingin. Apa anda merasakannya?

Bahkan kita pun juga bisa mengetahui petunjuk berdasarkan gerakan mata :

Type Visual

- Memory Visual : jika anda bertanya org type visual pertanyaan-pertanyaan yg jawabannya ada diingatan mereka, anda bisa perhatikan mata mereka bergerak ke atas lalu ke kiri. Coba tanyakan apa warna sepeda motornya atau mobilnya? Seperti apakah rumah Anda?
- Kreatif Visual : Jika anda bertanya kepada mereka dan mereka tidak siap menjawabnya. Atau dia tidak punya gambaran yg belum mereka miliki. Perhatikan mata mereka bergerak ke atas lalu kanan. Coba bayangkan ada kuda yg bertubuh sapi dan mempunyai sayap dan terbang.
- Tanpa Fokus : tidak menggerakkan mata mereka sama sekali. Mereka sepertinya melihat anda, tapi menatap ke arah anda.

Type Auditori

- Memory auditori ; Jika kepada type auditori anda ajukan pertanyaan yg mereka telah mempunyai jawabannya, perhatikan mata mereka bergerak

ke kiri lalu lurus ke depan. Ingatlah lagu kesukaan anda, ingatlah suara ibu anda

- Kreatif auditori ;Untuk pertanyaan-pertanyaan yg mereka tidak dapat jawab langsung, type auditori akan menggerakkan matanya lurus ke depan lalu bergerak ke kanan. Bayangkan bunyi klakson mobil atau bel rumah anda berbunyi seperti meongan kucing.
- Berdialog / self talk ; ketika mereka berdialog dan berbicara dengan diri sendiri maka type auditori akan menggerakkan matanya ke bawah lalu ke kiri. Coba ingat-ingat ucapan anda kepada diri sendiri ketika anda lulus.

Jika anda coba tanyakan kepada tipe kinestetik, “Apa yang anda rasakan saat anda jatuh cinta?” Matanya akan bergerak ke bawah lalu ke kanan saat berupaya mengingat perasaannya ketika itu terjadi.

Setelah kita mengetahui objek dakwah kita type komunikasi apa? Maka kita bisa melakukan penyesuaian pendekatan kepada mereka berdasarkan gaya atau type komunikasi mereka.

2. Membangun kebutuhan dakwah yang diperlukan oleh masyarakat (Building Need).

Dua kebutuhan manusia yang paling mendasar : Menghindari rasa sakit (80%) dan mendapatkan rasa nikmat (20%). Adapun enam kebutuhan manusia yang modern saat ini : Kepastian/nyaman/aman, Ketidakpastian/variasi/hal baru, Hubungan/Relationship, Signifikan/Berbeda, Pertumbuhan/Jadi lebih baik, Kontribusi/ berarti.

Rasulullah memulai dakwahnya pada orang-orang yang beliau kenal baik dan merekapun kenal beliau, mulai dari keluarganya, kerabatnya, qabilahnya, sahabat-sahabatnya, kemudian ke suku Quraisy dan kota-kota terdekat.

Demikian juga Dakwah, meski menganggap dakwah wajib untuk seluruh manusia, namun dakwah untuk menegakkan kembali Khilafah dilakukan dengan prioritas pada dunia Islam, dan dari dunia Islam itu yang lebih diprioritaskan lagi adalah dunia Arab.

Pada tataran mikro kita juga perlu melakukan segmentasi, mana yang akan kita garap dulu: Para tokoh politik? Tokoh agama? Intelektual? Kalangan Eksekutif? Kelas Menengah? Kelas pekerja? Mahasiswa? Pemuda? Pelajar?

Rasulullah menyapa pertama-tama para kepala-kepala suku / tokoh kunci dalam masyarakat. Walaupun begitu, Rasul tidak menolak ketika datang orang biasa yang ingin belajar Islam.

Beliau juga mengutus sahabat berdakwah sesuai karakter masyarakat yang dituju, semisal Abu Bakar ke kalangan pedagang, Mush'ab bin Umair ke Yatsrib atau Muadz bin Jabbal ke Yaman.

Maka di daerah kita pada segmen apa kekuatan kita? Bila kita ada pengemban dakwah dengan keunggulan intelektual, mereka seharusnya juga menyapa kalangan intelektual, mahasiswa, kelas menengah, atau tokoh politik. Pengemban dakwah yang “ngustadz” lebih baik mengakses para ulama, pesantren atau eksekutif pencari spiritualitas. Pengemban dakwah yang “gaul” bisa mengakses remaja dan pelajar. Pengemban dakwah yang pekerja mengakses pekerja lainnya. Demikian seterusnya. Intinya adalah, target akan lebih efektif diakses oleh mereka yang potensinya memang di situ. Untuk bisa berdakwah di kalangan remaja, anda harus tahu bahasa anak muda sekarang, tahu bacaan mereka, film kesayangan mereka, dandanan yang mereka bilang “cool”, dsb. Sebaliknya untuk bisa berdakwah di kalangan ustadz, anda harus tahu

tatakrama pesantren, bisa bahasa Arab atau minimal membaca kitab kuning, dan setidaknya memiliki “nasab kyai” atau “kesaktian kyai”.

Tampil Beda – Integrasikan antara "Isi" dengan "Bungkus" Diferensiasi Rasulullah: content dakwahnya tak sekedar seruan moral, juga bukan ke kekuasaan belaka. Dakwah beliau adalah tauhid ideologis, yang bila diterima, otomatis akan mereformasi baik seorang individu maupun masyarakat, mulai dari aspek aqidah, ibadah, muamalah, ahlaq, hingga politik. Dari sisi context, beliau menjadi uswatun hasanah - contoh hidup paling sempurna – bagaimana menerapkan Islam dengan tepat, baik sebagai pribadi, pemimpin gerakan, hingga sebagai kepala negara. Sampai-sampai, dalam urusan pribadi, mereka yang secara ideologis memusuhinya tetap bermuamalah dengan beliau. Ini context dakwah yang paling meyakinkan.

Maka gerakan dakwah yang meniru Rasulullah harus jelas-jelas ideologis. Gerakan Dakwah memiliki sejumlah keunikan yang akan membedakan dari gerakan lain. Namun dengan keunikan ini bukan berarti Gerakan Dakwah superior dibanding gerakan dakwah lainnya, namun Gerakan Dakwah memiliki tanggungjawab lebih besar pada ummat. Adapun 20 keunikan Gerakan dakwah itu adalah : Kelompok Dakwah – namun juga Partai Politik , Politik – namun mencerdaskan, Partai politik – namun tak harus di parlemen ,Revolutioner – dimulai dari berpikir, Merubah masyarakat – tak melupakan individu, Fundamental – namun tidak dogmatis, Syariat Islam – tak sekedar Piagam Jakarta, Negara Islam – namun bukan teokrasi, Kesatuan Umat – bukan kesatuan partai, Khalifah – namun bukan ketua kelompok , Orthodox – namun dengan ijtihad, Syura’ – namun bukan demokrasi, Radikal – namun tidak eksklusif, Substantif – namun juga dengan simbol, Jihad – namun penuh kedamaian,

Tak kenal kompromi – namun tanpa kekerasan, Membebaskan – namun bukan liberal, Toleran – namun bukan pluralis, Internasional – tapi bekerja lokal, Lokal – namun bukan nasionalisme.

4. Membantu dan memberikan solusi persoalan yang ada di masyarakat (Give Solution).

Tahap selanjutnya sebagai pengemban dakwah harus mampu memberikan solusi yang efektif dan mencerahkan masyarakat. Setidaknya Ada 5 Hal yang harus kita lakukan agar dakwah kita efektif dan mencerahkan masyarakat. Kalau di singkat “BASIS” **B**enar (= syar’i), **A**plikatif (=jelas apa yang harus diamalkan), **S**olutif (= jelas apa yang akan terselesaikan), **I**novatif (=kreatif penyampaiannya), **S**imple (= sederhana, gampang diingat).

Dari sisi context, dakwah ideologis tidak lantas sedikit-sedikit bicara ideologi. Sebagian besar orang tak peduli pada ideologi. Mereka lebih suka sesuatu yang menunjukkan solusi problem yang dihadapinya. Maka sangat perlu mengembangkan uslub-uslub yang membuat orang berpikir, bahwa solusi itu ada, namun baru akan sempurna bila dalam suatu kerangka ideologis. Silahkan Anda baca lebih jelasnya di buku Ilmu Retorika Mengguncang dunia karya Dwi Condro Triono, PhD. Bagaimana cara menyampaikan dakwah enak dipahami, memukau pemahaman, dan 9 Jurus Retorika tingkat lanjut: Membangkitkan pemahaman, menggoyang pemahaman, memudahkan pemahaman, mempertajam pemahaman, melambungkan pemahaman, membelokkan pemahaman, membalikkan pemahaman, mengunci pemahaman, Mengunci dan membanting pemahaman.

4.Mengajak untuk bergabung dalam jamaah dakwah (Close the Sales)

Tahap selanjutnya adalah Gabungkan penawaran dan akses . Rasulullah memberi “offer” kepada bangsa Arab: “Kalau menginginkan kekuasaan atas bangsa Arab dan non Arab, ucapkan kalimat ‘Tauhid’”. Tentu saja orang Quraisy sangat faham apa makna “price” mengucapkan kalimat Tauhid itu – yang akan berarti waktu, tenaga, harta, jiwa – dan tentu juga kesombongan mereka.

Di kesempatan lain, ketika akan melepas pasukan jihad, offer beliau lain lagi, yaitu tegas-tegas “Al-Jannah”. Ini sifatnya spiritual (qimah ruhiyah). Sedang place & promotion yang ditempuh Rasul saat itu adalah di masjid, di pasar-pasar, di bukit Shafa, pokoknya dia mudah ditemui di tempat-tempat kerumunan. Promosinya dari mulut ke mulut.Terkadang black-campaign justru malah jadi promosi gratis – terutama pada orang-orang yang jiwanya merdeka dan terbuka.

Dan memang itu yang terjadi. Offer kita adalah kebangkitan ummat dari keterpurukan, dan ridha Allah di akherat nanti. Pricenya adalah kerja keras kita. Place-nya ada di mana-mana: buku-buku, leaflet, opini atau surat pembaca di koran, website, mashiroh, tabligh akbar, diskusi publik, khutbah dan semua even yang bisa dimasuki. Beberapa acara akbar kita belum tepat sasaran karena produk (yang dipersonifikasi oleh tokoh yang akan tampil) belum dikenal,time-cost yang belum efisien,tempat acara yang kurang strategis, dan promosi yang belum optimal.

Kesimpulan :

Oleh karena itu setiap Pengemban Dakwah hendaknya siap sebagai tenaga “marketing”. Manakala diminta memberi sepatah kata

pada acara apapun semisal aqiqah, walimah, sampai prosesi jenazah, setiap syabab wajib siap. Selain materi ideologis yang bisa disampaikan, dia juga siap dengan “benda promosi” lain, semisal buku saku, CD, stiker-souvenir atau sekedar kartu nama. Lebih baik lagi bila ada alamat maktab/kantor lengkap dengan teleponnya.

Rasulullah amat menekankan silaturahmi. Malaikat mendoakan orang yang bersilaturahmi, sekalipun tidak ada muamalah. Silaturahmi melapangkan rezki & memperpanjang umur.

Silaturahmi telah membuat orang-orang yang semula memusuhi jadi setidaknya netral, yang netral jadi mendukung, setidaknya dalam opini, dan yang semula cuma mendukung dalam opini, jadi mendukung secara langsung (fisik, sarana).

Jadi persoalannya bukan sekedar : berapa orang external hadir di acara kita,Namun berapa yang akan hadir lagi? Berapa majalah/buletin yang terjual bulan ini,Namun berapa yang akan terjual bulan depan? Berapa yang akan terrekrut bulan ini, Namun berapa yang masih akan bertahan sampai tiga bulan lagi?

Gerakan Dakwah pun harus selalu menjaga orang-orang yang pernah mengikuti acaranya, apakah itu dauroh, seminar, atau mashiroh, sebagai pembicara maupun peserta. Mereka harus rutin di-ittisholi, dikirim buletin, majalah, atau nashroh, baik langsung, via email, telepon atau sms. Dari diskusi-diskusi itu mereka juga akan lebih kenal, bahwa syabab pengemban dakwah yang sering ziarah kepadanya memang OK dan pantas didukung atau dibela. Hubungan ini membuat mereka berpikir bahwa mereka tidak cuma dicari ketika dibutuhkan saja.

Mereka merasa bahwa Gerakan Dakwah memang mencintai mereka, ketika mereka mencintai kaum mukminin, ketika agenda mereka

adalah agenda ummat Islam. Dan dari silaturahmi itulah mereka akan terus tahu bahwa Gerakan Dakwah masih tetap baik, atau terus makin baik.

DAFTAR PUSTAKA

- An-Nabhani, Taquuddin, 1953, *Nidzamul-Islam*, Daarul Ummah, Beirut, Lebanon, cet.V
- Faqih, N. Syarif H, 2011, *Menjadi Dai Yang dicinta* , Gramedia Pusaka Utama, Jakarta
- Faqih, N. Syarif H, 2011, *Kiat Dahsyat Menjadi Dai hebat*, Toga Mas Group, Malang.
- Faqih, N. Syarif H, 2009, *Buku saku Sales Magic for Dakwah*, Surabaya
- Mulayana, Deddy, 2007, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, Remaja Rosdakarya, Bandung
- Rakhmat, Jalaluddin , 1994 , *Retorika Modern –Pendekatan Praktis*, Remaja Rosdakarya, Bandung
- Triono, Dwi Condro, PhD, 2012, *Ilmu Retorika untuk Mengguncang dunia*, Irtikaz, Yogyakarta.
- Yusanto, Ismail, dkk, 2004. *Menggagas Pendidikan Islam*, Al-Azhar Press, Bogor

www.faqihsyarif.com