

KONVERGENSI DAKWAH DAN MARKETING DALAM BISNIS WISATA LOKAL TEGAL WARU CIAMPEA BOGOR

Nurhidayat

Universitas Muhammadiyah Jakarta (UMJ)

nurhidayat_kd76@yahoo.co.id

Abstrak

Tulisan ini menggambarkan bagaimana konvergensi dakwah dan marketing yang diterapkan dalam Pengembangan Bisnis Wisata Lokal Tegal Waru Bogor. Pengembangan Bisnis Lokal Tegal Waru melalui pendekatan dakwah dan marketing jelas terlihat dari dari seluruh guide perempuan menggunakan hijab dan pakain sopan menutup aurat. Semua kalangan masyarakat yang ikut mengembangkan bisnis ini merupakan masyarakat muslim. Selain itu ketika waktu sholat semua wirausahawan wajib mengambil waktu istirahat untuk melaksanakan kewajiban sebagai umat muslim yang ta'at beribadah kepada Allah Swt.

Bisnis lokal Tegal Waru ini pun menjadi salah satu upaya yang menjadikan masyarakat lokal memiliki kegiatan yang bermanfaat, yaitu salah satunya menghasilkan pendapatan, membantu ekonomi keluarga terutama bagi remaja yang tidak memiliki pendidikan tinggi agar tidak terkontaminasi dengan pergaulan yang negative.

Konvergensi dakwah dan marketing memiliki pengaruh dalam pengembangan Bisnis Wisata Lokal Tegal Waru. Sistem marketing yang dilakukan selalu mengalami inovasi sesuai dengan perkembangan dan tuntutan bisnis. Sistem dakwah yang dilakukan selalu meningkat agar terciptanya wirausahawan yang selalu ta'at dan patuh pada agamanya.

Dakwah dan marketing memiliki nilai-nilai persamaan baik secara konseptual maupun aplikasi pada bisnis, dakwah secara bahasa mengajak, marketing juga diartikan memengaruhi orang. Konvergensi dakwah dan marketing sangat cocok pada pengembangan bisnis apapun apalagi kalau hal tersebut diterapkan pada bisnis yang produknya berbasis syariah.

Kata Kunci: *Konvergensi; Dakwah; Marketing; Bisnis; Wisata*

A. Pendahuluan

Persoalan ekonomi menjadi masalah klasik yang dihadapi oleh masyarakat Indonesia. Faktor inilah yang menjadi penyebab bangsa ini dijajah oleh bangsa Eropa. Padahal potensi ekonomi yang dimiliki sangat melimpah. Akan tetapi kemiskinan menghantui penduduk. Salah satu masalah global yang dihadapi dunia saat ini adalah masalah kemiskinan. Kemiskinan menjadi masalah global dalam penilaian M. Yunus disebabkan oleh dua hal.¹ Pertama kemiskinan sudah menjadi ancaman bagi terwujudnya perdamaian dunia, ini terbukti bahwa di negara-negara yang berpenduduk miskin konflik dan perang sangat sulit diselesaikan. Perang masih menjadi penyelesaian akhir dari berbagai konflik. Penyebab kedua kemiskinan menjadi masalah global dikarenakan kemiskinan menjadi penghambat penegakan hak asasi manusia.²

Menurut Yusuf Qardhawi problem kemiskinan tidak lagi menjadi problem ekonomi, akan tetapi sudah menjadi problem sosial dan politik.³ Problem inilah yang ini dihadapi oleh negara-negara berpenduduk muslim.⁴ Sehingga hal ini dapat membahayakan dan mengancam akidah, akhlak kelogisan berfikir, keluarga dan mengancam masyarakat muslim.

¹Disampaikan oleh M. Yunus dalam acara penyerahan nobel perdamaian pada tanggal 10 Desember tahun 2006 di Oslo Norwegia. Ketika menerima M. Yunus juga menjelaskan dalam bukunya *Bisniser to the Poor: The Autobiography of Muhammad Yunus Founder of Grameen Bisnis*, Oxford University Press

²Global Maplecrof melansir data bahwa dalam enam tahun terakhir sejak 2104 pelanggaran HAM meningkat drastic. Negara-negara yang diidentikan dengan negara yang melanggar hak asasi manusia antara lain adalah negara Suriah, Sudan, Republik Demokratik Kongo, Pakistan, Somalia, Afghanistan, Iraq, Myanmar, Yaman, dan Nigeria, sementara Indonesia di urutan ke 30, mayoritas Negara-negara tersebut berada di Timur Tengah dan Afrika yang mayoritas penduduknya beragama Islam. Kompas.Com. Kamis 18 Agustus 2016.

³Yusuf Qardhawi, *Daaru Al-Zakat, fii'ilaaj,al-Musykiilat al-Iqtishodiyah*, diterjemahkan Spektrum Zakat Dalam Membangun Ekonomi Kerakyatan, Jakarta : PT. Zikrul Hakim 2005, cet. Ke-1, 21.

⁴Dari 25 negara miskin yang dilansir World Bisnis dan International Monetary Fund pada 12 April 2016 negara tersebut di dominasi oleh negara-negara Afrika yang berpenduduk mayotitas muslim diantaranya Afghanistan, Pakistan, Bangladesh, dll. Liputan 6.com 12 April 2016

Oleh sebab itu para dai atau pembawa Islam dari sejak awal masuknya Islam ke Indonesia, memfokuskan dakwahnya tidak hanya pendekatan agama akan tetapi pendekatan ekonomi. Hal ini didukung oleh pendapat para ahli sejarah menyepakati bahwa Islam masuk ke Indonesia melalui jalur dakwah dan ekonomi.⁵

Azyumardi Azra menyebut gerakan dakwah tersebut merupakan bagian dari dakwah kultural.⁶ Sehingga dai memiliki peran ganda sebagai penggiat ekonomi sekaligus juga sebagai pendakwah. Pendekatan dakwah seperti ini menurut M. Dawam Raharjo, adalah sebagai upaya alternatif penegakan syariah Islam di Indonesia. Sebab melalui pendekatan gerakan dakwah politik mengalami berbagai kegagalan.⁷

Maka dakwah dengan pendekatan seperti ini sangat efektif. Menurut Umer Chapra gerakan dakwah ekonomi ini menggerakkan dan memperkuat tiga sektor sekaligus, yakni sektor *riil* (bisnis dan perdagangan), zakat, infak dan shadaqah (ZIS), dan sektor moneter (Lembaga Keuangan Syariah).⁸ Maka ketiga sektor itu menjadi kekuatan ekonomi suatu negara.

⁵Tome Pires, Uka Tjandrasasmita, Azyumardi Azra dalam buku *Pertumbuhan Kota-Kota Muslim*, Kudus: PT. Menara Kudus, 98.

⁶Dakwah kultural melalui gerakan dakwah melalui pengembangan pendidikan, kesehatan, peningkatan ekonomi lihat Azyumardi Azra, *Islam Reformis*, Jakarta: Rajagrafindo, 2005, 78.

⁷M.Dawam Raharjo dalam pengantar buku *Bisnis Islam Analisis Fiqh dan Keuangan*, yang ditulis oleh Adiwarmanto A. Karim. Jakarta : PT. Rajagrafindo, 2010, 115

⁸Umer Chapra, *The Future of Economics an Islamic Perspective*, Islamic Foundation, 2014. Dapat juga dilihat dalam *Islamic Philantropy & Social Development in Contemporary Indonesia*, hasil penelitian yang dilakukan oleh Chaidar S. Bamualim dkk, kerjasama The Ford Foundation dan CSRC tahun 2005.

Gerakan dakwah ekonomi menurut Masykuri Abdillah diarahkan untuk mendorong umat untuk memahami Islam secara integral (*kaffah*), sebab letak kesempurnaan ajaran Islam yang tidak hanya ditentukan oleh konsep spiritualitas ubudiyah.⁹ Akan tetapi ajaran Islam lebih komprehensif menyangkut seluruh sendi kehidupan manusia; sosial, ekonomi, politik, pendidikan dan lain-lain.¹⁰ Menurut Yusuf Qardhawi Islam ajaran yang *kaffah* karena berfungsi sebagai agama dan dunia, ibadah dan muamalah, aqidah dan syariah, kebudayaan dan peradaban, agama dan negara. Oleh sebab itu menurutnya Islam bukan hanya sekedar agama, terlebih lagi hanya sekedar identitas, akan tetapi Islam tampil dan berperan sebagai jalan hidup *way of life*.¹¹

Gerakan dakwah ekonomi berbasis komunitas telah dilakukan oleh banyak komunitas, salah satunya adalah pengembangan kawasan wisata bisnis Kampung Tegal Waru Kecamatan Ciampea, Kabupaten Bogor. Komunitas ini berdiri tahun 2010. Kawasan ini sekarang sudah menjelma sebagai kampung wisata yang mampu menarik pengunjung dari berbagai kalangan, mulai dari anak-anak sekolah, mahasiswa, ibu-ibu PKK, majelis taklim, hingga para pebisnis dari seluruh Indonesia. Para pengunjung bisa menikmati nuansa pedesaan di Tegalwaru, sekaligus melihat langsung proses produksi berbagai lini bisnis berbasis home industry. Berlokasi di Kampung Tegalwaru, Kecamatan Ciampea, Bogor, Kampung Wisata Bisnis Tegalwaru memiliki banyak potensi yang bisa dikembangkan untuk menjadi urat nadi perekonomian desa.

⁹Spiritual ubudiyah terdiri dari dua kata spiritual artinya sesuatu yang mencakup nilai-nilai kemanusiaan yang non-material, seperti; kebenaran; kebaikan; keindahan; kesucian; dan cinta; rohani; kejiwaan; intelektual. Ubudiyah artinya hal-hal yang berhubungan dengan masalah-masalah ibadah kepada Allah SWT; pengabdian; peribadatan kepada Allah SWT. Lihat Kamus Ilmiah Populer, Tim Prima Pena, Surabaya : Gitamedia Press, 2006, 445.

¹⁰ Umer Chapra, *The Future of Economics an Islamic Perspective*, Islmic Foundation, 2014, 110

¹¹Yusuf Qardhawi, *Peran Nilai dan Moral dalam Perekonomian Islam*, terjemahan : *Daurul Qiyam wal Akhlaq fil Iqtishodil Islami*, Jakarta : Robbani Press, 2001, 17.

Mulai dari kerajinan sampai dengan kuliner yang ada di desa ini menjadikan Kampung Tegalwaru sebagai sentra UKM di Kabupaten Bogor. Kerajinan yang diproduksi di Kampung Wisata Tegalwaru antara lain: wayang golek, gendang, pandai besi, tas, ukiran, sandal, anyaman, jaket, kerudung. Sedangkan untuk kuliner yaitu makanan ringan/snack, pindang, jamu dan obat herbal. Total UKM yang ada di kampung ini berjumlah sekitar 2000 UMKM. Dari berbagai macam barang dan jasa yang dihasilkan biasanya dijual melalui toko-toko yang ada di Kampung Tegalwaru, Ciampea maupun orderan yang datang dari luar kota, bahkan sudah sampai luar negeri.

Untuk mengakomodir kepentingan para pengrajin/UMKM dan juga membina pengetahuan dan skill pengrajin, di Kampung Wisata Tegalwaru dibentuk komunitas bernama 'Kampung Bisnis'. Banyak kegiatan yang dilakukan, misalnya mengikuti pameran di Jabotabek maupun luar daerah, sosialisasi seputar wirausaha/bisnis maupun pelatihan kepada para UKM. Gerakan seperti ini menggabungkan pendekatan dakwah dan marketing dalam pengembangan bisnisnya.

Melalui dua pendekatan dakwah dan marketing, Kampung Wisata Bisnis Tegalwaru akanlah masyarakat dalam berwirausaha tetap terjaga dengan baik. Dan dengan pendekatan marketing, Kampung Wisata Tegalwaru semakin dijadikan destinasi wisata bisnis oleh berbagai instansi baik dalam maupun luar negeri.

Persoalan yang dihadapi masyarakat saat ini yang adalah masih lemahnya kemandirian ekonomi masyarakat, berdampak kepada lemahnya daya saing masyarakat, sehingga pada akhirnya sektor ekonomi didominasi oleh masyarakat minoritas. Pemberdayaan terhadap masyarakat lokal, yang secara geografis dekat dengan kota dan memiliki potensi ekonomi yang sangat potensial untuk dikembangkan belum dilakukan secara maksimal. Ancaman terhadap persoalan akhlak yang dihadapi oleh masyarakat yang semakin meningkat, sehingga ini berdampak kepada berbagai persoalan kriminalitas yang terjadi di masyarakat.

B. Konsep Dakwah

Dakwah menurut Masykuri Abdillah adalah gerakan yang diarahkan untuk mendorong umat Islam untuk memahami ajarannya secara integral (*kaffah*), pemahaman Islam yang totalitas ini menyangkut pemahaman terhadap akidah, syariah (ibadah dan muamalah) dan akhlak ini sangat penting, sebab letak kesempurnaan ajaran Islam tidak hanya ditentukan oleh aspek spiritualitas ubudiyah saja.¹² Akan tetapi ditentukan oleh berbagai aspek, karena itu ajaran Islam sangat komprehensif menyangkut seluruh sendi kehidupan manusia; sosial, ekonomi, politik, pendidikan dan lain-lain.¹³ Bahkan Harun Nasution dalam buku Islam ditinjau dari bebrbagai aspeknya menambahkan aspek teologi, hukum, mistisisme, filsafat.¹⁴

Yusuf Qardhawi menjelaskan bahwa ajaran Islam adalah ajaran yang *kaffah* karena berfungsi tidak hanya sebagai agama dan dunia, ibadah dan muamalah, aqidah dan syariah, kebudayaan dan peradaban, agama dan negara. Oleh sebab itu menurutnya Islam bukan hanya sekedar agama, terlebih lagi hanya sekedar identitas, akan tetapi Islam tampil dan berperan sebagai jalan hidup *way of life*.¹⁵ Dakwah harus diarahkan untuk menjadikan agama Islam tidak sekedar identitas dan formalitas. Kondisi ini masih menjadi persoalan umat, agama hanya sebagai identitas dan formalitas saja, belum dipahami semagai *way of life* jalan hidup sehingga umat masih unggul dalam hal kuantitas, belum secara kualitas.

¹²Spiritual ubudiyah terdiri dari dua kata spiritual artinya sesuatu yang mencakup nilai-nilai kemanusiaan yang non-material, seperti; kebenaran; kebaikan; keindahan; kesucian; dan cinta; rohani; kejiwaan; intelektual. Ubudiyah artinya hal-hal yang berhubungan dengan masalah-masalah ibadah kepada Allah SWT; pengabdian; peribadatan kepada Allah SWT. Lihat Kamus Ilmiah Populer, Tim Prima Pena (Surabaya : Gitamedia Press, 2006) h. 445 dan 487

¹³ Umer Chapra, *The Future of Economics an Islamic Perspective*, Islamic Foundation, 2014

¹⁴ Harun Nasution, *Islam ditinjau dari Berbagai Aspeknya*, Jakarta: Universitas Indonesia Press, 2009

¹⁵Yusuf Qardhawi, *Peran Nilai dan Moral dalam Perekonomian Islam*, terjemahan : *Daurul Qiyam wal Akhlaq fil Iqtishodil Islami*, Jakarta : Robbani Press, 2001, 17

Inilah mengapa menurut Jumu'ah Amin Abdul Aziz makna dakwah secara bahasa itu berasal dari kata *an-nida* artinya memanggil, *da'a fulana ilaa fulanah* si fulan mengundang si fulan. *Ad-du'a ila sya'i* menyeru dan mendorong kepada sesuatu, *ad-dakwah ila qadhiyah*, menegaskannya atau membelanya, baik terhadap yang hak ataupun yang bathil, yang positif maupun yang negatif. Jadi secara etimologi menurut Jumu'ah dakwah itu adalah ajakan, dan ajakan itu ada dua macam ada ajakan kepada kebaikan ada jug ajakan kepada kesesatan. Hal ini Jumu'ah merujuk kepada sebuah hadis Rasulullah bersabda: Barang siapa yang mengajak pada petunjuk, maka ia berhak mendapatkan pahala seperti pahala orang yang mengikutinya, tanpa mengurangi pahala mereka sedikitpun, dan barang siapa yang mengajak kepada kesesatan maka ia berhak mendapatkan dosa seperti dosa orang-orang yang mengikutinya tanpa mengurangi dosa mereka sedikitpun (HR. Muslim).¹⁶ Walaupun demikian dakwah yang benar, diinginkan dan sesuai dengan ajaran agama adalah dakwah yang mengajak atau berorientasi kepada kepabaihan. Dakwah yang dilakukan dalam rangka memelihara agama (*hifdzu din*).

Islam merupakan agama yang mengajarkan kepada setiap umatnya untuk menjadi seorang dai. Dai bagi dirinya sendiri juga dai bagi orang lain. Hal ini disebabkan karena memang didalam Islam tidak dikenal adanya *hierarki religious* artinya menyebarkan agama buka dimiliki otoritas atau kelompok elit tertentu atau bangsawan, di dalam ajaran Islam setiap individu harus memiliki tanggung jawab (*responsibility*) terhadap perbuatannya terhadap Allah. Oleh sebab itu karena ajaran Islam mempunyai sifat universal yang di tujukan kepada seluruh manusia. Oleh karenanya kaum muslimin seharusnya memiliki kewajiban untuk menyebarkan dan mensosialisasikan ajaran-ajaran Islam kepada seluruh manusia, tanpa mengenal dimensi ruang dan waktu. Tindakan menyebarkan dan mensosialisasikan ajaran-ajaran itu dalam bahasa agama adalah merupakan substansi dari dakwah.

¹⁶ Jumu'ah Amin Abdul Aziz, *Fiqh Dakwah, Studi atas Berbagai Prinsip dan Kaidah yang Harus dijadikan Acuan dalam Dakwah Islam (terjemah) judul aslinya ad-da'wah Qawaid wa Ushuul*, Solo: PT. Intermedia, 1997, 29

Dalam pemahaman Alwi Shihab dakwah adalah suatu hal yang berkaitan dengan teknis yang pada dasarnya dipahami sebagai upaya untuk menghimbau atau mengajak orang lain kepada ajaran Islam, dengan berbagai metode dan cara yang diajarkan oleh Al-Qur'an. Diantara dengan cara bijaksana (hikmah), nasehat yang baik (*Al-Maww'idhatul hasanah*) dan perkataan yang baik (*Al-maw-idzah hasanah*).¹⁷

Dengan metode atau cara demikian maka dakwah yang kita lakukan akan menyentuh kepada esensinya yaitu mengajak atau menyeru manusia dari yang yang tidak baik menjadi perubahan (*mina Adjulumati Ila Annur*) ini menunjukkan bahwa dakwah dapat dilihat didalamnya terdapat ide/gagasan progresitivitas (kemajuan), idea tau gagasan semacam ini menurut Nurcholis Madjid adalah sebagai proses yang simultan menuju kepada yang baik dan lebih baik dalam mewujudkan dakwah itu sendiri.¹⁸ Oleh karena itu dakwah yang diinginkan seperti diatas maka harus ada menurut Jum'ah Amin Abdul Aziz, adalah dakwah yang berorientasi kepada pembangunan masyarakat Islam, Perbaikan masyarakat dari beberapa penyimpangan dan kemungkaran-kemungkaran, memelihara keberlangsungan dikalangan masyarakat Islam yang telah berpegang pada kebenaran dengan cara pengajaran, pengingatan, pensucian jiwa, dan pendidikan.¹⁹

Perjalan dakwah itu sendiri dimulai sejak Nabi Adam AS dan disempurnakan oleh Nabi Muhammad SAW, kemudian setelah melalui proses yang sangat panjang dakwahpun sampai ke Indonesia, lalu perkembangan dakwah itu sendiri dari zaman ke zaman selalu mengalami transformasi baik metode maupun aflikasinya di masyarakat, sehingga dakwah dari zaman ke zaman memperlihatkan tipikalnya. Dalam konteks Indonesia, perjalanan dakwah dimulai seiring dengan masuknya Islam ke Indonesia yaitu pada abad ke-VIII dan pada akhirnya dakwah mulai berkembang di seluruh kepulauan Indonesia, seperti di Sumatera, Jawa, Kalimantan, Maluku dan kepulauan-kepulauan lainnya. Perkembangan Islam itu sendiri tidak terlepas dari peran aktif para da'i yang selalu melakukan aktivitas dakwahnya.

¹⁷ Lihat Alwi Shihab, dalam buku *Islam Inklusif*, Bandung: Mizan, 1998, 252.

¹⁸ Nurcholish Madjid, *Cendekiawan dan Religiusitas Masyarakat*, Jakarta: Paramadina, 1999, 97.

¹⁹ Jumah Amin Abdul Aziz, *Fiqh Dakwah (terj)*, Solo: PT. Intermedia, 32.

C. Konsep Marketing

Marketing adalah kegiatan yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia melalui proses pertukaran.²⁰ Marketing berkorelasi dengan bagaimana proses yang mengkoneksikan antara kebutuhan hidup sehari-hari manusia. Sehingga melalui proses tersebut, suatu produk atau jasa diciptakan, dikembangkan dan didistribusikan pada masyarakat. WY. Stanto mengemukakan bahwa marketing adalah: Sesuatu yang meliputi seluruh sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga sampai dengan mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan pembeli baik secara aktual maupun potensial.²¹

Menurut Philip Kotler marketing didefinisikan sebagai suatu proses sosial dan manajerial dimana individu-individu dan kelompok-kelompok mendapatkan apa yang mereka inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk-produk dan nilai dengan individu atau kelompok lainnya.²²

Menurut Peter Druker, tujuan marketing adalah membuat agar penjualan berlebih-lebihkan dan mengetahui serta mengalami konsumen dengan baik sehingga produk atau pelayanan cocok dengan konsumen tersebut dan laku dengan sendirinya.²³ Di dunia bisnis marketing merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi produk atau jasa yang memiliki beberapa tujuan, mulai dari tujuan jangka pendek dan jangka panjangnya. Secara umum tujuan dari marketing bisnis adalah untuk :²⁴

²⁰ Deliyanti Oentoro, *Manajemen Marketing Modern*, Yogyakarta: Laksbang Pressindo, 2012, 1

²¹ Nurcholish Madjid, *Cendekiawan dan Religiusitas Masyarakat*, Jakarta: Paramadina, 1999, 125.

²² Philip Kotler, *Dasar-Dasar Manajemen Marketing*, Jilid 1, Jakarta : Erlangga, 1989, 11

²³ Philip Kotler, *Marketing*, Jakarta: Erlangga, 1987, 2

²⁴ Kasmir, *Manajemen Bisnis*, Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 2010, hal.177

- a. Memaksimumkan konsumsi atau dengan kata lain memudahkan dan merangsang konsumsi, sehingga dapat menarik nasabah untuk membeli produk yang ditawarkan bisnis secara berulang-ulang.
- b. Memaksimumkan kepuasan pelanggan melalui berbagai pelayanan yang diinginkan nasabah. Nasabah yang puas akan menjadi ujung tombak marketing selanjutnya, karena kepuasan ini akan ditularkan kepada nasabah lainnya melalui ceritanya.
- c. Memaksimumkan pilihan (ragam produk) dalam arti bisnis menyediakan berbagai jenis produk bisnis sehingga nasabah memiliki beragam pilihan pula.
- d. Memaksimumkan mutu hidup dengan memberikan berbagai kemudahan kepada nasabah dan menciptakan iklim yang efisien.

Marketing mix mendeskripsikan suatu kumpulan alat-alat yang dapat digunakan oleh manajemen untuk mempengaruhi penjualan. Menurut Philip Kotler formula tradisional dari marketing mix ini disebut sebagai 4P – product (produk), price (harga), place (tempat), promotion (promosi).²⁵

Secara sederhana, penentuan marketing mix ditujukan agar setiap kegiatan marketing dapat berlangsung dengan sukses, produknya dikembangkan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, diberi harga yang terjangkau oleh konsumen lalu didistribusikan, dimana konsumen bisa belanja dan dipromosikan melalui media yang terjangkau konsumen. Bauran marketing (marketing mix) merupakan alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program marketing yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi marketing dan positioning yang ditetapkan dapat berjalan sukses.²⁶

Menurut Philip Kotler Bauran Marketing (marketing mix) adalah sebagai perangkat variabel-variabel marketing terkontrol yang diinginkan dalam pasar sasaran.²⁷ Sementara menurut Panji Anoraga Bauran Marketing (marketing mix) merupakan variabel-variabel yang dapat dilakukan perusahaan, yang terdiri dari : produk, harga, distribusi, dan promosi.²⁸

²⁵ Philip Kotler, *Marketing Insight from A to Z*, Jakarta: Erlangga, 2003, 123.

²⁶ Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani, *Manajemen Marketing Jasa*, Jakarta: Salemba Empat, 2006, 70.

²⁷ Philip Kotler, *Marketing*, Jakarta: Erlangga, 1987, 63.

²⁸ Pandji Anoraga, *Pengantar Bisnis : Pengelolaan Bisnis dalam Era Globalisasi*, Jakarta: PT Rineka Cipta, 2007, 191.

Berdasarkan definisi-definisi diatas dapat disimpulkan bahwa bauran marketing (marketing mix) merupakan unsur suatu program marketing yang dikendalikan perusahaan untuk mengontrol pasar sasaran yang diinginkan. Kegiatan-kegiatan marketing perlu dikombinasikan dan dikoordinir agar perusahaan dapat melakukan tugas marketingnya seefektif mungkin. Adanya unsur variabel dari bauran marketing bertujuan untuk melakukan penempatan produk, harga, tempat dan promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan sehingga akan tercapai tujuan perusahaan yang terkoodinir dengan baik. Selanjutnya akan dibahas empat elemen pokok yang terdapat dalam bauran marketing, yaitu : Produk, dalam bisnis, produk adalah barang atau jasa yang dapat diperjualbelikan.

Kata produk berasal dari bahasa Inggris product yang berarti “sesuatu yang diproduksi oleh tenaga kerja atau sejenisnya”. Pada penggunaan yang lebih luas, produk dapat merujuk pada sebuah barang atau unit, sekelompok produk yang sama, sekelompok barang dan jasa, atau sebuah pengelompokan industri untuk barang dan jasa.²⁹ Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.³⁰ Menurut Philip Kotler, produk adalah kombinasi “barang dan jasa” yang perusahaan tawarkan pada pasar sasaran.³¹

Product (produk) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dibeli, digunakan ataupun dikonsumsi yang dapat memuaskan kebutuhan atau kemauan.³² Produk sebagai sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.³³

²⁹ Deliyanti Oentoro, *Manajemen Marketing Modern*, Yogyakarta: Laksbang Pressindo, 2012, 111

³⁰ Fandy Tjiptono, *Strategi Marketing*, Yogyakarta: Andi, 1995, 95.

³¹ Philip Kotler, *Marketing*, Jakarta: Erlangga, 1987, 64.

³² Gunara, Thorik, dan Sudiby, Utus, Hardiono, *Marketing Muhammad, Strategi Bisnis Nabi Muhammad dalam Memenangkan Persaingan Pasar*, Bandung : Takbir Publishing House 2006, cet. Ke-1, 139.

³³ Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis*, Jakarta: Prenadamedia Group, 2012, edisi revisi, 52.

Seperti dikatakan sebelumnya bahwa produk memiliki ciri-ciri tersendiri untuk dapat dikatakan sebagai barang atau jasa. Dalam hal ini dunia bisnis di mana produk yang dihasilkan berbentuk jasa, maka akan dijelaskan ciri-ciri produk yang berbentuk jasa tersebut. Adapun ciri-ciri karakteristik jasa adalah sebagai berikut :³⁴ Tidak Berwujud, tidak berwujud artinya tidak dapat dirasakan atau dinikmati sebelum jasa tersebut dibeli atau dikonsumsi. Tidak Terpisahkan, jasa tidak terpisahkan artinya antara si pembeli jasa dengan si penjual jasa saling berkaitan satu sama lainnya, tidak dapat dititipkan melalui orang lain. Beraneka Ragam, jasa memiliki aneka ragam bentuk artinya jasa dapat diperjualbelikan dalam berbagai bentuk atau wahana seperti tempat, waktu atau sifat. Tidak Tahan Lama, jasa diklasifikasikan tidak tahan lama artinya jasa tidak dapat disimpan begitu jasa dibeli maka akan segera dikonsumsi.

Keputusan-keputusan dari produk mencakup penentuan bentuk penawaran secara fisik, merk, pengemasan, garansi dan layanan sesudah penjualan karena pada lingkungan perusahaan terdapat suatu manajemen yang perlu menghayati harapan-harapan mereka dan berdasarkan landasan data baik masa lalu, sekarang maupun hasil penjualan, laba yang saling berhubungan dengan masyarakat. Pengembangan produk-produk dapat dilakukan setelah menganalisa kebutuhan dan keinginan pasarnya dan sebelum produk itu mencapai tahap kedewasaan yang akan menuju tahap penurunan. Strategi Produk, marketing harus dapat mengembangkan nilai tambah dari produknya selain keistimewaan dasarnya, supaya dapat dibedakan dan bersaing dengan produk lain, dengan kata lain memiliki citra tersendiri. Dalam dunia bisnis strategi produk yang dilakukan adalah mengembangkan suatu produk yang dilakukan adalah mengembangkan suatu produk adalah sebagai berikut :³⁵

Penentuan logo dan moto, logo merupakan ciri khas suatu *brand* sedangkan moto merupakan serangkaian kata-kata yang berisikan misi dan visi perusahaan dalam melayani masyarakat. Pertimbangan pembuatan logo dan moto adalah sebagai berikut: memiliki arti positif, menarik perhatian dan mudah diingat.

³⁴ Kasmir, *Marketing bisnis*, Jakarta: Prenada Media, 2004, 136.

³⁵ Hermawan Kartajaya, *4G Marketing: A 90-Year Journey in Creating Everlasting Brands*, Jakarta: MarkPlus&Co, 2005., 141.

Menciptakan merek, karena jasa memiliki beraneka ragam, maka setiap jasa harus memiliki nama. Tujuannya agar mudah dikenal diingat oleh pembeli. Merek merupakan sesuatu untuk mengenal barang atau jasa yang ditawarkan. Penciptaan merek harus mempertimbangkan faktor-faktor antara lain: Mudah diingat, terkesan hebat dan modern, memiliki arti positif, menarik perhatian. Menciptakan kemasan, pengemasan merupakan proses yang berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah atau pembungkus untuk suatu produk.³⁶

Keputusan label, label merupakan sesuatu yang dilengketkan pada produk yang ditawarkan dan merupakan bagian dari kemasan. Sebuah label bisa merupakan bagian dari kemasan, atau bisa pula merupakan etiket (tanda pengenal) yang dicantelkan pada produk.³⁷

Harga, agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Harga merupakan penetapan jumlah yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh suatu produk, dan harga suatu barang atau jasa merupakan penentu bagi permintaan pasarnya.³⁸ Menurut Philip Kotler harga merupakan jumlah uang yang harus konsumen bayarkan untuk mendapatkan produk tertentu.³⁹

Price (harga) adalah jumlah uang atau barang yang dibutuhkan untuk mendapatkan kombinasi dari barang lain yang disertai dengan pemberian jasa. Penentuan tingkat harga sangat menentukan keberhasilan sebuah bisnis. Oleh karena itu, analisis yang mendalam mengenai faktor-faktor yang menentukan tingkat harga diperlukan untuk menentukan harga. Pada umumnya perusahaan menetapkan tingkat harga menggunakan beberapa pendekatan penetapan harga, yaitu *cost based pricing* (pendekatan harga berdasarkan biaya), *value based pricing* (penetapan harga berdasarkan nilai), dan *competition based pricing* (penetapan harga berdasarkan persaingan).⁴⁰

³⁶Hermawan Kartajaya, *On Becoming a Customer-Centric Company*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2004, 106.

³⁷Hermawan Kartajaya, *on Marketing*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2002, 107.

³⁸ Hermawan Kartajaya, *Positioning Differentiation Brand*, diterbitkan oleh PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2004, 136.

³⁹ Philip Kotler, *Dasar-dasar Marketing Jilid 1*, Jakarta: Intermedia, 1987, 64.

⁴⁰Hermawan Kartajaya, *Only the Sustainable Succeed: Lessons from Asian Survivors*, Nanyang Business Review, Vol. 1 No. 1 January-June 2002, with Philip Kotler (Kellogg School of Management), 87.

Perusahaan harus mempertimbangkan banyak faktor dalam menetapkan kebijakan harganya. Ada suatu prosedur untuk menetapkan harga.⁴¹ Memilih tujuan harga. Pertama-tama perusahaan harus memutuskan apa yang ingin dicapainya dengan penawaran produk tertentu. Jika semakin jelas tujuan perusahaan, semakin mudah untuk menetapkan harga. Perusahaan dapat mengejar salah satu dari tujuan utama melalui penetapan harganya.

Menetapkan permintaan, setiap harga yang dikenakan perusahaan akan menghasilkan tingkat permintaan yang berbeda-beda dan karena itu akan memberikan pengaruh yang berbeda pula pada tujuan marketingnya. Hubungan antara berbagai alternatif harga mungkin dikenakan dalam periode waktu sekarang dan akibat permintaannya.

Memperkirakan biaya, permintaan memerlukan batas harga tertinggi yang dapat dikenakan perusahaan atas produknya. Dan biaya perperusahaan menentukan batas terendahnya. Perusahaan ingin menetapkan harga yang dapat menutupi biaya produksi, distribusi, dan penjualan produknya, termasuk pengembalian yang memadai atas usaha dan risikonya. Menganalisis biaya, harga dan penawaran pesaing. Dalam rentang harga yang mungkin, yaitu di antara biaya dan permintaan pasar, biaya pesaing, harga pesaing dan kemungkinan reaksi harga membantu perusahaan menetapkan harga yang akan dikenakannya. Perusahaan perlu mengukur biaya persaingan untuk mengetahui apakah biaya produksinya lebih tinggi atau lebih rendah.

Memilih metode penetapan harga, perusahaan memecahkan masalah penetapan harga dengan memilih suatu metode penetapan harga yang menyertakan satu atau beberapa unsur pertimbangan. Metode penetapan harga akan menghasilkan suatu harga tertentu. Memilih harga akhir metode-metode penetapan harga mempersempit rentang harga yang dipilih perusahaan untuk menentukan harga akhir. Dalam memilih harga akhir, perusahaan harus mempertimbangkan berbagai faktor tambahan, termasuk penetapan harga psikologis, pengaruh elemen bauran marketing lain terhadap harga, kebijakan penetapan harga perusahaan, dan dampak dari harga terhadap pihak-pihak lain.

⁴¹ Philip Kotler, *Manajemen Marketing Jilid 2*, Surabaya: Perdana Printing Arts, 1997, 109.

Penentuan harga oleh suatu bisnis dimaksudkan dengan berbagai tujuan yang hendak dicapai. Pada dasarnya ada empat jenis tujuan penetapan harga, yaitu :⁴² Tujuan berorientasi pada laba setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghadirkan laba paling tinggi. Tujuan ini dikenal dengan istilah maksimisasi laba (maksimalisasi penghasilan perusahaan setelah pajak).

a. Tujuan berorientasi pada volume

Perusahaan yang menetapkan harga sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan.

b. Tujuan berorientasi pada citra

Citra suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penentuan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi maupun rendah bertujuan untuk meningkatkan tanggapan konsumen terhadap keseluruhan bauran produk yang ditawarkan perusahaan.

c. Tujuan stabilisasi harga

Tujuan stabilisasi dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri.

⁴²Hermawan Kartajaya, *Rethinking Marketing: Sustainable Marketing Enterprise in Asia*, with Philip Kotler (Kellogg School of Management), Hooi Den Huan (Nanyang Business School) and Sandra Liu (Purdue University), published by Prentice Hall Asia, 2002., 153.

1) Tempat

Tempat atau distribusi adalah tempat di mana diperjualbelikannya produk bisnis dan pusat pengendalian bisnis. Dalam praktiknya ada beberapa macam lokasi kantor bisnis yaitu lokasi kantor pusat, cabang utama, cabang pembantu, kantor kas, dan lokasi mesin-mesin Anjungan Tunai Mandiri (ATM).⁴³ Menurut Philip Kotler Tempat (*place*) menunjukkan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menjadikan produk dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen sasaran.⁴⁴

Secara garis besar, pendistribusian dapat diartikan sebagai kegiatan marketing yang berusaha memperlancar dan memudahkan penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat, dan saat dibutuhkan).⁴⁵ Penentuan lokasi bisnis tidak dapat dilakukan secara sembarangan, tetapi harus mempertimbangkan berbagai faktor.

Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam pemilihan dan penentuan lokasi selalu dengan pertimbangan sebagai berikut :

- a. Dekat dengan kawasan industri atau pabrik.
- b. Dekat dengan perkantoran.
- c. Dekat dengan pasar.
- d. Dekat dengan perumahan atau masyarakat.
- e. Mempertimbangkan jumlah persaingan yang ada disuatu lokasi

⁴³Hermawan Kartajaya, Seri 36 Kasus Pemasaran Asli Indonesia: Rangkaian Strategi, Siasat, dan Taktik Jitu (Series of 36 Indonesia Business Cases: Strategy and Tactic), with Dyah Hasto Palupi, diterbitkan oleh PT Elex Media Komputindo, Jakarta. This series consist of 2 books, 163.

⁴⁴ Philip Kotler, *Manajemen Marketing Jilid 2*, Surabaya: Perdana Printing Arts, 1997, 64.

⁴⁵Hermawan Kartajaya, Siasat Bisnis: Menang dan Bertahan di Abad Asia Pasifik (Business Strategy: Winning and Sustaining in Asia Pacific), diterbitkan oleh PT Gramedia Pustaka Utama in cooperation with Majalah Berita Mingguan Gatra, Jakarta, 1997,185.

Secara khusus paling tidak ada 2 faktor yang menjadi pertimbangan dalam penentuan lokasi, yaitu :

1) Faktor Utama (Primer)

Pertimbangan dalam faktor primer dalam penentuan lokasi bisnis adalah :

- a. Dekat dengan Pasar.
- b. Dekat dengan Perumahan.
- c. Tersedianya Tenaga Kerja, baik jumlah maupun kualifikasi yang diinginkan.
- d. Terdapat fasilitas pengangkutan seperti jalan raya, atau kereta api atau pelabuhan laut atau pelabuhan udara.
- e. Tersedia sarana dan prasarana seperti listrik, telepon, dan sarana lainnya.
- f. Sikap masyarakat.

2) Faktor Sekunder

Pertimbangan dalam faktor sekunder dalam penentuan lokasi bisnis adalah:

- a. Biaya untuk investasi dilokasi seperti biaya pembelian tanah atau pembangunan gedung.
- b. Prospek perkembangan harga tanah, gedung, atau kemajuan di lokasi tersebut.
- c. Kemungkinan untuk perluasan lokasi.
- d. Terdapat fasilitas penunjang lain seperti pusat pereblanjaan atau perumahan.
- e. Masalah pajak dan peraturan perburuhan didaerah setempat.

2) **Promosi**

Promosi merupakan kegiatan marketing mix yang terakhir. Produk sudah diciptakan, harga sudah ditetapkan, dan tempat sudah tersedia artinya produk siap untuk dijual. Agar masyarakat tahu kehadiran produk ini maka dilakukan dengan sarana promosi. Menurut Philip Kotler Promosi merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk menyakinkan konsumen sasaran (target consumers) agar membelinya.⁴⁶

⁴⁶ Philip Kotler, Philip Kotler, *Manajemen Marketing Jilid 2*, Surabaya: Perdana Printing Arts, 1997, 64.

Promosi adalah salah satu bagian dari bauran yang besar peranannya. Promosi merupakan suatu ungkapan dalam arti luas tentang kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan oleh perusahaan (penjual) untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan.⁴⁷

Promosi secara langsung atau tidak langsung untuk mempengaruhi konsumen agar lebih suka membeli suatu merk barang tertentu. Salah satu tujuan promosi bisnis adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah yang baru.

Kemudian promosi juga berfungsi mengingatkan nasabah akan produk, promosi juga ikut mempengaruhi nasabah untuk membeli dan akhirnya promosi juga akan meningkatkan citra bisnis dimata para nasabahnya.

Menurut Philip Kotler bauran promosi (Promotion Mix) terdiri dari lima unsur utama :⁴⁸

a. Periklanan (Advertising)

Periklanan adalah bentuk presentasi dan promosi ide, barang atau jasa secara nonpersonal oleh sponsor yang teridentifikasi. Iklan adalah sarana promosi yang digunakan oleh bisnis guna menginformasikan, segala sesuatu produk yang dihasilkan oleh bisnis. Informasi yang diberikan adalah manfaat produk, harga produk serta keuntungan-keuntungan produk dibandingkan pesaing. Tujuan promosi lewat iklan adalah berusaha untuk menarik, dan memengaruhi calon nasabahnya.⁴⁹

b. Penjualan Pribadi (Personal Selling)

Dalam dunia bisnis penjualan pribadi secara umum dilakukan oleh seluruh pegawai bisnis, mulai dari cleaning service, satpam sampai pejabat bisnis. Personal selling juga dilakukan melalui merekrut tenaga-tenaga salesman dan salesgirl untuk melakukan penjualan *door to door*.

⁴⁷ Pandji Anoraga, *Pengantar Bisnis : Pengelolaan Bisnis dalam Era Globalisasi*, Jakarta: PT Rineka Cipta, 2007, 194. Lihat juga Hermawan Kartajaya, Guest Editor, with Philip Kotler (Kellogg School of Management) and Karthik Siva (Global Brand Forum), *Nanyang Business Review, Special Global Brand Forum edition 2004*.

⁴⁸ Philip Kotler, Philip Kotler, *Manajemen Marketing Jilid 2*, Surabaya: Perdana Printing Arts, 1997, 194.

⁴⁹ Hermawan Kartajaya, *Attracting Investors: A Marketing Approach to Finding Funds For Your Business*, with Philip Kotler (Kellogg School of Management) and S. David Young (INSEAD), published by John Wiley & Sons, New Jersey, 2004, 177.

c. Publisitas (Publicity)

Publisitas merupakan kegiatan promosi untuk memancing nasabah melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial serta kegiatan lainnya. Kegiatan publisitas dapat meningkatkan pamor bisnis dimata para nasabahnya. Oleh karena itu, publisitas perlu diperbanyak lagi.

d. Marketing Langsung

Marketing langsung adalah menggunakan surat, telepon dan alat kontak nonpersonal lainnya untuk berkomunikasi dengan atau mendapatkan respon dari pelanggan atau prospek tertentu. Bentuknya antara lain melalui catalog, pos, elektronik, dan lain sebagainya.

e. Promosi penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan merupakan insentif jangka pendek untuk mendorong mencoba atau membeli suatu produk. Bentuknya antara lain adalah pemberian sampel, kupon, hadiah, demonstrasi dan lain sebagainya. Tujuan promosi penjualan adalah untuk meningkatkan penjualan atau untuk meningkatkan jumlah nasabah. Promosi penjualan dilakukan untuk menarik nasabah untuk segera membeli setiap produk atau jasa yang ditawarkan. Tentu saja agar nasabah tertarik untuk membeli maka perlu dibuatkan promosi penjualan yang semenarik mungkin.⁵⁰

⁵⁰ Philip Kotler, Philip Kotler, *Manajemen Marketing Jilid 2*, Surabaya: Perdana Printing Arts, 1997, 179. Lihat juga buku Hermawan Kertajaya, *Attracting Investors: A Marketing Approach to Finding Funds For Your Business*, with Philip Kotler (Kellogg School of Management) and S. David Young (INSEAD), published by John Wiley & Sons, New Jersey, 2004

D. Konvergensi Dakwah dan Marketing dalam Bisnis

1) Misi dakwah dan Bisnis Pendiri Kampung Wisata Bisnis Tegal Waru

Sosok Tatiek Kancaniatik pendiri sekaligus perintis kawasan bisnis Kampung Tegal Waru Ciampea Bogor, menjelaskan bahwa pendirian bisnis yang dijalankan didasari kecintaannya terhadap desa tempat ia dibesarkan. Setelah sekian lama meninggalkan desa kesyahduan desa, sensasi yang lama tergerus dari kerasnya kehidupan kota.

Tatiek Kancaniati dibesarkan dalam keluarga yang ayahnya seorang tentara dan ibunya seorang bidan. Masa kecil dihabiskan di lingkungan asrama TNI di wilayah rumah sakit khusus tentara. Dalam keseharian ia melihat aktivitas pelayanan kesehatan dan pengabdian masyarakat lainnya. Meski ayahnya berlatarbelakang militer, namun bukan berarti Tatiek menjalani pendidikan yang kaku atau keras. Ibunya seorang yang lembut penyayang, selain itu sebagai anak bungsu dari 5 bersaudara, Tatiek mendapat limpahan perhatian dari kakak-kakaknya.

Ketika kecil Tatiek sering menyertai ibunya masuk ke desa-desa membantu ibu-ibu melahirkan hingga ke wilayah terpelosok. Ia terkesan melihat ketulusan pengabdian sang ibu tanpa mengeluh letih dan selalu memberikan yang terbaik. Bukan hanya membantu pasien melahirkan, ibunya memberikan jasa memandikan bayi sampai mengurus badan ibu yang baru melahirkan tersebut. “*Subhanallah* contoh akhlak mamah begitu *nempel* dalam ingatan saya. Dan inilah yang menjadikan saya sangat ingin selalu memberikan yang terbaik untuk orang lain,” tutur Tatiek. Kondisi itulah yang mempengaruhi karakter wanita kelahiran Bogor, 1 Oktober 1974 ini menjadi sosok yang senang menolong orang lain⁵¹.

⁵¹Wawancara langsung dengan Ibu Tatiek pendiri Kampung Wisata Bisnis Tegal Waru Bogor, dapat juga diunduh melalui <https://www.wisatabisnistegalwaru.com/sample-page/> dan wawancara langsung dengan Ibu Tatitiek pendiri Kampung Wisata Bisnis Tegal Waru Bogor.

Walau memiliki kakak perempuan Tatiek lebih dekat dengan tiga orang kakak laki-lakinya. Jadilah Tatiek suka tantangan dan senang berpetualang mencari pengalaman baru. Sejak sekolah dasar hingga SMP, ia aktif di kegiatan kepramukaan hingga ke tingkat nasional. Masa-masa sekolah dipenuhi berbagai kegiatan bermanfaat, seperti mayoret *drumband*, sangar menyanyi, OSIS, Paskibra, ketua Rohis, lomba cerdas cermat di TVRI, lomba Mojang dan Jajaka dan lainnya.

Pada tahun 2006 Tatiek memutuskan kembali ke kampung halaman di Tegal Waru, Bogor karena kondisi kesehatan anak-anak yang membutuhkan terapi udara segar. Itu tak terlepas dari kondisi anaknya yang terserang flek paru-paru. Keputusan pindah ke desa ini suatu hal yang spektakuler, sebab Tatiek harus melepaskan karirnya di sejumlah perusahaan maupun LSM yang terkenal.

Awal kepindahan ke desa yang tidak begitu manis, justru menjadi tonggak sejarah baginya berbuat untuk umat. Sejak menetap di pedesaan yang alamnya syahdu, Tatiek mulai berpikir menjadi motor penggerak pengembangan masyarakat. Dia bertekad menebar kebaikan yang lebih dibanding kegiatan sosialnya di Depok yang baru sebatas majlis taklim dan posyandu.⁵²

Tatiek cepat menganalisa dan menyimpulkan persoalan wanita pedesaan yang perlu segera dicarikan solusinya adalah isu pernikahan dini dan putus sekolah. Langsung di tahun 2006, ia mendirikan Yayasan KUNTUM Indonesia (Kreatifitas Usaha Unit Muslimah). Tatiek menjelaskan, “Saya membuat strategi pembinaan berbagai keterampilan usaha rumahan. Walau saat itu hanya sekedar *share* pengetahuan saja”.⁵³

Ibu dari dua putera dan satu puteri ini menjadi terkesan sebab kegiatannya bisa berbagi ilmu dan menolong orang-orang yang tidak mampu menjadi mandiri. Dia pun mengasah kepekaan atas penderitaan yang dialami pihak sekitar. Tatiek pun memahami psikologi masyarakat pedesaan yang sebetulnya mudah dirangkul asalkan kita melakukan pendekatan silaturahmi yang baik.

⁵² <https://www.wisatabisnistegalwaru.com/sample-page/>

⁵³ Hermawan Kartajaya, *Aa Gym: A Spiritual Marketer*, diterbitkan oleh MarkPlus&Co, Jakarta, 2005.

Malahan mereka akan bersikap lebih baik dan sangat bersahabat. Tatiek pun rajin silaturahmi ke semua kalangan, baik tokoh masyarakat atau kalangan bawah.

Kegiatannya memasuki periode penting saat di tahun 2009 mendirikan Koperasi Syariah Kampong Mandiri berpusat di Balai Desa Tegal Waru. Harusnya koperasi sebagai tonggak ekonomi masyarakat berjalan mulus. Tapi halangan selalu datang tanpa diundang, di mana Koperasi Syariah Kampong Mandiri malah gagal bertahan. Penyebabnya, banyak masyarakat yang belum siap dan amanah terhadap dana yang mereka pinjam.

Tak berlama-lama merenungi kegagalan koperasi, Tatiek dan suaminya mengagas program Kampong Wisata Bisnis Tegal Waru pada tahun 2010. Ini sebagai wadah penyatuan berbagai unit bisnis masyarakat se-Desa Tegal Waru dengan memberikan jasa pelatihan wirausaha dan *sharing* pengalaman menjalankan bisnis. Proyek ini yang mengalir mulus, banyak wisatawan yang berdatangan membeli produk berbagai unit usaha Desa Tegal Waru sehingga omset penjualan produk meningkat drastis. Orang-orang bukan hanya berwisata tapi juga mendapat manfaat dan belajar keterampilan bidang wirausaha.⁵⁴

Desa Tegal Waru di dataran Gunung Salak Endah Kabupaten Bogor memang unik. Sebagian besar penduduknya berprofesi sebagai petani dan wirausaha. Dan masing-masing RW memiliki spesifikasi usaha masyarakat: warga RW 01 warganya memilih pengrajin anyaman bambu dan bilik, RW 02 terdapat pengrajin pandai besi dan pesanan golok ukir, RW 03 ini menggarap lahan dengan tanaman obat, buah dan tanaman hias, RW 04 berbagai industri pembuatan selai kelapa dan pembiakan ikan patin, briket arang, nata de coco dan hiasan/aksesoris, RW 05 pun terdapat industri tas, pembuatan kasur dan bantal, peternakan mulai dari sapi, domba, kelinci dan ayam, RW 06 masyarakat dominan sebagai pedagang dan tukang bangunan juga budidaya tanaman DAS (daerah aliran sungai). Segala potensi itu menjadi peluang pariwisata yang amat unik dan cukup ramai dikunjungi, sebab bukan saja keindahan alam pegunungan.⁵⁵

⁵⁴ <https://www.wisatabisnisistegalwaru.com/sample-page/>

⁵⁵ Observasi langsung kepada warga Tegal Waru Ciampea Bogor

2) Marketing Produk Wisata Lokal

Kuntum *Organizer* yang didirikan Tatiek bersama rekan-rekan yang menjadi ujung tombak kegiatan di sana. Utamanya mengadakan program Tour Kampoeng Wisata Bisnis yang tidak saja wisata alam juga mengasah jiwa bisnis dan pemahamannya tentang sebuah produk berbasis industri rumahan. Programnya di Desa Tegal Waru meliputi: *training entrepreneur, charity creativity* dan *outbound on the road* yang memadukan berbagai permainan ala kampung dengan model *outbound* modern. Kita akan mendapatkan nuansa pedesaan yang asri plus mendapatkan inspirasi dan ide bisnis.⁵⁶

Paket liburan di Tegal Waru ini bermacam-macam, diantaranya: pilihan “Paket Ndeso Kreatif 1” @IDR 120.000 Fasilitas: macam produk training bisnis (Pilihan training produk : Nata de coco, daur ulang kertas, pernak-pernik terigu, olahan tanaman herbal, Membatik, melukis caping, pembuatan yogurt, bros akrilik, agar-agar 3 dimensi, oshibana carf dll) Kunjungan UKM (Pilihan produk Kunjungan UKM Tas : herbal, pabrik kerupuk, peternakan, perikanan, kebun sayur organik, sentral UKM makanan dan kerajinan, pabrik roti, olahan ikan cue dll) SNACK ala Ndeso (Rebusan jagung, ubi, singkong dll)⁵⁷

Pilihan “Paket Ndeso Kreatif 2” @IDR 175.000: mendapatkan dua (2) macam Training produk bisnis (Pilihan produk : Nata de coco, daur ulang kertas, pernak-pernik terigu, olahan herbal, Membatik, melukis caping, pembuatan yogurt, bros akrilik, agar-agar 3 dimensi, oshibana carf dll) Mendapatkan 2 kunjungan UKM (Pilihan: Kunjungan UKM Tas, herbal, pabrik kerupuk, peternakan, perikanan, kebun sayur organik, sentral UKM makanan dan kerajinan, pabrik roti, olahan ikan cue dll). Snack ala Ndeso (rebusan jagung).

⁵⁶Informasibisadiaksesmelalui<https://www.wisatabisnistegalwaru.com/sample-page/>

⁵⁷Informasibisadiaksesmelalui<https://www.wisatabisnistegalwaru.com/training-bisnis-reguler/>

Singkong combro dll) Makan siang ala Ndeso (sayur asem, timbel dll) Free mobil Odong-odong untuk keliling kampung. Inilah yang disebut hermawan Kertajaya sebagai diferensiasi dalam bisnis.⁵⁸ Memasarkan produk yang memiliki ciri khas yang berbeda dengan menggali potensi lokal.

Paket outbond: Flying Fox 25rb, futsal 30rb/jam, memancing, menangkap ikan di kolam, paket fun games Rp. 50.000, - (buldozer, galah, gobak sodor dll), rafting, renang Rp. 25. 000, paket training socialpreneur/capacity building IDR 750.000, spirit social preneur, manajemen sospren, social mapping, branding, social impact, manajemen keuangan bisnis, marketing online, dan lain-lain⁵⁹

Paket menginap VIP : 250rb / malam, rumah joglo : 130rb/ malam, home stay : 50rb/ malam, menerima *in house training* (1.500.000/ sesi)⁶⁰

3) Dakwah dan Marketing dalam Pengembangan Bisnis Lokal Tegal Waru

Bisnis Tegal Waru yang masih berbaur dengan alam merupakan salah satu wisata yang dikembangkan oleh masyarakat lokal untuk memberdayakan alam yang ada serta menjadi mata pencaharian masyarakat local setempat. Selain itu bisnis lokal Tegal Waru ini berkembang hingga saat ini bukan hanya dengan teori ekonomi, yaitu dengan teori marketing. Akan tetapi pengembangan bisnis lokal ini dikembangkan melalui pendekatan dakwah Islamiah. Istilah lainnya menurut Hermawan Kertajaya memasarkan syariah.⁶¹

Pendekatan *marketing* yang dilakukan oleh pengembang bisnis ini adalah membuat iklan, spanduk di jalan dan di media sosial bahkan memiliki blog dan website sendiri tentang Bisnis Lokal Tegal Waru yang dikelola oleh admin. Beberapa paket hemat yang ditawarkan dengan harga yang relatif terjangkau, kebersihan yang selalu terjaga, wahana dan produksi yang selalu inovatif dan kreatif dan sebagainya.

⁵⁸Hermawan Kartajaya, *on Differentiation*, Bandung: Mizan Media Utama, 2004, 91.

⁵⁹Informasibisadiaksesmelalui<https://www.wisatabisnistegalwaru.com/training-bisnis-reguler/>

⁶⁰ <https://www.wisatabisnistegalwaru.com/training-bisnis-reguler/>

⁶¹ Hermawan Kartajaya, *Aa Gym: A Spiritual Marketer*, Jakarta: MarkPlus&Co, 2005, 76.

Pendekatan dakwah dalam pengembangannya, bisa terlihat dari seluruh *guide* perempuan menggunakan hijab dan pakain sopan menutup aurat. Semua kalangan masyarakat yang ikut mengembangkan bisnis ini merupakan masyarakat muslim. Selain itu ketika waktu sholat semua wirausahawan wajib mengambil waktu istirahat untuk melaksanakan kewajiban sebagai umat muslim yang ta'at beribadah kepada Allah SWT.

Bisnis lokal Tegal Waru ini pun menjadi salah satu upaya yang menjadikan masyarakat lokal memiliki kegiatan yang bermanfaat, yaitu salah satunya menghasilkan pendapatan, membantu ekonomi keluarga terutama bagi remaja yang tidak memiliki pendidikan tinggi agar tidak terkontaminasi dengan pergaulan yang negatif.⁶²

⁶² Hasil observasi peneliti

E. Penutup

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

Pendekatan *marketing* yang dilakukan oleh pengembang bisnis ini adalah membuat iklan, spanduk di jalan dan di media sosial bahkan memiliki blog dan website sendiri tentang Bisnis Lokal Tegal Waru yang dikelola oleh admin. Beberapa paket hemat yang ditawarkan dengan harga yang relatif terjangkau, kebersihan yang selalu terjaga, wahana dan produksi yang selalu inovatif dan kreatif dan sebagainya.

Pengembangan Bisnis Lokal Tegal Waru melalui pendekatan dakwah dan pendekatan marketing jelas terlihat dari dari seluruh *guide* perempuan menggunakan hijab dan pakaian sopan menutup aurat. Semua kalangan masyarakat yang ikut mengembangkan bisnis ini merupakan masyarakat muslim. Selain itu ketika waktu sholat semua wirausahawan wajib mengambil waktu istirahat untuk melaksanakan kewajiban sebagai umat muslim yang ta'at beribadah kepada Allah SWT.

Bisnis lokal Tegal Waru ini pun menjadi salah satu upaya yang menjadikan masyarakat lokal memiliki kegiatan yang bermanfaat, yaitu salah satunya menghasilkan pendapatan, membantu ekonomi keluarga terutama bagi remaja yang tidak memiliki pendidikan tinggi agar tidak terkontaminasi dengan pergaulan yang negative.

Konvergensi dakwah dan marketing memiliki pengaruh dalam pengembangan Bisnis Wisata Lokal Tegal Waru. Sistem marketing yang dilakukan selalu mengalami inovasi sesuai dengan perkembangan dan tuntutan bisnis. Sistem dakwah yang dilakukan selalu meningkat agar terciptanya wirausahawan yang selalu ta'at dan patuh pada agamanya.

Dakwah dan marketing memiliki nilai-nilai persamaan baik secara konseptual maupun aplikasi pada bisnis, dakwah secara bahasa mengajak, marketing juga diartikan memengaruhi orang. Konvergensi dakwah dan marketing sangat cocok pada pengembangan bisnis apapun apalagi kalau hal tersebut diterapkan pada bisnis yang produknya berbasis syariah.

Daftar Pustaka

- Abdul Aziz, Jumah Amin, Fiqh Dakwah (terj), Solo: PT. Intermedia.
- Abdul Mannan, Muhammad, The Making Of Islamic Economic Society : Islamic Dimension in Economic Analysis, InternationalFor Research in Islamic Economics King Abdul Aziz University Jeddah Saudi Arabia
- Anoraga, Pandji, *Pengantar Bisnis : Pengelolaan Bisnis dalam Era Globalisasi*, Jakarta: PT Rineka Cipta, 2007
- Azra, Azyumardi, *Islam Reformis*, Jakarta: Rajagrafindo, 2005.
- Bamualim S., Chaidar, dkk, kerjasama The Ford Foundation dan CSRC tahun 2005.
- Chapra, Umer, *The Future of Economics an Islamic Perspective*, Islmic Foundation, 2014
- Dawam, M.,Raharjo, *Ensiklopedi Al-qur'an*, Bandung : Mizan, 2004, cet. Ke-1
- Fandy Tjiptono, *Strategi Marketing*, Yogyakarta: Andi, 1995
- Jaribah bin Ahmad Al-Haritsi, Fikih Ekonomi Umar bin Al-Khathab, terj Jakarta : Khalifa (Pustaka Al-Kautsar)
- Kartajaya, Hermawan, *Aa Gym: A Spiritual Marketer*, Jakarta: MarkPlus&Co, 2005.
- Kartajaya, Hermawan, *Attracting Tourist, Traders & Investors*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2005.
- Kartajaya, Hermawan, *Berbisnis dengan Hati (Compassionate Marketing), with K.H. Abdullah Gymnastiar (Aa Gym)*, Jakarta: MarkPlus&Co, 2004.
- Kartajaya, Hermawan, *Bridging the Network Company*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 1999.
- Kartajaya, Hermawan, *Consumer Behavior in the Economic Crisis and Its Implication for Marketing Strategy*, Kelola Gadjah Mada University Business Review, No.18/VII/1998.
- Kartajaya, Hermawan, Guest Editor, with Philip Kotler (Kellogg School of Management) and Karthik Siva (Global Brand Forum), Nanyang Business Review, Special Global Brand Forum edition 2004.
- Kartajaya, Hermawan, Guest Editor, with Philip Kotler (Kellogg School of Management), Nanyang Business Review, Vol. 2 No. 1, January-June 2003.
- Kartajaya, Hermawan, *Kiat Memenangkan Persaingan di Era Krisis (Winning in the Era of Crisis)*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 1998.
- Kartajaya, Hermawan, *Marketing Audit: Based on Strategic Marketing Plus 2000*, Kelola Gadjah Mada University Business Review, No.9/IV/1995.

- Kartajaya, Hermawan, *Marketing in Venus Playbook Volume I, II, III*, Jakarta: MarkPlus&Co, 2005.
- Kartajaya, Hermawan, *Marketing in Venus*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Media, 2003.
- Kartajaya, Hermawan, *Marketing in Venus: The Garuda Indonesia Story*, Jakarta: MarkPlus&Co, 2005.
- Kartajaya, Hermawan, *Marketing Plus 2000*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2001.
- Kartajaya, Hermawan, *Marketing Yourself*, Jakarta: MarkPlus&Co, 2004.
- Kartajaya, Hermawan, *MarkPlus on Strategy*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2002.
- Kartajaya, Hermawan, *on Brand*, Bandung: Mizan Media Utama, 2004.
- Kartajaya, Hermawan, *on Differentiation*, Bandung: Mizan Media Utama, 2004.
- Kartajaya, Hermawan, *on Positioning*, Bandung: Mizan Media Utama, 2004.
- Kasmir, *Marketing bisnis*, Jakarta: Prenada Media, 2004.
- Kertajaya, Hermawan, *4G Marketing: A 90-Year Journey in Creating Everlasting Brands*, Jakarta: MarkPlus&Co, 2005.
- Kertajaya, Hermawan, *Attracting Investors: A Marketing Approach to Finding Funds For Your Business*, with Philip Kotler (Kellogg School of Management) and S. David Young (INSEAD), published by John Wiley & Sons, New Jersey, 2004
- Kertajaya, Hermawan, *On Becoming a Customer-Centric Company*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2004.
- Kertajaya, Hermawan, *on Marketing*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2002.
- Kertajaya, Hermawan, *Only the Sustainable Succeed: Lessons from Asian Survivors*, Nanyang Business Review, Vol. 1 No. 1 January-June 2002, with Philip Kotler (Kellogg School of Management).
- Kertajaya, Hermawan, *Positioning Differentiation Brand*, diterbitkan oleh PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2004.
- Kertajaya, Hermawan, *Rethinking Marketing: Sustainable Marketing Enterprise in Asia*, with Philip Kotler (Kellogg School of Management), Hooi Den Huan (Nanyang Business School) and Sandra Liu (Purdue University), published by Prentice Hall Asia, 2002.
- Kertajaya, Hermawan, *Seri 36 Kasus Pemasaran Asli Indonesia: Rangkaian Strategi, Siasat, dan Taktik Jitu (Series of 36 Indonesia Business Cases: Strategy and Tactic)*, with Dyah

- Hasto Palupi, diterbitkan oleh PT Elex Media Komputindo, Jakarta. This series consist of 2 books.
- Kertajaya, Hermawan, *Siasat Bisnis: Menang dan Bertahan di Abad Asia Pasifik (Business Strategy: Winning and Sustaining in Asia Pacific)*, diterbitkan oleh PT Gramedia Pustaka Utama in cooperation with Majalah Berita Mingguan Gatra, Jakarta, 1997.
- Kertajaya, Hermawan, *Winning the Mom Market in Indonesia*, diterbitkan oleh MarkPlus&Co, Jakarta, 2005.
- Kotler, Philip , *Marketing Insight from A to Z*, Jakarta: Erlangga, 2003.
- Kotler, Philip, *Dasar-Dasar Manajemen Marketing*, Jilid 1, Jakarta : Erlangga, 1989.
- Kotler, Philip, *Manajemen Marketing Jilid 2*, Surabaya: Perdana Printing Arts, 1997.
- Kotler, Philip, *Marketing*, Jakarta: Erlangga, 1987.
- Kotler, Philip, *Repositioning Asia: From Bubble to Sustainable Economy*, with Philip Kotler (Kellogg School of Management) and wholly supported by Andersen Consulting Asia Pacific, published by John Wiley & Sons, Singapore, 2000. This book was bestseller in Asia. This book has been translated into several languages.
- Kotler, Philip, *The 18 Guiding Principles of Marketing Company in Warren J. Keegan (Pace University)*, Global Marketing Management, Prentice Hall, New Jersey, 1999.
- Kotler, Philip, *The Strategic Marketing Plus 2000 Conceptual framework for Competitive Audit, Strategy Formulation and Capability Enhancement in Warren J. Keegan (Pace University) and Mark C. Green (Simpson College)*, Principles of Global Marketing, Prentice Hall, New Jersey, 1997.
- Kotler, Philip,, *Dasar-dasar Marketing Jilid 1*, Jakarta: Intermedia, 1987.
- Kotler, Philip,, *Manajemen Marketing Jilid 2*, Surabaya: Perdana Printing Arts, 1997
- Madjid, Nurcholish, *Cendekiawan dan Religiusitas Masyarakat*, Jakarta: Paramadina, 1999.
- Madjid, Nurcholish, *Islam Doktrin dan Peradaban*, Jakarta : Paramadina, cet ke-VI 2010
- Nasution, Harun, *Islam ditinjau dari Berbagai Aspeknya*, Jakarta: Universitas Indonesia Press, 2009
- Oentoro, Deliyanti, *Manajemen Marketing Modern*, Yogyakarta: Laksbang Pressindo, 2012.

- Ozlem Sandikci and Gillian Rice, *Hand Book of Islamic Marketing*, Edward Elgar Publishing William Prat House Northampton Massachusetts USA
- Qardhawi, Yusuf , *Daurul qiyam wal Akhlaq fil Iqtishodil Islami*, terjemahan KH.Didin Hafidudhin, Setiawan Budiutomo dan Aunur Rofiq Shaleh Tamhid, *Peran Nilai dan Moral dalam Perekonomian Islam*, (Jakarta : Robani Press, 2004) cet.ke-IV
- Qardhawi, Yusuf, *Daaru Al-Zakat, fii'ilaaj,al-Musykilaat al-Iqtishodiyah,diterjemahkan Spektrum Zakat Dalam Membangun Ekonomi Kerakyatan*, Jakarta : PT. Zikrul Hakim cetakan ke-1, 2005.
- Qardhawi, Yusuf, *Peran Nilai dan Moral dalam Perekonomian Islam*, terjemahan : *Daurul Qiyam wal Akhlaq fil Iqtishodil Islami*, Jakarta : Robbani Press, 2001.
- Qardhawi, Yusuf, *Spektrum Zakat Dalam Membangun Ekonomi Kerakyatan*, Jakarta : Zikrul Hakim 2005, cet. Ke-1
- Raharjo, M. Dawam, *Bisnis Islam Analisis Fiqh dan Keuangan*, yang ditulis oleh Adiwarmam A. Karim. Jakarta : PT. Rajagrafindo, 2010.
- Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani , *Manajemen Marketing Jasa*, Jakarta: Salemba Empat, 2006.
- Shihab, Alwi, dalam buku *Islam Inklusif*, Bandung: Mizan, 1998.
- Tim Prima Pena, *Kamus Ilmiah Populer*, Surabaya: Gitamedia Press, 2006.
- Tjandrasasmita, Uka, *Pertumbuhan Kota-Kota Muslim*, Kudus: PT. Menara Kudus, 1998.
- Torik, Gunara, dan Hardiono, Utus, Sudibyoy, *Marketing Muhammad, Strategi Bisnis Nabi Muhammad dalam Memenangkan Persaingan Pasar*, Bandung : Takbir Publishing House 2006, cet. Ke-1