



e-ISSN: 0128-0902
ISSN 2289-9634

Available online at <https://jcis.uitm.edu.my>

Journal of Contemporary Islamic Studies 10(3) 2024

Journal of
Contemporary
Islamic Studies

Dakwah Jalanan Sebagai Pemasaran Dakwah Islamiah Secara Langsung Terhadap Sasaran Orang Bukan Islam

(Street Dakwah as a Marketing Tool for Direct Islamic Outreach to Non-Muslim Target Audiences)

Nor Syahida Hashim^{1*}, S. Salahudin Suyurno¹, Amiratul Munirah Yahaya¹,
Mohd Ridhuan Mohd Jamil², Marcellus Mourine³

¹Academy of Contemporary Islamic Studies, Universiti Teknologi MARA, 40450 Shah Alam, Malaysia

²Faculty Of Human Development, Universiti Pendidikan Sultan Idris (UPSI), Tanjung Malim, Perak, Malaysia

³Perlis Centre of Wisdom, Perlis, Malaysia

ARTICLE INFO

Article history:

Received 24 July 2024

Accepted 20 September 2024

Published 9 Disember 2024

Keywords:

islamic da'wah
marketing
non-muslim
street da'wah

Katakunci:

dakwah islamiah
orang bukan islam
pemasaran
street dakwah

DOI:

<https://doi.org/10.24191/jcis.v10i3.13>

ABSTRACT

Islamic da'wah in the context of Malaysia's diverse society is seen as increasingly selective, often focusing on issues within the Muslim community. The lack of da'wah efforts towards non-Muslims, especially non-Malays, will only increase ambiguity and doubt about the tenets of Islam as the true religion. Moreover, the power of mass media, which is increasingly influential both inside and outside the country, has created gaps and misrepresented Islam as a religion of peace and well-being. Therefore, what is truly needed is clarity and evidence from Islam itself to correct perceptions and present the truth. The purpose of this article is to explore the potential of the street da'wah concept in marketing Islamic preaching directly to non-Muslim audiences in open and realistic venues. The research design employed is qualitative, utilizing a case study approach. The data collection methods include library research and semi-structured interviews. The data analysis method is based on document analysis as well as the experiences of practitioners in street da'wah. The findings of the research outline several factors that attract non-Muslims to approach Islam through street da'wah activities. Additionally, the study discusses the strengths and weaknesses of street da'wah, providing guidance for the open and harmonious delivery of Islamic preaching to non-Muslims in Malaysia. In conclusion, this study offers recommendations for preachers, particularly those at the forefront, to continue communicating about Islam competently and directly through street da'wah platforms.

^{1*} Corresponding author. *E-mail address:* norsyaheeda@email.com
<https://doi.org/10.24191/jcis.v10i3.13>

ABSTRAK

Dakwah Islamiah dalam konteks masyarakat kepelbagaian di Malaysia dilihat semakin bersifat selektif, tertumpu kepada permasalahan sesama Muslim. Usaha dakwah yang kurang terhadap golongan orang bukan Islam, khususnya dalam kalangan bangsa bukan Melayu, akan menebalkan lagi ketidakjelasan serta keraguan prinsip Islam sebagai agama kebenaran. Tambahan pula, kuasa media massa yang semakin mengganas dari dalam mahupun luar negara telah meninggalkan banyak kelompondan, sehingga menafikan Islam sebagai agama keamanan dan kesejahteraan. Maka, ia amat memerlukan penjelasan serta keterangan dari pihak Islam sendiri bagi menjernihkan persepsi serta menyampaikan kebenaran hujah. Tujuan artikel ini adalah untuk melihat potensi pendekatan street dakwah dalam memasarkan dakwah Islamiah secara langsung terhadap sasaran orang bukan Islam di lokasi terbuka yang realistik. Reka bentuk kajian ini berbentuk kualitatif, menggunakan pendekatan kajian kes terhadap orang bukan Islam. Data kajian diperoleh dari kajian kepustakaan dan temu bual semi-struktur. Manakala, analisis data menggunakan analisis dokumen serta pengalaman pengurus street dakwah di lapangan. Hasil kajian ini menggariskan beberapa faktor yang menarik minat orang bukan Islam untuk mendekati Islam menerusi pendekatan street dakwah yang dijalankan. Selain itu, kajian turut membincangkan elemen-elemen kekuatan serta kelemahan street dakwah agar dapat dijadikan panduan dalam menyampaikan dakwah Islamiah terhadap orang bukan Islam secara terbuka dan harmoni di Malaysia. Seterusnya, kajian ini menyimpulkan cadangan khususnya kepada para pendakwah, terutama di barisan hadapan, untuk terus kompeten mempromosikan Islam secara langsung.

PENDAHULUAN

Islam adalah agama dakwah yang sentiasa melihat peluang dan ruang untuk menyeru manusia ke jalan Allah SWT. Seruan dakwah Islamiah kepada seluruh manusia sejagat merupakan kelebihan dan kemuliaan umat Rasulullah SAW yang disebutkan oleh al-Quran sebagai *rahmatan lil a'lamin*. Konsep *rahmatan* ini merangkumi sifat universal Islam yang mencakupi segenap pelusuk makhluk. Bahkan, nilai kasih sayang yang diajar oleh Islam telah pun diaplikasikan oleh Rasulullah SAW sendiri dalam masyarakat Islam mahupun orang bukan Islam (Ahmad Sanusi & Mohd Yusof, 2018). Justeru, berdakwah kepada masyarakat yang kepelbagaian budaya dan agama, termasuk golongan orang bukan Islam, telah lama dipraktikkan oleh Rasulullah SAW sewaktu baginda di Mekah mahupun di Madinah. Dalam melaksanakan praktik dakwah dalam realiti kepelbagaian masyarakat menurut pendekatan Rasulullah SAW, sebaran risalah Islam perlu merangkumi pelbagai disiplin ilmu, termasuklah ilmu pemasaran yang dikenali pada masa kini.

Sejarah pendekatan pemasaran melalui platform dakwah jalanan (*street* dakwah) telah pun bermula sejak dakwah Rasulullah SAW di fasa Mekah. Ketika itu, Mekah mempunyai tiga pasar utama, seperti Pasar 'Ukaz, yang terletak di penghujung Najd berhampiran dengan Taif; Pasar Dzul Majaz, yang berdekatan dengan 'Ukaz; serta Pasar Majnah atau Majinah, yang terletak di kawasan Mina. Ketiga-tiga pasar tersebut merupakan pasar besar yang terkenal pada zaman Jahiliah. Memandangkan Mekah merupakan kota penting pertemuan pelbagai suku kaum pedagang di Semenanjung Arab yang menghubungkan kepentingan ekonomi mereka, maka Rasulullah SAW telah mengatur strategi dakwah melalui pertemuan secara individu atau perkumpulan pedagang di pasar untuk bercerita tentang Islam (Akram Dhiya' al-Umur, 2022).

Hasil didikan Rasulullah SAW (tarbiah nabawi) mendepani sasaran orang bukan Islam secara dakwah *fardiyah*, telah melahirkan pendakwah yang menggunakan idea seperti *street* dakwah dari dimensi mereka sendiri. Sebagai contoh, Imam Hasan al-Banna, salah seorang tokoh terpenting dalam usaha membawa perubahan besar kepada rakyat Mesir, merupakan seorang reformis politik yang terkenal dengan penubuhan gerakan Ikhwanul Muslimin. Ketokohan Imam Hasan al-Banna sekitar tahun 1906–1949 telah menjadikan gerakan dakwah melalui pertubuhannya mempunyai jutaan ahli yang menjangkau dunia Arab dan bukan Arab. Beliau memperjuangkan nilai-nilai Islam di tengah-tengah peningkatan ideologi perbaratan. Strategi beliau dalam menyampaikan mesej dakwah Islam ke tempat-tempat umum, seperti pasar yang menjadi tumpuan orang ramai, tidak hanya terbatas kepada kawasan masjid atau tempat orang Islam berkumpul sahaja. Sering kali, beliau mengunjungi tempat-tempat awam untuk memberi ceramah, menyampaikan nasihat, dan menulis risalah sebagai komitmen untuk mendidik umat Islam kembali kepada ajaran Islam yang sebenar (Al-Banna, 2003).

Begitu juga, ketokohan yang dimiliki oleh Ahmed Deedat, yang dikenali kerana menguasai dan memahami agama Kristian dengan lebih mendalam berbanding penganut agama Kristian itu sendiri. Beliau menggunakan platform *Islamic Propagation Centre International* (IPCI) secara rasmi pada 7 September 1959 bersama rakan-rakannya untuk mengembangkan lagi dakwah kepada orang bukan Islam merentasi negara. Hasil daripada sumbangan Sheikh Ahmed Deedat, telah lahir pelapis seperti Dr. Zakir Naik, seorang doktor perubatan yang mula bergiat aktif di medan dakwah secara umum sekitar 1990-an (Zakiyah Habibah, 2015). Setelah itu, Dr. Zakir Naik telah meluaskan rangkaian ilmu dengan membuka peluang kepada beberapa pendakwah di Malaysia seperti Kamarudin Abdullah, Shah Kirit Kakulal Govindji, Firdaus Wong Wai Hung, serta beberapa lagi yang dikatakan pernah mendapat latihan khusus daripada tokoh ini. Secara jelasnya, kesemua pendakwah hasil didikan Dr. Zakir Naik telah meneruskan bidang *street* dakwah sebagai salah satu usaha pendekatan menyebarkan dakwah Islamiah di tempat-tempat umum.

KAJIAN LITERATUR

Ilmu pemasaran juga berperanan sebagai alat praktikal dalam dunia perniagaan bagi membentuk disiplin perniagaan yang mempunyai hala tuju strategik dalam proses mencipta, menawarkan, dan mengubah nilai daripada seorang pemula kepada pihak berkepentingan (Fathoni, 2018; Ali Sya'bana et al., 2023). Merujuk kepada kajian mengenai strategi pemasaran dalam dakwah oleh Majid (2020), nilai persamaan antara objektif pemasaran dengan objektif dakwah telah dibentangkan. Bagi objektif dalam pemasaran, ia bertujuan untuk memastikan produk diterima oleh pelanggan, manakala objektif dakwah pula bertujuan agar seruan Islam diterima oleh sasaran dakwah. Oleh itu, aktiviti pemasaran sinonim dengan elemen perancangan dan pengurusan dalam menggerakkan usaha dakwah. Merujuk kepada Ghani (1997), kegiatan pemasaran, seperti gerakan dakwah, perlu dilaksanakan dengan cermat dalam mengatur strategi agar tidak berlaku pembaziran sumber yang terhad. Hal ini disebabkan oleh tuntutan dalam berdakwah yang memerlukan setiap perancangan dan pengurusan untuk menuruti panduan al-Quran dan hadis, serta mempelajari sirah Rasulullah SAW, para sahabat, barisan *khulafa' al-Rasyidin*, dan ulama muktabar sebagai panduan (Abd. Majid, 2014).

Dalam penyebaran dakwah Islamiah menerusi usaha dakwah terhadap sasaran orang bukan Islam, strategi pemasaran yang relevan adalah amat diperlukan. Hal ini disebabkan oleh golongan orang bukan Islam sering berhadapan dengan pelbagai cabaran dan pilihan agama yang pelbagai di sekeliling mereka. Oleh itu, usaha dakwah terhadap sasaran orang bukan Islam lebih bersifat *non-monetary* (bukan berunsur wewangan), iaitu menawarkan kebahagiaan di dunia dan di akhirat serta matlamat mencapai *al-Falah* (Ghani, 1997). Berikut adalah pembinaan matriks strategi campuran pemasaran dakwah yang ditujukan kepada sasaran dakwah orang bukan Islam.

Rajah 1. Matrik strategi campuran pemasaran dakwah terhadap sasaran dakwah orang bukan Islam

Strategi	Produk	Promosi	Harga	Tempat
Memenuhi keperluan /Penyelesaian	Maklum Islam memenuhi keperluan / Menjawab persoalan	Promosi Islam memenuhi keperluan	Nilai yang diperolehi	Sedia tempat penyelesaian diperolehi
Komunikasi/ informasi	Maklum gambaran tentang Islam	Promosi maklumat Islam kepada sasaran	Maklum manfaat/nilai Islam	Sedia bukti manfaat Islam
Kos Sasaran/ Nilai	Maklum ketinggian nilai Islam	Promosi Islam bernilai	Maklum Islam bernilai tinggi	Sedia keselesaan atau eksklusif meninggikan nilai produk
Kemudahan/ Kebolehcapaian	Pelanggan dapat penyelesaian dengan Islam	Maklum siapa, bagaimana dan di mana untuk mengetahui Islam	Maklum kos yang ditanggung untuk mengetahui Islam	Sedia kemudahan mendekati Islam di mana sahaja yang dikehendaki

Sumber: Majid (2020)

Berdasarkan Rajah 1, kajian ini telah memilih cara didikan Rasulullah SAW kepada pendakwah untuk dijadikan *role model* iaitu contoh ikutan terbaik dalam menyampaikan dakwah Islamiah kepada sasaran orang bukan Islam. Hal ini dibuktikan dalam sejarah perkembangan Islam mengenai hubungan antara Muslim dan orang bukan Islam yang hidup secara aman dan harmoni di bawah pemerintahan Negara Islam pertama di Madinah. Piagam Madinah yang digubal oleh Rasulullah SAW pada 622 M merupakan contoh perlembagaan terbaik yang pernah wujud dengan nilai kepelbagaian dalam kebersamaan, meskipun memiliki kepercayaan anutan yang berbeza. Antara asas-asas penting yang dititik beratkan oleh Rasulullah SAW adalah seperti:

1. Membangunkan Kepercayaan Atas Keperibadian Tinggi

Perjalanan sirah nabawi mengagumi sosok keperibadian Rasulullah SAW sebagai model unggul sejagat. Hal ini dibuktikan dengan gelaran *Al-Amin* yang diberikan oleh semua lapisan masyarakat sebelum fasa kenabian lagi. Justeru, nilai keperibadian tinggi Rasulullah SAW telah menguatkan kebenaran wahyu yang menyebut perihal Baginda SAW menerusi terjemahan Surah al-Ahzab ayat 21, iaitu:

“Sesungguhnya pada diri Rasulullah itu suri tauladan (contoh ikutan) bagimu”.

Dalam mengkhususkan makna *uswatun hasanah* iaitu mengikut cara hidup yang diredhai oleh Allah SWT, Rasulullah SAW telah menterjemahkannya melalui empat sifat yang harus diteladani, iaitu siddiq (benar, jujur), amanah (bertanggungjawab), *fatonah* (cerdas, bijaksana, intelek), dan tabligh (menyampaikan). Oleh yang demikian, wajarlah bagi pendakwah untuk memiliki keperibadian yang mencontohi Rasulullah SAW dalam urusan kehidupan seharian, terutamanya dalam berdakwah (Muslimin et al., 2021; Yudityawati & Fitriyah, 2022; Ali Sya'bana et al., 2023).

Sehubungan itu, para pendakwah wajar menggunakan seluruh kemampuan serta kekuatan dari segi fizikal dan mental dalam membangunkan masyarakat selari dengan landasan syarak. Terdapat tiga unsur utama pembangunan personaliti pendakwah yang perlu dibangunkan, iaitu akidah (tauhid), syariah (hukum Islam), dan akhlak (sikap). Ketiga-tiga unsur ini akan mempengaruhi diri pendakwah yang berperanan sebagai individu yang memasarkan dan sebagai khalifah ketika mereka memasarkan agama Islam dalam kalangan sasaran dakwah sekeliling (Misbah & Latif, 2017).

2. Memahami Keperluan Kumpulan Sasaran

Antara keperluan utama dalam memilih keberkesanan metode dakwah adalah memahami sasaran dakwah. Umumnya, sasaran dakwah terdiri daripada dua golongan utama, iaitu golongan orang Islam dan golongan orang bukan Islam. Perincian sasaran dakwah kepada golongan orang bukan Islam merujuk kepada mereka yang masih berada dalam kekufuran dan kesesatan serta menyimpang daripada ajaran Islam. Ini berlaku sama ada disebabkan penolakan oleh mereka mahupun kerana seruan dakwah Islam masih lagi belum sampai kepada mereka (Kadir et al., 2013). Maka, usaha dakwah terhadap sasaran orang bukan Islam memerlukan pengenalan konsep dakwah Islamiah, iaitu seruan untuk mengenali dan memahami asas-asas utama Islam. Hal ini bertujuan agar ia dapat menjernihkan segala kekeliruan dan salah faham mereka terhadap ajaran Islam. Manakala dakwah kepada sasaran sesama orang Islam dikenali sebagai *mad'u ijabah*. Ia lebih sesuai dengan konsep dakwah *islahiyyah*, iaitu seruan untuk menambahkan dan meningkatkan kualiti hidup mereka sebagai seorang Islam selaras dengan panduan syarak (Abdul Basith, 2005). Menurut Khairul Azhar Meerangani (2019), *mad'u ijabah* merupakan golongan Muslim yang telah menerima serta mengamalkan aturan dan peraturan yang terkandung dalam Islam. Manakala, *mad'u* dakwah pula adalah golongan orang bukan Islam yang masih berada dalam kekufuran dan kesesatan serta menyimpang dari ajaran tauhid.

Proses mengadaptasi konsep dengan kaedah pemasaran dalam dakwah turut menumpukan kepentingan keperluan dan kehendak sasaran dakwah. Hal ini kerana segala usaha perancangan program dakwah lebih terjamin keberkesanan serta menyumbang kepada kejayaan menerima mesej dakwah (Abd. Majid, 2014; Abd. Majid, 2016). Berdepan dengan sasaran orang bukan Islam memerlukan pembahagian khusus mengenainya. Secara umum, golongan orang bukan Islam terbahagi kepada tiga iaitu golongan ingkar, musyrik, dan ahli kitab. Dalam kalangan ketiga-tiga golongan utama ini pula memiliki tahap yang berbeza dari aspek kedudukan dalam masyarakat iaitu golongan atasan, awam, dan munafik. Justeru, tiga asas pendekatan dakwah terhadap sasaran orang bukan Islam seperti pertama, membina kepercayaan ke atas sumber bahan dakwah. Kedua, membina asas kepercayaan; serta ketiga, menghilangkan unsur ragu-ragu dan kesamaran adalah elemen signifikan dalam keberkesanan mesej dakwah kepada sasaran.

3. Menyebarkan Mesej Dakwah Melalui Teknik Komunikasi Berkesan

Merujuk kepada makna asal perkataan 'dakwah', ia merupakan sebuah ajakan, seruan, mahupun panggilan. Maka, tujuan berdakwah adalah untuk mengajak seluruh manusia agar memahami dan mengamalkan nilai-nilai agama Islam dalam seluruh kehidupan (Abdurrosad, 1977). Terdapat persamaan antara kaedah pemasaran dan dakwah kerana kedua-duanya mempunyai niat untuk menyampaikan sesuatu dan berharap agar ia diterima oleh masyarakat. Namun, ia berbeza dari aspek pelaksanaannya. Aktiviti atau program dakwah mempunyai kaitan dengan penyampaian serta penerapan nilai-nilai Islam dalam masyarakat. Dalam ajaran Islam, masyarakat adalah subjek yang didakwah, maka kejayaan berdakwah dalam masyarakat boleh diukur dengan terwujudnya nilai-nilai Islam yang universal. Ia berbeza dengan konteks pemasaran tanpa elemen dakwah, yang secara konvensional hanya merujuk kepada memenuhi kehendak masyarakat sebagai subjek utama. Seterusnya, kejayaan pemasaran dinilai oleh kepuasan pelanggan atau pengguna (Mariam, 2015).

Rasulullah SAW adalah contoh pendakwah yang memasarkan Islam dengan cara paling mulia ketika berinteraksi dengan sasaran orang bukan Islam. Terdapat peristiwa di mana Baginda SAW berdiam diri mendengarkan hujah 'Utbah bin Rabiah yang menawarkan kompromi kepada Rasulullah SAW supaya meninggalkan dakwah. Namun, Baginda SAW secara fokus mendengar sehingga habis 'Utbah berbicara. Setelah selesai, barulah Rasulullah SAW memulakan bicara untuk menyampaikan mesej dakwah dengan padat. Hal ini disebabkan hanya agama Islam sahaja yang mendidik umatnya agar menjaga gaya bicara ketika berhadapan dengan *mad'u* orang bukan Islam (Mohd Hafiz Daud, 2013). Contohnya, interaksi bersama golongan orang bukan Islam dapat dilihat dalam surah al-Ankabut ayat 46 yang menggariskan nilai kesopanan dan kaedah khusus berdialog dengan ahli kitab.

“Dan janganlah kamu berbahas dengan ahli Kitab melainkan dengan cara yang lebih baik, kecuali orang-orang yang berlaku zalim di antara mereka; dan katakanlah (kepada mereka): “Kami beriman kepada (al-Quran) yang diturunkan kepada kami dan kepada (Taurat dan Injil) yang diturunkan kepada kamu; dan Tuhan kami, juga Tuhan kamu, adalah Satu; dan kepada-Nyalah, kami patuh dengan berserah diri.”

Dakwah Rasulullah SAW wajar dijadikan rujukan oleh para pendakwah melalui kemahiran komunikasi interpersonal. Ketika Rasulullah SAW menerima wahyu pertama, baginda berkomunikasi secara interpersonal untuk menghadapi tiga tahun pertama, iaitu dakwah yang dilakukan secara sembunyi di Mekah. Kaedah komunikasi interpersonal ini dapat dijadikan sebagai strategi dakwah dalam menyokong aktiviti dakwah (Sakdiah, 2017). Selain itu, al-Quran turut menggariskan enam kategori komunikasi ketika berhadapan dengan sasaran dakwah, terutama orang bukan Islam, iaitu: *qaulan layyina* (bicara dengan lembut serta penuh kasih sayang), *qaulan baligha* (bicara dengan jelas dan tegas), *qaulan maisura* (bicara dengan mudah dan memudahkan), *qaulan karima* (bicara dengan mulia serta sopan), *qaulan sadida* (bicara yang benar serta jujur) dan *qaulan ma'rufa* (bicara yang baik dan bersesuaian) (Mokhtar et al., 2023).

Pemasaran turut berlaku dalam konteks agama lain serta organisasi selain Islam. Mereka turut bersaing dalam menawarkan produk agama mereka untuk mempengaruhi kumpulan sasaran mereka. Misalnya, organisasi gereja menerapkan pendekatan pemasaran dengan mempromosikan agama Kristian di Amerika. Beberapa strategi pemasaran turut digunakan, dari teknik yang mudah seperti jualan peribadi (*personal selling*) sehingga teknik yang kompleks seperti pameran, pengiklanan, dan rangkaian produk yang luas dalam memasarkan *The Jehovah's Witnesses* sebagai salah satu aliran agama Kristian di Amerika (R, 2008). Hal ini disebabkan Einstein meyakini bahawa terdapat perkaitan antara pemasaran dan agama, iaitu saling memerlukan untuk mencapai matlamat. Oleh hal demikian, agama perlu dipromosikan kepada masyarakat umum untuk mendapatkan ahli baru bagi agama tersebut (Einstein, 2007). Namun, teras yang membezakan antara pemasaran dakwah Islam dengan promosi *dakyah* Kristian adalah dasar tauhid kepada Allah SWT sebagai Tuhan Yang Esa.

4. Menguruskan Konflik Serta Mengerat Hubungan Dengan Sasaran

Realiti semasa menunjukkan bahawa persepsi negatif terhadap agama Islam sukar untuk dihapuskan. Pertama, dari sudut konflik dalaman dalam kalangan Muslim itu sendiri, terdapat banyak contoh salah faham dan kesilapan dalam menyatakan akidah mereka kepada umum (French, 2017). Disebabkan keburukan tingkah laku dan penyalahgunaan peraturan Islam dalam konteks yang tidak sesuai, sering kali timbul pertanyaan seperti, jika keburukan ini jelas kelihatan, mengapa masih ada individu yang mahu menjadi Muslim? Kedua, terdapat isu yang lebih besar, iaitu konflik yang dicituskan oleh industri Islamofobia, yang sebahagian besarnya dibiayai oleh kumpulan-kumpulan yang berniat untuk merendahkan martabat Islam dan umat Islam di mata dunia. Segala bahan media cetak dan sosial yang dihasilkan bertujuan menentang Islam dari pelbagai sudut, malah mereka aktif mengadakan program latihan untuk merekrut penyokong Islamofobia (Majid, 2020).

Menghapuskan segala konflik pastinya tidak mampu ditanggung sepenuhnya oleh umat Islam, namun usaha untuk menguruskan konflik adalah langkah signifikan yang perlu diteruskan dalam misi menyebarkan Islam sebagai agama universal kepada dunia. Rasulullah SAW, dalam berinteraksi dan menyebarkan imej Islam kepada sasaran orang bukan Islam, telah memasarkan budaya silaturahim serta menjaga hubungan kekerabatan dan kenalan. Budaya berbuat ihsan dan memberi layanan baik terhadap orang bukan Islam selagi mana mereka tidak memerangi atau menzalimi Islam adalah kaedah yang termaktub dalam ajaran Allah SWT, seperti yang terkandung dalam Surah al-Mumtahanah ayat 8, yang bermaksud:

“Allah tidak melarang kamu daripada berbuat baik dan berlaku adil kepada orang-orang yang tidak memerangi kamu kerana Agama (kamu), dan tidak mengeluarkan kamu dari kampung halaman kamu; sesungguhnya Allah mengasihi orang-orang yang berlaku adil”.

Selain itu, Islam turut menitikberatkan sifat bertanggungjawab kepada keluarga terdekat dengan menjaga keperluan mereka bagi mengekalkan hubungan dengan prospek dakwah serta saudara terdekat. Mengekalkan perhubungan sangat mustahak dalam merapatkan jurang yang besar antara mereka dengan umat Islam. Malah, ia dapat memberi nilai positif kepada sebahagian orang bukan Islam yang masih mempunyai tanggapan salah terhadap Islam.

METODOLOGI

Penulisan artikel ini menggunakan metodologi kajian kualitatif secara deskriptif menerusi analisis dokumen, pemerhatian, dan temubual tidak berstruktur. Untuk kaedah temubual, kajian ini melibatkan soalan-soalan baharu yang disusun semula dan diubah suai bagi menjawab objektif yang ditetapkan. Proses pengumpulan data melalui kaedah analisis dokumen diperoleh daripada buku, laman web yang berautoriti serta jurnal-jurnal ilmiah. Manakala data pemerhatian dan temubual tidak berstruktur pula dijalankan bersama pengurus-pengurus dakwah yang mewakili NGO *Multiracial Reverted Muslims* (MRM) dan *Perlis Centre of Wisdom* (PCW). Mereka merupakan pengurus, pegawai, dan penyelidik yang bergerak aktif secara berkala (bulanan dan mingguan) melalui platform *street* dakwah sebagai pendekatan dakwah terhadap sasaran bukan Islam di seluruh Malaysia.

ANALISA DAPATAN

1. *Street* Dakwah Sebagai Strategi Dakwah Terhadap Orang Bukan Islam

Merujuk kepada kajian (Ghazali Basri, 2004; Fariza & Sulaiman, 2008), mereka telah menyarankan supaya dakwah Islamiah menghasilkan suatu mekanisme baru atau pendekatan dakwah terhadap sasaran dakwah orang bukan Islam agar seiring dengan perkembangan zaman kini. Oleh itu, penulis menghasilkan artikel mengenai *street* dakwah sebagai medan pemasaran dakwah Islamiah terhadap orang bukan Islam di Malaysia. Pada masa kini, idea dan inspirasi *street* dakwah telah diterjemahkan dalam bentuk mendekati sasaran yang berada di jalanan atau tempat umum dengan membincangkan pelbagai persoalan agama Islam yang selama ini diajar di masjid atau pusat pengajian Islam (Adam Tan Jian Yang, 2023). Berdepan dengan cabaran *street* dakwah dalam meningkatkan kepimpinan pendakwah masa kini, sewajarnya para pendakwah mengkaji hipotesis awal mengenai sasaran orang bukan Islam yang terdiri daripada dua kumpulan utama, iaitu mereka yang bersifat keagamaan yang tegar atau mereka yang hanya mengikut keturunan sahaja tanpa menguasai pengetahuan agama tersebut (Mokhtar et al., 2023).

Terdapat kajian mengenai NGO, *Islamic Propagation Society International* (IPSI), yang menjalankan aktiviti *street* dakwah kepada orang bukan Islam di Pulau Pinang. Kajian mendapati bahawa pelaksanaan *street* dakwah yang berlandaskan tuntutan syarak telah membawa kesan psikologi positif terhadap pendakwah dan sasaran dakwah. Hasil dapatan kajian menerusi soal selidik turut mendapati bahawa pelaksanaan *street* dakwah di lapangan mengaplikasikan metode *bil hikmah*, *mau'izah hasanah*, dan *mujadalah husna*, yang lebih memudahkan usaha menyampaikan ilmu Islam kepada orang bukan Islam (Nasir et al., 2019). Penerimaan pendekatan *street* dakwah versi Malaysia turut mendapat perhatian daripada badan NGO-I seperti *Multiracial Reverted Muslim* (MRM), *Perlis Centre of Wisdom* (PCW), *Hidayah Centre Foundation* (HCF), *Malaysia Chinese Muslim Association* (MACMA), dan lain-lain. Pengamalan *street* dakwah telah melahirkan tokoh-tokoh yang pakar dalam pelaksanaan *street* dakwah di negara ini seperti Firdaus Wong, Shah Kirit Kalkula Govindji, Kamaruddin Abdullah, Muhammad Azim Abdullah Suhaimin, Marcellus Mourine, Adam Tan Jian Yang, Maisarah Leong, dan banyak lagi pendakwah yang memaksimumkan usaha dakwah terhadap orang bukan Islam di Malaysia.

2. Faktor Orang Bukan Islam Tertarik Mendekati Islam Ketika *Street* Dakwah

Antara faktor-faktor yang menarik minat orang bukan Islam terhadap agama Islam biasanya didorong oleh sebahagian besar pengalaman hidup mereka sendiri. Namun, artikel ini akan memfokuskan kepada pengalaman beberapa pengurus *street* dakwah yang terlibat secara langsung dalam menyampaikan dakwah kepada orang bukan Islam di lapangan.

a. Akhlak Pendakwah dan Orang Islam yang Berdekatan Mereka

Faktor penerimaan seseorang bukan Islam terhadap Islam adalah berbeza antara satu individu dengan yang lain, bergantung kepada keadaan dan siapa yang mula menyantuninya. Kebanyakan orang bukan Islam yang disantuni ketika *street* dakwah menceritakan kebaikan Islam melalui akhlak yang baik. Akhlak orang Islam yang mereka maksudkan adalah ketika orang Islam berinteraksi sesama kawan, rakan sekerja, mahupun ahli keluarga yang belum Islam. Faktor ini menjadi amat penting dalam meninggalkan kesan baik terhadap orang bukan Islam tersebut, sehingga mendorong mereka berfikir bagaimana agama ini dapat membentuk akhlak penganutnya sehingga menjadi sungguh baik dan mulia (Adam Tan Jian Yang, 2023). Terdapat keadaan lain yang membuktikan aspek kesopanan amat diteliti oleh orang bukan Islam, seperti melihat orang Islam bersalaman, menghormati ibu bapa, serta ketaatan kepada Tuhan. Bagi sesetengah orang bukan Islam, mereka hanya bersolat pada hari dan tujuan tertentu sahaja. Pelaksanaan solat yang membentuk peribadi orang Islam yang taat membuktikan Islam memiliki sistem ketaatan kepada Tuhan. Justeru, ia memberikan daya tarikan kepada salah seorang orang bukan Islam untuk mengenali Islam (Marcellus Mourine, 2023).

b. Agama Yang Mudah dan Memudahkan Pengamalannya

Pengalaman berinteraksi dengan orang bukan Islam ketika mengadakan *street* dakwah telah memberikan maklumat bahawa Islam adalah agama yang mudah untuk diamalkan. Sebagai contoh, orang bukan Islam kagum mendengar penjelasan tentang cara pengurusan jenazah umat Islam yang mudah, murah, dan ringkas. Hal ini disebabkan tanggungjawab pengurusan jenazah termasuk dalam urusan fardu kifayah, di mana setiap Muslim memahami kewajipan untuk membantu menguruskan jenazah sesama Muslim sekiranya tiada ahli keluarga yang menguruskan. Kebersamaan dan kerjasama yang ditunjukkan oleh orang Islam dalam hal ini menyebabkan orang bukan Islam melihat kebaikan agama terzahir, meskipun terhadap orang yang telah meninggal dunia (Adam Tan Jian Yang, 2023).

Setelah bertemu dalam beberapa kali pertemuan *street* dakwah, ada kalanya orang bukan Islam akan membuat keputusan untuk memeluk Islam. Maka dari sini, akan bermulanya persoalan dan kebimbangan mereka mengenai status dan cara mereka beribadah di hadapan keluarga yang belum lagi Islam. Seringkali, pihak pendakwah dari *street* dakwah akan menunjukkan kaedah fikah yang mudah dengan memberikan penjelasan bahawa Allah SWT, yang Maha Penyayang (*al-Rahman al-Rahim*) dan Maha Mengetahui (*al-Khobir*), sentiasa meneliti tiap sesuatu. Di samping itu, mereka wajib menghormati dan berbuat baik kepada kedua ibu bapa yang belum Islam, serta dianjurkan untuk menunjukkan bahawa Islam adalah agama yang memahami kemampuan penganutnya yang berstatus mualaf (Marcellus Mourine, 2023).

Menurut Adam Tan Jian Yang (2023), sepanjang perbincangan bersama orang bukan Islam ketika *street* dakwah dijalankan, adakalanya akan berlaku perdebatan mengenai agama dengan kepercayaan lain. Misalnya, perbincangan dalam aspek perbandingan agama mengenai kesusahan dan kepayahan hidup, serta cara meyakinkan bahawa Tuhan, Allah SWT, sentiasa bersama dan membantu. Maka timbul persoalan yang melibatkan keyakinan bahawa semua yang berlaku dalam kehidupan manusia adalah tanda ujian dan kasih sayang Allah SWT. Oleh itu, pendakwah perlu mengupas jawapan secara logik dan rasional dengan memberikan contoh mengenai kehidupan semasa di dunia. Selagi manusia di dunia ini, maka kesusahan akan terus berlaku, namun manusia perlu meletakkan kebergantungan kepada Tuhan yang Maha Perkasa dalam menguruskan perkara sukar bagi mendapatkan ketenangan. Selain itu, terdapat orang bukan Islam yang ditemui amat meminati pengkajian agama berdasarkan bukti kebenaran daripada dunia sains.

Misalnya, penemuan bukti saintifik mengenai kandungan serta khasiat air zam-zam, kurma, buah tin, dan pelbagai lagi buah-buahan yang ditulis dalam al-Quran mendatangkan manfaat. Sehubungan itu, mereka mendapati bahawa Islam adalah agama yang bersumberkan hujah kebenaran dan sewajarnya menjadi panduan hidup manusia di dunia.

Namun, kajian mendapati penghayatan mengenai kebenaran Islam oleh orang bukan Islam adalah berbeza mengikut lokaliti dan komuniti mereka di setiap negeri atau tempat yang diadakan *street* dakwah. Misalnya, di Perlis, kebanyakan orang bukan Islam yang dijumpai merupakan mereka yang berpendidikan rendah serta menetap di kampung. Mereka amat kurang pendedahan terhadap soalan-soalan kritikal agama, namun mereka masih mahu berbincang mengenai isu-isu semasa dunia seperti perang Israel-Palestin, isu pemboikotan produk Israel, dan kemanusiaan lain. Menurut Amin Khalili Safuan (2023), ketika mengadakan *street* dakwah di sekitar Perlis, tema yang dibawa oleh pendakwah di lapangan adalah *oneness of God*.

Berbalik kepada pengalaman pendakwah di lapangan *street* dakwah yang bertemu dengan orang bukan Islam yang tertarik dengan kehidupan orang Islam yang terdapat sistem mengingat Tuhan dengan bersolat, beliau melihat sistem yang berbeza dengan kepercayaan Kristian dan Buddha yang dialaminya sendiri. Sepanjang kajian beliau mengenai Kristian, didapati sistem agama tersebut telah berubah mengikut masa dan zaman. Misalnya, pada ketika dahulu beliau mendapati cara pujian Kristian kepada Tuhan adalah dengan kaedah bersujud, namun sekarang kaedah pujian kepada Tuhan berubah kepada nyanyian dalam gereja. Begitu juga dengan ajaran Buddha yang memberikan kontradiksi antara buku-buku versi Buddha; ada yang bertuhan dan ada yang tidak bertuhan. Kaedah ajaran Buddha dahulu juga telah berbeza daripada prinsip *the way of life*, namun kini sami sendiri telah menjadi patung dalam rumah ibadah. Selebihnya, menurut kenyataan orang bukan Islam tersebut, terdapat banyak kesukaran dalam mendalami ajaran Buddha kerana ia menuntut penganutnya untuk menjadi sami terlebih dahulu. Berdasarkan pengalaman, beliau tertarik dengan apa yang diajar oleh agama Islam, terutamanya dalam penyampaian hujah yang konsisten mengenai konsep ketuhanan serta menyakinkan, meliputi bukti yang relevan (Marcellus Mourine, 2023).

3. Kelebihan Pendekatan *Street* Dakwah Kepada Sasaran Orang Bukan Islam

Antara kelebihan berdakwah di lapangan *street* dakwah adalah ia memberi peluang untuk berhadapan secara langsung dengan realiti sasaran semasa. Sepanjang proses *street* dakwah, pendakwah berpeluang berinteraksi secara langsung dengan sasaran dan dapat menjelaskan salah faham secara terus. Kebiasaannya, orang bukan Islam akan berbincang sesama mereka dan, lebih buruk lagi, mereka terus mengkritik dan mengutuk Islam berdasarkan salah faham yang mereka fikirkan. Hanya segelintir sahaja yang terus merujuk kepada orang Islam untuk mendapatkan kepastian. Maka, keperluan platform *street* dakwah ini amat penting bagi memberikan jawapan yang tepat dan meyakinkan sasaran orang bukan Islam (Adam Tan Jian Yang, 2023). Ketika *street* dakwah berlangsung, terdapat juga salah faham berkait adat dan budaya yang dipersoalkan, antaranya seperti anggapan bahawa orang bukan Islam yang masuk Islam adalah menjadi Melayu, ketidakadilan dalam pembahagian harta pusaka yang hanya berpihak kepada anak lelaki, perihal orang bukan Islam yang tidak dibenarkan masuk masjid, serta kekeliruan berkaitan politik kepartian yang berimejkan lambang Islam namun dilihat tidak mementingkan keharmonian.

Maka, di platform *street* dakwah, perkara yang paling signifikan adalah menjawab persoalan-persoalan yang ditinggalkan oleh orang bukan Islam tersebut. Pelaksanaan *street* dakwah amat meneliti daripada proses perkenalan antara pendakwah dengan sasaran orang bukan Islam serta cara dan kaedah terbaik ketika menyampaikan mesej Islam. Dengan itu, pendakwah akan memilih kaedah terbaik serta mempelbagaikan cara pendekatan antara satu sasaran dengan yang lain. Selain itu, kefahaman terhadap fiqh dakwah semasa turut menjadi panduan bagi para pendakwah dalam mendekati pelbagai bangsa. Misalnya, terdapat komuniti yang sensitif apabila agama disebut secara terus, maka pendakwah tidak digalakkan menerjah isu agama ketika berdepan dengan mereka. Begitu juga, terdapat pantang larang dalam komuniti Cina yang

sensitif dengan kematian, maka perlu menggunakan ayat yang sesuai agar penerimaan sasaran pada fasa awal pengenalan lebih mudah serta tersusun mengikut objektif *street* dakwah yang ingin dicapai (Amin Khalili Safuan, 2023).

Sehubungan itu, sifat pendakwah melalui kaedah *street* dakwah turut berubah secara proaktif dengan turun ke lapangan bertemu sasaran, bukannya hanya menunggu sasaran datang bertanya tentang Islam. Ciri pendakwah yang aktif akan segera mendapatkan maklumat serta mengesan sasaran yang boleh diklasifikasikan kepada kategori tertentu. Contohnya, orang bukan Islam yang mempunyai pengetahuan yang banyak tentang Islam serta kenalan yang ramai dalam kalangan orang Islam, maka pihak pendakwah *street* dakwah akan mengumpulkan mereka dalam 'kumpulan berpotensi'. Manakala, bagi orang bukan Islam yang mempunyai pengetahuan yang sedikit tentang Islam namun masih berminat, mereka dikategorikan dalam 'kumpulan kurang berpotensi'. Seterusnya, jika terdapat orang bukan Islam yang tidak boleh menerima serta bercanggah dengan Islam secara keras, mereka dikategorikan sebagai 'kumpulan KIV'. Penyusunan kategori mengikut kumpulan ini penting bagi menyusun kaedah susulan dengan sasaran untuk membentuk pertemuan demi pertemuan dalam jangka masa panjang selepas aktiviti *street* dakwah pertama tersebut (Marcellus Mourine, 2023).

4. Kekurangan Pendekatan *Street* Dakwah Kepada Sasaran Orang Bukan Islam

Secara umumnya, *street* dakwah mempunyai dua aspek kekurangan, iaitu berkaitan pelaksana dan persekitaran semasa. Dari aspek kekurangan pelaksana, ia merujuk kepada pendakwah yang menjalankan aktiviti *street* dakwah yang kurang prihatin terhadap penggunaan bahasa yang tidak difahami serta menimbulkan salah faham. Sebagai contoh, pendakwah yang menggunakan istilah seperti *al-sunnah*, *al-anbiya*, dan pelbagai perkataan Arab lain ketika berdepan dengan sasaran orang bukan Islam akan menyebabkan kesukaran dan mesej tidak sampai. Hal ini disebabkan kebanyakan sasaran orang bukan Islam di lapangan tidak dapat diukur tahap pendidikan atau pengetahuan mereka untuk memahaminya. Akibat kurang prihatin tersebut, pendakwah mungkin tersalah memilih teknik dalam memulakan perbualan, seperti menerjah isu agama dan sensitiviti. Selain itu, terdapat segelintir pendakwah yang terlalu obses dengan penyampaian mereka sendiri sehingga tiada ruang atau peluang bagi orang bukan Islam untuk menyatakan pandangan mereka mengenai Islam (Amin Khalili Safuan, 2023). Tambahan pula, pendakwah yang kurang persediaan ilmu dalam menguruskan emosi akan mudah terusik apabila dikritik atau dilontarkan tohmahan. Walau bagaimanapun, ini adalah lumrah yang perlu dihadapi oleh setiap pendakwah di lapangan *street* dakwah, yang perlu bersedia dan menghadapi segala kemungkinan daripada pihak orang bukan Islam (Marcellus Mourine, 2023).

Merujuk aspek persekitaran pula, pelaksanaan *street* dakwah biasanya mendapat penolakan daripada negara yang tidak menyokong keterbukaan dalam menyatakan pendapat di tempat awam. Oleh itu, pendakwah yang terlibat perlu arif dan cakna mengenai undang-undang negara serta budaya setempat agar tidak mengundang salah faham. Selain itu, terdapat dalam kalangan masyarakat yang masih berpersepsi bahawa pelaksanaan *street* dakwah hanya bersifat dakwah secara '*touch and go*'. Hal ini disebabkan mereka tidak melihat keberkesanan dalam berdakwah melalui platform *street* dakwah yang hanya memperuntukkan sekadar dua atau tiga jam sahaja. Menurut Adam Tan Jian Yang (2023), ketika berhadapan dengan cabaran yang tidak dijangka bersama orang bukan Islam yang jelas menunjukkan kebencian terhadap Islam secara terbuka, banyak membantutkan aktiviti *street* dakwah tersebut. Namun, setiap cabaran perlu ditangani dengan tindakan bijak kerana golongan tersebut akan terus membenci serta menyekat apa jua dakwah daripada pihak Muslim dalam negara ini.

KESIMPULAN

Proses penyebaran dakwah Islamiah dalam negara ini merupakan suatu misi yang mulia bagi menyambung rantaian perjuangan Rasulullah SAW, para sahabat, para *tabi'in*, *tabi' tabi'in*, ulama, serta *aulia'* dalam mentauhidkan Allah SWT. Oleh yang demikian, pemasaran dakwah melalui *street* dakwah masih menjadi salah satu pendekatan dakwah yang efektif bagi meneruskan usaha serta membuka jalan kepada orang bukan Islam untuk mengenal serta memahami Islam dan mendapat penjelasan kebenaran secara berhadapan. Maka, umat Islam wajar mempunyai rasa tanggungjawab untuk berdakwah kepada orang bukan Islam dalam persekitaran masing-masing serta dengan kemampuan yang dimiliki. Selanjutnya, bagi pendakwah, amat wajar mempersiapkan diri dengan mempelajari selok-belok latar belakang, budaya, dan pantang larang sasaran orang bukan Islam ketika menjalankan *street* dakwah di lapangan. Sehubungan itu, kepentingan mempelajari ilmu dakwah melalui landskap budaya dalam konteks masyarakat di Malaysia akan menghasilkan pendakwah yang komprehensif ketika berhadapan dengan realiti sasaran semasa. Malah, pendakwah yang kompeten bukan sahaja mampu menyampaikan, namun turut berperanan sebagai pendidik dan doktor yang merawat jiwa pesakitnya, terutama penyakit sosial yang melanda mereka.

PENGHARGAAN

Penulis merakamkan setinggi-tinggi penghargaan kepada Akademi Pengajian Islam Kontemporari (ACIS) Universiti Teknologi MARA (UiTM), Shah Alam kerana menerbitkan artikel kajian bagi memenuhi syarat keperluan pengajian Doktor Falsafah (PhD) dalam bidang Pengajian Islam di ACIS, UiTM.

KONFLIK KEPENTINGAN

Penulis menjalankan kajian ini secara ilmiah bagi melengkapkan keperluan analisis dapatan kajian daripada tesis pengajian peringkat Doktor Falsafah penulis sendiri. Tidak wujud sebarang kepentingan daripada kajian yang dihasilkan dengan pihak-pihak tertentu.

SUMBANGAN PENULIS

Penulis pertama telah merangka dan menulis perincian bahagian pendahuluan, analisa dapatan kajian dan kesimpulan serta cadangan. Penulis kedua telah menyemak idea-idea asas dan teori-teori dakwah yang digunakan bagi melengkapkan kajian ini. Penulis ketiga telah membuat semakan terhadap Kajian Literatur yang dirujuk dan teknikal. Penulis keempat telah menyemak penggunaan metodologi kajian. Penulis kelima telah membantu melengkapkan data kajian artikel ini.

RUJUKAN

- Abd. Majid, M. (2014). Adaptasi Kaedah Pemasaran dalam Perancangan dan Pengurusan Dakwah. *International Research Management and Innovation Conference, 2014* (November), 17–18.
- Abd. Majid, M. (2016). Mendepani Cabaran Dunia Moden: Menyorot Strategi Ulama. *Al-Irsyad: Journal of Islamic and Contemporary Issues*, 1(1), 54–64. <https://doi.org/10.53840/alirsyad.v1i1.35>
- Abdul Basith. (2005). *Wacana Dakwah Kontemporer*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Abdurrosad Saleh. (1977). *Menejemen Dakwah Islam*, Jakarta: Bulan Bintang.
- Ahmad Sanusi, A., & Mohd Yusof, I. (2018). Konsep Rahmatan lil 'Alamin dalam Hadith: Penerokaan Makna serta Aplikasi di Malaysia. *Journal Of Hadith Studies*, 3(1 (2)), 331–334.
- Akram Dhiya' AI-Umur (2022), *Seleksi Sirah Nabawiyah*, Jakarta: Darul Falah.

- Al-Banna, H. (2003). *Himpunan Risalah Hasan Al-Banna*. Kuala Lumpur: Pustaka Salam Sdn Bhd.
- Ali Sya'wana, Y., M. Yasir Nasution, & Sugianto. (2023). Bisnis 'ala Rasulullah dalam Perspektif Pemasaran. *At-Tijarah: Jurnal Penelitian Keuangan dan Perbankan Syariah*, 4(2), 189–201. <https://doi.org/10.52490/attijarah.v4i2.1198>
- Einstein, M. (2007). *Brands of faith: Marketing religion in a commercial age*. New York: Routledge.
- Fariza Md. Sham & Sulaiman Ibrahim. (2008). *Metodologi Dakwah*. Bangi: Pusat Kembangan Pendidikan (PKP), Universiti Kebangsaan Malaysia.
- Fathoni, M. A. (2018). Konsep Pemasaran dalam Perspektif Hukum Islam. *Jurisdictie*, 9(1), 128. <https://doi.org/10.18860/j.v9i1.5135>
- French, S. M. (2017). Reflections on an American's Journey to Islam: A Socio-cultural Analysis of Da'wah Methodology. *Jurnal Membangun Profesionalisme Manajemen Dakwah*, 3(2), 125–140. <https://doi.org/10.14421/jmd.2017.32-01>
- Ghani, A. M. A. (1997). Penerapan Konsep Pemasaran dalam Dakwah. *Jurnal Usuluddin*, 5(Julai 1976), 165–176.
- Ghazali Basri. (2004) *Gerakan Kristian*. Ed. 2. Bangi: Universiti Kebangsaan Malaysia.
- Kadir, M. N. A., Sai, M. M., & Majid, L. A. (2013). Methodology of Dakwah to Non-Muslim Parents Based on the Story of Prophet Ibrahim AS. *Islāmiyyāt*, 35(2), 57–66.
- Khairul Azhar Meerangani. (2019). Cabaran Dakwah Terhadap Golongan Non-Muslim di Malaysia. *Jurnal Maw'izah*, 2.
- Majid, M. A. (2020). Strategi Pemasaran dalam Dakwah Terhadap Golongan Non-Muslim. *Researchgate.Net*, November 2017.
- Mariam, A. M. (2015). Kaedah Pemasaran dalam Perancangan dan Pengurusan Dakwah. *E-Jurnal Penyelidikan dan Inovasi*, 58-75.
- Misbah, H., & Latif, L. F. (2017). Marketing Mix: Tinjauan Semula Menurut Epistemologi Islam. *Journal of Muamalat and Islamic Finance*, 14(1), 87–105.
- Mohd Hafiz Daud. (2013). *Non-Muslim Menurut Kaca Mata Rasulullah SAW*, Kuala Lumpur: Telaga Biru.
- Mokhtar, H., Kamal, M., Marlon, Y., & Haiy, A. (2023). Kepimpinan Dakwah dalam Menghadapi Cabaran Mad'u dalam Era Revolusi Industri 4.0. *ResearchGate, March*.
- Muslimin, E., Julaeha, S., Nurwadjah, & Suhartini, A. (2021). Konsep dan Metode Uswatun Hasanah dalam Perkembangan Pengelolaan Pendidikan Islam di Indonesia. *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 02(1), 71–87.
- R. Laurence Moore. (2008) *Selling God*, dalam *Brands of Faith, Marketing Religion in a Commercial Age*, ed. Mara Einstein. New York: Routledge, 78.
- Sakdiah, H. (2017). Komunikasi Interpersonal sebagai Strategi Dakwah Rasulullah (Perspektif Psikologi). *Al-hadharah*, 15 (30). <https://doi.org/10.18592/alhadharah.v15i30.1219>

Temubual bersama Adam Tan Jian Yang, Eksekutif Dakwah dan Penyelidik Multiracial Reverted Muslims

<https://doi.org/10.24191/jcis.v10i3.13>

(MRM), Oktober 2023.

Temubual bersama Amin Khalili Safuan, Pegawai Dakwah Perlis Centre of Wisdom (PWC), Oktober 2023.

Temubual bersama Marcellus Mourine, Pegawai Dakwah Perlis Centre of Wisdom (PWC), Oktober 2023.

Yudiyawati, D. K., & Fitriyah, H. (2022). Strategi Pemasaran dalam Perspektif Islam. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 8(1), 42–48. <https://doi.org/10.32528/jmbi.v8i1.7429>

Zakiah Habibah (2015). *A Connotative Meaning Analysis on the Debate between Dr Zakir Naik and Pastor Henry Pio*. English Language and Letters Department, Faculty of Humanities, Maulana Malik Ibrahim, State Islamic University. Indonesia: Malang.



© 2024 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY SA) license (<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>).