

## BAB II

### MANAJEMEN PEMASARAN DALAM MENARIK MINAT CALON JAMA'AH HAJI

#### A. Definisi Pemasaran

Pemasaran dapat didefinisikan sebagai hasil aktivitas bisnis yang mengarahkan arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen dan mencakup pembelian, penjualan, transportasi, pergudangan, standardisasi, tingkatan, *financing*, dan risiko.<sup>1</sup>

Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, dimana secara langsung berhubungan dengan konsumen. Maka kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar.<sup>2</sup>

##### 1. Definisi pemasaran secara umum

Pemasaran umumnya dipandang sebagai tugas untuk menciptakan, memperkenalkan, dan menyerahkan barang dan jasa kepada konsumen dan perusahaan lainnya.<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup>Ika Fauzia, *Etika Bisnis Dalam Islam* (Jakarta: Kencana Prenamedia Group, 2013) hlm. 04

<sup>2</sup>Skripsi-manajemen.blogspot.com/2011/02/pengertian-definisi-pemasaran.html?m=1 diakses tanggal 14 November 2018 pukul 20.00 wita.

<sup>3</sup>Philip Kotler, *Marketing Management elevent edition*, diterjemahkan oleh Benyamin Molan dengan judul, *Manajemen Pemasaran edisi kesebelas jilid 1* (Jakarta: Indeks 2005) hlm. 6

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran segala sesuatu yang bernilai (*products of value*) dengan orang lain atau kelompok lain.<sup>4</sup>

*If forced to define marketing, most people, including some business managers, say that marketing means “selling” or “advertising”. It’s true that these are part of marketing. But marketing is much more than selling and advertising.*<sup>5</sup> (Jika dipaksakan untuk mendefinisikan pemasaran, kebanyakan orang, termasuk beberapa orang manajer bisnis, mengatakan bahwa ini adalah bagian dari pemasaran. Tapi pemasaran lebih dari penjualan dan periklanan).

Menurut *American Marketing Association*, yang dikutip oleh Sofjan Assauri pemasaran dapat diartikan sebagai hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang langsung berkaitan dengan mengalirnya barang atau jasa dari produsen ke konsumen.<sup>6</sup>

*Marketing is the process in a society by which the demand structure for economic goods and services is anticipated or enlarged and satisfied through the conception, promotion, exchange, and physical distribution of such goods and service.* (Pemasaran adalah proses dalam masyarakat, dengan mana struktur permintaan akan barang ekonomis dan jasa-jasa diantisipasi, diluaskan dan

---

<sup>4</sup>Philip Kotler, et.al., *Marketing Manajement An Asia Perspektive*, diterjemahkan oleh Fandi Tjiptono dengan judul, *Manajemen Pemasaran Perseptif Asia Buku 1* (Yogyakarta: Penerbit Andi Yogyakarta dan Pearson Education Asia Pte. Ltd, 2000), hlm. 7

<sup>5</sup>William D Perreault, Jr., E. Jerome McCharhy, *Basic Marketing A. Global-Managerial Approach* (North Amerika: The McGray Hill Companies, 2002) hlm. 4

<sup>6</sup>Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep & Strategi* (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2004), cet. Ke 7, Edisi pertama, hlm. 4

dipenuhi melalui konsepsi, promosi, pertukaran, dan distribusi Fisik dari barang-barang dan jasa-jasa tersebut).<sup>7</sup> Dengan demikian dapat dipahami, bahwa pemasaran merupakan salah satu bentuk kegiatan dalam usaha atau bisnis yang berhubungan dengan cara-cara penawaran dan penjualan barang ataupun jasa untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.

## 2. Definisi Pemasaran dalam Islam

Pemasaran dalam pandangan Islam merupakan suatu penerapan disiplin strategis yang sesuai dengan nilai dan prinsip syariah. Ide mengenai Pemasaran Syariah ini sendiri ditelurkan oleh dua orang pakar di bidang pemasaran syariah. Mereka adalah Hermawan Kertajaya, salah satu dari lima puluh orang guru yang telah mengubah masa depan dunia pemasaran bersama-sama dengan Philip Kotler, dan Muhammad Syakir Sula, salah satu dari enam pemegang gelar profesor ahli Asuransi Syariah juga CEO Batasa Tazkia sebuah konsultan Syariah yang cukup dikenal dikalangan perbankan dan Asuransi Syariah.

Mereka memberikan definisi untuk Pemasaran Syariah (*Marketing Syariah*), adalah sebagai berikut:

*Sharia Marketing is a strategic business discipline that direct the process of creating, and changing value from one initiator to its stake holders, and the whole process should be in accordance with muamalah principles in Islam.*

(Marketing Syariah adalah sebuah disiplin strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *values* dari satu inisiator kepada

---

<sup>7</sup>Stewart H. Rewoldt., James D. Scott., Martin R. Warshaw, diterjemahkan oleh A. Hasyim Ali, *Perencanaan dan Strategi Pemasaran* (Jakarta: Bina Aksara, 1986). hlm. 4

*stakeholder*-nya, yang dalam Islam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah Islam).<sup>8</sup>

Rasulullah Saw. adalah teladan bagi seluruh umat Muslim di Bumi. Apapun yang beliau kerjakan adalah mutiara hikmah bagi manusia, termasuk cara beliau berbisnis. Bukan saja beliau sudah biasa berbisnis diusia yang masih sangat muda, namun juga karena beliau senantiasa menerapkan nilai-nilai keluhuran dalam berdagang.

Diantara nilai-nilai yang beliau tanamkan dalam bisnisnya sesuai dengan empat sifat utama yang beliau miliki yaitu:

- a. *Siddiq*, artinya benar. Beliau adalah pedagang yang jujur.
- b. *Amanah*, artinya terpercaya. Beliau juga menjaga kepercayaan dalam berdagang.
- c. *Fata'nah* artinya cerdas. Beliau mempunyai strategi yang cerdas dalam perdagangan.
- d. *Tablig*, artinya menyampaikan. Beliau memiliki kemampuan *public speaking* dan negosiasi yang baik.<sup>9</sup>

## **B. Manajemen Pemasaran**

Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penentuan harga, promosi, dan distribusi barang, jasa, dan gagasan untuk

---

<sup>8</sup>Digilib.uinsby.ac.id.Strategi Pemasaran Dalam Islam /7985/4/bab%202.pdf. diakses tanggal 16 oktober 2018 pukul 10:19

<sup>9</sup>Malahayati, *Rahasia Sukses Bisnis Rasulullah* (Jakarta: Great Publisher. 2010. hlm. 27

menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi.

Definisi ini menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah proses yang mencakup analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian; juga mencakup barang, jasa, dan gagasan; berdasarkan pertukaran; dan tujuannya adalah memberikan kepuasan kepada pihak-pihak yang terlibat.<sup>10</sup>

### **C. Unsur-unsur Utama Pemasaran**

Unsur utama pemasaran dapat diklasifikasikan menjadi tiga unsur utama yaitu:

#### **1. Unsur Strategi Persaingan**

Unsur strategi persaingan dapat dikelompokkan menjadi tiga, yaitu:

##### **a. Segmentasi pasar**

Segmentasi pasar adalah tindakan mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli atau konsumen secara terpisah. Masing-masing segmen konsumen ini memiliki karakteristik, kebutuhan produk, dan pemasaran tersendiri.

##### **b. *Targeting***

*Targeting* adalah suatu tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki.

---

<sup>10</sup>Philip Kotler, *et al.* Eds. *Manajemen Pemasaran Prespektif Asia* (Yogyakarta: Andi Yogyakarta, 2000), hlm. 16.

c. *Positioning*

*Positioning* adalah penetapan posisi pasar. Tujuan *positioning* ini adalah untuk membangun dan mengkomunikasikan keunggulan bersaing produk yang ada dipasar ke dalam benak konsumen.

2. Unsur Taktik Pemasaran

Terdapat dua unsur taktik pemasaran, yaitu:

- a. Diferensiasi, yang berkaitan dengan cara membangun strategi pemasaran alam berbagai aspek diperusahaan. Kegiatan membangun strategi inilah yang membedakan *differensiasi* yang dilakukan suatu perusahaan dengan yang dilakukan oleh perusahaan lain.
- b. Bauran pemasaran, yang berkaitan dengan kegiatan-kegiatan mengenai produk, harga, promosi dan tempat.<sup>11</sup>

3. Unsur Nilai Pemasaran

Nilai perusahaan dapat dikelompokkan menjadi tiga, yaitu:

- a. Merek atau *brand*, yaitu nilai yang berkaitan dengan nama atau nilai yang dimiliki dan melekat pada suatu perusahaan. Sebaiknya perusahaan senantiasa berusaha meningkatkan *brand equity*-nya. Jika *brand equity* ini dapat dikelola dengan baik, perusahaan yang bersangkutan setidaknya akan mendapatkan dua hal. Pertama, para konsumen akan menerima nilai produknya. Mereka dapat merasakan semua manfaat yang diperoleh dari produk yang mereka beli dan mereka puas karena produk itu sesuai dengan harapan mereka. Kedua,

---

<sup>11</sup>Freddy Rangkuti, *analisis SWOT: Teknik Membedakan Kasus Bisnis* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama Kompas, 2014), Cet. Ke-19, hlm. 102

perusahaan itu sendiri memperoleh nilai melalui loyalitas pelanggan terhadap merek, yaitu peningkatan margin keuntungan, keunggulan bersaing, dan efisien serta efektivitas kerja khususnya pada program pemasarannya.

- a) Pelayanan atau *service*, yaitu nilai yang berkaitan dengan pemberian jasa pelayanan kepada konsumen. Kualitas pelayanan kepada konsumen ini perlu terus-menerus ditingkatkan.
- b) Proses, yaitu nilai yang berkaitan dengan prinsip perusahaan untuk membuat setiap karyawan terlibat dan memiliki rasa tanggung jawab dalam proses memuaskan konsumen, baik secara langsung maupun secara tidak langsung.<sup>12</sup>

#### 4. Menentukan program pemasaran

##### a. Produk

Konsep pemasaran menyatakan bahwa kebutuhan konsumen berbeda dan program pemasaran akan lebih efektif bila dirancang untuk tiap kelompok pelanggan sasaran. Karena konsep ini diterapkan dalam suatu negara, seharusnya ia juga diterapkan dipasar luar negeri yang kondisi ekonomi, politik, dan budayanya sangat berbeda. Tetapi banyak perusahaan multinasional terganggu dengan apa yang mereka lihat sebagai jumlah adaptasi yang berlebihan.<sup>13</sup>

Perusahaan-perusahaan lain yang dipandu oleh konsep produk, yang berpendapat bahwa konsumen akan menyukai produk-produk yang menawarkan

---

<sup>12</sup>*Ibid*, hlm 103

<sup>13</sup>Philip Kotler, *Marketing Manajemen*, terj. Hendra Teguh dan Ronny A. Rusli dengan judul *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT. Ikrar Mandiriabadi, 1997) hlm. 38

fitur yang paling bermutu, berkinerja, atau inovatif. Para manajer organisasi itu memusatkan perhatian untuk menghasilkan produk yang unggul dan memperbaiki mutunya dari waktu ke waktu. Mereka mengasumsikan bahwa para pembeli mengagumi produk yang dibuat dengan baik serta dapat menilai mutu dan kinerja. Akan tetapi, para manajer itu kadang-kadang terperangkap dalam kecintaan akan produk mereka. Perusahaan-perusahaan yang berorientasi produk sering percaya bahwa para rekayasawan mereka dapat mendesain produk-produk yang luar biasa hebat. Mereka mendapat sedikit atau tidak mendapat sama sekali masukan pelanggan, dan sering sekali bahkan tidak mengamati produk-produk pesaing.<sup>14</sup>

#### b. Promosi

Tujuan utama dari promosi adalah untuk meningkatkan jumlah pengunjung setelah melihat promosi yang diterapkan. Dengan meningkatkan jumlah pengunjung diharapkan mampu meningkatkan pula jumlah produk yang terjual.

##### 1) Strategi promosi *offline*

Strategi promosi *offline* adalah promosi yang dilakukan dengan memanfaatkan adanya sumber daya dan media fisik untuk menyebarkan informasi yang berhubungan dengan produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Target konsumen yang dituju terletak pada area atau suatu daerah tertentu. Dalam promosi *offline* masyarakat yang mampu dituju pun terbatas. Tidak dapat menjangkau semua area secara bersamaan.

---

<sup>14</sup>Philip kotler, *op.cit* , hlm 20



## 2) Strategi promosi *Online*

Strategi promosi *Online* yaitu promosi yang menggunakan media digital untuk mampu memperluas jangkauan atau jaringan pemasaran yang tidak dapat terjangkau dengan cara promosi *offline*. Jika teknik promosi *Online* yang digunakan tepat, maka besar peluang dan potensinya dalam menempatkan produk pada segmen pasar sesuai dengan spesifikasi, fungsi dan manfaat produk ataupun jasa yang ditawarkan.<sup>15</sup>

### c. Harga

Harga adalah unsur penting dalam sebuah perusahaan dimana dengan adanya harga maka perusahaan akan mendapatkan income bagi keberlangsungan perusahaan. Selain itu, harga juga merupakan alat yang nantinya dijadikan proses pertukaran terhadap suatu barang atau jasa oleh konsumen. Ada beberapa unsur kegiatan utama harga yang meliputi daftar harga, diskon, potongan harga, dan periode pemakaian. Ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu: keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat.<sup>16</sup>

---

<sup>15</sup>M. Aziz Lamazido (101311041) “Strategi Promosi Jasa Perjalanan Haji Dan Umroh Melalui Media Website: Studi Kasus Pada Biro Perjalanan Haji Dan Umroh PT. Saibah Mulia Mandiri Semarang” ( laporan tidak diterbitkan, UIN Walisongo Semarang, 2016)

<sup>16</sup>Riyono dan Gigih Erlik Budiharja, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua”, (STIE Semarang, Juni 2016)

#### **D. Perencanaan Pemasaran**

Setiap perusahaan atau badan selalu melakukan kegiatan pemasaran, yang merupakan ciri dari aktivitas usahanya. Tidak ada satu badan usaha pun terlepas dari kegiatan pemasaran ini. Baik perusahaan yang berbentuk Perseroan Terbatas (PT) maupun firma, CV dan perusahaan perseroan serta Koperasi dan badan-badan Usaha Milik Negara lainnya, semua tidak terlepas dari kegiatan pemasaran. Demikian pula, apabila dilihat dari jenis-jenis usaha yang dilakukan, tidak ada satu perusahaan pun yang tidak melakukan kegiatan pemasaran. Baik perusahaan jasa angkutan, jasa bank, jasa asuransi dan hotel, maupun perusahaan pabrik, perdagangan, pertanian, pertambangan, dan konstruksi, tetap akan melakukan kegiatan pemasaran.<sup>17</sup>

Kegiatan pemasaran yang dilakukan setiap perusahaan perlu dikoordinasikan dan diarahkan untuk mencapai tujuan perusahaan umumnya dan tujuan bidang pemasaran khususnya. Alat koordinasi dan pengarah kegiatan tersebut adalah rencana pemasaran. Pemasaran dalam hal ini adalah kegiatan yang berlangsung berkaitan dengan mengalirnya barang atau jasa dari produsen ke konsumen dalam rangka memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan masyarakat konsumen melalui pertikaran. Sedangkan rencana pemasaran merupakan perumusan usaha yang akan dilakukan dalam bidang pemasaran, dengan menggunakan sumber daya yang ada dalam suatu perusahaan, guna mencapai tujuan dan sasaran tertentu dibidang pemasaran pada waktu tertentu dimasa yang akan datang. Kegiatan penyusunan rencana pemasaran inilah yang

---

<sup>17</sup>Sofjan Assauri, *op.cit.*, hlm. 297

disebut dengan perencanaan pemasaran. Jadi, perencanaan pemasaran merupakan kegiatan merumuskan usaha-usaha yang dilakukan dalam bidang pemasaran pada masa yang akan datang, dalam rangka pencapaian tujuan dan sasaran yang diharapkan dibidang pemasaran. Perencanaan pemasaran suatu perusahaan dapat memberikan manfaat bagi:<sup>18</sup>

1. Usaha untuk mendorong cara berfikir jauh kedepan.
2. Usaha mengkoordinasikan kegiatan pemasaran secara lebih baik.
3. Usaha mengawasi kegiatan pemasaran yang telah dilakukan yang didasarkan atas standar prestasi kerja yang telah ditetapkan dalam rencana.
4. Perumusan tentang tujuan yang ingin dicapai dan kebijakan operasional yang dapat dilakukan secara lebih mantap.

Dengan demikian dapat dikatakan, perencanaan pemasaran bertujuan memberikan pendekatan yang sistematis dan teratur bagi usaha:

- a. Menyeimbangkan dan menyelaraskan kegiatan pemasaran yang dapat menjamin tercapainya tujuan dan sasaran.
- b. Menggunakan cara-cara berusaha di bidang pemasaran secara intensif dan optimal.
- c. Menjamin keselarasan dan keserasian antara bagian yang terdapat dalam perusahaan dalam usaha pencapaian tujuan dan sasaran perusahaan.
- d. Pengendalian yang cepat, tepat, dan teratur atas catatan, gagasan atau pemikiran dan usaha-usaha atau kegiatan pemasaran dalam perusahaan.

---

<sup>18</sup>*Ibid.*, hlm. 298

Dari uraian tersebut, dapat diketahui bahwa peranan perencanaan pemasaran sangat menentukan keberhasilan usaha perusahaan mencapai tujuannya.<sup>19</sup>

### **E. Tujuan Pemasaran**

Tujuan pemasaran berbeda-beda pada setiap perusahaan. Biasanya ini tergantung pada ukuran perusahaan, situasi keuangan, atau kondisi pasar. Paling tidak ada empat tujuan, yaitu:

#### 1. Survival

Adakalanya perusahaan menghadapi kondisi sulit (kondisi ini banyak dialami perusahaan-perusahaan saat Indonesia mengalami krisis moneter) seperti keuangan *sedang* parah, penjualan sedikit, tingkat intensitas persaingan tinggi pada saat-saat ini, perusahaan cenderung *survive* saja. Hal yang paling penting perusahaan tetap berjalan, barangkali karyawan tidak harus di-PHK. Dalam kondisi ini perusahaan harus menetapkan harga murah atas produksi agar volume penjualan dalam jumlah memadai dapat tercapai. Tujuannya yang penting adalah menutupi biaya-biaya variable dan beberapa *Fixed cost*.

#### 2. Memaksimalkan Keuntungan (*profit maksimum*)

Ini merupakan penetapan harga saat-saat kondisi perusahaan sedang menyenangkan. Misalnya, konsumen sedang “gandrung-gandrung”nya dengan produk yang ditawarkan. Produk tersebut menjadi barang yang dicari. Sementara itu, persaingan belum sempat bereaksi atau reaksinya belum merepotkan. Pada

---

<sup>19</sup>*Ibid*, hlm, 299

saat seperti ini, perusahaan mau memasang harga yang tinggi pun tidak masalah karena konsumen tidak akan memalingkan pilihannya dari produk tersebut.

### 3. Kepemimpinan Pangsa Pasar

Kadang-kadang perusahaan memiliki tujuan untuk menjaga kepemimpinan atas pangsa pasar. Ini mungkin penting untuk menjaga skala produksi yang mereka miliki. Juga penting untuk mengamankan kelangsungan perusahaan. Meraih kembali penguasaan pangsa pasar mungkin menjadi lebih sulit ketimbang mempertahankannya. Jadi, dalam hal ini perusahaan memberikan harga semurah mungkin untuk dapat mengamankan posisinya.

### 4. Keunggulan Mutu Produk

Ada produk-produk tertentu yang diposisikan sebagai produk yang bermutu tinggi. Untuk itu, sering dituntut biaya tinggi. Penetapan harga ini, bukan saja karena memang biaya untuk memproduksi barang itu mahal. Tetapi juga untuk sinkronisasi citra yang ditampilkan. Justru jika barangnya diberi harga murah, orang mungkin akan bertanya-tanya, apa benar mutunya tinggi.<sup>20</sup>

## **F. Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran adalah upaya memasarkan sebuah produk, baik itu barang atau jasa, dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga jumlah penjualan menjadi lebih tinggi.

Pengertian strategi pemasaran juga dapat diartikan sebagai rangkaian upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka mencapai tujuan tertentu,

---

<sup>20</sup>Taufik Amir, *Dinamika Pemasaran Jelajahi & Rasakan* (Jakarta: Teraju, 2003). hlm 168-169

karena potensi untuk menjual proposisi terbatas pada jumlah orang yang mengetahui hal tersebut. Strategi pemasaran punya peranan penting dalam sebuah perusahaan atau bisnis karena berfungsi untuk menentukan nilai ekonomi perusahaan, baik itu harga barang maupun jasa. Ada tiga faktor penentu nilai harga barang dan jasa, yaitu produksi, pemasaran, dan konsumsi.<sup>21</sup>

#### 1. Strategi pemasaran secara umum

Menurut para ahli dalam peranan strategisnya, pemasaran mencakup setiap usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya dalam rangka mencari pemecahan atas masalah penentuan dua penentuan pokok yaitu, pertama, bisnis apa yang digeluti perusahaan pada saat ini dan jenis bisnis apa yang dapat dimasuki dimasa yang akan datang. Kedua, bagaimana bisnis yang telah dipilih tersebut dapat dijalankan dengan sukses dalam lingkungan yang kompetitif atas dasar perspektif produk, harga, promosi, dan distribusi (bauran pemasaran) untuk melayani pasar sasaran.<sup>22</sup>

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta

---

<sup>21</sup>[www.maxmanroe.com/vid/marketing/pengertian-strategi-pemasraan.html](http://www.maxmanroe.com/vid/marketing/pengertian-strategi-pemasraan.html) diakses tanggal 14 November 2018 pukul 21.00 wita

<sup>22</sup>Universitas Sumatera Utara. Pengertian Pemasaran..<http://repository.usu.ac.id/bitstream/handle/123456789/Chapter%2011.pdf?sequence=4> diakses tanggal 20 Oktober 2016 pukul 14.00 Wita.

alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.<sup>23</sup>

## 2. Strategi pemasaran dalam Islam

Berusaha bekerja adalah bagian yang tak terpisahkan dari ajaran Islam. Sebagai agama yang *syamil*, maka tidaklah lengkap keIslaman seseorang tanpa adanya pekerjaan. Tentu saja yang dimaksud di sini adalah pekerjaan yang menghasilkan keuntungan finansial untuk mencukupi kebutuhan diri dan juga keluarga.

Semua pencapaian ini bukan tanpa strategi bisnis. Selain usaha keras, Rasulullah juga bekerja cerdas. Yang penting, tak pernah sekalipun beliau tidak ”mengajak” Allah dalam setiap hal yang dilakukan beliau saat bekerja. Salah satu strategi penguasaan tersebut adalah pembauran pemasaran, yaitu penggabungan elemen penting pemasaran benda atau jasa, seperti keunggulan produk, periklanan, persediaan barang, distribusi, dan anggaran pemasaran.<sup>24</sup>

Aa Gym, dalam salah satu tulisannya, mengatakan bahwa Nabi Muhammad Saw. selain sebagai pandangan sukses juga pemimpin agama sekaligus kepala Negara yang sukses. Jarang ada nabi seperti ini. Ada yang hanya sukses memimpin agama, tetapi tidak memimpin sebuah Negara. Maka, sebenarnya kita sudah menemukan figur yang layak dijadikan idola, dan dijadikan contoh dalam mengarungi dunia bisnis. Muhammad memberikan contoh yang sangat baik dalam setiap transaksi bisnisnya. Beliau melakukan transaksi secara

---

<sup>23</sup>Sofjan Assauri, *op.cit.* hlm. 168

<sup>24</sup>Mahalayati, *Rahasia Sukses Bisnis Rasulullah*, (Jakarta: Great publisher, 2010), hlm. 27

jujur, adil, dan tidak pernah membuat pelanggannya mengeluh, apalagi kecewa. Beliau selalu menepati janji dan mengantarkan barang dagangannya dengan standar kualitas sesuai dengan permintaan pelanggan. Reputasi sebagai pedagang yang benar dan jujur, telah tertanam dengan baik sejak muda. Beliau selalu memperlihatkan tanggung jawab terhadap setiap transaksi yang dilakukan.<sup>25</sup>

Nabi Muhammad juga meletakkan prinsip-prinsip dasar dalam melakukan transaksi dagang secara adil. Kejujuran dan keterbukaan Nabi Muhammad dalam melakukan transaksi perdagangan merupakan teladan abadi bagi pengusaha generasi selanjutnya. Bisnis syariah adalah bisnis yang satuan, bisnis yang penuh kebersamaan dan penghormatan atas hak masing-masing, sebagaimana yang dicontohkan dalam bisnis Nabi Muhammad Saw.<sup>26</sup>

Menurut prinsip syariah, kegiatan pemasaran harus dilandasi semangat beribadah kepada Tuhan sang Maha Pencipta, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri.

Islam menghalalkan umatnya berniaga. Bahkan Rasulullah Saw. seorang saudagar yang sangat terpendang pada zamannya. Sejak muda beliau dikenal sebagai pedagang jujur. “sepanjang perjalanan sejarah, kaum Muslimin merupakan simbol sebuah amanah dan dibidang perdagangan, mereka berjalan diatas adab islamiah” ungkap Syekh Abdul Aziz bin Fathi as-Sayyid Nada dalam *Ensiklopedia Adab Islam Menurut Al-Qur’an dan as-Sunnah*.

---

<sup>25</sup>Hermawan Kartajaya, Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006), hlm. 43-44

<sup>26</sup>Hermawan Kartajaya, Muhammad Syakir Sula, *op. Cit.*, hlm 45-46



Rasulullah SAW telah mengajarkan pada umatnya untuk berdagang dengan menjunjung tinggi etika keislaman. Dalam beraktivitas ekonomi, umat Islam dilarang melakukan tindakan bathil. Namun harus melakukan kegiatan ekonomi yang dilakukan saling ridho,<sup>27</sup> sebagaimana firman Allah Ta'ala dalam QS. An-Nisa/4:29 sebagai berikut:

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ  
تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ  
رَحِيمًا

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”<sup>28</sup>

Ayat ini menerangkan hukum transaksi secara umum, lebih khusus kepada transaksi perdagangan, bisnis jual beli. Sebelumnya telah diterangkan transaksi muamalah yang berhubungan dengan harta, seperti anak yatim, mahar, dan sebagainya. Dalam ayat ini Allah mengharamkan orang-orang beriman untuk memakan, memanfaatkan, menggunakan, (dan segala bentuk transaksi lainnya) harta orang lain dengan jalan yang batil, yaitu yang tidak dibenarkan oleh syari'at. Kita boleh melakukan transaksi terhadap harta orang lain dengan jalan perdagangan dengan asas saling ridha, saling ikhlas. Dan dalam ayat ini Allah

<sup>27</sup>Akmalaziz, *Pemasaran Dalam Perspektif Islam*, <http://akmalaziz.wordpress.com/2014/01/09/pemasaran-dalam-perspektif-Islam/>. Diakses tanggal 21 oktober 2018 pukul 10:07

<sup>28</sup>Kementrian Agama Republik Indonesia, Yayasan, Penyelenggara Penterjemah/Pentafsir al-Qur'an, *al-Qur'an dan Terjemahnya* (Jakarta: Intermedia, 1993), hlm.22

juga melarang untuk bunuh diri, baik membunuh diri sendiri maupun saling membunuh. Dan Allah menerangkan semua ini, sebagai wujud dari kasih sayangnya, karena Allah itu Maha Kasih Sayang kepada kita.

Dari ayat tersebut dapat kita ketahui pula, pertama, perusahaan harus dapat menjamin produknya. Jaminan yang dimaksud mencakup dua aspek-material, yaitu mutu bahan, mutu pengolahan, dan mutu penyajian: aspek non-material mencakup kehalalan dan keislaman dalam penyajian. Kedua, yang dijelaskan Allah adalah manfaat produk. Produk bermanfaat apabila proses produksinya benar dan baik. Adapun metode yang dapat digunakan agar proses produksi benar dan baik, menurut Al-Qur'an, sesuai petunjuk dalam QS. Al-An'am/6:143 sebagai berikut:

...نَبِّئُونِي بِعِلْمٍ إِن كُنْتُمْ صَادِقِينَ ﴿١٤٣﴾

...Terangkanlah kepadaku dengan berdasar pengetahuan jika kamu memang orang-orang yang benar.

Ayat ini mengajarkan kepada kita, untuk meyakinkan seseorang terhadap kebaikan haruslah berdasarkan ilmu pengetahuan, data, dan fakta. Jadi, dalam menjelaskan manfaat produk, nampaknya peranan data dan fakta sangat penting. Bahkan sering data dan fakta jauh lebih berpengaruh dibandingkan penjelasan. Ketiga, penjelasan mengenai sasaran atau customer dari produk yang dimiliki oleh perusahaan. Makanan yang halal dan baik yang menjadi darah dan daging manusia akan membuat kita menjadi taat kepada Allah. Sebab konsumsi yang dapat menghantarkan manusia kepada ketakwaan harus memenuhi tiga syarat:

- a. Materi yang halal.
- b. Proses pengolahan yang bersih (thaharah).
- c. Penyajian yang Islami.<sup>29</sup>

## G. Minat

### 1. Pengertian Minat

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia minat adalah kecenderungan dan kegairahan yang tinggi atau keinginan yang besar terhadap sesuatu.<sup>30</sup>

Minat adalah suatu kecenderungan untuk memberikan perhatian dan bertindak terhadap orang, aktivitas atau situasi yang menjadi objek dari minat tersebut dengan disertai perasaan senang.<sup>31</sup>

Menurut W.S. Winkel: “Minat adalah kecenderungan yang agak menetap untuk merasa tertarik pada bidang-bidang tertentu dan merasa senang berkecimpung dalam bidang itu”.<sup>32</sup>

Menurut Witherington minat adalah: “Kesadaran seseorang terhadap suatu objek, seseorang, suatu soal atau situasi tertentu yang mengandung sangkut paut dengan dirinya atau dipandang sebagai sesuatu yang sadar”.

---

<sup>29</sup>Sri Rahayu (14612011012), 2015, “*Manajemen Pemasaran Ditinjau Dari Perspektif Islam dan Al-Qur’an*”, Cilacap: laporan penelitian tidak diterbitkan, Skripsi Fakultas Ekonomi Manajemen Universitas Nahdlatul Ulama Al Ghazali (UNUGHA).

<sup>30</sup>Departemen Pendidikan Dan Kebudayaan, Kamus Besar Bahasa Indonesia (Jakarta: Balai Pustaka, 1998), hlm. 204

<sup>31</sup>Saleh Abdul Rahman Dan Muhibb Abdul Wahab, *Psikologi Suatu Pengantar Dalam Perspektif Islam* (Jakarta: Penada Media, 2004), hlm. 262

<sup>32</sup><http://zaifbio.wordpress.com/tag/definisi-minat/>, Diakses hari Senin, 17/09/2018, pukul 11:08 wita.

Menurut Hilgard yang dikutip oleh Slameto, minat adalah: “Kecendrungan yang tetap untuk memperhatikan dan mengenang beberapa kegiatan. Kegiatan yang diminati seseorang diperhatiakn terus menerus yang disertai dengan rasa senang”.

Menurut Holland yang dikutip oleh Djali mengatakan bahwa minat adalah: “Kecendrungan hati yang tinggi terhadap sesuatu dan mampu mempengaruhi tindakan orang tersebut”.

Minat mempunyai hubungan yang erat dengan dorongan dalam diri individu yang kemudian menimbulkan keinginan untuk berpartisipasi atau terlibat pada sesuatu yang diminatinya. Seseorang yang berminat pada suatu objek maka akan cenderung merasa senang bila berkecimpung di dalam objek tersebut sehingga cenderung akan memberikan perhatian yang besar kepada onjek tersebut. Perhatian yang diberikan tersebut dapat diwujudkan dengan rasa ingin tahu atau dengan ingin mempelajari objek tersebut.<sup>33</sup>

Minat merupakan momen dari kecendrungan-kecendrungan yang terarah secara intensif kepada suatu objek yang dianggap penting. Pada minat ini selalu terdapat elemen-elemen efektif (perasaan, emosional) yang kuat. Minat juga berkaitan erat sekali dengan kepribadian kita. Minat juga menampilkan sikap dari pribadi yang muncul dari aku-nya seseorang.<sup>34</sup>

Minat adalah kecendrungan yang menetap untuk memperhatikan dan mengenang beberapa aktivitas. Seseorang yang berminat terdahap suatu aktivitas

---

<sup>33</sup>*Ibid.* hlm. 268

<sup>34</sup>Kartono Kartini, *Teori Kepribadian* (Bandung: Alumni, 1980), hlm.78

akan memperhatikan aktivitas itu secara konsisten dengan rasa senang. Dengan kata lain, minat merupakan suatu rasa lebih suka dan rasa ketertarikan pada suatu hal atau aktivitas, tanpa ada yang menyuruh.<sup>35</sup>

Secara sederhana minat dapat diartikan sebagai suatu kecenderungan untuk memberikan perhatian dan bertindak terhadap orang, aktivitas atau situasi yang menjadi objek dari minat tersebut dengan disertai perasaan senang.<sup>36</sup>

Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa minat berhubungan dengan diri seseorang yang menimbulkan suatu kecenderungan untuk memberikan suatu perhatian lebih dan adanya rasa ketertarikan dimana kecenderungan itu akan menimbulkan sebuah tindakan terhadap objek minat tersebut dengan disertai perasaan senang dan tanpa ada paksaan dari pihak lain. Bisa dikatakan pula bahwa minat menimbulkan keinginan yang kuat terhadap seseorang terhadap sesuatu.

Berdasarkan timbulnya minat, minat dapat dibedakan sebagai berikut:

a. Minat primitif

Minat primitif adalah minat yang timbul karena kebutuhan biologis enak atau nyaman kebebasan beraktivitas.

b. Minat kultural

Minat kultural atau minat sosial, minat yang timbulnya karena proses belajar, minat ini tidak secara langsung berhubungan dengan diri kita. Sebagai contoh, keinginan untuk memiliki mobil, kekayaan, pakaian

---

<sup>35</sup>Syaiful Bahri Djamarah, *Psikologi Belajar* (Jakarta: Rineka Cipta, 2008), hlm. 166

<sup>36</sup>Saleh Abdul Rahman dan Muhib Abdul Wahab, *Psikologi Suatu Pengantar dalam Perspektif Islam* (Jakarta: Penada Media, 2004), hlm. 262

mewah, dengan memiliki hal-hal tersebut secara tidak langsung akan menganggap kedudukan atau harga diri bagi orang yang agak istimewa pada orang yang punya mobil, kaya, pakaian mewah dan lain-lain.<sup>37</sup>

Berdasarkan arahnya, minat dapat dibedakan sebagai berikut:

1) Minat intrinsik

Minat intrinsik adalah minat yang langsung berhubungan dengan aktivitas itu sendiri, ini merupakan minat yang lebih mendasar atau minat asli. Sebagai contoh, seseorang belajar karena memang pada ilmu pengetahuan atau karena memang senang membaca, bukan karena ingin mendapatkan pujian atau penghargaan.

2) Minat ekstrinsik

Minat ekstrinsik adalah minat yang berhubungan dengan tujuan akhir dari kegiatan tersebut, apabila tujuannya sudah tercapai ada kemungkinan minat tersebut hilang. Sebagai contoh, seseorang yang belajar dengan tujuan agar menjadi juara kelas atau lulus ujian minat belajarnya menjadi turun. Jadi dalam minat ekstrinsik ada usaha untuk melanjutkan aktivitas sehingga tujuan akan menjadi turun atau hilang.<sup>38</sup>

Dari uraian di atas maka minat terdiri dari dua macam yaitu minat yang datang dari dalam dirinya atau minat asli dan minat yang berhubungan dengan hasil akhir yang ingin dicapai.

Berdasarkan cara mengungkapkannya, minat dapat dibedakan menjadi empat yaitu sebagai berikut:

---

<sup>37</sup>*Ibid.*, hlm. 266

<sup>38</sup>*Ibid.*, hlm. 267

- a) *Expressed Interest* adalah minat yang diungkapkan dengan cara meminta kepada subjek untuk menyatakan atau menuliskan kegiatan-kegiatan baik berupa tugas maupun bukan tugas yang disenangi dan paling tidak disenangi. Dari jawabannya dapat diketahui minatnya.
- b) *Manifest Interest* adalah minat yang diungkapkan dengan cara mengobservasi atau melakukan pengamatan secara langsung terhadap aktivitas-aktivitas yang dilakukan subjek atau dengan mengetahui hobinya.
- c) *Inventoried Interest* adalah minat yang diungkapkan dengan menggunakan alat-alat yang sudah distandarisasi, dimana biasanya pertanyaan-pertanyaan yang ditujukan kepada subjek apakah ia senang atau tidak senang terhadap sejumlah aktivitas atau suatu objek yang ditanyakan.
- d) *Tested Interest* adalah minat yang diungkapkan dengan cara menyimpulkan dari hasil jawaban tes objektif yang diberikan, nilai-nilai yang tinggi pada suatu objek atau masalah biasanya menunjukkan minat yang tinggi pula ada hal tersebut.

Berdasarkan uraian diatas maka dapat disimpulkan cara mengungkapkan minat yaitu dapat dilakukan dengan cara meminta subjek untuk menyatakan atau menuliskan, dengan cara mengobservasi atau melakukan pengamatan secara langsung, dengan cara menyimpulkan dari hasil jawaban tes objektif, dan bisa dengan cara menggunakan alat yang sudah distandarisasi dengan mengajukan sejumlah pertanyaan kepada subjek.

## 2. Faktor-faktor yang mempengaruhi timbulnya minat

Menurut Crow and Crow dalam Saleh Abdul Rahman berpendapat ada dua faktor yang menyebabkan timbulnya minat, yaitu sebagai berikut:

- a. Dorongan dari dalam individu, misal dorongan untuk makan. Dorongan untuk makan akan membangkitkan minat untuk bekerja atau mencari penghasilan, minat terhadap produksi makanan dan lain-lain. Dorongan ingin tahu atau rasa ingin tahu akan membangkitkan minat untuk membaca, belajar, menuntut ilmu, melakukan penelitian, dan lain-lain. Motif sosial dapat menjadi faktor yang membangkitkan minat untuk melakukan suatu aktivitas tertentu. Misalnya minat terhadap pakaian timbul karena mendapat persetujuan atau penerimaan dan perhatian dari orang lain.
- b. Faktor emosional. Minat mempunyai hubungan erat dengan emosi. Bila seseorang mendapatkan kesuksesan pada aktivitas akan menimbulkan perasaan senang, dan hal tersebut akan memperkuat minat terhadap aktivitas tersebut, sebaliknya suatu kegagalan akan menghilangkan minat terhadap hal tersebut.<sup>39</sup>

Adapun hal-hal yang mempengaruhi minat yaitu bahwa perilaku seseorang merupakan ekspresi dari keinginan atau minat seseorang (*intention*), dimana keinginan-keinginan tersebut dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, perasaan (*affect*), dan konsekuensi-konsekuensi yang dirasakan (*perceived consequences*). Dalam ilmu ekonomi konvensional tujuan konsumen rasional dari kegiatan konsumsinya adalah memaksimalkan kepuasan materil. McConnel dan Brue mengatakan bahwa “*Economic is grounded on the assumption of “rational*

---

<sup>39</sup>*Ibid*, hlm 268



*selfinterest*”. *Individuals pursue actions that will enable them to to achieve their greatest satisfaction*” (Ekonomi terkikis oleh “kepentingan rasional”. Individu mengejar tindakan yang akan membuat mereka dapat mencapai kepuasan terbesar mereka).<sup>40</sup> *“In the theory of demand, says that people maximize their utility whice means that they choose the bundle of consumption good that they most prefer”*(Dalam teori permintaan, mengatakan bahwa orang-orang memaksimalkan ketidakbenaran mereka yang berarti bahwa mereka memilih bundel konsumsi yang baik yang paling mereka sukai).<sup>41</sup> Hal ini berarti dalam teori konvensional diajarkan bahwa tujuan konsumsi adalah mencari utility maksimum, dimana tingkat kepuasan seseorang dalam mengkonsumsi suatu komoditi akan mencapai titik maksimum apabila ia memilih barang yang ia senangi.

Beberapa kondisi yang mempengaruhi minat yaitu:

- 1) Status ekonomi. Apabila status ekonomi membaik, orang cenderung memperluas minat mereka untuk mencakup hal yang semula belum mampu mereka laksanakan. Sebaliknya kalau status ekonomi mengalami kemunduran karena tanggung jawab keluarga atau usaha yang kurang maju, maka orang cenderung untuk mempersempit minat mereka.
- 2) Pendidikan. Semakin tinggi dan semakin formal tingkat pendidikan yang dimiliki seseorang maka semakin besar pula kegiatan yang bersifat intelek yang dilakukan. L. W. Green mengatakan bahwa “jika ada seseorang yang mempunyai pengetahuan yang baik, maka ia mencari pelayanan yang lebih

---

<sup>40</sup>McConnel and Brue, *Economics: Principles, Problems, and Policies* (New York: McGraw-Hill, 2002), hlm. 4

<sup>41</sup>Samuelso and Nordhaus, *micro Ecinimics* (New York: McGraw-Hill, 2001), hlm. 85

kompeten atau lebih aman baginya”. Kurangnya pengetahuan masyarakat mengenai pelayanan yang ada sehingga berpengaruh pada kondisi kesehatan mereka.

- 3) Tempat tinggal. Dimana orang tinggal banyak dipengaruhi oleh keinginan yang bisa mereka penuhi pada kehidupan sebelumnya masih dapat dilakukan atau tidak.<sup>42</sup>

Faktor-faktor utama yang mendukung minat seseorang:

- a) Kondisi pekerjaan. Tempat kerja yang memiliki suasana yang menyenangkan dengan di dukung oleh kerjasama yang profesional, saling bantu dapat meningkatkan produksi.
- b) Sistem pendukung. Dalam bekerja sangat diperlukan sistem pendukung yang memadai bagi para pekerjanya sehingga diperoleh hasil produksi yang maksimal, fasilitas kendaraan, perlengkapan pekerjaan yang memadai, kesempatan promosi, kenaikan pangkat/ kedudukan.
- c) Pribadi pekerja. Semangat kerja, pandangan kerja terhadap pekerjaan, kebanggaan memakai atribut bekerja, sikap terhadap pekerjaannya.<sup>43</sup>

Metode yang digunakan untuk mengukur minat, yaitu:

- (a) Observasi

Pengukuran minat dengan metode observasi mempunyai suatu keuntungan karena dapat mengamati dengan kondisi yang wajar, jadi tidak dibuat-buat.

---

<sup>42</sup>Nazarudin Arif, *Minat Nasabah Bank Kalsel Syariah Banjarmasin Terhadap Produk Tabungan Haji* (Banjarmasin: IAIN Antasari, 2013), hlm. 16

<sup>43</sup>*Ibid*, hlm. 18

Observasi dapat dilakukan dalam setiap situasi dan pencatatan hasil-hasil observasi dapat dilakukan selama observasi berlangsung.

(b) Interview

Pelaksanaan interview biasanya lebih baik dilakukan dalam situasi yang tidak formal, sehingga percakapan dapat berlangsung lebih bebas.

(c) Angket atau kuesioner

Angket atau kuesioner jauh lebih efisien dalam penggunaan waktu, isi pertanyaan dalam kuesioner pada prinsipnya tidak jauh berbeda dengan pertanyaan dengan interview.

(d) Inventori

Inventori adalah suatu metode untuk mengadakan pengukuran sejenis kuesioner, perbedaannya dalam kuesioner responden menulis jawaban yang relatif panjang, sedangkan inventori responden memberi jawaban dengan tanda cek, lingkaran atau tanda lain yang berupa jawaban-jawaban singkat.<sup>44</sup>

### 3. Minat dalam pandangan Islam

Minat juga merupakan sesuatu yang harus pada hal-hal yang konkret karena sebenarnya minat masih merupakan hal yang abstrak. Upaya kita dalam membedakan minat ini lah yang diuntut dalam Islam. Jika kita memiliki minat yang besar terhadap sesuatu namun tidak melakukan upaya untuk meraih, mendapatkan atau memilikinya maka minat itu tidak akan ada gunanya.<sup>45</sup>

---

<sup>44</sup>*Ibid*, hlm. 18

<sup>45</sup>Saleh Abdul Rahman dan Muhib Abdul Wahab, *Psikologi Suatu Pengantar dalam Perspektif Islam* (Jakarta: Kencana, 2004) hlm. 272

Sesuatu hal yang naif jika seseorang memiliki minat pada sesuatu namun tidak meresponnya dengan tindakan nyata. Karena pada dasarnya jika kita menaruh minat pada sesuatu, maka kita akan menyabut baik dan bersikap positif dalam berhubungan dengan objek atau lingkungan tersebut.<sup>46</sup>

Hal ini juga dijelaskan dalam al-qur'an surah Al-Alaq/3-5:97 sebagai berikut:

أَقْرَأْ بِأَسْمِ رَبِّكَ الَّذِي خَلَقَ ۝ خَلَقَ الْإِنْسَانَ مِنْ عَلَقٍ ۝ أَلَمْ نَكُنْ نَدْعُهُ الْإِنْسَانَ أَكْرَمًا ۝

“Bacalah, dan Tuhanmulah yang maha pemurah, yang mengajar (manusia) dengan perantara kalam, dia mengajar kepada manusia apa yang tidak diketahui”<sup>47</sup>

Pada surat pertama dari ayat pertama turun perintahnya adalah agar kita membaca. Membaca yang dimaksud bukan hanya membaca buku dalam artian kontekstual akan tetapi juga dalam semua aspek. Apakah itu tuntunan untuk membaca alam semesta yang merupakan tanda kebesarannya, serta membaca potensi diri, sehingga dengannya kita dapat memahami apa sebenarnya hal yang menarik minat kita dalam kehidupan ini.<sup>48</sup>

Jadi, minat merupakan karunia terbesdar yang dianugerahkan oleh Allah SWT, kepada kita. Namun bukan berarti kita hanya berpangku tangan berharap minat tersebut berkembang dengan dirinya. Maka hendaklah kita berupaya

<sup>46</sup>*Ibid*, hlm. 20

<sup>47</sup>Departemen Agama, *Al-Qur'an dan terjemahnya*. hlm. 449

<sup>48</sup>[Http://Digiblin.uin-suka.ac.id](http://Digiblin.uin-suka.ac.id). Diakses hari selasa, 18/09/2018 pukul 10:11 wita

mengembangkan agar dapat berguna untuk diri kita, orang lain, serta lingkungan sekitar kita.