



dalam masyarakat dipengaruhi oleh banyak hal, diantaranya perkembangan ilmu pengetahuan, teknologi dan perkembangan budaya global. Sejalan dengan perkembangan yang ada dalam masyarakat, persoalan-persalan yang dihadapi masyarakat juga mengalami perkembangan pula. Oleh karenanya, adalah suatu keniscayaan bahwa kegiatan dakwah akan senantiasa mengikuti perkembangan yang ada dalam masyarakat. Upaya penyesuaian dakwah dengan situasi aktual berkaitan dengan banyak hal, mulai *content* dari dakwah itu sendiri, pengemasan kegiatan dakwah hingga pemanfaatan ilmu pengetahuan dan teknologi dalam kegiatan dakwah.

Perkembangan ilmu pengetahuan dalam masyarakat ibarat teknologi bagi manusia. Teknologi dengan beragam fitur-fitur didalamnya pada gilirannya memberikan kemudahann bagi penggunanya. Kehadiran ilmu pengetahuan ini pada gilirannya telah memberikan kontribusi terhadap efisiensi usaha-usaha manusia dalam mencapai tujuannya. Untuk itu, para pemangku kepentingan dalam dakwah dapat memanfaatkan ilmu pengetahuan terkini dalam menciptakan dakwah yang tidak hanya efektif tapi juga efisien.

Namun pada keyataannya di masyarakat, perkembangan ilmu pengetahuan tidaklah selalu linier dengan perkembangan pengelolaan dakwah. Pengelolaan dakwah mengalami stagnasi, dimana pengelolaannya saat ini tidak mengalami perkembangan yang signifikan apabila dibandingkan dengan pengelolaan dakwah pada masa lalu. Dakwah masih













seperti *hijabers community* ataupun *hijabers mom community* yaitu komunitas perempuan muslim yang ditandai dengan penggunaan *hijab/jilbab/kerudung* atau busana muslim perempuan dikalangan anggota-anggotanya. Sebagai masyarakat modern, mereka tidak dapat lepas dari karakter umum kelompok modern lewat gaya hidupnya yang populer, perilaku mengkonsumsi barang-barang yang mahal dan *branded* sebagai manifestasi nilai-nilai materialisme. Selain budaya populer dan materialisme, masyarakat modern juga identik dengan budaya hedonisme yang tercermin dalam perilaku jalan-jalan ke mall, nongkrong di café-café dan restoran cepat saji. Namun disisi lainnya mereka juga memenuhi kebutuhan spiritual mereka melalui komunitas-komunitas pengajian yang dibuat lebih ngepop.

Bagi penulis, pengajian yang dihadiri oleh komunitas-komunitas agama tanpa kehilangan nilai-nilai modernisme adalah sesuatu yang menarik. Karakteristik yang ada perlu mempertimbangkan strategi dakwah yang sesuai dengan karakteristik segmen dakwah ini. Dengan demikian dakwah menjadi efektif dan efisien. Terlebih lagi jika kita berbicara dalam konteks Indonesia. Di era modernisasi dimana masyarakat Indonesia sudah semakin cerdas. Maka yang diperlukan adalah dakwah yang mampu merepresentasikan karakteristik mereka tanpa harus kehilangan substansi dakwahnya. Oleh karenanya strategi dakwah berbasis karakteristik segmen menjadi sangat diperlukan dalam konteks kekinian.





## B. Identifikasi dan Batasan Masalah

Gelombang kemunculan komunitas-komunitas keagamaan, khususnya kelompok *hijabers mom* pada masyarakat kota pada gilirannya melahirkan tradisi-tradisi baru. Kelompok ini memiliki karakteristik yang tentu saja berbeda dengan kelompok sosial yang lainnya. Dakwah kepada kelompok sosial ini adalah suatu keniscayaan. Dakwah sebagai kegiatan yang didalamnya syarat akan ide-ide progresifitas akan mendorong siapapun yang untuk menjadi lebih baik kualitas hidupnya dalam berbagai hal, dunia dan akhirat. Demikian halnya pada komunitas-komunitas pengajian ini. Mereka adalah salah satu kekuatan bagi umat Islam. Untuk itu umat Islam perlu didorong untuk mendidikasikan melalui perencanaan strategi dakwahnya guna menempatkan muslimah kelas menengah sebagai sasaran dakwah.

Pengajian az-Zahro sebagai sasaran dalam penelitian ini, memiliki karakteristik yang spesifik. Dimana pengajian ini secara formal menyasar bunda-bunda muslimah di wilayah Sidoarjo dan sekitarnya. Berdasarkan hasil wawancara dan pengamatan yang kami lakukan, anggota jamaah pengajiannya secara mayoritas adalah wanita-wanita karir dengan latar belakang ekonomi yang relatif mapan. Dengan demikian, ada karakteristik tertentu yang dimiliki oleh anggota pengajian ini. Untuk itu penelitian ini hanya akan menekankan pada strategi pemasaran sosial yang dikembangkan oleh pengajian az-Zahro terkait dengan upayanya mengembangkan dakwah













*“product, price, place and promotion”* dalam perspektif pemasaran Islam. Untuk selanjutnya diturunkan pada tataran definisi operasional konsep yang nantinya menjadi pedoman bagi kami dalam mengeksplorasi data-data dilapangan.

Dalam kerangka teori pemasaran, indentifikasi dan analisa terhadap karaktersitik target segmen adalah hal yang bersifat fundamental. Hal ini didasarkan pada bahwa perilaku target segmen dalam mengkonsumsi baik barang maupun jasa sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor tertentu. Secara garis besar, menurut Engel, Blackwell dan Miniard (dalam Sari Listyorini, 2012) faktor-faktor ini berasal dari pengaruh lingkungan (meliputi budaya, kelas sosial, pengaruh pribadi, keluarga, situasi) dan perbedaan individu (meliputi sumber daya konsumen, keterlibatan dan motivasi, pengetahuan, sikap, kepribadian, gaya hidup, dan demografi).

Salah satu faktor penting terkait proses pengambilan keputusan individu dalam mengkonsumsi barang dan jasa adalah aspek kepribadiannya. Kepribadian erat kaitannya dengan pemahaman gaya hidup seseorang, yang dapat didefinisikan sebagai pola dimana orang hidup dan menggunakan uang dan waktunya<sup>26</sup>. Dengan demikian analisis terhadap kelompok sosial tertentu, dalam hal ini adalah komunitas pengajian perempuan, tidak dapat dipisahkan dalam analisis gaya hidup dari kelompok tersebut.

---

<sup>26</sup> J. F.Engel, R.D. Blackwell and P.W. Miniard. "Consumer Behaviour" dalam Sari Listyorini, Analisis Faktor- Faktor Gaya Hidup Dan Pengaruhnya Terhadap Pembelian Rumah Sehat. Sederhana, Jurnal Administrasi Bisnis Vol. I No. 1 September 2012, 13.

Psikografik atau gaya hidup mengacu pada *Activity, Interest and Opinion* (AIO) dari pada seseorang. Secara lebih rinci memusatkan perhatian pada apa yang orang-orang suka lakukan, apa lingkup minat mereka, dan apa pendapat orang-orang tentang berbagai hal.<sup>27</sup> Perspektif gaya hidup dalam pemasaran menunjukkan penggolongan individu ke dalam suatu kelompok berdasarkan atas apa yang mereka lakukan, bagaimana mereka menghabiskan waktu, dan bagaimana mereka memilih untuk memanfaatkan penghasilan.

Aspek gaya hidup ini kemudian saling mempengaruhi dengan pola perilaku yang selainnya, termasuk dalam perilaku keagamaan atau pola religiusitas seseorang. Religiusitas dapat dipahami sebagai tingkat pengetahuan, keyakinan, ibadah dan kaidah, serta tingkat penghayatan atas agama yang dianut oleh seseorang.<sup>28</sup> Lebih lanjut, Ancok dan Nashori mengungkapkan religiusitas dalam konsep Islam memiliki lima dimensi: *pertama akidah*, yaitu tingkat keyakinan seorang Muslim terhadap kebenaran ajaran-ajaran agama Islam. *Kedua syariah*, yaitu tingkat kepatuhan Muslim dalam mengerjakan kegiatan-kegiatan ritual sebagaimana disuruh dan dianjurkan dalam agama Islam. *Ketiga akhlak*, yaitu tingkat perilaku seorang Muslim berdasarkan ajaran-ajaran agama Islam, bagaimana berealisasi dengan dunia beserta isinya. *Keempat*

---

<sup>27</sup> Sari Listyorini, "Analisis Faktor- Faktor Gaya Hidup Dan Pengaruhnya Terhadap Pembelian Rumah Sehat Sederhana", *Jurnal Administrasi Bisnis* Vol. I No. 1 September 2012, 13.

<sup>28</sup> Fuad Nashori dan Rachmy Diana Mucharam, *Mengembangkan Kreativitas Dalam Perspektif Psikologi Islam*, (Jogjakarta: Menara Kudus, 2002), 77.















i. Wawancara mendalam (*in-depth interview*) terhadap beberapa pengurus yang mewakili dari pihak pengajian muslimah Az-Zahra, diantaranya:

a) Santi Novalia, selaku ketua Pengajian Bunda Muslimah Az-Zahra Sidaorjo. Pemilihan nara sumber ini dikarenakan beliau adalah pengambil keputusan dalam pengelolaan manajemen Pengajian Bunda Muslimah Az-Zahra Sidaorjo.

b) Hj. Ely Mufidah, selaku anggota pembina/pengawas Pengajian Bunda Muslimah Az-Zahra Sidaorjo. Posisi beliau selaku pembina dan menjadi orang yang dianggap senior seringkali menjadi rujukan dalam proses pengambilan keputusan kelembagaan.

c) Maharastria, selaku sekretaris Pengajian Bunda Muslimah Az-Zahra Sidaorjo. Pemilihan nara sumber ini dikarenakan beliau adalah orang yang ditunjuk secara formal oleh Pengajian Bunda Muslimah Az-Zahra Sidaorjo terkait hubungan eksternal, baik itu yang bersifat administratif maupun terkait dengan kerja sama dengan pihak eksternal dari Az-Zahra.

d) Jefry Yahya, selaku penasihat organisasi Pengajian Bunda Muslimah Az-Zahra Sidaorjo. Meskipun







