BAB IV

STRATEGI DAKWAH PENGAJIAN BUNDA MUSLIMAH AZ-ZAHRA SIDOARJO

A. Strategi Dakwah

1. Keadaan Lingkungan Pemasaran Dalam Dakwah Az-Zahra

Melakukan analisa lingkungan atau analisa situasi yang terkait dengan pemasaran agama adalah untuk melihat keadaan lingkungan yang sesungguhnya, yaitu memahami persoalan apa yang sebenarnya terjadi di masyarakat dalam perspektif nilai-nilai agama. Eksplorasi terhadap persoalan sosial ini yang kemudian dijadikan sebagai pijkan untuk merumuskan perubahan sosial seperti apa yang dikehendaki oleh organisasi sosial atau dengan kata lain perubahan sosial apa yang dikendaki dari suatu proses dakwah yang dilakukan. Rumusan perubahan sosial inilah yang pada gilirannya dijadikan sebagai tujuan dari strategi pemasaran sosial itu sendiri oleh organisasi dakwah, yaitu tujuan dakwahnya.

Dalam melakukan analisa tujuan perubuhan sosial oleh organisasi dakwah salah satunya adalah dengan mengindentifikasi dari tujuan organasasi tersebut. Tujuan suatu organisasi sendiri tentu tidak dapat dilepaskan dalam konteks kesejarahannya, mengapa organisasi tersebut didirikan, persoalan sosial apa yang sedang dihadapi sehingga dibutuhkan untuk melakukan usaha perubahan sosial. Memahami lingkungan pemasaran dalam konteks dakwah Az-Zahra dapat dimulai dari konteks kesejarahan Az-Zahra.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Pada awalnya, pengajian Az-Zahra sendiri terbentuk dari suatu komunitas kecil yang berangkat dari seringnya bertemu para bunda-bunda yang sedang menunggu putra-putinya disekolah. Dari pertemuan itu kemudian melahirkan keakraban yang membicarakan banyak hal, tidak semata-mata memperbincangkan persoalan pendidikan dari putra-putrinya saja. Keakraban tersebut berlanjut dengan adanya inisiatif untuk mengadakan pengajian dengan tujuan agar bisa mengisi waktu dengan *tolabul 'ilmi* dan bukan sekedar bicara sana-sini yang berpotensi menimbulkan *Ghibah* dan *Fitnah*. [1] Dengan *tolabul 'ilmi* itu nantinya diharapkan adanya peningkatan dalam hal ibadah dari bunda-bunda anggota pengajian sekaligus juga membentuk karakter dari bunda-bunda untuk lebih memiliki sifat sabar, *tawakal* dan bisa menjadi lebih dewasa, sebagaimana yang dinytakan oleh Hj. Shanty Novalia selaku ketua Pengajian Bunda-Bunda muslimah Az-Zahra:

> "...Ya daripada ibu-ibu ngerumpi yang nggak bener, akan lebih baik jika mengaji.....tentu harapannya agar ibadahnya semakin baik lagi, bunda-bunda semkin lebih sabar, tawakal dan semkian lebih dewasa...".[2]

Perubahan prilaku yang diharapkan itu kemudian dituangkan dalam misi organisasi Az-Zahra yaitu: *satu*, jamaah sadar dengan adanya keadaan Baik/Buruk; *kedua*, jamaah faham, mengerti akan sekitarnya; *ketiga*, jamaah tenang/damai, merasa damai setelah mendapat siraman rohani; *keempat*, jamaah merasa bahagia dengan bertambahnya saudara; *kelima*, jamaah memiliki kesan yang tak terlupakan dengan adanya dukungan dan do'a.[3]

---

[1] Profil "az-Zahra", Sidoarjo, 2017.
[2] Shanty Novalia, wawancara, Sidoarjo,17 Mei 2017, 10.30.
[3] http://www.az-zahra.web.id/tentang-az-zahra, 10 mei 2016, 12.44

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dengan demikian dapat dipahami bahwa Az-Zahra adalah komunitas[4] pengajian yang terbetuk dari komunitas lanjutan dari bunda-bunda yang menunggu putra-putinya sekolah, bertujuan untuk mencari ilmu (*tolabul 'ilmi)* agama yang dengan begitu diharapkan kualitas keberagamaan dari jamaahnya semakin meningkat baik dari sisi keilmuannya maupun dari amal ibadahnya.

Terbetuknya komunitas pengajian yang diawali dari komunitas kecil bunda-bunda pengantar anak-anak sekolah dapat dipahami dalam perspektif sosiologi. Terbetuknya suatu komunitas adalah bagian dari konsekuensi dari interkasi sosial yang dilakukan antar individu. Manusia adalah makhluk sosial, yang dengan itu manusia pasti akan berhubungan dengan orang lain. Prilaku interaksi sosial pada gilirannya akan berkembang kepada interalasi sosialnya dengan individu dan kelompok diluar dirinya. Interaksi sosial antar individu atas dasar *conformity*: perasaan senasib, seperasaan dan saling ketergantungan inilah yang kemudian berproses membentuk kelompok sosial. Kelompok sosial atau *social group* adalah himpunan atau kesatuan manusia yang hidup bersama karena telah memiliki hubungan sosial. Hubungan tersebut antara lain hubungan timbal balik yang saling mempengaruhi dan juga memiliki kesadaran untuk saling menolong. [5]Dalam sebuah komunitas, individu atau disebut anggota selalu ingin merasa satu dalam upaya pembentukan pribadi

[4] Komunitas adalah kelompok oraganisme (orang dsb) yang hidup dan saling berinteraksi di dalam daerah tertentu. Kamus Besar Bahasa Indonesia. (Jakarta : Balai Pustaka, 2001) 586.
[5] Soerjono Soekanto, *Sosiologi Suatu Pengantar*. (Jakarta: PT. Rajawali,1990) 182.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

secara kolektif. Memilih ikut bersosialisasi dan berasimilasi dalam sebuah kelompok terbatas.

Individu dalam kelompok sosial pada gilirannya akan saling mempengaruhi. Terbentuknya kelompok-kelompok sosial atau komunitas-komunitas dalam masayarakat akan membentuyk dengan apa yang disebut sebagai indentitas sosial. Dalam pandangan Giddens yang dikutip oleh Chris Barker, identitas sosial adalah apa yang kita pikirkan tentang diri kita sebagai pribadi. Selain itu dia juga berpendapat jika identitas bukanlah sesuatu yang kita miliki, ataupun identitas atau benda yang bisa ditunjukan, akan tetapi identitas adalah cara berfikir tantang diri kita sendiri, akan tetapi apa yang kita pikirkan mengenai diri kita sendiri dapat berubah dari satu situasi ke situasi lainnya, oleh sebab itu Gidden menyebut identitas sebagai proyek. Maksudnya bahwa identitas merupakan sesuatu yang kita ciptakan, sesuatu yang selalu dalam proses, sesuatu gerak bergerak ketimbang kedatangan. Proyek identitas membentuk apa yang kita pikirkan tentang diri kita saat ini dari sudut situasi masa lalu dan masa kini kita, bersama dengan apa yang kita pikirkan dan kita inginkan, identitas dapat berubah dari waktu ke waktu.[6] Dengan kata lain, indentitas sosial pada gilirannya akan mempengaruhi dari bentuk prilaku individu dalam suatu komunitas.

Iktiar yang dilakukan oleh bunda-bunda perintis pengajian Az-Zahra yang membentuk komunitas pengajian dikalangan perempuan muda dan

[6] Chris Barker, *Cultural Studies; Teori dan Praktik* (Yogyakarta: Kreasi Wacana, 2008) 175.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

membangun indetitas baru, baik melalui prilaku sosialnya maupun melalui simbol-simbol tertentu adalah sesuatu yang positif dan layak untuk diapresiasi, yaitu keinginan untuk mencari dan memperdalam ilmu agama yang nantinya dapat meningkatkan kualitas keagamaan para anggotanya. Keinginan untuk membentuk komunitas bunda-bunda yang tidak semata-mata karena kesamaan nasib, yaitu sama-sama menunggu putra-putri, kesamaan gender yaitu sama-sama perempuannya, dan kesamaan busana yang sama-sama berhijab, yaitu juga berangkat dari keinginan yang sama untuk bersama-sama menjadi pribadi yang lebih baik, baik dari aspek keagamaan maupun dari aspek kepribadian. Dengan bahasa yang digunakan oleh Hj. Shanty Novalia "dari pada *ngerumpi* yang nggak benar, lebih baik mengaji". *Ngerumpi* atau *ngrasani* didefinisikan secara sederhana sebagai perilaku mempercakapkan, biasanya keburukan, seseorang tanpa kehadiran yang bersangkutan.[7] Prilaku ngerumpi ini seringkali disejajarkan dengan *ghibah*, menjelek-jelekan, yang memiliki kecenderungan melahirkan prilaku fitnah, oleh karenanya *ghibah* dan fitnah adalah perbuatan yang dilarang dalam Islam.

Apa yang menjadi tujauan aktivitas pengajian Az-Zahra, yaitu meningkatkan kualitas keberagamaan dan kepribadian dari para jamaah, dapat dianalisa dalam perspetif tujuan dakwah. Dalam ilmu dakwah, tujuan dakwah sendiri dapat dikelasifikasi kepada dua besaran yaitu tujuan umum dan tujuan khusus dakwah. Tujuan umum pada dakwah adalah dalam rangka

[7] Mursito BM, Realitas Infotainment di Televisi, *Jurnal Komunikasi Massa*, Vol. 4 No. 2, 2011, 14.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menyelamatkan umat manusia dari kondisi "kegelapan" dan membawanya situasi atau ketempat yang "terang benderang", dari jalan yang sesat kepada jalan yang lurus, dari lembah kemusyrikan dengan segala bentuk kesengsaraan menuju kepada tauhid yang menjanjikan kebahagiaan. Sedangkan tujuan khusus dari aktivitas dakwah dapat dirinci sebagai berikut: *satu*, terlaksananya ajaran Islam secara keseluruhan dengan cara yang benar dan berdasarkan keimanan; *kedua*, terwujudnya masyarakat muslim yang diidam-idamkan dalam suatu tatanan hidup berbangsa dan bernegara, adil, makmur, damai dan sejahtera dibawah limpahan rahmat Allah SWT; *ketiga*, mewujudkan sikap beragama yang benar dari masyarakat.[8]

Sedangkan dalam perspektif pemasaran Islam, tujuan dalam pemasaran Islam sendiri sebagaimana yang dinyatakan oleh Sahlaoui dan Bouslama adalah untuk mengembangkan relijiusitas bagi umat Islam.[9] Relijiusitas sendiri dipahami oleh mereka sebagai sejauh mana individu menganut nilai-nilai agama, kepercayaan, praktek serta kegunaan tertentu dalam kehidupan sehari-harinya.

Baik dalam perspektif ilmu dakwah maupun dalam perspektif pemasaran Islam, bahwa secara substantif orientasi dari dakwah adalah perubahan prilaku individu atau masyarakat ke arah yang lebih baik didasarkan

[8] Awaluddin Pimay. *Metodologi Dakwah*. (Semarang : Rasail, *2006*), 8-13.

[9] Morsy Sahlaoui dan Neji Bouslama, Marketing Religion: The Marketing and Islamic Points of View, American Journal of Industrial and Business Management, 6, 2016, 450.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pada nilai-nilai Islam, baik yang tertuang dalam Al Qur'an maupun prilaku-prilaku yang bersifat universal.

Secara substantif, gagasasan perdirian komunitas pengajian Az-Zahra untuk mengajak perempuan muslim untuk menjadi lebik baik berdasarkan nilai-nilai Islam yang dilakukan melalui aktivitas pengajian dan kegiatan sosial adalah upaya untuk meningkatkan prilaku relijiusitas dari para jamaahnya adalah hal yang dapat dikategorikan sebagai aktivitas dakwah.

Penulis sendiri secara pribadi merasa takjub, dengan tingkat kesibukan dari masing-masing jamaah yang sebagian besar adalah wanita karier, namun berkenan menyempatkan diri untuk mengaji di setiap rabu pagi. Pemandangan dalam setiap pengajiannya, sebagaimana pengajian yang dilakukan di Rabu pagi tanggal 17 mei 2017 di masjid Nurul Anwar di kompleks perumahan Bumi Citra Fajar, jamaah a-zahra memadati ruang masjid. Bahkan karena begitu banyaknya yang datang, halaman parkir masjid tidak mampu lagi menampung mobil dari para jamaah, sehingga terpaksa diparkir diluar halaman. Memang di penagjian Az-Zahra ini hampir sebagian besar jamaahnya datang ke acara pengajian dengan mengendarai mobil, hanya sebagian kecil saja yang datang dengan naik motor.

Keberadaan mobil-mobil jamaah, yang memadati halaman parkir masjid bahkan hingga *overload* sehingga terpaksa diparkir di pinggir jalan diluar halaman masjid, sebagai bagian dari benda kepemilikan yang dapat dijadikan sebagai indikator dari strata sosial para jamaah. Bahwa dalam

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

masyarakat manapun pasti akan terbentuk dengan apa yang disebut sebagai *social stratisfication* atau stratifikasi sosial.

Kata *stratisfication* berasal dari *stratum* yang bentuk kata jamaknya adalah *strata* yang berarti lapisan. Mengenai istilah ini, Soekanto mengutip Pitirim A. Sorokin dalam menjelaskan definisinya. Di mana disebutkan bahwa yang dimaksud dengan *social stratisfication* adalah pembedaan penduduk atau masyarakat ke dalam kelas-kelas secara bertingkat atau secara *hirarkis*.[10] Dimana wujudnya bila didasarkan pada keadaan ekonomi adalah adanya kelas tinggi, sedang atau menengah dan kelas bawah.[11] Kelompok kelas menengah sendiri merupakan lapisan masyarakat yang terdiri atas manusia pelajar, para profesional dan pemilik bisnis pada skala kecil dan menengah.[12] Sebagai profesional dan pemilik bisnis, kelompok kelas menengah ini tentu tidak dapat dilepaskan dalam konteks industrialisasi saat ini.

Elizabeth K. Nottingham merumuskan suatu tesis terkait hubungan antara prilaku keagamaan kelompok kelas menengah dan kelas atas yang menjadi bagian yang tak terpisahkan dari dunia industialisasi saat ini. Dalam pandangannya, ia menyatakan bahwa industrialisasi dan perubahan social secara umum membuat masyarakat berkembang secara sekuler. Masyarakat industrialisasi dikenal sangat dinamis karena menetapkan kemampuan rasio

[10] Soerjono Soekanto, *Sosiologi; Suatu Pengantar*, (Jakarta: Rajawali Pers, 1987). 203.

[11] B. Toneko Soleman, *Struktur dan Proses Sosial*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 1993), 135.
[12] Limas Siswanto, "Kebingungan Kelas Menengah" dalam *Kelas Menengah Bukan Ratu Adil*, (Yogyakarta: Tiara Wacana, 1999), 243.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dan semangat individualitas yang tinggi. Dengan kemampuan rasio dan cara menyikapi realitas sosial dan alam di sekitarnya, maka ilmu pengetahuan dan teknologi semakin berkembang pesat. Penggunaan ilmu pengetahuan dan teknologi semakin ditingkatkan. Ilmu pengetahuan dan teknologi banyak berpengaruh terhadap cara beradaptasi dan cara pandang masyarakat terhadap lingkungan fisik serta hubungan kemanusiaan. Tanggapan terhadap masalah kemanusiaan, yang terjadi pada masyarakat industrialisasi modern, lebih didasarkan pada metode berfikir yaitu melalui penalaran dan rasionalisasi. Karena itu, lingkungan sekuler berkembang dan bahkan mendesak lingkungan yang sakral atau reljius. Kecenderungan ini kian mempersempit dan melemahkan gerak agama.[13]ini artinya, kelompok sosial yang menjadi bagian dunia industrialisasi saat ini berkecenderungan akan bergerak ke arah sekuler.

Diskurusus ini menjadi semakin menarik jika dikaitkan dengan fenomena pengajian di Az-Zahra, bahwa meski para jamaah adalah bagian dari pada dunia industrialisasi, yang diindentifikasi dari barang kepemilikan dan profesi yang rata-rata ditekuni, saat ini namun tidak membuat mereka serta merta menjadi semakin sekuler. Sebaliknya jika mengamati fenomena pengajian yang ada. Para jamaah ini tetap hadir meski ditengah kesibukan mereka sebagai pelaku bisnis dan profesional dalam setiap pengajian dengan menggunakan hijab serba putih yang berlangsung 3-4 jam. Masyarakat modern memiliki adegium "*time si money*", bahwa kegiatan masyarakat modern yang

[13] Elizabeth K. Nottingham, Agama dan Masyarakat: Suatu Pengantar Sosiologi Agama. (Jakarta : CV.Rajawali, 1985), 60.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

lebih berkonsentrasi pada kegiatan produksi guna melakukan akumulasi modal, rasanya tidak selamanya terwujud dalam kehidupan sehari-hari mereka, dan salah satunya adalah fenomena kedatangan jamah Az-Zahra dalam momen-momen pengajian yang dilaksanakan di hari –hari efektif.

Oleh karennya, penulis berpandangan apa yang dilakukan oleh Az-Zahra yaitu menggerakkan kelompok sosial kelas menengah dan atas yang memiliki kecenderungan sekuler menuju pembangun dan peningkatan reljiusitas yang nantinya dapat memberikan manfaat positif bagi sosial adalah bagian dari upaya untuk melakukan perubahan sosial yang dilakukan oleh Az-Zahra. Dan hal ini menjadi salah satu tujuan dari eksistensi dakwah Az-Zahra.

2. Karakteristik Jamaah Pengajian Bunda Muslimah Az-Zahra

Salah satu keistimewaan pendekatan pemasaran dalam melakukan perubahan sosial adalah perumusan strateginya yang didasarkan pada karakteristik dari sasaran program, dengan begitu dapat meminimalisir resistensi atau penolakan atas progam sosial oleh sasaran. Di sisi yang lainnya, strategi yang didasarkan pada karakteristik dari sasaran program, baik itu pada aspek kebutuhan, keinginan dan harapannya akan memberikan peluang keberhasilan suatu program semakin besar. Demikian halnya dalam proses perumusan strategi dakwah, maka hal pertama yang dilakukan adalah memahami karakteristik, keinginan dan kebutuhan dari jamaah, dimana dalam

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

penelitian ini nantinya yang akan diindentifikasi adalah karakteristik dari jamaah pengajian Bunda Muslimah as-zahra.

Dalam rangka memahami karakteristik jamaah, variabel jamaah yang akan diindentifikasi dapat dilakukan melalui identifikasi terhadap empat variabel utama keadaan suatu pasar sebagaimana yang dikembangkan oleh Kotler dan Lee yaitu : demografis, geografis, psikografis, dan perilaku yang terkait.[14]

i. Karakteristik Geografis Dan Demografis Jamaah

Geografi adalah interaksi antar ruang. Pengenalan terhadap karakteristik geografis dari jamaah pengajian as-Zahra terkait dengan tempat tinggal asal jamaah. Analisis terhadap aspek geografis ini untuk mengetahui karakter jamaah yang didasarkan pada budaya umum tempat asal jamaah pengajian as-Zahra. Suatu ruang wilayah yang menjadi tempat berlangsungnya interaksi sosial secara berkelanjutan dan cenderung permanen akan membentuk budaya lokal. Budaya lokal inilah yang akan menjadi preferensi bagi individu yang berada di ruang wilayah tersebut dalam berprilaku. Oleh karenanya aspek geografis dari jamaah pengajian as-Zahra ini menjadi petunjuk awal untuk memahami budaya dari masing-masing jamaah. Suatu ruang wilayah yang telah menjadi wilayah perkotaan tentu memiliki budaya yang berbeda dengan wilayah pedesaan. Demikian misalnya di kawasan perumahan elit yang didalamnya bermukim kelompok-kelompok kelas atas,

[14] Philip Kotler, *Up and Out of Poverty The Social Marketing Solution*,... 81

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

tentu saja memiliki budaya yang berbeda dengan pemukiman yang berada di perkampungan-perkampungan Analisa geografi juga digunakan untuk mengindentifikasi faktor pendukung dan penghambat bagi jamaah dalam mengakses atau dalam mengikuti program-progam dari as-Zahra. Jarak yang dekat atau setidak-tidak dapat mudah diakses akan menjadi faktor pendukung bagi jamaah untuk mengikuti kegiatan di as-Zahra.

Sedangkan karakteristik demografis jamaah dapat diindentifikasi dari faktor rata-rata usia jamaah, ukuran keluarganya, jenis kelaminnya, pendapatan, pekerjaan, dan pendidikannya.

Dalam kaitan tersebut, kami menggunakan dua metode untuk mengetahui karakteristik jamaah pengajian Az-Zahra, yaitu: pertama, dengan mengindentifikasi arisp atau dokumen dari pengajian ini yang menunjukkan siapa saja yang menjadi jamaah dalam pengajiannya. Kedua dengan cara melakukan wawancara dengan pihak pengurus pengajian Az-Zahra untuk selanjutnya dilakukan analisa tentang karakteristik dari segmen target pengajian ini.

Berdasarkan data yang ada pada dokumen resmi pengajian Az-Zahra dimana dibagian ketentuan atau syarat menjadi jamaah Az-Zahra adalah bunda muslimah yang berdomisili di wilayah Sidoarjo dan Surabaya[15]. Secara proporsi, jamaah Az-Zahra sebagaimana yang dinyatakan oleh Hj. Shanty Novalia:

[15] http://www.az-zahra.web.id/tentang-az-zahra, 10 mei 2016, 12.44

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

> "secara proporsi, ya...kira-kira 90% adalah orang-orang Sidoarjo, selebihnya ada yang dari Surabaya, Pasuruan, malang, bahkan ada yang dari Mojokerto. Makanya dalam setiap acara Milad kita adakan reward yaitu peserta terjauh, yang tahun ini yang menang adalah dari Mojokerto..."[16]

Secara geografis, kabupaten Sidoarjo sebuah kabupaten di Provinsi Jawa Timur yang berbatasan secara langsung dengan kota Surabaya. Kabupaten Sidoarjo terletak antara 112 5' dan 112 9' Bujur Timur dan antara 7 3' dan 7 5' Lintang Selatan. Batas sebelah utara adalah Kotamadya Surabaya dan Kabupaten Gresik, sebelah selatan adalah Kabupaten Pasuruan, sebelah timur adalah Selat Madura dan sebelah barat adalah Kabupaten Mojokerto. Dan saat ini Kabupaten Sidoarjo dipimpin Bupati H. Saiful Ilah SH,MHum dengan didampingi Wakil Bupati H. Nur Ahmad Syaifuddin SH dengan masa jabatan 2016-2021.[17]

Perkembangan wilayah Sidoarjo, baik aspek fisik maupun sosial, tidak dapat dipisahkan dengan situasi di wilayah Surabaya. Keterbatasan luas lahan dan mahalnya harga tanah di wilayah Surabaya, mendorong investasi khususnya permukiman dan industri mengarah keluar dari kota Surabaya, meskipun cenderung masih berorientasi ke Surabaya dan jaraknya tidak jauh dari Surabaya. Sidoarjo adalah salah satunya. Oleh karena itu, para pengembang cenderung membangun perumahan di kawasan pinggiran Kota Surabaya yang harga lahannya relatif murah dan lahan yang masih tersedia.

---

[16] Shanty Novalia, wawancara, Sidoarjo,17 Mei 2017, 10.30.

[17] http://www.sidoarjokab.go.id/index.php?p=layanan&p2=profil_kabupaten, diakses 5 mei 2017, 15.52.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Sidoarjo adalah kota metropolitan terbesar kedua setelah Surabaya di Jawa Timur, ini yang kemudian *life style* masyarakat Sidoarjo tidak dapat dilepaskan begitu saja dengan *life style* metropolitan kota Surabaya. Meskipun secara administrative, Sidoarjo adalah kabupaten, namun secara sosial kebudayaannya yang berkembang adalah *urban life style*.

Secara demografis, pengajian ini hanya menyasar kelompok perempuan Muslimah, yang memang untuk saat ini lebih terkonsentrasi diwilayah Surabaya-Sidoarjo. Saat ini jumlah jamaah pengajiannya tidak kurang dari 2000 jamaah.

Lebih lanjut Jefry Yahya selaku anggota pembina/pengawas as-zahra menyatakan bahwa secara usia rata-rata anggota pengajiannya berada di rentang usia produktif yaitu dikasaran 25-40 tahun atau menggunakan istilah beliau "ibu-ibu muda, anak masih satu".[18]

Sedangkan secara ekonomi, berdasarkan hasil wawancara dengan Maharastria Arifin selaku sekretaris dari pengajian Az-Zahra, beliau menyampaikan:

> *"Komposisi secara umum sebetulnya boleh dibilang 40-60% mereka adalah bunda-bunda yang bekerja secara mandiri (entrepreneur) seperti usaha Online, buka butik, dll. 20-30% yang lainnya adalah mereka yang menjadi ibu rumah tangga. Sisanya, 20-30% adalah wanita yang bekerja dikantoran."*[19]

[18] Wawancara, Jefry Yahya, Surabaya, 5 mei 2017.
[19] Maharastria, Wawancara, 24 Maret 2016.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Sejalan dengan itu, Jefry Yahya juga menegaskan bahwa tidak kurang dari 60% dari keseluruhan anggota pengajian berada pada kelompok ekonomi kelas A dan B.[20]

Salah satu karekateristik dari jamaah pengajian ini adalah 70-80% adalah wanita pekerja dengan pendapatan rata-rata diatas Rp. 3,500,000, dan hanya 20-30% saja yang merupakan ibu rumah tangga, namun dengan latar belakang suami yang memiliki pendapat yang tinngi pula.

Dalam pengamatan penulis sendiri waktu datang di acara penagjian rutin Az-Zahra, memang yang nampak hampir 90% jamaah datang mengendarai mobil. Bahkan tidak jarang jamaah yang datang juga menggunakan mobil-mobil mewah diantaranya BMW dan Toyota Alphard. Bahkan lebih lanjut Hj. Ely Mufidah menjelaskan:

> "Iya mas. Kalo di Sun Hotel atau di Pendopo Pemkab sudah bertebaran mobil-mobil sport.. alphard dll.. itupun kita sudah menghimbau untuk datang berombongan .. ada yang cuman didrop sopir saja. Jika diizinkan akan semakin penuh parkir karena rata-rata satu orang bawa satu mobil"[21]

[20] A.C. Nielsen menyatakan kelas menengah adalah masyarakat yang masuk dalam kelas A dan B, dengan rincian kelompok A menghabiskan lebih dari Rp. 3.450.000 per bulan dan kelompok B yang menghabiskan kurang dari 3 juta rupiah per bulan. Hananto. L, *Untuk Indonesia Yang Kuat: 100 Langkah Untuk Tidak Miskin*.2010 dalam Zuntriana, A.. "Perempuan Kelas Menengah Dan Upaya Pemberdayaan Masyarakat".*Egalita*, 7(2), 2012. 68-179

[21] Ely Mufidah, wawancara, Sidoarjo, jumat 19 mei 2017, 09.10.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Ini artinya bahwa sebagian besar jamaah pengajian Az-Zahra adalah wanita dengan karakteristik sebagai wanita *urban* kelas menengah[22], atau umumnya digunakan istilah *Urban womens middle class*.

Kelompok perempuan kelas menengah perkotaan ini tentu saja memiliki karakteristik yang khas yang membedakannya dengan kelompok sosial yang lain. Karakteristik ini baik terkait dengan prilaku sosialnya maupun dalam prilaku keagamaannya. Sejalan dengan itu, Yuswohady juga mengungkapkan bahwa karakter kelompok kelas menengah perempuan ini adalah kemampuan mereka dalam produktif, terutama mereka yang memilih wirausaha sebagai jalan karirnya. Untuk melakukan analisa lebih dalam terkait dengan karakter dari kelompok ini, nantinya akan dieksplore lebih dalam dalam analisa prsikografi.

ii. *Psikografi* Jamaah

Dalam kerangka kerja pemasaran, analisa psikografi konsumen memiliki peranan yang sangat fundamental karena data tersebut yang lebih mencerminkan karakteristik konsumen dan dapat menyiratkan kebutuhan dan keinginan konsumen yang sebenarnya. Menurut Suwarman,

[22] Kelas menengah secara absolut didefinisikan oleh Kharas dan Gertz sebagai penduduk dengan pengeluaran hariannya antara $10 hingga $100 per orang dalam *purchasing power parity terms* atau Keseimbangan kemampuan berbelanja atau disebut juga paritas daya beli. Maka jika dengan mengasumsikan kurs 1 $ setara dengan Rp 13.000, maka perkiraan pengeluaran harian kelompok kelas menengah adalah Rp 130.000 hingga Rp 1.300.000/hari atau Rp 3.900.000 – 39.000.000 dalam satu bulan. Sedangkan Benerjee dan Duflo mengukur kelas menengah bawah dengan pengeluaran perhari antara $2 hingga $4 per orang dan kelas menengah atas dengan pengeluaran per hari antara $6 hingga $10 per orang di negara berkembang. Vanda Ningrum, Intan Adhi Perdana Putri, Andini Desita Ekaputri, *Penduduk Muda Kelas Menengah, Gaya Hidup, dan Keterlibatan Politik: Studi Empiris Perkotaan di Jabodetabek*. Pusat Penelitian Kependudukan, Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia. 3.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

psikografis adalah suatu instrumen untuk mengukur gaya hidup, yang memberikan pengukuran kuantitatif dan biasa dipakai untuk menganalisis data yang sangat besar. Psikografis analisis biasanya dipakai untuk melihat segmen pasar. Analisis psikografis juga diartikan sebagai suatu riset konsumen yang menggambarkan segmen konsumen dalam hal kehidupan mereka, pekerjaan dan aktifitas lainnya.[23]

Analisa psikografi mencakup pendapat, sikap, dan keyakinan tentang berbagai aspek yang berkaitan dengan gaya hidup dan perilaku pembelian.[24]

Gaya hidup sendiri sebagaimana yang dimaksudkan oleh D. Chaney, yang merupakan ciri modernitas, adalah pola-pola tindakan yang membedakan antara satu orang dengan orang lain.[25] Berangkat dari asumsi tersebut, gaya hidup (*Life style*) sebagaimana yang dipaparkan oleh Rofhani dapat dijadikan sebagai salah satu alat bantu memahami, yaitu untuk menjelaskan tapi bukan berarti membenarkan, tindakan orang lain, mengapa mereka melakukannya, dan apakah perbuatan mereka bermakna bagi dirinya atau orang lain.[26] Dengan demikian melalui gaya hidup kita dapat mengindentifikasi sikap, nilai-nilai, dan menunjukkan posisi sosial seseorang.

---

[23] Ujang Suwarman, Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2001), 58.
[24] James F. Engel, dkk, Perilaku Konsumen, Binarupa Aksara, Jakarta, 1994, 368.
[25] Ririe Rachmania, Penggambaran Gaya Hidup Muslimah Urban Dalam Majalah Laiqa Dan Scarf, Commonline Departemen Komunikasi| Vol. 4/ No. 2, 2015. 227.
[26] Rofhani, Budaya Urban Muslim Kelas Menengah, Teosofi, Vol. 3 No. 1 Juni 2013, 204

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Sebagaimana data karakteristik demografi jamaah pengajian as-Zahra yang telah dipaparkan diatas, secara umum jamaah pengajian adalah ibu-ibu muda dengan tingkat pendapat ekonomi menengah ke atas yang berada di lingkungan perkotaan atau dikenal dengan istilah *urban midle class*.

Dalam konteks komunitas, identitas sosial dapat tercermin melalui prilaku sosial pada momen-momen kegiatan di Az-Zahra dimana salah satunya dapat diindentifikasi melalui pilihan moda transportasi , busana yang dikenakan, tempat pelaksanaan pengajian.

Sebagaimana yang penulis dapati dilapangan, selain sebagain besar jamaah menggunakan mobil, kekhasan yang lainnya adalah model busana dari para jamaah. Meski bukan seragam, namun busana yang dikenakan yang menjadi *dress code* oleh seluruh jamaah semuanya berwarna putih yang dihiasi dengan pin Az-Zahra. Sehingga penulis yang awam terhadap komunitas ini, pada saat di lapangan dapat dengan mudah mengindentifikasi jamaah ini dengan yang lain. Az-Zahra juga menggunakan *member card* sebagai sebagai identitas jamaahnya. Menariknya, *member card* ini dapat berfungsi juga sebagai kartu discount, potongan harga, di beberapa tempat perbelanjaan, *spa*, butik bahkan hotel. Identitas lain yang terbangun adalah pengadaan pengajian yang dilaksanakan di hotel, tepatnya di *convention hall* The Sun Hotel Sidoarjo. Dalam berbagai diskursus sosial kontemporer, pengkajian terhadap kelompok *urban middle class* ini adalah kelompok yang sedang “naik daun”. Salah satunya adalah kajian Hermawan Kartajaya, seorang pakar

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pemasaran Indonesia sekaligus *founder* dan *president* Mark Plus Inc., dalam satu kesempatan pada acara *The Mark Plus Conference 2012* di Jakarta, memaparkan temuannya bahwa dasawarsa terakhir terjadi pergerakkan sosial yang sangat signifikan pada kelompok kelas menengah di Indonesia. Pergerakkan sosial ini ditandai dengan semakin bertambahnya jumlah orang yang masuk dalam kategori kelas menengah. Dimana prilaku konsumsi terhadap barang dan jasa dari kelompok kelas menengah ini berbanding lurus dengan peningkatan permintaan produk gaya hidup (*life style*), seperti produk kecantikan, kesehatan dan juga tidak ketinggalan sektor wisata dan transportasi. Lebih lanjut dalam *pers release*-nya, Hermawan menyatakan bahwa wanita kelas menengah ini dapat dengan mudah di identifikasi dari prilaku-prilaku sosialnya yang lekat dengan budaya populer. [27]

Fenomena wanita kelas menengah Indonesia, dalam dunia industrialisasi dan modern seperti saat ini, jika dikaitkan dengan identitas keagamaan, maka tentu saja wajah wanita kelas menengah adalah muslimah urban. Kebangkitan kelas menengah muslimah ditandai, salah satunya, dengan lahirnya komunitas-komunitas perempuan muslimah, seperti *Hijabers* ataupun *Hijabers Mom*. Bagi kelompok ini, hijab bukan lagi sekadar simbol agama, melainkan juga telah menjadi identitas kelas.

[27] Rofhani, Pola Religiositas Muslim Kelas Menengah di Perkotaan, Religio, Vol. 3, No. 1, Maret, 2013. 66.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Lebih lanjut Ari Zuntriana dalam penelitiannya menyatakan bahwa sekarang ini tidaklah terlalu sulit menjumpai pertemuan komunitas perempuan dan perempuan muslimah kelas menengah yang di helat di hotel, *mall*, dan tempat makan berkelas di berbagai kota. Sebagaimana komunitas Hijabers yang menampilkan gaya hidup kelas menengah yang ditandai dengan budaya *nongkrong* di tempat-tempat berprestise atau tempat yang dianggap sebagai representasi tempat gaul anak muda, seperti *Pizza Hut*, *Mc Donalds*, dan *Eat&Out.*[28]

Dengan demikian salah satu karakteristik dari wanita kelas menengah muslim ini adalah adanya keinginan untuk menjalankan prilaku-prilaku keagamaan namun juga tidak melepaskan aspek populer yang merupakan indentitas modernitas itu sendiri. Agama dan budaya populer adalah dua hal yang tidak dapat dipisahkan dalam gaya hidup wanita kelas menengah ini.

3. Strategi Bauran Pemasaran Dakwah

Strategi pemasaran sosial mencakup didalamnya proses perumusan bauran pemasaran, total biaya pemasaran dan alokasi pemasaran. Dalam bauran pemasaran tercakup di dalamnya aspek-aspek yang dikenal dengan 4P, yaitu: P*roduct (produk)*, *Price* (harga), *Place* (tempat), *Promotion* (promosi).

[28] Ari Zuntriana, Perempuan Kelas Menengah dan Upaya Pemberdayaan Masyarakat. *Egalita*, UIN Maulana Malik Ibrahim Malang Vol. VII No. 2 Th. 2012.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

i. Produk

Dalam lapangan pemasaran sosial, produk yang ditawarkan dapat berupa satu prilaku tertentu, kepercayaan serta ide atau gagasan tertentu. [29]dalam konteks pemasaran Islam, yang menjadi produk adalah serangkaian gagasan yang didasarkan pada nilai-nilai yang tertuang dalam al Qur'an. Nilai-nilai yang dipromosikan atau didakwahkan ke masyarakat secara prinsip dapat dirumuskan ke dalam dua hal: pertama, yaitu kegiatan mempromosikan tersebut berkaitan untuk meletakkan paradigma tauhid, artinya *tauhid* sebagai kekuatan teologi dakwah yang memperjuangankan nilai-nilai kemanusiaan universal. Kedua, adalah perubahan masyarakat yang bermakna perubahan paradigmatik pemahaman agama, dimana kegaiatan dakwah adalah satu upaya melakukan transformasi sosial.[30]

Dalam konteks dakwah yang dikembangkan oleh Az-Zahra, produk keagamaan yang ditawarakan oleh Az-Zahra kepada para jamaahnya antara lain: *majelis ta'lim* pengajian rutin mingguan yang dilaksanakan setiap rabu pagi, belajar membaca Al Qur'an dengan metode "*umm*i"[31] yang dilakasanakan setiap umat pagi dan program-progam *charity*.[32]

---

[29] R. Donovan dan Henley, N. Principles and Practice of Social Marketing: An International Perspective. dalam Morsy Sahlaoui dan Neji Bouslama, Marketing Religion: The Marketing and Islamic Points of View, American Journal of Industrial and Business Management, 6, 2016, 451.
[30] Istina Rakhmawati, Paradigma Dakwah Upaya Merespon Problematika Umat Islam Di Era Modern, At-Tabsyir, Vol. 3, No. 2, 2015, 409-410.
[31] Strategi membaca Al Qur'an yang dikembangkan oleh ummi foundation, dengan pendekatan yang digunakan adalah pendekatan bahasa ibu. http://ummifoundation.org/tentang/, selasa, 30 mei 2017.
[32] Wawancara, Jefry Yahya, Surabaya, 5 mei 2017.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Sejalan dengan apa yang telah disampaikan oleh Jefry Yahya, Hj. Ely Mufidah juga memaparkan tentang aktivitas Az-Zahra yang dipasarkan kepada jamaahnya:

> "Pengajian kita tidak berafiliasi terhadap golongan manapun. Yang pasti *Ahlussunnah wal jamaah*. Ada zikir, ada ngaji bareng, ada tausiah, ada khataman, jadi konten pengajian kita buat menarik sesuai trend. Kadang kita putar video hikmah sesuai tema yang diangkat"

Dalam program pengajian rutin, tema-tema yang diangkat diseputar persoalan-persoalan aktual, baik persoalan-persoalan sehari yang dihadapi oleh ibu-ibu ataupun yang sedang ramai diperbincangkan di masyarakat. Misalnya pengajian rutin yang diadakan pada hari rabu tanggal 17 mei 2017 mengangkat tema " meraih cinta ilahi di bulan Ramadhan", dimana tema ini diangkat dalam rangka menyambut datangnya bulan Ramadhan. Di hari yang lainnya, pengajian mengangkat tema pembangunan keluarga yang sakinah dengan judul " cinta suami istri modal meraih surga" yang diasuh oleh ustad Drs. H. Ilhamullah Sumarkhan, M.Ag.

Dalam pelaksanaan program pengajian Islam ini, selain mengangkat tema-tema aktual juga diberikan ringkasan materi yang kemudian dibagikan melalui *social media broadcasting*. Hal ini tentu menguntungkan bagi jamaah yang secara kebetulan berhalangan untuk hadir, tanpa takut ketinggalan materi karena mendapatkan juga ringkasan materi yang dibuat oleh pihak pengurus.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Secara normatif yang dijadikan landasan dalam berdakwah adalah al-Quran surat An-Nahl [16] ayat 125:

> "Serulah (manusia) kepada jalan Tuhan-mu dengan hikmah dan pengajaran yang baik dan berdebatlah dengan mereka dengan cara yang baik. Sesungguhnya Tuhanmu, Dialah yang lebih mengetahui tentang siapa yang tersesat dari jalan-Nya dan dialah yang lebih mengetahui orang-orang yang mendapat petunjuk."[33]

Teologi dakwah sebagaimana ayat tersebut adalah mengajak manusia ke jalan Allah, yaitu *dinnul Islam*.[34] Sedangkan nilai-nilai Islam yang menjadi produk yang berorientasi kepada transformasi sosial sebagaimana yang tertulis dalam al Qur'an surah Ali Imron [3] ayat 110:

> "Kamu (umat Islam) adalah umat yang terbaik yang dilahirkan untuk manusia, (karena kamu) menyuruh (berbuat) yang ma'ruf, dan mencegah dari yang munkar, dan beriman kepada Allah. Sekiranya Ahli Kitab beriman, tentulah itu lebih baik bagi mereka. Di antara mereka ada yang beriman, dan kebanyakan mereka adalah orang-orang yang fasik." [35]

Bahwa tugas seorang muslim adalah melakukan dan menyerukan yang *ma'ruf* dan meninggalkan yang *munkar* yang berdasarkan pada nilai-nilai kemanusiaan universal, sebagaimana yang diteladankan oleh Nabi & Rasul.

---

[33] Terjemahan al-Qur'an perkata Ar-Riyadh, (Bandung: Cordoba) 2015, 281.
[34] Kata Dinul Islam tersusun dari dua kata yakni Din dan Islam yang berarti Agama Islam. Makna Islam sendiri mengandung pengertian serangkaian peraturan yang didasarkan pada wahyu yang diturunkan oleh Allah SWT. Marzuki, Pembinaan Karakter Mahasiswa melalui Pendidikan Agama Islam Di Perguruan Tinggi Umum, UNY, 2012, 38-39.
[35] Terjemahan al-Qur'an perkata Ar-Riyadh, (Bandung: Cordoba) 2015, 64.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Salah satu upaya untuk mendakwahkan nilai-nilai Islam dapat dilakukan melalui kegiatan-kegiatan *majelis ta'lim* atau pengajian. Fungsi dari pada *majelis ta'lim* ini sendiri sebagaimana yang dipaparkan oleh Ilyas Ismail diantaranya: pertama, sebagai pusat pengembangan ilmu-ilmu Islam, yakni memerankan diri sebagai institusi yang melakukan *tafaqquh fi al-din*, yaitu kajian dan pengajaran al-Qur'an, as-Sunnah dan pemikiran para ulama. Kedua, sebagai pusat pengembangan SDM umat agar mendorong lahirnya masyarakat Islam dengan ilmu dan budaya yang tinggi atau khairu ummah. Ketiga, sebagai pusat konsultasi dan konseling Islam, sebagai akibat dari perubahan yang begitu cepat dan pola kehidupan yang sangat kompetitif. Keempat, sebagai pusat pengembangan budaya dan kultur Islam terutama untuk membendung infiltrasi budaya asing. Kelima, sebagai pusat pengembangan ekonomi dan sosial masyarakat Islam. Kelima fungsi tersebut harus terimplementasi demi terwujudnya majelis taklim yang mampu merespon perubahan global dengan baik. [36]

Sedangkan *content* dalam *majelis ta'lim* itu sendiri yaitu materi-materi dakwah menurut Ali Aziz, pada dasarnya materi dakwah tergantung pada tujuan dakwah yang hendak di capai. Namun, secara global dapatlah dikatakan bahwa materi dakwah dapat diklasifikasikan menjadi tiga hal

[36] A. Ilyas Ismail, "Paradigma Baru Pengembangan Institusi Dakwah : Majlis Taklim Sebagai Learning Institutions", dalam Kalsum Minangsih, "Paradigma Baru Pengelolaan Institusi Dakwah: Urgensi Ilmu Manajemen Mewujudkan Majelis Taklim Ideal", *Kontekstualita*, Vol. 29, No. 2, 2014. 147-148.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pokok, yaitu: masalah keimanan (*aqidah*), masalah keislaman (s*yari'ah*) dan masalah budi pekerti (*akhlaqul karimah*).[37]

Dalam pengajian-pengajian yang dilakukan oleh Az-Zahra, penentuan materi dakwah salah satunya adalah mempertimbangkan situasi aktual yang ada dimasyarakat. Situasi aktual ini kemudian dikupas dalam perspektif Islam oleh para ustad untuk kemudian para jamaah dapat mengambil respons atau sikap terhadap hal itu atau juga dapat mengambil hikmah atas apa yang sedang aktual dimasyrakat. Dalam pandangan penulis, model dakwah yang semacam ini memiliki keunggulan yaitu salah satunya memiliki kepraktisan dalam penerapan kehidupan sehari-hari para jamaah. Dengan begitu para jamaah Az-Zahra secara pragmatis diajak untuk menerapkan nilai-nilai Islam dalam kehidupan sehari-hari melalui pengkajian hal-hal aktual yang ada dimasyarakat.

Aspek kepragmatisan yang penulis maksudkan di sini terkait dengan pola keagamaan yaitu lebih mengutamakan perwujudan atau penerapan nilai—nilai Islam dalam prilaku keseharian dibandingkan dengan pengkajian keagamaannya. Situasi *tolabul 'ilmi* jamaah Az-Zahra tentu berbeda jika dibandingkan dengan *tolabul 'ilmi* para santri yang ada di pondok pesantren atau mahasiswa yang ada di perguruaan tinggi keagamaan, yang mana kedua kelompok terakhir ini tidak semata-mata berbicara tentang bagaimana cara mewujudkan nilai-nilai Islam dalam kehidupan sehari-

[37] M. Ali Aziz, *Ilmu Dakwah* (Jakarta: Kencana,2004), 109.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

hari, melainkan juga berbicara tentang kedalaman ilmu dalam mengkaji nilai-nilai Islam tadi. pola keagamaan jamaah Az-Zahra sebagaimana tersebut tentu masih berkaitan dengan karakter sosio-ekonomi mereka sebagai kelompok *urban midle class.* Merujuk pandangan Rofhani, bahwa kecenderungan prilaku sosial yang terwujud dari kelompok ini adalah gejala prilaku hedonistik dan narsistik tanpa harus kehilangan indentitas sebagai seorang muslim. Dengan begitu ada upaya untuk melakukan sintesa yaitu budaya modern dengan nilai-nilai Islam, dengan cara menggabungkan hal-hal yang bersifat spiritual dengan materi. Identitas sebagai seorang Muslim diekspresikan dengan menjalankan rukun Islam; syahadat, salat, zakat, puasa dan haji tanpa kemudian harus meributkan, bahkan cenderung untuk dihindari, apakah mazhab Shâfi'î, Mâlikî, Hambalî, ataukah Hanafî. Bagi kaum urban middle class Muslim nilai-nilai spiritualitas agama harus memberikan nilai ketenangan, kenikmatan dan ketenteraman (hedonis) bagi dirinya yang semua itu hendaknya ditampilkan, bukan disembunyikan dan ada nilai narsisnya. Oleh karena itu, yang mereka tampakkan adalah bagaimana menunjukkan identitas muslimnya dengan tata cara, model dan gaya berbusana.[38] Dalam konteks jamaah Az-Zahra hal tersebut nampak salah satunya dalam prilaku berhijab dalam setiap momen pengajiannya. Mengenakan hijab dan gamis yang serba putih, yang mencerminkan indentitas keislaman, namun tetap

[38] Rofhani, "Pola Religiositas Muslim Kelas Menengah di Perkotaan", *Religió*, Vol.3, No. 1, (maret, 2013), 71.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mewah dan anggun, yang menjadi bagian dari gejala hedonistik dan narsisitiknya.

Dengan demikian produk sosial yang ditawarkan Az-Zahra dalam kegiatan *majelis ta'lim* ini adalah mengajak masyarakat luas dan jamaah Az-Zahra khususnya untuk menerapkan nilai-nilai Islam dalam kehidupan keseharian mereka, tanpa harus kemudian memperdebatkan perbedaan dalam hal fikih dan teologi. Lebih lanjut, nilai-nilai Islam dapat dijadikan sebagai standar prilaku dalam kehidupan mereka, misal prilaku untuk bertakwa kepada Allah, beribadah, berhijab, bersedakah dan prilaku-prilaku yang lainnya. Sehingga yang menjadi produk inti dalam dakwah Az-Zahra adalah prilaku-prilaku yang didasarkan pada nilai-nilai Islam, dan yang menjadi produk pengemasnya adalah *majelis ta'lim* dengan berbagai atribut-atributnya.

Produk yang kedua dari Az-Zahra adalah belajar membaca al-Qur'an. Program pembelajaran baca al Quran untuk jamaah Az-Zahra dilaksanakan setiap hari jum'at pagi. Dalam proses pembelajarannya, Az-Zahra menggunakan metode baca al Quran "ummi" yaitu metode membaca al Quran yang dikembangkan oleh Ummi Foundation dengan tag line-nya "mudah – menyenangkan – menyentuh hati". Metode ini dipilih karena dipandang cocok untuk kalangan ibu-ibu muda yang masih baru belajar baca al Quran.[39]Berbeda dengan pengadaan program majelis

[39] http://ummifoundation.org/tentang/, selasa, 30 mei 2017.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

ta'lim yang tiap minggunya dilakasanakan di tempat yang berbeda-beda, untuk belajar baca al Quran ini diadakan di satu tempat yaitu di Graha Az-Zahra, ruko Monroe 71, kompleks perumahan kahuripan nirwana, Sidoarjo. Dalam pelaksanaanya, program ini dibagi menjadi dua sesi: sesi satu, dimulai jam 08.30 hingga jam 10.00 dikhususkan untuk anggota yang baru mengikuti program belajar baca al Quran; sesi dua dimulai jam 10.00 hingga jam 11.30 yang diperuntukkan untuk anggota lama. Pada saat penulis melakukan kunjungan ke sana, pada tiap sesinya diikuti oleh banyak jamaah yang dalam pengalaman penulis sepertinya ini pelaksanaan program baca al Quran untuk orang dewasa yang paling ramai di datangi jamaah.

Al Quran adalah pedoman kehidupan bagi umat muslim, baik untuk menghadapi kehidupan di dunia maupun untuk persiapan menghadapi kehidupan di akhirat kelak. Al Quran sebagai kitab suci, di dalamnya terkandung wahyu Ilahi yang memiliki mukjizat.[40] Setiap muslim yakin bahwa membaca Al-Qur'an termasuk amalan yang sangat mulia dan mendapat pahala yang berlipat ganda. Al-Qur'an adalah sebaik-baik bacaan baik di kala senang maupun susah bahkan dengan membaca Al-Qur'an dapat menjadi obat dan penawar bagi orang yang gelisah

[40] Quraish Shihab, *Mukjizat Al-Qur'an*, (Bandung: Mizan, 1999), 9.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

jiwanya.[41] Perintah untuk membaca al Quran telah diterangkan oleh Allah dalam surat Al 'Ankabuut [29] ayat 45:

> *"*Bacalah Kitab (Al Quran) yang telah diwahyukan kepadamu dan laksanakanlah salat. Sesungguhnya shalat itu mencegah dari (perbuatan) keji dan mungkar. Dan (ketahuilah) mengingat Allah (salat) itu lebih besar (keutamaannya dari ibadah yang lain). Allah mengetahui apa yang kamu kerjakan."[42]

Oleh karenanya kemampuan membaca al Quran adalah hal yang seharusnya tidak dapat dipisahkan dari pribadi seorang muslim. Keutamaan membaca al-Qur'an ini juga telah diterangkan oleh dalam surat Az Zukhruf [43] ayat 3-4:

> "3. Kami menjadikan Al-Qura'an dalam bahasa Arab agar kamu menegerti. 4. Dan Sesungguhnya Al-Qur'an itu dalam Ummul Kitāb (Lauh Mahfūz) di sisi kami, benar-benar (bernilai) tinggi dan penuh Hikmah."[43]

Kecintaan terhadap al Quran dimulai dari kemampuan kita untuk membacanya, oleh karenanya sedianya memang pembelajaran al Quran ini dapat dimulai sejak usia dini, selain demi kemudahan juga untuk efisiensi dalam penyiapan masyarakat Islami. Apa yang telah dilakukan oleh Az-Zahra adalah bagian dari upaya untuk memberantas buta al Quran khususnya dikalangan ibu-ibu muda kelas menengah perkotaan. Dalam pandangan penulis, bukanlah hal mudah untuk mengajak orang dewasa

---

[41] Syed Sajjad Husain & Syed AH Ashraf, *Krisis Pendidikan Islam*, terj. Rahman Astuti dalam Nailul Falah, "Pengajaran Membaca Al-Qur'an Bagi Bapak-Bapak Di Dusun Sambilegi Baku Maguwoharjo Depok Sleman Yogyakarta", *Aplikasia*, Vol. III , No. 1, 2002, 85.
[42] Terjemahan al-Qur'an perkata Ar-Riyadh, (Bandung: Cordoba) 2015, 401.
[43] Ibid.,489.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

untuk belajar membaca al Quran, karena persoalannya jauh lebih kompleks bila dibandingkan untuk mengajak pada anak-anak. Pada orang dewasa, belajar membaca al Quran artinya juga berhadapan dengan persoalan psikologis dari si jamaah, perasaan malu, minder, takut dinilai adalah bagian hal yang tak terelakkan. Disisi yang lainnya juga dihadapkan oleh persoalan waktu, dimana pada kelompok-kelompok kelas menangah dengan tingkat kesibukan yang tinggi dengan berbagai kegiatannya, mulai dari kegiatan ekonomi, mengurus anak, keluarga dan yang lainnya. Ikhtiar yang istiqomah yang dilakukan oleh Az-Zahra dalam rangka memberantas buta al Quran kepada ibu-ibu muda dapatlah dimasukkan sebagai bagian dari kegiatan syiar Islam itu sendiri, yaitu mengenalkan al Quran kepada khalayak ibu-ibu muda kelas menengah. Dengan demikian produk sosial yang ditawarkan oleh Az-Zahra dalam kegiatan ini adalah mengajak masyarakat luas dan jamaah Az-Zahra khususnya untuk memiliki kemauan dan kemampuan membaca al Quran, yang dengan itu para jamaah dapat menjadikan al Quran sebagai pedoman bagi kehidupan mereka. Manfaat yang ditimbulkan daripada produk ini adalah berkurangnya umat muslim yang buta terhadap al Quran sekaligus juga mensosialisasikan atau membumikan al Quran dalam kehiduapan para jamaah Az-Zahra

Produk ketiga dari Az-Zahra adalah *charity* atau bersedekah kepada kelompok-kelompok fakir miskin. sedekah artinya memberikan bantuan atau pertolongan berupa barang, harta, atau yang lain tanpa mengharap

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

imbalan dan hanya mengharapkan ridha Allah SWT. Prilaku bersedekah dapat diwujudkan dalam banyak hal misalnya memberikan sejumlah uang, bahan makanan atau barang-barang yang dibutuhkan kepada fakir miskin, melakukan khitanan asal, memberikan beasiswa pendidikan kepada anak yang kurang mampu ekonominya, dan yang lainnya. Bersedakah adalah bagian daripada ibadah sosial, yaitu upaya untuk menyelamatkan kehidupan orang lain karena ketidakmampuannya. Allah sendiri mewajibakan bersedekah ini sebagaimana dalam surat Al Baqarah [2] ayat 195:

> "Dan infakkanlah (hartamu) di jalan Allah, dan janganlah kamu jatuhkan (diri sendiri) ke dalam kebinasaan dengan tangan sendiri, dan berbuat baiklah. Sesungguh, Allah menyukai orang-orang yang berbuat baik."[44]

Prilaku sedekah itu juga dijadikan oleh Allah sebagai indikator keimanan seseorang kepada Allah sebagaimana dalam Al Baqarah [2] ayat 254:

> "Wahai orang-orang yang beriman! infakkanlah sebagian dari rezki yang telah Kami berikan kepadamu sebelum datang hari ketika tidak ada lagi jual beli, tidak ada lagi persahabatan, tidak ada lagi syafa'at. orang-orang kafir itulah orang yang zalim."[45]

Sedekah itu adalah bagian dari pilar-pilar ajaran Islam, terlebih lagi bagi individu atau kelompok yang memiliki kemapanan ekonomi. Inilah yang dijadikan pertimbangan bagi Az-Zahra dalam menawarkan produk-

[44] Ibid., 30.
[45] Ibid., 42.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

produk charity kapada khalayak luas, pada umumnya, dan pada jamaahnya, pada khususnya. Dengan demikian produk sosial yang ditawarkan oleh Az-Zahra dalam kegiatan ini adalah mengajak masyarakat luas dan jamaah Az-Zahra khususnya untuk bersedekah kepada masyarakat yang kurang mampu secara ekonomi.

Dengan begitu produk dakwah yang dikembangkan oleh Az-Zahra sebagai upaya untuk melakukan transformasi sosial pada kelompok sosial tertentu yang meliputi: *majelis ta'lim*, belajar membaca al-Qur'an, serta prilaku *charity* atau bersedekah kepada fakir miskin secara substantif adalah Islam yaitu mengajak manusia ke jalan Allah, yaitu *dinnul Islam.*

ii. Harga atau Pengorbanan

Dalam konteks pemasaran sosial, harga mengacu pada apa yang dimiliki oleh konsumen untuk diberikannya, sebagai alat tukar terhadap perilaku baru yang ditawarkan. Apa yang dimiliki oleh konsumen tidak hanya dimaksudkan sebagai hal yang bersifat material saja, uang misalnya, tetapi juga hal-hal yang bersifat nun material,misal pengorbanan waktu, tenaga, kesediaan untuk menghadiri acara-acara tertentu adalah bagian dari pada konsep harga. Dalam perspektif material, Az-Zahra tidak menerapkan iuran wajib bagi para jamaahnya untuk dapat mengikuti kegiatan-kegiatan di Az-Zahra. Hanya sekedar infaq sukarela yang dilaksanakan setiap acara pengajian. Hal ini sebagaimana yang disampaikan oleh Jefry Yahya dalam suatu wawancara:

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

> "kita tidak membebani jamaah dengan iuran wajib, ya hanya mengandalkan infaq di setiap pengajian. Tapi ya Alhamdulillah, infaq yang terkumpul dalam setiap pengajiannya bisa mengcover kebutuhan pelaksanaan acara. Hampir setiap Minggu infaq yang terkumpul sekitar empat juta, meskipun pengeluarannya juga hampir segitu juga....tapi ya Alhamdulillah saldo yang dimiliki Az-Zahra sekarang xxx ...(nara sumber menyebut angka yang penulis tidak bisa sebutkan di sini)"[46]

Demikian halnya dengan Hj. Ely Mufidah, bahwa dalam kegiatan-kegiatannya Az-Zahra tidak pernah memaksakan para jamaah untuk membayar dalam jumlah tertentu, meskipun para jamaah dapat menikmati produk-produk yang ditawarkan oleh Az-Zahra, sebagaimana yang disampaikannya:

> "Karena pendanaan kita tanpa iuran hanya mengandalkan kotak infaq berjalan, tapi kalo event-event tertentu kita pake sumbangan.. alhamdulillah untuk event milad begitu kita bisa dapat dana ratusan juta baik dari jamaah maupun sponsor"[47]

Dalam pemasaran sosial dan pemasaran yang dilakukan oleh organisasi nirlaba, konsep harga tidaklah selalu berkaitan dengan material namun juga tentang konsep keterlibatan dan komitmen. Sebagaimana yang telah dijelaskan bahwa harga berkaitan dengan apa yang dimiliki oleh konsumen yang nantinya akan diberikan sebagai alat tukar terhadap produk sosial. Apa yang dimiliki konsumen dalam pemasaran sosial dapat dipahami dalam bentuk prilaku keterlibatan dan komitmennya dalam

[46] Wawancara, Jefry Yahya, Surabaya, 5 mei 2017.
[47] Ely Mufidah, wawancara, Sidoarjo, jumat 19 mei 2017, 09.10.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

program-progam sosial yang ditawarkan. Dalam konteks jamaah Az-Zahra, keterlibatan dan komitmen itu ditunjukkan lewat kehadiran dan keterlibatan mereka dalam kegiatan-kegiatan yang menjadi produk Az-Zahra. Dalam majelis ta'lim mingguan misalnya, dimana pengadaannya dilakukan setiap rabu pagi. Dalam pandangan penulis, tentu bukan perkara mudah untuk bisa mengajak wanita-wanita karier yang memiliki banyak kegiatan untuk bersedia menghadiri pengajian yang memakan waktu hampir tiga sampai empat jam dalam setiap acaranya. Sebagaimana umumnya karakter kelompok sosial *urban midle class* dimana kegiatan-kegiatannya selalu difokuskan pada prilaku ekonomi: produksi, distribusi dan konsumsi, yang salah satu dampaknya dalam memahami waktu yang lebih bersifat *profitable "time si money*". Ini artinya, harga yang dikeluarkan oleh para jamaah adalah pengorbanan yang mereka lakukan untuk menghadiri dan terlibat dalam acara-acara di Az-Zahra. Tidak dapat dipungkiri, bahwa kedatangan para jamaah dalam acara pengajian tersebut tidak lepas dari pengorbanan, misalnya saja waktu, tenaga, kesibukan, bahkan bisa jadi pengorbanannya adalah ekonomi, mengingat latar belakang para jamaah adalah para wanita-wanita pengusaha.

Dalam konteks kegiatan belajar membaca al Quran, pengorbanan dari jamaah tidak lagi sekedar soal waktu, tenaga, ekonomi, tetapi juga ada pengorbanan psikologis, misalnya saja mereka menahan malu dari gunjingan masyarakat karena baru belajar membaca al Quran pada fase ketika mereka sudah dewasa.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Islam sendiri memberikan penghargaan yang begitu tinggi kepada orang-orang yang memberikan pengorbanan sebagai bagian dari ketaqwaan mereka kepada Allah sebagaimana dalam surat At Taubah [9] ayat 111:

> "Sesungguhnya Allah membeli dari orang-orang mukmin, baik diri maupun harta mereka dengan memberikan surga untuk mereka. Mereka berperang di jalan Allah; sehingga mereka membunuh atau terbunuh. (sebagai) janji yang benar dari Allah di dalam Taurat, Injil dan Al Quran. Dan siapakah yang lebih menepati janjinya selain Allah? Maka bergembiralah dengan jual beli yang telah kamu lakukan itu, dan itulah kemenangan yang agung."[48]

Dari ayat tersebut kita dapat mengambil pelajaran, yang pertama adalah bentuk pengorbanan itu dapat terwujud dalam dua hal yaitu pengorbanan diri dan pengorbanan harta, kedua hal inilah yang menjadi harga dari sebuah ketaqwaan kepada Allah untuk mendapatkan surga-Nya. Pelajaran kedua adalah bahwa orang-orang yang telah membelanjakan harta dan diri mereka sebagai bentuk pengorbanan di jalan Allah adalah suatu kemenangan yang besar. Maka konsep harga dalam konteks strategi dakwah dapatlah dipahami sebagai suatu pengorbanan yang diberikan baik dalam bentuk harta-benda maupun diri mereka untuk dijalan Allah.

Dengan demikian, harga dalam konteks strategi dakwah yang dikembangkan oleh Az-Zahra meliputi aspek material yaitu berupa infaq dari para anggota guna berlangsungnya program-progam kegiatan Az-Zahra, sekaligus juga berupa pengorbanan dari para jamaah dalam

[48] Ibid., 204.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mengikuti kegiatan-kegiatan di Az-Zahra, baik itu berupa pengorbanan waktu, tenaga, ekonomi dan bahkan pengorban psikologis.

iii. Saluran distribusi

Kotler menggagas konsep saluran distribusi yang dapat dikembangkan oleh organisasi sosial dalam pemasaran sosialnya salah satunya adalah *The one step flow model*, adalah model distribusi yang pendistribusiannya langsung ke khalayak. Ulama, bangunan tempat ibadah dan item-item agama adalah model saluran distribusi ide-ide keagamaan yang bersifat langsung.

Dalam konteks Az-Zahra, Az-Zahra sendiri dalam melaksanakan kegiatan pengajian islam tidak hanya bertumpu pada satu lokasi saja, melainkan empat lokasi yang dapat dijadikan sebagai tempat untuk pengajian rutinnya. Keempat tempat pengajian tersebut telah dijadwalkan secara reguler dan pasti mengikuti mingguannya dalam satu bulan. Untuk pengajian yang dilaksanakan hari rabu di minggu I akan dilaksanakan di convention hall The Sun Hotel, untuk hari rabu di minggu II akan dilaksanakan di Masjid Nurul Anwar di kompleks perumahan Bumi Citra Fajar Sidoarjo, sedangkan untuk hari rabu di minggu III akan dilaksanakan di Pendopo Sidoarjo, dan untuk hari rabu di minggu IV akan dilaksanakan di Masjid Baitul Izza. sedangkan untuk pelaksanaan belajar baca Al Quran dilaksanakan di Graha Az-Zahra, ruko Monroe no. 71, Jl. kahuripan nirwana, Sidoarjo.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Sedangkan untuk program belajar baca al Quran tempatnya dilakukan di graha Az-Zahra saja.

Penerapan strategi pengajian yang berpindah-pindah lokasi ini memiliki kemanfaatan dalam mempertahankan jamaah pengajian, dimana dengan lokasi pengajian yang dibuat berpindah-pindah akan membuat nuansa pengajian yang tidak monoton, hanya di satu lokasi saja. Dengan berpindah-pindah tempat, jamaah akan merasakan suasana pengajian yang berbeda di tiap minggunya.

Disisi yang lainnya, as-zahra juga menawarkan pengalaman yang berbeda, dimana salah satu lokasi pengadaan pengajiannya adalah di hotel.

Berdasarkan hasil wawancara sebagaimana yang disampaikan oleh Maharastria Arifin bahwa salah satu keberhasilan dari pengajian ini adalah strategi promosi dan tempat pelaksanaan kegiatan pengajian, yaitu:

> "Titik balik peningkatan jamaah Az-Zahra terjadi saat milad ke-3 tahun 2015 dimana saat itu jamaah Az-Zahra hanya sekitar 200-an, kami mengadakan kajian akbar dalam rangka Milad ke-3 dengan memberikan undangan gratis kepada jamaah& memberikan satu lagi undangan untuk deberikan kepada teman, saudara atau keluarga, dll. Yang istilahnya adalah progam 'buy one get one'….dan Alhamdulillah pasca milad ke-3 tersebut jamaah meningkat pesat menjadi sekitar 600 jamaah. Saat ini sudah lebih dari 1000 orang yang menjadi jamaah Az-Zahra dan hanya (kurang) dari 10% dari total jamaah yang tidak aktif. Artinya 90% jamaah adalah jamaah aktif mengikuti kajian dan kegiatan Az-Zahra lainnya. Memang peningkatan pesat jamaah terasa setelah kita mengkomunikasikan secara konsisten lewat media sosial & web mengenai kajian rutin Az-Zahra di hotel, pendopo maupun masjid. Kami juga menyampaikan bahwa kajian dan segala bentuk kegiatan Az-Zahralainnya baik di hotel maupun

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

> dimanapun adalah free, sehingga menjadi daya Tarik muslimah Sidoarjo dan sekitarnya untuk hadir"

Salah satu magnet yang tidak dapat dipungkiri dari semakin bertambahnya jamaah pengajian adalah pelaksaannya yang dilakukan dihotel. Hal ini sejalan dengan karakteristik jamaah pengajian yang merupakan wanita kelas sosial menengah. Dimana dorongan untuk menjalankan kegiatan agama yang demikian tinggi namun tidak mengabaikan sisi budaya populer dari pelaksanaan pengajian tersebut.

Pengajian sebagai terminologi merupakan "warisan" masa lampau yang secara substantif bertujuan untuk memperdalam ilmu agama. Kebutuhan akan ilmu pengetahuan agama adalah suatu hal yang tidak dapat dipungkiri, terlebih dalam konteks masyarakat timur yang memiliki nilai-nilai spiritual. Tempat pelasanaan pengajiaan di masa lampau dilaksanakan di pondok pesantren, masjid, mushola, tempat-tempat terbuka yang bersifat umum, atau di rumah-rumah. Lokasi pelaksanaan pengajian jauh dari kata mewah atau mahal. Kemewahan dam mahal bukanlah aspek intrinsik dari pengajian itu. Kualifikasi lokasi pengajian begitu sederhana: representatif untuk diadakan pelaksanaan pengajian, tanpa ada tambahan atribut lain.

Dalam konteks kekinian, yang tidak dapat dilepaskan dalam budaya pop, maka upaya pemenuhan kebutuhan akan ilmu pengetahuan agama itu akan dikemas sedemikian rupa tanpa harus kehilangan eksistensinya sebagai upaya *"peningkatan kualitas spiritual*" dan tidak juga membuat

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

orang yang menjalaninya menjadi kehilangan jati dirinya sebagai manusia modern.

Hotel tidaklah semata-mata dilihat dalam perspektif sebagai suatu bangunan an sich, namun eksistensi hotel tentu tidak dapat dipisahkan sebagai bagian dari industry kapitalisme. Kehadiran hotel adalah bagian dari budaya populer yang syarat akan nilai-nilai konsumerisme. Sebagain bagian dari budaya populer, hotel telah menjelma menjadi instrument indentifiasi tentang jati diri seseorang di masa modern. Bagi manusia modern, hotel adalah suatu kebutuhan tidak semata-mata pada aspek fungsinya sebagai tempat penginapan, namun ia juga menjelma sebagai alat tukar status social.

Dengan demikian hotel menjadi jawaban akan kebutuhan place dalam kegiatan pengajian bagi masyarakat kelas menengah yang memiliki nilai populer sekaligus mengangkat *prestige social* bagi penggunanya. Sehingga bisa ditangkap pesan bahwa: beragama tapi tetap trendi atau biar religius tapi tetap modis.

Para jamaah pengajian Az-Zahra yang sebagian besar adalah wanita kelas menengah tentu juga tidak dapat dilepaskan begitu saja dari simbol-simbol budaya populer yang menjadi penguat terhadap identitas wanita modern. Oleh karenanya pelaksaan pengajian di hotel dapat memenuhi aspek content dan context. Aspek content berkaitan dari fungsi pengajian itu sendiri diadakan yaitu untuk meningkatkan pemahaman dan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menambah ilmu pengetahuan agama para jamaahnya. Aspek konteks berkaitan dengan dimensi pendukung dari pelasksaaan pengajian itu sendiri yang dilaksanakan di hotel. Aspek konteks inilah yang membuat para jamaah menjadi tidak kehilangan indentitasnya sebagai wanita modern.

Selain tempat, saluran distribusi yang dikembangkan adalah profil dari si-pemateri dalam kegiatan majelis ta'limnya, yaitu ulama. Para pengasuh dalam kegiatan *majelis ta'lim* yang diadakan oleh Az-Zahra dilakukan berganti-ganti, meskipun pengasuh materi yang paling sering adalah Drs. H. Ahmad Muzakky MHi. Al-Hafidz. beliau adalah imam besar masjid nasional Al-Akbar Surabaya[49] yang sekaligus juga menjadi pembina/pengasuh dari jamaah pengajian bunda Muslimah Az-Zahra. Pembicara lain yang pernah mengasuh acara majelis ta'lim diantaranya Prof. Dr. H. Ahmad Zahro, MA yang merupakan Guru Besar UIN Sunan Ampel Surabaya dalam matakuliah Ilmu Fiqih, yang menjadi pembicara di acara Milad Az-Zahra ke 3 yang diselenggarakan di The Sun hotel, Sidoarjo. Selain itu beberapa ulama yang pernah jadi pembicara diantaranya: *Prof.* Dr. H. *Ali Maschan Moesa,* M.Si., Drs. KH. Ilahmullah Sumarkan M.Ag, dan yang lainnya.

Ulama-ulama yang menjadi pengasuh dalam acara majelis ta'lim di Az-Zahra memang adalah tokoh-tokoh ulama yang populer, baik ditingkat

[49] Wawancara, Jefry Yahya, Surabaya, 5 mei 2017.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

lokal maupun nasional. Selain karena faktor keilmuan dan kesholehan yang dimiliki oleh beliau-beliau, hal ini juga menjadi daya tarik dalam pengajian Az-Zahra, mengingat para ulama yang menjadi pembicara adalah tokoh-tokoh nasional. Dalam beberapa kesempatan, acara majelis ta'lim nya juga dipandu oleh MC. Djodi Galajapo, dengan itu acara ini dapat dikemas dengan situasi yang serius tapi tetap santai.

iv. Promosi

Perkembangan as-zahra yang demikian pesat, dalam kurun waktu 5 tahun jumlah jamaahnya telah mencapai 2000 orang, tidak dapat dilepaskan dari strategi promosi yang diterapkannya. Setidak ada dua model promosi yang dikembangkan di as-zahra: pertama, promosi personal, yaitu usaha promosi yang dilakukan oleh individu kepada individu lain atau dengan dengan menggunakan bahasa Hj. Shanty Novalia "MLM pahala" oleh jamaah Az-Zahra[50]. Kedua, promosi dengan menggunakan media. Meski telah terjadwal secara rutin dan paten dalam pelaksanaan pengajian dan program-progam yang lainnya, as-zahra juga mengembangkan strategi mobilisasi anggotanya untuk menghadiri acara-acara kegiatan yang diselnggarakan oleh mereka. Salah satu yang menonjol dalam strategi mobilisasinya adalah penggunaan beragam social media yang lagi ngtren saat ini, whatsapp, facebook, twitter, instagram, blackberry massangers,

[50] Shanty Novalia, wawancara, Sidoarjo,17 Mei 2017, 10.30.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

line, instagram, dan telegram sebagaimana yang dinyatakan oleh Hj. Ely Mufidah:

> "Tapi memang untuk perkembangan Az-Zahra ini sangat ditopang oleh peran media sosial yang sangat besar. Sesuai perkembangan zaman. Kita punya website, fb, Ine, WA, IG, telegram, BBM semua media kita pakai, cuman bulletin yang belum terwujud karena keterbatasan SDM yang rata-rata ibu-ibu rumah tangga banyak urusan dengan anak-anak .. antr jemput sekolah dan urusan keluarga"[51]

Pemasaran sosial yang dilakukan oleh organisasi sosial tentu berbeda dengan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan bisnis. Salah satunya adalah sumber daya keuangan yang dimiliki organisasi sosial yang relatif lebih kecil khususnya yang dialokasikan untuk kegiatan promosi, lain halnya dengan perusahaan bisnis. Oleh karenanya, salah satu yang bisa dilakukan oleh organisasi sosial dalam strategi promosi adalah melaui kekuatan *person* sebagai media kampanye produknya. Melalui *person*, produk-produk sosial dapat dikenal oleh publik secara luas. Dalam konsep Islam sendiri juga mengenal personal selling, dalam arti bahwa setiap muslim itu memiliki kewajiban untuk menyampaikan kebaikan yang diketahuinya. hal ini yang kemudian ditegaskan oleh Sahlaoui dan Bouslama, dalam konsep pemasaran Islam yang dikembangkannya, merujuk kepada Al Qur'an bahwa setiap muslim hakekatnya adalah *promotor* terhadap nilai-nilai dan praktek ajaran Islam.[52]

---

[51] Ely Mufidah, wawancara, Sidoarjo, jumat 19 mei 2017, 09.10.
[52] Morsy Sahlaoui dan Neji Bouslama, Marketing Religion...8.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Hal ini sebagaimana yang diisyaratkan dalam Al Qur'an surat fushilat [41] ayat 33:

> "Dan siapakah yang lebih baik perkataannya daripada orang yang menyeru kepada Allah dan mengerjakan kebajikan dan berkata: "Sungguh, aku termasuk orang-orang yang muslim (yang berserah diri)?"[53]

Jadi pada dasarnya setiap muslim itu memliki kewajiban dalam melaksanakan dakwah. Lebih lanjut, al Quran juga memerintahkan tiap muslim dalam mengajak kepada jalan Islam itu dengan jalan yang baik dan dengan hikmah sebagaimana rurat An Nahl [16] ayat 125 :

> *"Serulah (manusia) kepada jalan Tuhan-mu dengan hikmah[54] dan pelajaran yang baik dan bantahlah mereka dengan cara yang baik. Sesungguhnya Tuhanmu Dialah yang lebih mengetahui tentang siapa yang tersesat dari jalan-Nya dan Dialah yang lebih mengetahui orang-orang yang mendapat petunjuk."*[55]

Perintah inilah yang menjadi motivasi para pengurus dan jamaah dalam menyeberluaskan informasi mengenai pengajian Az-Zahra. Akan ada kompensasi pahala yang nantinya akan didapatkan apabila anggota jamaah mengajak orang lain, dalam hal ini adalah ibu-ibu yang belum mengikuti pengajian di Az-Zahra untuk ikut hadir dalam pengajian dan

---

[53] Ar-Riyadh, 480.
[54] Perkataan yang tegas dan benar yang dapat membedakan antara yang hak dan yang bathil. Ibid, 281.
[55] *Idem*.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kegiatan-kegiatan di Az-Zahra. Dari yang awalnya hanya berjumlah puluhan kini telah mencapai 2000 jamaah.

Selain menggunakan personal seling, Az-Zahra juga memanfaatkan teknologi komunikasi yang sedang ngetren saat ini, media sosial. Keberadaan media sosial saat ini seakan-akan telah menjadi identitas masyarakat modern, bahwa individu hari ini keberadaannya tidak dapat dipisahkan dari media sosial.

Penggunaan media sosial bagi Az-Zahra memiliki fungsi yang beragam diantaranya: satu, dijadikan sebagai media mempromosikan dan sekaligus undangan bagi para jamaah untuk menghadiri acara-acara pengajian atau kegiatan-kegiatan sosial yang lain. Kedua, sebagai media untuk mensosialisasikan hasil program kegiatan, termasuk penyampaian ringkasan materi pengajian yang telah diselenggarakan. Ketiga, sebagai media silaturahmi, komunikasi di dunia maya antar anggota. Keempat, sebagai media untuk menghimpun aspirasi dari anggota menuju peningkatan kualitas program-progam dan kemajuan as-zahra. Sebagai media promosi dan undangan, umumnya sosial media tersebut berisi perihal: waktu pengadaan pengajian, pengasuh pengajian saat itu, tema yang dibahas, peralatan-peralatan yang diperlukan bagi jamaah saat proses pengajian sedang berlangsung, dan surat-surat Al Qur’an yang dijadikan sebagai bahan hafalan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Penggunaan Social media sebagai media promosi sangat dirasakan manfaatnya oleh Az-Zahra. Kotler dalam suatu siaran radio yang khusus membahas tentang dunia pemasaran, Marketeers Radio di www.marketeers.fm, menandaskan bahwa saat ini adalah era baru pemasaran *New Wave Marketing*.[56] Media promosi dalam kerangka kerja pemasaran tidak bisa lagi mengandalkan konsep "One to Many", dimana seorang konsumen dengan karakteristik tidak dipandang sebagai individu yang unik dan khusus. Oleh karenanya pemasaran modern menekankan bahwa pentingnya interaksi yang intens dan dalam antara seorang produsen dengan konsumennya. Disinilah peran media sosial yang berkembang saat ini, memberikan ruang yang intens dan dalam menjalin komunikasi.

Sebagian besar jamaah as-zahra adalah kelompok perempuan dengan karakteristik sebagai kelompok kelas atas, tentu saja kepemilikan smartphone bukan persoalan yang rumit, bahkan lazimnya mereka memiliki lebih dari satu smartphone. Dengan kepemilikan smartphone, yang sebagian besar juga telah memiliki aplikasi social media, baik yang

[56] *New Wave Marketing* dipahami sebagai dekonstruksi terhadap pendekatan marketing tradisional yang bersifat "vertikal". Dimana pendekatan vertikal yang dimaksud adalah pendekatan pemasaran yang menggunakan media massal seperti seperti TV, Radio, Koran, dan sebagainya, yang secara substatif memiliki karakteristik arahnya one-way sehingga tidak memungkinkan terjadinya interaksi intens antara merk produk dengan konsumen. Sehingga new wave marekting dipahami sebagai pemasaran yang menerapkan media yang memungkin adanya interaksi antara produsen dengan konsumennya, diantaranya social media, tele-marekting, dan sebagainya.SB. Handayani dan Ida Martini, Model Pemasaran Di Era New Wave Marketing, *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Akuntansi*, No. 36 , Th. XXI , 2014.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

merupakan bawaan masing-masing gadget maupun yang telah unduh dan di *install* ke dalam *gadget*.

Penerapan media sosial sebagai media promosi bagi organisasi keagamaan sebenarnya bukan suatu hal yang baru. Oriol Poveda dalam satu tulisannya yang mengkaji tentang penerapan media Social yaitu facebook sebagai media kampanye nilai-nilai dan agenda ramah lingkungan yang digagas oleh kelompok yahudi melalui akun *Jews Go Green.* Pengkajian yang dilakukan oleh Poveda terkait untuk memahami relasi antara nilai-nilai modernitas dan agama, bahwa melalui *facebook*, kampanye nilai-nilai agama dapat dilakukan tanpa kehilangan dari simbol-simbol modernitas yang berlaku saat ini yang menjadi ciri khas dari masyarakat modern.[57]

Bahwa modernisasi menjadi bagian dari perjalanan waktu dan ruang yang mesti dilalui oleh semua manusia, yang dengan begitu modernisasi adalah hal yang tak terelakkan. Organisasi keagamaan dapat memanfaatkan produk-produk dari modernisasi guna memasarkan nilai-nilai agama pada masyarakat hari ini.

Demikian halnya yang dilakukan oleh Az-Zahra. Dengan sebagain besar jamaah yang merupakan kelompok *urban midle class* muslim, Az-Zahra

[57] Oriol Poveda, "Greening Religion in Facebook: Can Digital Media Bridge the Gap Between Religion and Modernity?", *Journal of Religion, Media and Digital Culture*, Vol. 3 Issue 2, 2014, 78.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mampu menangkap peluang itu dengan memanfaatkan media sosial sebagai bagian dari media promosi yang dikembangkannya.

B. Faktor Pendukung, Penghambat Dan Solusi Dalam Strategi Dakwah Yang Dikembangkan Oleh Az-Zahra

1. Faktor Pendukung Dalam Strategi Dakwah

Sejak didirikan tahun 2012 yang diawali hanya belasan anggota pengajiaan hingga tahun 2017 saat ini jumlah anggota pengajiannya telah mencapai dua ribu jamaah, ini artinya bahwa perkembangan jumlah jamaah Az-Zahra mengalami pertumbuhan yang cepat. Kondisi ini tidak dapat dilepaskan dari adanya faktor pendukung yang menjadikan az-zahara seperti ini. Sebagaimana yang disampaikan oleh Hj. Shanty Novalia:

> " yang menjadi pendukung keberhasilan Az-Zahra hingga saat ini adalah kerja keras dari pengurus, pengurusnya solid, kompak, terus Az-Zahra ini sifatnya umum, bebas bagi siapa saja, terus kita ini selalu punya nilai MLM pahala"[58]

Sejalan dengan apa yang disampaiakan oleh Hj. Shanty Novalia, Hj. Ely Mufidah juga mengungkapkan hal-hal yang membuat perkembangan Az-Zahra sedemikian pesat:

> "kekuatan Az-Zahra terletak dari Kesolidan pengurus, pengajian tematik dan variatif dan penceramah yang *upto date* dan juga peran media sosial. Yang terpenting dari semua itu ya Ridlo Allah tentunya"[59]

[58] Shanty Novalia, wawancara, Sidoarjo,17 Mei 2017, 10.30.

[59] Ely Mufidah, wawancara, Sidoarjo, jumat 19 mei 2017, 09.10.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dari apa yang telah disampaikan oleh kedua orang tersebut, maka faktor pendukung perkembangan Az-Zahra meliputi: satu, faktor sumber daya manusia yang dimiliki oleh Az-Zahra, dimana aspek SDM yang dimaksudkan adalah terkait dengan soliditas dan kekompakan dari para pengurus Az-Zahra; kedua, strategi bauran pemasaran yang dikembangkan oleh Az-Zahra, yaitu meliputi strategi produk, saluran distribusi dan promosi.

Strategi produk, dimana produk pengajian yang ditawarkan lebih bersifat terbuka untuk siapa saja, disamping itu pengajian yang ditawarkan bersifat tematik dan variatif. Faktor strategi promosi yang dikembangkan, yaitu diterapkan berbagai media sosial untuk sebagai instrumen untuk memperkenalkan dan menawarkan beragam produk dari Az-Zahra. Dan strategi saluran distribusi yang tidak hanya mengandalkan satu lokasi sebagai tempat penyelenggaraan kegiatan, bahkan juga memanfaatkan hotel sebagai bagian dari saluran distribusi *majelis ta'lim*nya.

Dalam pandangan penulis, SDM menjadi salah satu faktor fundamental dalam tata kelola organisasi yang profesional. organisasi adalah sekumpulan dari pada individu, maka kualitas suatu organisasi sangat ditentukan dari keadaan individu-individu didalamnya. Dengan begitu faktor manusialah yang akan menentukan kemana dan bagaimana suatu organisasi di kelola.

Taliziduhu Naraha mendefinisikan SDM secara umum sebagai penduduk yang siap, mau dan mampu memberi sumbangan terhadap usaha pencapaian

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

organisasi.[60] Konsep SDM yang dikembangkan Naraha ini bersifat abstrak, dimana identifikasi SDM hanya didasarkan pada orang yang terlibat dalam pengembangan suatu organisasi. Lebih lanjut Nawawi memberikan definisi konseptual yang lebih spesifik terkait dengan SDM yaitu:

i. Sumber Daya Manusia adalah manusia yang bekerja di lingkungan suatu organisasi (disebut juga personel, tenaga kerja, pegawai atau karyawan).
ii. Sumber Daya Manusia adalah potensi manusia sebagai penggerak organisasi dalam mewujudkan eksistensinya.
iii. Sumber Daya Manusia adalah potensi yang merupakan asset dan fungsi sebagai modal (*material*, dan *non financial*) di dalam organisasi bisnis, yang dapat mewujudkan potensi nyata secara fisik dan non fisik dalam mewujudkan eksistensi organisasi.[61]

Dalam pandangan Nawawi, SDM adalah siapa saja yang bekerja dilingkungan organisasi, bentuknya bisa *employee* (pegawai atau karyawan) juga bisa *volunteer* (sukarelawan). Dengan demikian SDM dapat dipahami sebagai perangkat aktif yang menggerakkan, mengelola dan yang mempertahankan eksistensi dari suatu organisasi, baik itu yang bersifat karyawan profesional maupun yang yang bersifat sukarelawan.

---

[60] Taliziduhu Naraha, Pengantar Teori Pengembangan Sumber Daya Manusia, (Jakarta: PT. Rineka Cipta,1999), 7.
[61] Ismail Nawawi, Perilaku OrganisasiTeori, Transformasi Aplikasi Pada Organisasi Bisnis Publik dan Sosial" (Jakarta: Dwiputra Pustaka Jaya , 2010), 38

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Salah satu fondasi dalam tata kelola SDM di organisasi adalah menciptakan soliditas tim. Solidaritas tumbuh dari kebersamaan. Kebersamaan tersebut tidak hanya tumbuh di lingkungan formal organisasi, melainkan di momen-momen lainnya, yang membuat interaksi antar individu satu dengan yang lain menjadi bersifat intens dan berkualitas. Dari yang penulis amati pada interaksi sosial yang ada di lingkungan jamaah Az-Zahra ada beberapa momen yang mampu menjadi perekat hubungan satu sama lain. Selain mengadakan pengajian rutin, jamaah ini juga memiliki program *charity* atau bakti sosial, wisata reliji, bahkan juga mengadakan umrah bersama. Diluar kegiatan-kegiatan tersebut, interaksi antar jamaah juga intens dilakukan di dunia maya melalui media-media sosial, bahkan diantara jamaah juga menjalin kerja sama bisnis. Intensitas ini, terutama di media sosial, menjadi pemicu kebersamaan antar jamaah yang tidak hanya pada momen pengajian saja, kebersamaan-kebersamaan inilah yang kemudian mendorong terbentuknya soliditas antar pengurus dalam jamaah Az-Zahra.

Selain kebersamaan dalam kegiatan-kegiatan, kebersamaan pengurus juga nampak dalam proses pengambilan keputusan. Penulis dalam suatu kunjungan ke pengajian Az-Zahra yang secara kebetulan saat itu sedang ada rapat pengurus. Dalam proses rapat itu suasana kekeluargaan sangat nampak. Setiap pengurus dilibatkan dalam setiap proses pengambilan keputusan. Situasi ini menciptakan paradigma pembangunan organisasi secara kolektif, bahwa organisasi ini dibangun secara bersama oleh seluruh pengurus dan jamaah.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Selain soliditas, kekuatan yang dimiliki oleh Az-Zahra dalam aspek SDM adalah adanya rasa memiliki dari anggota terhadap kelembagaan Az-Zahra. Rasa kepemilikan ini modal penting dalam tata kelola organisasi. Dengan adanya rasa kepemilikan tersebut, bahwa organisasi ini adalah bagian daripada diri saya, individu yang terlibat dalam organisasi itu memiliki kesadaran internal untuk mengembangkan organisasinya tanpa ada unsur keterpaksaan, dorongan kompensasi atau motif-motif individual lainnya. Rasa memiliki itu diwujudakn oleh para jamaah dalam bentuk prilaku menjaga nama baik Az-Zahra, mengembangkan Az-Zahra, mengajak orang lain untuk ikut pengajian Az-Zahra dan mensukseskan program-progam yang dilakukan oleh Az-Zahra.

Faktor kedua yang menjadi kekuatan pengajian ini adalah strategi yang dikembangkan. Az-Zahra menyadari bahwa sebagian besar jamaahnya adalah kelompok sosial-ekonomi kelas menengah, maka dalam usaha penerapan strateginya juga menjadikan hal tersebut sebagai pertimbangan. Karakteristik segmen yang ada dijadikan sebagai pijakan dalam mengembangkan strategi bauran pemasarannya. Pada aspek produk misalkan, dimana Az-Zahra dalam mengembangkan konsep pengajiannya lebih bersifat pragmatis yaitu kemampuan mewujudkan nilai-nilai Islam dalam keshidupan sehari-hari para jamaah semaksimal mungkin. Oleh karenanya aspek-aspek yang bersifat perbedaan fikih ataupun teologi menjadi hal yang tidak dipersoalkan, selama masih dalam batas kesesuaian dengan ajaran *ahlus-sunnah wal jama'ah.*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Di masyarakat kita saat ini memang berkembang kelompok-kelompok pengajian yang bersifat eksklusif, baik eksklusif dikarenakan faktor fikih maupun teologis. Islam sendiri sebenarnya adalah agama yang inklusif dalam artian yaitu agama yang universal dan dapat diterima oleh semua orang yang berakal sehat tanpa memperdulikan latar belakang, suku bangsa, setatus sosial dan atribut keduniawian lainya.[62] Namun karena adanya perbedaan metodologi dalam memahami Islam yang akhirnya terbentuk kelompok-kelompok Islam dengan corak teologi dan fikih yang beragam.

Dengan tidak mempersoalkan pada aspek-aspek fikih dan teologi, pengajian ini menjadi lebih bersifat terbuka bagi siapa saja. Kondisi inilah yang menjadi keuntungan bagi Az-Zahra dalam mengajak calon-calon jamaah untuk ikut di Az-Zahra. Dengan hanya berfokus kepada perbaikan kualitas diri dan sosial sebagaimana nilai-nilai Islam yang bersifat universal, Az-Zahra dapat diterima oleh siapa saja. Dan ini menjadi salah satu kekuatan Az-Zahra dalam perkembangannya.

Selain pada aspek produk, kekuatan Az-Zahra juga pada aspek strategi bauran pemasarannya lainnya adalah promosi. Promosi yang dikembangkan tidak hanya menggunakan kekuatan personal seling atau kalau menggunakan bahasa dari Hj. Shanty Novalia sebagai “MLM pahala” tetapi juga penggunaan promosi dengan menggunakan media sosial. Dengan karakter jamaah yang merupakan kelompok sosial kelas menengah, maka keberadaan *smartphone* adalah sesuatu yang sangat familia dilingkungan mereka. Hampir seluruh jamaah menggunakan smartphone

[62] Didin hafidhuddin, Islam aplikatif, (jakarta: gema insani,2003) 147-148.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sebagai media komunikasi. Hal inilah yang dimanfaatkan oleh Az-Zahra dalam mengembangkan komunikasi pemasarannya yaitu dengan menggunakan media sosial yang lazim ada di setiap *smartphone*. Tidak hanya berfungsi untuk mobilisasi para jamaah untuk terlibat dalam kegiatan yang diadakan Az-Zahra, media sosial ini juga digunakan sebagai media untuk menyebarkan nilai-nilai atau ajaran-ajaran yang telah diulas dalam majelis ta'lim. Dengan begitu, Az-Zahra secara tidak langsung telah menerapkan dengan apa yang disebut sebagai pelayanan kepada pelanggan. Pelanggan yang dimaksud di sini adalah jamaah yang karena suatu hal tidak dapat menghadiri acara majelis ta'lim, tanpa takut kehilangan informasi pada saat acara majelis ta'lim berlangsung mereka tetap mendapatkan informasi dalam bentuk intisari materi majelis ta'lim.

Pada strategi pemilihan saluran distribusi juga mampu menjadi kekuatan atau daya tarik bagi Az-Zahra. Selain mengundang ulama-ulama yang telah dikenal keilmuan dan kesholehannya, Az-Zahra juga mengemas pengajiannya di hotel. Perhelatan acara pengajian di hotel ini adalah suatu terobosan dalam pengemasan pengajian, khususnya pada jamaah dengan karakteristik sebagai kelompok sosial kelas menengah dan atas. Pengadaan acara pengajian di hotel seakan menjadi sintesis atas dua kebudayaan yaitu budaya modern dan Islam. Bagi kelompok kelas menengah dan atas, penyelenggaraan pengajian di hotel memberikan *mindset* bahwa untuk ber-Islam itu tidak selalu menanggalkan aspek hedonistik dan narsistik. Dam tentu saja hal ini menajdi daya tarik bagi Az-Zahra.

2. Faktor Penghambat Dalam Strategi Dakwah

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dalam perkembangan suatu organisasi tidak menutup adanya faktor penghambat. Organisasi pasti memiliki visi-misi, hal-hal yang diinginkan organisasi di masa depan, yang dalam prosesnya pencapaiannya pasti akan mengahadapi kendala-kendala, demikian pula dengan Az-Zahra. Terkait dengan hal itu Hj. Shanty Novalia memaparkan apa yang menjadi keinginan Az-Zahra ke depan dan hambatan-hambatannya selama ini:

> "ya tentu saja keinginan kita ke depan adalah ingin menjadi yayasan, ya setidaknya 2 atau 3 tahun ke depan. Memang kendala kita ini karena kita belum jadi yayasan. Saya sudah mempelajari tentang kebutuhan untuk mendirikan sekolah, syaratnya ya harus yayasan, sedangkan saat ini Az-Zahra ini kan cuma majelis ta'lim. Kita juga belum memiliki sekretariat sendiri, karena kantor yang ada itu karena kita dipinjami. Kendala selanjutnya tentu saja soal SDM, kita ini kan ibu-ibu yang juga masih punya tanggung jawab yang lainnya, ya akibatnya kita tidak bisa penuh di sini"[63]

Demikian halnya juga dengan pernyataan Hj. Ely Mufidah:

> "Dahulu kita pengen punya radio Az-Zahra, bulletin, baitul mal, karena anggota kita banyak pelaku bisnis juga. Mungkin juga sekolah, tapi belum menjangkau dengan SDM kita. Karena pendanaan kita tanpa iuran hanya mengandalkan kotak infaq berjalan"[64]

Ada banyak harapan dari para pengurus Az-Zahra terhadap Az-Zahra ke depan. Untuk merealisasikan harapan-harapan tersebut diperlukan daya dukung infrastruktur dan SDM.

Pada aspek infrastruktur. Saat ini legalitas yang diterima oleh Az-Zahra hanya sebatas sebagai lembaga majelis ta'lim dari kementrian agama. Sebagai lembaga majelis ta'lim tentu ruang gerak yang dimiliki akan berbeda jika Az-Zahra berbadan hukum sebagai yayasan. Inilah yang kemudian menjadi salah satu kendala

---

[63] Shanty Novalia, wawancara, Sidoarjo,17 Mei 2017, 10.30.
[64] Ely Mufidah, wawancara, Sidoarjo, jumat 19 mei 2017, 09.10.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

bagi perkembangan Az-Zahra ke depan. Dengan berbadan hukum sebagai yayasan, Az-Zahra dapat mengembangkan lebih banyak kegiatan-kegiatan yang berorientasi transformasi sosial, mendirikan sekolah misalnya. Maka untuk merealisasikan cita-cita dari para pengurus Az-Zahra, maka para pengurus sedianya mulai menyiapkan segala hal untuk menjadikan Az-Zahra bebatuan hukum sebagai yayasan.

Faktor kedua adalah SDM. SDM dalam konteks Az-Zahra memiliki dua sisi, yaitu sebagai kekuatan sekaligus juga mengandung kelemahan. Kelemahan dalam sisi SDM yang dimiliki oleh Az-Zahra adalah karena saat ini Az-Zahra masih mengandalkan SDM-SDM yang bersifat *volunter* atau sukarelawan, yaitu para ibu-ibu muda. Dalam konteks perkembangan organisasi yang semakin tumbuh besar, kebutuhan akan SDM profesional dalam artisan memiliki ikatan kerja secara profesional sebagaimana karyawan dalam suatu perusahaan. Dengan mengandalkan peran dari ibu-ibu yang tentu saja juga memiliki beragam kegiatan di luar Az-Zahra, sebagai ibu rumah tangga yang mesti mengurusi anak dan keluarga, sebagai wirausahawati yang juga kerap mengurusi bisnis yang dikembangkan. Akibatnya memang saat ini Az-Zahra belum memiliki SDM yang canggung mengurusi Az-Zahra secara penuh, masih sebatas semampu yang dimiliki oleh ibu-ibu pengurus.

3. Solusi

Sebagaimana yang telah penulis paparkan di bagian sebelumnya bahwa faktor penghambat dalam perkembangan Az-Zahra ke depan meliputu atas dua hal: aspek infrastruktur, khususnya Asep legalitas lembaga, kedua aspek SDM.

Guna mengantisipasi stagnasi perkembangan Az-Zahra ke depan, sekiranya diperlukan usaha untuk mempersiapkan legalitas kelembagaan Az-Zahra untuk menuju ke berbentuk yayasan. Langkah awal yang bisa dilakukan untuk menyiapkan legalitas Az-Zahra menuju berbadan hukum yayasan, adalah

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

penyiapan aspek infrastruktur, baik infrastruktur fisik maupun non fisik, diantaranya kantor sekretariat, kepengurusan, serta pendanaan.

Sedangkan berkaitan dengan aspek SDM, kelemahan dari Az-Zahra saat ini adalah ketiadaan SDM yang memiliki waktu dan kompetensi untuk dapat mengurusi kelembagaan Az-Zahra secara penuh. SDM yang ada saat ini lebih bersifat sukarelawan, artinya bahwa secara konsentrasi SDM pengurus yang ada saat ini tidak bisa mencurahkan konsentrasi secara lebih banyak dalam hal mengurusi kegiatan-kegiatan Az-Zahra. Dengan demikian ada kebutuhan akan SDM guna melakukan pengembangan kelembagaan Az-Zahra saat ini dan ke depan.

Untuk memenuhi kebutuhan SDM yang sesuai dengan strategi organisasi, organisasi memiliki beberapa pilihan. Organisasi sosial dapat merekrut pegawai baru, mempromosikan pegawai lama yang memiliki kemampuan sesuai dengan yang dibutuhkan organisasi, atau menyediakan pelatihan bagi karyawan untuk mempersiapkan kebutuhan di masa yang akan datang. Selain itu, organisasi harus memahami bagaimana penentuan kualifikasi pekerjaan, dimana mencari kandidat yang cocok serta memilih kandidat yang paling sesuai[65]

Dalam konteks Az-Zahra, penulis mengajukan dua alternatif yang dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi Az-Zahra nantinya: pertama, melakukan rekrutmen terhadap SDM profesional atau sebagai karyawan yang

[65] Joan E. Pynes, *Human Resources Management for Public and Nonprofit Organizations: A Strategic Approach*, (John Wiley & Sons, 2013), 181.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

tugasnya adalah melakukan pengembangan kegiatan-kegiatan yang ada di Az-Zahra. Untuk itu, pihak pengurus saat ini terlebih dahulu membuat peta kebutuhan akan SDM terkait dengan: jenis pekerjaan apa yang diperlukan untuk melakukan rekrutmen SDM baru, kualifikasi SDM yang dibutuhkan, dan merumuskan sistem rekruitmennya.

Yang kedua adalah melakukan pengembangan terhadap SDM yang ada saat ini. Pengembangan SDM dalam pandangan Gauzali Saydam dalam bukunya Manajemen SDM, mengatakan bahwa pengembangan SDM merupakan kegiatan yang dilaksanakan agar pengetahuan (*knowledge*), kemampuan (*ability*), keterampilan (*skill*), bakat (*talent*) dan pengalaman (*experience*) karyawan sesuai dengan tuntutan pekerjaan yang mereka kerjakan.[66]Untuk itu pengurus Az-Zahra saat ini perlu untuk melakukan pemetaan terhadap keadaan aktual SDM yang ada terkait dengan: apa yang menajdi kekuaatan pengurus yang ada saat ini, apa yang menajdi kelemahan, kemampuan apa saja yang dibutuhkan untuk pengembangan kegiatan-kegiatan Az-Zahra, selanjutnya baru merumuskan konsep pelatihan SDM yang dibutuhkan. Dalam hal pemenuhan kebutuhan akan pelatihan SDM saat ini tidak harus dilakukan secara mandiri, namun juga bisa menjalin dengan lembaga-lembaga yang memang memiliki konsentrasi kerja dalam hal pengembangan SDM.

Dengan adanya dua alternatif pemecahan masalah di bidang SDM diharapkan ke depan Az-Zahra telah memiliki SDM-SDM yang memiliki kemampuan sebagaimana yang dibutuhkan dalam konteks Az-Zahra. Dengan

[66] Gauzali Saydam, Manajemen Sumber Daya Manusia", (Jakarta: Djambatan,1996) 496-502.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

begitu harapan untuk bisa mengembangkan Az-Zahra untuk menjadi lebih baik dan lebih besar lagi dalam hal kemajuan dapat segera direalisasikan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id