Womanology Perspektif Islam

(Strategi Pemasaran pada Perempuan)

Yosy Arisandy
yosyarisandy@gmail.com

IAIN Bengkulu
Jl. Raden Fatah Pagar Dewa Kota Bengkulu

Abstract: *Womanology Islamic Perspective (Marketing Strategy for Women).* This study aims to describe the relationship between Islamic views on Womanology marketing strategies aimed at women with Islamic law, the possible impacts of the marketing strategy and how Islam regulates and directs the rules of Islamic marketing so that women remain in control in spending. The results of the study show that Womanology is the provision of important knowledge in targeting the market among women. Womanology is a very supportive science in determining marketing strategies for the female target market. This is also clearly illustrated in the Koran and Hadith which specifically addresses women and the rules of treating women.

Keywords: Womanology, Perspective, Islam, Women, Marketing

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk memaparkan keterkaitan antara pandangan Islam mengenai Womanology strategi marketing yang ditujukan pada wanita dengan hukum Islam, dampak yang mungkin terjadi dari strategi marketing tersebut dan bagaimana Islam mengatur dan mengarahkan pada kaidah pemasaran syariah sehingga wanita tetap berada dalam kontrol dalam melakukan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan Womanologi merupakan bekal ilmu penting dalam membidik pasar kalangan wanita. Womanologi merupakan ilmu yang sangat mendukung dalam menentukan strategi pemasaran pada target pasar wanita. Hal tersebut juga tergambar dengan jelas dalam Al-Quran dan Hadis yang secara khusus membahas mengenai wanita dan kaidah-kaidah memperlakukan wanita.

Keywords: Womanology, Perspektif, Islam, Wanita, Pemasaran

1. Pendahuluan

Berdasarkan riset yang dilakukan oleh Nielsen, secara umum daya beli perempuan terus meningkat setiap tahunnya mencapai angka US\$ 5 triliun hingga US\$ 15 triliun. Selain daya beli, wanita berada palam puncak tertinggi keputusan pembelian, khususnya dalam pembelanjaan kebutuhan keluarga dan rumah tangga. Sehingga wanita merupakan pasar potensial yang menarik untuk dilirik dalam penjualan produk.

Bermula dari ketertarikan penulis membaca buku yang berjudul *Womanologi The Art of Marketing to woman* karangan Yuswohadi, Dyah hasto palupi dan Teguh Sri Pamudi. Buku ini merupakan kumpulan dari hasil observasi penulis yang meneliti mengenai strategi pemasaran, memahami dan menaklukkan hati wanita dengan menelusuri 40 kasus pemasaran dari merek-merek yang ada dilingkungan Martha Tilaar Group (MTR).

Dalam buku tersebut dijelaskan bahwa wanita membeli produk bukan melulu

karena alasan fungsional seperti kualitas nomer satu, awet dan tahan lama, atau murah meriah. Wanita membeli brand juga untuk membentuk *emotional connection* dengan brand tersebut. Kaum hawa membeli sebuah brand karena mereka menyukai dan bisa mengkoneksikan dirinya dengan brand tersebut. Ini berbeda dengan konsumen pria yang umumnya membeli brand karena superioritasnya. Dalam beberapa kategori produk tertentu brand bahkan dijadikan wanita sebagai alat untuk ekspresi diri (self-expression).

Kenyataan ini relevan dengan amatan John Gray, penulis buku laris **Men Are from Mars, Women Are from Venus**, yang mengatakan. "Men value power, competence, and achievement. They need to achieve results by themselves. Women value feelings and the quality of relationships," Ya, reason to buy konsumen wanita banyak dilandasi oleh pertimbangan-pertimbangan emosional; sementara konsumen pria lebih dipengaruhi alasan rasional. Tak heran, karena menurut survei Harvard University (2001), **limbic cortex** yaitu bagian otak yang bertanggung-jawab mengatur

emosi seseorang, memiliki ukuran yang lebih besar untuk wanita dibandingkan pria.¹

Kedudukan wanita dalam Islam demikian dimuliakan, banyak bukti yang menunjukkan kenyataan ini. Sebagai contohnya ada satu surah dalam Al-Qur`an yang dinamakan surah An-Nisa`, artinya wanita-wanita, karena hukum-hukum yang berkaitan dengan wanita lebih banyak disebutkan dalam surah ini daripada dalam surah yang lain. (Mahasinut Ta`wil, 3/6).

Melihat realitas tersebut penulis tertarik untuk meneliti mengenai keterkaitan antara pandangan Islam mengenai kesesuaian strategi *marketing* yang ditujukan pada wanita dalam hukum Islam, serta dampak yang mungkin terjadi dari strategi *marketing* tersebut dan bagaimana Islam mengatur dan mengarahkan pada kaidah pemasaran syariah sehingga wanita tetap berada dalam kontrol dalam melakukan pembelanjaan.

2. Kajian Teori

a. Womanology

Womanology adalah hasil penggabungan dua kata yaitu *woman* (perempuan) dan *logi* (atau *logos* yang berarti ilmu pengetahuan). Kata hasil pembauran ini dapat ditafsirkan sebagai sebuah cabang ilmu yang mempelajari pemikiran, perjuangan sampai sifat atau karakteristik kaum wanita baik sebagai individu maupun kelompok.²

b. The Diamond Model of Womanology³

"The Diamond Model of Womanology" yang berisi lima elemen: **Connection, Value, Care, Empathy, Trust**. Lima unsur ini adalah elemen-elemen kunci yang harus diperhatikan setiap marketers untuk bisa menaklukkan dan memenangkan hati wanita. Coba kita lihat satu-persatu.

1. Connection

"Build sincere emotional connection. Relate her with your brand. Link her with each other"

Wanita membeli produk bukan melulu karena alasan fungsional seperti kualitas nomor satu, awet dan tahan lama, atau murah meriah. Wanita membeli brand juga untuk membentuk *emotional connection* dengan brand tersebut. Kaum hawa membeli sebuah brand karena mereka

menyukai dan bisa mengkoneksikan dirinya dengan brand tersebut. Ini berbeda dengan konsumen pria yang umumnya membeli brand karena superioritasnya. Pesan pentingnya adalah: *"Focus on treating your woman consumer as if you're in a relationship with her, not marketing to her."*

Kenyataan ini relevan dengan amatan John Gray, penulis buku laris *Men Are from Mars, Women Are from Venus*, yang mengatakan. *"Men value power, competence, and achievement. They need to achieve results by themselves. Women value feelings and the quality of relationships,"* Ya, *reason to buy* konsumen wanita banyak dilandasi oleh pertimbangan-pertimbangan emosional; sementara konsumen pria lebih dipengaruhi alasan rasional.

2. Care

"She wants to be cared and appreciated. Listen her! Understand her!"

Wanita paling suka diperhatikan. Wanita paling suka didengarkan. Wanita paling suka dimengerti. Dan tentu, wanita paling suka disayang. Inilah resep klasik pria untuk menaklukkan hati wanita, yang tetap sah berlaku bagi brand-brand yang ingin menarget *woman market*.

Setiap konsumen wanita akan merasa tersanjung jika sebuah brand mengetahui apa yang sedang ia rasakan dan apa yang ia inginkan. Karena itu satu hal mutlak yang harus dilakukan oleh setiap brand adalah mendengarkan: *"pay attention to what women tell you. Ask open-ended questions and listen carefully to the answers."*

Menarik ungkapan John Gray masih di dalam bukunya *Men Are from Mars, Women Are from Venus*, *"Men must listen to women without offering solutions but in order to understand what she is going through."* Seringkali wanita tak butuh persoalannya terpecahkan, yang penting ia didengarkan. Tentu saja tak cukup Anda mendengarkan, setelah tahu apa yang dia mau maka Anda harus mampu mewujudkan aspirasi dan kemauannya melalui produk-produk yang Anda tawarkan. Ingat, bagi wanita, *"your products and services are reflection of your care to her."*

3. Value

"Woman is the most value-oriented creature. She will pay to get exactly what she want. Offer her a solution, not just a list of features"

Wanita adalah konsumen yang sangat *value-oriented*. Dia akan menghitung

dengan sangat cermat seberapa dia bayar dan seberapa dia dapat. *"They are highly value orientated and will pay to get exactly what they want"*. Karena value-focused maka konsumen wanita selalu menginginkan mendapatkan benefit produk sebanyak mungkin di satu sisi; sementara di sisi lain mengeluarkan biaya sesedikit mungkin. Karena itu konsumen wanita paling hobi menawar. Karena sifat dasar ini, tak mengherankan jika ia sering dianggap sebagai konsumen yang *price-conscious*. Inilah sisi "rasional" dari konsumen wanita.

Wanita adalah juga *smart customer*. Ia membeli produk setelah tahu betul keadaan produk yang dibelinya. Dengan teliti ia melakukan survei mengenai kualitas suatu produk sebelum ia melakukan pembelian. Ia paling suka membandingkan produk yang akan dibelinya dengan produk-produk sejenis untuk mengetahui mana di antara produk tersebut yang paling menguntungkan baginya. Dan ia suka mencari rekomendasi dan referral dari sesama konsumen wanita lain agar mendapatkan keputusan yang tepat dalam membeli suatu produk.

4. Emphaty

"Be an empathetic brand. Touch woman's deepest heart with your love and passion."

Wanita bukanlah mahluk yang *selfish*. Dibanding kamu pria, wanita lebih berempati terhadap sesamanya. Dalam bukunya *The Essential Difference*, Simon Baron-Cohen dari university of Cambridge menemukan perbedaan mendasar otak pria dan wanita. Ia menulis, *"The female brain is predominantly hard-wired for empathy. The male brain is predominantly hard-wired for understanding and building systems."*

Empati kini menjadi sesuatu yang kian penting dalam membangun sebuah merek (*brand-building*). Kenapa begitu? Karena di tengah kehidupan yang makin kompleks dan tidak manusiawi sekarang ini, menciptakan *brand personality* yang berbasis pada nilai-nilai empati akan mampu menghasilkan *emotional connection* yang solid antara *brand* dengan konsumennya. Kaum wanita paling gampang disentuh emosinya dengan pesan-pesan yang membawa muatan empati. *"Touch woman's deepest heart with your love and passion."*

5. Trust

"Remember, trust is the most important emotion in a sale to woman. If you're not trusted, you'll never earn her heart"

Trust adalah elemen paling penting, paling krusial, dan paling esensial dalam pemasaran ke *woman market*. Kenapa begitu? Karena *trust* lah yang melandasi konsumen wanita mau membeli dan menjalin *relationship* dengan *brand* Anda. *"If you're not trusted, you'll never earn her heart."*

Tanpa *trust* habislah *brand* Anda di depan mereka. **Karena pentingnya *trust* bagi konsumen wanita, maka saya berani mengatakan bahwa, "marketing to woman is about winning her trust". Trust menjadi sumber dari adanya saling pengertian, saling mencintai, saling peduli, saling memberi, dan saling komitmen antara konsumen wanita dengan *brand*.**

c. Perspektif Islam

Perspektif menurut kamus Besar bahasa Indonesia (KBBI) adalah 1. cara melukiskan suatu benda pada permukaan yang mendarat sebagaimana yang terlihat oleh mata dengan tiga dimensi (panjang, lebar, dan tingginya); 2. sudut

pandang; pandangan;⁴. Sehingga dapat disimpulkan perspektif Islam adalah cara pandang Islam mengenai suatu permasalahan atau fenomena dengan berpedoman pada sumber hukum Islam, Al-qu'an, Al-Hadis dan Al-Ijtihad.

d. Strategi Pemasaran Syariah

Pemasaran syariah merupakan sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan values dari satu inisiator kepada stakeholders-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip syariah dan muamalah dalam Islam.⁵

Pemasaran syariah dijalankan berdasarkan konsep keislaman yang telah diajarkan Nabi Muhammad SAW. Nilai inti dari pemasaran syariah adalah integritas dan transparansi, sehingga marketer tidak boleh bohong dan orang membeli karena butuh dan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan, bukan karena diskonnya atau iming-iming hadiah belaka.⁶

Seorang pemasar syariah berkeyakinan bahwa semua hal yang dilakukan akan

dipertanggung jawabkan di hadapan Allah SWT.

Seperti pada QS. Al-Zalzalah ayat 7-8 berikut :
"Barang siapa yang mengerjakan kebaikan seberat dzarrahpun, niscaya Dia akan melihat (balasan) nya. Dan Barangsiapa yang mengerjakan kejahatan sebesar dzarrahpun, niscaya Dia akan melihat (balasan)nya pula."

Karakteristik yang terdapat pada syari'ah marketing⁷ :

a. Ketuhanan (rabbaniyah)

Salah satu ciri khas pemasaran syariah adalah sifatnya yang religius. Jiwa seorang syari'ah marketer menyakini bahwa hukum-hukum syari'at bersifat ketuhanan merupakan hukum yang paling adil, sehingga akan mematuhi dalam setiap aktivitas pemasaran yang dilakukan.

b. Etis (akhlaqiyyah)

Keistimewaan yang lain dari syari'ah marketer adalah mengedepankan masalah akhlak dalam seluruh aspek kegiatannya. Pemasaran syariah adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika tanpa peduli

dari agama manapun, karena hal ini bersifat universal.

c. Realistis (al-waqi'yyah)

Realistis atau al-waqi'yyah yang artinya sesuai dengan kenyataan, tidak mengada-ada apalagi yang menjurus kepada kebohongan. Semua transaksi yang dilakukan harus berlandaskan pada realita, tidak membedakan orang, suku, warna kulit, semua tindakan penuh dengan kejujuran.

d. Humanistis (insaniyyah)

Kegiatan marketing atau pemasaran seharusnya dikembalikan pada karakteristik yang sesungguhnya, sebagaimana yang dilakukan oleh Rasulullah.

Oleh karena itu marketing syariah menjadi penting bagi para tenaga pemasaran untuk melakukan penetrasi pasar sehingga apabila dirumuskan, dalam Islam terdapat sembilan macam etika (akhlaq) yang harus dimiliki oleh seorang tenaga pemasaran, yaitu:⁸

a. Memiliki kepribadian spiritual (takwa),

- b. Berkepribadian baik dan simpatik (shiddiq),
- c. Berlaku adil dalam bisnis (al'adl),
- d. Melayani nasabah dengan rendah hati (khitmah),
- e. Selalu menepati janji dan tidak curang (tahfif),
- f. Jujur dan terpercaya (al amanah),
- g. Tidak suka berburuk sangka (su'udzon),
- h. Tidak suka menjelek-jelekkan (ghibah),
- i. Tidak melakukan suap (riswah) .

Rasulullah adalah pelopor bisnis yang menggunakan prinsip kejujuran serta transaksi bisnis yang adil. Beliau juga tidak segan mensosialisasikan prinsip-prinsip bisnisnya dalam bentuk edukasi dan pernyataan tegas kepada para pebisnis lainnya.

3. Pembahasan

The Diamond of Womanology terdiri dari *Connection, Care, Valu, Emphaty* dan *Trust*

Connection

Produk yang akan dipasarkan memiliki hubungan personal dan karakter terhadap konsumennya sehingga timbul keterikatan secara emosional terhadap konsumen dengan produk. Sebagai contoh Martha Tilaar Group (MTG) yang menyadari bahwa *brand personality, brand character, brand identity, brand image* begitu penting ketika memasarkan produk ke pasar wanita. Hal ini terlihat dari pengelompokan produk MTG yang sesuai dengan karakter pemakainya.

Perspektif Islam memandang cara pemasaran dengan mengenal konsumen wanita dengan baik dan megutamakan kedudukan wanita, sejalan dengan ajaran Islam yang memberikan tempat istimewa bagi sosok wanita. Dalam Shahih al-Bukhari dan Muslim, dari Sahabat Abu Hurairah Radhiyallahu anhu, dia berkata: Rasulullah Shallallahu 'alaihi wa sallam pernah ditanya :

قَالَ . مَنْ تَمَّ قَالَ أَمَّا قَالَ رُبُّ؟ أَبَ مَنْ اللَّهُ رَسُولَ يَا
أَبَاكَ تَمَّ قَالَ .. مَنْ تَمَّ قَالَ أَمَّا

“Wahai Rasulullah,
Siapakah yang harus saya
perlakukan dengan baik? Rasul

menjawab, "Ibumu." Lelaki tersebut bertanya lagi, "Kemudian siapa?" Beliau Shallallahu 'alaihi wa sallam menjawab, "Ibumu." Lelaki itu bertanya lagi, "Kemudian siapa?" Beliau Shallallahu 'alaihi wa sallam menjawab, "Bapakmu."⁹

Diriwayatkan oleh Abu Daud dan Ibnu Mâjah dari Abdullah bin Amru Radhiyallahu anhu , dia berkata, "Seorang lelaki datang menemui Rasûlullâh dalam rangka membaiat beliau untuk hijrah. Orang ini meninggalkan kedua orang tuanya dalam keadaan menangis, Rasûlullâh Shallallahu 'alaihi wa sallam bersabda kepadanya :

كَمَا فَأَصْحَكُمَا هُمَا إِلَيَّ فَإِنْ جَعِ
أَبْكَيْتَهُمَا

"Kembalilah kepada keduanya, buatlah mereka tertawa sebagaimana kamu telah membuat mereka menangis."¹⁰

Sehingga dapat disimpulkan sifat wanita yang ingin diperhatikankan tidak hanya terdapat pada strategi pemasaran, dalam hadis pun dijelaskan bahwa kedudukan perempuan sangatlah istimewa dan wanita tentunya lebih bahagia bila diperlakukan dan menjadi salah satu perhatian yang utama.

Care

Metode Pemasaran ini lebih fokus pada kesesuaian produk terhadap pemenuhan kebutuhan kaum wanita. Dengan cara mendengarkan, mengerti dan mengikuti semua kebutuhan dan pemenuhan hasrat wanita terhadap suatu produk. Kepedulian yang menjadi salah satu strategi pemasaran pada wanita ini telah dijelaskan pula dalam Al-Qur'an, perempuan dilarang melakukan perjalanan jauh (*Safar*), tanpa didampingi oleh mahramnya. Jelas sekali bahwa perempuan memiliki kodrat harus selalu diperhatikan dan dilindungi. Ini dijelaskan dalam Hadist Rasulullah yang berbunyi :

"Janganlah sekali-kali seorang perempuan bersafar kecuali bersama dengan mahramnya." (HR. Bukhari 2844 dan Muslim 1341)

Adapun surat yang menjelaskan tentang kewajiban melindungi wanita, Allah berfirman dalam QS, **An-Nisa ayat 34** yang berbunyi :

اللَّهُ فَضَّلَ بِمَا أَلْيَسَاءَ عَلَى قَوْمٍ عَلَى الرَّجَالِ. ۝ أَمْوَالُهُمْ مِنْ أَنْفُسِهِمْ وَبِمَا بَعْضُ عَلَى بَعْضِهِمْ ۝ اللَّهُ حَفِظَ بِمَا لِلْغَيْبِ حَفِظْتُ قِنْدَتُ فَالْصَّلَاحُ ۝ وَأَهْجَرُوهُنَّ فِعْظُوهُنَّ نَشَوْرَهُنَّ تَخَافُونَ وَالَّتِي ۝ فَلَا أَطْعَمَكُمْ فَإِنَّ رَبُّهُنَّ وَأَضَدَ الْمَصَاحِجَ فِي كَبِيرًا عَلِيًّا كَانَ اللَّهُ إِنَّ سَبِيلًا عَلَيْهِنَّ تَبْعُوا

"Laki-laki (suami) itu pelindung bagi perempuan (isteri), karena Allah telah melebihkan sebagian mereka (laki-laki) atas sebagian yang lain (perempuan), dan karena mereka (laki-laki) telah memberi nafkah dari hartanya." (QS. An-Nisa : 34)

Orang laki-laki mu'min tidak boleh benci pada perempuan mu'min. (Sebab) jika dia membenci suatu budi pekerti darinya, dia (pasti) menyukai budi pekerti yang lain." (HR. Imam Muslim)

"Janganlah engkau membenci anak perempuan. Karena sesungguhnya mereka adalah sumber bahagia yang mahal harganya." (Imam Ahmad bin Hambal).

Sebelum Islam datang, anak perempuan itu aib. Kehinaan bagi penduduk Makkah. Karenanya, jika mereka punya anak perempuan, maka akan memendamnya hidup-hidup. Lalu Islam datang. Islam menghapus tradisi jahiliah itu. Bahkan kata baginda nabi, anak perempuan itu permata yang tiada tara harganya. Anak perempuan itu sumber tawa dan bahagia. (Fayd al-Qadir: 6/544)

"Barang siapa yang menanggung nafkah tiga anak perempuan, lalu dia mendidik mereka, menikahkan mereka, dan baik kepada mereka, maka dia akan mendapatkan surga." (HR. Imam Ahmad bin Hambal).

Tidak hanya sebagai permata, anak perempuan juga pembawa Surga. Jika ada seorang bapak yang tidak menyia-nyiakan anak perempuannya, mendidiknya, menikahkannya, maka Allah akan memberinya pahala yang dapat membawanya menuju surga. (Fayd al-Qadir: 6/230).

Value

Dalam islam, perempuan diibaratkan sebagai perhiasan. Dijelaskan dalam Hadist, dari Abdullah bin 'Amr radhiallahu 'anhuma bahwa Rasulullah Shalallahu

'alaihiwassalam bersabda:

"Dunia ini adalah perhiasan/kesenangan dan sebaik-baik perhiasan / kesenangan dunia adalah wanita yang shalihah." (HR. Muslim, Nasa'i,

Ibnu Majah dan Ahmad)

"Tidak seorang pun dari umatku yang menanggung nafkah tiga anak perempuan atau tiga suadara perempuan, lalu dia memperlakukannya dengan baik kecuali mereka akan menjadi tameng baginya dari api neraka." (HR. Imam Suyuthi)

Hadis yang terakhir ini untuk saudara laki-laki. Bahwa mereka memiliki tanggung jawab pada saudara perempuannya. Jika dia memperlakukannya dengan

baik maka Allah akan memberinya balasan yang berupa diselamatkan dari api neraka. (al-Jami as-Shaghir: 2/250)

Penjelasan diatas kaitannya tentang cara menjaga dan melindungi perempuan yang diajarkan baginda Nabi Muhammad SAW. Laki-laki haruslah memuliakan perempuan sesuai posisinya masing-masing.

Emphaty

Wanita diciptakan dari tulang rusuk laki-laki dan terletak dekat dengan hati, sehingga wanita memiliki sifat yang peka, mudah tersentuh dan mendahulukan perasaan dibandingkan dengan logika.

Surah An-Nisa dibuka dengan ayat:

"Wahai sekalian manusia, bertakwalah kepada Rabb kalian yang telah menciptakan kalian dari jiwa yang satu dan dari jiwa yang satu itu Dia menciptakan pasangannya, dan dari keduanya Dia memperkembangbiakkan laki-laki dan perempuan yang banyak." (An-Nisa: 1)

Dalam hadits shahih disebutkan:

أَعْوَجَ وَإِنْ ضَلَعٌ، مِنْ خُلِقَتِ الْمَرْأَةُ إِنْ نُفِئَتْ. ذَهَبَتْ فَإِنْ أَعْلَاهُ، الضِّلَعُ فِي شَيْءٍ وَفِيهَا اسْتَمْتَعَتْ بِهَا اسْتَمْتَعَتْ وَإِنْ كَسَرَتْهَا، عَوَجٌ

"Sesungguhnya wanita diciptakan dari tulang rusuk. Dan sungguh bagian yang paling bengkok dari tulang rusuk adalah yang paling atasnya. Bila engkau ingin meluruskannya, engkau akan mematahkannya. Dan jika engkau ingin bersenang-senang dengannya, engkau bisa bersenang-senang namun padanya ada kebengkokan." (HR. Al-Bukhari no. 3331 dan Muslim no. 3632)

Al-Imam An-Nawawi berkata, "Dalam hadits ini ada dalil dari ucapan fuqaha atau sebagian mereka bahwa Hawa diciptakan dari tulang rusuk Adam. Allah SWT berfirman: dan Nabi Muhammad menerangkan bahwa wanita diciptakan dari tulang rusuk. Hadits ini menunjukkan keharusan berlaku lembut kepada wanita, bersikap baik terhadap mereka, bersabar atas kebengkokan akhlak dan lemahnya akal mereka. Di samping juga menunjukkan dibencinya mentalak mereka tanpa sebab dan juga tidak bisa seseorang berambisi agar si wanita terus lurus. Wallahu a'lam." (Al-Minhaj, 9/299)

Allah SWT berfirman:

“Dan bergaullah kalian (para suami) dengan mereka (para istri) secara patut.” (An-Nisa` : 19)

Al-Hafizh Ibnu Katsir ketika menafsirkan ayat di atas menyatakan: “Yakni perindah ucapan kalian terhadap mereka (para istri) dan perbagus perbuatan serta penampilan kalian sesuai kemampuan. Sebagaimana engkau menyukai bila ia (istri) berbuat demikian, maka engkau (semestinya) juga berbuat yang sama. Allah k berfirman dalam hal ini:

“Dan para istri memiliki hak yang seimbang dengan kewajibannya menurut cara yang ma`ruf.” (Al-Baqarah: 228)

Rasulullah SAW sendiri telah bersabda:

لَأَهْلِي خَيْرُكُمْ وَأَنَا لِأَهْلِي، خَيْرُكُمْ خَيْرُكُمْ

“Sebaik-baik kalian adalah yang paling baik terhadap keluarga (istri)nya. Dan aku adalah orang yang paling baik di antara kalian terhadap keluarga (istri)ku.” (Tafsir Al-Qur`anil ‘Azhim, 2/173)

Dari penjelasan di atas dapat kita ambil hikmah bahwa Al-Quran dan Hadis pun menjelaskan bahwa sesungguhnya wanita memiliki sifat yang lemah lembut dan perasa, sehingga sebaiknya

memperlakukan wanita dengan penuh kelembutan pula dalam menuntunnya. Dengan demikina tentunya rasa empathy pada wanita menjadi penting dalam pemasaran produk.

Trust

Trust is The Most Important Emotion in a Sale to woman. If you're Not Trusted, you'll never Earn Her Heart. Dalam kehidupan sehari-hari tidak semua perbuatan atau sifat perempuan disukai oleh marketer. Namun keyakinan akan sesuatu yang baik pada sifat dan tabiatnya yang kurang baik tentu akan meningkatkan rasa kepercayaan wanita.

Selain dalam hal pemasaran dalam keluarga pun Suami tidak boleh membenci istrinya dan tetap harus berlaku baik terhadap istrinya walaupun dalam keadaan tidak menyukainya.

Allah SWT berfirman:

“Kemudian bila kalian tidak menyukai mereka maka bersabarlah karena mungkin kalian tidak menyukai sesuatu padahal Allah menjadikan padanya kebaikan yang banyak.” (An-Nisa` : 19)

Dalam tafsir Al-Jami' li Ahkamil Qur`an (5/65), Al-Imam Al-Qurthubi berkata: “Firman Allah SWT: “Kemudian

bila kalian tidak menyukai mereka, dikarenakan parasnya yang buruk atau perangainya yang jelek, bukan karena si istri berbuat keji dan nusyuz, maka disenangi (dianjurkan) (bagi si suami) untuk bersabar menanggung kekurangan tersebut. Mudah-mudahan hal itu mendatangkan rizki berupa anak-anak yang shalih yang diperoleh dari istri tersebut."

Al-Hafizh Ibnu Katsir ra berkata: "Yakni mudah-mudahan kesabaran kalian dengan tetap menahan mereka (para istri dalam ikatan pernikahan), sementara kalian tidak menyukai mereka, akan menjadi kebaikan yang banyak bagi kalian di dunia dan di akhirat. Sebagaimana perkataan Ibnu 'Abbas tentang ayat ini: 'Si suami mengasihani (menaruh iba) istri (yang tidak disukainya) hingga Allah SWT berikan rizki kepadanya berupa anak dari istri tersebut dan pada anak itu ada kebaikan yang banyak.'" (Tafsir Ibnu Katsir, 2/173)

Dalam hadits Abu Hurairah ra disebutkan bahwa Rasulullah SAW bersabda:

خُلِقَ مِنْهَا كَرَهُ إِنَّ مُؤْمِنَةً مُؤْمِنٌ يَفْرَأُ لَا
آخَرَ مِنْهَا رَضِيَ

"Janganlah seorang mukmin membenci seorang mukminah, jika ia tidak suka satu tabiat/perangainya maka (bisa jadi) ia ridha (senang) dengan tabiat/perangainya yang lain." (HR. Muslim no. 1469)

Al-Imam An-Nawawi ra berkata: "Hadits ini menunjukkan larangan (untuk membenci), yakni sepantasnya seorang suami tidak membenci istrinya. Karena bila ia menemukan pada istrinya satu perangai yang tidak ia sukai, namun di sisi lain ia bisa dapatkan perangai yang disenanginya pada si istri. Misalnya istrinya tidak baik perilakunya, tetapi ia seorang yang beragama, atau berparas cantik, atau menjaga kehormatan diri, atau bersikap lemah lembut dan halus padanya, atau yang semisalnya." (Al-Minhaj, 10/58)

4. Kesimpulan dan saran Kesimpulan

- Penggunaan Womanologi merupakan bekal ilmu penting dalam membidik pasar dikalangan wanita
- Sejalan dengan Womanologi, Islam memandang Womanologi merupakan ilmu yang sangat mendukung

dalam menentukan strategi pemasaran pada target pasar wanita. Hal tersebut juga tergambar dengan jelas dalam Al- Quran dan Hadis yang secara khusus membahas mengenai wanita dan kaidah-kaidah memperlakukan wanita.

Saran

- a. Dengan adanya womanologi, wanita hendaknya juga dibekali dengan kemampuan untuk menahan diri agar tidak berbelanja secara berlebihan dan mendahulukan keinginan dibandingkan dengan kebutuhan. Dalam Islam, Nabi Muhammad mengajarkan kepada kita (wanita dan laki-laki) untuk mengutamakan hidup sederhana dan menjauhi sifat boros karena hal tersebut merupakan sifat setan yang tidak boleh ditiru.
- b. Dalam menerapkan womanology pada strategi pemasaran, tenaga pemasaran tetap harus mengutamakan akhlak yang baik (shiddiq) dalam bermuamalah misalnya

Melayani nasabah dengan rendah hati (khitmah), Selalu menepati janji dan tidak curang (tahfif), tidak berbohong dan terpercaya (al amanah), tetap fokus pada produk yang dipasarkan dan tidak menjelek-jelekkan produk pesaing.

Daftar Pustaka

- Al Arif, Nur Rianto. 2012. *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta.
- Al-Bukhari, Abu Abdullah Muhammad bin Ismail. 2011. *Ensiklopedia Hadits; Shahih al-Bukhari 1*, Terj. Masyhar dan Muhammad Suhadi. Jakarta: Almahira, Cet. I.
- Alma, Buchari dan Donni Juni Priansa. *Manajemen Bisnis Syariah*. Bandung: Alfabeta. 2014
- Dhofir, Muhil...[et. al]. *Syarat dan Terjemah Riyadhus Shalihin/ Imam Nawawi...[et.al]*. Jakarta: Muassasah Ar-Risalah. 2005

Hakim, Lukman. *Prinsip-prinsip Ekonomi Islam*. Yogyakarta. Erlangga. 2012

Yuswohadi, Dyah Hasto Palupi, Teguh Sri Pambudi. *Womanology-The Art of Marketing to Woman*. Jakarta: PT. Gramedia. 2010

Kadiman, Kusmayanto. *Tanpa Gapsos dan Menuju Generasi Indonesia Bisa!*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama. 2014

Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, implementasi dan kontrol*. Terjemahan Henra teguh dan Ronny Antonius Rusly. Edisi 9. Jilid 1. Jakarta: Prenhalindo. 2005

Refrensi

---

¹ Yuswohadi, Dyah Hasto Palupi, Teguh Sri Pambudi, *Womanology-The Art of Marketing to Woman*, (Jakarta: PT. Gramedia, 2010), h. xxiv

² Kusmayanto Kadiman, *Tanpa Gapsos dan Menuju Generasi Indonesia Bisa!*,

Kementerian Agama RI, Al-Qur'an dan Tafsirnya, Jilid 4, Jakarta: PT. Sinergi Pustaka Indonesia, 2012

Rianto, Muh.Nur, *Dasar-Dasar Pemasaran Syariah*, Bandung : Alfabeta. 2012

Rivai, Veithzal dkk, *Islamic Business and economic Ethic*. Jakarta: Bumi Aksara. 2012

Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.2012

Sumber Internet

<https://kbbi.web.id/perspektif>
diakses tanggal 3 Mei 2019
pukul 05.30 WIB.

(Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama,2014). h. 204

³ Yuswohadi, Dyah Hasto Palupi, Teguh Sri Pambudi, *Womanology-The Art...* h. 1

⁴
<https://kbbi.web.id/perspektif>
diakses tanggal 3 Mei 2019 pukul 05.30 wib

---

⁵ Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2014), h. 340

⁶ Nur Rianto Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2012), h. 20

⁷ Muh.Nur Rianto, *Dasar-Dasar Pemasaran Syariah*, (Bandung : Alfabeta 2012),h, 33

⁸ Veithzal Rivai dkk, *Islamic Business and economic Ethic*. (Jakarta: Bumi Aksara, 2012), h.156-157

⁹ Shahih al-Bukhâri, no 5971 dan Muslim, no. 2548

¹⁰ Abu Daud, no. 2528 dan Ibnu Mâjah, no. 2782