

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Minat Menjadi *Muzakki*

1. Pengertian minat atau keputusan pembelian

Menurut Engel et. Al Keputusan pembelian adalah proses merumuskan berbagai alternatif tindakan guna menjatuhkan pilihan pada salah satu alternatif tertentu untuk melakukan pembelian.

Suatu proses membeli bukan sekedar mengetahui berbagai faktor yang akan mempengaruhi pembeli, tetapi berdasarkan peran dalam pembelian dan keputusan untuk membeli. Menurut Simamora terdapat lima peran yang terjadi dalam keputusan membeli:¹

1. Pemrakarsa (*initiator*). Orang yang pertama kali menyarankan membeli suatu produk atau jasa tertentu.
2. Pemberi pengaruh (*influencer*). Orang yang pandangan/nasihatnya memberi bobot dalam pengambilan keputusan akhir.
3. Pengambilan keputusan (*decider*). Orang yang sangat menentukan sebagian atau keseluruhan keputusan pembelian, apakah membeli, apa yang dibeli, kapan hendak membeli, dengan bagaimana cara membeli, dan dimana akan membeli atau memilih lembaga untuk menyalurkan dana zakatnya.

¹ Simamora, Bilson, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2008), 15.

Oleh karena itu, pengelolaan zakat oleh satu lembaga amil zakat yang lebih profesional, amanah dan transparan akan dapat menumbuhkan semangat masyarakat untuk menyalurkan zakatnya melalui lembaga tersebut. Tingkat pemahaman masyarakat muslim mengenai keagamaan khususnya ibadah zakat berpengaruh kuat terhadap semua aspek kehidupan manusia, khususnya berdampak pada kesadaran masyarakat membayar zakat. Termasuk ajaran Islam mengenai pemerataan dan pendistribusian pendapatan yang memihak kepada rakyat miskin. Pendapatan berpengaruh terhadap jumlah zakat yang harus dibayarkan oleh muzakki.

Menurut Kotler tahap-tahap yang dilewati pembeli untuk mencapai keputusan membeli melewati lima tahap, yaitu:

a. Pengenalan masalah

Proses membeli dimulai dengan pengenalan masalah dimana pembeli mengenali adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan nyata dan keadaan yang diinginkan.

b. Pencarian informasi

Seorang konsumen yang sudah terkait mungkin mencari lebih banyak informasi tetapi mungkin juga tidak. Bila dorongan konsumen kuat dan produk yang dapat memuaskan ada dalam jangkauan, konsumen kemungkinan akan membelinya. Bila tidak,

konsumen dapat menyimpan kebutuhan dalam ingatan atau melakukan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhan tersebut.

Pengaruh relatif dari sumber informasi ini bervariasi menurut produk dan pembeli. Pada umumnya, konsumen menerima sebagian besar informasi mengenai suatu produk dari sumber komersial, yang dikendalikan oleh pemasar. Akan tetapi, sumber paling efektif cenderung sumber pribadi. Sumber pribadi tampaknya bahkan lebih penting dalam mempengaruhi pembelian jasa. Sumber komersial biasanya memberitahu pembeli, tetapi sumber pribadi membenarkan atau mengevaluasi produk bagi pembeli. Misalnya, dokter pada umumnya belajar mengenai obat baru dari sumber komersial, tetapi bertanya kepada dokter lain untuk informasi yang evaluatif.

c. Evaluasi alternatif

Tahap dari proses keputusan membeli, yaitu ketika konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merk alternatif dalam perangkat pilihan. Konsep dasar tertentu membantu menjelaskan proses evaluasi konsumen. Pertama, kita menganggap bahwa setiap konsumen melihat produk sebagai kumpulan atribut produk. Kedua, konsumen akan memberikan tingkat arti penting berbeda terhadap atribut berbeda menurut kebutuhan dan keinginan unik masing-masing. Ketiga, konsumen

mungkin akan mengembangkan satu himpunan keyakinan merek mengenai dimana posisi setiap merek pada setiap atribut. Keempat, harapan kepuasan produk total konsumen akan bervariasi pada tingkat atribut yang berbeda. Kelima, konsumen sampai pada sikap terhadap merek berbeda lewat beberapa prosedur evaluasi. Ada konsumen yang menggunakan lebih dari satu prosedur evaluasi, tergantung pada konsumen dan keputusan pembelian.

Bagaimana konsumen mengevaluasi alternatif barang yang akan dibeli tergantung pada masing-masing individu dan situasi membeli spesifik. Dalam beberapa keadaan, konsumen menggunakan perhitungan dengan cermat dan pemikiran logis. Pada waktu lain, konsumen yang sama hanya sedikit mengevaluasi atau tidak sama sekali; mereka membeli berdasarkan dorongan sesaat atau tergantung pada intuisi. Kadang-kadang konsumen mengambil keputusan membeli sendiri; kadang-kadang mereka bertanya pada teman, petunjuk bagi konsumen, atau wiraniaga untuk memberi saran pembelian.

Pemasar harus mempelajari pembeli untuk mengetahui bagaimana sebenarnya mereka mengevaluasi alternatif merek. Bila mereka mengetahui proses evaluasi apa yang sedang terjadi, pemasar dapat membuat langkah-langkah untuk mempengaruhi keputusan membeli.

d. Keputusan membeli

Dalam tahap evaluasi, konsumen membuat peringkat merek dan membentuk niat untuk membeli. Pada umumnya, keputusan membeli konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat untuk membeli dan keputusan untuk membeli. Faktor pertama adalah sikap orang lain, yaitu pendapat dari orang lain mengenai harga, merek yang akan dipilih konsumen. Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak diharapkan, harga yang diharapkan dan manfaat produk yang diharapkan. Akan tetapi peristiwa-peristiwa yang tak diharapkan bisa menambah niat pembelian.

2. perilaku masyarakat dalam menentukan minat

Schiffman dan Kanuk mendefinisikan bahwa perilaku konsumen adalah perilaku yang di perhatikan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.

Sedangkan Bilson mengatakan bahwa terdapat empat faktor-faktor utama yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis.²

- a. Faktor budaya. Kebudayaan merupakan hal yang kompleks yang meliputi ilmu pengetahuan, kepercayaan,

² Bilson Simamora, *panduan Riset Perilaku Konsumen*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2008), 6-7.

seni, moral, adat, kebiasaan, dan norma-norma yang berlaku pada masyarakat. zakat merupakan salah satu budaya dalam Islam. Zakat juga merupakan karakter yang penting dalam Islam yang membedakannya dari agama yang lain. Membayar zakat adalah ibadah wajib serta kebiasaan yang berlaku dalam Islam, sehingga dalam menjalankan ibadah harus disertai dengan ilmu pengetahuan.

- b. Faktor sosial. Faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial terdiri dari semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap pendirian atau perilaku seseorang ditempat orang tersebut berinteraksi. Oleh karena itu, pengetahuan zakat diperlukan untuk meningkatkan kesadaran sosial masyarakat sehingga otomatis meninggikan derajatnya baik dihadapan Allah SWT maupun dihadapan manusia lainnya.
- c. Faktor pribadi. Keputusan seseorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, yaitu usia pembeli dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomis, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep pribadi pembeli. Kepribadian dapat mempengaruhi perilaku membayar zakat. Kepribadian adalah

karakteristik psikologis unik seseorang yang menghasilkan tanggapan-tanggapan yang relatif konsisten dan menetap terhadap lingkungannya. Kepribadian biasanya dijelaskan dengan menggunakan ciri-ciri seperti kepercayaan diri (keyakinan) dominasi, ketaatan(tingkat ibadah), kemampuan bersosialisasi, daya tahan, dan kemampuan beradaptasi.

- d. Faktor psikologis. Pilihan pembeli seseorang dipengaruhi lagi oleh empat faktor psikologis utama, yaitu: motivasi, persepsi, pengetahuan, serta kepercayaan dan pendirian. Kepercayaan/keyakinan akan membentuk citra zakat, serta orang akan bertindak berdasarkan citra zakat tersebut. Sedangkan sikap akan mengarahkan seseorang untuk berperilaku yang relatif konsisten terhadap objek-objek yang sama.

Namun hal di atas juga tidak lepas dari pengambilan keputusan konsumen terhadap pemilihan suatu barang dan jasa, proses keputusan konsumen di pengaruhi oleh tiga faktor utama yaitu: setrategi pemasaran, perbedaan individu dan faktor lingkungan.

B. Zakat, Infaq dan Sedekah

1. Pengertian Zakat

Secara umum zakat adalah suatu kewajiban yang bersifat kemasyarakatan dan ibadah, dimana manusia akan merasakan keagungan dari tujuan ajaran Islam dalam bentuk mencintai dan tolong menolong antar sesama manusia.³

Secara istilah syari'ah (syara') zakat berarti sejumlah harta tertentu yang diwajibkan Allah SWT untuk diserahkan kepada orang-orang tertentu dan dengan syarat-syarat yang ditentukan pula.⁴

Menurut sejumlah hadist dan laporan para sahabat, menerangkan keutamaan ibadah zakat setelah ibadah shalat, berdasarkan beberapa hadist shahih, misalnya seperti hadist dari Ibnu Umar ra bahwasanya Rasulullah SAW bersabda:

"Saya diperintah untuk memerangi manusia sehingga mereka bersaksi bahwa tidak ada Tuhan melainkan Allah SWT dan sesungguhnya Muhammad itu adalah utusan Allah SWT, mendirikan shalat dan memberikan zakat. Apabila mereka telah melakukan itu maka terpeliharalah dari padaku darah dan harta mereka kecuali dengan hak Islam dan hisab mereka atas Allah SWT" (HR. Bukhari: 25)

Urutan ini tidak terlepas dari pentingnya kewajiban zakat (setelah shalat), di puji orang yang melaksanakannya dan diancam bagi orang yang meninggalkannya dengan berbagai upaya dan cara.⁵

Berdasarkan pengertian serta penjelasan tersebutlah bahwasanya perintah zakat termasuk salah satu kewajiban yang utama dalam Islam.

³ Abdullah Siddik, *Asas-Asas Hukum Islam*, (Jakarta: Bumi Restu ,1982) cet. I, 113.

⁴ Makhalul Ilmi, *Teori dan Praktek Lembaga Keuangan Syari'ah*, (Yogyakarta: UII Press, 2002), 67.

⁵ Yusuf Qordhawi, *hukum zakat* (Jakarta: P.T. Pustaka Litera AntarNusa, 2009), 15

Dikeluarkan oleh seorang muslim yang telah berkewajiban untuk mengeluarkan zakat dari harta yang dimilikinya, serta dianggap telah mencapai dari segi jumlah dan waktu untuk dikeluarkan kewajibanya, demi kesejahteraan umat sesuai dengan syariat yang berlaku. Pertama, zakat hanya diambil dari hal tertentu, misalnya uang, pertanian, peternakan, dan perdagangan. Kalaupun bisa dikembangkan pada hal-hal lain, misalnya deposito, rumah, ataupun penghasilan, jenisnya tidaklah sebanyak pajak karena pajak diatur melalui legalisasi pemerintah pada setiap aliran perekonomian, baik produksi, konsumsi, maupun distribusi.

Kemungkinan peningkatan penerimaan zakat penghasilan atau zakat profesi, di mana terdapat 2 komponen yang harus diperhatikan yakni berapa dari penghasilan tersebut yang harus dizakatkan, dianalogikan kepada pertanian. Jadi zakat profesi dibayarkan ketika seseorang menerima gaji. Komponen kedua yakni gaji yang harus dizakatkan (gaji kotor), yaitu take home pay sebelum digunakan untuk berbagai keperluan konsumsi. Kedua, zakat tidak dapat digunakan untuk sembarangan kepentingan umum. Zakat hanya dibatasi untuk kepentingan umat Islam. Zakat yang diberikan kepada umat Islam pun juga dibatasi kepada delapan asnaf, yaitu fakir, miskin, budak, amil zakat, orang yang berhutang (*gharimin*), orang yang sedang dalam perjalanan dan kehabisan bekal, orang yang baru masuk Islam dan hatinya masih lemah, dan orang yang memperjuangkan agama Islam.

2. Klasifikasi Zakat

Zakat dapat diklasifikasikan berdasarkan jenisnya, yaitu zakat fitrah dan zakat maal (harta). serta harta yang wajib di keluarkan zakatnya, syarat-syarat harta yang terkena zakat dan golongan yang berhak menerima zakat.

a. Zakat Fitrah

Zakat fitrah itu adalah zakat yang wajib di keluarkan setiap orang Islam dari anak-anak sampai orang dewasa pada saat menjelang hari raya Idul Fitri. Zakat fitrah diwajibkan pada tahun kedua hijriah yaitu pada bulan ramadhan diwajibkan untuk mensucikan diri dari orang yang berpuasa dari perbuatan dosa, Zakat fitrah itu diberikan kepada orang miskin untuk memenuhi kebutuhan mereka agar tidak sampai meminta-minta pada saat hari raya.^{6\}

b. Zakat Maal (Harta)

1). Pengertian

Maal (Harta) menurut bahasa ialah segala sesuatu yang diinginkan sekali oleh manusia untuk menyimpan, memiliki dan dimanfaatkan, sedangkan menurut syara' adalah segala sesuatu yang dapat dimiliki dan dapat digunakan menurut kebiasaannya.⁷

⁶ M Hamdan Rasyid, *Fiqih Indonesia himpunan fatwa-fatwa* (Jakarta: PT Al-Mawardi Prima, 2003). 96

⁷ Ahmad Hadi Yasin, *Panduan Zakat Praktis*, (Jakarta; Dompot Dhuafa Republika, 2012), 15

Zakat maal adalah zakat yang dikeluarkan dari harta atau kekayaan serta penghasilan yang dimiliki oleh seorang muslim yang telah mencapai nishab dan haulnya. Perhitungan zakat maal menurut nishab, kadar, dan haul yang dikeluarkan ditetapkan berdasarkan hukum agama.

2). harta yang wajib di zakati;⁸

- a) Semua harta benda dan kekayaan yang mengandung sebab (*illat*) kesuburan dan berkembang dengan cara diinvestasikan, ditenakkan, atau diperdagangkan.
- b) Semua jenis tumbuh-tumbuhan dan buah-buahan yang mempunyai harga dan nilai ekonomi.
- c) Semua jenis harta benda yang bernilai ekonomi yang berasal dari perut bumi atau dari laut, baik berwujud cair atau padat.
- d) Semua harta kekayaan yang diperoleh dari berbagai usaha dan penjualan jasa.

Adapun Harta yang wajib dikenakan zakat meliputi :⁹

- a) Binatang ternak
- b) Harta perniagaan
- c) Harta perusahaan
- d) Hasil pertanian
- e) Barang tambang dan hasil laut
- f) Emas dan Perak

⁸ Abdul Aziz Muhammad Azam, *Fiqih Ibadah*, (Jakarta; AMZAH, 2010). 350-353

⁹ Ibid, 18

g) Properti produktif

3. Penerima Zakat

Sebagaimana pendapat para ulama' dan ahli hukum Islam yang merujuk dalam Al- Qur'an pada surat at- Taubah ayat 60 mengenai orang-orang yang berhak menerima zakat adalah sebagai berikut:¹⁰

a. Fakir

Fakir adalah orang yang secara ekonomi berada pada garis yang paling bawah. Orang yang sengsara hidupnya, tidak mempunyai harta dan tenaga untuk memenuhi hidupnya. Fakir ini tidak ada penghasilan yang cukup untuk memenuhi kebutuhan pokoknya dalam sehari-hari.

b. Miskin

Miskin adalah orang yang mempunyai pekerjaan tetapi hasil yang diperoleh tidak cukup untuk memenuhi kebutuhan hidup keluarga sehari-hari.

c. Amil

Amil adalah orang yang mendapatkan amanah untuk pengumpulan dan pembagian zakat.

d. Muallaf

Muallaf adalah orang kafir yang ada harapan masuk Islam, dan orang yang baru masuk Islam akan tetapi imannya

¹⁰ Saefudin Zuhri, *Zakat Kontekstual*, (Semarang: Bima Sejati, 2000),61.

masih lemah.

e. *Riqab* (para budak)

Riqab artinya adalah orang dengan status budak. Dalam pengertian ini dana zakat untuk kategori *riqab* berarti dana untuk usaha memerdekakan orang atau kelompok yang sedang tertindas dan kehilangan haknya untuk menentukan arah hidupnya sendiri.

f. *Gharimin*

Gharimin adalah orang yang tertindih hutang karena untuk kepentingan yang bukan maksiat dan tidak sanggup membayarnya.

g. *Fi Sabilillah* (orang yang berjuang di jalan Allah SWT)

Fi Sabilillah yaitu orang yang berjuang di jalan Allah SWT (untuk kepentingan membela agama Islam).

h. *Ibnu Sabil* (orang yang dalam perjalanan)

Ibnu Sabil yaitu orang yang kehabisan perbekalan ketika dalam perjalanan, yang mana berpergiannya bukan untuk melakukan maksiat.

4. Infaq

Berinfak merupakan suatu kebiasaan bagi masyarakat muslim di Indonesia yang tidak hanya dilakukan oleh masyarakat yang memiliki pendapatan tinggi saja, namun juga dilakukan oleh masyarakat yang berpendapatan rendah bahkan masyarakat yang sedang mengalami kesulitan ekonomi.

Infaq berasal dari kata *anfaqa* yang berarti mengeluarkan sesuatu (harta) untuk kepentingan sesuatu. Termasuk kedalam pengertian ini, infaq yang dikeluarkan orang-orang kafir untuk kepentingan agama. sedangkan menurut terminologi syariah, infaq berarti mengeluarkan sebagian dari harta atau pendapatan/penghasilan untuk suatu kepentingan yang diperintahkan ajaran Islam.¹¹

Infaq tidak memiliki nishab dan haul seperti zakat, sehingga tidak ada batasan baik dari segi besaran dan waktu bagi seseorang untuk menginfakkan hartanya, Dengan demikian, masyarakat akan lebih mudah menunaikan infaq dan sedekah dengan nilai berapapun juga.

Infaq bukanlah hibah, derma atau anugrah dari orang-orang kaya untuk orang-orang fakir, tetapi hak dan keutamaan yang besar bagi orang-orang fakir atas orang-orang kaya, karena mereka adalah sebab pahala yang di dapat oleh orang-orang kaya.¹²

Oleh karena itu, dana yang bersumber dari infaq juga memiliki potensi yang cukup besar dan dapat dioptimalkan lagi pengelolaannya baik dari segi penghimpunan maupun pendaayagunaannya untuk kegiatan-kegiatan yang produktif bagi pembangunan umat atau kesejahteraan masyarakat.

5. Sedekah

Sedekah merupakan suatu bentuk kegiatan yang dilakukan oleh individu atau sekelompok orang dalam bertukar materi atau fisik maupun

¹¹ Didin Hafihuddin, *Panduan Praktis tentang zakat Infaq dan Sedekah*, (Jakarta: Gema Insani, 1998), 14-15.

¹² Kartika Elisa Sari, *Pengantar Hukum Zakat dan Wakaf*, (Jakarta: PT.Grasindo, 2006), 6.

dalam bentuk non materi kepada pihak-pihak yang dianggap membutuhkan secara sukarela dengan mengharapkan keridhoan dari Allah SWT .

Sedekah berasal dari kata shadaqa yang berarti benar. Orang yang suka bersedekah adalah orang yang benar pengakuan imannya. Menurut terminologi syariat, pengertian sedekah sama dengan pengertian infaq, termasuk hukum dan ketentuan-ketentuannya. Hanya saja infaq berkaitan dengan materi, sedangkan sedekah memiliki arti yang lebih luas, menyangkut hal yang bersifat nonmaterial.¹³

Oleh karena itu, sering zakat wajib itu dalam Al-Qur'an disebut sebagai sedekah, sehingga yang perlu diperhatikan, jika seseorang telah dikenakan kewajiban untuk membayarkan zakat harta dan kekayaannya, tetapi masih diharapkan untuk melakukan sedekah dan berinfaq.

C. Manajemen Zakat Dalam Sebuah Lembaga Amil Zakat

Manajemen zakat atau manajemen sebuah lembaga amil zakat harus mempunyai sifat-sifat yang yang rosulullah ajarkan diantaranya yaitu sifat kejujuran (*sidiq*), komunikatif (*tabliq*), tanggungjawab (*amanah*), dan memiliki kecerdasan (*fat}anah*).¹⁴

Lembaga amil zakat adalah lembaga adalah lembaga berdasarkan kepercayaan masyarakat, maka untuk sumber daya manusia dalam lembaga amil zakat, selain di tuntutan untuk memiliki teknis dalam pengelolaan zakat juga di tuntutan untuk memahami ketentuan dan prinsip dalam sebuah lembaga

¹³ Didin Hafihuddin, *Panduan Praktis tentang zakat Infaq dan Sedekah*, (Jakarta: Gema Insani, 1998), 15.

¹⁴ Ismail nawawi, *manajemen Zaka tdan Wakaf*, (Jakarta VIVA press 2013), 33.

amil zakat serta memiliki akhlak dan moral yang Islami. Karena selain meningkatkan kompetensi dan profesionalisme melalui pendidikan dan pelatihan, perlu juga diciptakan suasana yang mendukung, tidak terbatas hanya pada *layout* serta penampilan fisik, melainkan juga nuansa non fisik yang melibatkan semangat Islam dalam pengelolaan.

1. Prinsip dalam manajemen zakat

Perinsip adalah suatu pernyataan atau suatu kebenaran pokok yang memberikan petunjuk kepada pemikiran atau tindakan yang di ambil.

Prinsip utama dalam manajemen ialah daya guna (evektifitas) dan hasil guna (efisiensi) dalam mencapai hasil atau tujuan yang di rencanakan. Agar tujuan dan hasil yang dapat dicapai secara efektif dan efisien, mak proses manajemen mengenal beberapa prinsip.

Di dalam Al Quran menyebutkan prinsip-prinsip dalam manajemen zakat Antara lain;¹⁵

- a. Menegakkan kebenaran dan menjauhi kemungkaran.
- b. Menegakkan keadilan.
- c. Melakukan musyawarah.
- d. Profesionalisme.

Sedangkan mennurut kenyataan dalam pengelolaan zakat terdapat beberapa prinsip-prinsip yang harus diikuti dan ditaati agar pengelolaan dapat berhasil sesuai yang diharapkan, diantaranya :¹⁶

¹⁵ Ibid, 38-42

¹⁶ Eri Sudewo, *Manajemen Zakat. Tinggalkan 15 Tradisi Terapkan 4 Prinsip Dasar. Institut Manajemen Zakat.* (Ciputat Jakarta 2004), 190.

- a. Prinsip Keterbukaan, artinya dalam pengelolaan zakat hendaknya dilakukan secara terbuka dan diketahui oleh masyarakat umum.
 - b. Prinsip Sukarela, artinya bahwa dalam pemungutan atau pengumpulan zakat hendaknya senantiasa berdasarkan pada prinsip sukarela dari umat Islam yang menyerahkan harta zakatnya tanpa ada unsur pemaksaan atau cara-cara yang dianggap sebagai suatu pemaksaan. Meskipun pada dasarnya ummat Islam yang enggan membayar zakat harus mendapat sanksi sesuai perintah Allah SWT.
 - c. Prinsip Keterpaduan, artinya dalam menjalankan tugas dan fungsinya harus dilakukan secara terpadu diantara komponen-komponen yang lainnya.
 - d. Profesionalisme, artinya dalam pengelolaan zakat harus dilakukan oleh mereka yang ahli dibidangnya., baik dalam administrasi, keuangan dan sebagainya.
 - e. Prinsip Kemandirian, prinsip ini sebenarnya merupakan kelanjutan dari prinsip profesionalisme, maka diharapkan lembaga-lembaga pengelola zakat dapat mandiri dan mampu melaksanakan tugas dan fungsinya tanpa perlu menunggu bantuan dari pihak lain.
2. Pengumpulan zakat dan pendistribusian zakat

Dalam literature zakat, baik literature klasik maupun modern, selalu ditemukan bahwa pengumpulan zakat adalah kewajiban pemerintah di negara Islam. Penguasa berkewajiban memaksa warga Negara yang

beragama Islam dan mampu membayar zakat atas harta kekayaannya yang telah mencapai haul dan nisab. Kewajiban membayar zakat ini diikuti dengan penerapan dan pelaksanaan pengelolaan zakat yang professional. Ketidakberhasilan ini disebabkan karena persoalan manajemen kelembagaannya.

Oleh karena itu perlunya penerapan prinsip-prinsip manajemen secara professional. Salah satu model pendayagunaan zakat dengan sistem Surplus zakat Budget.¹⁷ Yaitu zakat diserahkan muzakki kepada Amil, dana yang dikelola akan diberikan kepada *mustahiq* dalam bentuk uang tunai dan sertifikat. Dana yang diwujudkan dalam bentuk sertifikat harus dibicarakan dan mendapat izin dari *mustahiq* yang menrimanya. Dana dalam bentuk uang cash akan digunakan sebagai pembiayaan pada perusahaan, dengan harapan perusahaan tersebut akan berkembang dan dapat menyerap tenaga kerja dari masyarakat ekonomi lemah termasuk *mustahiq*.

Disamping itu perusahaan akan memberikan bagi hasil kepada *mustahiq* yang memiliki sertifikat pada perusahaan tersebut. Dari bagi hasil yang diterima *mustahiq* tersebut jika telah mencapai nishab dan haulnya diharapkan *mustahiq* tersebut dapat membayar zakat atau memberikan sadaqah. Tugas amil adalah membantu *mustahiq* dalam mengelola dana zakat dan selalu memberi pengarahan atau motivasi serta

¹⁷ Muh. Ridwan. *Zakat Dan Kemiskinan*, (Yogyakarta; UII Press, 2002), 122.

pembinaan sampai *mustahiq* dapat memanfaatkan dana yang dimiliki dengan baik.

3. Kepercayaan

Kepercayaan (*trust* atau *belief*) merupakan keyakinan bahwa tindakan orang lain atau suatu kelompok konsisten dengan kepercayaan mereka. Kepercayaan lahir dari suatu proses secara perlahan kemudian terakumulasi menjadi suatu bentuk kepercayaan, dengan kata lain kepercayaan adalah keyakinan kita bahwa di satu produk ada atribut tertentu. Keyakinan ini muncul dari persepsi yang berulang adanya pembelajaran dan pengalaman.¹⁸

Kepercayaan merupakan penilaian atas kredibilitas pihak yang akan dipercaya atas kemampuan pihak yang dipercaya dalam menyelesaikan kewajiban-kewajibannya. Sedangkan kepuasan adalah suatu ungkapan yang bernada positif yang berasal dari penilaian semua aspek hubungan kerjasama antara pihak satu dengan pihak lain. Kepuasan tersebut berdasarkan sejauhmana manfaat sebuah produk/jasa yang dirasakan sesuai dengan yang diharapkan.

Model kepercayaan organisasional memasukkan sifat kepribadian yang disebut kecenderungan untuk percaya (*propensity to trust*). Kecenderungan (*propensity*) dapat dianggap sebagai keinginan umum untuk mempercayai orang lain. Kecenderungan akan mempengaruhi seberapa banyak kepercayaan yang dimiliki seseorang untuk orang yang

¹⁸ M. Taufiq Amir, *Dinamika Pemasaran*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2005), 62-63.

dipercaya. Kepercayaan melibatkan loncatan kognitif melampaui harapan-harapan yang dijamin oleh dasar pemikiran dan pengalaman. Untuk membangun sebuah kepercayaan diperlukan tujuh core values, yaitu sebagai berikut:¹⁹

a. Keterbukaan

Kerahasiaan dan kurangnya transparansi dalam menjalankan sesuatu akan mengganggu trust building. Oleh karena itu diperlukan keterbukaan antara kedua belah pihak agar keduanya dapat saling percaya antara satu sama lain.

b. Kompeten

Kemampuan untuk melaksanakan suatu tugas atau peran dalam membangun pengetahuan dan keterampilan yang didasarkan pada pengalaman dan pembelajaran. Yakni sebagai syarat untuk dianggap mampu oleh masyarakat dalam melaksanakan tugas di bidang pekerjaan tertentu.

c. Kejujuran

Kejujuran merupakan elemen terpenting dalam mendapatkan sebuah kepercayaan, hal ini dimaksudkan untuk menghindari kecurangan yang bersifat merugikan yang lain. Jujur bermakna keselarasan antara berita dengan kenyataan yang ada. Dengan kata lain jujur adalah berkata atau memberikan suatu informasi yang sesuai kenyataan dan kebenaran. Dalam penerapannya, secara hukum tingkat

¹⁹ Wibowo, *Manajemen Perubahan*, (Jakarta: PT. Grafindo Persada, 2006), 380

kejujuran seseorang biasanya dinilai dari ketepatan pengakuan atau apa yang dibicarakan dengan kebenaran dan kenyataan yang terjadi.

d. Integritas

Integritas adalah keselarasan antara niat, pikiran, perkataan dan perbuatan. Dalam prosesnya, berjanji akan melaksanakan tugas secara bersih, transparan, dan professional dalam arti akan mengerahkan segala kemampuan dan sumber daya secara optimal untuk memberikan hasil kerja terbaik. Orang yang berintegritas tinggi mempunyai sikap yang tulus, jujur, berperilaku konsisten serta berpegang teguh pada prinsip kebenaran untuk menjalankan apa yang dikatakan secara bertanggung jawab.

e. Akuntabilitas

Akuntabilitas merupakan dorongan psikologi sosial yang dimiliki seseorang untuk mempertanggungjawabkan sesuatu yang telah dikerjakan kepada lingkungannya atau orang lain. Akuntabilitas sekiranya dapat diukur dengan pertanyaan-pertanyaan tentang seberapa besar motivasi menyelesaikan pekerjaan dan seberapa besar usaha (daya pikir) untuk menyelesaikan pekerjaan-pekerjaan tersebut.

f. *Sharing*

Sharing adalah sebuah pengakuan atau pengungkapan diri terhadap orang lain yang berfungsi untuk berbagi sesuatu untuk meringankan sebuah masalah. *Sharing* merupakan elemen penting dalam membangun kepercayaan karena mempunyai manfaat nilai

psikologis yakni membantu membangun hubungan yang lebih baik antara satu sama lain. Termasuk didalamnya sharing informasi, ketrampilan, pengalaman dan keahlian.

g. Penghargaan.

Untuk mendorong sebuah kepercayaan maka harus terdapat respek saling menghargai Antara satu sama lain. Kepercayaan terhadap lembaga zakat dalam penelitian ini didefinisikan sebagai kemauan *muzakki* untuk mengandalkan lembaga zakat untuk menyalurkan zakatnya kepada *mustahiq* zakat karena *muzakki* yakin lembaga tersebut profesional, amanah dan transparan. Disamping akan menumbuhkan rasa kepercayaan tinggi masyarakat terhadap lembaga zakat, dana zakat yang terkumpul juga akan lebih optimal dalam segi pemanfaatan.

Dengan demikian, masyarakat akan lebih berkomitmen terhadap lembaga amil zakat tersebut, dan menjadikannya sebagai pilihan utama dalam berzakat dan mengajak orang lain untuk berzakat di lembaga amil zakat.

4. Religiusitas

Religiusitas berasal dari bahasa latin *religio*, yang berakar dari kata *religare* yang berarti mengikat.²⁰ Secara substansial religious menunjuk pada sesuatu yang dirasakan sangat dalam yang bersentuhan dengan keinginan seseorang yang butuh ketaatan dan memberikan imbalan

²⁰ Dadang Kahmad, *Sosiologi Agama*, (Bandung: PT. Remaja Rosda Karya, 2009), 15-16.

sehingga mengikat seseorang dalam suatu masyarakat. menurut Mayer agama adalah seperangkat aturan dan kepercayaan yang pasti untuk membimbing manusia dalam tindakan terhadap tuhan, orang lain dan diri sendiri.²¹ Paham keagamaan yang dianut pada akhirnya mendorong pada perilaku sehari-hari, baik dalam peribadatan maupun akhlak bermasyarakat.

Agama adalah wahyu yang diturunkan oleh tuhan untuk manusia. Disamping sebagai sebuah keyakinan (*belief*) agama juga merupakan gejala sosial. Artinya, agama yang dianut melahirkan berbagai perilaku sosial, yakni perilaku yang tumbuh dan berkembang dalam sebuah kehidupan bersama. Fungsi dasar agama tersebut ialah memberikan orientasi, motivasi dan membantu manusia untuk mengenal dan menghayati sesuatu yang sakral. Lewat pengalaman beragama, yaitu penghayatan kepada tuhan, manusia menjadi memiliki kesanggupan, kemampuan dan kepekaan rasa untuk mengenal dan memahami eksistensi sang Illahi.

Agama memiliki daya konstruktif, regulatif dan formatif membangun tatanan kehidupan masyarakat. Religius Islam meliputi dimensi jasmani dan rohani, fikir dan dzikir, akidah dan ritual, penghayatan dan pengamalan, akhlak, individual dan kemasyarakatan,

²¹ Brian S. Turner, *Agama dan Teori Sosial Rangka- Pikir Sosiologi Dalam Membaca Eksistensi Tuhan Diantara Gelegar Ideologi-ideologi Kontemporer*, (Yogyakarta: IRCiSoD, 2006), Cet. II., 36

dunia dan ukhrawi. Pada dasarnya religiusitas meliputi seluruh dimensi dari seluruh aspek kehidupan.²²

C.Y. Glock dan R. Stark dalam buku *American Piety: The Nature of Religious Commitment* sebagaimana dalam buku *Sosiologi Agama* menyebutkan lima dimensi beragama, yakni;²³

1) Keyakinan

Dimensi berisikan pengharapan yang berpegang teguh pada teologis tertentu. Dimensi ini mengungkap hubungan manusia dengan keyakinan terhadap rukun iman, kebenaran agama dan masalah-masalah ghaib yang diajarkan oleh agama.

2) Pengamalan/ praktik

Merupakan dimensi praktik agama yang meliputi perilaku simbolik dari makna-makna keagamaan yang terkandung didalamnya. Dimensi ini berhubungan dengan sejauh mana tingkat kepatuhan seseorang dalam mengerjakan kegiatankegiatan ritual yang diperintahkan oleh agamanya. Yakni berkaitan dengan frekuensi, intensitas, dan pelaksanaan ibadah, seperti sholat, puasa, zakat, ibadah haji, doa, dan sebagainya.

3) Penghayatan

²² Maman, *Metodologi Penelitian Agama: Teori dan Praktik*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada,2006),1.

²³ Dadang Kahmad, *Sosiologi Agama*, (Bandung: PT. Remaja Rosda Karya, 2009), 15-16.

Dimensi penghayatan keagamaan merujuk pada seluruh keterlibatan dengan hal-hal yang suci dari suatu agama. Dimensi ini mencakup pengalaman dan perasaan tentang kehadiran tuhan dalam kehidupan, ketenangan hidup, takut melanggar larangan tuhan, keyakinan menerima balasan dan hukuman, dorongan untuk melaksanakan perintah agama, perasaan nikmat dalam beribadah dan perasaan syukur atas nikmat yang dikaruniakan Allah SWT dalam menjalani kehidupan.

4) Pengetahuan

Dimensi ini berkaitan dengan pengetahuan dan pemahaman seseorang terhadap ajaran-ajaran agama dan kitab sucinya. Menjadikan Al-Qur'an dan Hadits sebagai pedoman hidup sekaligus sebagai sumber pengetahuan, dan memberikan ajaran Islam.

5) Konsekuensi

Dimensi yang mengacu pada identifikasi akibat-akibat keyakinan, pengamalan, penghayatan dan pengetahuan seseorang. Yakni berkaitan dengan kewajiban seseorang sebagai pemeluk agama untuk melaksanakan ajaran-ajaran agama yang dianutnya dalam kehidupan sehari-hari dengan bukti sikap dan tindakannya berlandaskan pada etika dan spiritualitas agama. Dimensi-dimensi tersebut merupakan suatu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan. Perilaku

tersebut saling mempengaruhi satu sama lain, norma-norma dan nilai-nilai agama sangat berpengaruh terhadap perilaku sosial.

Dengan demikian, pemahaman seseorang terhadap norma-norma syari'ah, khususnya terkait dengan kewajiban zakat, sangat mempengaruhi kesadaran seseorang untuk mengeluarkan zakat kepada *mustahiq* zakat. Sehingga dapat dikatakan bahwa semakin baik sikap seseorang terhadap suatu objek (kewajiban zakat), maka semakin tinggi pula kemungkinan seseorang untuk melakukan hal-hal yang sesuai dengan objek tersebut.

D. Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler Pemasaran adalah suatu proses yang dengan individu-individu dan kelompok-kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan saling mempertukarkan produk dan nilai satu sama lain

Sedangkan menurut Philip Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.²⁴

Dari definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran mencakup usaha yang dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipuaskan.

²⁴ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, edisi kedelapan*,(Jakarta; Salemba Empat 1992),8.

- a. Menentukan produk yang hendak diproduksi.
- b. Menentukan harga produk yang sesuai.
- c. Menentukan cara-cara promosi dan penyaluran / penjualan produk.

1. Unsur-unsur Pemasaran

Ada tiga unsur pokok pemasaran yaitu:²⁵

- a. Orientasi pada konsumen

Perusahaan benar-benar ingin memperhatikan konsumen harus:

- 1) Menentukan kebutuhan pokok (*basic need*) dari pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi.
- 2) Menentukan kelompok pembeli yang akan dijadikan sasaran penjualan, bahkan kebutuhan tertentu dari kelompok pembeli tersebut.
- 3) Menentukan produk dan program pemasarannya.

Untuk memenuhi kebutuhan yang berbeda-beda dari kelompok pembeli yang dipilih sebagai sasaran, perusahaan dapat menghasilkan barang-barang dengan tipe model yang berbeda-beda dan dipasarkan dengan program pemasaran yang berlainan.

- 1) Mengadakan penelitian pada konsumen untuk mengukur, menilai dan menafsirkan keinginan, sikap serta perilaku mereka.
- 2) Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik, apakah menitikberatkan pada mutu yang tinggi, harga yang murah atau model yang menarik.

²⁵ Imam Nurmawan, *Prinsip-Perinsip Pemasaran, edisi ke 3 jilid 1* (Jakarta; PT Gelora Askara Pratama), 154-173.

b. Penyusunan kegiatan pemasaran secara integral (*integral marketing*)

Pengintegrasian kegiatan pemasaran berarti bahwa setiap orang dan setiap bagian dalam perusahaan turut berkecimpung dalam suatu usaha yang terkoordinir untuk memberikan kepuasan konsumen, sehingga tujuan perusahaan dapat direalisasikan. Selain itu juga terdapat penyesuaian dan koordinasi antara produk, harga, saluran distribusi dan promosi untuk menciptakan hubungan pertukaran kuat dengan konsumen artinya, harga jual harus sesuai dengan kualitas produk, promosi harus disesuaikan dengan saluran distribusi harga dan kualitas produk dan sebagainya.

c. Kepuasan konsumen (*Consumer Satisfaction*)

Faktor yang akan menentukan apakah perusahaan dalam jangka panjang akan mendapatkan laba, adalah banyak sedikitnya kepuasan konsumen yang dapat dipenuhi. Ini tidaklah berarti bahwa perusahaan harus mendapatkan laba dengan cara memberikan kepuasan kepada konsumen. Perkembangan masyarakat dan teknologi telah menyebabkan perkembangan konsep pemasaran, sekarang perusahaan dituntut untuk dapat menanggapi cara-cara/kebiasaan-kebiasaan masyarakat. Perusahaan tidak lagi berorientasi kepada konsumen saja, tetapi juga harus berorientasi pada masyarakat.

Dengan konsep pemasaran baru ini atau disebut berusaha memberikan kemakmuran kepada konsumen, dan konsumen untuk jangka panjang.

2. Sasaran Sistem Pemasaran

Ada 4 sasaran alternatif dari sistem pemasaran yang diajukan diantaranya:

- a. Memaksimalkan konsumsi.
- b. Memaksimalkan kepuasan konsumen.
- c. Memaksimalkan pilihan.
- d. Memaksimalkan mutu kehidupan.

Dalam sebuah system pemasaran akan meningkatkan penjualan maupun produksi sehingga dalam system pemasaran jika terlaksana dengan baik maka keuntungan atau pendapatan akan meningkat.