BAB II
PEMASARAN DAN MANAJEMEN ZAKAT

A. Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

Banyak definisi yang dikemukakan oleh pakar pemasaran. Pemasaran, menurut American Marketing Association (AMA), adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasinya.[28] Miller dan Layton mendefinisikan pemasaran merupakan sistem total aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk, jasa dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasinya.[29]

Miller mengungkapkan dalam bukunya bahwa pemasaran merupakan sebuah proses sosial dan manajerial yang dengannya individu-individu dan kelompok-kelompok memeroleh apa yang mereka butuhkan dan mereka inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai satu sama lain.[30] Sedangkan menurut Mullins, Walker dan Boyd mendefinisikan pemasaran adalah proses sosial yang mencakup aktivitas-aktivitas yang diperlukan untuk memungkinkan individu dan organisasi mendapatkan apa

[28] Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2008), 5.
[29] Fandi Tjiptono, *Pemasaran Jasa* (Yogyakarta: C.V Andi, 2014), 3.
[30] Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 1997), 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

yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pertukaran dengan pihak lain dan untuk mengembangkan relasi pertukaran berkesinambungan.[31]

Wiliam J. Santon mendefinisikan pemasaran dalam dua pengertian dasar yaitu:[32] dalam arti kemasyarakatan, pemasaran adalah setiap kegiatan tukar-menukar yang bertujuan memuaskan keinginan manusia. Dalam konteks ini kita perlu melihat dalam wawasan yang lebih luas, yaitu: 1) siapa yang digolongkan sebagai pemasar, 2) apa yang dipasarkan, dan 3) siapa target/sasaran pasar. Dalam arti bisnis, pemasaran adalah sebuah sistem dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, memberi harga, mempromosikan, dan mendistribusikan jasa serta barang-barang pemuas keinginan pasar.

Beberapa definisi tentang pemasaran di atas tidak saling bertentangan satu sama lain. Definisi pemasaran tersebut memiliki sejumlah persamaan dalam hal esensi, yaitu mencakup aspek-aspek: (1) pihak yang terlibat, yaitu siapa yang memasarkan (pemasar) dan siapa yang membeli (pasar), (2) kebutuhan dan keinginan pelanggan, (3) apa yang dipertukarkan yaitu produk fisik dan jasa, dan (4) bagaimana pertukaran menciptakan nilai, yang menekankan bahwa pelanggan membeli manfaat (*benefits*), bukan sekedar produk semata.

Dengan demikian bisa disimpulkan bahwa pemasaran adalah proses penyusunan komunikasi terpadu yang bertujuan memberikan informasi

[31] Fandi Tjiptono, *Pemasaran …,* 4.
[32] Marius P. Anggora, *Dasar-Dasar Pemasaran* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 1999), 4.

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

mengenai barang atau jasa dalam kaitannya dengan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia.

2. Strategi Pemasaran

Setiap perusahaan mempunyai tujuan untuk dapat bertahan dan berkembang. Tujuan tersebut dapat dicapai melalui usaha dengan mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan/laba perusahaan. Strategi pemasaran mempunyai peran penting untuk keberhasilan usaha sebuah perusahaan. Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu sebagai tanggapan perusahaan dalam meghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.[33]

Menurut Corey, strategi pemasaran terdiri dari lima elemen yang saling berkait. Kelima elemen tersebut adalah:[34] a) pemilihan pasar, yaitu memilih pasar yang akan dilayani, b) perencanaan produk, meliputi produk spesifik yang dijual, pembentukan lini produk, dan desain penawaran individual pada masing-masing lini. Produk tersebut menawarkan manfaat yang dapat diperoleh pelanggan dengan melakukan pembelian, c) penetapan harga, yaitu menetapkan harga yang dapat mencerminkan nilai kuantitatif dari produk kepada pelanggan, d) sistem distribusi, yaitu saluran perdagangan grosir dan eceran yang dilalui produk hingga mencapai konsumen akhir dan menggunakannya, e) komunikasi pemasaran (promosi), yang meliputi

[33] Fandi Tjiptono, *Pemasaran …,* 6.
[34] Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2008), 6.

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

periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, *direct marketing* dan *public relations.*

Dalam melakukan strategi pasar, sebuah perusahaan dapat menggunakan beberapa analisis tentang pelaksanaan strategi, antara lain:

a. *Segmentasi, Targeting*, dan *Positioning*

Sasaran utama proses *segmentasi, targeting*, dan *positioning* (STP) adalah menciptakan dan mempertahankan citra unik merek perusahaan dalam benak konsumen sedemikian rupa, sehingga merek tersebut memiliki keunggulan kompetitif berkesinambungan. Langkah pertama yang harus dilakukan dalam proses STP adalah melakukan segmentasi pasar.

Segmentasi pasar, menurut Wendel R. Smith, adalah pembagian dari pasar secara keseluruhan dalam kelompok-kelompok sesuai dengan kebutuhan dan ciri-ciri tertentu.[35] Segmetasi pasar merupakan konsep pokok yang mendasari strategi pemasaran perusahaan dan alokasi sumber daya yang harus dilakukan dalam mengimplikasikan progam pemasaran. Dalam kegiatan bisnis segmentasi pasar digunakan untuk memilih pasar sasaran, mencari peluang, merumuskan pesan-pesan komunikasi, menganalisis perilaku konsumen, mendesain produk, dan lain sebagainya.[36]

---

[35] Marius P. Anggora, *Dasar-Dasar* …, 83.
[36] Rhenald Kasali, *Membidik Pasar Indonesia* (Jakarta: PT. Gramedia Utama, 2007), 26.

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

Menurut Hermawan Kartajaya, segmentasi memegang peranan penting bagi perusahaan.[37] Pertama, secara umum segmentasi memungkinkan sebuah perusahaan lebih fokus dalam mengalokasikan sumber daya. Dengan secara kreatif membagi dalam segmen-segmen pasar. Perusahaan dapat memberikan pelayanan terbaik dan perusahaan memiliki keunggulan kompetitif yang paling besar. Selain itu, segmentasi juga memungkinkan perusahaan lebih jelas dalam melihat kompetisi dan menetapkan posisi pasar. Dengan adanya segmentasi tersebut, perusahaan akan memiliki kemampuan lebih baik dalam menjalankan strategi dalam persaingan.

Kedua, segmentasi merupakam simpul dari penentuan keseluruhan strategi, taktik, dan *value* perusahaan. Segmentasi yang diikuti oleh pemilihan segmen-segmen yang akan dijadikan target pasar perusahaan menjadi acuan serta alasan perusahaan untuk menetapkan *segmenting, targeting,* dan *positioning.* Ketiga, bahwa segmentasi dapat menjadi faktor kunci untuk memenangkan persaingan dengan melihat pasar dari sudut yang unik dan dengan cara yang berbeda dari para pesaingnya.

Sesuai dengan namanya, prosedur *segmentasi, targetting,* dan *positioning* (STP) secara rinci meliputi tiga tahap pokok, yaitu:[38]

---

[37] Hermawan Kertajaya, *Hermawan Kertajaya Onmarketing* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2004), 375.
[38] Fandi Tjiptono, *Pemasaran Jasa* …29.

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

1) Segmentasi

a) Mensegmen pasar menggunakan variabel-variabel permintaan, seperti kebutuhan pelanggan, keinginan pelanggan, manfaat yang dicari (*benefits sought*), solusi atas masalah yang dihadapi, situasi pemakainan, dan lain-lain.

b) Mendeskripsikan segmen pasar yang diidentifikasi dengan menggunakan variabel-variabel yang bisa membantu perusahaan memahami cara melayani kebutuhan pelanggan.

2) *Targetting*

Mengevaluasi daya tarik masing-masing segmen dengan menggunakan variabel-variabel yang dapat mengklasifikasikan kemungkinan permintaan dari setiap segmen (misalnya, tingkat pertumbuhan segmen bersangkutan), meliputi biaya melayani setiap segmen (misalnya, biaya distribusi), biaya memproduksi produk dan jasa yang diinginkan pelanggan (misalnya biaya produksi dan diferensiasi produk), dan kesesuaian antara kompetensi inti perusahaan dan peluang sasaran.

3) *Positioning*

Mengidentifikasi konsep *positioning* yang memungkinkan bagi masing-masing segmen sasaran, kemudian memilih, mengembangkan, dan mengomunikasikan konsep *positioning* yang dipilih.[39]

[39] Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran* …, 69.

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

a. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix)*

Sebuah perusahaan memutuskan untuk menentukan posisi pasarnya. Perusahaan siap mulai merencanakan rincian dari bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasaran adalah sebuah konsep dari berbagai konsep penting di dalam pemasaran modern. *Marketing mix* adalah perangkat variabel-variabel pemasaran terkontrol yang digabungkan perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan dalam pasar sasaran (*target market*).[40] Komponen-komponen pokok *marketing mix* yang digabungkan oleh perusahaan terdiri dari 4 (empat) variabel yang dikenal dengan 4P, yaitu:[41]

1) *Product* (produk)

Produk merupakan bentuk penawaran organisasi jasa yang ditujukan untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dalam konteks ini, produk bisa berupa barang atau jasa yang dapat ditawarkan kepada pelanggan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu.

2) *Price* (harga)

Harga mencerminkan sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan produk tersebut. Penetapan harga oleh pihak produsen dilakukan dalam 2 (dua) cara, yaitu harga eceran dan harga grosir. Harga yang ditetapkan harus diukur dengan nilai yang

[40] Marius P. Anggora, *Dasar-Dasar* …, 24.
[41] Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* …, 47.

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

dirasakan dari tawaran tersebut, kalau tidak maka konsumen akan beralih pada pesaing untuk membeli barang/jasa yang dibutuhkan.[42]

3) *Place* (tempat)

Keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan potensial. Keputusan ini meliputi keputusan lokasi fisik (misalnya, keputusan mengenai di mana sebuah perusahaan harus didirikan), keputusan mengenai penggunaan perantara untuk meningkatkan aksesibilitas jasa bagi para pelanggan (misalnya, apakah akan mengunakan jasa agen perjalanan ataukah harus memasarkan sendiri paket liburan secara langsung kepada konsumen), dan keputusan non-lokasi yang ditetapkan demi ketersediaan jasa (contohnya, penggunaan *telephone delivery system*)

4) *Promotion* (promosi)

Bauran promosi tradisional meliputi berbagai metode yang akan dilakukan perusahaan untuk mengomunikasikan manfaat dan keunggulan produk kepada pelanggan.

Konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) yang dipopulerkan oleh Jerome McCarthy merumuskannya menjadi 4P yang dijelaskan di atas menunjukkan bahwa penerapan 4P terlampau terbatas/sempit untuk bisnis jasa. Dalam perkembangannya, hal tersebut mendorong banyak pakar pemasaran untuk mendefinisikan ulang bauran pemasaran sedemikian rupa sehingga lebih aplikatif untuk sektor jasa. Hasilnya, 4P

[42] Marius P. Anggora, *Dasar-Dasar* …, 25.

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

tradisional diperluas dan ditambahkan empat unsur lainnya, yaitu *people, process, physical evidence,* dan *customer service.*[43]

1) *People*

Bagi sebagian besar jasa, orang merupakan unsur vital dalam bauran pemasaran. Dalam industri jasa, setiap orang merupakan *part-time marketer* yang tindakan dan perilakunya memiliki dampak langsung pada output yang diterima pelanggan.

2) *Physical Evidence*

Karakteristik *intangible* pada jasa menyebabkan pelanggan potensial tidak bisa menilai suatu jasa sebelum mengonsumsinya. Ini menyebabkan risiko yang dipersepsikan konsumen dalam keputusan pembelian semakin besar. Oleh sebab itu, salah satu unsur penting dalam bauran pemasaran adalah upaya mengurangi tingkat risiko tersebut dengan jalan menawarkan bukti fisik dari kerakteristik jasa. Bukti fisik ini bisa dalam berbagai bentuk, misalnya melalui brosur, dan pamflet.

3) *Process*

Process produksi atau operasi merupakan faktor penting bagi konsumen *high-contact service* yang seringkali juga berperan sebagai *co-producer* jasa yang bersangkutan.

[43] Fandi Tjiptono, *Pemasaran Jasa* …, 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

4) *Customer Service*

Dalam sektor jasa, layanan pelanggan dapat diartikan sebagai kualitas total jasa yang dipersepsikan oleh pelanggan. Oleh sebab itu, tanggung jawab atas unsur bauran pemasaran tidak bisa hanya melibatkan departemen layanan tetapi menjadi juga perhatian dan tangung jawab semua personal produksi, baik adalah yang dipekerjakan oleh organisasi jasa maupun oleh pemasok.

b. Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah analisis kondisi internal maupun eksternal suatu organisasi yang selanjutnya akan digunakan sebagai dasar untuk merancang strategi dan program kerja. Analisis internal meliputi penilaian terhadap faktor kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*). Sementara, analisis eksternal meliputi faktor peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threaths*). Alasan ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunity*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threaths*). Proses pengambilan keputusan strategis selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi, dan kebijakan perusahaan.[44]

[44] Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2006), 19.

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

Metode SWOT ini penting untuk melatih daya analisis perusahaan dalam mengidentifikasi masalah dan faktor-faktor yang mempengaruhinya serta menemukan pemecahan/solusi.[45]

1) Analisis Lingkungan Eksternal (Analisis Peluang dan Ancaman)

Tujuan utama pengamatan lingkungan adalah melihat peluang pemasaran baru. Dalam banyak hal, pemasaran yang baik adalah seni menemukan mengembangkan, dan mendapatkan laba dari peluang. Peluang pemasaran adalah wilayah kebutuhan atau potensi permintaan pembeli dimana perusahaan mendapatkan keuntungan.

Beberapa perkembangan di lingkungan ekternal merupakan ancaman. Ancaman lingkungan adalah tantangan akibat kecenderungan atau perkembangan yang kurang menguntungkan, yang akan mengurangi penjualan dan laba jika tidak dilakukan tindakan pemasaran defensife.[46]

2) Analisis Lingkungan Internal (Analisis Kekuatan dan Kelemahan)

Selain mengetahui peluang dan ancaman di lingkungan, perusahaan perlu juga memiliki keahlian yang dibutuhan untuk berhasil memanfatkan peluang tersebut. Setiap perusahaan harus mengevaluasi kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya.

3. Komunikator dalam Pemasaran

Dalam melakukan pemasaran maka perlu adanya komunikator yang profesional. Komunikator harus menyusun pesan yang efektif sehingga pesan

[45] M. Fathur Rohman, *Teknik Analisis Manajemen SWOT* (Malang: AFJ. Mobicons, 2012), 13.
[46]Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Indeks, 2009), 65.

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

itu mendapat perhatian, menarik konsumen, membangkitkan keinginan, dan menghasilkan tindakan. Ada tiga jenis himbauan yang dilakukan oleh komunikator untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan:[47]

a. Himbauan Rasional

Himbauan ini berkaitan dengan kepentingan masyarakat sendiri. Himbauan ini menunjukkan bahwa produk itu menghasilkan manfaat-manfaat yang diinginkan.

b. Himbauan Emosional

Himbauan ini untuk menggerakkan emosi, baik yang positif maupun yang negatif untuk merangsang pembelian. Para komunikator telah menggunakan himbauan yang membangkitkan rasa takut dan bersalah, serta malu supaya orang-orang melakukan hal-hal yang seharusnya dilakukan. Contohnya, menyikat gigi, melakukan pemeriksaan kesehatan setiap tahun.

c. Himbauan Moral

Himbauan ini ditunjukkan kepada masyarakat untuk memberitahukan tentang apa yang baik dan benar. Contonya, seruan Gerakan Pengumpul Dana bagi anak-anak cacat.

Pengaruh pesan pada masyarakat dipengaruhi oleh bagaimana masyarakat memahami pesan yang disampaikan. Pesan yang disampaikan oleh sumber-sumber secara persuasive akan dapat diterima dan dipercaya oleh KKNI tahun depan. Ada tiga faktor yang membuat sebuah sumber bisa

[47] Philip Kotler, *Marketing* (Jakarta: Penerbit Erlangga, 1997), 344.

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

dipercaya.[48] Pertama, keahlian merupakan tingkat dimana komunikator tampak memiliki wewenang yang sah untuk mendukung pernyataan. Kedua, kepercayaan dari sasaran berkaitan dengan tingkat obyektivitas dan kejujuran sumber yang dapat dipahami. Dan ketiga, daya tarik yang merupakan sumber yang menarik bagi masyarakat.

4. Saluran Komunikasi Pemasaran

Setelah pesan dan pembawa pesan telah dipilih kita harus memilih media pemasaran yang tepat untuk perusahaan kita. Dalam penyampaian tersebut perusahaan bisa memilih iklan sebagai solusinya. Periklanan dapat digunakan dalam jangka panjang untuk membangun gambaran organisasi yang diinginkan atau dalam jangka pendek untuk memicu respons yang cepat. Selain itu periklanan juga sebagai alat komunikasi yang paling mampu mencapai audiens yang besar.

Ada beberapa cara untuk menampilkan pesan di media untuk mengomunikasi secara efektif kepada masyarakat, meliputi:[49]

a. Periklanan. Dalam periklanan ini ada dua alternatif untuk berkomunikasi secara efektif dengan masyarakat, pertama melalui siaran berupa televisi dan radio. Kedua melalui media cetak, berupa koran, majalah, iklan pada internet/situs
b. *Publik Relation*, komunikasi dengan masyarakat dalam *publik relation* dapat melalui cerita di televisi atau radio, artikel di majalah dan Koran, tajuk opini, dan video.

[48] Ibid., 346.
[49] Phiip Kotler, *Pemasaran di Sektor Publik* (Jakarta: PT. Indeks, 2007), 173.

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

c. *Event* khusus, melalui rapat komunitas, demonstrasi, pameran dan tur.

d. Pemasaran langsung, melalui surat, internet/email, telemarketing, dan katalog.

e. Materi cetak, melalui formulir, brosur, kalender, poster, amplop, booklet, stiker, dan gantungan pintu.

f. Barang-brang promosi khusus seperti pakaian (t-shirt, topi baseball, kain alas dada), barang-barang fungsional (gantungan kunci, senter, botol air, pulpen dan pensil, pembatas buku, sampul buku, notepad, tas, mascot, dan tempat handpone).

g. Tanda dan diplay, melalui tanda jalan, tanda dan poster di property pemerintah atau property yang diatur undang-undang pemerintah.

h. Saluran komunikasi pribadi, melalui pertemuan dan presentasi tatap muka, *workshop*, seminar, sesi latihan, dari mulut ke mulut.[50]

i. Media popular, melalui seni masyarakat, lagu, program radio, buku komik dan strip komik.

B. Manajemen Zakat

1. Pengertian Zakat

Zakat ditinjau dari segi bahasa (*lughah)* memiliki beberapa arti, yaitu keberkahan *(al-barakah),* pertumbuhan dan perkembangan *(al-namā)* kesucian *(al-ṭahārah)* dan keberesan *(al-ṣalāḥ).*[51] Dinamakan zakat karena zakat dapat mengembangkan harta yang telah dikeluarkan zakatnya dan menjauhkannya

[50] Ibid.
[51] Ismail Nawawi, *Zakat dalam Perspektif Fiqh, Sosial, dan Ekonomi* (Surabaya: Putra Media Nusantara, 2010), 1.

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 segala kerusakan sebagaimana yang dikatakan Ibnu Taimah "diri dan harta orang yang mengeluarkan zakat menjadi suci dan bersih serta hartanya berkembang secara maknawi".[52]

Zakat ditinjau dari syara' yaitu sebagian harta yang telah diwajibkan Allah swt. untuk diberikan kepada orang-orang yang berhak menerimanya sebagaimana yang telah dinyatakan dalam Al Quran.[53]

Mazhab Hanafi mendefinisikan zakat dengan menjadikan sebagian harta yang khusus dari harta yang khusus sebagai milik orang yang khusus, yang ditentukan oleh syariat karena Allah.[54] Menurut mazhab Syafi'i, zakat adalah ungkapan untuk keluarnya harta atau tubuh sesuai dengan cara khusus.[55] Sedangkan menurut mazhab Hambali, zakat ialah hak wajib (dikeluarkan) dari harta yang khusus untuk kelompok yang khusus pula yang diisyaratkan oleh Allah swt.[56]

Dari definisi yang telah dikemukakan di atas, pada dasarnya zakat mempunyai pengertian yang sama yaitu pengelolaan sejumlah harta yang diambil dari orang yang wajib membayar zakat (muzaki) untuk diberikan kepada mereka yang berhak menerimanya (mustahik).

---

[52] Syaikh Muhammad Abdul Malik Ar-Rahman, *Zakat 1001 Masalah dan Solusinya* (Jakarta: Lintas Pustaka, 2003), 2.
[53] Ibid.
[54] Wahbah Al-Zuhayly, *Zakat Kajian Berbagai Madzab* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2008), 83.
[55] Ibid., 84.
[56] Ibid.

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

2. Manajemen Zakat

Kathryn M. Bartol dan David C. Marten dalam Kadarman dan Yusuf Udaya mengemukakan bahwa manajemen adalah proses untuk mencapai tujuan organisasi dengan penerapan kegiatan dari empat fungsi utama, yaitu: perencanaan (*planing*), pengorganisasian (*organnizing*), memimpin pelaksanaan kegiatan (*leading/actuating*), dan pengawasan (*controlling*).[57]

Dengan demikian, manajemen zakat merupakan suatu kegiatan yang berkesinambungan. Melalui proses dan sistem yang mengubah berbagai sumber daya (manusia, material, mesin, metode, uang, waktu, informasi, pasar, dan modal) dalam suatu ruang usaha zakat yang berguna bagi kemanusiaan. Penerapan manajemen zakat mencakup hal-hal sebagai berikut:[58]

a. Mengordinasikan sumber daya manusia, material, dan metode ke arah tercapainya pengorganisasian zakat secara efektif dan efisien.
b. Menghubungkan organisasi dengan lingkungan luar dan menanggapi kebutuhan, tuntutan masyarakat, dan lingkungannya.
c. Mengembangkan ilmu organisasi zakat dimana orang dapat mengejar sasaran perseorangan (*individual*) dan sarana bersama (*collective*) sesuai dengan niai-nilai Islam.
d. Melaksanakan fungsi sosial dan keagamaan yang dapat ditetapkan seperti menentukan sasaran, merencanakan, mendesain sumber daya, mengorganisisasi, melaksanakan, dan mengawasi pengelolaan zakat.

[57] Ismail Nawawi Uha, *Manajemen Zakat dan Waqaf* (Jakarta: Viv Pres, 2013), 332.
[58] Ibid., 331.

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

e. Melaksanakan berbagai peranan antarpribadi informasional dan memutuskan penggalian sumber zakat, distribusi, dan pengembangan zakat secara produktif.

Ada 3 strategi dalam pengumpulan zakat yang dikemukakan dalam buku manajemen pengelolaan zakat Departemen Agama, yaitu:[59]

a. Pembentukan Unit Pengumpulan Zakat. Hal ini dilakukan untuk memudahkan bagi pengelola zakat dalam menjangkau para wajib zakat (muzaki) untuk membayar zakat, maka setiap Badan Amil Zakat membuka Unit Pengumpulan Zakat (UPZ) di berbagai tempat sesuai dengan kebutuhan.

b. Pembukaan konter penerimaan zakat di tempat lembaga atau kantor sekretaris Badan Amil Zakat yang bersangkutan. Konter atau loket tersebut, harus dibuat dengan representif seperti layaknya lembaga keuangan yang professional dengan dilengkapi ruang tunggu untuk muzaki, disediakan alat tulis dan alat perhitungan, disediakan alat penyimpanan uang atau brankas sebagai tempat pengamanan sebelum disetor ke bank, ditunggu, dan dilayani oleh tenaga penerima zakat yang siap setiap saat sesuai jam pelayanan yang telah ditentukan.

c. Pembukaan rekening bank

Pembukaan rekening ini dimaksudkan untuk memudahkan muzakki jika ingin menyalurkan ZIS melalui bank.

[59] Ibid., 347.

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

Model lain yang dilakukan oleh BAZ Jawa Timur yang dapat dikembangkan melalui beberapa langkah, yaitu:[60]

a. Pendataan muzaki.
b. Membentuk donator muzaki.
c. Membuka layanan transfer zakat dengan menyebarkan rekening melalui brosur dan lewat *website*.
d. Membuka konter-konter zakat di tempat-tempat umum seperti *mall*, kantor pemerintah, tempat pelayanan umum, dan rumah sakit.
e. Membuka layanan konsultasi zakat di konter-konter zakat.
f. Menyelenggarakan kajian rutin di instansi pemerintah, swasta, dan masyarakat umum.
g. Melakukan kegiatan *gathering* untuk Unit Pelayanan Zakat (UPZ) dan Lembaga Keuangan Syariah dan koordinator donator dalam bentuk *outbond* dan peduli *ḍu'afā'*.

3. Optimalisasi Fungsi Sosial Masjid sebagai Pemasaran Zakat

Selama ini secara takmir berhenti pada tatanan penentuan petugas azan, ikamah, imam, khutbah Jumat dan jika ada kegiatan lainnya tidak jauh dari penyelenggaraan TPA dan perayaan hari-hari besar umat Islam. Proyek penggalangan dana yang dilakukan sejumlah masjid pun masih tradisional yaitu melalui kotak amal, baik yang berjalan di antara *shaf* salat atau dipajang di pintu masjid.

[60] Ibid.,348.

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 fenomena tersebut, umat Islam harus segera mengorganisasi sekaligus mengoptimalkan pola kerja *ta'mir* masjid dalam bentuk-bentuk kelembagaan masjid lainnya, khususnya untuk yang berkaitan dengan penggalangan dan penyaluran dana zakat umat Islam. Beberapa hal yang bisa dilakukan yaitu:[61]

a. Kelembagaan masjid, baik yang diwakili oleh takmir masjid ataupun lainnya, dapat mencoba membuat *database* kesejahteraan dan kemiskinan para jamaahnya.
b. Organisasi takmir masjid atau lainnya menyusun jadwal waktu pelaksanaan zakat, baik zakat Fitri maupun zakat mal, untuk mengingatkan jamaah calon muzaki akan waktu haul.
c. Organisasi kelembagaan masjid dapat menjadi media komunikasi masa untuk pemasaran pelaksanaan kewajiban zakat yang terus disosialisasikan. Terutama oleh lembaga BAZ maupun LAZ. Masjid adalah kelembagaan umat yang paling dekat dengan komunitas muslim, baik yang berada dikalangan miskin maupun kalangan kaya.

Cakupan wilayah kerja BAZ biasanya sangat terbatas, artinya *budget* amil akan sangat terkuras bila harus menjaring daerah-daerah pelosok yang biasanya justru menuntut perhatian. Oleh karena itu perlunya lembaga lain yang mempunyai visi sama, dan untuk itu bisa disinergikan dengan kelembagaan masjid, sebagai kelembagaan yang paling luas jaringannya. Sistem sinergi ini dalam istilah manajerial disebut sebagai *grantmaking*

[61] Arief Mufraini, *Akuntansi dan Manajemen Zakat* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2008), 140.

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

strategy oleh Presiden dompet *ḍu'afā',* Rahmad Riyadi.[62] Kehadiran BAZ di era sekarang sungguh sangat membantu muslim surplus untuk melaksanakan kewajiban ibadahnya dan sekaligus menjaga hak muslim defisit.

Efektivitas kerja BAZ/LAZ dapat dikendalikan pengoptimalannya jika bisa bertumpu pada jaringan yang mapan untuk pengelolaan informasi. Jaringan sangat penting untuk memperhatikan kajian informasi yang berkaitan dengan *transfer knowledge* (pengalihan pengetahuan) dalam sebuah jaringan organisasi (*network organization*). *Network organization* adalah usaha kooperatif antara dua atau lebih organisasi dalam penyampaian penyatuan kelengkapan sumber daya (*resource*), meningkatkan daya saing, meningkatkan produktivitas dan pembelajaran sebuah organisasi dari organisasi lainnya yang sudah terlebih dahulu maju.[63]

[62] Ibid., 145.
[63] Ibid., 146.

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