

IMPLEMENTASI KONSEP MARKETING MODEREN UNTUK STRATEGI PEMASARAN ZAKAT

Johan Wahyu Wicaksono
STAI Luqman Al Hakim Surabaya
johanwahyuwicaksono@gmail.com

Abstraksi

Lembaga Amil Zakat sebagai lembaga sosial, tugas utamanya adalah menerima dan menyalurkan dana ZIS. Berapapun dana yang diterima akan disalurkan dengan mekanisme yang berlaku sesuai asnaf yang ditentukan. Terdapat pergeseran pengelolaan zakat di masa modern sekarang ini dibanding dengan jaman dahulu. Dimasa Rasulullah dan para sahabat, Baitul Maal tidak dibebani target perolehan ZIS. Berapapun dana yang masuk langsung disalurkan untuk masyarakat yang membutuhkan. Berbeda dengan kondisi saat ini, ada kecenderungan Lembaga Amil Zakat dibebani target pencapaian harian, pekanan, bulanan dan tahunan. Hal ini menyebabkan marketing Lembaga amil zakat harus bekerja keras untuk memenuhi target dengan mencari muzakki atau para dermawan sebanyak-banyaknya.

Pengelolaan lembaga amil zakat modern saat ini menggunakan pendekatan manajemen perusahaan umum yang mengedepankan profesionalisme dan berorientasi target. Strategi marketing yang dipakai adalah strategi marketing perusahaan yang berorientasi profit. Salahsatu konsep pemasaran modern yang sering dipakai untuk perusahaan umum adalah strategi bauran pemasaran yang terdiri dari 8P; *product, price, place, promotion, people, process, physical evidence, customer service*.

Konsep tersebut diimplementasikan sebagai strategi untuk meningkatkan perolehan dana zakat oleh lembaga amil zakat padahal dari sisi filosofis terdapat perbedaan antara perusahaan berorientasi profit dan lembaga sosial. Strategi ini tentu tidak merubah Lembaga Amil Zakat sebagai lembaga sosial menjadi perusahaan yang *profit oriented* namun diharapkan bisa mengoptimalkan perolehan dana zakat sehingga memberikan manfaat lebih luas kepada masyarakat yang berhak menerimanya.

Kata kunci: marketing moderen, strategi pemasaran zakat

PENDAHULUAN

Syariat Zakat selain sebagai bentuk kewajiban bagi yang sudah memenuhi syarat, mempunyai fungsi sosial ekonomi yang sangat penting sebagai instrument distribusi pendapatan. Zakat mendorong kita untuk melakukan aktivitas produktif dan investasi melalui sektor produksi, konsumsi dan perdagangan. Tujuan mendasar ibadah zakat adalah menyelesaikan berbagai macam persoalan sosial seperti pengangguran, kemiskinan, dan lain-lain. Distribusi pendapatan melalui system zakat merupakan solusi terhadap masalah kemiskinan dan kesenjangan social. Dengan memberikan bantuan kepada fakir miskin dan asnaf lainnya maka akan terjadi distribusi pendapatan dan peningkatan kesejahteraan.

Kesadaran masyarakat muslim yang relative rendah untuk menunaikan kewajiban zakat menghambat optimalisasi pengumpulan zakat. Perlu ada strategi khusus pemasaran zakat yang lebih efektif demi terwujudnya masyarakat sadar zakat. Namun hal tersebut masih ditemui beberapa hambatan. Hambatan internal lembaga yaitu kurangnya strategi pemasaran dalam menghimpun dana zakat, infaq, dan sedekah. Ada juga hambatan eksternal mulai dari kurangnya pengetahuan masyarakat tentang kewajiban zakat, infaq dan sedekah. Disamping itu kecilnya kepercayaan masyarakat terhadap Lembaga Amil Zakat, indikasinya muzaki masih khawatir zakat yang diserahkan hanya dipergunakan oleh amilnya untuk keperluan yang tidak sesuai dengan yang seharusnya.

Zakat ditinjau dari segi bahasa (*lughab*) memiliki beberapa arti, yaitu keberkahan (*al-barakah*), pertumbuhan dan perkembangan (*al-namaa*) kesucian (*al-tabarab*).¹ Dinamakan zakat karena zakat dapat mengembangkan harta yang telah dikeluarkan zakatnya dan menjauhkannya dari segala kerusakan sebagaimana yang dikatakan Ibnu Taimiah bahwa diri dan harta orang yang mengeluarkan zakat menjadi suci dan bersih serta hartanya berkembang secara maknawi.²

Zakat ditinjau dari syara' yaitu mengeluarkan sebagian harta yang telah diwajibkan Allah SWT. untuk diberikan kepada orang-orang yang berhak

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

² Syaikh Muhammad Abdul Malik Ar-Rahman, *Zakat 1001 Masalah dan Solusinya* (Jakarta: Lintas Pustaka, 2003), 2.

menerimanya sebagaimana yang telah dinyatakan dalam Alquran.³ 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.⁴ Menurut mazhab Syafi'i, zakat adalah ungkapan untuk keluarnya harta atau tubuh sesuai dengan cara khusus.⁵ Sedangkan menurut mazhab Hambali, zakat ialah hak wajib (dikeluarkan) dari harta yang khusus untuk kelompok yang khusus pula yang diisyaratkan oleh Allah swt.⁶ 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).

Pentingnya zakat dapat dilihat dari kenyataan bahwa zakat telah digolongkan ke dalam pilar Islam. Kedudukan zakat adalah sama dengan salat, wajib dan menjadi bagian dari rukun Islam. Mengabaikan rukun Islam berarti memutuskan sendi-sendi Islam.⁷ Zakat adalah ibadah yang mengandung dua dimensi, yaitu dimensi *habl min Allah* yaitu mengatur hubungan antarmanusia dengan Penciptanya dan *habl min al-nas* yaitu mengatur hubungan antaramanusia dengan manusia. Ibadah zakat bila ditunaikan dengan baik selain akan membersihkan atau menyucikan harta, mengikis sifat bakhil (kikir) dan serakah juga akan mengikat batin antara golongan kaya dengan miskin. Sehingga jurang pemisah antara golongan yang kuat dengan yang lemah berkurang.⁸

Pendistribusian zakat dapat diwujudkan dengan maksimal jika dikelola dengan baik. Dalam pengelolaan zakat diperlukan pengelola yang profesional yang mempunyai kompetensi dan komitmen sesuai dengan kegiatan yang dilakukan. Para pengelola (amil) zakat disyaratkan memenuhi beberapa kriteria, antara lain, dapat dipercaya, adil, mempunyai perhitungan yang benar, berakhlak baik, mempunyai pemahaman yang jelas tentang zakat, tidak zalim dan tidak menerima hadiah serta sogokan.⁹ Dengan demikian akan terbentuk lembaga yang solid yang dapat dipercaya

³ Ibid.

⁴ Wahbah Al-Zuhayly, *Zakat Kajian Berbagai Madzab* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2008), 83.

⁵ Ibid., 84.

⁶ Ibid.

⁷ Didin Hafidhudin, *Panduan Praktis tentang Zakat, Infak, Sedekah* (Jakarta: Gema Insani, 1998), 8.

⁸ Andri Soemitra, *Bank dan Lembaga Keuangan ...*, 411.

⁹ Abdul Al-Hamid Mahmud Al-Ba'ly, *Ekonomi Zakat: Sebuah Kajian Moneter dan Keuangan Syariah* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2006), 121.

oleh masyarakat.

Zakat adalah pengelolaan sejumlah harta yang diambil dari orang yang wajib membayar zakat (muzaki) untuk diberikan kepada mereka yang berhak menerimanya (mustahik). Peran zakat sangat berpengaruh dalam sosial ekonomi. Tujuan mendasar ibadah zakat adalah menyelesaikan berbagai macam persoalan sosial seperti pengangguran, kemiskinan, dan lain-lain. Tujuan tersebut akan lebih mudah dicapai jika zakat dikelola secara baik dan professional melalui lembaga manajemen zakat.

Saat ini masyarakat semakin sadar bahwa zakat merupakan suatu kewajiban yang merupakan bagian dari rukun Islam. Namun hal itu belum dapat sepenuhnya menggerakkan masyarakat untuk berzakat, apalagi berzakat melalui Lembaga Amil Zakat. Sejatinya Lembaga zakat berfungsi untuk menghubungkan muzaki dan mustahik melalui pengumpulan, pendistribusian, dan pendayagunaan zakat secara amanah, professional dan transparan.

PEMBAHASAN

Strategi Pemasaran

Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasinya.¹⁰ Pemasaran yang dilakukan oleh Lembaga Amil Zakat untuk meningkatkan wajib zakat pada umumnya melalui beberapa kegiatan, misalnya melalui pengajian, seminar, pembukaan konter zakat di *event-event*. Selain itu pemasaran zakat juga melalui beberapa media antara lain melalui radio, brosur, pemasangan *banner*, dan internet.

Pemasaran adalah proses penyusunan komunikasi terpadu yang bertujuan memberikan informasi mengenai barang atau jasa dalam kaitannya dengan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. 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

¹⁰ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2008), 5.

waktu sebagai tanggapan perusahaan dalam meghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.¹¹

Adapun strategi pemasaran terdiri dari lima elemen yang saling berkait. Kelima elemen tersebut adalah:¹² 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 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 adalah pembagian dari pasar secara keseluruhan dalam kelompok-kelompok sesuai dengan kebutuhan dan ciri-ciri tertentu.¹³ Segmentasi pasar merupakan konsep pokok yang mendasari strategi pemasaran perusahaan dan alokasi sumber daya yang harus dilakukan dalam mengimplikasikan program 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.¹⁴

¹¹ Fandi Tjiptono, *Pemasaran ...*, 6.

¹² Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2008), 6.

¹³ Marius P. Anggora, *Dasar-Dasar ...*, 83.

¹⁴ Rhenald Kasali, *Membidik Pasar Indonesia* (Jakarta: PT. Gramedia Utama, 2007), 26.

Menurut Hermawan Kartajaya, segmentasi memegang peranan penting bagi perusahaan.¹⁵ 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 merupakan 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:¹⁶

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 pemakaian, 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.

¹⁵ Hermawan Kartajaya, *Hermawan Kartajaya Onmarketing* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2004), 375.

¹⁶ Fandi Tjiptono, *Pemasaran Jasa ...*29.

3) *Positioning*

Mengidentifikasi konsep *positioning* yang memungkinkan bagi masing-masing segmen sasaran, kemudian memilih, mengembangkan, dan mengomunikasikan konsep *positioning* yang dipilih.¹⁷

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*).¹⁸ Komponen-komponen pokok *marketing mix* yang digabungkan oleh perusahaan terdiri dari 4 (empat) variabel yang dikenal dengan 4P, yaitu:¹⁹

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 dirasakan dari tawaran tersebut, kalau tidak maka konsumen akan beralih pada pesaing untuk membeli barang/jasa yang dibutuhkan.²⁰

3) *Place* (tempat)

Keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan potensial. Keputusan ini meliputi keputusan lokasi

¹⁷ Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran ...*, 69.

¹⁸ Marius P. Anggora, *Dasar-Dasar ...*, 24.

¹⁹ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran ...*, 47.

²⁰ Marius P. Anggora, *Dasar-Dasar ...*, 25.

fisik (misalnya, keputusan mengenai di mana sebuah perusahaan harus didirikan), keputusan mengenai penggunaan perantara untuk meningkatkan aksesibilitas jasa bagi para pelanggan (misalnya, apakah akan menggunakan 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 tradisional diperluas dan ditambahkan empat unsur lainnya, yaitu *people, process, physical evidence, dan customer service*.²¹

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 (*threats*). Alasan ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunity*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threats*). Proses pengambilan keputusan strategis selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi, dan kebijakan perusahaan.²²

²¹ Fandi Tjiptono, *Pemasaran Jasa ...*, 44.

²² Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2006), 19.

Metode SWOT ini penting untuk melatih daya analisis perusahaan dalam mengidentifikasi masalah dan faktor-faktor yang mempengaruhinya serta menemukan pemecahan/solusi.²³

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 eksternal merupakan ancaman. Ancaman lingkungan adalah tantangan akibat kecenderungan atau perkembangan yang kurang menguntungkan, yang akan mengurangi penjualan dan laba jika tidak dilakukan tindakan pemasaran defensif.²⁴

2) Analisis Lingkungan Internal (Analisis Kekuatan dan Kelemahan)

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

1. Komunikator dalam Pemasaran

Dalam melakukan pemasaran maka perlu adanya komunikator yang profesional. Komunikator harus menyusun pesan yang efektif sehingga pesan itu mendapat perhatian, menarik konsumen, membangkitkan keinginan, dan menghasilkan tindakan. Ada tiga jenis himbauan yang dilakukan oleh komunikator untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan:²⁵

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

²³ M. Fathur Rohman, *Teknik Analisis Manajemen SWOT* (Malang: AFJ. Mobicons, 2012), 13.

²⁴ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Indeks, 2009), 65.

²⁵ Philip Kotler, *Marketing* (Jakarta: Penerbit Erlangga, 1997), 344.

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. Contohnya, 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. Ada tiga faktor yang membuat sebuah sumber bisa dipercaya.²⁶ 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.

2. **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:²⁷

- 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

²⁶ Ibid., 346.

²⁷ Philip Kotler, *Pemasaran di Sektor Publik* (Jakarta: PT. Indeks, 2007), 173.

- 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.
- 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-barang 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.²⁸
- i. Media populer, melalui seni masyarakat, lagu, program radio, buku komik dan strip komik.

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*).²⁹

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:³⁰

²⁸ Ibid.

²⁹ Ismail Nawawi Uha, *Manajemen Zakat dan Waqaf* (Jakarta: Viv Pres, 2013), 332.

³⁰ Ibid., 331.

- 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 nilai-nilai Islam.
- d. Melaksanakan fungsi sosial dan keagamaan yang dapat ditetapkan seperti menentukan sasaran, merencanakan, mendesain sumber daya, mengorganisasi, melaksanakan, dan mengawasi pengelolaan zakat.
- e. Melaksanakan berbagai peranan antarpribadi informasional dan memutuskan penggalan sumber zakat, distribusi, dan pengembangan zakat secara produktif.

Ada 3 strategi dalam pengumpulan zakat yang dikemukakan dalam buku manajemen pengelolaan zakat Departemen Agama, yaitu:³¹

- a. Pembentukan Unit Pengumpulan Zakat. Hal ini dilakukan untuk memudahkan bagi pengelola zakat dalam menjangkau para wajib zakat (muzaki) untuk membayar zakat, maka setiap Lembaga Amil Zakat membuka Unit Pengumpulan Zakat (UPZ) di berbagai tempat sesuai dengan kebutuhan.
- b. Pembukaan konter penerimaan zakat di tempat lembaga atau kantor sekretaris Lembaga Amil Zakat yang bersangkutan. Konter atau loket tersebut, harus dibuat dengan representatif 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.

³¹ Ibid., 347.

Model lain yang dilakukan oleh BAZ Jawa Timur yang dapat dikembangkan melalui beberapa langkah, yaitu:³²

- 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 *du'afa'*.

Cakupan wilayah kerja Lembaga Amil Zakat 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. 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.³³

³² Ibid.,348.

³³ Ibid., 146.

Pemasaran zakat selain tugas dari pemerintah juga merupakan tugas lembaga zakat. Semakin banyak dana zakat yang dihimpun oleh lembaga zakat, semakin banyak potensi sumber daya umat yang bisa digunakan untuk keperluan sosial dan mewujudkan kemaslahatan umat. Dalam pemasaran zakat, amil mempunyai peran yang menentukan dalam membangun pemahaman dan pengetahuan masyarakat. Sebagian besar masyarakat masih menganggap zakat adalah urusan individu antara manusia dengan Tuhan atau hanya urusan muzaki sebagai pembayar zakat dengan mustahik sebagai penerima. Zakat sejatinya harus menjadi gerakan yang didukung oleh segenap elemen umat Islam.

Pemasaran zakat selain menjadi tugas dari masyarakat, pemerintah juga harus ikut berpartisipasi dalam kegiatan zakat. Salah satu faktor yang mempengaruhi pembangunan zakat daerah adalah peran serta dan dukungan pemimpin di daerah tersebut. Ketika pemerintah mempunyai komitmen dan dukungan yang kuat mengenai zakat maka pertumbuhan zakat akan terakselerasi dengan baik. Selain peningkatan jumlah muzaki juga akan berdampak pada peningkatan jumlah dana zakat yang berhasil dihimpun. Sebaliknya, lemahnya dukungan pemerintah akan berdampak pada lemahnya institusi zakat yang ada, sehingga akan mengakibatkan potensi instrumen zakat tidak optimal.

Terdapat beberapa hal penting yang perlu diperhatikan oleh setiap unsur yang terkait dengan zakat yaitu pertama, harus ada upaya untuk menumbuhkan kesadaran masyarakat tentang kewajiban membayar zakat yang merupakan kewajiban setiap muslim. Kedua, merubah pemahaman masyarakat terhadap zakat karena selama ini sebagian besar umat muslim hanya menunaikan zakat fitrah yang hanya dilakukan setiap tahun di akhir Ramadhan. Masyarakat muslim kurang sadar terhadap kewajiban mengeluarkan zakat maal (zakat harta) dari setiap usaha dan profesi umat muslim. Hal ini dikarenakan perhitungan yang dianggap susah dan menunggu *haul* atau hitungan satu tahun.

Dalam melakukan pemasaran zakat, faktor komunikator sangat penting dalam proses penyampaian pesan. Masyarakat akan tertarik kepada seseorang (komunikator) yang disenangi, orang yang ahli, dan orang yang dipercaya.³⁴ Efektivitas pemasaran bisa dicapai jika memilih target sasaran yang tepat. Muzaki adalah orang atau

³⁴ Philip Kotler, *Marketing* (Jakarta: Penerbit Erlangga, 1997), 216.

Lembaga yang berkewajiban menunaikan zakat, *munfiq* adalah orang yang memberikan infaq sedangkan *mushodiq* adalah orang yang memberikan sedekah. Pembentukan Unit Pengumpul Zakat, Infaq, dan Shodaqoh (UPZIS) di lingkungan kantor-kantor pemerintah dan swasta

Pemasaran yang dilakukan Lembaga Amil Zakat Nasional menjadi aspek penting bagi lembaga dan amil zakat agar dapat meningkatkan kesadaran masyarakat. Semakin banyak masyarakat yang menyalurkan zakat melalui BAZ, maka secara otomatis jumlah muzaki di BAZ juga akan bertambah. Dengan menerapkan prinsip-prinsip pemasaran, zakat menjadi sesuatu yang dipasarkan dengan berbagai strategi pemasaran. Zakat tidak lagi dipandang sebagai sumbangan sukarela dari para muzaki kemudian diolah dengan manajemen seadanya sehingga perolehan jumlah dana zakat yang terkumpul dan jumlah muzaki pun seadanya. Seperti perusahaan jasa, BAZ, memasarkan jasa berupa amal donasi secara professional. Diharapkan dengan pemasaran zakat yang baik, jumlah muzaki bertambah, sehingga dana yang terkumpul juga akan bertambah dan membantu mengentaskan kemiskinan di Indonesia.

Sebagai sebuah lembaga yang memasarkan jasa berupa amal donasi tentunya strategi yang digunakan berbeda dengan strategi perusahaan jasa lainnya. Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan perangkat variabel-variabel pemasaran terkontrol yang digabungkan perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan dalam pasar sasaran (*target market*). Komponen-komponen pokok *marketing mix* yang dapat perusahaan gabungkan terdiri dari 4 (empat) variabel yang dikenal dengan 4P, yaitu:³⁵

Dari segi produk, Lembaga Amil Zakat diharapkan memberikan produk yang menarik minat masyarakat. Produk tersebut merupakan bentuk penawaran organisasi jasa untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan. *Product* yang dimaksud meliputi layanan donasi yang diprogramkan diantaranya program pendidikan, program bantuan usaha, program kemiskinan dan lain-lainnya. Program tersebut sebelumnya juga diinformasikan kepada masyarakat sehingga masyarakat tahu kemana uang mereka akan mengalir. Bauran pemasaran jasa lainnya juga harus dimaksimalkan, kedua yaitu *place*. *Place* terkait dengan kemudahan muzaki untuk menyalurkan zakatnya melalui Lembaga Amil Zakat.

³⁵ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 1997), 47.

Dalam upaya peningkatan pelayanan publik terhadap pelayanan zakat, infaq, dan sedekah kepada masyarakat salah satunya melalui tempat pelayanan yang strategis.

Bauran Pemasaran yang ketiga yaitu *promotion*. *Promotion* ini membantu mengomunikasikan manfaat jasa kepada masyarakat.³⁶ Bauran promosi yang sudah dilakukan oleh Lembaga Amil Zakat meliputi iklan di radio, pengajian, melalui seminar-seminar, dengan para calon muzaki, pembuatan brosur dan internet, pembuatan bulletin.

Bauran pemasaran ke empat yaitu *price*. *Price* yang dimaksud adalah adanya ketetapan tentang jumlah besaran zakat, infaq dan sedekah yang harus dibayar oleh para muzakki. Amil membantu menghitung asset atau harta muzakki yang telah mencapai nisab sehingga harus dikeluarkan zakatnya.

Dalam perkembangannya, *marketing mix* yang terdiri dari 4P cakupannya terlalu sempit, hal tersebut mendorong banyak pakar pemasaran untuk mendefinisikan ulang bauran pemasaran sedemikian rupa sehingga lebih aplikatif untuk sektor jasa. Hasilnya, 4P tradisional diperluas dan ditambahkan empat unsur lainnya, yaitu *people*, *process*, *physical evidence*, dan *customer service*.³⁷

Bauran pemasaran yang ke lima yaitu *people*. *People* terkait misalnya dengan keramahan, kecepatan dan tanggapan para amil dalam melayani muzakki. Bauran pemasaran yang ke enam yaitu *process*. *Process* yang dimaksud dalam hal ini yaitu layanan transaksinya. Kemajuan teknologi mendorong layanan yang ada menjadi lebih mudah. Kemudahan layanan transaksi digital di internet menggunakan aplikasi melalui smartphone sangat membantu untuk sosialisasi dan pengumpulan dana ZIS. Tetapi kemudahan ini dapat menurunkan kepercayaan masyarakat terhadap lembaga amil zakat karena berbasis online. Untuk memperkuat dan membangun kepercayaan maka harus diterapkan bauran pemasaran yang ke tujuh yaitu *physical evidence*. Semua transaksi, penghimpunan dana, penyaluran dana, operasional dan kegiatan harus transparan dan berbasis *physical evidence* (bukti fisik). Muzakki berhak mendapat informasi dan bukti fisik kemana uangnya disalurkan dan digunakan untuk apa sehingga tumbuh kepercayaan terhadap lembaga amil zakat.

³⁶ Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2008), 6.

³⁷ Fandi Tjiptono, *Pemasaran Jasa...*, 44.

Bauran pemasaran yang terakhir yaitu *customer service*. Layanan yang ditawarkan oleh Lembaga Amil Zakat yaitu layanan jemput bola. Hal ini membantu para muzaki dalam proses pembayaran zakat melalui lembaga zakat. Layanan ini membutuhkan jaringan yang luas agar lebih efektif melayani masyarakat sampai ke akar rumput. Jaringan yang secara alamiah sudah ada di setiap lapisan masyarakat adalah masjid, musholla, majelis taklim dan jamaahnya. Selain melalui media sosial dan media online, sosialisasi dan membangun kepercayaan masyarakat sangat efektif menggunakan jaringan jamaah. Terlebih muslim di Indonesia yang dikenal paternalistic dan taat pada para Kiyai dan Ulama.

Masjid dan Musholla bukanlah lembaga amil zakat sehingga secara hukum tidak diperkenankan mengelola dana ZIS. Kewenangan masjid dan musholla hanya sebatas mengelola keuangan untuk operasional dan kemandirian masjid. Tetapi lembaga amil zakat boleh bekerjasama dengan masjid, musholla dan jaringannya. Pemanfaatan jaringan ini untuk memudahkan dan menjangkau seluruh lapisan masyarakat sebagai bagian dari optimalisasi pelayanan (*customer services*). Implementasi 8 poin bauran pemasaran sangat penting dilakukan secara optimal sebagai strategi pemasaran lembaga amil zakat untuk meningkatkan pencapaian perolehan zakat, infaq dan sedekah sehingga memberikan manfaat yang lebih besar untuk umat.

KESIMPULAN

Konsep marketing modern 8 poin bauran pemasaran bukan hanya bisa diimplementasikan perusahaan berorientasi profit namun bisa juga diimplementasikan oleh lembaga sosial atau lembaga non profit. Di era modern lembaga amil zakat dibebani target pencapaian yang kompetitif demi tuntutan profesionalitas dan kebutuhan manfaat yang lebih besar untuk umat. Implementasinya harus menyentuh dari masyarakat perkotaan hingga akar rumput di pedesaan. Membangun jaringan yang seluas luasnya agar sosialisasi efektif sehingga penghimpunan dana ZIS optimal.

Strategi implementasinya dengan meningkatkan sinergi antar lembaga dan elemen organisasi masyarakat melalui platform online maupun offline sekaligus mengoptimalkan pola kerja jaringan yang terdekat dengan masyarakat seperti masjid, musholla dan jamaahnya. Strategi pemasaran ZIS dengan konsep bauran pemasaran

membutuhkan kerjasama yang luas dengan semua elemen umat Islam hingga organisasi terkecil sehingga penghimpunan dan penyaluran dana zakat umat Islam lebih optimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Adnan, Muhammad Akhyar.2001. *Study on Factors Influencing Performance of the Best Baitul Maal wat Tamwils (BMTs) In Indonesia*. Dalam Simposium Nasional I Sistem Ekonomi Islam. Yogyakarta: Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI-FEUII)
- Al-Hamid Mahmud Al-Ba'ly, Abdul. *Ekonomi Zakat Sebuah Kajian Moneter dan Keuangan Syariah*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2006.
- Al-Zuhayly, Wahbah. *Zakat Kajian Berbagai Madzab*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2008.
- Arief, Mufraini. *Akuntansi dan Manajemen Zakat* . Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2008.
- Bungin, Burhan. *Metodologi Penelitian Sosial: Format-format Kuantitatif dan Kualitatif*. Surabaya: Airlangga University Press, 2001.
- Hafidhudin, Didin. *Panduan Praktis Tentang Zakat, Infak, Sedekah*. Jakarta: Gema Insani, 1998.
- Herdiansyah, Haris. *Metodologi Penelitian Kualitatif untuk Ilmu-Ilmu Sosial*. Jakarta: Salemba Humanika, 2010.
- J Moleong, Lexy. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2009.
- Karim, Adiwarmarman Aswar. 2001. *Ekonomi Islam Suatu Kajian Kontemporer*. Cetakan Pertama. Jakarta: Gema Insani Press.
- Kasali, Rhenald. *Membidik Pasar Indonesia*. Jakarta: PT. Gramedia Utama, 2007.
- Kertajaya, Hermawan. *Hermawan Kertajaya Onmarketing*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2004.
- Kotler Philip dan Gary Armstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 1997

- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks, 2009.
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran* . Jakarta: Penerbit Erlangga, 2008.
- Kotler, Philip. *Marketing*. Jakarta: Penerbit Erlangga, 1997.
- Kotler, Phiip. *Pemasaran di Sektor Publik*. Jakarta: PT. Indeks, 2007.
- Mannan, Muhammad Abdul. 1997. *Teori dan Praktek Ekonomi Islam*. Terjemahan. Yogyakarta: Dana Bhakti Prima Yasa.
- Muhammad Abdul Malik Ar-Rahman, Syaikh. *Zakat 1001 Masalah dan Solusinya* Jakarta: Lintas Pustaka, 2003.
- Nawawi, Hadari. *Instrument Penelitian Bidang Sosial* . Yogyakarta: Gajah Mada University, 1995.
- Nawawi, Ismail. *Manajemen Zakat dan Waqaf*. Jakarta: Viv Pres, 2013.
- Nawawi, Ismail. *Zakat dalam Perspektif Fiqh, Sosial, dan Ekonomi*. Surabaya: Putra Media Nusantara, 2010.
- Nazir, Mohammad. 1988. *Metodologi Penelitian*. Cetakan ketiga. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- P. Anggora, Marius. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 1999.
- Rangkuti, Freddy. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2006.
- Rangkuti, M. Fathur. *Teknik Analisis Manajemen SWOT* . Malang: AFJ. Mobicons, 2012.
- Republik Indonesia, Undang-Undang Nomor: 23 Tahun 2011 tentang Pengelolaan Zakat
- Situs LEMBAGA AMIL ZAKAT Nasional
- Soemitra, Andri. *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2012.
- Tjiptono, Fandi. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: C.V Andi, 2014.
- Tjiptono, Fandi. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2008.
- Woelijono, *Wawancara*, Mojokerto, 10 Oktober 2014.