

Pemasaran Syariah dalam Upaya Optimalisasi Peran Lembaga Amil Zakat di Indonesia

Siti Kalimah

Institut Agama Islam Faqih Asy'ari Kediri

Email: sitikalimnah01@gmail.com

Abstract

The purpose of this research is to know the role of Sharia marketing strategy in supporting the role of Lembaga Amil Zakat especially in the optimization of fundraising Zakat, Infaq, charity, and Waqaf (ZISWAF) from the community. The research uses a library research approach. Indonesia has a vast number of people and the majority are Muslims. Nevertheless, there are still some communities that are still under the poverty line which is about 9.66% of the total number of Indonesian people in 2018 as many as 265 million people. The role of Lembaga Amil Zakat (LAZ) in optimizing the collection and management of funds (ZISWAF) is expected to suppress the poverty rate. But in practice still, lack of knowledge and public awareness in fulfilling its obligation to pay zakat. Most of the community considers that zakat must be paid annually is Zakat Fitrah, while Zakat mal (treasure) is not mandatory. Therefore the necessity of proper marketing strategy and by following the mission-vision of the Institute of Amil Zakat (LAZ) should be applied. The institution of Amil Zakat can conduct sharia marketing strategy, namely implementing the process segmenting, targeting, positioning in their marketing and framed in a product that is suitable Islamic sharia. The introduction or socialization of the products of the Amil Zakat institution must be on target and can reach all walks of life quickly. Therefore, the use of technology is also needed to accelerate the socialization, expanding the reach, and supporting the concept of transparency so that the belief in the Society of Amil Zakat can increase.

Keywords: *Institute of Amil Zakat, zakat, sharia marketing*

Accepted: Januari 2019	Revised: Maret 2019	Published: April 2019
---	--------------------------------------	--

Pendahuluan

Indonesia merupakan Negara dengan jumlah penduduk yang sangat banyak. Badan Perencanaan Pembangunan nasional mencatat bahwa penduduk Indonesia pada tahun 2018 sebanyak 265 juta jiwa. Selain itu, Indonesia juga memiliki tingkat Produk Domestik Bruto(PDB) yang cukup tinggi yakni mencapai Rp 14.837,4 triliun dan PDBperkapita mencapai Rp 56 juta pada tahun 2018.¹ Berdasarkan penjelasan tersebut dapat diketahui bahwa mayoritas penduduk Indonesia berada dalam taraf ekonomi menengah keatas. Namun, ketika dilakukan pengamatan lapangan terhadap seluruh lapisan masyarakat Indonesia, telah ditemukan bahwa terdapat ketimpangan dalam sisi kesejahteraan ekonomi. Tercatat pada bulan September 2018, jumlah penduduk miskin di Indonesia sebesar 9,66% dari keseluruhan penduduk Indonesia.² Dengan demikian sekitar 26 juta masyarakat Indonesia masih dibawah garis kemiskinan.

Peran pemerintah diharapkan dapat banyak membantu untuk mengentaskan sebagian masyarakat Indonesia dari kemiskinan. Melalui berbagai macam program pemerintah seperti bantuan langsung maupun subsiditelah dilakukan oleh pemerintah. Namun perlu adanya strategi baru yang dapat dilakukan oleh pemerintah untuk mempercepat keberhasilan program pengentasan kemiskinan masyarakat ekonomi menengah kebawah. Salah satu strategi untuk mendukung program tersebut adalah optimalisasi penyaluran dan pengelolaan zakat, infaq, maupun sedekah.

Indonesiamerupakan negara dengan jumlah penduduk beragama islam sangat besar. Kurang lebih sekitar 87% atau sekitar 230 juta masyarakat Indonesia merupakan umat Islam.Oleh karena potensi dana zakat, infaq, maupun sedekah di Negara Indonesia sangatlah besar. Terlebih lagi umat islam harus memegang teguh rukun islam, yaknisyahadat, sholat, zakat, puasa dan haji.Zakat merupakan bagian dari rukun Islam yang ketiga sehingga kedudukannya merupakan pilar Islam yang wajib dilaksanakan oleh seluruh umat islam. Selain itu zakat maupun sedekah juga diajarkan dalam agama lain selain islam.

Zakat adalah harta yang wajib dikeluarkan oleh seorang muslim atau badan usaha untuk diberikan kepada yang berhak menerimanya sesuai dengan syariat Islam. Zakat dibagi menjadi dua macam, yaitu zakat mal (zakat harta) dan zakat fitrah. Zakat mal atau zakat harta adalah bagian dari harta seseorang yang wajib dikeluarkan untuk golongan orang-orang tertentu setelah dimiliki selama jangka

¹Badan *Pusat*Statistik, Pertumbuhan Ekonomi Indonesia Triwulan IV-2018 No 15/02/Th. XXII (Jakarta, 2019). 01

²Badan Pusat Statistik, *Profil Kemiskinan di Indonesia September 2018* No. 07/01/Th XXII, (Jakarta, 2019). 01

waktu dan jumlah minimal tertentu. Sedangkan zakat fitrah ialah pengeluaran wajib yang dilakukan oleh setiap muslim yang mempunyai kelebihan dari kebutuhan keluarga yang wajar pada malam dan siang hari raya.³

Berdasarkan penjelasan tersebut, program pengelolaan dana zakat termasuk infaq dan sedekah seharusnya bukan suatu permasalahan yang besar. Terlebih lagi di Indonesia sudah memiliki organisasi untuk mengelola zakat yaitu Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) dan Lembaga Amil Zakat (LAZ). Akan tetapi, perolehan zakat masih jauh dari potensi yang dapat digali. Pemerintah telah membentuk BAZNAS, serta masyarakat itu sendiri juga telah membentuk LAZ. Ini merupakan upaya memperkenalkan betapa pentingnya membayar zakat.

Perusahaan atau lembaga akan mengalami keberhasilan dalam pencapaian tujuannya tergantung pada sistem manajemennya. Salah satu aspek yang merupakan kunci keberhasilan suatu lembaga dalam mencapai tujuannya adalah pembuatan strategi yang baik. Pembuatan strategi ditujukan untuk menciptakan suatu metode yang tepat dalam pencapaian tujuan. Salah satu strategi yang harus diperhatikan oleh lembaga pengelola zakat adalah strategi pemasaran. Sebagai lembaga pengelola zakat, Lembaga Amil Zakat (LAZ) dapat mengembangkan berbagai macam strategi untuk pengumpulan zakat. Melalui strategi pemasaran yang tepat, diharapkan dapat membantu Lembaga Amil Zakat dalam mengoptimalkan pengumpulan dana zakat untuk selanjutnya disalurkan ataupun dikelola dengan baik pula. Lembaga Amil Zakat merupakan organisasi yang dibentuk oleh masyarakat dengan mayoritas dikelola oleh umat muslim, oleh karena itu strategi pemasaran yang sesuai adalah pemasaran syariah. Karena pemasaran syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan value dari suatu inisiator kepada *stakeholdernya*, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam.⁴ Berdasarkan penjelasan sebelumnya, maka penulis akan membahas mengenai Pemasaran Syariah dalam Upaya Optimalisasi Peran Lembaga Amil Zakat di Indonesia.

³ Undang-Undang RI Nomor 23 Tahun 2011 Tentang Pengelolaan Zakat

⁴ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: Mizan, 2006), 26-27

Landasan Teori

1. Pengertian Zakat

Ditinjau dari segi bahasa, kata *zakat* mempunyai beberapa arti, yaitu *al-barakatu* ‘keberkahan’, *al-namaa* ‘pertumbuhan dan perkembangan’, *ath-thahharatu* ‘kesucian’ dan *ash-shalahu* ‘keberesan. Sedangkan secara istilah, meskipun para ulama mengemukakannya dengan redaksi yang agak berbeda antara satu dan lainnya, akan tetapi pada prinsipnya sama, yaitu bahwa zakat adalah bagian dari harta dengan persyaratan tertentu, untuk diserahkan kepada yang berhak menerimanya, dengan persyaratan tertentu pula. Hubungan antara pengertian zakat menurut bahasa dan dengan pengertian zakat menurut istilah, sangat nyata dan erat sekali, yaitu bahwa harta yang dikeluarkan zakatnya akan menjadi berkah, tumbuh, berkembang, dan bertambah suci dan beres (baik). Hal ini dinyatakan dalam surah at-Taubah: 103⁵

خُذْ مِنْ أَمْوَالِهِمْ صَدَقَةً تُطَهِّرُهُمْ وَتُزَكِّيهِمْ بِهَا وَصَلِّ عَلَيْهِمْ ۖ إِنَّ صَلَاتَكَ سَكَنٌ لَهُمْ ۖ

“Ambillah zakat dari sebagian harta mereka, dengan zakat itu kamu membersihkan dan menyucikan mereka, dan mendoalah untuk mereka. sesungguhnya doa kamu itu menjadi ketenteraman jiwa buat mereka. dan Allah Maha Mendengar lagi Maha Mengetahui.”

2. Pentingnya Zakat

Esensi dari zakat adalah pengelolaan dana yang diambil dari aghniyā untuk diserahkan kepada yang berhak menerimanya dan bertujuan untuk mensejahterakan kehidupan sosial kemasyarakatan umat Islam⁶. Berikut akan sedikit dijelaskan mengenai siapa saja delapan kelompok yang dimaksud berhak mendapatkan zakat:⁷

a. Orang fakir (fuqara’).

Pengertian orang fakir adalah orang yang tidak memiliki harta benda dan pekerjaan yang mampu mencukupi kebutuhannya sehari-hari. Mungkin saja apa yang dihasilkan darinya untuk makan saja kurang.

⁵ Didin Hafidhuiddin, *Zakat Dalam Perekonomian Modern*, (Jakarta: Gema Insani, 2002), 7.

⁶ Irsyad Andriyanto, *Pemberdayaan Zakat dalam Meningkatkan Kesejahteraan Umat*, (Jurnal Zakat dan Wakaf vol. 1 (2) 2014) 231-234.

⁷ Reny Octavia, *Peran Lembaga Amil Zakat Nasional Baitul Maal Hidayatullah dalam Meningkatkan Kesejahteraan Mustahik Kabupaten ataulungagung*, (An-Nisbah vol. 1 92). 2014) 144-145.

b. Orang miskin (masakin).

Pengertian yang biasa dipahami dari orang miskin adalah orang yang mempunyai pekerjaan halal tetapi hasilnya tidak dapat mencukupi kebutuhan hidupnya sendiri dan orang yang ditanggungnya.

c. Panitia zakat (amil).

Panitia zakat adalah orang yang bertugas untuk memungut harta zakat dan membagikannya kepada Mustahiq zakat.

d. Mu'allaf yang perlu ditundukkan hatinya.

Yang dapat dikatakan kelompok ini adalah orang-orang yang lemah niatnya untuk memasuki Islam. Mereka diberi bagian dari zakat dengan maksud keyakinan untuk memeluk Islam dapat menjadi lebih kuat.

e. Riqab.

Budak yang dimaksud para Ulama' adalah para budak muslim yang telah membuat perjanjian dengan tuannya untuk dimerdekakan dan tidak memiliki uang untuk membayar tebusan atas mereka. Tetapi di zaman sekarang para budak sudah tidak ada.

f. Orang yang memiliki hutang (Gharim).

Yang dimaksud dari kelompok ini adalah orang yang memiliki hutang bukan untuk dirinya sendiri melainkan orang yang memiliki hutang untuk kepentingan orang banyak

g. Sabilillah.

Jumhur Ulama' berpendapat, maksud sabilillah adalah orang-orang yang berangkat perang di jalan Allah dan tidak mendapat gaji dari pemerintah atau komando militernya. Makna sabilillah mempunyai cakupan yang luas, pemaknaan tersebut tergantung pada kondisi dan kebutuhan waktu. Dapat dimasukkan ke dalam golongan ini seperti orang sholeh, pengajar keagamaan, dana pendidikan, dana pengobatan, dan lain-lain.

h. Ibnu sabil.

Yang dimaksud adalah orang yang melakukan perjalanan untuk melaksanakan sesuatu dengan maksud baik dan diperkirakan tidak akan mencapai tujuannya jika tidak dibantu. Dalam konteks sekarang makna ibnu sabil bisa sangat banyak artinya, termasuk di dalamnya adalah anak-anak yang putus sekolah dan anak-anak yang tidak punya biaya untuk mengenyam pendidikan yang layak.

3. Lembaga Pengelola Zakat di Indonesia

Pengelolaan zakat di Indonesia diatur berdasarkan Undang Undang No. 38 tahun 1999 tentang Pengelolaan Zakat yang lalu diikuti dengan Keputusan Menteri

Agama (KMA) No.581 tahun 1999 tentang Pelaksanaan Undang-Undang No.38 tahun 1999 dan Keputusan Direktorat Jendral Bimbingan Masyarakat Islam dan Urusan Haji No. D 291 tahun 2000 tentang Pedoman Teknis Pengelolaan Zakat Dalam UU tersebut ditegaskan bahwa lembaga pengelola zakat yang ada di Indonesia adalah Badan Amil Zakat yang dikelola oleh Negara serta Lembaga Amil Zakat yang dikelola oleh swasta. Meskipun dapat dikelola oleh 2 pihak, yaitu Negara dan swasta, akan tetapi lembaga pengelola zakat haruslah bersifat:

- a. Independen. Dengan dikelola secara independen, artinya lembaga ini tidak mempunyai ketergantungan kepada orang-orang tertentu atau lembaga lain.
- b. Netral. Karena didanai oleh masyarakat, berarti lembaga ini adalah milik masyarakat, sehingga dalam menjalankan aktivitasnya lembaga tidak boleh hanya menguntungkan golongan tertentu saja (harus berdiri diatas semua golongan).
- c. Tidak Berpolitik (praktis). Lembaga jangan sampai terjebak dalam kegiatan politik praktis. Hal ini perlu dilakukan agar donator dari partai lain yakin bahwa dana itu tidak digunakan untuk kepentingan partai politik.
- d. Tidak bersifat diskriminatif. Dalam menyalurkan dananya, lembaga tidak boleh mendasarkan pada perbedaan suku atau golongan, tetapi selalu menggunakan parameter-parameter yang jelas dan dapat dipertanggungjawabkan, baik secara syari'ah maupun secara manajemen.⁸

4. Kegiatan Lembaga Pengelola Zakat

Kegiatan lembaga pengelola zakat mencakup tiga kegiatan utama, yaitu:⁹*Pertama*, pengumpul zakat, infak, sedekah dan dana sosial keagamaan lainnya. Pelayanan muzaki dalam rangka pengumpulan zakat dilakukan dengan cara: (1) Muzakki datang langsung dan menyetor zakatnya dikantor BAZNAS atau LAZ; (2) Pembayaran zakat melalui Unit Pengumpul Zakat (UPZ) dikantor Kementerian/ Lembaga/ BUMN/ perusahaan swasta dan tempat lainnya; (3) Pembayaran zakat melalui transaksi perbankan; (4) Pembayaran zakat melalui pemotongan gaji atau *payroll system* bagi pegawai negeri/karyawan swasta/pekerja ditempat kerja masing-masing. *Kedua*, pengelolaan keuangan dan manajemen, yaitu kegiatan pencatatan, penyimpanan, dan pelaporan serta aktivitas penunjang lainnya, seperti kepersonaliaan, umum, HRD, IT, Humas dan

⁸ Nurul Huda dan Mohamad Heykal, *Lembaga Keuangan Islam Tinjauan dan Praktis*, (Jakarta: Kencana, 2010), 305-306

⁹ M. Fuad Nasar, *Capita Selecta Zakat*, (Yogyakarta: Gre Publishing, 2018), 527-528

sebagainya. *Ketiga*, pendistribusian dan pendayagunaan, yaitu kegiatan peyaluran, pemanfaatan atau pengelolaan program untuk mustahik atau penerima manfaat zakat.

5. Kinerja Lembaga Pengelola Zakat

Lembaga Pengelola zakat bukan hanya sekedar mengumpulkan dana zakat lalu menyalurkan kepada para *mustahiq*. Namun lembaga Pengelola zakat yakni Lembaga Amil Zakat (LAZ) harus memperhatikan berbagai aspek dalam meningkatkan kinerjanya, antara lain: ¹⁰

Pertama, aspek kelembagaan. Dari aspek kelembagaan setiap lembaga zakat dituntut memperhatikan beberapa factor berikut, yaitu: visi dan misi, kedudukan dan sifat lembaga, legalitas dan struktur organisasi, dan aliansi strategis yang dibangun. *Kedua*, aspek sumberdaya manusia (SDM). SDM merupakan asset yang paling berharga bagi lembaga Zakat. Di lembaga zakat dibutuhkan orang yang jujur, amanah dan peduli, disbanding sekedar pintar dan menguasai masalah manajemen. *Ketiga*, aspek tata kelola. Lembaga zakat harus memiliki system dan tata kelola yang baik (*good amil governance*), dimana unsur-unsur yang harus diperhatikan diantaranya ialah, harus memiliki sistem, prosedur dan aturan yang jelas, manajemen terbuka, mempunyai *activity plan*, memiliki system akuntansi dan manajemen keuangan, diaudit, publikasi, serta perbaikan terus menerus.

6. Cara Membentuk Lembaga Amil Zakat

Sebagaimana keterangan dahulu, bahwa kesuksesan zakat sangat ditentukan oleh amil zakat. Jika amil zakat kreatif, gigih, dan amanah, maka pendapatan zakat akan meningkat tajam. Sebaliknya, jika amil zakat pasif dan korup, maka kepercayaan masyarakat hilang dan pendapatan zakat nihil. ¹¹Oleh karena itu amil zakat harus didirikan secara professional, akuntabel, dan transparan. Undang-undang yang mengatur tentang zakat adalah Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2011 tentang Pengelolaan Zakat, Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 14 Tahun 2014 Tentang Pelaksanaan Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2011 Tentang Pengelolaan Zakat, dan Keputusan Menteri Agama (PMA) Nomor 333 Tahun 2015 Tentang Pedoman Pemberian Izin Pembentukan Lembaga Amil Zakat.

¹⁰ Ibid, 529

¹¹ Jamal Ma'mur Asmani, *Zakat: Solusi Mengatasi Kemiskinan Umat*, (Yogyakarta: Aswaja Pressindo, 2016), 104

Terdapat dua model pengelola zakat di Indonesia. Pertama, Baznas (Badan Amil Zakat Nasional), yaitu lembaga yang melakukan pengelolaan zakat secara nasional. BAZNAS ini dibentuk oleh pemerintah. Kedua, LAZ (Lembaga Amil Zakat), yaitu lembaga yang dibentuk masyarakat yang memiliki tugas membantu pengumpulan, pendistribusian dan pendayagunaan zakat. Pembentukan LAZ menjadi wewenang masyarakat, sedangkan BAZNAS adalah otoritas dan domain pemerintah.¹²

7. Kendala Lembaga Amil Zakat

Lembaga amil zakat memiliki beberapa kendala yang harus diperhatikan dan dicari solusinya, antara lain:¹³

Pertama, minimnya penerimaan dana zakat yang diterima oleh para amilin baik yang dikelola pemerintah maupun swasta menunjukkan bahwa masih rendahnya tingkat kesadaran membayar zakat dari masyarakat. Selama setahun, pembayaran paling tinggi terjadi hanya saat bulan Ramadhan. Setelah bulan Ramadhan, penerimaan zakat mulai rendah bahkan tidak ada sama sekali.

Kedua, masih rendahnya kesadaran masyarakat dalam membayar zakat. Dalam benak sebagian besar masyarakat, zakat masih diartikan zakat fitrah yang harus dibayarkan pada bulan Ramadhan. Jika sudah membayar zakat fitrah, maka tuntaslah kewajiban muslim. Dari penjelasan tersebut dapat diartikan bahwa pengetahuan sebagian besar masyarakat Indonesia mengenai zakat masih minim.

Ketiga, pengelolaan zakat yang masih tradisional di berbagai daerah. Masyarakat menyerahkan pengelolaan zakat kepada ulama, kiai, ustadz. Zakat disalurkan kepada kiai, ustadz tersebut dianggap sebagai hak ustadz dan tidak disalurkan kembali, dan disalurkan dalam bentuk konsumtif tanpa memikirkan keberlanjutan para *mustahiq*.

Keempat, sistem penghimpunan dananya masih bersigat tunggu bola yaitu hanya menunggu kerelaan muzakki untuk menyalurkan zakatnya kepada mereka, sementara disisi lain pada era teknologi sekarang, sistem tunggu bola sudah dianggap kuno. Seharusnya sudah mengganti system dengan jemput bola yaitu lembaga amil harus melakukan berbagai strategi *fundraising* agar muzakki menyalurkan dananya untuk membantu program lembaga amil.

¹² Undang-Undang RI Nomor 23 Tahun 2011 Tentang Pengelolaan Zakat

¹³ M Nur Rianto Al arif, Lembaga Keuangan Syariah: Suatu Kajian Teoritis Praktis (Bandung: Pustaka Setia, 2012), 397-400

Kelima, masih kakunya pemahaman fiqh para amylin turut pula menjadi salah satu faktor rendahnya pengaruh zakat dalam perekonomian. Mereka memahami fiqh hanya dari tekstual, tanpa memungkinkan timbulnya perluasan pemahan terhadap konsep tersebut.

8. Prinsip Pemasaran Dalam Islam

a. Pengertian Pemasaran dalam Islam

Syariah marketing adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan value dari suatu inisiator kepada *stakeholdernya*, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam.¹⁴ Pemasaran didalam literatur *fiqh* Islam disebut wakalah atau perwakilan. Wakalah berarti penyerahan, pendelegasian atau pemberian mandat.

Hukum pemasaran (*wakalah*) dalam landasan ijma adalah sunnah, dikarenakan terdapat nilai-nilai yang mengandung unsur-unsur yang teramat mulia (*ta'awun*) yang didasarkan atas kebaikan dan *taqwa*. Didalam landasan fiqh segala sesuatu yang berkaitan dengan *muamalah* dapat dilakukan selama tidak ada suatu dalil pun yang mengharamkannya. Rukun wakalah terdiri dari 3 (tiga) rukun yang merupakan komponen persyaratan dalam melakukan jual-beli, yaitu: terdapat penjual dan pembeli, terdapat barang/ produk/ jasa serta terdapat *ijab qabul*.¹⁵

Proses promosi dan penawaran suatu barang maupun jasa tidak boleh bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip syariah islam. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip islam tidak terjadi dalam suatu transaksi atau dalam proses suatu bisnis, maka bentuk transaksi apapun dalam pemasaran diperbolehkan.

Implementasi syariah *marketing*, tentu tidak lepas dari kaidah dan pedoman yang bersumber dari al-Qur'an dan mufassir al-Qur'an yang juga teladan yang sempurna. Ada tiga paradigma syariah *marketing*, yaitu syariah *marketing strategy* untuk memenangkan *mind-share*, syariah *marketing tactic* untuk memenangkan *market share*, dan syariah *marketing value* untuk memenangkan *heart share*. Pemasaran syariah mejadi payung dari pemasaran lain karena pemasaran syariah mempunyai sifat *holistic* yang bertujuan untuk

¹⁴ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketying*, (Bandung: Mizan, 2006), 26-27

¹⁵ Ahmad Miftah, Mengenal Marketing dan Marketers Syariah, *Jurnal Ekonomi Islam*, vol. 6, no. 2, Desember 2015, 16

menjaga keberlangsungan jalannya suatu lembaga atau perusahaan.¹⁶ Muslich (2007:161) menyampaikan bahwa Nabi Muhammad SAW dalam berdagang mempunyai tiga konsep prinsip pemasaran menurut Islam, yaitu: *Trust, Quality Service, responsibility* atau amanah.¹⁷

b. Konsep Pemasaran Dalam Islam

Konsep pemasaran (*marketing*) syariah sedikitnya memiliki 4 (empat) karakteristik yang dapat menjadi acuan bagi para pelakunya, yaitu:¹⁸

1. Teistis (*Rabbāniyyah*). Marketer syariah memiliki sifat ketuhanan (*rabbāniyyah*) dan religius (*diniyyah*). Karakter ini muncul bermula dari kesadaran diri akan urgensi nilai-nilai spiritualitas berdasarkan al-kitab dan as-sunnah, yang mana keduanya telah menjadi pedoman hidup bagi mereka, sehingga mereka mampu mengikuti kebenaran ajaran Islam dan menjauhi kebathilan yang dapat merugikan orang lain. Sebaliknya seyogyanya setiap transaksi harus bersifat adil serta saling sukarela dan saling percaya („*an tarādhin minkum*).
2. Etis (*Akhlāqiyyah*). Marketer syariah selalu mengedepankan masalah etika dan moral (*akhlāqul karimah*) dalam setiap aktivitas pemasarannya. Hakikatnya sifat *etis* merupakan derivasi dari sifat teistis (*rabbāniyyah*). Dengan demikian, tidak dipungkiri lagi *marketing* syariah adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan unsur nilai, moral, dan etika, serta bersifat universal. Karena pada hakikatnya mu’amalah yang islami juga menjunjung tinggi konsep kesejahteraan manusia dan kehidupan yang baik yang menekankan pada persaudaraan dan keadilan sosial ekonomi dan membutuhkan kepuasan yang seimbang baik kebutuhan material maupun spiritual dengan sebuah “*filtermoral*”.
3. Realistis (*al-Wāqī’iyyah*). *Syariah marketing* merupakan cerminan dari kemudahan yang diberikan oleh Islam. Hal ini dapat dilihat dari aspek pemasaran yang fleksibel, seperti keluwesan dan fleksibilitas

¹⁶ Eka Wahyu Wibowo, *Tesis : “Analisis Bauran Pada Lembaga Amil Zakat Nasional Yatim Mandiri Cabang Ponorogo Ditinjau Dari Marketing Syariah”*, (Ponorogo: Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, 2018) 40-41

¹⁷ Milla Rahma Fiqhyany dan Ari Prasetyo, Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Niat Muzakki Membayar Dana Zakat, Infaq, Shadaqah Pada Yayasan Nurul Hidayat Cabang Tuban, *JESTT*, vol. 1 no. 11 November 2014. Hlm 816

¹⁸ Hendri Hermawan Adinugraha, Pemasaran Syariah di Lembaga Keuangan Mikro Islam: Konsep dan Implementasi di Puskopsyah D.I. Yogyakarta, *Perisai*, vol. 1, no. 3. Oktober 2017, hlm 5-6

syariahiislahiyyahyang bisa diterapkan lintas zaman dan tempat (*al-wāqī'iyyah*). Nabi sering mencotohkan sikap lebih bersahabat, santun, berempati, dan simpatik terhadap ummat muslim maupun non-muslim. Dengan demikian, para pelaku marketing syariah senantiasa bersikap profesional, berpenampilan rapi, memiliki moralitas yang baik, mengedepankan nilai-nilai syariat Islam, dan selalu menjunjung tinggi kejujuran dan keadilan dalam segala aktivitas pemasarannya.

4. Humanistis (*Insāniyyah*) Maksud dari karakter humanistis (*insāniyyah*) disini adalah bahwa seyogyanya marketer syariah memiliki pengetahuan dan pengamalan mengenai esensi dari penciptaan syariah itu agar derajat manusia dapat terangkat. Karena dengan terpelehirnya sifat kemanusiaan (*insāniyyah*) pemasar marketing syariah, maka sifat-sifat buruk (*sayyi'ah*) mereka dapat terkendali dengan panduan syariah. Nilai humanistis bertujuan untuk menjadikan manusia terkontrol dan seimbang. Bukan menjadikan manusia tambah serakah dan menghalalkan segala cara untuk meraih profit yang maksimal.

Pemasaran dalam islam dilakukan dengan mengedepankan integritas keimanan dan ketaqwaan kepada Allah SWT. Keimanan dan ketaqwaan tersebut dilakukan berdasarkan ayat Al-Qur'an dan Hadits. Konsep dan implementasi pemasaran juga dijelaskan secara rinci pada Al-Qur'an dan Hadits. Berikut beberapa ayat Al-Qur'an dan Hadits yang menjelaskan pemasaran dalam islam. Dalam Al-Qur'an Surat An-Nisa ayat 29, yang artinya:

"Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu."

Ayat tersebut menjelaskan hukum transaksi perdagangan atau bisnis jual beli. Ayat tersebut melarang adanya transaksi yang memakan harta dengan jalan yang batil, seperti memakan harta anak yatim, tidak dilandasi kejujuran, tidak amanah, dan sebagainya. Manusia boleh melakukan transaksi dengan orang lain, tapi dengan asas saling adanya keikhlasan, kejujuran, dan keridhoan. Allah menyuruh hambanya untuk saling menyayangi dalam kegiatan apapun, termasuk transaksi ekonomi. Hal tersebut mencerminkan rasa kasih sayang sesama muslim.

Konsep pemasaran yang dapat dilakukan suatu perusahaan atau lembaga sebaiknya meneladani sifat Rasulullah SAW. Sifat tersebut meliputi *Shiddiq* (Jujur), *Amanah* (Dapat dipercaya), *Fathonah* (Cerdas), dan *Tabligh* (Komunikatif atau menyampaikan). Selain meneladani sifat Rasulullah SAW, pemasaran juga harus menerapkan keadilan dan kebijaksanaan. Semua sifat tersebut harus bisa diterapkan dalam proses pemasaran, terutama pada pengelolaan lembaga. Proses pemasaran harus dilakukan sesuai dengan program dan tujuan lembaga. Pemasaran lembaga harus menerapkan sifat tersebut untuk kepercayaan umat. Hal tersebut dikarenakan proses pemasaran lembaga berkaitan erat dengan dunia dan akhirat.¹⁹

c. Strategi Pemasaran Dalam Lembaga Amil Zakat

Pemasaran (marketing) merupakan sebuah konsep ilmu dalam strategi bisnis yang bertujuan untuk mencapai kepuasan berkelanjutan bagi stakeholder (pelanggan, karyawan, pemegang saham). Sedangkan strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan keadaan persaingan yang selalu berubah.²⁰ Oleh karena itu, penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisa lingkungan dan internal perusahaan melalui analisa keunggulan dan kelemahan perusahaan, serta analisa kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungannya. Selain itu pemasaran dalam Islam dilakukan dengan mengedepankan integritas keimanan dan ketaqwaan kepada Allah SWT. Keimanan dan ketaqwaan tersebut dilakukan berdasarkan ayat Al-Qur'an dan Hadits.

Strategi pemasaran dilakukan untuk menciptakan hubungan baik dengan masyarakat. Hal tersebut dilakukan untuk mempererat silaturahmi lembaga dengan masyarakat. Dengan adanya silaturahmi yang erat, lembaga akan mengetahui keinginan dan kebutuhan masyarakat sekitar. Pemenuhan keinginan dan kebutuhan masyarakat erat hubungannya dengan pemasaran. Pemasaran tersebut dilakukan karena adanya kebutuhan dan keinginan

¹⁹ Ahmad Kholili, *Skripsi : "Strategi Pemasaran Zakat, Infaq, Shodaqoh, Wakaf (Ziswaf) Dan Implementasinya Di Lembaga Amil Zakat Dompot Amanah Umat (Lazdau) Kabupaten Sidoarjo"*, (Surabaya: Universitas Islam Negeri Sunan Ampel, 2018), 41-43

²⁰ Ali Hasan, *Marketing*, (Yogyakarta: Media Pressindo, 2008), 1

masyarakat. Masyarakat membutuhkan untuk membersihkan dan menyucikan harta bendanya. Melalui Zakat, infaq, shodaqoh dan wakaf masyarakat dapat memilih cara yang sesuai untuk membersihkan dan menyucikan hartanya maupun jiwanya. Dengan adanya Lembaga Amil Zakat (LAZ), masyarakat dimudahkan dalam menunaikan ZISWAF. Namun untuk pengoptimalan dalam pengumpulan dana ZISWAF, perlunya strategi pemasaran untuk mencapai sasarannya yang sesuai visi dan misi lembaga. Selain itu, strategi pemasaran digunakan untuk memperkenalkan dan menyediakan program berdasarkan keinginan dan kebutuhan masyarakat. Strategi pemasaran terdiri dari empat langkah proses merancang dan mengelola strategi pemasaran:²¹

a. Analisis

Analisis situasi yaitu mempertimbangkan analisis pasar dan pesaing, segmentasi pasar, dan terus belajar tentang pasar.

b. Perencanaan

Merancang strategi pemasaran yang memerlukan target pelanggan dan penempatan strategi, strategi pemasaran hubungan, dan untuk perencanaan produk baru.

c. Pelaksanaan

Program pengembangan pemasaran terdiri dari produk/jasa, distribusi, harga, dan strategi promosi dirancang dan diterapkan untuk memenuhi kebutuhan pembeli yang ditargetkan.

d. Manajemen

Implementasi strategi dan manajemen melihat pada desain organisasi dan kontrol pemasaran.

Melalui implementasi langkah-langkah tersebut, diharapkan Lembaga Amil Zakat (LAZ) akan lebih unggul dan mampu mencapai visi misi lembaga serta mampu mengoptimalkan peran mereka sebagai pengumpul dana ZISWAF khususnya mengenalkan tentang kesadaran zakat kepada setiap lapisan masyarakat. Untuk mendukung terciptanya proses perencanaan pemasaran yang sesuai dengan tujuan dan sasarannya, berikut adalah langkah-langkah perencanaan strategi pemasaran:²²

²¹ Kadek Dewi Fadmawati, *Tesis: "Reformulasi Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Occupancy Room Rate Di Hotel Four Seasons Resort Jimbaran Bali"*, (Denpasar: Universitas Udayana, Program Pascasarjana, 2011), 34-35.

²² Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 1997), 231-235.

a. Segmentasi Pasar (*Segmenting*)

Segmentasi pasar adalah proses pembagian pasar ke dalam subset pelanggan dengan kebutuhan yang sama, sehingga dapat dilakukan cara-cara yang sama bagi produk tertentu yang ditawarkan, termasuk program pemasarannya. Variabel-variabel segmentasi dibagi menjadi 4 macam, antara lain: segmentasi geografis, segmentasi demografis, segmentasi psikografis, dan segmentasi perilaku.

b. Penetapan Target Pasar (*Targeting*)

Penetapan target pasar dijadikan prioritas utama untuk menentukan sasaran pasar. Sasaran pasar tersebut bertujuan untuk memperkenalkan dan menawarkan produk dan jasa yang dimiliki perusahaan/lembaga. Dengan adanya sasaran pasar tersebut, perusahaan/lembaga akan dapat mengukur kemampuan dan peluang yang akan didapatkannya. Dalam pemasaran syariah di lembaga amil zakat, dapat dilakukan seperti pemilihan sasaran utama seperti perumahan, pabrik, sekolah meliputi orang tua dan guru.

c. Penentuan Posisi Pasar (*Positioning*)

Penentuan posisi pasar merupakan salah satu cara untuk merebut posisi hati dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. *Positioning* tersebut berhubungan dengan kepercayaan, keyakinan, dan kompetensi bagi pelanggan. Marketer harus memposisikan keberadaan donatur itu penting. Dapat dilakukan dengan mendatangi langsung rumah donatur.

Pembahasan

Pemasaran Syariah Dalam Upaya Optimalisasi Peran Lembaga Amil Zakat

Peran Lembaga Amil Zakat dalam pengentasan kemiskinan di Indonesia sangatlah besar. Melalui Lembaga Amil Zakat diharapkan mampu mendistribusikan sebagian materi dari pihak yang mampu kepada pihak yang kurang mampu dalam hal ini adalah para *mustahiq*. Pendistribusian materi atau harta dapat dilakukan dalam berbagai produk seperti zakat, infaq, sedekah, maupun waqaf. Diantaranya merupakan suatu kewajiban bagi umat muslim, tidak terkecuali bagi umat muslim di Indonesia yang jumlahnya sekitar 87% dari total masyarakat Indonesia pada tahun 2018 sebanyak 265 juta jiwa. Zakat merupakan kewajiban bagi umat muslim, melalui zakat fitrah maupun zakat mal diharapkan dapat menjadi pembersih atau penyuci diri dan harta para umat muslim yang menunaikannya. Sedangkan bagi para

penerima yakni *mustahiq*, zakat diharapkan dapat membantu mereka untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari serta dalam jangka panjang pengelolaan zakat diharapkan dapat membantu mereka untuk meningkatkan kesejahteraan para *mustahiq*. Selain zakat, ada produk lain seperti infaq, sedekah, maupun waqaf. Melalui produk-produk itulah diharapkan mampu meningkatkan kesejahteraan *mustahiq* bahkan mengentaskan mereka dari kemiskinan.

Proses pengumpulan dana zakat, infaq, sedekah, waqaf (ZISWAF) dalam praktiknya menemukan berbagai kendala. Antara lain minimnya pengetahuan dan kesadaran masyarakat akan kewajiban zakat mal (harta). Karena sebagian masyarakat hanya mengetahui atau melakukan kewajiban zakat fitrah saja. Oleh karena itu Pengelolaan Lembaga Amil Zakat menjadi pekerjaan rumah bagi pemerintah maupun bagi pengelola lembaga tersebut. Pengelolaan Lembaga Amil Zakat harus fokus terhadap beberapa aspek antara lain: Kualitas Sumber daya manusia, pengelolaan keuangan lembaga, perumusan dan pencapaian visi misi lembaga, serta pemilihan strategi pemasaran yang sesuai.

Strategi pemasaran yang tepay, akan membantu Lembaga Amil Zakat dalam pengumpulan dana ZISWAF secara optimal. Melalui strategi pemasaran syariah, diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan meningkatkan kesadaran masyarakat dalam pembayaran zakat maupun infaq, sedekah, dan waqaf. Tentunya strategi tersebut telah dibingkai dengan syariah islam. Sehingga akan sesuai dengan tujuan lembaga yang mengedepankan kemaslahatan umat.

Melalui proses Segmentasi Pasar (*Segmenting*) yaitu tahap membagi masyarakat menjadi beberapa segmen seperti masyarakat dengan ekonomi atas, ekonomi menengah, maupun ekonomi bawah. Selain itu pembagian segmen bisa berdasarkan tingkat pendapatan maupun besarnya harta yang dimiliki oleh seseorang. Selanjutnya dilakukan penetapan target pasar (*Targetting*) yakni menentukan target masyarakat yang akan dikunjungi dan diberi pengetahuan serta arahan-arahan dalam pemenuhan kewajiban sebagai umat muslim utamanya dalam pemenuhan zakat fitrah maupun zakat mal. Setelah kedua proses itu dilaksanakan, maka tahap berikutnya yakni penentuan posisi pasar (*Positioning*) untuk merebut posisi hati dan memberikan pelayanan yang sesuai dengan keinginan para wajib zakat atau umat muslim yang mampu. Positioning tersebut berhubungan dengan kepercayaan, keyakinan, dan kompetensi bagi masyarakat dalam hal ini pelanggan Lembaga Amil Zakat. Sebagai amil zakat, mereka harus memposisikan keberadaan donatur itu penting sehingga pada saat ini dapat dilakukan dengan memberikan pelayanan ekstra dengan mendatangi langsung rumah para wajib zakat tanpa menunggu mereka datang menuju Lembaga Amil Zakat. Strategi ini disebut dengan strategi jemput bola.

Pada era teknologi seperti sekarang ini, seharusnya para Lembaga Amil Zakat sudah memanfaatkan adanya teknologi untuk memberikan pengetahuan mengenai konsep zakat dan digunakan pula untuk menawarkan berbagai macam produk Lembaga amil dengan tujuan meningkatkan perolehan dana zakat maupun dana dari infaq, sedekah, dan waqaf. Dengan teknologi, lembaga amil dapat menjangkau berbagai lapisan masyarakat dengan lebih mudah, lebih cepat, dan lebih luas. Dengan pemanfaatan teknologi, diharapkan dapat membantu lembaga amil mewujudkan prinsip transparan sehingga kan meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap mereka dalam pengelolaan dana zakat para amilin. Sehingga optimalisasi pengumpulan dana akan terwujud.

Penutup

Negara Indonesia merupakan negara dengan penduduk mayoritas beragama Islam. Dimana negara sangat memikirkan tentang kehidupan masyarakat muslim. Salah satunya dalam hal Zakat, Infaq, Shodaqoh dan Wakaf (ZISWAF). Pemerintah membentuk Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) yang bertugas untuk menghimpun dan menyalurkan dana zakat dari muzakki kepada para musstahiq. Akan tetapi berkembang pula Lembaga Amil Zakat (LAZ) yang dibentuk oleh masyarakat itu sendiri. Ini disebabkan oleh besarnya kepedulian masyarakat yang satu dengan masyarakat yang lain. Karena tingkat kemiskinan masih cukup tinggi di negara berkembang seperti Indonesia. BAZ dan LAZ diciptakan untuk memberdayakan masyarakat. BAZ dan LAZ juga bertugas untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat. Seperti halnya keinginan masyarakat untuk mendermakan dan membersihkan hartanya dengan cara membayar zakat, infaq, shodaqoh maupun wakaf.

Masyarakat Indonesia masih banyak yang belum menyadari bahwa membayar zakat itu diwajibkan oleh agama Islam terutama zakat mal (harta). Disini peran lembaga amil zakat sangat diperlukan untuk menarik minat para wajib zakat. Untuk mendukung optimalisasi pengumpulan dana Zakat maupun dana infaq, sedekah, dan waqaf, diperlukannya startegi pemasaran yang sesuai dengan Lembaga Amil zakat yakni strategi pemasaran syariah. Melalui implementasi konsep *segmenting, targeting, dan positioning* dan dipadukan dengan tugas serta tanggung jawab Lembaga Amil Zakat, diharapkan mampu meningkatkan pengetahuan, kesadaran masyarakat akan kewajiban mereka. Selain itu melalui konsep tersebut, terciptalah suatu strategi baru yang mampu mengumpulkan dana dari wajib zakat ataupun dari umat muslim yang mampu secara optimal. Salah satunya adalah strategi

jemput bola yakni strategi yang dilakukan lembaga amil dengan mendatangi para wajib zakat untuk sosialisasi mengenai zakat. Serta didukung dengan penggunaan teknologi, akan sangat membantu dalam memperluas, mempercepat, proses sosialisasi dan pengumpulan dana zakat maupun dana infaq, sedekah, dan waqaf.

Daftar Pustaka

- Adinugraha, Hendri Hermawan. Pemasaran Syariah di Lembaga Keuangan Mikro Islam: Konsep dan Implementasi di Puskopsyah D.I. Yogyakarta. *Perisai*. 1(3): 5-6. 2017.
- Al Arif, M Nur Rianto. *Lembaga Keuangan Syariah: Suatu Kajian Teoritis Praktis*. Bandung: Pustaka Setia. 2012.
- Badan Pusat Statistik. *Pertumbuhan Ekonomi Indonesia Triwulan IV-2018 No 15/02/Th. XXII*. Jakarta. 2019.
- Badan Pusat Statistik. *Profil Kemiskinan di Indonesia September 2018 No. 07/01/Th XXII*. Jakarta. 2019.
- Fadmawati, Kadek Dewi. *Tesis: "Reformulasi Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Occupancy Room Rate Di Hotel Four Seasons Resort Jimbaran Bali"*. (Denpasar: Universitas Udayana, Program Pascasarjana). 2011.
- Fiqhyany, Milla Rahma., Prasetyo, Ari. Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Niat Muzakki Membayar Dana Zakat, Infaq, Shadaqah Pada
- Yayasan Nurul Hidayat Cabang Tuban. *JESTT*. 1. (11): 816. 2014.
- Hafidhuddin, Didin. *Zakat Dalam Perekonomian Modern*. Jakarta: Gema Insani. 2002.
- Hasan, Ali. *Marketing*. Yogyakarta: Media Pressindo. 2008.
- Huda, Nurul., dkk. *Pemasaran Syariah*. Depok: Kencana. 2017.
- Irsyad Andriyanto, *Pemberdayaan Zakat dalam Meningkatkan Kesejahteraan Umat*. Jurnal Zakat dan Wakaf vol. 1 (2). 2014.

- Kartajaya, Hermawan dan Syakir Sula Muhammad. *Syariah Marketing*. Bandung: PT Mizan Pustaka. 2006.
- Kholili, Ahmad. *Skripsi: “Strategi Pemasaran Zakat, Infaq, Shodaqoh, Wakaf (ZISWAF) dan Implementasinya di Lembaga Amil Zakat Dompot Amanah Umat (LAZDAU) Kabupaten Sidoarjo”*. Surabaya: UIN Sunan Ampel. 2018.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga. 1997.
- Ma'mur Asmani, Jamal. *Zakat: Solusi Mengatasi Kemiskinan Umat*. Yogyakarta: Aswaja Pressindo. 2016.
- Miftah, Ahmad. *Mengenai Marketing dan Marketers Syariah. Jurnal Ekonomi Islam*. Vol 6. No 2. Juli. 2015.
- Nasar, M. Fuad. *Capita Selecta Zakat*. Yogyakarta: Gre Publishing. 2018.
- Reny Octavia, *Peran Lembaga Amil Zakat Nasional Baitul Maal Hidayatullah dalam Meningkatkan Kesejahteraan Mustahik Kabupaten ataulungagung*, (An-Nisbah vol. 1 92). 2014.
- Undang-Undang RI Nomor 23 Tahun 2011 Tentang Pengelolaan Zakat.
- Wibowo, Eka Wahyu. *Tesis: “Analisis Bauran Pada Lembaga Amil Zakat Nasional Yatim Mandiri Cabang Ponorogo Ditinjau Dari Marketing Syariah”*. (Ponorogo: Institut Agama Islam Negeri Ponorogo). 2018.