

BAB II
MANAJEMEN ZIS
DAKWAH DAN PEMASARAN

2.1 Manajemen ZIS

2.1.1 Pengertian Manajemen

A. Pengertian Manajemen

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (2005: 708) manajemen adalah penggunaan sumber daya secara efektif untuk mencapai sasaran. Secara etimologi kata manajemen berasal dari kata *manage* atau *manus* yang berarti: menangani, mengatur atau membimbing (Ruslan, 1999: 1).

Sedang secara terminologi ada beberapa pengertian. Dalam penelitian ini penulis sampaikan beberapa pengertian manajemen yang diungkapkan oleh para tokoh dan ahli dalam bidang manajemen. Antara lain sebagai berikut :

1. George R. Terry

Manajemen adalah suatu proses atau kerangka kerja, yang melibatkan bimbingan suatu kelompok orang ke arah tujuan-tujuan organisasional atau maksud-maksud yang nyata (Terry, 1992: 1).

2. Sedyono

Manajemen adalah segenap perbuatan menggerakkan sekelompok orang dan mengarahkan segala fasilitas dalam suatu

usaha kerjasama untuk mencapai tujuan tertentu (Sediyono, 1968: 13).

3. Richard L. Draft

Manajemen merupakan pencapaian tujuan organisasi dengan cara yang efektif melalui perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian sumber daya organisasi (Richard, 2007: 6).

4. Munir dan Wahyu Ilaihi

Ada tiga dimensi penting yang terdapat dari pengertian manajemen, yaitu: *pertama*, manajemen terjadi berkat kegiatan yang dilakukan oleh seorang pengelola; *kedua*, kegiatan dilakukan secara bersama-sama melalui orang lain untuk mencapai tujuan; dan *ketiga*, manajemen itu dilaksanakan dalam organisasi sehingga tujuan yang ingin dicapai adalah tujuan organisasi. (Munir, Ilaihi, 2006 : 11).

5. S. P. Siagian

Manajemen sebagai kemampuan atau keterampilan untuk memperoleh suatu hasil dalam rangka pencapaian tujuan melalui kegiatan-kegiatan orang lain (Siagian, 2007: 16).

Berdasarkan definisi manajemen di atas walaupun satu sama lain saling berbeda, tetapi terdapat unsur kesamaannya, dan dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa manajemen adalah suatu proses yang terdiri dari tindakan-tindakan untuk melakukan perencanaan, pengorganisasian, penyusunan, memimpin dan pengawasan, di mana

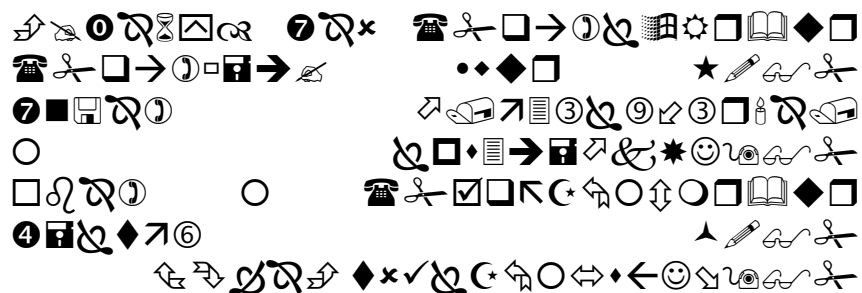
kegiatan-kegiatan tersebut mempunyai tujuan tertentu yang akan dicapai oleh kelompok yang bersangkutan.

B. Fungsi Manajemen

Dalam manajemen yang dimaksud dengan fungsi adalah tugas-tugas tertentu yang harus dilaksanakan sendiri. Menurut Winardi (1983: 13) diantara beberapa fungsi dasar manajemen yang meliputi perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), pergerakan (*actuating*), pengawasan (*controlling*).

1. Perencanaan

Perencanaan (*planning*) sesuatu kegiatan yang akan dicapai dengan cara dan proses, suatu orientasi masa depan, pengambilan keputusan, dan rumusan berbagai masalah secara formal dan terang (Wirojoedo, 1985: 6). Dalam al-Qur'an al-Baqarah: 195 menjelaskan tentang perencanaan



Artinya: “dan belanjakanlah (harta bendamu) di jalan Allah, dan janganlah kamu menjatuhkan dirimu sendiri ke dalam kebinasaan, dan berbuat baiklah, karena Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang berbuat baik.” (Depag RI, 2006: 37)

Yang dimaksud menjauhkan diri dan berbuat baik pada ayat tersebut, adalah semua tindakan atau perbuatan hendaklah difikirkan terlebih dahulu, kemudian diikhtari agar mendapat

hasil sebesar-besarnya dan kerugian sekecil-kecilnya, disebut perencanaan (Effendy, 1986: 77).

2. Pengorganisasian

Pengorganisasian adalah tindakan mengusahakan hubungan kelakukuan yang efektif antara orang-orang, hingga mereka dapat bekerja sama secara efisien dan demikian memperoleh kepuasan pribadi dalam hal melaksanakan tugas-tugas tertentu dalam kondisi lingkungan tertentu guna mencapai tujuan atau sasaran tertentu (Winardi, 1983: 217).

3. Pergerakan

Pergerakan (*Motivating*) dapat didefinisikan keseluruhan proses pemberian motif bekerja kepada para bawahan sedemikian rupa sehingga mereka mau bekerja dengan ikhlas demi tercapainya tujuan organisasi dengan efisien dan ekonomis (Siagian, 1989: 128).

4. Pengawasan

Control (pengawasan) dapat diartikan perintah atau pengarahan dan sebenarnya, namun karena diterapkan dalam pengertian manajemen, *control* berarti memeriksa kemajuan pelaksanaan apakah sesuai tidak dengan rencana. Jika prestasinya memenuhi apa yang diperlukan untuk meraih sasaran, yang bersangkutan mesti mengoreksinya (Soebagio, 1985: 12).

2.1.2 Pengertian ZIS

A. Pengertian Zakat, Infaq dan Shadaqah

Zakat menurut bahasa berarti *nama'* artinya kesuburan, *thaharoh* berarti kesucian, *barokah* berarti keberkatan dan berarti juga *tazkiyah tathir* yang artinya mensucikan. *Syara'* menggunakan kata tersebut untuk kedua arti ini. Pertama, dengan zakat diharapkan akan mendatangkan kesuburan pahala. Karenanya dinamakanlah “harta yang dikeluarkan itu” dengan zakat. Kedua, zakat merupakan suatu kenyataan jiwa yang suci dari kikir dan dosa (Ash-Shiddieqy, 2009: 3).

Ditinjau dari segi istilah ada beberapa definisi zakat, diantaranya menurut Asy-Syaukani dalam kitab *Nail Al-Authar*, bahwa yang dimaksud zakat adalah :

إِعْطَاءُ جُزْءٍ مِنَ النَّصَابِ إِلَى فَقِيرٍ وَنَحْوُهُ غَيْرُ مُتَّصِفٍ بِمَانِعٍ شَرْعِيٍّ يَمْنَعُ مِنَ التَّصْرِيفِ إِلَيْهِ

Artinya: “Memberikan suatu bagian harta yang sudah capai nisab kepada orang fakir dan sebagainya, yang bersifat dengan suatu halangan syara' yang tidak memperbolehkan kita memberikan kepadanya” (Ash-Shiddieqy, 2009: 5)

Sedangkan menurut fiqh Islam zakat adalah sejumlah harta yang wajib dikeluarkan dari kekayaan orang-orang kaya untuk diberikan kepada orang yang berhak menerimanya dengan aturan-aturan yang telah ditentukan di dalam *syara'* (Ahmad Azhar Basyir, 1997: 2). Jika dirumuskan maka zakat adalah sebagian harta yang wajib diberikan oleh setiap muslim yang memenuhi syarat kepada orang-orang tertentu dengan syarat-syarat tertentu.

Selain kata zakat ada istilah lain yang memiliki arti sama membelanjakan harta kekayaan yaitu *infaq* dan *shodaqoh*. *Infaq*

ditinjau dari segi bahasa berarti “pembelanjaan”. Ada pula yang disebut *nafaqoh* yang berarti “belanja”. *Anfaqo* berarti “menafkahkan” atau “mengeluarkan” sesuatu (harta) untuk kepentingan sesuatu (Didin Hafidhudin, 1998: 14).

Infaq secara istilah adalah sesuatu yang diberikan oleh seseorang guna menutupi kebutuhan yang lain, baik berupa makanan, minuman, dan sebagainya, atau menafkahkan sesuatu kepada orang lain berdasarkan rasa ikhlas karena Allah semata (Abdul Azis Dahlan, 1996: 716).

Sedangkan menurut terminologi syariah, infaq adalah mengeluarkan sebagian dari harta atau pendapatan untuk kepentingan yang diperintahkan ajaran Islam. Jika zakat ada nisabnya, infaq tidak mengenal nisab. Infaq dikeluarkan setiap orang yang beriman, baik yang berpenghasilan tinggi maupun rendah, apakah disaat lapang maupun disaat sempit (Didin Hafidhudin, 1998: 15). Kemudian zakat diperuntukkan untuk delapan asnaf, sedangkan infaq diberikan kepada siapapun juga, misalnya keluarga, anak yatim, dan lain lain.

Sedangkan kata shodaqoh berasal dari kata *shidq* yang berarti benar. Benar dalam hubungannya dengan sejalannya perbuatan dan ucapan serta keyakinan (Qardawi, 2004: 38). Dalam terminologi syariat pengertian sedekah sama dengan pengertian infaq, termasuk hukum dan ketentuannya. Hanya saja, jika infaq berkaitan dengan

materi, shodaqoh memiliki arti lebih luas, menyangkut hal-hal yang bersifat non-materi (Didin Hafidhudin, 1998: 15).

Al-Jurjani pakar bahasa Arab dan pengarang buku *at-Ta'rif* dalam (Abdul Aziz Dahlan, 1997: 1617), mengartikan shodaqoh sebagai pemberian seseorang secara ikhlas kepada yang berhak menerimanya yang diiringi oleh pemberian pahala dari Allah SWT.

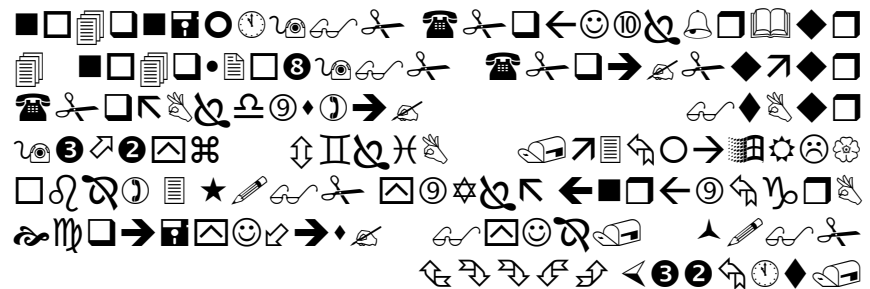
Perbedaan zakat dan shodaqoh menurut *fuqoha* dapat dilihat dari segi subyek (orang yang bersedekah). Shodaqoh diwajibkan bagi setiap orang yang beriman, baik miskin maupun kaya, baik kuat maupun lemah. Sedangkan zakat diwajibkan kepada orang-orang tertentu, yaitu orang-orang kaya yang telah memenuhi persyaratan sebagai wajib zakat. Dari segi penerima shodaqoh tidak terbatas pada harta secara fisik, melainkan mencakup semua kebaikan. Zakat yang dikeluarkan terbatas pada harta kekayaan secara fisik, seperti hasil pertanian, peternakan, perdagangan dan hasil profesi lainnya (Abdul Aziz Dahlan, 1997: 1618).

B. Dasar Hukum Zakat, Infaq dan Shadaqah

Zakat yang seperti telah diketahui adalah suatu kewajiban yang tegas berdasarkan ketetapan Allah, begitu pentingnya masalah zakat ini sehingga Al Qur'an memerintahkan kewajiban zakat.

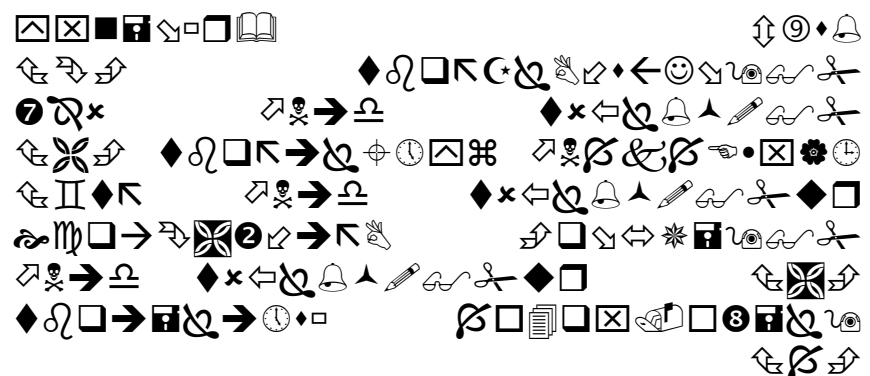
1. Dalam Al Qur'an banyak ayat yang mewajibkan zakat, dimana zakat disebutkan bersama-sama dalam kewajiban shalat, dan keduanya ini merupakan sendi-sendi dalam Islam, digambarkan

dan diperlihatkan secara jelas dalam ayat Al Qur'an surah Al-Baqarah: 110.



Artinya: “dan dirikanlah shalat dan tunaikanlah zakat. dan kebaikan apa saja yang kamu usahakan bagi dirimu, tentu kamu akan mendapat pahala nya pada sisi Allah. Sesungguhnya Alah Maha melihat apa-apa yang kamu kerjakan.”(Depag RI, 2006: 21)

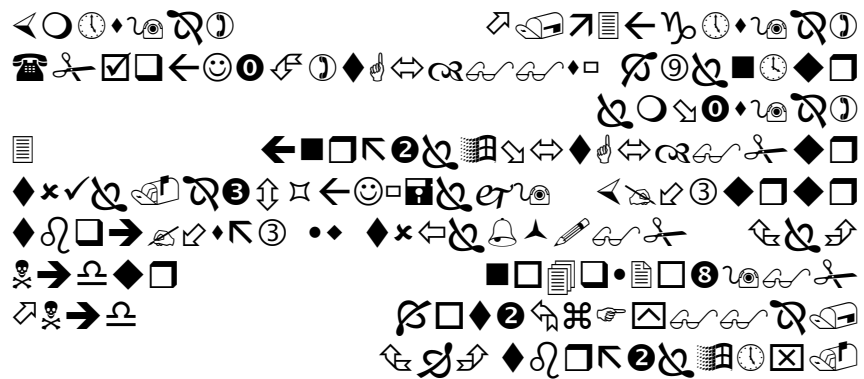
2. Dari segi banyak pujian dan janji yang diberikan Allah kepada orang yang menunaikan zakat. Sebagaimana firman Allah dalam surah al Mu'minin: 1-4.



Artinya: “Sesungguhnya beruntunglah orang-orang yang beriman (1), (yaitu) orang-orang yang khusyu' dalam sembahyangnya (2), dan orang-orang yang menjauhkan diri dari (perbuatan dan perkataan) yang tiada berguna (3), dan orang-orang yang menunaikan zakat (4),”(Depag RI, 2006: 671)

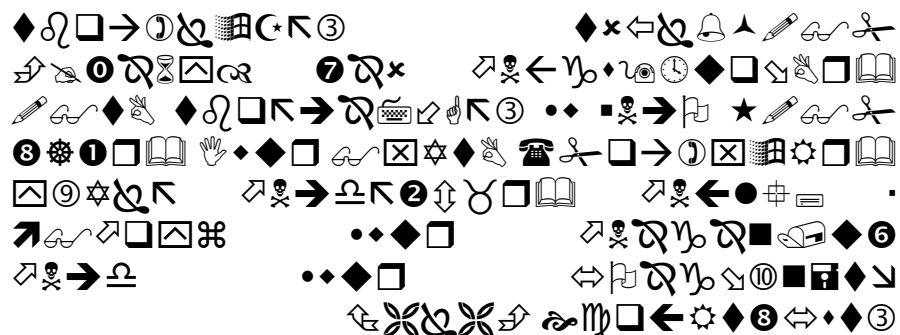
3. Dilihat dari segi ancaman dan celaan Allah untuk orang yang tidak mau membayar zakat. Dalam surat Fushshilat: 6-7.





Artinya: "Katakanlah: "Bahwasanya aku hanyalah seorang manusia seperti kamu, diwahyukan kepadaku bahwasanya Tuhan kamu adalah Tuhan yang Maha Esa, Maka tetaplah pada jalan yang Lurus menuju kepadanya dan mohonlah ampun kepadanya. dan kecelakaan besarlah bagi orang-orang yang mempersekutukan-Nya (6), (yaitu) orang-orang yang tidak menunaikan zakat dan mereka kafir akan adanya (kehidupan) akhirat (7)."(Depag RI, 2006: 684)

Infaq dan shodaqoh sangat dianjurkan dalam syari'at Islam. Dasar hukum infaq, firman Allah dalam al Qur'an Al Baqarah: 262.

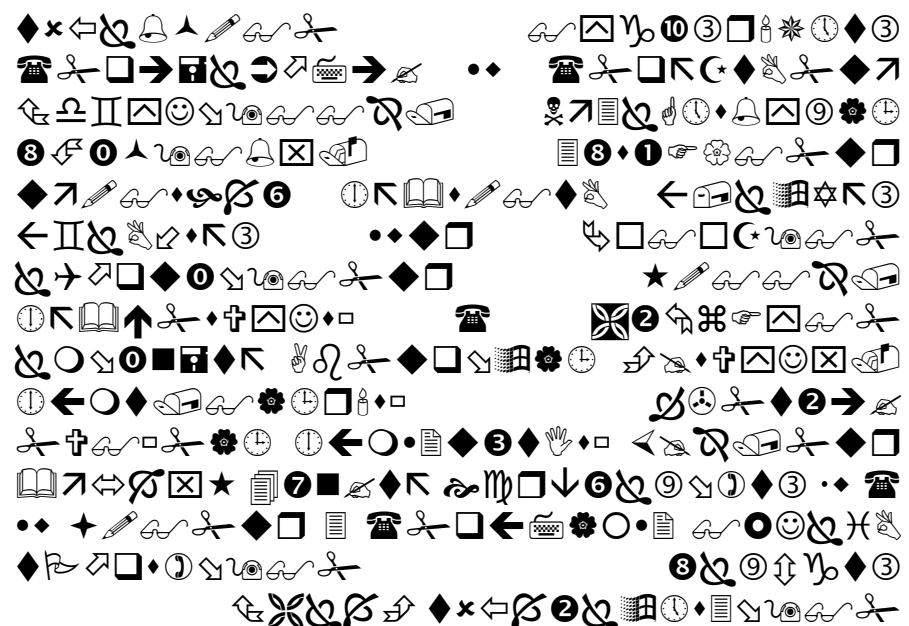


Artinya: "orang-orang yang menafkahkan hartanya di jalan Allah, kemudian mereka tidak mengiringi apa yang dinafkahkanya itu dengan menyebut-nyebut pemberiannya dan dengan tidak menyakiti (perasaan si penerima), mereka memperoleh pahala di sisi Tuhan mereka. tidak ada kekhawatiran terhadap mereka dan tidak (pula) mereka bersedih hati."(Depag RI, 2006: 55)

Dari ayat di atas, Bahwasannnya menginfakkan harta secara ikhlas semata-mata karena Allah dan hanya mengharap keridhoan-Nya, tanpa ada unsur-unsur untuk menyakiti hati penerimanya, dan

tidak untuk pamrih, maka akan mendapatkan pahala di sisi Allah SWT yang berlipat ganda (Saifudin Zuhri, 2000: 17-18).

Dalam al Qur'an kata-kata shodaqoh sebagaimana firman Allah SWT QS. Al Baqarah: 264.



Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu menghilangkan (pahala) sedekahmu dengan menyebut-nyebutnya dan menyakiti (perasaan si penerima), seperti orang yang menafkahkan hartanya karena riya kepada manusia dan Dia tidak beriman kepada Allah dan hari kemudian. Maka perumpamaan orang itu seperti batu licin yang di atasnya ada tanah, kemudian batu itu ditimpa hujan lebat, lalu menjadilah Dia bersih (tidak bertanah). mereka tidak menguasai sesuatupun dari apa yang mereka usahakan; dan Allah tidak memberi petunjuk kepada orang-orang yang kafir.” (Depag RI, 2006: 55)

Dari ayat di atas dijelaskan bahwa shodaqoh hanya mencari keriaan Allah semata, dan amat dianjurkan walau hanya berupa perkataan saja. Dan bagi siapa saja yang mengeluarkan shodaqoh akan lebih baik diberikan kepada fakir miskin secara tersembunyi, meskipun secara terang-terangan pun dinilai baik asal tidak menimbulkan riya' (Saifudin Zuhri, 2000: 21).

C. Jenis-Jenis Harta yang Wajib Dizakatkan

Menurut Qardawi, sebagaimana dikutip oleh Muhammad (2002: 57), menyatakan bahwa beberapa jenis harta kekayaan yang wajib dikeluarkan zakatnya sebagian telah ditegaskan oleh al-Qur'an dan al-Hadits. Sedangkan terhadap jenis harta kekayaan lain yang belum ditegaskan oleh nash, maka para fuqaha' melakukan ijtihad untuk menentukan statusnya dengan menghasilkan berbagai pendapat. Selanjutnya harta kekayaan yang wajib dikeluarkan zakatnya dibagi menjadi empat jenis kelompok, yaitu sebagai berikut:

1. Semua jenis logam, permata dan barang-barang berharga lainnya yang dasar hukumnya bersumber pada *nash* mengenai emas dan perak. Atas dasar ini, yang dikenakan wajib zakat tidak hanya emas dan perak saja tetapi semua hasil tambang. Hal ini sejalan dengan dalil umum surat al-Baqarah ayat 267

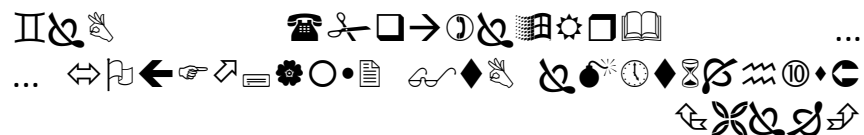


Artinya: “... dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi ...” (Depag RI, 2006: 56)

2. Semua jenis tanaman dan tumbuh-tumbuhan yang bermanfaat, yang hukumnya bersumber pada *nash* tentang gandum, jelai, kurma dan anggur. Dengan landasan ini, semua tanaman seperti kopi, cengkeh, lada, pala, cabai, ubi-ubian, sayur mayur dan sebagainya, semuanya dikenakan zakat.
3. Segala binatang yang halal, baik di darat maupun di laut yang hukumnya bersumber pada *nash* mengenai unta, sapi dan

kambing. Atas dasar ini, peternakan ayam, burung puyuh, unggas, kelinci dan lainnya. Semuanya dikenakan zakat berdasarkan *qiyas*. Sebab ‘*illat*’ pokok wajibnya zakat pada sesuatu karena berkembang atau dapat dikembangkan.

4. Segala bentuk usaha yang membawa keuntungan yang dasar hukumnya bersumber pada nash mengenai harta perniagaan. Atas dasar ini, seorang advokat, dokter, konsultan, pegawai negeri atau swasta dan pekerja profesi lainnya. Ini sejalan dengan *dahir* surat al -Baqarah: 267 yaitu:



Artinya: “... *nafkahkanlah (di jalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik ...*”(Depag RI, 2006: 56)

2.1.3 Manajemen ZIS

A. Pengertian Manajemen Zakat

Manajemen zakat ialah pengelolaan dengan menggunakan sumber daya secara efektif untuk mencapai sasaran zakat. Dalam (UU no. 23 tahun 2011 tentang pengelolaan zakat pasal 1 bab 1) pengelolaan zakat adalah kegiatan perencanaan, pelaksanaan, dan pengorganisasian dalam pengumpulan, pendistribusian dan pendayagunaan zakat.

Dalam pengelolaan zakat, yang terpenting dan tidak boleh dilupakan adalah peran para amil zakat selaku pengemban amanah pengelolaan dana-dana tersebut. Jika amil zakat baik, maka tujuh *ashnaf* mustahiq lainnya akan menjadi baik. Tetapi jika amil zakatnya

tidak baik, maka mustahiq yang lain tidak akan baik. Dengan kata lain, hal terpenting dari zakat adalah bagaimana mengelolanya (manajemennya).

Baiknya manajemen suatu lembaga pengelola zakat (Badan dan Lembaga Amil Zakat) harus dapat diukur, yang terumus dalam tiga kunci yaitu amanah, profesional dan transparan. Tiga istilah ini dinamakan prinsip “*Good Organization Governance*”

B. Fungsi Manajemen Zakat

1. Perencanaan pengumpulan, pendistribusian, dan pendayagunaan zakat

Perencanaan berkaitan dengan upaya yang akan dilakukan untuk mengantisipasi kecenderungan dimasa yang akan datang dan penentuan strategi yang tepat untuk mewujudkan target dan tujuan organisasi.

Dalam perencanaan pengumpulan, pendistribusian dan pendayagunaan zakat terkandung perumusan dan persoalan tentang apa saja yang akan dikerjakan oleh amil zakat, bagaimana pelaksanaan pengelolaan zakat, mengapa mesti diusahakan, kapan dilaksanakan, dan oleh siapa kegiatan tersebut dilaksanakan, dalam badan amil zakat perencanaan meliputi unsur-unsur perencanaan sosialisasi perencanaan, pengumpulan zakat, pendistribusian zakat, perencanaan pendayagunaan zakat, dan perencanaan pengawasan zakat. Tindakan-tindakan ini diperlukan dalam pengelolaan zakat guna mencapai tujuan pengeolaan zakat

2. Pergerakan pengumpulan, pendistribusian, dan pendayagunaan zakat

Penggerak (*actuating*) adalah suatu fungsi pembimbingan orang agar kelompok itu suka dan mau bekerja. Penekanan yang terpenting dalam pergerakan adalah tindakan membimbing, mengarahkan, menggerakkan, agar bekerja dengan baik, tenang, dan takut, sehingga difahami fungsi, dan diferensiasi tugas masing-masing. Hal ini diperlukan, karena dalam suatu hubungan kerja, diperlukan suatu kondisi yang normal, baik, dan kekeluargaan (*familiar*). Untuk mewujudkan hal ini, tidak terlepas dari peran seorang pimpinan.

Berkaitan dengan pengelolaan zakat, pergerakan memiliki peran strategis dalam memberdayakan kemampuan sumber daya amil zakat. Dalam konteks ini pergerakan sekaligus memiliki fungsi sebagai motivasi sehingga sumber daya amil zakat memiliki disiplin kerja tinggi. Untuk menggerakkan dan memotivasi karyawan, pimpinan amil zakat harus mengetahui motif dan motivasi yang diinginkan oleh para pengurus amil zakat.

3. Pengendalian pengumpulan, pendistribusian, dan pendayagunaan zakat

Menurut Muhammad Hasan (2011: 22), pengendalian adalah mengetahui kejadian-kejadian yang sebenarnya dengan ketentuan dan ketetapan peraturan, serta menunjuk secara tepat terhadap

dasar-dasar yang telah ditetapkan dalam perencanaan semula. pengendalian merupakan kewajiban yang terus menerus harus dilakukan untuk pengecekan terhadap jalannya perencanaan dalam organisasi, dan untuk memperkecil tingkat kesalahan kerja. Kesalahan kerja dengan adanya pengontrolan dapat ditemukan penyebabnya dan diluruskan.

4. Pelaporan dan pertanggung jawaban pelaksanaan pengelolaan zakat

Pelaporan adalah suatu teknik yang dimaksudkan agar semua tingkat manajemen tetap mendapat informasi yang lengkap mengenai proses perwujudan sasaran. Pelaporan harus disajikan tepat pada waktunya, karena diperlukan untuk mengambil keputusan atau koreksi. Pelaporan status sasaran yang benar merupakan alat bagi manajer untuk mengambil tindakan secara cepat, pada waktu yang tepat dan dilakukan oleh petugas dengan penuh tanggung jawab.

Pelaporan status sasaran mengatur informasi yang akurat sehingga dapat diketahui ada atau tidaknya penyimpangan untuk diambil tindakan koreksi. Laporan pengelolaan zakat terdiri atas:

- 1) Laporan Persiapan, yaitu informasi tertulis yang memuat tentang segala kegiatan yang dilakukan sebelum pelaksanaan pengelolaan zakat dimulai, yang disampaikan dan sudah diterima selambat-lambatnya 10 hari sebelum tanggal mulai pelaksanaan suatu kegiatan oleh organisasi penyelenggara.

- 2) Laporan Pelaksanaan, yaitu informasi tertulis yang memuat tentang segala kegiatan yang dilakukan selama dan setelah pelaksanaan pengelolaan zakat, yang disampaikan dan sudah diterima selambat-lambatnya 7 hari sesudah berakhirnya pelaksanaan suatu kegiatan pengelolaan/penyuluhan zakat oleh organisasi penyelenggara.

2.2 Strategi Pemasaran

2.2.1 Pengertian Strategi Pemasaran

A. Pengertian Strategi

Keberadaan strategi sangat penting dalam memasarkan produk sebaik apapun segmentasi, pasar sasaran, dan posisi pasar yang dilakukan tidak akan berjalan jika tidak diikuti dengan strategi yang tepat. Strategi adalah langkah-langkah yang harus dijalankan oleh suatu perusahaan untuk mencapai tujuan. Kadang langkah-langkah yang harus dihadapi terjal dan berliku-liku, namun adapula langkah yang relatif mudah (Kasmir: 2006: 171).

Strategi adalah penetapan tujuan jangka panjang yang dasar dari suatu organisasi, dan pemilihan alternatif tindakan dan alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut (Hanafi, 2003: 136).

Kata strategi berasal dari bahasa Yunani *strategy* yang berarti kepemimpinan dalam ketentaraan. Sedangkan dalam (Kamus Besar Bahasa Indonesia, 2005: 543) strategi adalah ilmu siasat perang atau akal (tipu muslihat) untuk mencapai suatu maksud. Namun dalam

perkembangannya kata ini sering dipakai dalam pengertian yang lebih luas sebagai cara yang ditempuh seseorang atau organisasi untuk mencapai tujuan yang dicita-citakan.

Dalam manajemen strategis, Mintzberg dalam (Suryana, 2001: 129-130) mengemukakan 5P yang sama artinya dengan strategi, yaitu perencanaan (*plan*), pola (*patern*), posisi (*position*), prespektif (*prespectife*), dan permainan atau taktik (*play*).

1. Strategi adalah perencanaan (*plan*)

Konsep strategi tidak lepas dari aspek perencanaan, arahan atau acuan gerak langkah perusahaan untuk mencapai suatu tujuan di masa depan. Akan tetapi, tidak selamanya strategi adalah perencanaan ke masa depan yang belum dilaksanakan. Strategi juga menyangkut segala sesuatu yang telah dilakukan di masa lampau, misalnya pola-pola perilaku bisnis yang telah dilakukan di masa lampau.

2. Strategi adalah pola (*patern*)

Menurut Mintzberg strategi adalah pola, yang selanjutnya disebut sebagai *intended strategy*, karena belum terlaksana dan berorientasi ke masa depan. Atau disebut juga sebagai *realized strategy* karena telah dilakukan oleh perusahaan.

3. Strategi adalah posisi (*position*)

Yaitu menempatkan produk tertentu ke pasar tertentu yang dituju. Strategi sebagai posisi menurut Mintzberg cenderung melihat ke bawah, yaitu ke satu titik bidik dimana produk

tertentu bertemu dengan pelanggan, dan melihat ke luar yaitu meninjau berbagai aspek lingkungan eksternal.

4. Strategi adalah perspektif (*perspective*)

Jika dalam P kedua dan ketiga cenderung melihat ke bawah dan ke luar, maka sebaliknya dalam perspektif cenderung melihat ke dalam yaitu kedalam organisasi.

5. Strategi adalah permainan (*play*)

Strategi adalah suatu *manuver* tertentu untuk memperdaya lawan atau pesaing. Suatu merek misalnya meluncurkan merek kedua agar posisinya tetap kukuh dan tidak tersentuh, karena merek-merek pesaing akan sibuk berperang melawan merek kedua tadi.

B. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses atas semua kegiatan yang berhubungan dengan arus pendistribusian barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Beberapa ahli mendefinisikan pemasaran sebagai berikut:

Philip Kotler dalam (Hermawan dan Syakir Sula, 2006: 26) pemasaran adalah sebuah proses sosial dan manajerial di mana individu-individu dan kelompok-kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk-produk dengan pihak lainnya.

Freddy Rangguti (1997: 48) mengungkapkan pemasaran adalah suatu proses kegiatan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor

sosial, budaya, politik, ekonomi, dan manajerial. Akibat dari pengaruh berbagai faktor tersebut adalah masing-masing individu maupun kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang memiliki nilai komoditas.

Sedangkan Josep P. Canon, William D, Perrcault (2008: 8) mengartikan pemasaran sebagai suatu aktivitas yang bertujuan mencapai sasaran perusahaan, dilakukan dengan cara mengantisipasi kebutuhan pelanggan atau klien serta mengarahkan aliran barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan pelanggan atau klien dari produsen.

Kemudian Tjipto Fandi (1995: 5) Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang melibatkan kegiatan-kegiatan penting yang memungkinkan individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan melalui pertukaran dengan pihak lain dan untuk mengembangkan hubungan pertukaran.

C. Pengertian Strategi Pemasaran

Definisi dari strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan (Sofjan Assauri, 2007:168-169).

Strategi pemasaran menurut Bennet dalam (Tjiptono, 1997: 12) merupakan pernyataan (baik eksplisit maupun implisit) mengenai bagaimana suatu merek atau lini produk mencapai tujuannya.

Selanjutnya Tull dan Kehle dalam (Josep P. Cannon, 2008: 35) mengungkapkan strategi pemasaran adalah alat yang fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan organisasi atau lembaga dengan mengembangkan keunggulan yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut.

Dengan kata lain, 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 dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

2.2.2 Jenis-Jenis Strategi Pemasaran

Dalam strategi pemasaran perusahaan atau lembaga perlu menentukan pasar target dan bauran pemasaran yang terkait. Unsur-unsur pemasaran menurut Fredy Rangkuti (1997: 48) dapat diklasifikasikan kedalam tiga unsur utama, yaitu:

1. Unsur strategi persaingan
 - a) Segmentasi pasar. Yaitu tindakan mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli atau konsumen secara terpisah. Masing masing konsumen ini memiliki karakteristik, kebutuhan produk, dan bauran pemasaran tersendiri.

b) *Targetting*. Yaitu tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki.

c) *Positioning*. Yaitu penetapan posisi pasar. Tujuannya adalah untuk membangun dan mengkomunikasikan keunggulan bersaing produk yang ada di pasar ke dalam benak konsumen.

2. Unsur taktik persaingan

a) *Differensiasi*, yang terkait dengan cara membangun strategi pemasaran di berbagai aspek perusahaan. Kegiatan membangun strategi pemasaran inilah yang membedakan *differensiasi* yang dilakukan suatu perusahaan dengan perusahaan lainnya.

b) Bauran Pemasaran (*marketing mix*), terkait dengan kegiatan mengenai produk, harga, promosi, dan tempat atau yang lebih dikenal dengan sebutan 4 P, yaitu *Product, Price, Promotion, dan Place*.

3. Unsur nilai pemasaran

Merek (*brand*) adalah nama, cermin, tanda simbol, atau desain, atau kombinasi dari semuanya, yang ditujukan untuk mengidentifikasikan barang tau jasa sebuah/sekelompok penjual dan membedakannya dengan para pesaing. Merek mempunyai banyak arti penting buat konsumen, yaitu:

a) Sebagai identifikasi untuk membedakan antara satu produk dengan produk lain. Identifikasi ini diperlukan agar

konsumen mempunyai kebebasan memilih produk dan merek mana yang memenuhi kebutuhannya.

b) Sebagai garansi atas kualitas dan kinerja dari produk yang akan dibeli. Merek akan memberikan rasa percaya diri kepada konsumen bahwa:

1) Merek memberi status dan image pada seseorang.

Dengan membeli merek tertentu, sudah menunjukkan bagaimana status sosial seseorang.

2) Merek memberi arti emosional. Seorang *fans* sebuah klub sepakbola misalnya, akan rela membeli berbagai macam *merchandise* yang dijual dengan atribut klub tersebut.

Strategi pemasaran merupakan gambaran besar mengenai yang akan dilakukan oleh suatu perusahaan di suatu pasar. Ada dua bagian yang saling berkaitan (Josep P.Cannon dkk, 2008: 40), yaitu:

1. Pasar Target

a. Strategi Untuk Pasar Lama

Untuk menghadapi pasar lama (yang telah ada), lembaga atau organisasi menghadapi banyak masalah seperti: kesulitan bahan baku, pesaing baru, perubahan teknologi dan sebagainya. Untuk tetap meningkatkan volume penjualan atau mempertahankan stabilitas penjualan atau kemampuan laba, maka strategi pemasaran dapat berfokus pada pasar yang lama atau pasar yang telah ada.

Pada dasarnya ada empat macam strategi untuk pasar yang lama, yaitu:

1) Penetrasi Pasar

Penetrasi pasar atau penerobosan pasar merupakan usaha organisasi untuk meningkatkan penjualan pada pasar lama melalui promosi dan distribusi secara aktif. Strategi ini cocok untuk pasar yang sedang tumbuh cepat, namun tidak tertutup kemungkinan untuk pasar yang sedang tumbuh dengan lamban.

2) Pengembangan Produk

Strategi pengembangan produk merupakan usaha meningkatkan jumlah penjualan dengan cara mengembangkan produk-produk baru yang ditujukan untuk pasar sekarang yang telah ada. Tujuannya adalah untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan yang berubah, menghidupkan kembali pertumbuhan penjualan dari produk lesu, menandingi penawaran baru pesaing, serta memanfaatkan teknologi baru.

3) Integrasi Vertikal

Strategi integrasi vertikal disebut juga strategi peluang pertumbuhan terpadu, merupakan strategi untuk menambah efektifitas dan efisiensi organisasi dalam melayani pasar yang sudah ada. Strategi ini ada dua (2) macam, yaitu: *pertama* integrasi balik (*backward integration*) merupakan lembaga

yang membenahi hubungan para pemasok. *Kedua* integrasi maju (*forward integration*) adalah organisasi yang membenahi hubungan antara penjualan.

- 4) Integrasi Horisontal yaitu organisasi atau lembaga bekerja sama dengan para pesaing.

b. Strategi Untuk Pasar Baru

Untuk menghadapi kekuatan-kekuatan lingkungan, organisasi atau lembaga perlu memikirkan mencari pasar baru yang akan memberikan peluang-peluang yang lebih baik. Strategi pemasaran untuk pasar baru dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut:

- 1) Pengembangan pasar (*market development*)

Strategi pengembangan pasar merupakan salah satu usaha untuk membawa produk ke arah pasar baru. Organisasi atau lembaga menggunakan strategi ini jika pasar sudah macet dan meningkatkan bagian pasar sudah sangat berat atau pesaing yang kuat. Strategi ini dapat digunakan untuk geografi baru atau distribusi baru.

- 2) Diversifikasi Konsentris (*concentric diversification*)

Diversifikasi konsentris merupakan usaha untuk mencari bentuk teknologi baru, distribusi dan langganan baru dengan tetap pada *line* produk.

- 3) Diversifikasi Konglomerat (*conglomerate diversification*)

Mencari pasar baru dengan menerapkan teknologi baru, distribusi baru, langganan baru, dan menyimpang pada *line*

produk. Strategi pada pasar saat ini (pasar lama) dan strategi pada pasar baru disebut juga dengan strategi pertumbuhan intensif dan secara visual digambarkan sebagai berikut:

Tabel. 2.1

	Produk Lama	Produk Baru
Pasar Lama	Strategi Penetrasi Pasar	Strategi Pengembangan Produk
Pasar Baru	Strategi Pengembangan Pasar	Strategi Diversifikasi Pasar

Sumber: Saladin, 1996: 162

2. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran yaitu variabel-variabel yang akan diawasi yang disusun oleh perusahaan tersebut untuk memuaskan kelompok yang ditarget. Terdapat banyak cara yang bisa dilakukan untuk memuaskan kebutuhan pembeli sasaran. Suatu produk bisa jadi memiliki banyak fitur berbeda. Tingkat kepuasan pelanggan sebelum atau sesudah penjualan dapat disesuaikan. Akan berguna bagi organisasi untuk mengurangi semua variabel dalam bauran pemasaran menjadi empat variabel dasar yaitu: 1 *Product* (produk), 2 *Place* (tempat), 3 *Promotion* (promosi), 4 *Price* (Harga) (Josep P. Cannon dkk, 2008: 43).

a) *Product* (produk)

Wilayah produk berkaitan dengan menyusun produk yang benar untuk suatu pasar target. Penawaran ini bisa

melibatkan barang, jasa, atau campuran dari keduanya. Bahwa produk tidak terbatas hanya pada barang. Bersamaan dengan keputusan sekitar produk seperti merek, kemasan, dan garansi. Strategi produk yang harus dan perlu dilakukan oleh suatu perusahaan dalam mengembangkan produknya adalah sebagai berikut:

- 1) Menentukan logo
- 2) Menciptakan merk
- 3) Menciptakan kemasan
- 4) Kepuasan label

b) *Place* (tempat)

Tempat berkaitan dengan semua keputusan dalam membawa produk yang benar ke wilayah pasar target. Suatu produk tidak akan banyak gunanya bagi seorang pelanggan jika tidak tersedia pada saat dan tempat yang dibutuhkan. Produk dapat mencapai pelanggan melalui saluran distribusi. Terkadang, suatu system saluran cukup pendek. System ini dapat langsung mengalir dari suatu produsen ke pengguna akhir. Hal ini khususnya benar dalam pasar bisnis dan pemasaran jasa. Saluran bersifat langsung ketika produsen menggunakan situs online untuk menangani pesanan dari pelanggan target, baik itu konsumen akhir atau suatu organisasi. Dengan demikian, saluran langsung telah menjadi umum sejak adanya internet.

Fungsi-fungsi tersebut betapa pentingnya strategi distribusi dalam perusahaan. Adapun fungsi saluran distribusi adalah sebagai berikut:

- 1) Fungsi transaksi, adalah fungsi yang meliputi bagaimana perusahaan menghubungi dan mengkomunikasikan produknya dengan calon pelanggan.
- 2) Fungsi logistik, merupakan fungsi yang meliputi pengangkutan dan penyortiran barang, termasuk sebagai tempat penyimpanan, memelihara, dan melindungi barang.
- 3) Fungsi fasilitas, meliputi penelitian dan pembiayaan. Penelitian yakni mengumpulkan informasi tentang jumlah anggota saluran dan pelanggan lainnya. Pembiayaan adalah memastikan bahwa anggota saluran tersebut mempunyai uang yang cukup guna memudahkan aliran barang melalui saluran distribusi sampai ke konsumen akhir.

c) *Promotion* (promosi)

Promosi berkaitan dengan memberitahu pasar target atau pihak lain dalam saluran distribusi mengenai produk yang tepat. Terkadang promosi ditujukan untuk mendapatkan pelanggan baru dan mempertahankan

pelanggan yang ada. Promosi mencakup penjualan personal, penjualan massal, dan promosi penjualan.

Penjualan personal melibatkan komunikasi langsung antara penjual dan calon pembeli. Penjualan pribadi biasanya dilakukan dengan pertemuan langsung. Tetapi terkadang komunikasi tersebut berlangsung melalui telepon atau internet. Penjualan personal memberi peluang bagi tenaga penjual untuk mengadaptasi bauran pemasaran perusahaan tersebut dengan masing-masing calon pelanggan. Selain itu, kadang perhatian khusus dibutuhkan setelah terjadi penjualan. Layanan pelanggan merupakan komunikasi pribadi antara penjual dan pembeli yang menginginkan penjual untuk menyelesaikan suatu masalah pembeli. Sering kali merupakan kunci dari pembangunan bisnis yang terulang. Penjualan massal adalah komunikasi dengan sejumlah besar pelanggan pada waktu bersamaan. Bentuk utama penjualan massal adalah iklan (*advertising*) yaitu presentasi non personal dari ide, barang, atau jasa apapun yang dibayar oleh suatu sponsor. Publisitas (*publicity*) bentuk presentasi non-personal dari ide, barang, atau jasa apapun yang tidak dibayar, merupakan bentuk penting lain dari penjualan massal. Penjualan massal dapat melibatkan berbagai jenis media, mulai dari koran, papan iklan, hingga internet.

Promosi penjualan (*salles promotion*) adalah aktifitas promosi yang mendorong minat, keinginan untuk mencoba, atau pembelian oleh pelanggan atau pihak lain dalam saluran tersebut. Kegiatan ini bisa melibatkan penggunaan kupon, stempel, tanda, konteks, katalog, hadiah, dan iklan.

d) *Price* (harga)

Selain merancang produk, tempat dan promosi, perusahaan juga harus menetapkan harga secara benar. Penentuan harga harus mempertimbangkan jenis kompetensi dalam pasar target dan biaya keseluruhan bauran pemasaran. Seorang manajer juga harus mencoba memperkirakan reaksi pelanggan atas harga yang mungkin ada.

Penentuan harga yang akan ditetapkan harus disesuaikan dengan tujuan perusahaan. Adapun tujuan penentuan harga oleh suatu perusahaan secara umum adalah sebagai berikut:

- 1) Untuk bertahan hidup, yaitu penentuan harga dilakukan semurah mungkin. Tujuannya adalah agar produk dan jasa yang ditawarkan laku di pasaran dengan harga murah, tetapi masih dalam kondisi yang menguntungkan.
- 2) Untuk memaksimalkan laba, yaitu bertujuan agar penjualan meningkat sehingga laba menjadi maksimal.

- 3) Untuk memperbesar *market-share*, yaitu untuk memperbesar jumlah pelanggan.
- 4) Mutu produk, yaitu untuk memberikan kesan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi atau lebih tinggi dari kualitas pesaing.
- 5) Karena pesaing, yaitu bertujuan agar harga yang ditawarkan lebih kompetitif dibandingkan harga yang ditawarkan pesaing.

2.2.3 Tujuan Strategi Pemasaran

Tujuan pokok dari strategi pemasaran adalah menciptakan suatu hubungan bagi keseluruhan kegiatan di dalam sebuah organisasi atau lembaga. Dengan adanya strategi pemasaran yang jelas dan konseptual maka dapat mendukung iklim koordinasi yang tepat serta lebih efisien dibandingkan dengan proses administrasi yang ada saat ini. Semua tugas atau pekerjaan yang harus dilakukan sebagai tuntutan pokok dalam mengimplementasi strategi tersebut dilaksanakan dan diserahkan sepenuhnya kepada kepada semua anggota organisasi (Usmara, 2008: 33).

Strategi pemasaran juga bertujuan memonitor hasil penjualan serta kegiatan promosi, seberapa jauh kegiatan-kegiatan tersebut mendekati target prestasi. Bila prestasi jauh menyimpang dari target, maka dapat diambil tindakan penyesuaian. Secara singkat dapat

dinyatakan bahwa strategi pemasaran membuat organisasi atau lembaga berpikir ke depan, karena tujuan strategi pemasaran adalah memberi kemungkinan, memudahkan dan mendorong adanya pertukaran. Sedangkan tujuan pertukaran adalah untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia (Swastha, 1999: 8). Strategi pemasaran yang dianggap baru/maju akan berorientasi pada pasar/konsumen, artinya tetap mengedepankan kepuasan pelanggan.

2.3 Dakwah dan Pemasaran

2.3.1 Pengertian Dakwah

A. Pengertian Dakwah Secara Etimologi

Secara etimologi kata dakwah berasal dari bahasa Arab, yaitu *da'a*, *yad'u*, *da'wan*, *du'a* yang diartikan sebagai ajakan, panggilan, seruan, permohonan (do'a), dan permintaan, dan lain sebagainya. pemahaman seperti ini dapat dijumpai di dalam ayat-ayat al-Qur'an sebagai berikut:

Q.S Al-Baqarah: 21

وَالَّذِينَ هُمْ عَنْ آلِهَتِهِمْ تَبَتُّونَ ۚ إِنَّ إِلَهُهُمُ إِلَهُ وَاحِدٌ ۚ سُبْحَانَ اللَّهِ عَمَّا يُشْرِكُونَ ۚ وَالَّذِينَ هُمْ عَنْ آلِهَتِهِمْ تَبَتُّونَ ۚ إِنَّ إِلَهُهُمُ إِلَهُ وَاحِدٌ ۚ سُبْحَانَ اللَّهِ عَمَّا يُشْرِكُونَ ۚ وَالَّذِينَ هُمْ عَنْ آلِهَتِهِمْ تَبَتُّونَ ۚ إِنَّ إِلَهُهُمُ إِلَهُ وَاحِدٌ ۚ سُبْحَانَ اللَّهِ عَمَّا يُشْرِكُونَ ۚ

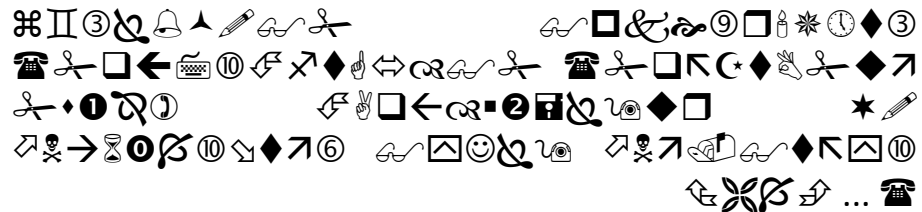
Artinya: "... mereka mengajak ke neraka, sedang Allah mengajak ke surga ..." (Depag RI, 2006: 4)

Q.S Yusuf: 33



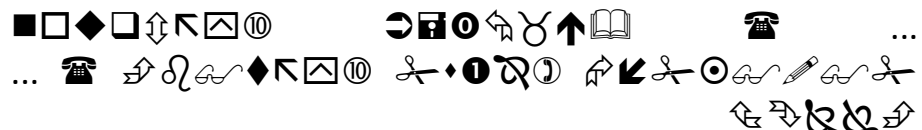
Artinya: “Yusuf berkata: "Wahai Tuhanku, penjara lebih aku sukai daripada memenuhi ajakan mereka kepadaku...”(Depag, 2006: 322)

Al-Anfal: 24



Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, penuhilah seruan Allah dan seruan Rasul apabila Rasul menyeru kamu kepada suatu yang memberi kehidupan kepada kamu ...” (Depag RI, 2006: 244)

Al-Baqarah: 186



Artinya: “...aku mengabulkan permohonan orang yang berdoa apabila ia memohon kepada-Ku ...”(Depag RI, 2006: 35)

Ayat-ayat tersebut menjelaskan bahwa kata dakwah umumnya dipahami sebagai ajakan kepada hal-hal yang baik (positif). hal ini berarti bahwa Allah mengajak hamba-hamba-Nya untuk melakukan sesuatu yang menyebabkan mereka masuk ke dalam surga, yaitu berpegan teguh pada agama-Nya.

B. Pengertian Dakwah Secara Terminologi

Adapun definisi dakwah secara terminologis, ada beberapa ahli yang telah merumuskan istilah tersebut, diantaranya:

1. Syekh Ali Mahfuzh

Syeh Ali makhfuzh dalam kitabnya "*Hidayat al-Mursyidin*" yang dikutip dalam (Munir dan Wahyu Ilaihi, 2006: 19) memberikan definisi dakwah adalah Mendorong (memotivasi) ummat manusia melaksanakan kebaikan dan mengikuti petunjuk, serta memerintah mereka berbuat ma'ruf dan mencegah dari perbuatan munkar agar mereka memperoleh kebahagiaan dunia dan akhirat.

2. Toha Yahya Oemar

Mendefinisikan dakwah adalah mengajak manusia dengan cara bijaksana kepada jalan yang benar sesuai dengan perintah Tuhan untuk keselamatan dan kebahagiaan mereka dunia akhirat (Sulthon, 2003: 8).

3. Quraisy Shihab

Dakwah sebagai seruan atau ajakan kepada keinsafan, atau usaha mengubah situasi yang tidak baik kepada situasi yang lebih baik dan sempurna baik terhadap pribadi maupun masyarakat (Munir dan Wahyu Ilaihi, 2006: 19-20).

4. Amrullah Achmad

Amrullah Achmad (1983: 2) menyatakan bahwa pada hakeketnya dakwah Islam merupakan aktualisasi imani (teologis) yang dimanifestasikan dalam suatu sistem kegiatan manusia

beriman dalam bidang kemasyarakatan yang dilaksanakan secara teratur untuk mempengaruhi cara merasa, berfikir, bersikap dan bertindak manusia pada dataran kenyataan individual dan sosio-kultural dalam rangka mengusahakan terwujudnya ajaran Islam dalam semua segi kehidupan dengan menggunakan cara tertentu.

5. Syaifuddin Zuhri

Dakwah merupakan usaha aktif untuk mengembangkan dan menyebarluaskan agama. karena itu di dalam dakwah terkandung unsur sifat dan sikap yang aktif, positif dan dinamis. Dikatakan dinamis karena dakwah memerlukan daya cipta, kreasi, inisiatif, fantasi, kongkrit, simpati, dan terus-menerus tanpa mengenal waktu, ruang dan keadaan (Pimay, 2005: 111)

Beberapa definisi di atas terlihat dengan redaksi yang berbeda, namun dapat disimpulkan bahwa esensi dakwah merupakan aktifitas dan upaya untuk mengubah manusia, baik individu maupun masyarakat dari situasi yang baik kepada situasi yang lebih baik. Lebih dari itu istilah dakwah mencakup beberapa pengertian antara lain:

1. Dakwah adalah suatu aktivitas kegiatan yang bersifat menyeru atau mengajak kepada orang lain untuk mengamalkan ajaran Islam.
2. Dakwah adalah suatu proses penyampaian ajaran Islam yang dilakukan secara sadar dan sengaja.

3. Dakwah adalah suatu aktivitas yang pelaksanaannya bisa dilakukan dengan berbagai cara atau metode.
4. Dakwah adalah kegiatan yang direncanakan dengan tujuan mencari kebahagiaan hidup dengan dasar keridhaan Allah.
5. Dakwah adalah usaha peningkatan pemahaman keagamaan untuk mengubah pandangan hidup, sikap batin dan perilaku umat yang tidak sesuai dengan ajaran Islam menjadi sesuai dengan tuntutan syariat untuk memperoleh kebahagiaan dunia dan akhirat.

C. Unsur-Unsur Dakwah

Unsur-unsur dakwah merupakan komponen yang selalu ada dalam kegiatan dakwah. Komponen-komponen ini dapat menunjang keberhasilan seorang da'i dalam berdakwah. Adapun komponen-komponen tersebut adalah subyek dakwah (*da'i*), obyek dakwah (*mad'u*), metode dakwah (*thoriqah*), media dakwah (*wasilah*), materi dakwah (*maddah*).

1. Subjek dakwah (*da'i*)

Da'i adalah orang yang melaksanakan dakwah baik lisan, tulisan, maupun perbuatan yang dilakukan baik secara individu, kelompok, atau lewat organisasi/lembaga. Nasarudin Lathief dalam (Munir dan wahyu Ilaihi, 2006: 22) mendefinisikan da'i adalah muslim dan muslimat yang menjadikan dakwah sebagai suatu amaliyah pokok bagi tugas ulama'. Ahli dakwah adalah *wa'ad*, *mubaligh*, *mustama'in* (juru penerang) yang menyeru,

mengajak, memberi pengajaran, dan pelajaran agama Islam. Da'i juga harus mengetahui cara menyampaikan dakwah tentang Allah, alam semesta, dan kehidupan, serta apa yang dihadirkan dakwah untuk memberikan solusi, terhadap problema yang dihadapi manusia, juga metode-metode yang dihidirkannya untuk menjadikan agar pemikiran dan perilaku manusia tidak salah dan tidak melenceng.

2. Objek dakwah (mad'u)

Mad'u, yaitu manusia yang menjadi sasaran dakwah, ataupun manusia penerima dakwah, baik secara individu maupun sebagai kelompok, baik manusia yang beragama Islam maupun tidak; atau dengan kata lain, belum beragama Islam, dakwah bertujuan untuk mengajak mereka untuk mengikuti agama Islam, sedangkan kepada orang-orang yang telah beragama Islam dakwah bertujuan meningkatkan kualitas iman, islam, dan ikhsan.

3. Metode dakwah (*thoriqah*)

Thoriqah (metode dakwah) adalah jalan atau cara yang dipakai juru dakwah untuk menyampaikan ajaran materi dakwah Islam. Dalam menyampaikan suatu pesan dakwah, metode sangat penting peranannya, suatu pesan walaupun itu baik, tetapi apabila disampaikan lewat metode yang tidak benar, pesan itu bisa ditolak oleh si penerima pesan. Maka dari itu kejelian dan kebijakan juru

dakwah dalam memilih metode sangat memengaruhi kelancaran dan keberhasilan dakwah.

4. Media dakwah (*wasilah*)

Wasilah (media) dakwah adalah alat yang digunakan untuk menyampaikan materi dakwah (ajaran Islam) kepada mad'u. Untuk menyampaikan ajaran Islam kepada umat, dakwah dapat menggunakan berbagai *wasilah*. Hamzah Ya'qub membagi *wasilah* dakwah menjadi lima macam, yaitu lisan, tulisan, lukisan, audio visual, dan akhlak.

5. Materi dakwah (*maddah*)

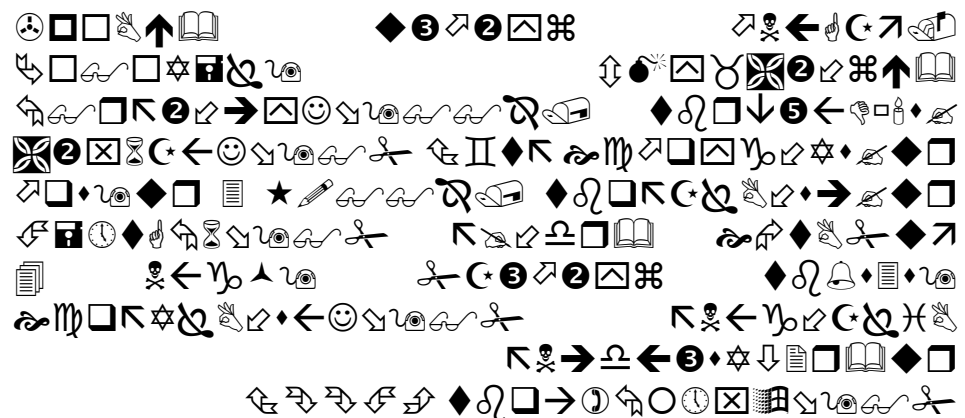
Maddah dakwah adalah isi pesan atau materi yang disampaikan da'i kepada mad'u. Dalam hal ini sudah jelas bahwa yang menjadi *maddah* dakwah adalah ajaran Islam itu sendiri. Secara umum materi dakwah dapat diklasifikasikan menjadi empat masalah pokok, yaitu masalah akidah (keimanan), syariah, muamalah, dan akhlak.

2.3.2 Dakwah dan Pemasaran

Definisi dari pemasaran pada dasarnya ada keterkaitannya dengan dakwah. Meskipun istilah dakwah sering diartikan sempit sehingga identik dengan mengajar, khutbah, dan arti sempit lainnya, namun makna yang terkandung dari arti dakwah itu sendiri adalah seruan, ajakan atau panggilan (Sasono, 1998: 150), sedangkan pemasaran adalah kegiatan dalam upaya mengajak konsumen untuk memakai barang atau jasa yang

kita jual. Dan dalam hal ini Amil Zakat mempunyai peran yang sangat besar dalam mengajak muzakki untuk menyerahkan dana zakat, infaq dan shadaqahnya tersebut. Dalam artian Amil Zakat dalam memasarkan zakat termasuk kedalam upaya mengajak kepada kebaikan sesuai dengan yang diajarkan dalam Al-Qur'an dan Hadits.

Perlu disadari bahwa setiap muslim berkewajiban untuk berdakwah, karena dakwah merupakan tugas suci guna menumbuhkan kepercayaan, pengertian dan kesadaran sebagaimana firman Allah dalam Al-Imron: 110:



Artinya: "kamu adalah umat yang terbaik yang dilahirkan untuk manusia, menyuruh kepada yang ma'ruf, dan mencegah dari yang munkar, dan beriman kepada Allah. Sekiranya ahli kitab beriman, tentulah itu lebih baik bagi mereka, di antara mereka ada yang beriman, dan kebanyakan mereka adalah orang-orang yang fasik." (Depag RI, 2006: 80)

Kemudian ditegaskan dalam Q.S Al-Imron: 104



Artinya: "Dan hendaklah ada di antara kamu segolongan umat yang menyeru kepada kebajikan, menyuruh kepada yang ma'ruf dan

mencegah dari yang munkar; merekalah orang-orang yang beruntung.” (Depag RI, 2006: 79)

Dalam Islampun ditegaskan bahwa untuk berdakwah, seorang muslim tidak perlu menunggu dirinya harus menjadi seorang ustadz. Apa yang diketahui dapat langsung ditularkan kepada keluarga, saudara, lingkungan kerja ataupun masyarakat. Dakwah juga merupakan taushiyah (saling menasehati) diantara sesama muslim. Oleh karena itu dakwah akan menjadi lebih indah jika dilakukan sesuai dengan profesinya masing-masing. Sehingga rekonstruksi konsep dakwah sebagai bagian dari upaya paradigma baru model dakwah dalam pengembangan masyarakat (Azis dkk, 2005: 15). Sebagaimana sabda Rasulullah:

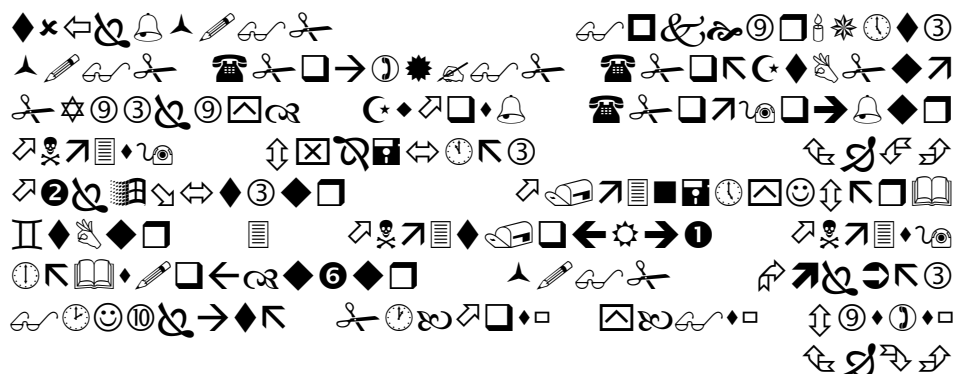
بَلِّغُوا عَنِّي وَلَوْ آيَةً

Artinya: *“Sampaikanlah apa-apa yang datang dariku meskipun hanya satu ayat”*(H.R. Bukhari Muslim)

Inilah yang membuat kegiatan atau aktivitas dakwah boleh dan harus dilakukan oleh siapa saja yang mempunyai rasa keterpanggilan untuk menyebarkan nilai-nilai Islam. Aktivitas dakwah memang berangkat dari kesadaran pribadi yang dilakukan oleh orang perorang dengan kemampuan minimal dari siapa saja yang dapat melakukan dakwah.

Kegiatan pemasaran adalah bagian dari ibadah dan jihad jika sang pemasar yang bersikap konsisten terhadap peraturan Allah, suci niat, dan tidak melupakannya (Qardhawi, 1997: 107). Sebagai seorang pemasar, Amil Zakat harus mampu menyampaikan keunggulan-keunggulan

produknya dengan jujur dan tidak berbohong atau menipu pelanggan. Dan harus menjadi seorang komunikator yang baik yang bisa berbicara benar dan *bi-al-hikmah* (bijaksana dan tepat sasaran) kepada mitra bisnisnya. Kalimat-kalimat yang keluar dari ucapan seorang pemasar “terasa berat” dan berbobot. Al-Qur’an menyebutnya dengan istilah *qaulan sadidan* (pembicaraan yang benar dan berbobot) dalam Q.S Al-Ahzab: 70-71:



Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan Katakanlah Perkataan yang benar (70) niscaya Allah memperbaiki bagimu amalan-amalanmu dan mengampuni bagimu dosa-dosamu. dan Barangsiapa mentaati Allah dan Rasul-Nya, Maka Sesungguhnya ia telah mendapat kemenangan yang besar (71).” (Depag RI, 2006: 604)

Dalam kaitannya dengan Amil Zakat, *mad'u* memiliki peran sebagai setral dakwah, dalam hal ini adalah muzakki. Maka kepentingan dakwah berpusat kepada apa yang dikehendaki oleh muzakki (*mad'u*) dan bukan kepada apa yang dikehendaki oleh amil zakat (da'i). Tegasnya dakwah mesti berorientasi kepada kepentingan *mad'u* (*mad'u centred preaching*), dan bukan kepada da'i (*da'i centred preaching*) (Ismail, 2011: 155). Dalam paradigma ini Amil Zakat perlu mengetahui tentang aspek-aspek yang menjadi kebutuhan atau kepentingan *mad'u*, termasuk tingkat kemampuan intelek mereka, kondisi psikologis, serta

problematika yang melingkupi kehidupan masyarakat ditempat mereka berada.