

**STRATEGI PEMASARAN DALAM UPAYA PENINGKATAN
JUMLAH WAJIB ZAKAT DI LAZIS JATENG CABANG
TEMANGGUNG**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi sebagian persyaratan
mencapai gelar Sarjana Sosial Islam (S.Sos.I)**



Jurusan Manajemen Dakwah (MD)

**ATIKA MUDHOFAROH
111311013**

**FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO**

SEMARANG

2015

NOTA PEMBIMBING

Lamp. : 5 (lima) eksemplar
Hal : Persetujuan Naskah Skripsi

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi
UIN Walisongo
di Semarang

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Setelah membaca, mengadakan koreksi dan perbaikan sebagaimana mestinya, maka kami menyatakan bahwa skripsi saudara:

Nama : Atika Mudhofaroh
NIM : 111311013
Prodi/Konsentrasi : Manajemen Dakwah/ Manajemen Zakat
Infaq dan Shodaqoh
Judul : **Strategi Pemasaran Dalam Upaya Peningkatan Jumlah Wajib Zakat Di LAZIS JATENG Cabang Temanggung**

Kami menyetujui dan memohon agar segera diujikan. Demikian atas perhatian Bapak kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Semarang, 23 November 2015

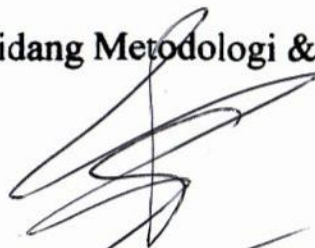
Pembimbing,

Bidang Substansi Materi



Hj. Ariana Suryarini, S.E., M.M.SI
NIP. 19770930 200501 2 022

Bidang Metodologi & Tata tulis



Dedy Susanto, M.Si.
NIP. 19810514 200710 1 0087

PENGESAHAN SKRIPSI

STRATEGI PEMASARAN DALAM UPAYA PENINGKATAN JUMLAH WAJIB ZAKAT DI LAZIS JATENG CABANG TEMANGGUNG

Disusun oleh:
ATIKA MUDHOFAROH
111311013

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
pada tanggal 07 Desember 2015
dan dinyatakan telah memenuhi syarat

Susunan Dewan Penguji:

Ketua Sidang



H. M. Alfandi, M. Ag
NIP. 19710830 199703 1 003

Penguji I



Dr. H. Abdul Kholiq, M.T., M.Ag
NIP. 19540823 197903 1 004

Pembimbing I



Hj. Ariana Suryarini, S.E., M.M.SI
NIP. 19770930 200501 2 022

Sekretaris Sidang



Hj. Ariana Suryarini, S.E., M.M.SI
NIP. 19770930 200501 2 022

Penguji II



Drs. H. Anasom, MM.Hum
NIP. 19661225 199403 1 004

Pembimbing II



Dedy Susanto, M.Si
NIP. 19810514 200710 1 0087




PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini adalah hasil kerja saya sendiri dan di dalamnya tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi di lembaga pendidikan lainnya. Pengetahuan yang diperoleh dari hasil penerbitan maupun yang belum atau tidak diterbitkan, sumbernya dijelaskan dalam tulisan dan daftar pustaka.

Semarang, Desember 2015

Penulis,




Arika Mudhofaroh

NIM. 111311013

KATA PENGANTAR

Bismillahirrohmanirrohim,

Segala puji bagi Allah yang maha pengasih dan maha penyayang. Sholawat serta salam selalu tercurahkan kepada junjungan kita Nabi besar Muhammad SAW, beserta keluarga, sahabat dan seluruh umatnya. Sehingga penulis dapat menyelesaikan karya skripsi dengan judul **“STRATEGI PEMASARAN DALAM UPAYA PENINGKATAN JUMLAH WAJIB ZAKAT DI LAZIS JATENG CABANG TEMANGGUNG”**. Karya skripsi ini disusun untuk memenuhi sebagian persyaratan mencapai derajat Sarjana Sosial Islam (S.Sos.I) bidang jurusan Manajemen Dakwah (MD) di Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.

Dalam penyusunan skripsi ini disamping dengan usaha, kemampuan dan kemauan penulis juga bersyukur atas semua pihak yang telah membantu demi terselesaikannya skripsi ini, maka penulis sampaikan rasa terimakasih yang sebesar-besarnya kepada yang terhormat:

1. Bapak Prof. Dr. H. Muhibbin M. Ag, selaku Rektor IAIN Walisongo Semarang.
2. Bapak Dr. H. Awaludin Pimay, Lc., M. Ag., selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi IAIN Walisongo Semarang. Ibu Ariana Suryorini S.E, MMSI selaku dosen pembimbing I dan bapak Dedy Susanto S. Sos. I. M. S.I. selaku dosen pembimbing II yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk memberikan bimbingan serta pengarahan dalam penyusunan skripsi ini.

3. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis sehingga membantu penulis dalam proses penyusunan skripsi.
4. Bapak Puji Soleh selaku Manajer LAZIS JATENG cabang Temanggung dan karyawan LAZIS JATENG cabang Temanggung yang telah membantu dan memberikan informasi dalam pembuatan skripsi ini.
5. Bapak dan Ibu tercinta yang tidak pernah lelah mendoakan dan memberi semangat selama ini.
6. Semua pihak yang telah membantu terselesaikannya skripsi ini.

Dengan segala kerendahan hati dan ucapan syukur, penulis hanya bisa berdo'a semoga amal baik mereka diterima di sisi Allah SWT sebagai amal saleh dan melimpahkan kebaikan kepada mereka. Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih banyak kekurangan dan jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang sifatnya membangun sangat penulis harapkan dalam penyempurnaan skripsi ini. Dan penulis berharap semoga karya sederhana ini dapat memberikan manfaat bagi para pembaca, khususnya penulis.

Semarang, Desember 2015
Penulis,

Atika Mudhofaroh
NIM. 111311013

PERSEMBAHAN

Karya ini penulis persembahkan untuk :

- Kedua orang tua saya (Sarbani dan Siti Khodsiyah) yang telah berjuang siang dan malam tanpa mengharap balasan. Terimakasih selalu mendoakan dan memberi semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.
- Adikku Muhammad Riza Al-Umam tersayang, terimakasih atas do'anya selama ini.

MOTTO

وَمَا أَسْأَلُكُمْ عَلَيْهِ مِنْ أَجْرٍ ۖ إِنَّا نَجْرِي إِلَّا عَلَىٰ رَبِّ الْعَالَمِينَ ﴿١٤٥﴾

*Dan Aku sekali-kali tidak minta upah kepadamu atas ajakan itu, upahku tidak lain
hanyalah dari Tuhan semesta alam (Al-Syu' ara: 145)*

ABSTRAK

Penelitian ini ditulis oleh saudari Atika Mudhofaroh (111311013) dengan judul “STRATEGI PEMASARAN DALAM UPAYA PENINGKATAN JUMLAH WAJIB ZAKAT DI LAZIS JATENG CABANG TEMANGGUNG”. Pemasaran lembaga zakat dalam memaksimalkan jumlah wajib zakat yang ada di Kabupaten Temanggung dengan mayoritas penduduknya adalah seorang muslim. Menunaikan zakat adalah kegiatan untuk melaksanakan kewajiban muslim. Dalam UU no 23 tahun 2011 ada dua organisasi yang melakukan pengelolaan zakat yaitu Badan Amil Zakat (BAZ) dan Lembaga Amil Zakat (LAZ). Kedua organisasi ini memiliki tujuan yang sama yaitu untuk mengelola dana zakat dan dana sosial lainnya secara maksimal. Agar kedua lembaga tersebut mampu bertahan dalam waktu yang lama, maka sangatlah diperlukan strategi pemasaran dalam memasarkan BAZ maupun LAZ.

Dari pemaparan diatas, maka peneliti memfokuskan penelitian pada permasalahan strategi pemasaran dalam upaya peningkatan jumlah wajib zakat di LAZIS JATENG cabang Temanggung. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi yang diterapkan oleh LAZIS JATENG cabang Temanggung dalam meningkatkan jumlah wajib zakat di Kabupaten Temanggung, serta faktor yang mendukung dan menghambat LAZIS JATENG cabang Temanggung dalam upaya meningkatkan jumlah wajib zakat di Kabupaten Temanggung.

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Untuk mendapatkan data yang valid, penulis menggunakan metode pengumpulan data yaitu wawancara, dokumentasi dan observasi. Sumber data dalam penelitian ini ada dua yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder. Setelah data-data terkumpul maka penulis menganalisis dengan metode deskriptif analisis dengan menggunakan pendekatan kualitatif.

Dari penelitian ini dapat ditarik kesimpulan, dalam pelaksanaan strategi pemasaran peningkatan jumlah wajib zakat masih dikatakan belum maksimal. Selama ini strategi pemasaran yang dilakukan oleh LAZIS JATENG cabang Temanggung yaitu, promosi melalui baliho, media massa, koran, majalah pemda dan radio. Dalam penghimpunan dananya LAZIS JATENG cabang Temanggung menghimpun dana dari pengusaha, pedagang, pegawai negeri dan petani. Strategi untuk meningkatkan jumlah muzakki di LAZIS JATENG cabang Temanggung ada tiga yaitu maintenance donatur (service excellence), foundrising based on community dan foundrising based on program.

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN NOTA PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vii
HALAMAN MOTTO	viii
HALAMAN ABSTRAKSI.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
BAB I : PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	6
1. Tujuan Penelitian	6
2. Manfaat Penelitian	7
D. Tinjauan Pustaka	7
E. Metode Penelitian.....	12
1. Jenis Penelitian	12
2. Sumber Data	12
3. Teknik Pengumpulan Data.....	13
4. Teknik Analisis Data	14

F. Sistematika Penulisan.....	15
 BAB II : KERANGKA TEORITIK	
A. Strategi Pemasaran.....	17
1. Pengertian Strategi.....	17
2. Macam-macam strategi.....	19
3. Pengertian Pemasaran	20
4. Konsep Pemasaran.....	21
5. Pengertian Strategi Pemasaran.....	22
6. Tujuan Strategi Pemasaran	33
B. Wajib Zakat (<i>Muzakki</i>)	34
1. Pengertian Zakat	34
2. Dasar Hukum Zakat	36
3. Jenis-jenis zakat	39
4. Wajib Zakat (<i>muzakki</i>).....	42
C. Syarat dan Rukun Zakat.....	45
1. Harta Yang Wajib Dizakati.....	45
2. Orang Yang Wajib Zakat.....	47
3. Syarat Sahnya Zakat	48
4. Rukun Zakat.....	49
 BAB III : PROFIL DAN PROGRAM LEMBAGA AMIL ZAKAT	
JAWA TENGAH (LAZIS) JATENG CABANG	
TEMANGGUNG	
A. Profil LAZIS JATENG Cabang Temanggung	50

1. Letak Geografis LAZIS JATENG Cabang Temanggung	50
2. Sejarah Singkat Berdirinya LAZIS JATENG Cabang Temanggung	52
3. Visi dan Misi LAZIS JATENG Cabang Temanggung	54
B. Susunan Kelembagaan LAZIS JATENG Cabang Temanggung.....	55
1. susunan Organisasi LAZIS JATENG Cabang Temanggung	55
2. Tugas dan Fungsi Pengurus LAZIS JATENG Cabang Temanggung.....	56
C. Kebijakan Umum LAZIS JATENG Cabang Temanggung.....	58
1. Kebijakan Umum LAZIS JATENG Cabang Temanggung.....	57
2. Program Kerja LAZIS JATENG Cabang Temanggung.....	59
D. Strategi Pemasaran Peningkatan Jumlah Wajib Zakat LAZIS JATENG Cabang Temanggung	
1. Strategi Pemasaran Peningkatan Jumlah Wajib Zakat LAZIS JATENG Cabang Temanggung	69

2.. Faktor pendukung dan penghambat pelaksanaan strategi pemasaran di LAZIS JATENG cabang Temanggung	75
--	----

BAB IV : ANALISIS TENTANG STRATEGI PEMASARAN PENINGKATAN JUMLAH MUZAKKI PADA LAZIS JATENG CABANG TEMANGGUNG

A. Analisis Pelaksanaan Strategi Pemasaran Dalam Upaya Peningkatan Jumlah Wajib Zakat di LAZIS JATENG Cabang Temanggung	78
B. Analisis Faktor Pendukung dan Penghambat Strategi Pemasaran Peningkatan Jumlah Wajib Zakat LAZIS JATENG Cabang Temanggung	86

BAB V : PENUTUP

A. Kesimpulan	94
B. Saran-saran.....	95
C. Penutup.....	96

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

STRATEGI PEMASARAN DALAM UPAYA PENINGKATAN JUMLAH WAJIB ZAKAT DI LAZIS JATENG CABANG TEMANGGUNG

A. Latar Belakang

Zakat merupakan instrumen penting dalam kegiatan beragama dan sosial. Kewajiban menunaikan zakat diatur langsung dalam rukun Islam yang ketiga yaitu “Menunaikan Zakat” artinya setiap muslim memiliki kewajiban untuk menunaikan zakat apabila harta yang dimiliki telah mencapai batasan minimum penyaluran zakat (*nishob*). Karena berzakat juga merupakan salah satu kegiatan dakwah Islam yaitu untuk mengajak manusia yang mempunyai harta lebih agar mereka berkenan untuk membantu masyarakat yang kurang mampu sama halnya dengan berdakwah yaitu untuk mengajak manusia kepada agama Allah dengan mentaati segala petunjuk-Nya (Munir dan Ilaihi, 2006:ix) maka diperlukan adanya strategi yang mendukung dengan metode yang bagus dan pelaksanaan program yang akurat, akan menjadikan aktivitas keagamaan ini menjadi matang dan berorientasi jelas dimana cita-cita dan tujuan telah direncanakan. Karena tujuan dan cita-cita yang jelas dan realistis pasti akan mendorong dakwah mengikuti arah yang telah direncanakan.

Zakat merupakan suatu mekanisme yang mengontrol keseimbangan atau stabilitas dalam dinamika masyarakat, baik secara ekonomi maupun secara sosial. Zakat juga menjaga stabilitas hubungan golongan kaya dan miskin, sebagai alat sosialisasi bagi setiap individu dalam Islam dan tentu saja fungsi

utamanya berperan sebagai ibadah manusia sesuai dengan tuntutan Allah SWT.

Dasar hukum zakat yang tercantum dalam al-Qur'an disebutkan dalam surat *At-Taubah* ayat 103 :

خُذْ مِنْ أَمْوَالِهِمْ صَدَقَةً تُطَهِّرُهُمْ وَتُزَكِّيهِمْ بِهَا وَصَلِّ عَلَيْهِمْ إِنَّ صَلَاتَكَ سَكَنٌ لَهُمْ وَاللَّهُ سَمِيعٌ عَلِيمٌ ﴿١٠٣﴾

Artinya: Ambillah zakat dari sebagian harta mereka, dengan zakat itu kamu membersihkan dan mensucikan mereka dan mendoalah untuk mereka. Sesungguhnya doa kamu itu (menjadi) ketenteraman jiwa bagi mereka. dan Allah Maha mendengar lagi Maha Mengetahui (At-Taubah: 103). (Departemen Agama Republik Indonesia, 1992: 297-298).

Ayat di atas dengan jelas menjelaskan bahwa tujuan Allah memerintahkan umat Islam untuk membayar zakat adalah agar harta yang dimilikinya menjadi suci. Karena kalau tidak dibayarkan zakatnya, harta yang dimiliki menjadi kotor dan haram karena tercampur hak orang lain yang dititipkan kepada orang yang berhak mengeluarkannya. Selain itu zakat juga membersihkan mereka dari kekikiran dan cinta yang berlebih-lebihan kepada harta benda.

Zakat dapat berfungsi sebagai salah satu sumber dana sosial-ekonomi bagi umat Islam, artinya pendayagunaan zakat dikelola oleh Badan Amil Zakat maupun Lembaga Amil Zakat yang lainnya tidak hanya terbatas pada kegiatan-kegiatan tertentu saja yang berdasarkan pada orientasi konvensional, tetapi dapat pula dimanfaatkan untuk kegiatan-kegiatan ekonomi umat, seperti

dalam program pengentasan kemiskinan dan pengangguran dengan memberikan zakat produktif kepada mereka yang memerlukan sebagai modal usaha.

Tujuan mulia dari zakat adalah agar kedudukan manusia lebih tinggi daripada harta, Atau dalam istilah lain, memposisikan manusia sebagai tuan dari harta, bukan sebaliknya budak harta. Oleh karena itu, kepentingan tujuan zakat bagi si pemberi (*muzakki*) sama dengan kepentingan orang yang menerimanya (*mustahiq*).

Mengingat masyarakat Indonesia adalah masyarakat dengan pemeluk agama muslim mayoritas tentunya kegiatan zakat harus mampu disosialisasikan dan diatur secara tegas. Namun sayangnya jumlah zakat yang diperoleh masih jauh dari potensi yang dapat digali. Hal ini tentunya mempengaruhi kegiatan penyaluran zakat itu sendiri. Seharusnya kegiatan sadar zakat dan peningkatan jumlah wajib zakat harus terus dilaksanakan agar potensi yang dapat digali semakin maksimal. Salah satu lembaga yang melakukan pemasaran zakat untuk peningkatan jumlah wajib zakat adalah Lembaga Zakat Infaq Shodaqoh (LAZIS) Jawa Tengah (Jateng) Cabang Temanggung.

potensi zakat di Temanggung sebenarnya sangatlah besar dikarenakan penduduknya mayoritas muslim. Menurut Manajer LAZIS JATENG cabang Temanggung yaitu bapak Puji soleh, bisa di prediksi potensi zakat yang mungkin untuk dihimpun di Temanggung adalah sekitar Rp 26 Milyar pertahun dengan keluarga yang wajib zakat sekitar 5000 keluarga dengan

zakat sebesar Rp 526.000 per tahunnya. Namun yang baru terealisasikan di Temanggung sendiri hanyalah Rp 10 Milyar. Hal ini dikarenakan *muzakki* tidak semuanya menyalurkan zakatnya melalui badan maupun lembaga-lembaga zakat yang ada di Kota Temanggung.

Di LAZIS JATENG cabang Temanggung dana zakat yang mampu di himpun sekitar Rp 557.685.544 pada tahun 2014 dengan jumlah *muzakki* sekitar 308 orang. Jika dilihat dari tiga tahun terakhir ini yakni tahun 2012 dengan jumlah 185 orang, tahun 2013 sebanyak 250 orang, tahun 2014 sebanyak 308 orang dan pada tahun 2015 sampai bulan September sejumlah 350 orang (hasil wawancara dengan Mb. Mar'atul Latifah).

Jika dilihat dari data di atas Jumlah *muzakki* yang menyalurkan zakatnya melalui LAZIS JATENG cabang Temanggung setiap tahunnya mampu mengalami peningkatan walaupun peningkatan jumlah *muzakki* tersebut masih belum mencapai target yang di harapkan oleh lembaga.

Melihat potensi zakat yang sebesar itu maka disini LAZIS Jateng cabang Temanggung mencoba untuk menyusun strategi pemasaran Zakat agar mampu meningkatkan jumlah wajib zakat di kota Temanggung. Sebab jika Jumlah wajib Zakat di Kota Temanggung meningkat maka dengan otomatis jumlah Muzakki yang menyalurkan zakatnya di lembaga amil zakat juga akan meningkat. Ini akan membantu proses pengelolaan zakat dan pendistribusian zakat itu sendiri. Jika jumlah wajib zakat yang ada di kota Temanggung masih jauh dari target atau tujuan yang ingin dicapai, maka sebagai lembaga LAZIS Jateng Cabang Temanggung dapat dikatakan belum berhasil mempertahankan

dirinya sebagai lembaga sosial yang berorientasikan keagamaan dan kesejahteraan masyarakat.

Ketika jumlah wajib zakat yang ada di Kota Temanggung meningkat maka proses pengelolaan zakat akan mampu mencapai target organisasi. Tentunya dengan pengelolaan yang amanah, professional dan akuntanbel. Oleh karenanya LAZIS Jateng Cabang Temanggung menyusun strategi pemasaran zakat yang efektif dan efisien guna menarik muzaki untuk menyalurkan zakatnya di LAZIS Jateng Cabang Temanggung. Mengingat pentingnya dana zakat untuk membantu masyarakat terlepas dari permasalahan-permasalahan hidup yang krusial.

Melalui pemaparan di atas dapat dilihat bahwa pentingnya strategi pemasaran zakat guna meningkatkan jumlah wajib zakat di Kota Temanggung. Melalui strategi yang tepat, efektif, dan efisien maka sebuah lembaga zakat akan mampu meningkatkan jumlah wajib zakat di daerah teritorinya. Namun jika strategi pemasaran yang dimiliki tidak mampu menarik hati *muzaki* maka eksistensi lembaga zakat masih diragukan. Karena keberlangsungan sebuah lembaga zakat tetap bergantung pada berapa jumlah muzaki yang menyalurkan zakatnya dilembaga tersebut.

Bagi LAZIS Jateng Cabang Temanggung strategi pemasaran dirasa sangat penting untuk membentuk suatu prodak fundrising zakat yang mampu memberikan kepuasan pada *muzakki* setelah menyalurkan zakatnya di LAZIS Jateng Cabang Temanggung. Karena Kepuasan Konsumen dalam hal ini adalah *Muzakki* merupakan nilai tambah bagi eksistensi LAZIS Jateng Cabang

Temanggung Tersebut. Melalui kasus yang demikian maka penulis merasa perlu untuk melakukan penelitian dan menyusun proposal dengan judul **“Strategi Pemasaran dalam Upaya Peningkatan Jumlah Wajib Zakat di Lazis Jateng Cabang Temanggung”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi pemasaran dalam upaya peningkatan jumlah wajib zakat di LAZIS Jateng cabang Temanggung?
2. Apa faktor pendukung dan penghambat pelaksanaan strategi pemasaran di LAZIS Jateng cabang Temanggung?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang ingin saya capai dalam penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui strategi pemasaran dalam upaya peningkatan jumlah wajib zakat di LAZIS JATENG cabang Temanggung sesuai rumusan masalah.
- b. Untuk mengetahui faktor pendukung dan penghambat pelaksanaan strategi pemasaran dalam upaya peningkatan jumlah wajib zakat di LAZIS JATENG cabang Temanggung.

2. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat antara lain:

- a. Secara teoritis, penelitian ini dapat memberikan sumbangsih pemikiran bagi landasan pembelajaran mengenai pemasaran Zakat bagi masyarakat pada umumnya serta menambah teori-teori hasil penelitian mengenai strategi pemasaran zakat yang tepat bagi lembaga zakat.
- b. Secara praktis bagi peneliti, penelitian ini mampu membuka wacana dan menambah khasanah pengetahuan dan keilmuan mengenai pemasaran zakat. Bagi Lazis Jateng penelitian ini dapat memberikan wacana mengenai bagaimana strategi pemasaran zakat yang lebih efektif dan efisien bagi para muzakki. Serta bagi Fakultas Dakwah dan Komunikasi penelitian ini mampu memberikan sumbangsih pemikiran bagi kemajuan pembelajaran dan proses perkuliahan di kelas, utamanya bagi mahasiswa konsentrasi Zakat.

D. Tinjauan Pustaka

Untuk menghindari kesamaan, maka berikut ini penulis sampaikan beberapa penelitian sebelumnya yang memiliki relevansi dengan penelitian ini, antara lain :

Pertama, skripsi yang disusun oleh saudara Jamil (2012) yang berjudul “*Strategi Pemasaran Penghimpunan Dana Zakat, Infaq, Shodaqoh (Studi Kasus Badan Amil Zakat Kab. Wonosobo)*”. Jenis penelitian ini merupakan jenis penelitian lapangan (*field research*) yang bersifat kualitatif dengan metode Deskriptif. Dalam skripsi tersebut membahas tentang strategi pemasaran penghimpunan dana ZIS. Dalam skripsi ini dapat disimpulkan bahwa BAZDA Kabupaten Wonosobo sudah mempunyai donatur atau

muzakki yang jelas yaitu dari golongan PNS. Sayangnya selama ini BAZDA Kabupaten Wonosobo belum secara maksimal dalam menerapkan strategi pemasaran penghimpunan dana zakat, infaq dan shodaqoh.

Kedua, skripsi yang ditulis oleh saudara Abdus Salam (2011) yang berjudul “*Strategi Pengelolaan Zakat Infaq dan Shodaqoh Dalam Upaya Meningkatkan Kepercayaan Muzakki Pada Badan Amil Zakat (BAZ) Kota Semarang*”. Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan metode Deskriptif. Dalam skripsi ini membahas tentang strategi yang dilakukan oleh BAZ kota Semarang melalui media internet maupun website yang dinilai strategis oleh BAZ dalam meningkatkan kepercayaan *Muzakki*. Namun pada kenyataannya strategi tersebut masih kurang tepat karena sebagian *Muzakki* jarang menggunakan internet. Namun dalam pengelolaan dana ZIS Baz kota Semarang masih mendapat kepercayaan dari para *Muzakkinya*. Ini disebabkan karena pengelolaanya dikelola secara professional, amanah, transparan dan akuntanbel sesuai dengan standar operasional dan prosedur (SOP) lembaga pengelolaan zakat.

Ketiga, skripsi yang ditulis oleh saudari Siti Fatimah (2011) yang berjudul “*Peran BAZ Dalam Meningkatkan Jumlah Jumlah Wajib Zakat (Studi Kasus Di BAZ Kota Semarang)*”. Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan atau *field research* dengan metode pengumpulan data yaitu observasi dan wawancara. Penelitian tersebut dilakukan untuk meneliti peran BAZ dalam meningkatkan jumlah wajib zakat apakah sesuai dengan hukum islam, karena melihat potensi zakatnya yang sangat besar. Dalam skripsi tersebut

berkesimpulan, dalam pelaksanaan pengumpulan dan pengelolaan zakat di BAZ Kota Semarang sudah sesuai dengan ketentuan hukum Islam, yaitu memungut langsung dari *muzakki* setelah *muzakki* meminta untuk mengambilnya, dan disalurkan kepada *mustahiq* di wujudkan dalam pendidikan sosial dan ekonomi. Sedangkan yang dilakukan BAZ Kota Semarang untuk meningkatkan jumlah wajib zakat, dalam pengumpulan zakat BAZ Kota Semarang bekerjasama dengan beberapa pihak yaitu, bekerjasama dengan lembaga atau instansi (pemerintah dan swasta). Sedangkan pengelolaan zakat BAZ Kota Semarang melakukan perencanaan, aksi dan evaluasi. Penyalurannya kepada *mustahiq*, BAZ Kota Semarang mengidentifikasi terlebih dahulu, siapa yang berhak menerima zakat. Penyaluran zakat menggunakan dua cara yaitu, secara konsumtif dan produktif.

Keempat, skripsi yang ditulis oleh Moh Syaifudin Zuhri (2014) yang berjudul “*MANAJEMEN ZIS BADAN AMIL ZAKAT (Studi Kasus Strategi Pemasaran BAZDA Kabupaten Grobogan Untuk Meningkatkan Jumlah Muzakki PNS dan Petani)*”. Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan melakukan observasi, wawancara langsung ke BAZDA kabupaten Grobogan dan observasi untuk melengkapi penelitiannya. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa BAZDA kabupaten Grobogan dibentuk oleh pemerintah untuk mengelola dana ZIS di tingkat kabupaten. BAZDA kabupaten Grobogan melakukan penghimpunan dari PNS, pegawai BUMN atau BUMD, jama'ah haji dan masyarakat umum termasuk petani. Dalam

meningkatkan jumlah wajib zakat atau *Muzakki* BAZDA kabuoaten Grobogan melakukan pemasaran melalui gerakan sadar zakat, pembentukan UPZ si instansi atau lembaga pemerintah dan menyediakan layanan e-banking. Strategi pemasaran BAZDA kabupaten Grobogan di kalangan PNS sudah terbilang berhasil namun untuk strategi pemasaran di kalangan petani masih belum tercapai dengan baik. Faktor yang membedakan dalam strategi pemasaran di kalangan PNS dan petani ada pada segmentasi, target pasar, positioning dan merek yang dipakai oleh BAZDA kabupaten Grobogan agar strategi pemasaran ZIS dalam maksimal.

Kelima, skripsi yang ditulis oleh Anton Wasiso (2010) yang berjudul “*Strategi Pemasaran Lembaga Zakat Pada LAZIS (Solo Peduli) di Surakarta*”. Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif. dalam skripsi tersebut dapat disimpulkan bahwa dengan menggunakan analisis *Internal Factors Analysis Summary* (IFAS) yaitu kesimpulan analisis dari berbagai faktor internal yang mempengaruhi keberlangsungan perusahaan. Dengan menggnakan analisis IFAS ini hasilnya bahwa kekuatan terbesar yang dimiliki LAZIS Solo Peduli terletak pada pelayanan konsumen, kesetiaan pelanggan, cakupan produk atau jasa line, kualitas produk atau jasa, promosi dan periklanan, saluran distribusi serta kemampuan dan pengalaman manajerial dengan skor perkalian antara rating dengan pembobotan sebesar 0,24. Dan faktor yang menjadi kelemahan pada analisis IFAS terletak pada biaya dengan pembobotan 0,10 yang mengidentifikasi bahwa efisiensi biaya harus mendapat perhatian serius dari pihak perusahaan. Sedangkan dengan

menggunakan analisis *External Factors Analysis Summary* (EFAS) yaitu kesimpulan analisis dari berbagai faktor eksternal yang mempengaruhi keberlangsungan perusahaan. Dengan menggunakan analisis EFAS menunjukkan bahwa faktor peluang yang memiliki bobot dan rating tertinggi adalah pandangan ZIS dari individu-individu di masyarakat dengan bobot sebesar 0,15 dan rating sebesar 3 (perkalian bobot dan rating= 0,45). Factor ancaman terbesar dari hasil EFAS adalah terletak pada kurangnya kepercayaan maupun kepuasan masyarakat dengan nilai perkalian antara bobot dan rating sebesar 0,10 dari kelima hasil aspek tersebut.

Dari berbagai penelitian yang disebutkan di atas tampak jelas bahwa sudah ada peneliti yang melakukan penelitian tentang strategi pemasaran. Namun, belum ada peneliti yang meneliti secara khusus tentang strategi pemasaran dalam upaya peningkatan jumlah wajib zakat di LAZIS JATENG cabang Temanggung. Yang membedakan penelitian ini dengan penelitian sebelum-sebelumnya adalah penelitian ini fokus pada strategi pemasaran yang di gunakan oleh LAZIS JATENG cabang Temanggung untuk meningkatkan jumlah wajib zakat setiap tahunnya dan di penelitian ini akan disajikan proses bagaimana LAZIS JATENG cabang Tamanggung mencari donatur baru supaya berkenan untuk berdonasi di LAZIS JATENG cabang Temanggung. Oleh karena itu penelitian ini layak untuk dilakukan.

E. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif, dan dapat diartikan sebagai fakta atau informasi yang diperoleh dari aktor, aktivitas, dan tempat yang menjadi subjek penelitian. Menurut Moeleong (1998) penelitian kualitatif adalah tampilan yang berupa kata-kata lisan atau tertulis yang dicermati oleh peneliti, dan benda-benda yang diamati sampai detailnya agar dapat ditangkap makna tersirat dalam dokumen atau bendanya (Arikunto, 2010: 22). Disini, penulis akan mencari fakta melalui informasi langsung di tempat subjek penelitian atau lapangan penelitian.

2. Sumber Data

a. Data Primer

Data primer adalah data dalam bentuk verbal atau kata-kata yang diucapkan secara lisan, gerak-gerak atau perilaku yang dilakukan oleh subjek yang dapat dipercaya (Arikunto, 2010: 22). Data ini diperoleh secara langsung dengan melalui wawancara dan observasi melalui program-program yang dilakukan oleh LAZIS Jateng Cabang Temanggung. Disini penulis akan melakukan wawancara dengan manajer dan karyawan yang ada di LAZIS JATENG cabang Temanggung.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari dokumen-dokumen grafis (table, catatan, notulen rapat, sms, dan lain-lain), foto-

foto, film, rekaman video, benda-benda lain yang dapat memperkaya data primer (Arikunto, 2010: 22). Data sekunder ini di dapat dari table, catatan, notulen rapat, foto, video yang terdapat di LAZIS Jateng Cabang Temanggung.

3. Teknik Pengumpulan Data

a. Interview

Interview atau wawancara adalah suatu penelitian yang bertujuan mengumpulkan keterangan atau informasi dari pewawancara dengan yang terwawancara (Bungin, 2007: 89). Dalam teknik pengumpulan data melalui interview, penulis akan memberikan pertanyaan kepada karyawan LAZIS JATENG cabang Temanggung dan subjek yang terkait dengan penelitian ini.

b. Dokumentasi

Mencari data mengenai hal-hal atau variable yang berupa transkrip, catatan, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, lengger, agenda, dan sebagainya (Arikunto, 2010 :274). Dalam teknik pengumpulan data melalui dokumentasi, penulis akan mengumpulkan data berupa gambar, catatan, buku, surat kabar, agenda guna mendapatkan data yang terkait dengan strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah *Muzakki* di LAZIS Jateng Cabang Temanggung.

c. Observasi

Metode observasi adalah sebagai metode yang dilakukan sebagai pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala yang

tampak pada obyek penelitian. Pengamatan dan pencatatan yang dilakukan terhadap obyek di tempat terjadi atau berlangsungnya peristiwa, sehingga observasi berada bersama obyek yang diselidiki (Margono, 2007: 158). Metode ini digunakan peneliti untuk memperoleh data dan keadaan langsung yang akan diteliti.

Dalam teknik pengumpulan data melalui observasi, penulis akan melakukan pengamatan secara langsung terhadap LAZIS Jateng Cabang Temanggung guna memperoleh data tentang strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah wajib zakat di LAZIS Jateng Cabang Temanggung.

4. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil interview, dokumentasi dan observasi dengan cara mengorganisir dan menyusun ke dalam pola dan membuat kesimpulan sehingga dapat difahami oleh diri sendiri maupun orang lain (Arikunto, 1998: 188).

Dalam menganalisa data penulis menggunakan teknik analisis data kualitatif dengan menggunakan metode analisis deskriptif. Analisis deskriptif kualitatif digunakan untuk menganalisis data yang diperoleh melalui interview dan observasi yang berupa data kualitatif (Arikunto, 1997: 245).

Analisis ini berangkat dari fakta-fakta atau peristiwa-peristiwa yang bersifat empiris kemudian temuan tersebut dipelajari. Apabila datanya telah terkumpul, maka diklasifikasi menjadi data yang dinyatakan dalam bentuk laporan dan uraian deskriptif mengenai strategi pemasaran LAZIS

JATENG cabang Temanggung dan strategi peningkatan jumlah wajib di Temanggung yang dilakukan oleh LAZIS JATENG cabang Temanggung.

5. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan skripsi adalah merupakan hal yang penting karena mempunyai fungsi untuk menyatakan garis-garis besar dari masing-masing bab yang saling berkaitan dan berurutan. Hal ini dimaksudkan agar tidak terjadi kekeliruan dalam penyusunannya. Untuk mempermudah penulisan skripsi ini, penulis membagi skripsi ini menjadi 5 bab, yaitu :

BAB I : pada bab awal ini berisi tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, tinjauan pustaka, metode penulisan dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II : bab kedua ini terdiri dari Landasan teori yang mendeskripsikan tentang pengertian zakat, pengertian pemasaran dan strategi pemasaran untuk meningkatkan jumlah wajib zakat.

BAB III : pada bab ini berisi tentang gambaran umum LAZIS JATENG Cab. Temanggung, penyelenggaraan pemasaran dalam upaya peningkatan jumlah wajib zakat di LAZIS JATENG cabang Temanggung.

BAB IV : bab keempat ini berisi tentang analisis strategi pemasaran dalam peningkatan jumlah wajib zakat di LAZIS JATENG cabang Temanggung dan analisis faktor pendukung dan

penghambat peningkatan jumlah wajib zakat di LAZIS
JATENG cab. Temanggung.

BAB V : penutup, pada bab ini berisi tentang kesimpulan, saran-
saran dan kata penutup.

LAMPIRAN

BAB II

KERANGKA TEORITIK

A. Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi

Strategi berasal dari bahasa Yunani "*stratēgos*" yang berarti kepemimpinan dalam ketentaraan dan merupakan gabungan kata dari *stratus* (tentara) dan *ago* (memimpin) (David, 2004:34). Sedangkan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus. Namun, sekarang ini kata strategi sering diartikan sebagai sebagai sebuah cara atau proses yang digunakan organisasi untuk mencapai misinya.

Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan. Dalam perkembangannya, konsep mengenai strategi terus berkembang. Hal ini dapat ditunjukkan oleh adanya konsep mengenai strategi selama beberapa tahun terakhir ini salah satunya pada tahun 1962 menurut Chandler menyatakan bahwa strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitanya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya.(Rangkuti, 1997: 3).

Sthephanie K. marrus mendefinisikan strategi sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai. (Umar, 2001: 31).

Swastha mendefinisikan strategi adalah serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuannya. (Hermawan, 2012: 33).

Henry Mintzberg mendefinisikan strategi sebagai 5P yaitu strategi sebagai perspektif, strategi sebagai posisi, strategi sebagai perencanaan, strategi sebagai pola kegiatan dan strategi sebagai “penipuan” (*ploy*) yaitu muslihat rahasia. Sebagai Perspektif, di mana strategi dalam membentuk misi, misi menggambarkan perspektif kepada semua aktivitas. Sebagai Posisi, di mana dicari pilihan untuk bersaing. Sebagai Perencanaan, dalam hal strategi menentukan tujuan performansi perusahaan. Sebagai Pola kegiatan, di mana dalam strategi dibentuk suatu pola, yaitu umpan balik dan penyesuaian. (Hutabarat dan Huseini, 2006: 18)

Giffin, sebagaimana dikutip oleh Tisnawati dan Kurniawan Saefullah mendefinisikan strategi sebagai rencana komprehensif untuk mencapai tujuan organisasi (*strategy is a accomplishing an organization's goal's*). Tidak hanya sekedar mencapai, akan tetapi strategi juga dimaksudkan untuk mempertahankan keberlangsungan organisasi di lingkungan di mana organisasi tersebut menjalankan aktivitasnya. Bagi organisasi bisnis, strategi di maksudkan untuk mempertahankan keberlangsungan bisnis perusahaan di bandingkan para pesaingnya dalam memenuhi kebutuhan konsumen (Sule dan Saefullah, 2005: 132)

Meskipun istilah strategi yang dikemukakan oleh para ahli di atas mempunyai arti yang bermacam-macam, namun esensinya tidak jauh berbeda. Secara singkat dapat dikatakan bahwa strategi merupakan sikap lembaga dalam menghadapi lingkungan atau keadaan sekelilingnya agar tujuan lembaga dapat tercapai. Seandainya suatu lembaga berusaha tanpa strategi, mungkin saja bisa sukses, akan tetapi kesuksesan itu bisa dikatakan sebagai sukses yang kebetulan. Sasaran bisa saja tercapai tanpa strategi, tapi belum pasti efisien.

2. Jenis-jenis Strategi

- a. Strategi perusahaan (corporate strategy) adalah strategi yang dilakukan perusahaan sehubungan dengan persaingan antar perusahaan dalam sector bisnis yang di jalankannya secara keseluruhan. Tujuannya untuk menetapkan keseluruhan sikap perusahaan terhadap pertumbuhan dengan cara perusahaan mengelola bisnis atau lini produknya. Sebuah perusahaan bisa memutuskan untuk tumbuh dengan meningkatkan aktivitas atau investasinya, atau menghemat dengan mengurangnya.
- b. Strategi bisnis atau strategi persaingan adalah strategi yang dilakukan oleh perusahaan sehubungan dengan persaingan bisnis yang di jalankannya pada beberapa jenis yang di perdagangkan. Strategi bisnis atau strategi persaingan yang berlangsung pada tingkat unit bisnis atau lini produk , berfokus pada peningkatan posisi bersaing perusahaan. Dalam hal ini, perusahaan telah

berkomitmen memperluas tawaran produknya dan melayani pelanggan melalui teknologi baru.

- c. Strategi pada tingkat fungsional adalah strategi perusahaan pada bagian pemasarannya, khususnya di tingkat periklanan. Para manajer dalam bidang spesifik memutuskan cara terbaik mencapai tujuan perusahaan dengan bekerja seproduktif mungkin. (Griffin dan Ebert, 2006: 157)

3. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah sebuah system dalam kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan. Beberapa ahli mendefinisikan pemasaran sebagai berikut:

Philip Kotler (M. Suyanto, 2004: 1) Pemasaran adalah proses social dan manajerial yang dilakukan oleh seseorang atau kelompok untuk memperoleh yang mereka butuhkan dan mereka inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai.

W.Y. Stanton (Hermawan, 2012: 33) berpendapat bahwa pemasaran adalah sesuatu yang meliputi seluruh system yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga sampai dengan mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan pembeli actual maupun potensial.

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.

Dalam praktiknya terdapat beberapa tujuan suatu perusahaan dalam melakukan kegiatan pemasaran antara lain (Kasmin, 2007: 168)

- a) Dalam rangka memenuhi kebutuhan akan suatu produk maupun jasa.
- b) Dalam rangka memenuhi keinginan para pelanggan akan suatu produk atau jasa.
- c) Dalam rangka memberikan kepuasan semaksimal mungkin terhadap pelanggannya.
- d) Dalam rangka meningkatkan penjualan dan laba.
- e) Dalam rangka ingin menguasai pasar dan menghadapi pesaing.

4. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran dalam suatu perusahaan harus diorganisasikan secara terpadu dan memerlukan pelaksanaan manajemen pemasaran yang pada hakikatnya merupakan tindakan atau konsep pemasaran. Konsep pemasaran (marketing), antara lain (Hasibun, 2001:146).

1) Konsep Produksi

Konsep ini menyatakan bahwa konsumen menyukai produk yang tersedia selaras dengan kemampuan. Oleh karena itu, manajemen harus berusaha untuk meningkatkan efisiensi produksi dan distribusi.

2) Konsep Produk

Dalam konsep ini terkandung pengertian bahwa konsumen akan menyukai produk yang menawarkan kualitas dan prestasi terbaik serta keistimewaan yang menonjol. Oleh karena itu produsen harus berupaya untuk memperbaiki produk secara terus-menerus.

3) Konsep Penjualan

Konsep ini menyatakan bahwa konsumen tidak akan membeli cukup banyak produk. Kecuali jika produsen mengupayakan promosi dan penjualan yang agresif.

4) Konsep Pemasaran

Konsep ini menyatakan bahwa kunci keberhasilan untuk mencapai tujuan bank adalah terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran (target market) serta pemberian kepuasan yang diinginkan secara lebih baik dari pada yang dilakukan para pesaing.

5. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan suatu hal yang sangat penting bagi perusahaan dimana pemasaran merupakan suatu cara untuk mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Strategi pemasaran pada dasarnya

adalah rencana yang menyeluruh, terpadu, dan menyatu dibidang pemasara, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.

Menurut Bennet dalam (Tjipto, 1997:12) strategi pemasaran merupakan pernyataan (baik eksplisit maupun implicit) mengenai bagaimana suatu merek atau lini produk mencapai tujuanya.

Tull dan Kahle dalam (Cannon, 2008: 35) menyatakan bahwa 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.

Sedangkan dalam (Assauri, 2007:168-169) disebutkan bahwa strategi pemasaran adalah rencana menyeluruh, terpadu, menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.

Dalam kegiatan pemasaran untuk mencapai keberhasilan kegiatan pemasaran terdapat dua bagian yang saling berkaitan, yaitu:

1. Pasar Target (*target market*)

Dalam pasar target ada 2 macam pasar yang akan menjadi target pemasaran, yaitu pasar lama dan pasar baru. Tentunya strategi yang digunakan antara pasar lama dan pasar baru sangatlah berbeda.

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: 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: 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.

2. Bauran Pemasaran (*marketing mix*)

Bauran pemasaran (*marketing mix*) didefinisikan sebagai suatu strategi yang dilakukan oleh suatu perusahaan yang dapat meliputi penetapan master plan dan mengetahui serta menghasilkan pelayanan (penyajian) produk yang memuaskan pada suatu segmen pasar tertentu di mana segmen pasar tersebut telah dijadikan pasar sasaran untuk produk yang telah diluncurkan guna menarik konsumen melakukan pembelian (Hermawan, 2013: 35).

Strategi pemasaran dipergunakan untuk menetapkan komposisi terbaik dari keempat komponen atau variable pemasaran, untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju sekaligus mencapai tujuan dan sasaran perusahaan. Keempat unsur atau variable

strategi acuan atau bauran pemasaran tersebut adalah: strategi produk, strategi harga, strategi penyaluran atau distribusi dan strategi promosi (Assauri, 2013: 199).

1. *Product* (produk)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapat perhatian, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi, yang meliputi barang secara fisik, jasa, kepribadian, tempat, organisasi dan gagasan atau buah pikiran.

Didalam strategi *marketing mix* strategi produk merupakan unsur yang paling penting karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pemilihan jenis produk akan dihasilkan dan dipasarkan akan menentukan kegiatan promosi yang dibutuhkan, serta penentuan harga dan cara penyalurannya.

Strategi produk yang harus dan perlu dilakukan oleh suatu perusahaan dalam mengembangkan produknya adalah sebagai berikut:

- a. Atribut produk
- b. Penetapan merek
- c. Pengemasan
- d. Penempelan label

2. *Price* (harga)

Selain merancang produk, strategi yang selanjutnya adalah strategi harga. Dalam menentukan strategi harga sebuah

perusahaan harus ditetapkan dengan benar, karena penetapan harga perusahaan dapat menciptakan hasil penerimaan penjualan dari produk yang dihasilkan dan dipasarkannya. Penanan harga sangat penting terutama untuk menjaga dan meningkatkan posisi perusahaan, yang tercermin dalam share pasar perusahaan, disamping untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan perusahaan. Dengan kata lain, penetapan harga mempengaruhi kemampuan bersaing perusahaan dan kemampuan perusahaan mempengaruhi konsumen.

Penentuan strategi harga perlu ditentukan terlebih dahulu agar tujuan perusahaan dapat tercapai. Adapun tujuan penetapan harga yang diambil, yaitu:

- a. Memperoleh laba maksimal, bertujuan memperoleh hasil laba jangka pendek yang maksimal. Pencapaian tujuan ini dilakukan dengan cara menentukan tingkat harga yang memperhatikan total hasil penerimaan penjualan dan total biaya. Dalam hal ini perusahaan menetapkan harga untuk memperoleh tingkat keuntungan yang maksimal paling memuaskan.
- b. Mendapatkan *share* pasar tertentu, bertujuan mendapatkan share pasar untuk mencapai kenaikan tingkat keuntungan di masa depan. Strategi ini dilakukan perusahaan karena perusahaan percaya bahwa jika share pasar bertambah

besar, maka tingkat keuntungan akan meningkat pada masa depan.

- c. Memerah pasar (market skimming), perusahaan menetapkan harga yang tinggi karena hendak menarik manfaat dari sekelompok besar pembeli yang bersedia membayar harga tinggi, yang disebabkan produk perusahaan tersebut mempunyai nilai sekarang (*present value*) yang tinggi bagi mereka.
- d. Mencapai tingkat hasil penerimaan penjualan maksimum pada waktu itu. Perusahaan menetapkan harga untuk memaksimumkan penerimaan penjualan pada masa itu. Tujuan itu hanya dapat di capai apabila terdapat kombinasi harga dan kuantitas produk yang dapat menghasilkan tingkat pendapatan yang paling besar. Penetapan harga dengan tujuan ini biasanya terdapat pada perusahaan yang mungkin dalam keadaan kesulitan atau perusahaan yang menganggap masa depannya suram atau tidak menentu.
- e. Mencapai keuntungan yang di targetkan. Perusahaan menentukan harga untuk mencapai tingkat laba yang berupa rate of return yang memuaskan. Meskipun harga yang lebih tinggi dapat memberikan atau menghasilkan tingkat laba yang lebih besar, tetapi perusahaan merasa tetap puas

dengan tingkat laba yang berlaku (conventioned) bagi tingkat investasi dan risiko yang di tanggung.

- f. Mempromosikan produk, dalam hal ini perusahaan dapat menetapkan harga yang rendah bagi produk yang populer untuk menarik sebanyak mungkin pembeli dengan harapan pembeli selanjutnya tertarik untuk membeli produk-produk lain. Sebaliknya perusahaan dapat pula menetapkan harga yang tinggi pada produknya untuk member kesan bahwa produk tersebut merupakan produk yang bermutu tinggi.

3. *Place* (tempat, termasuk juga Distribusi)

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 ahir. 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:

- a. Fungsi transaksi, adalah fungsi yang meliputi bagaimana perusahaan menghubungi dan mengkomunikasikan produknya dengan calon pelanggan.
 - b. Fungsi logistik, merupakan fungsi yang meliputi pengangkutan dan penyortiran barang, termasuk sebagai tempat penyimpanan, memelihara, dan melindungi barang.
 - c. Fungsi fasilitas, meliputi penelitian dan pembiayaan.
 - d. 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.
4. *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 (*sales 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.

6. 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 atau konsumen, artinya tetap mengedepankan kepuasan pelanggan.

B. Wajib Zakat (Muzakki)

1. Pengertian Zakat

Zakat secara etimologis berasal dari kata kerja (fi'il madhi) *zaka*, yang berarti tumbuh dan berkembang (Doa, 2001: 5). Makna lain kata *zaka*, sebagaimana digunakan dalam Al-Qur'an adalah suci dari dosa (M. Moh. Ali, 1997:311). Dalam kitab-kitab hukum islam, perkataan zakat itu diartikan dengan suci, tumbuh, berkembang, serta berkah. Dan jika pengertian itu dihubungkan dengan harta maka harta tersebut akan tumbuh berkembang, bertambah karena suci dan berkah (membawa kebaikan bagi hidup dan kehidupannya yang punya). (Daud Ali, 2006: 39).

Sedangkan secara istilah ada beberapa definisi zakat diantaranya menurut Asy-Mawardi dalam kitab Al-Hawi, menyebutkan bahwa yang dimaksud dengan zakat adalah

الزَّكَاةُ إِسْمٌ لِأَخْذِ شَيْءٍ مَّخْصُوصٍ مِنْ مَّالٍ مَّخْصُوصٍ عَلَى أَوْصَافٍ
مَّخْصُوصَةٍ لِطَائِفَةٍ مَّخْصُوصَةٍ

Artinya: *Zakat itu sebutan untuk pengambilan tertentu dari harta yang tertentu, menurut sifat-sifat tertentu untuk diberikan kepada golongan yang tertentu.* (Ash Shidieqy, 1999:5)

Menurut mazhab Syafi'i, zakat adalah sebuah ungkapan untuk keluarnya harta tertentu untuk kelompok tertentu dengan syarat-syarat

tertentu wajib dikeluarkan dari harta yang khusus untuk kelompok yang khusus pula. Pengertian zakat menurut mazhab Maliki ialah “mengeluarkan sebagian yang khusus dari harta yang khusus pula yang telah mencapai nishab (batas ukuran wajib zakat) kepada orang-orang yang berhak menerima (*mustahiq*). Dengan catatan kepemilikan itu penuh dan mencapai haul (setahun), bukan barang tambang dan bukan pertanian.

Sementara menurut Mazhab Hanafi mendefinisikan bahwa zakat adalah menjadikan sebagian harta yang khusus dari harta yang khusus sebagai milik orang yang khusus, yang ditentukan oleh umat karena Allah SWT. (Zuhailly, 2005: 83)

Sedangkan menurut 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'* (Basyir, 1997: 2).

Secara garis besar zakat adalah nama sebuah harta tertentu yang dikeluarkan untuk menyucikan harta atau jiwa, dengan praktik-praktik tertentu dan diberikan terhadap golongan yang tertentu pula (delapan golongan) (Djazuli, 2008: 209).

Berdasarkan pengertian secara bahasa dan istilah tersebut dapat disimpulkan bahwa zakat memiliki empat sifat. *Pertama*, zakat memberikan keberkahan bagi mereka yang mengeluarkan zakat (*muzakki*).

Kedua, tumbuh dan berkembang. Dari harta zakat yang dioptimalkan akan menumbuhkan potensi-potensi baik dari para muzakki maupun dari masyarakat secara umum. Hal ini disebabkan keberkahan yang dikaruniakan Allah Swt. Atas harta yang bersih, seperti tersirat dalam Al-Quran surah Al-Rum ayat 39 yang artinya:” Dan sesuatu riba (tambahan) yang kamu berikan agar dia bertambah pada harta manusia, Maka riba itu tidak menambah pada sisi Allah. dan apa yang kamu berikan berupa zakat yang kamu maksudkan untuk mencapai keridhaan Allah, Maka (yang berbuat demikian) Itulah orang-orang yang melipat gandakan (pahalanya)”.

Ketiga adalah kesucian. Dengan zakat Allah Swt menyucikan baik harta maupun jiwa seorang manusia, sebagaimana firman Allah SWT dalam surah At-Taubah ayat 103.

Keempat, beres atau keberesan. Sifat ini mengandung pengertian bahwa harta yang selalu dizakati senantiasa terjauhkan dari permasalahan baik di dunia dan di akhirat. (Utomo, 2009: 30-31)

2. Dasar Hukum Zakat

Hukum zakat adalah wajib mutlak dan tidak boleh atau sengaja ditunda pengeluarannya apabila telah mencapai persyaratan yang berhubungan dengan kewajiban itu. Zakat diwajibkan dalam Al-Qur’an, sunnah dan ijma’ ulama. Dalil-dalil yang terdapat dalam Al-Qur’an adalah QS At-Taubah 103.

خُذْ مِنْ أَمْوَالِهِمْ صَدَقَةً تُطَهِّرُهُمْ وَتُزَكِّيهِمْ بِهَا وَصَلِّ عَلَيْهِمْ إِنَّ صَلَاتَكَ

سَكَنُ لَهُمْ وَاللَّهُ سَمِيعٌ عَلِيمٌ ﴿١٠٣﴾

Artinya : Ambillah zakat dari sebagian harta mereka, dengan zakat itu kamu membersihkan dan mensucikan mereka dan mendoalah untuk mereka. Sesungguhnya doa kamu itu (menjadi) ketenteraman jiwa bagi mereka. dan Allah Maha mendengar lagi Maha Mengetahui. (QS. At-Taubah 103). (Departemen Agama Republik Indonesia, 1992: 297-298).

وَأَقِيمُوا الصَّلَاةَ وَآتُوا الزَّكَاةَ وَارْكَعُوا مَعَ الرَّاكِعِينَ ﴿٤٣﴾

Artinya : Dan Dirikanlah shalat, tunaikanlah zakat dan ruku'lah beserta orang-orang yang ruku' (QS. Al-Baqarah 43). (Syarah Al Muwatha' 2: 41)

وَمَا أُمِرُوا إِلَّا لِيَعْبُدُوا اللَّهَ مُخْلِصِينَ لَهُ الدِّينَ حُنَفَاءَ وَيُقِيمُوا الصَّلَاةَ

وَيُؤْتُوا الزَّكَاةَ وَذَلِكَ دِينُ الْقَيِّمَةِ ﴿٥﴾

Artinya : Padahal mereka tidak disuruh kecuali supaya menyembah Allah dengan memurnikan ketaatan kepada-Nya dalam (menjalankan) agama yang lurus, dan supaya mereka mendirikan shalat dan menunaikan zakat; dan yang demikian Itulah agama yang lurus (QS. Al-Bayyinah 05). (El-Madani, 2003: 15)

Selain dalil al-Qur'an terdapat juga hadits Nabi yang menjelaskan kewajiban zakat.

فَإِنَّ اللَّهَ يَقْبَلُهَا بِيَمِينِهِ ثُمَّ يُرَبِّبُهَا لِصَاحِبِهَا كَمَا يُرَبِّي أَحَدَكُمْ

فُلُوهُ حَتَّى تَكُونَ مِثْلَ الْجِبَلِ (رواه البخارى)

Artinya: Barang siapa bersedekah sebiji anak korma dari usaha yang baik, dan Allah tidak menerima melainkan yang baik, dan sesungguhnya Allah menerima sedekah dengan tangan kanan-Nya, kemudian memeliharanya untuk yang empunya sedekah sebagai seorang kamu memelihara anak kuda, sehingga menjadi gunung (H.R. Bukhory).

Adapun dalil berupa ijma' ialah adanya kesepakatan semua (ulama) umat islam disemua Negara bahwa zakat adalah wajib. Bahkan, para sahabat Nabi SAW sepakat untuk membunuh orang-orang yang enggan mengeluarkan zakat. Dengan demikian, barang siapa mengingkari kefardhuanya, berarti dia kafir atau jika sebelumnya dia merupakan seorang muslim yang dibesarkan didaerah muslim, menurut kalangan ulama murtad. kepadanya ditetapkan hukum-hukum orang murtad. Seseorang hendaknya menganjurkan untuk bertaubat. Anjuran itu dilakukan sebanyak tiga kali. Jika ia tidak mau bertaubat maka dibunuh (Al-Zuhayly, 2005: 91)

Dasar hukum formalnya adalah (Zuhri, 2012: 57) :

1. Undang-Undang no 38 tahun 1999 tentang pengelolaan zakat. Undang-Undang ini telah direvisi dengan Undang-Undang no 23 tahun 2011 tentang Pengelolaan Zakat.
2. Keputusan menteri Agama RI no 581 tahun 1999 tentang petunjuk pelaksanaannya. Keputusan ini telah dicabut diganti dengan Keputusan Agama no 373 tahun 2003 tentang pelaksanaan Undang-Undang nomor 38 tahun 1999 tentang Pengelolaan Zakat.
3. Keputusan direktur Jenderal Bimbingan Masyarakat Islam dan Haji nomor D-291 tahun 2000 tentang Pedoman Teknis Pengelolaan Zakat.

4. Pedoman pengelolaan zakat, Direktorat Pengembangan zakat dan wakaf, Depag, 2003.

3. Jenis-jenis Zakat

Menurut garis besarnya zakat terbagi menjadi dua, yaitu :

- a. Zakat mal (harta) adalah bagian dari harta kekayaan seseorang (juga badan hukum) yang wajib dikeluarkan untuk golongan orang-orang tertentu setelah dipunyai selama jangka waktu tertentu dalam jumlah minimal tertentu (Ali, 1998: 42).

Namun dalam menentukan harta atau barang apa yang wajib dikeluarkan zakat, terjadi perbedaan pendapat yang semuanya karena perbedaan dalam memandang *nas-nas* yang ada. Menurut Abdurrahman al-Jaziri, para ulama madzhab empat mengatakan bahwa jenis harta yang wajib dizakati ada lima macam, yaitu binatang ternak (unta, sapi, kerbau kambing atau domba), emas dan perak, perdagangan, pertambangan dan harta temuan, pertanian (gandum, korma, anggur). Sedangkan Ibnu Rusyd menyebutkan empat jenis harta yang wajib dizakati, yaitu barang tambang (emas dan perak yang tidak menjadi perhiasan), hewan ternak yang tidak di pekerjakan (unta, lembu, kambing), biji-bijian (gandum), buah-buahan (korma dan anggur kering). Sementara itu menurut Yusuf al-Qardhawi jenis-jenis harta yang dizakati adalah binatang ternak, emas dan perak, hasil perdagangan, hasil pertanian, hasil sewa tanah, madu dan produksi hewan lainnya, barang tambang dan hasil

laut, hasil investasi, pabrik dan gudang, hasil pencaharian dan profesi, hasil saham dan obligasi (Asnaini, 2008: 35-36).

Dari pemaparan diatas, maka jenis harta yang wajib dizakati ini mengalami perubahan dan perkembangan. Artinya jenis-jenis zakat sebagaimana disebutkan di atas masih dapat di kembangkan sesuai dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang berdampak pada perkembangan dan kemajuan ekonomi dan dunia usaha. Didin Hafidhuddi (2002: 91-121) mengemukakan bahwa jenis harta yang wajib dizakati sesuai dengan perkembangan perekonomian saat ini meliputi:

- 1) Zakat profesi
- 2) Zakat perusahaan
- 3) Zakat surat-surat berharga
- 4) Zakat perdagangan mata uang
- 5) Zakat hewan ternak yang di perdagangkan
- 6) Zakat madu dan produk hewani
- 7) Zakat investasi property
- 8) Zakat asuransi syari'ah
- 9) Zakat usaha tanaman anggrek, sarang burung wallet, ikan hias dan sector modern lainnya yang sejenis.
- 10) Zakat sector rumah tangga modern.

Dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 23 tahun 2011 tentang pengelolaan zakat, pasal 4 disebutkan jenis harta yang wajib dizakati, yaitu:

- 1) emas, perak, dan logam mulia lainnya
- 2) uang dan surat berharga lainnya
- 3) perniagaan
- 4) pertanian, perkebunan, dan kehutanan
- 5) peternakan dan perikanan
- 6) pertambangan
- 7) perindustrian
- 8) pendapatan dan jasa
- 9) rikaz.

Harta-harta kekayaan sebagaimana yang telah disebutkan di atas wajib dikeluarkan zakatnya apabila telah memenuhi ketentuan wajib zakat.

- b. Zakat *Nafs* (jiwa). Zakat ini dinamakan juga dengan zakat tubuh badan. Zakat fitrah wajib berdasarkan perintah Rasulullah. Yaitu sebanyak satu sha' dari makanan yang mengenyanginya. Wajib dikeluarkan oleh setiap muslim yang memiliki kelebihan dari makanannya sendiri serta makanan keluarga yang menjadi tanggungannya, untuk keperluan sepanjang malam dan siang hari Idul Fitri. (Al-Ghazali, 2015: 75). Kalau standar masyarakat Indonesia, beras dua setengah kilogram atau uang yang senilai dengan harga beras saat itu. Waktu mengeluarkan zakat fitrah yaitu

masuknya malam hari raya idul fitri. Kewajiban melaksanakannya mulai tenggelamnya matahari sampai tergelincirnya matahari (Mughniyah, 2001:197).

Syarat-syarat atau ketentuan zakat fitrah (Utomo, 2009: 41) :

- a. Besarnya zakat fitrah adalah 1 sha' atau setara dengan 2,5 kg beras. Menurut abu Hanifah boleh membayarkan sesuai dengan harga makanan pokok yang berlaku.
- b. Orang wajib zakat fitrah adalah semua muslim tanpa membedakan antara laki-laki ataupun perempuan, bayi, anak-anak, dewasa, kaya atau miskin.
- c. Waktu mengeluarkan zakat fitrah boleh sejak awal bulan ramadhan, tetapi waktu wajib zakat fitrah adalah setelah terbenamnya matahari pada akhir bulan Ramadhan atau setelah terbit fajar sampai menjelang shalat Idul Fitri.

4. Muzakki

Pihak yang terkena ketentuan wajib membayar zakat disebut “*muzakki*”. Dalam Undang Undang Zakat Nomor 23 Tahun 2011 pasal 1, menyebutkan bahwa “*muzakki*” adalah seorang muslim atau badan usaha yang berkewajiban menunaikan zakat. Zakat diwajibkan bagi para *aghniya* (hartawan) yang kekayaannya memenuhi batas minimal (*nisab*) untuk setahun (*haul*).

Wajib zakat adalah setiap orang islam yang telah dewasa, sehat jasmani dan rohaninya, mempunyai harta yang cukup menurut

ketentuan (*Nisab*) dan telah sampai waktunya satu tahun penuh (*haul*). Zakat itu diambil dari orang yang mampu untuk kesejahteraan masyarakat lahir dan batin. Tujuannya untuk membersihkan harta pemilik serta menempatkannya sebagai harta yang subur dan berkembang, baik untuk pemilik harta ataupun masyarakat.

Seluruh ahli fiqih sepakat bahwa setiap muslim, merdeka, baligh dan berakal wajib menunaikan zakat. Akan tetapi mereka berbeda pendapat tentang orang yang belum baligh dan gila. Menurut madzhab Imamiyah, harta orang gila, anak-anak dan budak tidak wajib dizakati dan baru di zakati ketika pemiliknya sudah baligh, berakal dan merdeka. Ini berdasarkan sabda Nabi SAW: “ *tiga orang terbebas dari ketentuan hukum; kanak-kanak hingga dia baligh, orang tidur hingga ia bangun, orang gila hingga ia sembuh*”. Pendapat sama dikemukakan madzhab Hanafi, kecuali dalam hasil tanaman dan buah-buahan karena menurut mereka dalam hal ini tidak diperlukan syarat berakal dan baligh. Menurut madzhab Maliki, Hambali, Syafi’I berakal dan baligh tidak menjadi syarat bagi di wajibkannya zakat. Oleh sebab itu, harta orang gila dan anak-anak wajib dizakati oleh walinya.

Bagi mereka yang memahami zakat seperti ibadah lain, yakni seperti sholat, puasa dan lain-lain tidak mewajibkan anak-anak yang belum baligh dan orang gila menunaikan zakat. Adapun mereka yang menganggap zakat sebagai hak orang-orang fakir atas harta orang-

orang kaya, mewajibkan anak-anak yang belum baligh dan orang gila menunaikan zakat (Jannati, 2007: 65)

Dalam suatu hadis dijelaskan bahwa harta yang dibakhtikan tersebut kelak akan dikalungkan dalam bentuk ular. Bahkan secara jelas dalam sebuah hadis Hasan yang di takhrij dalam kitab Alhadis Ash-Shahih (hal 61) terdapat ancaman bagi yang tidak mau peduli dengan orang lain dan berkontribusi lewat sedikitnya pembayaran zakat, yang artinya sebagai berikut “ *tidak seorangpun diantara suatu kaum yang enggan membayar zakat, kecuali akan mendapat cobaan dari Allah selama bertahun-tahun*”.

Penentuan jumlah minimal zakat telah ditentukan dalam agama islam. Dengan demikian untuk menentukan apakah seseorang terkena kewajiban berzakat atau tidak seorang *muzakki* perlunya mengetahui tentang sebab, syarat dan rukun zakat. (Bayyinah, 2015).

Ada beberapa hikmah yang bisa kita petik dari amal zakat ini:

- a. Agar *muzakki* mampu mengontrol harta kekayaannya, sehingga dia tidak dilalaikan dengan hartanya tersebut.
- b. Agar harta tidak berputar hanya pada orang kaya saja.
- c. Meminimkan kesenjangan dan kecemburuan sosial sehingga mampu mendekatkan hubungan antara *muzakki* dan *mustahiq*, sehingga ukhuwah islamiyah dapat terwujud dengan harmonis. Bahkan jika dikelola dengan profesional, zakat bisa menjadi sarana pengentasan kemiskinan.

- d. Melatih dan melahirkan sifat dermawan dan cinta kebaikan bagi *muzakk*.

C. Syarat dan Rukun Zakat

1. Harta Yang Wajib Zakat

Menurut ahli hukum islam, ada beberapa syarat yang harus dipenuhi agar kewajiban zakat dapat dibebankan pada harta yang dipunyai seorang muslim. Syarat-syaratnya adalah:

a. Pemilikan yang pasti

Harta tersebut berada dibawah control dan didalam kekuasaan pemiliknya, atau seperti menurut sebagian ulama bahwa harta itu berada ditangan pemiliknya, didalamnya tidak tersangkut hak orang lain, dan ia dapat menikmatinya.

Alasan lain dikemukakan bahwa zakat itu pada hakikatnya adalah pemberian kepemilikan kepada para mustahik dari para muzakki. Adalah suatu hal yang sangat tidak mungkin, apabila seseorang (*muzakki*) memberikan kepemilikannya kepada seorang mustahik sementara dia sendiri (*muzakki*) bukanlah pemilik yang sebenarnya (Hafidhuddhin, 2002: 24)

b. Berkembang

Artinya harta itu berkembang baik secara alami berdasarkan sunnatullah maupun bertambah karena ikhtiar atau usaha manusia (Ali, 1988: 41). Seperti melalui kegiatan usaha, perdagangan, melalui pembelian saham atau ditabungkan. Harta yang tidak

berkembang atau tidak berpotensi untuk berkembang, maka tidak dikenakan kewajiban zakat. Dalam terminology fiqhiyyah, menurut Yusuf al-Qardhawi, pengertian berkembang tersebut ada dua macam, yaitu secara konkrit dan tidak konkrit. Yang konkrit dengan cara dikembangbiakan, diusahakan, diperdagangkan dan sejenisnya. Sedangkan yang tidak konkrit, maksudnya harta tersebut berpotensi untuk berkembang, baik berada di tanganya sendiri maupun ditangan orang lain tetapi atas namanya (Hafidhuddin, 2002: 22).

c. Melebihi kebutuhan pokok

Artinya Harta yang dipunyai oleh seseorang itu melebihi kebutuhan pokok yang diperlukan oleh dirisendiri dan keluarganya untuk hidup wajar sebagai manusia (Ali, 1988: 41). Ulama madzhab hanafi berpendapat bahwa yang dimaksud dengan kebutuhan pokok adalah kebutuhan yang jika tidak terpenuhi akan mengakibatkan kerusakan dan kesengsaraan dalam hidup. Seperti kebutuhan sandang, pangan dan papan. Adapun yang menjadi alasannya adalah firman Allah SWT surah al-Baqarah 219:

... وَيَسْأَلُونَكَ مَاذَا يُنْفِقُونَ قُلِ الْعَفْوَ ... ﴿٢١٩﴾

Artinya : ... Dan mereka bertanya kepadamu apa yang mereka nafkahkan. Katakanlah: " yang lebih dari keperluan". (al-Baqarah 219). (Departemen Agama RI: 23)

d. Bersih dari hutang

Artinya harta yang dipunyai oleh seseorang itu bersih dari hutang, baik hutang kepada Allah (nazar, wasiat) maupun hutang kepada sesama manusia (Ali, 1988: 41).

e. Mencapai nishab

Artinya mencapai batas minimal yang wajib dikeluarkan zakatnya. Contohnya nishab zakat emas 85 gram, nishab zakat hewan ternak kambing adalah 40 ekor, dan sebagainya (Hafidhuddin, 2002: 24).

f. Mencapai haul

Artinya harus mencapai waktu tertentu pengeluaran zakatnya, biasanya duabelas bulan atau setiap kali setelah menuai atau panen (Ali Mohammad, 1988:41).

2. Orang Yang Wajib Zakat

Syarat wajib zakat yang harus dimiliki seorang *muzakki* adalah:

1. Merdeka

Menurut kesepakatan ulama, zakat tidak diwajibkan atas hamba sahaya karena hamba sahaya tidak mempunyai hak milik (Al-Zuhayly, 2005: 98).

2. Islam

Menurut ijma' zakat tidak diwajibkan atas orang kafir karena zakat merupakan ibadah *mahdhah* yang suci, sedangkan orang kafir bukan orang yang suci (Al-Zuhayly, 2005: 99)

3. Baligh atau berakal

Keduanya dipandang syarat oleh madzhab hanafi. Dengan demikian, zakat tidak wajib diambil dari harta anak kecil dan orang gila sebab keduanya tidak termasuk dalam ketentuan orang yang wajib mengerjakan ibadah. Seperti halnya shalat dan puasa. Sedangkan menurut jumhur ulama keduanya bukanlah suatu syarat. Oleh karena itu zakat wajib dikeluarkan dari harta anak kecil dan orang gila. Zakat tersebut dikeluarkan oleh walinya (Al-Zuhayly, 2005: 100).

3. Syarat Sahnya Zakat

Syarat sahnya zakat meliputi :

1) Niat

Para fuqaha sepakat bahwa niat merupakan syarat pelaksanaan zakat. Pendapat ini berdasarkan sabda Nabi saw yang artinya : *“pada dasarnya, amalan-amalan itu dikerjakan dengan niat”*.

Pelaksanaan zakat termasuk suatu amalan. Ia merupakan ibadah seperti halnya shalat. Oleh karena itu zakat memerlukan adanya niat untuk membedakan antara fardhu dan nafilah.

2) Tamlik (memindahkan kepemilikan harta kepada penerimanya)

Tamlik menjadi syarat sahnya pelaksanaan zakat, yakni harta zakat diberikan kepada *mustahiq*. Madzhab hanafi mengatakan bahwa zakat tidak boleh diserahkan kepada orang gila atau anak kecil yang belum mumayyiz. Kecuali jika harta yang diberikan

tersebut diambil oleh orang yang berwenang mengambilnya, misalnya ayah, washiy (yang diberi wasiat), atau yang lainya (Al-Zuhayly, 2005:114-118).

4. Rukun Zakat

Rukun zakat ialah mengeluarkan sebagian dari nishab, dengan melepaskan kepemilikan terhadapnya, menjadikanya sebagai milik orang fakir dan menyerahkannya kepadanya atau harta tersebut diserahkan kepada wakilnya, yakni imam atau orang yang bertugas untuk memungut zakat (Al-Zuhayly, 1995:97-98). Adapun rukun zakat adalah sebagai berikut :

1. Niat dalam hati
2. Ada orang yang menunaikan zakat (*muzakki*)
3. Ada orang yang menerima zakat (*mustahiq*).
4. Ada harta yang dizakatkan.

BAB III

PROFIL DAN PROGRAM

LEMBAGA AMIL ZAKAT (LAZIS) JATENG CABANG TEMANGGUNG

A. Profil LAZIS JATENG Cabang Temanggung

1. Letak Geografis LAZIS JATENG Cabang Temanggung

Kabupaten Temanggung merupakan salah satu kabupaten di Propinsi Jawa Tengah, terletak di antara $110^{\circ}23'$ – $110^{\circ}46'30''$ bujur timur dan $7^{\circ}14'$ – $7^{\circ}32'35''$ lintang selatan. Luas Kabupaten Temanggung 87.065 ha dan terbagi menjadi 20 kecamatan, 289 desa, 1.468 dusun, 5.520 RT, dan 1.510 RW. Kabupaten Temanggung berbatasan dengan wilayah sebagai berikut:

Sebelah Utara	:	Kabupaten Kendal dan Kabupaten Semarang
Sebelah Selatan	:	Kabupaten Magelang
Sebelah Barat	:	Kabupaten Wonosobo
Sebelah Timur	:	Kabupaten Semarang dan Kabupaten Magelang



Sedangkan untuk lokasi LAZIS JATENG cabang Temanggung berada di Jalan Kartini No 11 Temanggung, namun pada tahun ini kantor LAZIS JATENG cabang Temanggung telah resmi menempati kantor yang baru yang berada di Jalan Sundoro Temanggung, terletak di pusat kota Temanggung. Dengan denah lokasi sebagai berikut:

- Sebelah Utara : Rumah Warga
- Sebelah Barat : Rumah Yatim yang dikelola oleh LAZIS
JATENG cabang Temanggung
- Sebelah Selatan : Masjid Kertosari
- Sebelah Timur : Lahan Kosong

Sumber: Observasi langsung pada hari Senin, 5 Oktober 2015.

2. Sejarah Singkat Berdirinya LAZIS JATENG Cabang Temanggung

Lembaga Amil Zakat, Infaq dan Shadaqah Al-Ihsan Jawa Tengah (LAZIS JATENG) adalah lembaga nirlaba yang bergerak di bidang pengelolaan sumber daya zakat, infaq, dan shadaqah serta wakaf yang bertujuan mengangkat harkat dan martabat kaum dhuafa melalui program pemberdayaan dan pembinaan.

LAZIS JATENG berdiri pada tanggal 12 Oktober 2000 di Surakarta dengan di launching-kan Lembaga Amil Zakat AL IHSAN Surakarta dalam acara Seminar Zakat Surakarta yang dihadiri Dirjen Pajak dan K.H. Dr. Didin Hafiduddin, MS (BAZNAS) dan saat itu masih bernama LAZIS AL-IHSAN Surakarta dengan slogan “Mitra Aghniya’, Penyantun dhuafa”. Lembaga ini berbentuk yayasan dan disahkan oleh notaris pada tanggal 6 Maret tahun 2001.

Pada waktu pertama kali kemunculanya LAZIS JATENG atau LAZIS AL-IHSAN menempati rumah kontrakan yang dipakai untuk kantor di Jl. Adi Sucipto Gang Nanas III No. 33 Jajar Leweyan Surakarta. Setelah kurang lebih 4 tahun, kantor LAZIS JATENG berpindah alamat di Jl. Fajar Indah IV No. 33 Jajar Laweyan Surakarta. Tentu dengan kepindahan ini dengan harapan menjadikan semangat baru dalam beraktivitas dan bekerja melakukan ekspansi yang lebih luas.

Pada tahun 2006 untuk yang kedua kalinya LAZIS JATENG berpindah kantor di Jl. Basuki Rahmat No. 78 Jajar Laweyan

Surakarta. Di tempat ini LAZIS AL-IHSAN mulai mengembangkan perluasan wilayah dan berganti nama menjadi LAZIS JAWA TENGAH. Dan sloganya pun berganti lebih peduli untuk berbagi.

LAZIS JATENG cabang Temanggung berdiri pada Tanggal 20 April 2008 sebagai cabang dari dari LAZIS JATENG yang berpusat di Semarang. LAZIS JATENG cabang Temanggung berdiri pada Tanggal 20 April 2008 sebagai cabang dari dari LAZIS JATENG yang berpusat di Semarang mempunyai visi utama untuk membangkitkan masyarakat dari kemiskinan menuju kemandirian. Kantornya beralamatkan di Jl. Sundoro kabupaten Temanggung.

Dengan memegang prinsip jujur, inovatif, dan profesional, LAZiS yang sebelumnya beroperasi di kota Surakarta, mulai 25 Agustus 2007, kini berkembang menjadi LAZ AL IHSAN Jawa Tengah (LAZiS Jawa Tengah) berdasarkan Akta Notaris Ida Widiyanti, S.H. Nomor 01 tanggal 01 Agustus 2007 tentang Pendirian Yayasan Al Ihsan Jawa Tengah, dan Keputusan Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia Nomor C-3328.HT.01.02.TH 2007 tanggal 05 Oktober 2007. dengan “6 (Six) Support Programs”, yaitu Economic Support, Education Support, Health Support, ZISWAF Support, Qurban Support, dan Dakwah Support.

Saat ini LAZIS JATENG sudah memiliki 17 cabang yang tersebar di kota atau kabupaten di Jawa Tengah. kesemua cabang tersebut terbagi dalam regional masing-masing, yaitu regional pantura yang

terdiri dari Kabupaten Tegal, Pemalang, Pekalongan dan Purbalingga. Regional Kedu dengan cabang Magelang, Kebumen, Temanggung, Wonosobo dan Banjarnegara. Regional Surakarta dengan cabang Solo, Karanganyar, Wonogiri dan Sukoharjo. Dan Regional Semarang dengan cabang Semarang Kota, Semarang kabupaten, Salatiga dan Kendal.

3. Visi dan Misi LAZIS JATENG Cabang Temanggung

a. Visi

Bangkit dari kemiskinan menuju kemandirian

b. Misi

- 1) Membangun sistem manajerial kelembagaan yang amanah, professional, innovative, accountable.
- 2) Membangun jaringan internal dan eksternal LAZIS JATENG dalam penghimpunan dan pemberdayaan dana umat.
- 3) Membangun asset-aset umat dalam sektor ekonomi, pendidikan dan kesehatan.
- 4) Peningkatan kualitas sumbaer daya amilin secara periodik.

c. Tujuan

Tujuan LAZIS JATENG cabang Temanggung berdiri adalah untuk memudahkan para donatur atau *muzakki* dalam menyampaikan zakat mereka dan tepat sasaran.

B. Susunan Kelembagaan LAZIS JATENG Cabang Temanggung**1. Susunan Organisasi LAZIS JATENG Cabang Temanggung**

Dewan Pembina	: Drs. Wiranto, M.Kom Drs. Fachrur Rozi, M.Ag
Dewan Pengawas	: Edy Faozaeni, SE.Ak K.H Ahmad Fauzan Anwar, Lc Nurul Khamdi, B.Eng
Dewan Pengurus	
Ketua	: Sakidi, SE.,Akt., M.Si
Wakil Ketua	: Fajar Arifianto
Sekretaris	: Mulki Wibowo, SH
Bendahara	: Rouf, S.Si. Apt
Pengelola LAZIS JATENG Cabang Temanggung	
Direktur Pusat	: Arif Nurhayadi, SP
Manajer	: Puji Soleh
Administrasi Keuangan	: Maroatun Latifah
Manajer Marketing	: Wasono Saputro, S.Pd
Staf Marketing	: Swastiko Nugraha Abdurahman Wahid, St
Pemberdayaan	: Badriyah

2. Tugas dan Fungsi Pengurus LAZIS JATENG Cabang Temanggung

a. Dewan Pembina

Adalah organ yayasan yang mempunyai kewenangan yang tidak di serahkan kepada pengurus atau pengawas. Kewenangan Pembina yaitu:

- 1) Keputusan mengenai anggaran dasar.
- 2) Pengangkatan dan pemberhentian anggota pengurus dan anggota pengawas.
- 3) Penetapan kebijakan umum yayasan berdasarkan anggaran dasar yayasan.
- 4) Pengesahan program kerja dan rancangan anggaran tahunan yayasan.
- 5) Penetapan keputusan mengenai penggabungan atau pembubaran yayasan.
- 6) .Pengesahan laporan tahunan
- 7) Penunjukan likuidator dalam hal yayasan di bubarkan.

(sumber: buku Notaris LAZIS JATENG cabang Temanggung)

b. Dewan Pengurus

Pengurus adalah organ yayasan yang melaksanakan kepengurusan yayasan yang sekurang-kurangnya terdiri dari seorang ketua, seorang sekertaris dan seorang bendahara. Tugas dan wewenang pengurus adalah:

- 1) Pengurus bertanggung jawab penuh atas kepengurusan yayasan untuk kepentingan yayasan.
 - 2) Pengurus wajib menyusun program kerja dan rancangan anggaran tahunan yayasan untuk disahkan Pembina.
 - 3) Pengurus wajib memberikan penjelasan tentang segala hal yang ditanyakan pengawas
 - 4) Setiap anggota pengurus wajib dengan iktikad baik dan penuh tanggung jawab menjalankan tugasnya dengan mengindahkan peraturan perundang-undangan yang berlaku.
 - 5) Sekertaris umum bertugas mengelola administrasi yayasan.
 - 6) Bendahara umum bertugas mengelola keuangan yayasan.
 - 7) Pembagian tugas dan wewenang setiap anggota pengurus ditetapkan oleh Pembina melalui rapat Pembina.
 - 8) Pengurus dalam hal perbuatan tertentu berhak mengangkat seorang atau lebih wakil atau kuasanya berdasarkan surat kuasa.
- (sumber: Buku Notaris LAZIS JATENG cabang Temanggung)

c. Badang Pengawas

Pengawas adalah organ yayasan yang bertugas melakukan pengawasan dan memberi nasihat kepada pengurus dalam menjalankan kegiatan yayasan. Kewenangan pengawas yaitu:

- 1) Memasuki bangunan, halaman atau tempat lain yang dipergunakan yayasan.
- 2) Memeriksa dokumen.

- 3) Memeriksa pendapatan dan mencocokkannya dengan uang yang di terimanya.
- 4) Mengetahui segala tindakan yang telah dijalankan oleh pengurus.
- 5) Memberi peringatan kepada pengurus.

(sumber: buku Notaris LAZIS JATENG cabang Temanggung)

C. Kebijakan Umum LAZIS JATENG Cabang Temanggung

1. Kebijakan Umum LAZIS JATENG Cabang Temanggung

Sesuai dengan tujuan yang hendak dicapai LAZIS JATENG cabang Temanggung, maka Amil zakat harus mampu memenuhi tanggung jawabnya dengan standart profesionalisme dan mencapai tingkat kinerja tinggi dengan orientasi kepada kepentingan publik baik muzakki, mustahiq, mitra kerja, maupun masyarakat luas. Untuk mencapai tujuan tersebut maka terdapat lima dasar yang harus dipenuhi:

- a. Integritas: diperlukan individu dengan jelas dapat di identifikasikan oleh public sebagai sosok yang amanah dan berakhlakul karimah.
- b. Kredibilitas: public memutuhkan kredibilitas pelayanan dan sistem pelayanan.
- c. Profesionalisme: diperlukan individu yang dengan jelas dapat di identifikasikan oleh public sebagai professional dalam bidang pengelolaan zakat.
- d. Kualitas jasa: terdapat keyakinan bahwa semua jasa yang diperoleh dari amil zakat diberikan dengan standart kinerja tinggi.

- e. Kepercayaan: public harus dapat merasa yakin bahwa terdapat kerangka etik professional yang melandasi pemberian jasa oleh amil zakat.

(sumber: buku Standart Operating Procedur (SOP) General Affairs (bagian umum) LAZIS JATENG cabang Temanggung).

2. Program Kerja LAZIS JATENG Cabang Temanggung

Untuk mencapai tujuan yang telah dicanangkan LAZIS JATENG cabang Temanggung dibuatlah program kerja yang secara garis besar terdiri dari enam bidang, yaitu bidang ekonomi, pendidikan, kesehatan, dakwah, qurban, dan pesantren.

a. Program kesehatan

Sehat adalah salah satu cerminan orang beriman, sehingga sebagaimana Iman yang merupakan hak setiap orang, sehat pun adalah merupakan hak setiap orang baik tua maupun muda dan tak peduli kaya maupun miskin. Program kesehatan yang ada di LAZIS JATENG cabang Temanggung adalah program dalam rangka memfasilitasi dan memberikan bantuan berupa layanan kesehatan, selain itu juga untuk menyadarkan masyarakat Temanggung supaya lebih peduli lagi terhadap kesehatan dirinya sendiri dan keluarganya. Program ini bertujuan untuk menuju masyarakat temanggung yang sehat. yang berbentuk seperti berikut:

1) Layanan Ambulance Gratis

Merupakan program layanan kesehatan yang berupa ambulance gratis untuk membawa pasien di wilayah temanggung. Sasarannya adalah dhuafa maupun masyarakat umum yang sedang tertimpa musibah seperti sakit ataupun meninggal dunia. Bila masyarakat yang membutuhkan, dapat menghubungi nomor hotline di 081578065988.

2) Layanan Bersalin Gratis

Merupakan program layanan persalinan yang dikhususkan kepada ibu-ibu yang akan melakukan proses persalinannya berupa persalinan secara gratis. Selain itu mereka juga mendapatkan bingkisan atau uang santunan dari LAZIS JATENG cabang Temanggung setelah proses persalinannya selesai. Sasaran dari program ini adalah ibu-ibu yang tidak mempunyai biaya untuk melakukan proses kelahiran anak mereka. Untuk ibu-ibu yang ingin memperoleh pelayanan ini mereka harus memenuhi syarat-syarat yang telah ditentukan oleh LAZIS JATENG cabang Temanggung seperti berasal dari keluarga yang kurang mampu atau ibu-ibu yang sedang mengalami musibah sehingga mengakibatkan harta mereka habis.

3) Khitan Ceria

Program yang dikhususkan kepada anak-anak dhuafa atau yatim untuk di sunat dan biasanya dilaksanakan dalam

kegiatan khitan missal yang di laksanakan pada saat liburan kenaikan kelas sehingga kegiatan tersebut tidak akan mengganggu kegiatan sekolah mereka. Kegiatan khitan ceria ini biasanya diikuti oleh anak-anak dhuafa yang sudah dipilih dan di survey secara langsung oleh relawan zakat. Dalam kegiatan ini selain khitan secara gratis, anak-anak dhuafa juga memperoleh santunan dan bingkisan dari LAZIS JATENG cabang Temanggung.

4) Jaringan Medis Peduli Dhuafa

Merupakan program kesehatan yang di khususkan untuk para dhuafa dan yatim yang menderita sakit baik itu berupa pengobatan secara gratis maupun pemberian obat ataupun alat-alat berupa kesehatan yang dibutuhkan oleh dhuafa dan yatim. Program ini bukan hanya dikhususkan untuk orang-orang miskin saja melainkan juga untuk orang-orang yang sedang mengalami musibah, baik itu berupa musibah banjir, tanah longsor, kebakaran yang mengakibatkan harta mereka habis.

b. Program Pendidikan

Pendidikan adalah salah satu faktor terpenting kemajuan suatu umat atau bangsa. Oleh sebab itu, pendidikan juga merupakan hak seluruh warga Negara tak terkecuali. Program pendidikan yang ada di LAZIS JATENG cabang Temanggung adalah pemberian bantuan kepada siswa maupun siswi yang berlatar belakang kurang

mampu namun berprestasi dalam pendidikannya yang mengalami kesulitan dalam biaya pendidikannya, baik itu berupa seragam, buku, spp dan sebagainya. Dengan cita-cita untuk dapat ikut serta dalam menciptakan masa depan generasi Indonesai lebih baik LAZIS JATENG cabang Temanggung merancang program-program kerja dalam bidang pendidikan dengan bentuk program:

1) BATER (beasiswa terpadu)

Merupakan program beasiswa dan pendampingan untuk anak-anak sekolah usia PAUD, SD atau MI, SMP atau MTS, dan SMA atau MA ataupun SMK. Beasiswa ini diberikan setiap bulan yang disertai dengan pembinaan bagi para penerima beasiswa.

2) PIJAR (Pendampingan belajar)

Program ini merupakan program untuk membantu anak-anak yang kurang mampu berupa bimbingan belajar secara gratis. Pendampingan belajar sendiri langsung dilakukan oleh karyawan LAZIS JATENG cabang Temanggung yang dilakukan secara rutin. Anak-anak yang mengikuti program ini adalah anak-anak dari keluarga miskin, seperti pedagang asongan, loper Koran maupun pekerjaan lain yang pendapatannya sangat kurang dan minim dalam kehidupan keluarganya sehari-hari. Sekarang ini LAZIS JATENG cabang

Temanggung sudah mempunyai desa binaan yaitu di desa Nglarangan kecamatan Jampirejo kabupaten Temanggung.

c. Program Pemberdaya Masyarakat

Program pemberdayaan masyarakat adalah program dimana LAZIS JATENG cabang Temanggung peduli terhadap masyarakat Kota Temanggung dengan pemberian bantuan kepada warga asli Kota Temanggung yang kurang mampu untuk mengembangkan usaha baik itu ternak maupun dagang. Dengan adanya program ini diharapkan supaya kesejahteraan masyarakat Temanggung meningkat. Kesejahteraan dalam Islam bukanlah ketika seseorang semakin kaya kemudian dapat member sebagian kecil hartanya kepada yang kurang mampu saja, namun kesejahteraan ketika tidak ada jarak antara si kaya dan si miskin. Karena ketika keadaan ekonomi antara rata-rata kaya dan rata-rata miskin itu tidak terlalu berbeda, artinya kesejahteraan ekonomi umat atau bangsa tersebut telah stabil atau tidak berat sebelah. Program kerja dalam program pemberdayaan masyarakat yang berbentuk:

1) MKRPL (model kawasan pangan lestari)

Merupakan program pemanfaatan pekarangan yang ramah lingkungan untuk pemenuhan kebutuhan pangan dan gizi keluarga. Tujuannya adalah untuk menggerakkan masyarakat dalam optimalisasi pekarangan yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan mereka. Sampai saat ini LAZIS

JATENG cabang Temanggung sudah mempunyai 2 desa binaan, yaitu di dusun Gandokan dan dusun Gemawang dengan jumlah totalnya 80 orang.

2) KUBE (kelompok usaha bersama)

Merupakan kelompok usaha bersama yang dikhususkan untuk ibu-ibu. Tujuan dari program ini diarahkan kepada upaya mempercepat penghapusan kemiskinan melalui peningkatan kemampuan berusaha para anggota secara bersama dalam kelompok, peningkatan pendapatan, pengembangan usaha, peningkatan kepedulian dan kesetiakawanan sosial sesama anggota dan masyarakat sekitar. Saat ini LAZIS JATENG cabang Temanggung telah memiliki 2 desa binaan KUBE yakni di desa Bansari dan Kaloran. Kedua desa tersebut merupakan desa yang masih rawan aqidah, pertumbuhan perekonomiannya masih lambat dan merupakan desa yang berada jauh dari perkotaan. Di kedua desa binaan ini, ibu-ibu bukan hanya diajarkan bagaimana melakukan kegiatan usaha-usaha bersama tetapi juga di ajarkan bagaimana caranya mendaur ulang barang-barang yang sudah tidak terpakai dan kegiatan yang berhubungan dengan kebersihan lingkungan hidup seperti kerja bakti bersama secara rutin setiap minggunya.

3) SRIKANDI (sarana pemberdayaan ekonomi wanita mandiri)

Merupakan program yang dikhususkan untuk wanita untuk meningkatkan kualitas sumber daya manusia (SDM) dan sumberdaya alam (SDA) terutama untuk meningkatkan kesejahteraan keluarga yang secara ekonomi kurang mampu. Bentuk kegiatan yang sudah terlaksana dan masih berkembang sampai saat ini adalah pembudidayaan jamur yang berada di desa Tembarak.

4) Koperasi

Koperasi merupakan program pemberian peminjaman dana kepada para dhuafa yang ingin membuat sebuah usaha atau membeli sebuah pupuk namun tidak mempunyai biaya maupun untuk para dhuafa yang sedang membutuhkan biaya untuk kepentingan mereka. Saat ini koperasi ini sudah mempunyai anggota sejumlah 36 orang. Anggota koperasi di pilih secara langsung oleh amil yang dengan syarat-syarat yang telah ditentukan oleh LAZIS JATENG cabang Temanggung.

5) Pelatihan

Merupakan program yang ditujukan untuk masyarakat yang tidak mempunyai pekerjaan maupun kepada para pedagang asongan, PKL dan sebagainya. Dalam pelatihan ini peserta akan diberikan dana bergulir, keterampilan, wawasan berusaha dan pendampingan usaha, pendidikan menabung, penggalian potensi, pembinaan akhlak dan karakter menjadi berdaya guna

dan di dorong untuk lebih mandiri. Pelatihan ini bukan hanya dikhususkan untuk orang tua, melainkan untuk anak-anak muda pengangguran yang berasal dari keluarga kurang mampu supaya mereka dapat berdaya dan mempunyai keterampilan sehingga mampu menuju kepada kehidupan yang lebih baik dari sebelumnya.

d. Program Qurban

1) Qurban Wisata Yatim

Qurban wisata yatim adalah program dengan kegiatan qurban yang melibatkan anak-anak yatim atau dhuafa yang dilakukan untuk membahagiakan anak-anak yatim atau dhuafa. Mereka di ajak bermain di suatu tempat wisata dan dalam kegiatan wisata tersebut diadakan kegiatan bakar sate hewan qurban untuk di makan bersama-sama. Fasilitas yang ada dalam kegiatan Qurban Wisata Yatim ini diantaranya makan bersama hewan qurban, kaos parade qur'ban LAZIS JATENG cabang Temanggung, aneka permainan dan outbond di obyek wisata, dan bingkisan anak yatim dan biaya transportasi.

2) Qurban cinta dhuafa dan daerah minus

Merupakan program qurban yang sasaran penyalurannya adalah daerah-daerah miskin, rawan aqidah, atau tidak tersedianya hewan qurban baik di perkotaan maupun di pedesaan, terutama di daerah-daerah yang menjadi binaan LAZIS JATENG

cabang Temanggung. Kegiatan ini bertujuan untuk berbagi kebahagiaan kepada dhuafa supaya mereka juga mampu merasakan kebahagiaan dan kenikmatan dari hewan qurban.

e. Program Dakwah (da'i center)

Merupakan layanan da'i center yang diberikan kepada seluruh kaum muslimin di Kabupaten Temanggung meliputi masjid atau musholla, instansi pemerintah atau swasta, komunitas hobi dan sosial masyarakat dan majelis taklim. Layanan ini seperti:

- 1) Kajian untuk remaja atau pelajar di wilayah Temanggung.
- 2) Menyediakan ustad dan ustadhah untuk mengisi tausiah di instansi atau sekolah.
- 3) Da'i untuk khotib Jum'at dan kajian rutin.
- 4) Da'i untuk peringatan hari besar Islam.
- 5) Event organizer (pengajian akbar)
- 6) BTQ (baca tulis Al-Qur'an) di instansi-instansi yang meminta.
- 7) Pembinaan desa binaan di dusun Sumur, desa Ngadisepi, kecamatan Gemawang

f. Program Pesantren

Program pesantren merupakan program pembinaan pelajar dengan nama pesantren Wirausaha Al-Ihsan Temanggung. Para santri pesantren wirausaha Al Ihsan adalah para siswa yang dibina untuk menjadi siswa yang memiliki jiwa mandiri dan juga berprestasi. Selain itu program ini di harapkan dapat menjadi wirausaha karena

selain mempelajari ilmu agama santri juga diberikan ilmu berwirausaha. Fasilitas yang di dapat para santri di pesantren tersebut adalah makan, tidur dan beasiswa.

Sampai saat ini jumlah santri yang dibina oleh pesantren Al Ihsan Temanggung berjumlah 12 anak yang merupakan rata-rata pelajar di sekolah menengah atas. Beberapa kegiatan rutin yang dilakukan di pesantren wirausaha Al Ihsan Temanggung ini mulai dari kajian ilmu agama, keterampilan, dan juga kepribadian yang kiranya sebagai bekal di masa yang akan datang. Para santri yang dibina di pesantren wirausaha Al Ihsan di sekolahnya mereka selalu mendapat peringkat atau ringking yang rata-rata selalu mendapat peringkat pertama baik itu dari kelas satu sampai mereka kelas tiga. Pendidikan formal yang diberikan di pesantren wirausaha AL Ihsan dalam menunjang pendidikan mereka yaitu dengan pemberian les untuk pelajaran bahasa Inggris, Bahasa Arab, Matematika. Selain pelajaran tersebut santri juga mendapatkan pembelajaran fiqih wanita, pembahasan islam secara intensif dan lengkap yang senantiasa diberikan oleh pengurus LAZIS JATENG cabang Temanggung. Pesantren wirausaha Al Ihsan Temanggung telah berdiri selama empat tahun dan telah berhasil meluluskan 11 anak yang rata-rata mereka mampu melanjutkan pendidikan di beberapa Universitas di Yogyakarta.

D. Strategi Pemasaran Peningkatan Jumlah Wajib Zakat LAZIS JATENG Cabang Temanggung

1. Strategi Pemasaran Peningkatan Jumlah Wajib Zakat LAZIS JATENG Cabang Temanggung

Menurut UU No 23 tahun 2011 menyebutkan bahwa Lembaga Amil Zakat yang selanjutnya disingkat LAZ adalah lembaga yang dibentuk masyarakat yang memiliki tugas membantu pengumpulan, pendistribusian, dan pendayagunaan zakat.

Menurut Manajer LAZIS JATENG cabang Temanggung, bapak Puji soleh mengatakan bahwa potensi muzakki di kabupaten temanggung sangatlah besar. Di lihat dari jumlah penduduk Temanggung yang lebih dari 733.418 dengan penduduk yang beragama Islam 93 persen yaitu sekitar 682 ribu penduduk dengan agama Islam. Potensi *muzakki* di Kota Temanggung sendiri sebanyak 5.000 orang dengan rata-rata zakatnya Rp 526.000 per tahun. Artinya, dengan penghimpunan dana zakat yang sebesar itu dari umat muslim maka upaya-upaya untuk membantu saudara-saudara yang kurang mampu akan semakin ringan (wawancara bapak Puji Soleh selaku Manajer LAZIS JATENG cabang Temanggung).

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh LAZIS JATENG cabang Temanggung dalam melaksanakan pemasarannya dilakukan dengan promosi melalui media massa yaitu internet, baliho, media cetak, Koran, majalah pemda, dan radio. Dalam menerapkan strategi ini

LAZIS JATENG Cabang Temanggung menempatkan baliho pada lokasi yang strategis yang mampu menarik hati donatur.

LAZIS JATENG cabang Temanggung dalam melakukan promosi lebih menekankan promosi melalui Koran yang didalamnya terdapat brosur JATENG cabang Temanggung. Di sini LAZIS JATENG cabang Temanggung bekerja sama dengan petugas loper Koran dalam mengedarkan korannya tersebut. LAZIS JATENG cabang Temanggung menganggap bahwa promosi ini merupakan promosi yang tepat karena di masyarakat Temanggung sendiri orang-orang yang berlangganan Koran biasanya adalah orang-orang dengan berpenghasilan tinggi dan mereka adalah orang-orang menengah ke atas. Walaupun dirasa cara ini belum terlalu tepat sasaran karena yang berlangganan Koran bukanlah masyarakat muslim tetapi dengan cara ini masih menjadi strategi yang tepat untuk saat ini.

Selain kegiatan promosi yang telah disebutkan diatas LAZIS JATENG cabang Temanggung juga berupaya dalam meningkatkan jumlah donatur baru karena peningkatan jumlah donatur baru merupakan salah satu indikator bahwa SDM funding tersebut sedang dalam posisi growing. Strategi yang digunakan untuk donatur lama atau donatur baru juga berbeda.

Untuk mendapatkan calon donatur baru, strategi yang diterapkan di LAZIS JATENG cabang Temanggung adalah:

1. Berkenalan di manapun dan kapanpun: dalam mencari donatur baru seorang petugas zakat atau relawan zakat haruslah mampu berkomunikasi dengan baik sehingga mampu berkenalan dengan calon donatur dimanapun dan kapanpun. Baik itu perkenalannya melalui teman maupun berkenalan secara langsung dengan calon donatur yang kita temui dalam suatu kegiatan yang kita ikuti.
2. Presentasi tentang lembaga dan program sekalipun kepada orang baru: dalam memasarkan lembaga kepada calon donatur baru petugas zakat atau relawan zakat harus mampu berkomunikasi dengan baik dalam memaparkan segala hal yang berhubungan dengan lembaga zakat, baik itu dari berbagai program-program, kegiatan maupun segala sesuatu hal yang mampu menarik calon donatur supaya tertarik dan berkeinginan menyalurkan dana zakatnya melalui LAZIS JATENG cabang Temanggung.
3. Aktif mengikuti seminar, event, training maupun undangan pesta yang di sana terdapat banyak orang: petugas zakat atau relawan zakat harus selalu aktif mengikuti kegiatan-kegiatan seperti seminar, training maupun undangan pesta. Dikarenakan acara-acara tersebut dihadiri oleh banyak orang dan amil harus mampu berkenalan dengan siapapun yang mengikuti acara tersebut. Dengan perkenalan tersebut amil bisa sharing dan berbincang-bincang dengan calon donatur maupun amil dapat promosi mengenai kegiatan-kegiatan dan program-program yang akan

dilakukan oleh lembaga. Dalam acara kegiatan-kegiatan tersebut lembaga zakat bisa membuka stand zakat, yang didalam stand tersebut terdapat brosur, majalah LAZIS JATENG pusat LAZIS JATENG cabang Temanggung dan segala sesuatu yang berhubungan dengan promosi dalam menarik calon donatur baru.

4. Pastikan tools ini selalu ada dimanapun dan kapanpun: kartu nama, brosur, panduan zakat, flyer dan lain-lain: selain berbagai strategi diatas yang sangatlah penting dalam mencari calon donatur baru adalah kartu nama, brosur, buku panduan zakat, flyer dan lain sebagainya. Kartu nama dan brosur dapat diberikan kepada calon donatur yang kiranya tertarik dengan lembaga zakat tersebut, sedangkan buku panduan dapat digunakan untuk memberikan informasi tentang panduan-panduan zakat kepada calon donatur yang belum faham zakat.

Sedangkan untuk donatur lama strategi yang di gunakan juga berbeda dalam meningkatkan donasi mereka. Strategi itu adalah:

1. Service yang konsisten: agar donatur lama tidak lari dan tetap setia terhadap LAZIS JATENG cabang Temanggung maka dalam melayani donatur haruslah dilakukan secara baik, professional dan konsisten. Baik itu pelayanan di kantor maupun pelayanan dalam penjemputan dana zakat kepada muzakki melalui duta zakat. Dan yang tidak pernah lupa yaitu sms notifikasi kepada donatur serelah

donatur menyalurkan dana zakatnya melalui LAZIS JATENG cabang Temanggung.

2. Kontak secara teratur: dalam rangka menjalin silaturahmi dengan muzakki atau donatur LAZIS JATENG cabang Temanggung setiap bulanya selalu mengadakan kontak secara teratur dengan muzakki. Seperti *Amil* di setiap bulan pada hari jum'at pada minggu pertama di awal bulan selalu mengirim sms tausiah kepada donatur. Sms tausiah tersebut berisi tentang tips-tips kesehatan, amalan-amalan sunnah, dan segala hal yang berhubungan dengan agama islam.
3. Berikan info dan berita penting terbaru: LAZIS JATENG cabang Temanggung harus selalu memberikan info-info terbaru yang berhubungan dengan lembaga baik itu berupa program-program baru, kegiatan-kegiatan terbaru yang akan di adakan oleh LAZIS JATENG cabang Temanggung.
4. Kontak untuk referensi: yaitu mendata dan mengumpulkan segala sesuatu hal yang berhubungan dengan kontak donatur, baik itu berupa nomor telfon, alamat rumah, e-mail untuk referensi LAZIS JATENG cabang Temanggung supaya mempermudah LAZIS JATENG cabang Temanggung dalam memberikan informasi-informasi yang berhubungan dengan lembaga.
5. Maping data: merupakan pemetaan data-data dari donatur atau *muzakki* secara rinci dan menyeluruh baik itu berupa profil donatur atau muzakki, jumlah dana zakat yang mereka keluarkan ataupun

sumbangan-sumbangan lainnya yang mereka salurkan melalui LAZIS JATENG cabang Temanggung yang nantinya akan diatur secara lebih terperinci lagi dalam pelaporan keuangan dana zakat secara berkala.

6. Doa: dalam melaksanakan kegiatan apapun hal yang sangatlah penting adalah do'a. bagi LAZIS JATENG cabang Temanggung dengan berdo'a diharapkan mampu memberikan kelancaran dan keberkahan dalam setiap kegiatan yang mereka lakukan. Selain itu mendo'akan muzakki supaya dana yang telah disalurkan mendapat keberkahan dari Allah dan harta tersebut dapat bermanfaat bagi yang menerimanya.

Dalam membayarkan dana zakatnya kepada LAZIS JATENG cabang Temanggung, masyarakat Temanggung dapat membayarkan zakatnya melalui beberapa cara yang bisa di pilih, yaitu:

1. Secara langsung

Yaitu muzakki dapat memberikan langsung dana zakatnya ke kantor LAZIS JATENG cabang Temanggung.

2. Aksi Jemput Zakat

Merupakan layanan dalam mempermudah pembayaran zakat para *muzakki* dengan mengirimkan duta zakat untuk menjemput zakat para *muzakki* di kabupaten Temanggung.

3. Bank

Merupakan layanan untuk mempermudah *muzakki* dalam pembayaran zakat mereka melalui fasilitas perbankan, baik berupa transfer, auto debet, ATM, phone atau SMS banking. Transfer tersebut dapat dilakukan melalui rekening LAZIS JATENG cabang Temanggung:

- a. Bank Jateng dengan Nomor Rekening 2-014-00744-2
- b. Bank BRI dengan Nomor Rekening 0102-01-023120-50-60
- c. Bank BSM dengan Nomor Rekening 7053063588
- d. Bank Pasar dengan Nomor Rekening 112.312.0000478
- e. KSUS AMF dengan Nomor Rekening 00.2010100.00110

(wawancara dengan bapak Swastiko Nugroho selaku Staf Marketing di LAZIS JATENG cabang Temanggung pada tanggal 16 Oktober 2015).

2. Faktor yang Mendukung dan menghambat strategi pemasaran LAZIS JATENG cabang Temanggung Dalam Upaya Peningkatan Jumlah Wajib Zakat

Zakat merupakan sumber keuangan yang sangat berpotensi, yang dapat dimanfaatkan sebagai upaya untuk mewujudkan kesejahteraan masyarakat. Oleh karena itu diperlukan lagi Undang-undang yang jelas untuk mengatur kedudukan zakat di Indonesia.

Dewasa ini semakin meningkatnya badan pengelola zakat dari tahun ke tahun, sesuai dengan berkembangnya kualitas para amilnya. Hal ini berbanding lurus dengan lembaga zakat dan semakin bertambah tingkat

kesadaran masyarakat akan mengeluarkan zakat. Dengan demikian semakin banyak lembaga zakat semakin banyak pula dana zakat yang terkumpul.

Kesuksesan penggalangan dana zakat dari *muzakki* harus diusahakan untuk jangka panjang. Manajemen dan administrasi harus modern dan professional untuk mencapai tujuan lembaga zakat. Untuk mencapai tujuan tersebut lembaga zakat harus memperhatikan faktor-faktor apa saja yang mendukung dan faktor-faktor penghambat dalam mencapai tujuan dari lembaga zakat.

Faktor yang mendukung strategi pemasaran peningkatan jumlah wajib zakat di LAZIS JATENG cabang Temanggung, sebagai berikut:

1. Keberadaan lembaga yang sudah mapan.
2. Sistem IT yang mendukung administrasi keuangan.
3. Jaringan ke instansi sudah cukup besar.
4. Adanya duta zakat dari tokoh public.

Faktor penghambat strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah wajib zakat, yaitu:

1. Sumber daya manusia (SDM) kurang kuantitasnya untuk menggarap Temanggung.
2. Kurangnya karyawan atau amil di LAZIS JATENG cabang Temanggung.
3. Kurangnya kesadaran masyarakat akan wajib zakat.
4. Kurangnya kepercayaan *muzakki* untuk mentasharufkan dananya ke LAZIS JATENG cabang Temanggung.

5. Adanya lembaga zakat lain yang berdiri di Kota Temanggung.
6. Belum adanya *muzakki* tetap di LAZIS JATENG cabang Temanggung.

BAB IV

ANALISIS TENTANG STRATEGI PEMASARAN PENINGKATAN JUMLAH MUZAKKI PADA LAZIS JATENG CABANG TEMANGGUNG

A. Analisis Pelaksanaan Strategi Pemasaran Peningkatan Jumlah Muzakki di LAZIS JATENG Cabang Temanggung

Pengelolaan zakat bertujuan untuk meningkatkan efektivitas dan efisiensi pelayanan dalam pengelolaan zakat dan meningkatkan manfaat zakat untuk mewujudkan kesejahteraan masyarakat dan penanggulangan kemiskinan (UU No 23 tahun 2011 pasal 3). Untuk mencapai tujuan tersebut maka diperlukan adanya suatu strategi pemasaran yang tepat guna memasarkan zakat sehingga masyarakat tertarik dan merasa ingin mengeluarkan zakatnya.

LAZIS JATENG cabang Temanggung adalah lembaga pemberdaya masyarakat yang sangat konsen dalam penggalan seluruh potensi masyarakat Temanggung.

Strategi pemasaran yang dilakukan LAZIS JATENG cabang Temanggung dapat dikatakan belum diterapkan secara maksimal. Selama ini LAZIS JATENG cabang Temanggung dalam melakukan kegiatan pemasaran, promosinya lebih di tekankan melalui baliho, media cetak, koran, majalah pemda dan radio.

Dari data lapangan yang diperoleh melalui wawancara, bisa disimpulkan bahwa strategi pemasaran LAZIS JATENG cabang Temanggung melalui Koran yang dinilai sangat strategis oleh LAZIS

JATENG cabang Temanggung karena biasanya yang berlangganan Koran adalah masyarakat dengan ekonomi yang mapan namun ternyata dalam pelaksanaannya masih kurang tepat sasaran terhadap *muzaki*, ini dikarenakan tidak semua *muzakki* yang berlangganan Koran adalah orang muslim.

Sebelum strategi dengan menggunakan Koran strategi yang di unggulkan adalah strategi pemasaran melalui radio. Namun setelah dilakukan evaluasi terhadap strategi pemasaran menggunakan radio dihasilkan bahwa strategi pemasaran melalui radio di anggap tidak tepat karena masyarakat yang mendengarkan radio di Temanggung kebanyakan adalah anak-anak muda dan dari golongan menengah ke bawah.

Dalam meningkatkan jumlah *muzakki* strategi yang digunakan oleh LAZIS JATENG cabang Temanggung yaitu:

1. *Maintenance donatur (service excellence)*

Yaitu pelayanan kepada donatur, berupa jemput zakat dan layanan e-banking. selain itu menjalin keakraban dengan donatur dan melayani dengan sopan dan sepenuh hati kepada donatur sehingga donatur dapat merasa puas setelah menyalurkan dananya ke LAZIS JATENG cabang Temanggung.

2. *Foundrising based on community*

Yaitu strategi dengan langkah-langkah komunitas. Komunitas yang dibidik adalah duta zakat perkantoran, majelis taklim, sekolah atau kampus, komunitas hobi, pengusaha dan asosiasi atau

perkumpulan. langkah-langkah yang dilakukan dengan say hello, presentasi tentang zakat dan kemudian sharing dengan komunitas tersebut.

3. *Foundrising based on program*

Merupakan strategi dengan mengenalkan berbagai program-program yang ada di LAZIS JATENG cabang Temanggung. dalam mencari donatur strategi ini digunakan untuk menginformasikan berbagai program-program yang dilakukan oleh LAZIS JATENG cabang Temanggung dan keberhasilan dari berbagai program tersebut kepada calon donatur sehingga donatur mempunyai keinginan untuk menyalurkan dana zakatnya melalui LAZIS JATENG cabang Temanggung.

Setelah donatur menyalurkan dana zakatnya ke LAZIS JATENG cabang Temanggung, donatur mendapat sms notifikasi dari LAZIS JATENG cabang Temanggung. Sms notifikasi tersebut berisi pemberitahuan bahwa donatur telah menyalurkan zakat di LAZIS JATENG cabang Temanggung. Selain itu donatur juga mendapat ID dan password, yang dengan ID dan password tersebut *muzakki* dapat membuka *website* LAZIS JATENG cabang Temanggung untuk mengetahui pelaporan keuangan secara berkala dan segala sesuatu yang berhubungan dengan LAZIS JATENG cabang Temanggung.

Dengan strategi tersebut LAZIS JATENG cabang Temanggung mendapatkan kepercayaan dari para *muzakkinya*. Selain itu terbukanya

pengelolaan LAZIS JATENG cabang Temanggung dan transparannya dalam pengelolaan dananya dan adanya hubungan kerjasama menjadi kepercayaan tersendiri bagi *muzakki* untuk mentasharufkan dana zakatnya.

Apabila pengelolaan zakat dilakukan dengan baik dan benar maka zakat bisa menjadi sumber dana tetap yang cukup potensial untuk menunjang suksesnya pembangunan nasional, terutama dalam bidang agama dan ekonomi. Khususnya untuk memperkecil masalah kemiskinan dan kefakiran juga dapat membantu meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan masyarakat.

Selain pengelolaan zakat yang transparan, menjalin hubungan yang baik dengan donatur sangatlah dianggap penting bagi LAZIS JATENG cabang Temanggung. untuk meyakinkan *muzakki*. Strategi yang dilakukan LAZIS JATENG cabang Temanggung sebagai berikut:

1. Mendatangi rumah *muzakki*
2. Amil mencari dan mendata *muzakki*
3. Mengenalkan dan mensosialisasikan
4. Memberikan informasi mengenai program-program LAZIS JATENG cabang Temanggung
5. Memberikan informasi kemana arah pendistribusian dana zakat
6. Mengikutsertakan *muzakki* dalam pendistribusian dana zakat
7. Memberikan laporan keuangan dana zakat

Dari strategi yang dilakukan di atas hubungan *muzakki* kepada LAZIS JATENG cabang Temanggung akan terjalin lebih harmonis, karena

muzakki tahu kemana dana yang mereka salurkan akan di distribusikan. Dengan demikian kepercayaan muzakki terhadap LAZIS JATENG akan lebih meningkat.

Dengan berbagai strategi pemasaran yang digunakan LAZIS JATENG cabang Temanggung seharusnya jumlah *muzakki* dan dana zakat dapat mencapai target yang telah ditentukan oleh lembaga. Namun dalam pencapaiannya jumlah *muzakki* dan jumlah perolehan dana zakat yang diperoleh masih tergolong kecil. Hal ini dapat dilihat dari table dibawah ini:

Tahun	Jumlah Donatur		Jumlah dana zakat yang dihimpun
	Individu	instansi	
2012	180	15	Rp 336.337.820
2013	250	20	Rp 434.758.053
2014	308	25	Rp 557.685.544
2015	350	59	Rp 724.991.207

Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa walaupun jumlah *muzakki* di LAZIS JATENG cabang Temanggung setiap tahunnya mengalami peningkatan, namun peningkatan tersebut masih sangat jauh dari target yang diharapkan. Hal ini dapat dilihat dari jumlah penduduk yang beraga islam sekitar 680 ribu orang dengan 5000 keluarga yang wajib zakat dengan rata-rata zakatnya Rp 526.000 pertahunnya (data dari BPS

Kabupaten Temanggung). Namun dalam melaksanakan kegiatan zakatnya masih sangat kecil.

Hal tersebut disebabkan karena selama ini masyarakat Temanggung menyalurkan zakatnya langsung diberikan sendiri kepada *mustahiq*. Hal ini mengakibatkan pemasukan zakat di LAZIS JATENG cabang Temanggung menjadi sedikit. Sedangkan potensi zakat di Temanggung sangat besar.

Pola pengumpulan zakat yang dilakukan oleh LAZIS JATENG cabang Temanggung, yaitu dengan membuat kerjasama dengan berbagai instansi yang ada di Kota Temanggung. instansi-instansi tersebut diberi tugas untuk mengumpulkan harta di lingkungannya masing-masing, pimpinan lembaga maupun instansi melaporkan hasil pengumpulan harta zakatnya kepada LAZIS JATENG cabang Temanggung. LAZIS JATENG cabang Temanggung juga mempermudah para *muzakki* dalam pembayaran zakatnya, yaitu dengan cara aksi jemput zakat yang dilakukan oleh duta zakat dan melalui bank.

Pengumpulan zakat LAZIS JATENG cabang Temanggung dengan cara langsung, aksi jemput zakat dan melalui bank untuk mempermudah *muzakki* untuk membayar zakat. Di samping itu, merupakan tugas LAZIS JATENG cabang Temanggung dalam pengumpulan zakat, yaitu mengambil dana zakat dari *muzakki*.

LAZIS JATENG cabang Temanggung mengambil dengan langsung dan menjemput harta zakat dari *muzakki*, apabila dari pihak

muzakki meminta LAZIS JATENG cabang Temanggung untuk mengambilnya. Dan untuk masalah lewat bank, *muzakki* juga harus tahu bank apa saja yang diajak kerjasama dengan LAZIS JATENG cabang Temanggung untuk mengumpulkan harta tersebut.

Seperti halnya perusahaan, LAZIS JATENG cabang Temanggung harus memiliki strategi dalam merebut perhatian dari pasar donatur. Dalam hal ini LAZIS JATENG cabang Temanggung telah memiliki pasar tersendiri, yaitu para wajib zakat. Dalam teori pemasaran terdapat unsur-unsur pemasaran, di LAZIS JATENG cabang Temanggung unsure-unsur strategi pemasaran yang dilakukan, yaitu:

1. LAZIS JATENG Cabang Temanggung dalam melakukan kegiatan pemasaran perlu menentukan segmentasi pasar. Yaitu dengan mengidentifikasi dan membentuk kelompok donatur (*muzakki*) secara terpisah. Penentuan pasar ini dipilih berdasarkan golongan masyarakat, karena masing-masing dari *muzakki* memiliki karakteristik dan kebutuhan yang berbeda. Golongan masyarakat dibagi kedalam beberapa golongan, yaitu pengusaha, petani, pedagang dan pegawai negeri.
2. LAZIS JATENG cabang Temanggung perlu merencanakan produk. Maksudnya, produk yang digunakan sebagai salah satu sarana yang dapat mempengaruhi donatur atau *muzakki*. Unsure-unsur produk dalam pengelolaan zakat antara lain produk harus mampu menjadi wahana penyaluran dana zakat, produk harus berbentuk dan dalam

kemasan modern, produk yang digulirkan menjadi program yang memiliki keunggulan, dan produk menjadi pencitraan bagi LAZIS JATENG cabang Temanggung.

3. LAZIS JATENG cabang Temanggung perlu manajemen harga. Artinya, LAZIS JATENG cabang Temanggung untuk zakatnya ditentukan sendiri dengan ketetapan dewan syari'ah. Yaitu untuk pendapatan bruto sebesar 86 gram emas atau sebesar Rp 38.700.000 dan zakatnya 2,5%, jadi 2,5% dari batasan nishab Rp 38.700.000 adalah Rp 9.675.000 itu adalah jumlah zakat yang harus dikeluarkan oleh *muzakki* dalam waktu setahun. Sedangkan untuk pendapatan netto ditentukan dengan zakat beras.
4. LAZIS JATENG cabang Temanggung harus mendistribusikan zakatnya secara jelas. Karena distribusi merupakan bagian dari strategi pemasaran yang menguras energi karena faktor efektifitas dan efisien agar semua pihak dapat terpuaskan. Bagi LAZIS JATENG cabang Temanggung dengan distribusi yang baik maka dampaknya mampu dirasakan oleh LAZIS JATENG cabang Temanggung karena memberikan pelayanan yang baik dan *muzakki* merasa puas atas layanan yang LAZIS JATENG cabang Temanggung berikan.
5. LAZIS JATENG cabang Temanggung harus melakukan komunikasi dan promosi yang baik dan jelas. Komunikasi yang dilakukan LAZIS JATEG cabang Temanggung merupakan upaya

dalam menjalin hubungan baik dengan donatur atau *muzakki* agar *muzakki* tetap loyal dan setia terhadap LAZIS JATENG cabang Temanggung. sedangkan promosi di LAZIS JATENG cabang Temanggung digunakan untuk menginformasikan, membujuk atau mengingatkan masyarakat tentang produk-produk yang dihasilkan LAZIS JATENG cabang Temanggung. dengan adanya promosi ini donatur akan lebih memahami tentang produk-produk yang ditawarkan oleh LAZIS JATENG cabang Temanggung.

Unsur-unsur dalam strategi pemasaran yang digunakan bertujuan untuk melakukan penggalangan dana atau *foundrising* zakat. Di LAZIS JATENG cabang Temanggung kegiatan *foundrising* zakat adalah kegiatan yang sangat menentukan keberlangsungan suatu lembaga, oleh sebab itu strategi dan taktik sangat diperlukan untuk menarik minat *muzakki* serta meningkatkan jumlah wajib zakat di Kota Temanggung.

B. Analisis Faktor Pendukung dan Penghambat Strategi Pemasaran Peningkatan Jumlah Muzakki LAZIS JATENG Cabang Temanggung

Setiap organisasi atau lembaga dalam mencapai hasil yang memuaskan sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan, diperlukan kerja yang sungguh-sungguh yang berdasarkan aturan-aturan yang telah ditetapkan lembaga. Seiring dengan perkembangannya, LAZIS JATENG cabang Temanggung sejak awal berdirinya sampai tahun 2014 ini terdapat beberapa hambatan-hambatan yang dihadapi. Selain adanya hambatan juga

ada faktor-faktor yang mendukung bagi LAZIS JATENG cabang Temanggung sehingga mampu bertahan sampai sekarang.

Faktor yang mendukung strategi pemasaran peningkatan jumlah wajib zakat di LAZIS JATENG cabang Temanggung, sebagai berikut:

1. Keberadaan lembaga yang sudah mapan.

Bagi suatu lembaga terutama lembaga zakat, keberadaan lembaga menjadi sangat penting untuk keberlangsungan lembaga tersebut. Keberadaan kantor LAZIS JATENG cabang Temanggung yang berada di tengah-tengah Kabupaten Temanggung menjadikan LAZIS JATENG cabang Temanggung berada di lokasi yang strategis yang mudah untuk di jangkau oleh *muzakki*. Selain itu, kantor LAZIS JATENG cabang Temanggung yang berada di sebelah jalan raya. Sudah mapannya LAZIS JATENG cabang Temanggung menjadikan muzakki mempunyai perasaan bangga dan kepuasan sebab di lembaga dimana muzakki menyalurkan dana zakatnya lembaga tersebut sudah mapan dan terpercaya.

2. Sistem IT yang mendukung administrasi keuangan.

Sistem IT yang mendukung administrasi keuangan sehingga mempermudah amil dalam bagian pembukuan dana zakat yang masuk di LAZIS JATENG cabang Temanggung. Dengan adanya sistem IT yang sudah maju, menjadikan LAZIS JATENG cabang Temanggung menjadi lembaga zakat yang mampu mengikuti perkembangan

teknologi dan bukan menjadi lembaga yang tertinggal atau lembaga yang gagap teknologi.

3. Jaringan ke instansi sudah cukup besar.

Adanya jaringan ke instansi baik itu milik pemerintah maupun swasta yang sudah cukup besar menjadikan LAZIS JATENG cabang Temanggung mempunyai kerjasama yang baik dengan instansi-instansi yang terkait. Di instansi tersebut terdapat salah seorang yang bertugas untuk mengambil dana zakat dari karyawan yang selanjutnya untuk diserahkan kepada manajer yang kemudian oleh manajer tersebut di serahkan kepada LAZIS JATENG cabang Temanggung. cara tersebut dirasa sangatlah efektif oleh *muzakki* dan LAZIS JATENG cabang Temanggung dikarenakan muzakki tidak harus kerepotan untuk datang langsung ke kantor LAZIS JATENG cabang Temanggung.

4. Adanya duta zakat dari tokoh publik.

Selama ini para tokoh agama menjadi ujung tombak dalam berkomunikasi dengan umatnya, oleh karena itu mengoptimalkan tokoh agama dalam promosi lembaga zakat merupakan cara yang efektif. Terlebih lagi dikarenakan masyarakat Temanggung yang masih sangat patuh, menghormati dan menjunjung tinggi para tokoh agama di lingkungannya. Tujuannya adalah supaya tokoh agama mampu menanamkan pemahaman baru tentang zakat dan mampu memberikan pemahaman mengenai cara menyalurkan dana zakat

melalui lembaga yang benarhal ini bukanlah suatu hal yang mudah dikarenakan sampai saat ini masih banyak dari masyarakat Temanggung yang menyalurkan dana zakatnya secara langsung kepada mustahik atau penerima zakat, bukan melalui lembaga zakat.

Selain faktor-faktor yang mendukung terdapat juga faktor penghambat yang ada di LAZIS JATENG cabang Temanggung. Faktor penghambat tersebut bukan hanya dikarenakan oleh masyarakat yang kurang mengetahui apa itu zakat juga dikarenakan lembaga zakat yang kurang melakukan pemasaran sehingga masyarakat kurang faham tentang apa itu zakat.

Faktor penghambat strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah wajib zakat, yaitu:

1. Sumber daya manusia (SDM) kurang kuantitasnya untuk menggarap Temanggung.

Kurangnya kuantitas Sumber Daya Manusia (SDM) di lingkup LAZIS JATENG cabang Temanggung mengakibatkan kurang optimalnya penerimaan dana zakat di Kabupaten Temanggung. Sedangkan kurangnya kuantitas sumber daya manusia di lingkup masyarakat Temanggung dalam hal kesadaran akan zakat yang masih kurang mengakibatkan kuantitas amil dalam menggarap Temanggung masih sangat kurang. Padahal potensi zakat di Temanggung sangatlah besar namun dalam realisasinya hanyalah seberapa persen masyarakat yang menyalurakn dananya melalui LAZIS JATENG cabang

Temanggung. Dalam menggarap potensi zakat di Temanggung di butuhkan kuantitas SDM di lingkup LAZIS JATENG cabang Temanggung yang banyak agar penerimaan dana zakat di Kabupaten Temanggung dapat terlaksana secara optimal. Seperti di butuhnya banyak karyawan atau amil di LAZIS JATENG cabang Temanggung untuk menggarap potensi dana zakat yang ada di Kabupaten Temanggung sehingga perolehan dana dan jumlah *muzakki* mampu mencapai target yang di harapkan oleh LAZIS JATENG cabang Temanggung.

2. Kurangnya karyawan atau amil di LAZIS JATENG cabang Temanggung.

Kurangnya petugas zakat atau amil di LAZIS JATENG cabang Temanggung menjadi salah satu faktor yang menghambatnya perkembangan dan penyebaran LAZIS JATENG cabang Temanggung dalam memasarkan LAZIS JATENG cabang Temanggung ke berbagai kecamatan yang ada di Kabupaten Temanggung. sampai saat ini LAZIS JATENG cabang Temanggung belum mampu menyentuh dan menggarap berbagai potensi yang ada di Kabupaten Temanggung secara maksimal. Selain itu kurangnya petugas zakat atau amil di LAZIS JATENG cabang Temanggung mengakibatkan adanya tumpang tindih pekerjaan dalam satu divisi ke divisi lainya. Kurangnya petugas zakat atau amil juga mengakibatkan pendistribusian atau pentasharufan dana zakat masih kurang merata di

Kabupaten Temanggung. selama ini pendistribusian dana zakat hanya masih pada lingkup kedekatan dengan amil.

3. Kurangnya kesadaran masyarakat akan wajib zakat.

Kebanyakan masyarakat Temanggung beranggapan bahwa zakat itu adalah zakat fitrah. Hal ini menunjukkan bahwa kurangnya pengetahuan masyarakat tentang apa itu zakat dan jenis-jenis zakat sendiri. Seharusnya lembaga zakat mampu memberikan informasi-informasi dasar tentang zakat sehingga diharapkan masyarakat tertarik untuk berzakat dan menyadarkan masyarakat bahwa zakat itu adalah suatu kewajiban bagi umat muslim.

4. Kurangnya kepercayaan *muzakki* untuk mentasharufkan dananya ke LAZIS JATENG cabang Temanggung.

Bagi lembaga zakat kepercayaan dari *muzakki* menjadi suatu hal yang sangat penting dan harus sangat di perhatikan oleh amil. Sebab dengan kepercayaan muzakki kepada lembaga zakat hal tersebut mampu mengikat muzakki supaya tidak lari kepada lembaga lain. Namun, fakta yang terjadi di Kabupaten Temanggung kepercayaan muzakki kepada lembaga zakat masih sangatlah kurang dan muzakki masih sangatlah ragu untuk menyalurkan dana zakatnya ke LAZIS JATENG cabang Temanggung. Masih banyak muzakki yang menyalurkan sendiri dana zakatnya kepada mustahiq yang mengakibatkan pemasukan bagi LAZIS JATENG cabang Temanggung masih jauh dari target yang lembaga tentukan. Seharusnya amil atau duta zakat

mampu menumbuhkan kepercayaan dari muzakki kepada LAZIS JATENG cabang Temanggung bahwa dana zakat yang mereka salurkan melalui LAZIS JATENG cabang Temanggung di berikan kepada yang berhak menerimanya. Tentunya dengan pengelolaan dana zakat yang transparan, inofatif, accountale, dan amanah.

5. Adanya lembaga zakat lain yang berdiri di Kota Temanggung.

Adanya lembaga zakat lain di temanggung mengakibatkan adanya suatu persaingan lembaga dalam meningkatkan jumlah donatur masing-masing lembaga. Di Temanggung sendiri terdapat 6 lembaga zakat, yaitu LAZIS JATENG cabang Temanggung, LAZISNU Temanggung, LAZIS MUHAMADIYAH Temanggung, LAZIS SUBULUSSALAM, Layanan Sosial Pendamping Dhuafa (LSPD) dan badan amil zakat daerah Temanggung (BAZDA TEMANGGUNG). Menurut salah satu karyawan BAZDA Temanggung yaitu M. Khabib Soleh, jika dibandingkan dengan lembaga-lembaga lain yang ada di Kabupaten Temanggung, pelaporan dana di LAZIS JATENG cabang Temanggung kepada BAZDA Temanggung lebih transparan. Hal ini terbukti dengan pelaporang secara rutin kepada BAZDA Temanggung dalam penerimaan dana yang masuk ke LAZIS JATENG cabang Temanggung (wawancara dengan M. Khabib Soleh selaku karyawan BAZDA Temanggung).

6. Belum adanya *muzakki* tetap di LAZIS JATENG cabang Temanggung.

Belum adanya *muzakki* tetap di LAZIS JATENG cabang Temanggung mengakibatkan LAZIS JATENG cabang Temanggung harus mempunyai strategi-strategi yang efektif dalam memperoleh donatur. Hal ini berbeda dengan Badan Amil Zakat yang sudah mempunyai *muzakki* tersendiri, yaitu PNS. Sesuai dengan surat edaran dari Bupati Temanggung Drs. Hasyim Afandi, pengambilan zakat PNS di Kabupaten hanyalah 1% dari 2,5% ketentuan zakat sesuai dengan syariat islam. dengan adanya peluang pengambilan dana zakat dari PNS yang masih tersisa 1,5%, hal ini menjadi peluang bagi lembaga-lembga zakat yang ada di Kabupaten Temanggung untuk mendapatkan dana zakat dari para PNS yang ada di Kabupaten Temanggung. (wawancara dengan Mbak Maroatun Latifah selaku Administrasi keuangan di LAZIS JATENG cabang Temanggung).

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari data-data yang dihasilkan diatas, maka penulis dapat menyimpulkan sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran dalam upaya peningkatan jumlah wajib zakat LAZIS JATENG cabang Temanggung, yaitu promosi melalui media massa yang berupa internet, baliho, media cetak, dan radio, brosur dan kartu nama. Sedangkan untuk upaya peningkatan jumlah wajib zakat strategi yang digunakan oleh LAZIS JATENG cabang Temanggung yaitu service excellence (maintenance donatur), foundrising based on community dan foundrising based on program.
2. Dalam mengoptimalkan peran dan tugasnya untuk meningkatkan kesadaran masyarakat wajib zakat sehingga jumlah *muzakki* mengalami peningkatan, LAZIS JATENG cabang Temanggung dalam pengumpulannya sudah sesuai dengan perintah Allah (QS. AT-Taubah: 103) untuk memungut zakat, yaitu dengan cara LAZIS JATENG cabang Temanggung mengambil langsung dari *muzakki* setelah *muzakki* meminta untuk mengambilnya. Dalam pengumpulan zakat LAZIS JATENG cabang Temanggung bekerjasama dengan instansi untuk menyalurkan zakatnya di LAZIS JATENG cabang Temanggung.

3. Faktor pendukung LAZIS JATENG cabang Temanggung dalam meningkatkan jumlah wajib zakat adalah:

- a. Keberadaan lembaga yang sudah mapan
- b. System IT yang mendukung administrasi keuangan
- c. jaringan ke instansi yang sudah cukup besar
- d. adanya duta zakat dari tokoh public

sedangkan faktor yang menghambat LAZIS JATENG cabang Temanggung dalam Meningkatkan jumlah wajib zakat, yaitu:

- a. Sumber daya manusia (SDM) kurang kuantitasnya untuk menggarap Temanggung.
- b. Kurangnya karyawan atau amil di LAZIS JATENG cabang Temanggung.
- c. Kurangnya kesadaran masyarakat akan wajib zakat.
- d. Kurangnya kepercayaan *muzakki* untuk mentasharufkan dananya ke LAZIS JATENG cabang Temanggung.
- e. Adanya lembaga zakat lain yang berdiri di Kota Temanggung.
- f. Belum adanya *muzakki* tetap di LAZIS JATENG cabang Temanggung.

B. Saran

1. LAZIS JATENG cabang Temanggung diharapkan mampu memberikan pelayanan kepada para *muzakki* sehingga *muzakki* mempunyai kepuasan dalam menyalurkan dananya melalui LAZIS JATENG cabang Temanggung.

2. Untuk mendapatkan hasil yang maksimal dalam meningkatkan jumlah wajib zakat, LAZIS JATENG cabang Temanggung perlu memaksimalkan perannya. Diperlukan seorang amil yang benar-benar mau bekerja keras dan bekerja secara full time. Hendaknya kegiatan mensosialisasikan kesadaran untuk berzakat terhadap masyarakat harus ditingkatkan supaya pemahaman tentang nilai-nilai filosofi zakat, keutamaan, kegunaan, hikmah dan hukum tentang zakat dapat dipahami oleh masyarakat secara mendalam sehingga diharapkan dapat menumbuhkan minat dan kesadaran masyarakat untuk berzakat melalui amil zakat dimanapun berada.

C. Penutup

Demikianlah pembahasan skripsi ini saya sampaikan, dengan harapan dapat bermanfaat khususnya bagi penyusun sendiri dan umumnya para pembaca. Penyusun menyadari bahwa penyusun skripsi ini banyak kekurangannya serta kelemahan, ini dikarenakan terbatasnya kapasitas kemampuan yang dimiliki. Oleh karena itu saran dan kritik yang konstruktif, dan sumbangan pemikiran dari para pembaca sangat diharapkan demi kesempurnaan skripsi ini.

Penyusun berharap, semoga tulisan ini dapat bermanfaat bagi umat Islam. Akhirnya, kepada Allah SWT-lah penyusun memohon, semoga hidayah dan ridha-Nya senantiasa terlimpahkan kepada kita semua, Amin.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, Muhammad Daud. 1988. *Sistem Ekonomi Islam: Zakat dan Wakaf*. Jakarta: UI Press.
- Al-Zuhayly, Wahbah. 2005. *Zakat Kajian Berbagai Madzhab*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Arikunto, Suharsimin. 1998. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Ash-Shieddieqy, Tengku Muhammad Hasbi. 1999. *Pedoman Zakat*. Semarang: PT. Pustaka Riski Putra
- Asnaini. 2008. *Zakat Produktif dalam Perspektif Hukum Islam*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Assauri, Sofjan. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Basu, Swastha. 1999. *Saluran Pemasaran*. Yogyakarta: BPFPE.
- Budi Utomo, Setiawan. 2009. *Metode praktis penetapan nisab zakat: model dinamis berdasarkan standar nilai emas dan kebutuhan hidup layak (KHL) propinsi*. Bandung: PT Mizan Pustaka.
- Bungin, Burhan. 2007. *Metodologi Penelitian Kualitatif* , Jakarta: PT Gaja Grafindo Persada.
- Cannon, Joseph P., William D. Perreault dan Jerome McCarthy. 2008. *Pemasaran Dasar-Dasar: Pendekatan Manajerial Global*. Buku 2. Edisi 16. Jakarta: Salemba Empat.
- David, Fred.R. 2004. *Manajemen Strategis*. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Departemen Agama Republik Indonesia. 1992. *Al Quran Dan Terjemahnya*, edisi revisi, Bandung Gema Press
- Djazuli, Zainuddin. 2008. *Fiqh Ibadah: Panduan Lengkap Beribadah Versi Ahlussunnah*. Jawa Timur: Lembaga Ta'lif Wannasyr.
- Doa, Djamal. 2001. *Membangun Ekonomi Umat Melalui Pengelolaan Zakat Harta*. Jakarta: Nuansa Madani.
- Hafidhuddin, Didin. 2002. *Zakat dalam Perekonomian Modern*. Jakarta: Gema Insani Press.
- Hamid Al-Ghazali, Al Imam Abu. 2015. *rahasia Puasa dan Zakat*. Jakarta: PT Mizan Publika.
- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jawa Timur: Erlangga.

- Hasibuan, Malayu S.P. 2001. *Dasar-Dasar Perbankan*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Hutabarat, Jemsly dan Martini Huseini. 2006. *Pengantar Manajemen Strategik Kontemporer, Strategik Di Tengah Operasional*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Ilaihi, Wahyu dan Munir. 2006. *Manajemen Dakwah*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Jannati, Muhammad Ibrahim. 2007. *Fiqh Perbandingan Lima Madzhab 2*. Cet 1. Jakarta: Cahaya.
- Jawad Mughniyah, Muhammad. 2001. *Fiqh Lima Madzhab (Ja'fari, Hanafi, Maliki, Syafi'I, Hambali)*. Jakarta: Lentera.
- Kasmir. 2007. *Manajemen Perbankan*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Limakrisna, Nandan, Supranto. 2011. *Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Madani, El. 2003. *Fiqh Zakat Lengkap: Segala Hal Tentang Kewajiban Zakat dan Cara Membaginya*. Jogjakarta: Diva Press.
- Margono, 2007. *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Nur Bayyinah, Ali. 2015. *Bayar Pajak Lebih Murah : Cara Tepat dan Mudah Mengurangi Pajak dengan Zakat dan Sumbangan Keagamaan*. Jakarta: Visimedia Pustaka.
- Suyanto, M. 2004. *Analisis dan Desain Aplikasi Multimedia Pemasaran*. Yogyakarta : Andi Offset
- Tisnawati Sule, Erni dan Kurniawan Saefullah. 2005. *Pengantar manajemen*, Jakarta: Kencana.
- Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Umar, Husein. 2001. *Strategic Management in Action: konsep teori dan teknik menganalisis manajemen strategis strategic bussines unit berdasarkan konsep Michael R. porter, fred R. david dan wheelen hunger*. Jakarta: gamedia pustaka utama.
- Usmara. 2003. *Strategi Baru Manajemen Pemasaran*. YogyKrt: Asmara Books.
- Zuhri, Saefudin. 2012. *Zakat Di Era Reformasi: Tata Kelola Baru*. Semarang: Bima Sejati.

Lampiran II

DOKUMENTASI



Kantor LAZIS JATENG cabang Temanggung



Pemasangan Baliho di kantor LAZIS JATENG cabang Temanggung



Foto MMT program LAZIS JATENG cabang Temanggung



Papan Nama kantor LAZIS JATENG cabang Temanggung



Plang yang ada di depan kantor LAZIS JATENG cabang Temanggung



Foto Brosur pembangunan kantor LAZIS JATENG cabang Temanggung yang baru



Manajer LAZIS JATENG cabang Temanggung dalam kegiatan penyembelihan hewan qurban



Manajer LAZIS JATENG cabang Temanggung di Kantor LAZIS JATENG cabang Temanggung

LAMPIRAN III

Perkembangan Jenis Harta dan Ketentuan Wajib Zakat

No	Jenis	Nishab	Waktu	Kadar	keterangan
1	Zakat Fitrah (makanan pokok)	Punya kelebihan makanan untuk keluarga yang menjadi tanggungan pada hari Idul Fitri	Akhir ramadhan (sejak terbenamnya matahari sampai dengan sebelum sholat Ied)	2,5% (3,3 lt)	Bisa di keluarkan sejak awal bulan Ramadhan
2	Barang simpanan Emas, Perak, Uang	85 gr 595 gr senilai 85 gr emas	Setelah berjalan satu tahun	2,5%	Setelah di potong hutang dan kebutuhan primer selama 1 tahun
3	Barang dagangan	Senilai 85 gr emas	Setelah berjalan satu tahun	2,5%	
4	Hasil tambang emas, perak, minyak tembaga, platina dan lain-lain	Senilai 85 gr emas	Saat di peroleh	5-10%	
5	Hasil pertanian makanan pokok	653 kg atau 640 lt	Saat di peroleh	20%	- 10% jika non irigasi - 5% jika irigasi - Nishab di perhitungkan setelah dikurangi biaya pemeliharaan dan pengupasan kulit.

6	Rikaz (temuan)	Tidak harus senishab (tanpa batas tertentu)	Saat di peroleh	20%	
7	Gaji, upah dan sebagainya	Senilai 640 lt	Saat di peroleh	2.5%	Nishab di hitung setelah di kurangi kebutuhan pokok
8	Hasil investasi (gedung, pabrik dan lain-lain)	Senilai 85 gr emas	Saat di peroleh	10%	
9	Saham: usaha dagang	Senilai 85 gr emas	Saat di peroleh	2,5%	Dari modal dan laba dari keuntungan
10	Penghasilan kolektif	Senilai 85 gr emas	Saat di peroleh	2,5%	Saat di peroleh

Lampiran IV

TRANSKIP WAWANCARA

Informan : Puji Soleh

Jabatan : Manajer LAZIS JATENG cabang Temanggung

Hari/Tanggal : Selasa, 8 September 2015

Waktu : 14.00-16.00

1. Bagaimana sejarah berdirinya LAZIS JATENG cabang Temanggung?
2. Kapan LAZIS JATENG cabang Temanggung di dirikan?
3. Siapa yang mendirikan LAZIS JATENG cabang Temanggung?
4. Apa visi, misi dan tujuan LAZIS JATENG cabang Temanggung?
5. Seperti apa struktur organisasi LAZIS JATENG cabang Temanggung?
6. Apasaja kebijakan-kebijakan umum yang ada di LAZIS JATENG cabang Temanggung?
7. Bagaimana potensi zakat di kabupaten Temanggung?
8. Ada berapa lembaga zakat yang ada di Kabupaten Temanggung?

Informan : **Wasono Saputra, S.Pd**
Jabatan : **Manajer Marketing**
Hari/Tanggal : **Jum'at, 25 September 2015**
Waktu : **14.00-16.00**

1. Apakah LAZIS JATENG cabang Temanggung menerapkan strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah wajib zakat di kabupaten Temanggung?
2. Seberapa pentingkah pemasaran bagi LAZIS JATENG cabang Temanggung?
3. Bagaimana proses pemasaran yang di lakukan LAZIS JATENG cabang Temanggung?
4. Bagaimana strategi pemasaran yang di terapkan LAZIS JATENG cabang Temanggung untuk mencari donatur baru?
5. Strategi apa yang paling efektif untuk masyarakat Temanggung dari strategi yang di terapkan oleh LAZIS JATENG cabang Temanggung?
6. Bagaimana strategi LAZIS JATENG cabang Temanggung dalam meningkatkan donasi sonatur lama?
7. Bagaimana strategi pemasaran LAZIS JATENG cabang Temanggung untuk meningkatkan jumlah wajib zakat di kabupaten Temanggung?

Informan : **Badriyah**
Jabatan : **Pemberdayaan**
Hari/Tanggal : **Rabu, 30 September 2015**
Waktu : **10.00-12.00**

1. Program-program apa saja yang ada di LAZIS JATENG cabang Temanggung?
2. Apa program unggulan yang ada di LAZIS JATENG cabang Temanggung?
3. Mengapa program tersebut menjadi program unggulan?
4. Apakah ada program khusus yang ditujukan untuk donatur?

Informan : **Maroatun Latifah**
Jabatan : **Administrasi Keuangan**
Hari/Tanggal : **Senin, 5 Oktober 2015**
Waktu : **13.00-16.00**

1. Bagaimana pelaksanaan zakat di kabupaten Temanggung?
2. Kenapa pelaksanaan zakat di Temanggung dapat dikatakan masih kurang baik?
3. Berapakan jumlah dana zakat yang diperoleh dari tahun 2012 sampai 2015?
4. Berapakan jumlah muzakki dari tahun ke tahunnya? Apakah mengalami peningkatan setiap tahunnya?
5. Berapakah jumlah zakat fitrah yang diperoleh setiap tahunnya?
6. Berapa jumlah dan perolehan dana zakat dari individu dan instansi?

Informan : Swastiko Nugraha

Jabatan : Staf Marketing

Hari/Tanggal : Jum'at, 16 Oktober 2015

Waktu : 09.00-11.00

1. Strategi yang dilakukan LAZIS JATENG cabang Temanggung agar muzakki tidak lari ke lembaga lain?
2. Bagaimanakah cara masyarakat Temanggung membayarkan dana zakatnya ke LAZIS JATENG cabang Temanggung?
3. Faktor-faktor apa saja yang mendukung dan menghambat LAZIS JATENG cabang Temanggung dalam melakukan pemasaran dalam upaya peningkatan jumlah wajib zakat?

Informan: M. Khabib Soleh

Jabatan: Karyawan BAZDA Temanggung

Hari/Tanggal: 2 Oktober 2015

Waktu: 13.00-15.00

1. Ada berapakah lembaga zakat yang ada di Kabupaten Temanggung selain BAZDA Temanggung?
2. Dari lembaga-lembaga zakat yang ada di Kabupaten Temanggung, lembaga manakah yang paling berkembang dan maju?
3. Lembaga zakat manakah yang menurut BAZDA Temanggung paling bagus?
4. Seperti apa bentuk kerja sama antara BAZDA Temanggung dengan LAZIS JATENG cabang Temanggung?

5. Apakah ada perbedaan antara *muzakki* yang ada di BAZDA Temanggung dengan LAZIS JATENG cabang Temanggung?
6. Apa yang membedakan antara BAZDA Temanggung dengan LAZIS JATENG cabang Temanggung?

BIODATA PENULIS

Nama : Atika Mudhofaroh
Tempat/Tanggal Lahir : Temanggung, 24 Juni 1998
Jurusan/Fakultas : Manajemen Dakwah/ Fak. Dakwah dan Komunikasi
Alamat : Salamrejo, RT/RW:02/01 Selopampang Temanggung
Email : atikayong@gmail.com
Pendidikan : MI Nurul Islam Salamrejo
MTs Ma'Arif Tembarak
MAN Temanggung
UIN Walisongo Semarang Jurusan Manajemen Dakwah
Angkatan 2011