

## **BAB II**

### **KERANGKA TEORI**

#### **A. Manajemen Dakwah**

##### **1. Definisi Manajemen Dakwah**

Manajemen berasal dari Bahasa Inggris yaitu *to manage* yang berarti mengatur. Manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan tertentu (Hasibuan, 2013: 1). Mary Parker Follet mendefinisikan manajemen sebagai seni dalam menyelesaikan pekerjaan melalui orang lain, yang berarti bahwa para manajer mencapai tujuan-tujuan organisasi melalui pengaturan orang-orang lain untuk melaksanakan berbagai tugas yang mungkin diperlukan, dengan tidak melakukan tugas-tugas itu sendiri. Sedang Stoner mendefinisikan manajemen sebagai proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan usaha-usaha para anggota organisasi dan penggunaan sumber daya organisasi lainnya agar mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Pendapat di atas menunjukkan bahwa manajemen didefinisikan sebagai seni, juga proses. Manajemen sebagai seni mengandung arti bahwa hal itu adalah kemampuan atau ketrampilan pribadi. Sedangkan manajemen sebagai proses adalah cara sistematis untuk melaksanakan pekerjaan, sehingga manajer tanpa memperdulikan kecakapan atau ketrampilan khusus mereka, harus melaksanakan kegiatan-kegiatan tertentu yang saling berkaitan

untuk mencapai tujuan-tujuan yang mereka inginkan (Handoko, 2003: 8).

Dakwah secara bahasa berasal dari Bahasa Arab yaitu *da'a yad'u* yang berarti memanggil, menyeru, atau mengajak. Dakwah merupakan bentuk *mashdar* yang mempunyai makna panggilan, seruan atau ajakan. Kata dakwah dengan arti tersebut dapat dijumpai dalam al-Qur'an surat Yunus ayat 25 yaitu:

وَاللَّهُ يَدْعُوًا إِلَىٰ دَارِ السَّلَامِ وَيَهْدِي مَن يَشَاءُ إِلَىٰ صِرَاطٍ مُّسْتَقِيمٍ ﴿٢٥﴾

“Dan Allah menyeru (manusia) ke *darus salam* (surga), dan memberikan petunjuk kepada orang yang Dia kehendaki ke jalan yang lurus (Islam)” (Departemen Agama RI *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, 2009: 211).

Syekh Ali Makhfuz dalam kitabnya *Hidayah al-Mursyidin* mendefinisikan bahwa dakwah adalah mendorong manusia agar memperbuat kebaikan dan menurut petunjuk, menyeru mereka berbuat kebajikan dan melarang mereka dari perbuatan mungkar agar mereka mendapat kebahagiaan di dunia dan akhirat. Hal tersebut sebagaimana yang dikemukakan oleh Nasaruddin Latif bahwa dakwah adalah setiap usaha atau aktivitas dengan lisan atau lukisan dan lainnya yang bersifat menyeru, mengajak, memanggil manusia lainnya untuk beriman dan mentaati Allah sesuai dengan garis-garis akidah dan syariat serta *akhlaq Islamiyyah* (Shaleh, 1977 :18).

Dakwah merupakan proses komunikasi dalam rangka mengembangkan ajaran Islam, dalam arti mengajak orang untuk menganut agama Islam. Dalam istilah mengajak tersebut, sudah tentu selalu terkandung makna mempengaruhi orang lain agar orang lain itu mau dan mampu mengubah sikap, sifat, pendapat, dan perilaku sesuai dengan apa yang dikehendaki orang yang mengajaknya. Dalam konteks dakwah para dai akan selalu berusaha mempengaruhi *mad'unya* (Suhandang, 2013: 24).

Perpaduan kata manajemen dan dakwah menjadi manajemen dakwah, berarti proses merencanakan tugas, mengelompokkan tugas, menghimpun dan menempatkan tenaga-tenaga pelaksana dalam kelompok-kelompok tugas itu dan kemudian menggerakkannya ke arah pencapaian tujuan dakwah (Sholeh, 1977: 44). Manajemen dakwah adalah suatu pengelolaan dakwah secara efektif dan efisien melalui suatu organisasi yang terintegrasi yang secara sadar ditetapkan untuk mencapai tujuan-tujuannya. Manajemen dakwah merupakan suatu upaya sadar yang dilakukan oleh suatu lembaga atau organisasi yang direncanakan bersama-sama oleh *stake holder*, yakni mereka yang terlibat dalam pengelolaan organisasi berikut sasaran-sasaran yang menjadi targetnya (Pimay, 2013: 4).

Manajemen dakwah adalah kemampuan untuk mengidentifikasi masalah, kemudian menyusun rencana yang tepat, mengatur dan mengorganisir para pelaksana dakwah dalam kesatuan-kesatuan tertentu, selanjutnya menggerakkan dan

mengarahkannya pada sasaran atau tujuan yang dikehendaki, begitu pula kemampuan untuk mengawasi atau mengendalikan tindakan-tindakan dakwah (Shaleh, 2005: 83).

A. Rosyad Saleh mengartikan manajemen dakwah sebagai proses perencanaan tugas, mengelompokkan tugas, menghimpun dan menempatkan tenaga pelaksana dalam kelompok tugas dan kemudian menggerakkan ke arah pencapaian tujuan dakwah. Inti dari manajemen dakwah yakni sebuah pengaturan secara sistematis dan koordinatif dalam kegiatan atau aktivitas dakwah yang dimulai dari sebelum pelaksanaan sampai akhir kegiatan dakwah (Munir, 2006: 36).

## 2. Unsur-Unsur Dakwah

Unsur-unsur dakwah adalah komponen-komponen yang terdapat dalam setiap kegiatan dakwah. Unsur-unsur tersebut yaitu:

### a. *Da'i* (Pelaku Dakwah)

*Da'i* adalah orang yang melaksanakan dakwah baik lisan, tulisan, maupun perbuatan yang dilakukan secara individu, kelompok, atau lewat organisasi (lembaga). Secara umum, kata *da'i* ini sering disebut dengan *mubaligh* atau orang yang menyampaikan ajaran Islam. Namun sebenarnya sebutan ini kotasnya sangat sempit karena cenderung mengartikannya sebagai orang yang menyampaikannya ajaran Islam secara lisan. Sehingga menyamakan *mubaligh* dengan *da'i*, sebenarnya hanya mempersempit ruang gerak *da'i* itu sendiri.

Dakwah tidak hanya terbatas pada penyampaian tentang Allah, alam semesta dan kehidupan. Lebih dari itu, seharusnya dakwah hadir untuk memberikan solusi terhadap problema yang dihadapi manusia, juga metode-metode yang dihadapkannya untuk menjadikan agar pemikiran dan perilaku manusia tidak salah dan tidak melenceng.

b. *Mad'u* (Mitra Dakwah)

*Mad'u* yaitu manusia yang menjadi sasaran dakwah, atau manusia penerima dakwah, baik sebagai individu maupun sebagai kelompok, baik beragama Islam ataupun tidak. Kepada manusia yang belum memeluk agama Islam, maka dakwah bertujuan untuk mengajak mereka mengikuti ajaran Islam dan memeluknya. Sedangkan kepada orang-orang yang telah beragama Islam dakwah bertujuan meningkatkan kualitas iman, Islam dan ihsan.

c. *Maddah* (Materi Dakwah)

Materi dakwah adalah isi pesan yang hendak disampaikan *da'i* kepada *mad'u*. Dalam hal ini sudah jelas, bahwa yang menjadi *maddah* (materi) dakwah adalah ajaran Islam sendiri. Secara umum, Munir (2006: 24) menyebutkan bahwa materi dakwah dapat diklasifikasikan menjadi empat masalah pokok, yaitu sebagai berikut:

1) Masalah akidah (keimanan)

Masalah pokok yang menjadi materi dakwah adalah akidah Islamiyyah. Aspek akidah ini yang akan

membentuk moral (akhlak) manusia. Oleh karena itu, yang pertama kali dijadikan materi dalam dakwah Islam adalah masalah akidah atau keimanan.

2) Masalah *Syari'ah*

Hukum atau *syari'ah* sering disebut sebagai cermin peradaban. *Syari'ah* mengandung dan mencakup kemaslahatan sosial dan moral, maka materi dakwah dalam bidang *syari'ah* ini dimaksudkan untuk memberikan gambaran yang benar, pandangan yang jernih, dan kejadian secara cermat terhadap *hujjah* atau dalil.

Materi dakwah yang menyajikan unsur *syari'at* harus dapat menggambarkan atau memberikan informasi yang jelas di bidang hukum dalam bentuk status hukum yang bersifat wajib, *mubah* (dibolehkan), dianjurkan (*sunnah*), *makruh* (dianjurkan supaya tidak dilakukan), dan *haram* (dilarang).

3) Masalah *Mu'amalah*

Islam memperhatikan aspek kehidupan sosial dalam porsi yang besar. Cakupan aspek *mu'amalah* yakni bagaimana cara manusia dalam hubungan bermasyarakat. Ibadah yang mengandung segi kemasyarakatan diberi ganjaran lebih besar daripada ibadah yang bersifat perorangan.

## 4) Masalah akhlak

Akhlak secara bahasa mempunyai arti budi pekerti, perangai, dan tingkah laku atau tabiat. Materi akhlak diorientasikan untuk dapat menentukan baik dan buruk, akal, dan kalbu berupaya untuk menemukan standar umum melalui kebiasaan masyarakat. pemakaian akal dan pembinaan akhlak mulia merupakan ajaran Islam. Ibadah dalam al-Qur'an selalu dikaitkan dengan takwa, berarti pelaksanaan perintah Allah dan menjauhi larangannya.

d. *Wasilah* (Media Dakwah)

Media dakwah (*Wasilah*) adalah alat yang digunakan untuk menyampaikan materi dakwah (ajaran Islam) kepada *mad'u*. Hamzah Ya'qub dalam Munir (2006: 32) membagi *wasilah* dakwah menjadi lima macam, yaitu lisan, tulisan, lukisan, audiovisual, dan akhlak.

e. *Thariqah* (Metode Dakwah)

Metode adalah suatu cara yang bisa ditempuh atau cara yang sistematis dan ditentukan secara jelas untuk mencapai dan menyelesaikan suatu tujuan. Dalam kaitannya dengan hakikat penyampaian materi kepada peserta agar dapat dicerna dan diterima dengan baik. Metode dakwah adalah jalan atau cara yang dipakai juru dakwah untuk menyampaikan ajaran materi dakwah Islam.

f. *Atsar* (Efek Dakwah)

Efek sering disebut pula dengan *feed back* (umpan balik), yaitu reaksi dari mereka yang menjadi objek dakwah. Banyak pandangan yang menganggap bahwa setelah dakwah disampaikan, maka selesailah dakwah. Padahal sungguh ini keliru. Tanpa menganalisis efek, maka kemungkinan muncul salah strategi dan menimbulkan kesalahan terulang lagi dan tidak ada penyempurnaan untuk langkah-langkah berikutnya (*corrective action*). Jalaluddin Rahmad menyatakan bahwa efek terbagi menjadi 3, yaitu efek kognitif, efek afektif dan efek behavioral. Efek kognitif merujuk pada terjadinya perubahan atas apa yang diketahui, sedang efek afektif terletak pada perubahan pada apa yang dirasakan, disenangi atau dibenci, berkaitan dengan segala yang berhubungan dengan emosi. Efek behavioral merujuk pada perilaku nyata yang dapat diamati meliputi segala pola-pola tindakan, kegiatan atau kebiasaan perilaku dari objek yang didakwahi.

### 3. Fungsi Manajemen Dakwah

Manajemen haruslah mempunyai kemampuan atau keahlian yang disebut pula sebagai fungsi manajemen. Fungsi manajemen secara berurutan terdiri dari perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), penggerakan (*actuating*), dan pengendalian (*controlling*). Dalam perspektif manajemen dakwah, maka pengejawantahan tersebut terdiri dari perencanaan dakwah (*takhtith*), pengorganisasian dakwah (*tanzim*), penggerakan



dakwah (*tawjih*), dan pengendalian dakwah (*riqabah*) (pimay, 2013: 6).

Kegunaan fungsi-fungsi manajemen tersebut sangat relevan sekali untuk kegiatan dakwah, karena dakwah tanpa perencanaan tidak akan efektif bahkan akan kehilangan arah. Sedangkan dakwah tanpa pengorganisasian akan melelahkan di samping pemborosan. Begitu juga tanpa penggerakan dan pengendalian kegiatan dakwah akan menjadi sumber fitnah karena kehilangan ruh jihad yang ikhlas dan secara akumulatif dapat merusak citra Islam sebagai agama yang mulia.

a. Perencanaan Dakwah (*Takhthith*)

Rencana adalah suatu tindakan yang sudah ditentukan terlebih dahulu. Perencanaan memiliki peran yang sangat signifikan, karena perencanaan merupakan dasar dan titik tolak dari kegiatan pelaksanaan selanjutnya. Merencanakan di sini menyangkut merumuskan sasaran atau tujuan dari organisasi dakwah tersebut, menetapkan strategi menyeluruh untuk mencapai tujuan dan menyusun hierarki lengkap rencana-rencana untuk mengintegrasikan dan mengoordinasikan kegiatan-kegiatan (Munir, 2006: 94).

Usaha dakwah Islam hanya dapat berlangsung dengan efektif dan efisien, bilamana sebelumnya sudah dilakukan tindakan-tindakan persiapan dan perencanaan secara matang pula. Dengan perencanaan, penyelenggaraan dakwah dapat berjalan secara lebih terarah dan teratur rapi. Hal tersebut

karena dengan pemikiran yang masak maka telah dipersiapkan mengenai hal-hal apa yang harus dilaksanakan dan bagaimana cara melakukannya dalam rangka dakwah itu. Selanjutnya dapat dipertimbangkan kegiatan-kegiatan apa yang harus mendapatkan prioritas dan didahulukan, dan mana kegiatan-kegiatan yang harus dikemudikan. Kegiatan dakwah dapat diurutkan dan diatur sedemikian rupa, tahap demi tahap yang mengarah pada pencapaian sasaran-sasaran dan tujuan yang telah ditetapkan.

Berdasarkan uraian di atas, maka proses perencanaan dakwah akan meliputi langkah-langkah sebagai berikut:

- 1) Perkiraan dan perhitungan masa depan (*forecasting*).
  - 2) Penentuan dan perumusan sasaran dalam rangka pencapaian tujuan dakwah yang telah ditetapkan sebelumnya.
  - 3) Penetapan tindakan-tindakan dakwah dan prioritas pelaksanaannya.
  - 4) Penetapan metode.
  - 5) Penetapan dan penjadwalan waktu (*schedulling*).
  - 6) Penempatan lokasi (tempat).
  - 7) Penetapan biaya, fasilitas dan faktor-faktor lain yang diperlukan (*budgetting*).
- b. Pengorganisasian Dakwah (*Thanzim*)

Pengorganisasian dakwah dapat dirumuskan sebagai rangkaian aktivitas menyusun suatu kerangka yang menjadi

wadah bagi segenap kegiatan usaha dakwah dengan jalan membagi dan mengelompokkan pekerjaan yang harus dilaksanakan serta menetapkan dan menyusun jalinan hubungan kerja di antara satuan organisasi atau petugasnya. Pengorganisasian memudahkan bagi pemilihan tenaga-tenaga yang diperlukan untuk melaksanakan tugas-tugas itu, serta sarana atau alat-alat yang dibutuhkan (Sholeh, 1977: 90).

Pengorganisasian merupakan langkah pertama ke arah pelaksanaan rencana yang telah tersusun sebelumnya. Pengorganisasian menekankan bagaimana pekerjaan dapat dilakukan secara rapi, teratur dan sistematis. Pada proses pengorganisasian akan menghasilkan sebuah rumusan struktur organisasi dan pendelegasian wewenang dan tanggung jawab (Munir, 2006: 118). Pengorganisasian dakwah terdiri dari langkah-langkah sebagai berikut:

- 1) Membagi dan menggolongkan tindakan-tindakan dakwah dalam kesatuan tertentu.
- 2) Menentukan dan merumuskan tugas dari masing-masing kesatuan, serta menempatkan pelaksana untuk melaksanakan tugas tersebut.
- 3) Memberikan wewenang kepada masing-masing pelaksana.
- 4) Menetapkan jalinan hubungan.

c. Penggerakan Dakwah (*Tawjih*)

Setelah melaksanakan perencanaan dan pengorganisasian dakwah, maka tindakan berikutnya adalah pimpinan dakwah menggerakkan mereka untuk segera melaksanakan kegiatan tersebut, sehingga apa yang menjadi tujuan dakwah benar-benar tercapai. Tindakan pemimpin menjadi kunci keberhasilan, karena tanpa adanya tenaga pelaksana maka rencana dakwah yang telah diformulir dengan baik, hanya akan baik diatas kertas. Adapun langkah dalam penggerakan adalah memberikan motivasi, membimbing, mengkoordinir dan meningkatkan kemampuan anggota (Pimay, 2013: 11).

Penggerakan dakwah merupakan inti dari manajemen dakwah, karena dalam proses ini semua aktivitas dakwah dilaksanakan. Dalam tahap ini, pimpinan menggerakkan semua elemen organisasi untuk melakukan aktivitas dakwah yang telah direncanakan, di mana fungsi manajemen akan bersentuhan secara langsung dengan para pelaku dakwah. Selanjutnya proses perencanaan, pengorganisasian, dan pengendalian akan berfungsi secara efektif (Munir, 2006: 139).

Potensi dan kemampuan para pihak yang terlibat dalam aktivitas dakwah, akan terakomodir sampai kepada sasaran yang telah ditetapkan. Ada beberapa poin dari proses

penggerakan dakwah yang menjadi kunci dari kegiatan dakwah, yaitu:

- 1) Pemberian motivasi
- 2) Bimbingan
- 3) Penyelenggaraan komunikasi
- 4) Pengembangan dan peningkatan pelaksana

d. Pengendalian dan Evaluasi Dakwah (*Riqabah*)

Kebutuhan selanjutnya yang harus dipenuhi oleh organisasi ketika perencanaan, pengorganisasian dan pelaksana tengah berlangsung adalah pengendalian dan evaluasi. Pengendalian diterapkan untuk memastikan langkah dan kemajuan yang telah dicapai sesuai dengan sarana dan penggunaan sumber daya manusia secara efisien. Pengendalian juga dapat dimaksudkan sebagai sebuah kegiatan mengukur penyimpangan dari prestasi yang direncanakan dan menggerakkan tindakan korektif.

Bahkan pada tahap pengendalian tersebut dapat menjadi kesempatan untuk pimpinan mengambil tindakan pencegahan terhadap kemungkinan terjadinya penyimpangan. Begitu pula dapat menghentikan kekeliruan dan penyimpangan yang sedang berlangsung. Dengan pengendalian dan evaluasi maka pimpinan dakwah dapat dapat melakukan usaha peningkatan dan penyempurnaan, sehingga proses dakwah tidak menjadi berhenti (Sholeh, 1977: 148).

Program untuk pengendalian dan peningkatan mutu dakwah dapat dilaksanakan dengan beberapa cara antara lain:

- 1) Menentukan operasi program pengendalian dan perbaikan aktivitas dakwah.
- 2) Menjelaskan mengapa operasi program itu dipilih
- 3) Mengkaji situasi pemantauan yang kondusif
- 4) Melaksanakan agresi data
- 5) Menentukan rencana perbaikan
- 6) Melakukan program perbaikan dalam jangka waktu tertentu
- 7) Mengevaluasi program perbaikan tersebut
- 8) Melakukan tindakan koreksi jika terjadi penyimpangan atas standar yang ada.

Evaluasi dakwah dirancang untuk memberikan penilaian kepada orang yang dinilai dan orang yang menilai atau pimpinan dakwah tentang informasi mengenai hasil. Evaluasi menjadi sangat penting karena dapat menjamin keselamatan pelaksanaan dan perjalanan dakwah. Di samping itu, evaluasi juga penting untuk mengetahui positif dan negatifnya pelaksanaan, sehingga dapat memanfaatkan yang positif dan meninggalkan yang negatif.

Fungsi manajemen dakwah menjadi kunci dalam keberhasilan dakwah, sehingga secara umum tujuan dan kegunaan manajemen dakwah adalah untuk menuntun dan memberikan arah agar pelaksanaan dakwah dapat diwujudkan secara profesional dan

proporsional. Artinya dakwah harus dikemas dan dirancang sedemikian rupa, sehingga gerak dakwah merupakan upaya nyata yang sejuk dan menyenangkan dalam usaha meningkatkan kualitas akidah dan spiritual, sekaligus kualitas kehidupan sosial, ekonomi, budaya, dan politik umat dalam kehidupan bermasyarakat, berbangsa dan bernegara (Kayo, 2007: 30).

#### **4. Sumber Daya Manusia dalam Manajemen Dakwah**

Faktor pertama yang harus diperhatikan dalam sebuah organisasi adalah manusia, yang menjadi aset termahal dan terpenting. Ibaratnya manusia merupakan urat nadi dari sebuah organisasi, karena eksistensi sebuah organisasi ditentukan oleh faktor manusia yang mendukungnya. Tepat kiranya adagium “*the man behind the gun*” menjadi jargon sepanjang zaman dengan instrumen alat yang serba otomatis dan berteknologi tinggi. Jadi tidak heran jika sumber daya manusia akan terus relevan di tempatkan pada sentral organisasi.

Pengembangan sumber daya manusia adalah suatu proses perencanaan pendidikan, pelatihan dan pengelolaan tenaga atau karyawan untuk mencapai hasil yang maksimal. Fred Wood, seorang ahli dalam pengembangan sumber daya manusia menyarankan bahwa program pengembangan itu meliputi lima fase, yaitu *readiness* (kesiapan), *planning* (perencanaan), *training* (pelatihan), *implementation* (pelaksanaan), dan *maintenance* (pemeliharaan) (Munir, 2006: 204).

## 5. Analisis SWOT

Analisis SWOT menurut Freddy Rangkuti (2009:18) adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threats*). SWOT adalah singkatan dari lingkungan internal *Strengths* dan *weakness*, serta lingkungan eksternal *opportunities* dan *threats* yang dihadapi dunia bisnis. Kedua lingkungan tersebut digunakan dalam analisis SWOT. Kinerja perusahaan ditentukan oleh kombinasi lingkungan internal dan lingkungan eksternal dengan membandingkan keduanya.

Analisis lingkungan merupakan langkah kritis dalam proses manajemen strategik. Analisis lingkungan internal memberikan informasi penting mengenai sumber daya dan kapabilitas serta budaya organisasi. Sumber daya perusahaan seperti aset keuangan, fisik, manusia dan sesuatu yang tidak berwujud digunakan untuk mengembangkan organisasi atau perusahaan. Hal tersebut adalah apa yang dimiliki perusahaan. Pada sisi lain, kapabilitas adalah keterampilan dalam melakukan aktivitas kerja yang diperlukan dalam bisnis. Kapabilitas menciptakan nilai yang utama bagi organisasi adalah mengetahui kompetensi intinya. Baik sumber daya maupun kompetensi utama akan menentukan senjata kompetitif organisasi.



Setelah menyelesaikan analisis lingkungan internal, manajer harus mampu mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan organisasi. Semua aktivitas organisasi yang dikerjakan dengan baik atau sumber daya yang unik disebut kekuatan. Sementara itu, kelemahan adalah aktivitas organisasi yang dilakukan dengan baik atau sumber daya yang diperlukan tetapi belum dimiliki.

Lingkungan eksternal adalah komponen atau variabel yang berada atau berasal dari luar organisasi. Komponen tersebut cenderung berada di luar jangkauan organisasi, sehingga tidak bisa melakukan intervensi terhadap komponen-komponen tersebut. Dalam analisis lingkungan eksternal, manajer harus memeriksa lingkungan khusus dan umum untuk melihat tren serta perubahan. Setelah menganalisis lingkungan eksternal, manajer harus menunjukkan peluang apa yang dapat dieksploitasi perusahaan dan ancaman yang harus diatasi atau diredam. Peluang adalah tren positif dalam lingkungan eksternal, sedang ancaman adalah tren negatif (Robbins, 2009: 215).

Analisis SWOT menjadi bagian dari manajemen strategik. Pentingnya manajemen strategik adalah bahwa hal itu dapat membedakan seberapa baik kinerja perusahaan. Riset telah menunjukkan hubungan yang positif antara perencanaan strategik dan kinerja. Organisasi yang menggunakan manajemen strategik mempunyai kinerja yang baik. Faktor lainnya adalah manajer di semua jenis dan ukuran organisasi terus menghadapi situasi yang berubah. Mereka menghadapi ketidakpastian dengan menggunakan

proses manajemen strategik untuk memeriksa faktor-faktor yang relevan dan memutuskan tindakan apa yang akan diambil. Terakhir, manajemen strategik merupakan hal yang penting karena organisasi bersifat kompleks dan beragam, setiap bagian harus bekerja untuk mencapai tujuan organisasi dan dapat dibantu dengan manajemen strategik.

## **B. Filantropi Islam**

Istilah filantropi (*philanthropy*) berasal dari bahasa Yunani, *philos* (cinta) dan *anthropos* (manusia). Secara harfiah, filantropi adalah konseptualisasi dari praktik memberi (*giving*), pelayanan (*services*) dan asosiasi (*association*) secara suka rela untuk membantu pihak lain yang membutuhkan sebagai ekspresi rasa cinta. Filantropi juga dimaknai sebagai kegiatan berderma untuk membantu pihak lainnya. Secara umum, filantropi didefinisikan sebagai tindakan sukarela untuk kepentingan publik (*voluntary action for the public goods*) (Bamualim, 2005: 3).

Kegiatan berderma telah diperintahkan dan terkandung dalam al-Qur'an yang mempunyai makna kemurahan hati, keadilan sosial, saling berbagi dan saling memperkuat. Dalam berfilantropi terdapat suatu etos keagamaan yang tidak saja menjadi koreksi secara sosial, tetapi juga pencapaian kesejahteraan individu, komunitas, dan masyarakat secara menyeluruh. Aktivitas berderma inilah yang disebut sebagai filantropi Islam (*Islamic Philanthropy*). Sebagai kegiatan keagamaan yang memiliki tujuan untuk pencapaian terberdayanya

individu, maka filantropi Islam termasuk dalam kategori dakwah karena telah menyeru kepada kebaikan.

Berfilantropi memiliki nilai ibadah karena berarti telah melaksanakan perintah Allah. Bernilai sosial dan ekonomi karena merupakan sarana untuk membantu kelompok masyarakat yang kurang beruntung. Filantropi bisa berguna untuk meretas kesenjangan sosial dalam masyarakat Islam, apabila pengelolaan filantropi dilaksanakan secara baik untuk pemberdayaan ekonomi dan pendistribusian secara adil serta dapat dipertanggungjawabkan kepada publik (Kusmanto, 2011: 238).

### 1. Definisi Zakat, Infak, dan Sedekah

Filantropi Islam terdiri dari beberapa kegiatan, yakni zakat, infak, sedekah dan wakaf (ZISWAF). Meskipun memiliki istilah yang berbeda, namun terma zakat, infak, dan sedekah digunakan untuk mengungkapkan maksud yang sama. Hal tersebut sebagaimana telah disebutkan dalam QS. at-Taubah (9) ayat 103 yang berbunyi sebagai berikut:

خُذْ مِنْ أَمْوَالِهِمْ صَدَقَةً تُطَهِّرُهُمْ وَتُزَكِّيهِمْ بِهَا وَصَلِّ عَلَيْهِمْ إِنَّ صَلَاتَكَ  
سَكِّنُ لَهُمْ<sup>ق</sup> وَآلَهُ سَمِيعٌ عَلِيمٌ ﴿١٠٣﴾

“Ambillah zakat dari harta mereka, guna membersihkan dan menyucikan mereka dan berdoalah untuk mereka. Sesungguhnya doamu itu (menumbuhkan) ketenteraman jiwa bagi mereka. Allah Maha mendengar lagi Maha mengetahui” (Departemen Agama RI *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, 2009: 203).

Secara etimologi zakat berasal dari kata *zaka* (bentuk masdar) yang berasal dari kata *zaka – yazku – zaka’an* yang mempunyai arti berkah, tumbuh, bersih, suci, dan baik (Asnaini, 2008: 23). Kata zakat semula bermakna *at-Thaharah* (bersih), *an-Nama’* (tumbuh, berkembang), dan *as-Sholah* (kesalehan). Semua makna tersebut telah dipergunakan, baik dalam al-Qur’an maupun hadits.

Imam az-Zyarkhasyi al-Hanafi dalam kitabnya *al-Mabsuth* (dalam Arifin, 2011: 4) mengatakan bahwa dari segi bahasa zakat adalah tumbuh dan tambah. Disebut zakat karena sesungguhnya hal tersebut menjadi penyebab bertambahnya harta di mana Allah Ta’ala menggantinya di dunia dan pahala di akhirat, sebagaimana firman Allah dalam QS. Saba’ ayat 39:

قُلْ إِنَّ رَبِّي يَبْسُطُ الرِّزْقَ لِمَنْ يَشَاءُ مِنْ عِبَادِهِ وَيَقْدِرُ لَهُ ۖ وَمَا أَنْفَقْتُمْ  
مِنْ شَيْءٍ فَهُوَ يُخْلِفُهُ ۖ وَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ ﴿٣٩﴾

“Katakanlah: "Sungguh, Tuhanku melapangkan rezeki dan membatasinya bagi siapa yang Dia kehendaki di antara hamba-hamba-Nya." Dan apa saja yang kamu infakkan, Allah akan menggantinya dan Dialah pemberi rezki yang terbaik” (Departemen Agama RI *Al-Qur’an dan Terjemahnya*, 2009: 432).

Sedang secara terminologi dalam ilmu *fiqh* zakat diartikan sebagai sejumlah harta tertentu yang diwajibkan Allah untuk diserahkan kepada orang-orang yang berhak menerimanya dengan persyaratan tertentu. Zakat juga didefinisikan sebagai penyerahan (pemindahan) sejumlah harta tertentu dengan sifat-sifat

tertentu dari golongan tertentu kepada orang yang berhak menerimanya (*mustahiqqin*) dengan syarat-syarat tertentu pula.

Negara Indonesia secara resmi telah mendefinisikan zakat melalui ketentuan undang-undang sebagai harta yang wajib disisihkan oleh seorang muslim atau badan usaha yang dimiliki orang muslim sesuai dengan ketentuan agama untuk diberikan kepada yang berhak menerimanya. Dapat disimpulkan bahwa subjek atau pelaku zakat menurut pengertian di atas adalah pihak yang terlibat zakat atau disebut dengan wajib zakat.

Dalam Undang-undang republik Indonesia, muzaki atau wajib zakat adalah orang atau badan usaha yang dimiliki oleh orang muslim yang berkewajiban menunaikan zakat. Di bawah ini merupakan subyek atau wajib zakat:

- a. Orang yang beragama Islam (Muslim)
- b. Badan usaha yang dimiliki oleh orang muslim yang berkewajiban menunaikan zakat.

Zakat dalam pelaksanaannya telah ditetapkan dan diatur oleh agama dan negara, baik dari segi jenis harta, yang dizakatkan, para wajib zakat (muzaki) maupun para penerima zakat (mustahik). Bahkan telah ditetapkan pula *amilin* yang menjadi pihak ketiga atau menjadi petugas-petugas khusus yang mengelola zakat (Karim, 2009).

Adapun macam-macam zakat di dalam kitab *Kifayah al-Akhyar* sebagaimana yang telah diketahui oleh umat Islam adalah sebagai berikut (Arifin, 2011: 58):

a. Zakat Fitrah

Zakat yang berkaitan dengan badan (zakat *an-Nafs*) yaitu zakat fitrah. Yang diwajibkan kepada segenap kaum muslimin, laki-laki maupun perempuan, orang dewasa maupun anak kecil termasuk bayi yang masih dalam kandungan, orang tuanya wajib mengeluarkan zakat bayinya.

Zakat fitrah dimaksudkan untuk membersihkan dosa-dosa kecil yang mungkin ada dan dikeluarkan pada waktu Bulan Ramadhan, agar orang itu benar-benar kembali ke keadaan fitrah atau suci, seperti ketika dilahirkan dari rahim seorang ibu. Cara menghitung zakat fitrah adalah 2,5 kg per jiwa dan ada yang menghitung 2,8 kg (3,1 liter) dari makanan pokok yang senilai diberikan kepada yang berhak menerimanya.

b. Zakat *Maal* (harta)

Zakat harta (zakat *maal*) yaitu zakat yang diwajibkan kepada pemilik harta ketika terpenuhi syarat-syaratnya seperti nishab dan haul, walaupun tidak semua zakat *maal* ada nishab dan haul.

Infak berasal dari kata *nafaqa*, yang berarti suatu yang telah berlalu atau habis, baik dengan sebab dijual, dirusak, atau karena meninggal. Jika kata infak ditarik dari akar kata *anfaqa* berarti mengeluarkan sesuatu (harta) untuk kepentingan sesuatu. Selain itu kata infak terkadang berkaitan dengan sesuatu yang dilakukan secara wajib atau sunnah. Menurut terminologi syariah,

infak berarti mengeluarkan sesuatu sebagian dari harta pendapatan atau penghasilan untuk suatu kepentingan yang diperuntukkan ajaran Islam (Kartika, 2007: 6). Infak adalah penyerahan harta untuk kebajikan-kebajikan yang diperintahkan Allah. Menurut Undang-Undang Nomor 23 tahun 2011 pasal 1 ayat 2, infak adalah harta yang dikeluarkan oleh seseorang atau badan usaha di luar zakat untuk kemaslahatan umum.

Infak dikeluarkan oleh setiap orang yang beriman, baik yang berpenghasilan tinggi maupun rendah, apakah dia di saat lapang yaitu berkecukupan harta, maupun dalam kondisi sempit yaitu dalam kondisi kekurangan. Infak tidak mengenal *nishab* (batasan jumlah harta), dan tidak ada ketentuan khusus yang mengatur untuk diberikan kepada golongan tertentu.

Hukum infak sendiri ada dua macam, yaitu wajib dan sunnah. Infak berhukum wajib apabila berkaitan dengan pemberian suami kepada istri dan anak-anak atau keluarga sebagaimana *jumhur fuqaha*. Infak juga dihukumi wajib apabila untuk memenuhi nadzar dan kafarat. Sedang infak berhukum sunnah apabila pemberiannya dilakukan kepada fakir miskin, anak yatim, pembangunan sekolah dan masjid, atau menafkahkan harta di jalan Allah.

Syaikh Ali bin Muhammad al-Jurjani dalam kitab *at-Ta'rifat* sebagaimana dikutip oleh Arifin menjelaskan bahwa sedekah adalah pemberian sesuatu dari seseorang kepada orang lain karena ingin mendapatkan pahala dari Allah. Definisi tersebut

menunjukkan bahwa sedekah itu adalah setiap amal kebaikan secara umum baik materil maupun non materil. Sedekah dapat berupa materi atau non materi, bersifat lebih global yang merujuk kepada hal baik yang dilakukan manusia untuk mendekatkan diri (*taqorrub*) kepada Allah (Hafidhuddin, 2002: 9).

Imam an-Nawawi dalam kitab *Syarh Shohih Muslim*, menjelaskan bahwa **كُلُّ مَعْرُوفٍ صَدَقَةٌ** mengisyaratkan bahwa sedekah mempunyai arti kiasan (majazi atau metaforis), segala perbuatan yang baik dihitung sebagai sedekah. Jadi makna sedekah mempunyai cakupan yang luas, dari yang paling ringan seperti tersenyum, ucapan yang baik, salam kepada orang lain, hingga yang bersifat sangat pribadi seperti menumpahkan syahwat kepada istri.

## **2. Syarat Wajib Zakat**

Zakat sejak awal disyariatkan pada tahun ke-2 Hijriyah dimaksudkan sebagai institusi sosial ekonomi untuk mengentaskan masyarakat dari kemiskinan. Seseorang yang telah memenuhi syarat-syarat dituntut untuk melaksanakan zakat (Zuhri, 2012: 1). Syarat-syarat yang harus dipenuhi oleh orang yang hendak menunaikan zakat adalah sebagai berikut:

### **a. Islam**

Orang kafir asli, yaitu orang-orang yang terlahir sebagai orang kafir karena kedua orang tuanya kafir dan tidak pernah masuk Islam tidak wajib membayar zakat. Harta yang



mereka berikan tidak diterima, sekalipun pemberian tersebut dikatakan sebagai zakat. Hal ini berdasarkan firman Allah *ta'ala* QS. at-Taubah ayat 54, yang berbunyi sebagai berikut:

وَمَا مَنَعَهُمْ أَن تَقْبَلَ مِنْهُمْ نَفَقَتُهُمْ إِلَّا أَنَّهُمْ كَفَرُوا بِاللَّهِ  
وَبِرَسُولِهِ ۚ وَلَا يَأْتُونَ الصَّلَاةَ إِلَّا وَهُمْ كُسَالَىٰ وَلَا يُنْفِقُونَ إِلَّا  
وَهُمْ كَرِهُونَ ﴿٥٤﴾

“Dan yang menghalang-halangi infak mereka untuk diterima adalah karena mereka kafir (ingkar) kepada Allah dan rasul-Nya dan mereka tidak melaksanakan salat, melainkan dengan malas dan tidak (pula) menginfakkan (harta) mereka, melainkan dengan rasa enggan (terpaksa)” (Departemen Agama RI *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, 2009: 195).

b. Orang yang merdeka

Merdeka dahulu di sandarkan kepada orang yang bukan budak, hal ini disebabkan budak tidak memiliki harta. Harta yang dimiliki budak merupakan kepunyaan majikan (Al-Utsaimin, 2008: 9). Namun dengan seiring perkembangan zaman dan dijunjung tingginya Hak Asasi Manusia (HAM), maka perbudakan telah dihapuskan. Sehingga konotasi merdeka di sini dapat merujuk kepada orang yang merdeka dari kemiskinan serta mempunyai kebebasan untuk mengeluarkan hartanya. Merdeka dalam konteks ini juga dirujuk kepada kondisi di mana mustahik terbebas dari utang. Menurut Imam Syafi'i, bagi orang yang mempunyai hutang

dan sampai menghabiskan atau mengurangi nishab, maka tidak wajib menunaikan zakat.

c. Mencapai *nishab*

Yakni seseorang yang memiliki harta yang telah mencapai *nishab* yang sudah ditentukan ukurannya menurut syari'at Islam. Ukuran *nishab* tiap-tiap harta berbeda-beda. Jika harta yang dimiliki seseorang tidak mencapai *nishab*, dia tidak wajib mengeluarkan zakat, sebab harta yang dimilikinya sedikit, tidak cukup untuk memberi bantuan kepada orang lain.

Ukuran *nishab* hewan ternak memiliki *nishab* tersendiri, mempunyai ukuran minimal dan maksimal. Begitu juga dalam harta yang lain mempunyai nishab sendiri-sendiri, mempunyai batas minimal dan selebihnya mempunyai hitungan sendiri.

d. Mencapai *haul*

Hikmah syari'at Islam yang terdapat dalam kewajiban zakat adalah adanya batas atau ukuran waktu pembayaran yaitu mencapai *haul*. Dalam ikatan waktu tersebut (adanya syarat *haul*) terdapat keseimbangan antara hak orang kaya dan hak penerima zakat. Jika mengeluarkan zakat sudah diwajibkan sebelum harta tersebut mencapai *haul*, tentu orang-orang yang mengeluarkan zakat (muzaki) merasa dirugikan. Selain itu, jika zakat baru diberikan setelah lebih dari satu tahun, niscaya membahayakan hak orang miskin.

Berdasarkan uraian di atas, jika seorang mati atau hartanya musnah sebelum mencapai *haul*, kewajiban zakat menjadi gugur, kecuali tiga jenis harta yang dikecualikan tidak harus mencapai *haul*, yaitu keuntungan dari perdagangan, anak hewan ternak, dan buah-buahan atau biji-bijian.

### 3. Mustahik Zakat

Sasaran sosial ekonomi zakat adalah mengangkat keadaan ekonomi pihak-pihak tertentu yang lebih membutuhkan. Pihak tersebut atau yang disebut dengan mustahik yang terdiri dari delapan golongan, yaitu:

#### a. Fakir dan Miskin

Fakir adalah orang yang sangat kekurangan dan kondisinya sangat miskin. Penghasilannya tidak dapat mencukupi kebutuhannya. Sedang miskin adalah orang yang tidak mempunyai harta benda dan serba kekurangan. Kepada fakir miskin diberikan zakat konsumtif, namun apabila mampu untuk dibina maka diberikan zakat produktif.

#### b. Amil zakat

Amil zakat adalah orang yang bekerja dalam pengumpulan zakat dan pendistribusiannya. Amil zakat berhak memperoleh bagian sesuai dengan standar yang didasarkan pada kompetensi pekerjaannya.

c. Golongan mu'alaf

Mu'alaf adalah orang yang mempunyai keyakinan atau Islam masih lemah, sehingga bela terhadap Islam pun masih kurang. Tujuannya diberi zakat adalah agar mereka kuat keIslamannya.

d. Memerdekakan budak belian (*Riqab*)

*Riqab* merupakan bentuk jamak dari kata *ruqbah*, yang berarti budak. *Riqab* mencakup budak baik laki-laki maupun perempuan. Zakat diberikan kepada tuannya agar budak belian dibebaskan dan merdeka.

Menurut para mufasir dalam QS. At-Taubah ayat 60, penggunaan kata ل untuk empat golongan pertama, dan kata في untuk empat golongan kedua menunjukkan bahwa zakat bertujuan untuk dimiliki pada empat golongan pertama, sedangkan untuk empat golongan kedua hanya berfungsi untuk menyelesaikan kepentingan mereka (Furqon, 2015: 78).

e. Orang yang berhutang

Zakat dapat diberikan kepada mereka sebagai dana bantuan untuk melunasi hutang-hutangnya, sehingga mereka dapat menyelesaikan masalah yang timbul di antara si piutang dan yang berhutang. Pemberian ini juga dapat ditujukan kepada negara Islam yang mempunyai banyak utang yang tidak mampu melunasinya (al-Ba'ly, 2006: 114).

f. Untuk biaya di jalan Allah SWT (*sabilillah*)

Maksud *sabilillah* adalah jalan yang diridhoi Allah Swt. Baik akidah maupun perbuatan. Orang yang menjadi sukarelawan untuk melakukan kegiatan ini dikategorikan sebagai orang yang berada di jalan Allah Swt. Orang yang berada di *sabilillah* dapat memperoleh alokasi zakat jika dia tidak memperoleh penghasilan dari sumber lain selain zakat.

g. *Ibn Sabil*

*Ibn sabil* adalah yang berpergian dalam rangka mencari bekal demi kemaslahatan umum, yang manfaatnya kembali pada agama Islam atau masyarakat Islam, seperti orang yang mau berpergian sebagai utusan yang bersifat keilmuan atau kegiatan yang dibutuhkan oleh masyarakat Islam. Ibn Sabil pada saat ini misalnya orang yang berada dalam tugas belajar, orang yang diusir atau minta suaka, musafir demi kemaslahatan, tunawisma dan anak buangan (Mursyidi, 2003: 178).

#### 4. Objek Zakat

Secara eksplisit al-Qur'an hanya menyebutkan 7 jenis harta benda yang wajib dizakatkan, yakni emas, perak, hasil tanaman dan buah-buahan, barang dagang, tambang dan barang temuan (*rikaz*). Padahal harta-harta penghasilan lainnya kalau dilihat rentang waktu dan ukuran nisabnya sudah selayaknya dizakatkan. Sesungguhnya memahami ayat Allah dalam al-Qur'an jelas sekali memerlukan pemahaman kondisional (*background*

sosial ekonomi) masyarakat saat itu. apa yang terjadi waktu itu kemudian direspon Allah dalam bentuk ayat. Jadi secara tekstual ayat al-Qur'an tidak mencakup apa yang terjadi setelah ayat selesai diturunkan.

Dibanding profesi masa lalu yang disebutkan dalam al-Qur'an seperti bertani dan berdagang, maka profesi saat ini jelas lebih menjanjikan. Maka dengan memakai dalil qiyas (*analogical reasoning*), semua harta benda atau profesi tersebut harus dizakatkan. Kalau ini ditotalkan, nominalnya tentu saja sangat cukup dalam upaya mengentaskan kemiskinan (Supena, 2009: 24).

Zakat mal dalam Undang-Undang nomor 23 tahun 2011 tentang pengelolaan zakat meliputi

- a. Emas, perak, dan logam mulia lainnya.
- b. Uang dan surat berharga lainnya.
- c. Perniagaan.
- d. Pertanian, perkebunan dan kehutanan.
- e. Peternakan dan perikanan.
- f. Pertambangan.
- g. Perindustrian.
- h. Pendapatan dan jasa
- i. Rikaz

## **5. Organisasi Pengelola Zakat**

Filantropi pada dasarnya sudah menjadi bagian dari budaya masyarakat Indonesia. Tradisi berderma sangat populer di seluruh negeri, yaitu gotong royong yang menjadi semangat

filantropi. Tradisi menyumbang dan kerelawanan tercermin dari survei yang dilakukan oleh PIRAC. Survei tersebut mencatat bahwa hampir seluruh masyarakat (98%) menyatakan pernah memberikan sumbangan dalam bentuk uang, barang atau tenaga. Meski harus diakui bahwa sifat sumbangan masyarakat masih bersifat individual, religius dan berjangka pendek. Masyarakat Indonesia yang komunal mempengaruhi karakter filantropi mereka yang bersifat interpersonal (Bamualim, 2005: 18).

Sumber daya yang dikumpulkan melalui aktivitas filantropi menjadi sangat relevan untuk mengatasi kemiskinan di Indonesia saat ini. Keinginan untuk mengembangkan filantropi yang berdasar pada *local resources* sudah saatnya diinisiasi lebih lanjut dan direvitalisasi untuk mendapat manfaat yang lebih banyak. Untuk merealisasi hal tersebut, filantropi Islam tidak saja menuntut adanya rekonseptualisasi fikih filantropi, tetapi juga merevitalisasi dan mengembangkan institusi-institusi filantropi Islam yang transparan dan dapat dipertanggungjawabkan.

Pembangunan kesadaran berfilantropi dalam masyarakat perlu dilakukan agar menjadi suatu proses sosial yang berkelanjutan. Berkelanjutan penting dalam rangka manajemen pengelolaan yang profesional dan efektif. Upaya membangun kesadaran masyarakat bisa memanfaatkan lembaga sosial dan keagamaan yang ada. Peran lembaga zakat tersebut selama ini cukup efektif dalam membangun kesadaran berfilantropi. Pelembagaan yang profesional dilakukan dengan cara

mengorganisasikan dalam proses pengelolaan dengan mengadopsi sistem manajemen modern yang selama ini dilakukan pada perusahaan. Pada wilayah ini maka mengelola filantropi seperti mengelola perusahaan (Kusmanto, 2011: 239).

Amil adalah orang atau individu yang bertugas melaksanakan pekerjaan berkaitan dengan manajemen zakat seperti kegiatan penghimpunan, pengelolaan, pencatatan dan pendayagunaan dana filantropi Islam. Amil zakat berhak untuk menghimpun dana zakat, dan mendayagunakan dana tersebut serta melaksanakan tugas-tugas lain yang berkaitan dengan zakat seperti mengajarkan kepada masyarakat tentang hukum zakat, menerangkan tentang sifat pemilik harta yang wajib dikeluarkan zakat dan golongan-golongan yang berhak menerima zakat, memindahkan, menyimpan, menjaga, mengembangkan serta memanfaatkan harta zakat sesuai dengan ketetapan dan syarat-syarat yang berlaku. Akan tetapi jika amil hanya berupa individu, maka hasil yang dicapai tidak akan signifikan dan optimal. Sehingga kerja sama amil dalam sebuah organisasi menjadi hal yang urgen untuk dilaksanakan agar tercapai tujuan secara efektif dan efisien.

Organisasi Pengelola Zakat (OPZ) adalah sebuah institusi yang bertugas dalam pengelolaan zakat, infak, dan sedekah, baik yang dibentuk oleh pemerintah maupun yang dibentuk oleh masyarakat dan dilindungi oleh pemerintah. Menurut Undang-Undang nomor 23 tahun 2011 dinyatakan bahwa, “pengelolaan



zakat adalah kegiatan perencanaan, pelaksanaan dan pengorganisasian dalam pengumpulan, pendistribusian dan pendayagunaan zakat.” Berdasarkan peraturan perundang-undangan di Indonesia terdapat dua jenis organisasi pengelola zakat, yaitu Badan Amil Zakat (BAZ) dan Lembaga Amil Zakat (LAZ).

BAZ serta LAZ sebagai institusi yang bertugas dalam manajemen zakat, yakni proses kegiatan melalui kerjasama orang lain dalam rangka pendayagunaan zakat sebagai pilar kekuatan ekonomi dan sarana peningkatan kesejahteraan dan pencerdasan umat Islam. Dengan demikian, yang menjadi tujuan utama manajemen zakat adalah memperoleh suatu teknik yang baik dan tepat agar mempermudah dan mempercepat proses pencapaian tujuan secara efektif dan efisien (Ridwan, 2013: 112).

Badan Amil Zakat adalah organisasi pengelola zakat yang dibentuk oleh pemerintah dan terdiri atas pemerintah dan masyarakat, dan menjadi lembaga yang berwenang melakukan tugas pengelolaan zakat secara nasional. Sedangkan Lembaga Amil Zakat berfungsi sebagai lembaga yang dibentuk oleh masyarakat yang bergerak di bidang dakwah, pendidikan, sosial dan kemaslahatan umat, dan berfungsi untuk membantu BAZ dalam melaksanakan kinerjanya yaitu mengumpulkan, mendistribusikan dan mendayagunakan zakat. LAZ wajib melaporkan pelaksanaan pengumpulan, pendistribusian, dan pendayagunaan zakat yang telah diaudit kepada BAZNAS secara berkala.

Kewajiban zakat bukanlah semata-mata bersifat amal kariatif (kedermawanan), tetapi juga menjadi suatu kewajiban yang bersifat otoritatif. Hal tersebut dapat dilihat dari QS at-Taubah Ayat 103 yang menjelaskan bahwa amil zakat mengambil zakat dari muzaki dan kemudian disalurkan kepada mustahik. Pengelolaan zakat oleh lembaga, apalagi yang memiliki kekuatan hukum formal, akan memiliki beberapa keuntungan antara lain sebagai berikut (Qodir, 1998: 85):

- a. Menjamin kepastian dan disiplin pembayaran zakat.
- b. Menjaga perasaan rendah diri para mustahik zakat apabila berhadapan langsung untuk menerima zakat dari para muzaki.
- c. Untuk mencapai efisien dan efektivitas, serta sasaran yang tepat dalam penggunaan harta zakat menurut skala prioritas yang ada pada suatu saat.
- d. Memperlihatkan syiar Islam dalam semangat penyelenggaraan pemerintah yang Islami.

Sebagai sebuah organisasi, Organisasi Pengelola Zakat memiliki asas-asas yang menjadi pedoman kerjanya. Dalam Undang-Undang nomor 23 tahun 2011, disebutkan bahwa asas-asas organisasi Pengelola Zakat adalah:

- a. Syariat Islam. Dalam menjalankan tugas dan fungsinya, organisasi pengelola zakat haruslah berpedoman sesuai dengan syariat Islam, mulai dari tata cara perekrutan pegawai hingga tata cara pendayagunaan zakat.

- b. Amanah. Organisasi pengelola zakat haruslah menjadi organisasi yang dapat dipercaya karena menjadi pengelola salah satu pilar kesejahteraan umat.
- c. Kemanfaatan. Organisasi pengelola zakat harus memberikan manfaat yang sebesar-besarnya bagi mustahik.
- d. Keadilan. Dalam mendistribusikan zakat, organisasi pengelola zakat harus mampu bertindak adil.
- e. Kepastian hukum. Muzaki dan mustahik harus memiliki jaminan dan kepastian hukum dalam proses pengelolaan zakat.
- f. Terintegrasi. Pengelolaan zakat harus dilakukan secara hierarkis sehingga mampu meningkatkan kinerja pengumpulan, pendistribusian, dan pendayagunaan zakat.
- g. Akuntabilitas. Pengelolaan zakat harus bisa dipertanggungjawabkan kepada masyarakat dan mudah diakses oleh masyarakat dan pihak lain yang berkepentingan.

LAZ merupakan organisasi lembaga nirlaba yang didirikan bukan untuk mencari laba sedikit pun. Produk lembaga nirlaba adalah nilai dan moral, sumber dana lembaga nirlaba adalah donasi masyarakat dan digunakan sepenuhnya untuk kegiatan operasional untuk mencapai visi dan misi lembaga. Melihat tugas dan fungsi organisasi pengelola zakat memiliki karakteristik yang sama dengan karakteristik lembaga nirlaba lainnya, yaitu:

- a. Sumber daya, baik berupa dana maupun barang berasal dari para donatur, di mana donatur tersebut mempercayakan donasi

mereka kepada lembaga dengan harapan bisa memperoleh hasil yang mereka harapkan.

- b. Menghasilkan berbagai jasa dalam bentuk pelayanan masyarakat dan tidak mencari laba dari pelayanan tersebut.
- c. Kepemilikan organisasi pengelola zakat tidak sama dengan organisasi bisnis, organisasi pengelola zakat juga bukanlah milik pribadi atau kelompok, melainkan milik umat karena sumber dayanya berasal dari masyarakat. Jika organisasi pengelola zakat dilikuidasi, maka kekayaan lembaga tidak boleh dibagikan kepada para pendiri.

Namun sebagai organisasi yang bergerak di bidang keagamaan, dalam hal ini sebagai pengelola zakat, maka dia juga memiliki karakteristik tersendiri yang membedakannya dengan organisasi nirlaba yang lainnya, yaitu:

- a. Terikat dengan aturan dan prinsip-prinsip syariah Islam.
- b. Sumber dana utamanya adalah dana zakat, infak, sedekah dan wakaf.
- c. Memiliki Dewan Pengawas Syariah dalam struktur organisasinya.

Dana yang diterima dan dikelola oleh organisasi pengelola zakat berbagai macam, yaitu:

- a. Dana zakat

Terdapat dua jenis dana zakat yang dikelola oleh organisasi pengelola zakat, yaitu dana zakat umum dan dana zakat yang dikhususkan. Dana zakat umum adalah dana zakat

yang diberikan oleh muzaki kepada organisasi pengelola zakat tanpa permintaan tertentu. Sedangkan dana zakat dikhususkan adalah dana zakat yang diberikan oleh muzaki kepada organisasi pengelola zakat dengan permintaan khusus seperti untuk disalurkan kepada anak yatim dan sebagainya.

b. Dana infak dan sedekah

seperti halnya dana zakat, dana infak dan sedekah terdiri atas dana umum dan yang telah dikhususkan. Dana infak dan sedekah yang umum adalah dana yang diberikan para donatur kepada organisasi pengelola zakat tanpa persyaratan apapun, sedangkan dana infak dan sedekah dikhususkan adalah dana yang diberikan donatur kepada lembaga dengan berbagai persyaratan tertentu, seperti untuk disalurkan kepada pembangunan saluran air di wilayah kekeringan.

c. Dana wakaf

Dana wakaf adalah dana yang berupa aset untuk dikelola dan dikembangkan guna diambil manfaatnya dan dialokasikan untuk kesejahteraan umat.

d. Dana pengelola

Dana pengelola adalah hak amil yang digunakan untuk membiayai kegiatan operasiobal lembaga yang bersumber dari:

- 1) Hak amil dari dana zakat
- 2) Bagian tertentu dari dana infak dan sedekah

3) Sumber lain yang tidak bertentangan dengan syariah

## **6. Filantropi Islam untuk Pemberdayaan Mustahik**

Filantropi Islam sebagai salah satu instrumen dalam bidang ekonomi mengandung hikmah yang bersifat rohaniah dan filosofis. Dalam al-Qur'an dan hadits dijelaskan dan digambarkan bagaimana hikmah zakat, infak, dan sedekah. Di antara hikmah-hikmah tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Melindungi masyarakat dari bahaya kemiskinan dan akibat kemlaratan.
- b. Mewujudkan rasa solidaritas dan kasih sayang antara sesama manusia.
- c. Membina dan mengembangkan stabilitas sosial.
- d. Manifestasi kegotongroyongan dan tolong menolong dalam kebaikan dan takwa.
- e. Mensyukuri karunia Ilahi, menumbuhsururkan harta dan pahala serta membersihkan diri dari sifat-sifat kikir dan loba, dengki, iri, serta dosa.

Dalam Filantropi Islam, hubungan pemberi dan penerima bukan untuk melanggengkan relasi superior-inferior, tetapi lebih kepada kemitraan, partnership, sehingga hubungan dalam keseimbangan dan kesetaraan. Sasaran filantropi Islam memiliki dua aspek utama, yakni perubahan individual dan perubahan kolektif. Perubahan individual menjadi manusia peduli yang lebih dari sekadar memberi dan mengubah tatanan sosial atau kolektif

untuk membangun kultur tanggung jawab sosial dan kesejahteraan bersama (Agriyanto, 2013: 7).

Pasal 26 Undang-undang nomor 23 tahun 2011 tentang pengelolaan zakat menyebutkan bahwa zakat wajib didistribusikan kepada mustahik dengan dilakukan berdasarkan skala prioritas dengan memperhatikan prinsip pemerataan, keadilan dan kewilayahan. Zakat didayagunakan untuk usaha produktif dalam penanganan fakir miskin dan peningkatan kualitas umat. Hal tersebut dapat dilakukan apabila kebutuhan dasar mustahik telah terpenuhi.

Tujuan pengelolaan zakat berdasarkan Undang-Undang nomor 23 tahun 2011 adalah sebagai berikut:

- a. Meningkatkan efektivitas dan efisiensi pelayanan dalam pengelolaan zakat.

Pengelolaan zakat yang baik secara efektivitas dan efisiensi akan memudahkan organisasi pengelola zakat dalam mencapai tujuan dari zakat itu sendiri seoptimal mungkin, yakni kesejahteraan masyarakat Islam. Hal tersebut tentunya akan meningkatkan kepuasan muzaki dan tingkat kepercayaannya pula. Mustahik pun tidak ketinggalan karena merasa mendapat program yang dapat mengakomodir kebutuhan mereka dan menuntun mereka menjadi lebih baik.

- b. Meningkatkan manfaat zakat untuk mewujudkan kesejahteraan masyarakat dari penanggulangan kemiskinan.

Kesejahteraan masyarakat dapat tercapai dengan pengelolaan zakat yang baik. Dana filantropi Islam yang terkumpul disalurkan, didistribusikan, dan diyagunakan kepada orang yang tepat dan sesuai dengan apa yang mereka butuhkan. Pemanfaatan zakat untuk hal yang produktif dapat dilakukan dengan edukasi dan advokasi yang tepat.

Tujuan zakat tidak sekadar menyantuni orang miskin secara konsumtif, tetapi dia mempunyai tujuan yang lebih permanen yaitu mengentaskan kemiskinan. Oleh karena itu zakat merupakan tindakan bantu diri sosial yang dipakai dengan dukungan agama sepenuhnya untuk mendukung si miskin dan yang kurang beruntung sehingga terhapus kesulitan dan kemiskinan. Rofiq menjelaskan bahwa tujuan dari adanya zakat adalah untuk mewujudkan pemerataan keadilan dalam ekonomi dan juga merupakan sumber dana potensial strategis bagi upaya membangun kesejahteraan umat (Rofiq, 2004: 297).

### **C. Pemberdayaan**

Kata pemberdayaan adalah terjemahan dari istilah Bahasa Inggris yaitu *empowerment*. Istilah tersebut dari kata power yang berarti kemampuan berbuat, mencapai, melakukan atau memungkinkan. Awalan “em” berasal dari Bahasa Latin dan Yunani yang berarti di dalamnya, karena itu pemberdayaan dapat berarti kekuatan diri manusia, suatu sumber kreativitas. Pemberdayaan dengan kata dasar “daya” mempunyai makna kekuatan (*power*) atau kemampuan.



Pemberdayaan dimaknai sebagai suatu proses menuju berdaya atau proses pemberian daya, kekuatan, kemampuan dan proses pemberian daya, kekuatan, kemampuan dari pihak yang mempunyai daya kepada pihak yang kurang atau belum berdaya (Teguh, 2004: 77). Dalam *Kamus Umum Bahasa Indonesia* kata pemberdayaan diterjemahkan sebagai upaya pendayagunaan, pemanfaatan yang sebaik-baiknya dengan hasil yang memuaskan (Bariadi, 2005: 53).

Pemberdayaan masyarakat adalah upaya untuk menciptakan atau meningkatkan kapasitas masyarakat, baik secara individu maupun berkelompok, dalam memecahkan berbagai persoalan terkait upaya peningkatan kualitas hidup, kemandirian dan kesejahteraannya. Peraturan Menteri dalam Negeri (Permendagri) RI No. 7 tahun 2007 tentang Kader Pemberdayaan Masyarakat Pasal 1 ayat 8 menyatakan bahwa Pemberdayaan Masyarakat adalah suatu strategi yang digunakan dalam pembangunan masyarakat sebagai upaya untuk menunjukkan kemampuan dan kemandirian dalam kehidupan bermasyarakat, berbangsa dan bernegara.

Istilah pemberdayaan diartikan sebagai upaya memperluas horizon pilihan bagi masyarakat, dalam upaya pendayagunaan potensi, pemanfaatan yang sebaik-baiknya dengan hasil yang memuaskan. Ini berarti masyarakat diberdayakan untuk melihat dan memilih sesuatu yang bermanfaat bagi dirinya. Secara sederhana dapat dikatakan bahwa masyarakat yang berdaya adalah masyarakat yang dapat memilih dan mempunyai kesempatan untuk mendapatkan pilihan-pilihan. Hal tersebut mmebutuhkan kerja sama dan sama bahu membahu saling

membantu dan memiliki komitmen sosial serta moral yang tinggi dalam mewujudkannya. Agar mempunyai daya guna dan hasil guna yang tinggi dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat di seluruh aspek kehidupan masyarakat.

Pemberdayaan adalah sebuah proses dan tujuan. Pemberdayaan sebagai proses adalah serangkaian kegiatan untuk memperkuat atau keberdayaan kelompok lemah dalam masyarakat termasuk individu yang mengalami kemiskinan. Sedang pemberdayaan sebagai tujuan menunjuk kepada suatu keadaan atau hasil yang ingin dicapai oleh perubahan sosial yaitu masyarakat yang berdaya, memiliki kekuasaan atau pengetahuan dan kemampuan dalam memenuhi kebutuhan hidupnya baik secara fisik, ekonomi, maupun sosial (Mustafa, 2009: 120).

Proses pemberdayaan masyarakat bertitik tolak dari keinginan memandirikan masyarakat agar dapat meningkatkan taraf hidupnya, mengoptimalkan sumber daya setempat, baik sumber daya alam maupun sumber daya manusia. Sasaran utama pemberdayaan masyarakat adalah masyarakat yang terpinggirkan, termasuk kaum perempuan. Melalui proses pemberdayaan masyarakat diharapkan akan dikembangkan lebih jauh pola pikir yang kritis dan sistematis.

Proses pemberdayaan dilakukan dengan sasaran individu dari sebuah kelompok. Dalam proses pemberdayaan ada upaya emansipasi dan liberalisasi individu sebagai pribadi menuju kualitas hidup yang lebih baik. Otoritas individu menjadi lebih kuat sehingga kemampuan untuk bertindak bagi organisasi lebih baik. Upaya tersebut akan

berdampak pada meningkatnya motivasi dan efektivitas organisasi (Kusmanto, 2008: 209).

Fokus kepada individu perlu dilakukan karena individu merupakan salah satu faktor dari kelompok yang akan membantu terwujudnya keberhasilan pemberdayaan. Peningkatan ketrampilan individu baik yang berupa *life skill* sebagai modal membuka usaha atau memproduksi barang, maupun pengembangan diri seperti peningkatan kemampuan manajerial, peningkatan kepercayaan diri, dan kemampuan mengemukakan pendapat.

Rahardjo menjelaskan upaya pemberdayaan menyangkut beberapa segi. *Pertama*, kesadaran dan peningkatan kemampuan untuk mengidentifikasi persoalan dan permasalahan yang menimbulkan kesulitan hidup dan penderitaan yang dialami oleh masyarakat yang hendak diberdayakan. *Kedua*, kesadaran tentang potensi yang dimiliki, sehingga menimbulkan dan meningkatkan kepercayaan kepada diri sendiri untuk keluar dari persoalan dan guna memecahkan permasalahan serta mengembangkan diri. *Ketiga*, meningkatkan kemampuan manajemen sumberdaya yang telah teridentifikasi. Secara eksternal pemberdayaan memerlukan upaya-upaya advokasi kebijakan ekonomi-politik yang pada pokoknya bertujuan untuk membuka akses golongan bawah, lemah dan tertindas terhadap sumber daya yang dikuasai oleh golongan kuat.

Menurut Permendagri nomor 1 tahun 2013 dalam bab IV pasal 5 ayat 2 disebutkan 10 pokok gerakan pemberdayaan masyarakat sebagai berikut (Agriyanto, 2013: 5):

1. Penghayatan dan Pengamalan Pancasila
2. Gotong Royong
3. Pangan
4. Sandang
5. Perumahan dan tata laksana rumah tangga
6. Pendidikan dan Ketrampilan
7. Kesehatan
8. Pengembangan kehidupan berkoperasi
9. Kelestarian lingkungan hidup
10. Perencanaan sehat

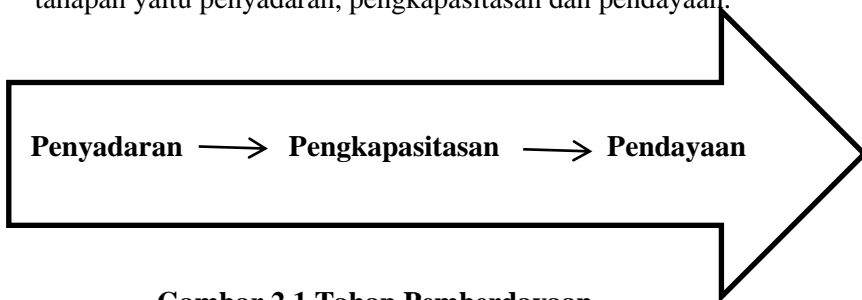
Secara garis besar ada dua pendekatan yang digunakan dalam Islam dalam pemberdayaan golongan miskin. Pertama pendekatan secara parsial kontinu, yaitu pemberian bantuan kepada fakir miskin yang dilakukan secara langsung. Hal ini diberikan terutama kepada orang yang tidak sanggup untuk bekerja sendiri. Misalnya orang cacat abadi, lansia, orang buta, orang lumpuh, dan sebagainya. Kedua pendekatan secara struktural, yaitu pemberian pertolongan secara kontinu agar orang miskin dapat mengatasi kemiskinannya terutama kepada mereka yang memiliki potensi skill untuk dikembangkan (Rofiq, 2010: 23).

Pemberdayaan pada intinya adalah kemanusiaan. Pemberdayaan mengutamakan usaha sendiri dari orang yang diberdayakan untuk meraih keberdayaannya. Oleh karenanya pemberdayaan sangat jauh dari konotasi ketergantungan. Hasil akhir dari pemberdayaan adalah adalah beralihnya fungsi individu yang semula objek menjadi subjek (yang

baru), sehingga relasi sosial yang ada nantinya hanya akan dicirikan dengan relasi antar subjek dengan subjek yang lain (Aziz, 2005:169).

### 1. Tahap Pemberdayaan

Pemberdayaan adalah sebuah proses menjadi bukan proses instan. Sebagai proses, pemberdayaan mempunyai tiga tahapan yaitu penyadaran, pengkapasitasan dan pendayaan.



**Gambar 2.1 Tahap Pemberdayaan**

Sumber : Randy R. Wrihatnolo dan Riant Nugroho Dwidjowijoto, *Manajemen Pemberdayaan, Sebuah Pengantar dan Panduan untuk Pemberdayaan Masyarakat*, 2007

#### a. Tahap Penyadaran

Dalam tahap penyadaran, target sasaran adalah masyarakat kurang mampu yang harus diberikan pemahaman bahwa mereka mempunyai hak untuk menjadi berada atau mampu. Di samping itu, mereka juga harus diberikan motivasi bahwa mereka mempunyai kemampuan untuk keluar dari kemiskinannya. Pada tahap ini, masyarakat yang kurang mampu tersebut dibuat mengerti bahwa proses pemberdayaan harus berasal dari diri mereka sendiri. Diupayakan pula agar komunitas tersebut mendapat informasi yang cukup, melalui

informasi aktual dan akurat terjadi proses penyadaran secara alamiah. Proses ini dapat dipercepat dan dirasionalisasikan hasilnya dengan hadirnya upaya pendampingan.

b. Tahap Pengkapasitasan

Tahap pengkapasitasan bertujuan untuk memampukan masyarakat yang kurang mampu sehingga mereka memiliki ketrampilan untuk mengelola peluang yang akan diberikan. Tahap ini menjadi tahap di mana masyarakat yang kurang mampu diberikan pelatihan-pelatihan, lokakarya dan kegiatan sejenisnya yang bertujuan untuk meningkatkan *life skill* dari masyarakat tersebut.

Pada tahap ini sekaligus dikenalkan dan dibukakan akses kepada sumberdaya kunci yang berada di luar komunitasnya sebagai jembatan mewujudkan harapan dan eksistensi dirinya. Selain memampukan masyarakat kurang mampu baik secara individu maupun kelompok, proses memampukan juga menyangkut organisasi dan sistem nilai. Pengkapasitasan organisasi melalui restrukturisasi organisasi pelaksana, sedangkan pengkapasitasan sistem nilai terkait dengan budaya organisasi “aturan main” yang akan digunakan dalam mengelola peluang.

c. Tahap Pendayaan

Pada tahap pendayaan, masyarakat diberikan peluang yang disesuaikan dengan kemampuan yang dimiliki melalui partisipasi aktif dan berkelanjutan yang ditempuh

dengan memberikan peran yang lebih besar secara bertahap, sesuai dengan kapasitas dan kapabilitasnya serta diakomodasi aspirasinya dan dituntun untuk melakukan *self evaluation* terhadap pilihan dan hasil pelaksanaan atas pilihan tersebut.

## 2. Strategi Pemberdayaan Masyarakat

Dalam konteks pekerjaan sosial, pemberdayaan dapat dilakukan melalui tiga aras atau matra pemberdayaan (*empowerment setting*): mikro, mezzo, dan makro (Soeharto, 2005: 66).

### a. Aras Mikro

Pemberdayaan dilakukan terhadap klien secara individu melalui bimbingan, konseling, *stress management*, *crisis intervetion*. Tujuan utamanya adalah membimbing atau melatih klien dalam menjalankan tugas-tugas kehidupannya. Model ini sering disebut dengan pendekatan yang berpusat pada tugas (*task centered approach*).

### b. Aras Mezzo

Pemberdayaan dilakukan terhadap sekelompok klien. Pemberdayaan dilakukan dengan menggunakan kelompok sebagai media intervensi. Pendidikan dan pelatihan, dinamika kelompok, biasanya digunakan sebagai strategi dalam meningkatkan kesadaran, pengetahuan, keterampilan dan sikap-sikap klien agar memiliki kemampuan memecahkan permasalahan yang dihadapinya.

### c. Aras Makro

Pendekatan ini disebut juga sebagai strategi sistem besar (*large system strategy*), karena sasaran perubahan diarahkan pada sistem lingkungan yang lebih luas. Perumusan kebijakan, perencanaan sosial, kampanye, aksi sosial, *lobbying*, pengorganisasian masyarakat, manajemen konflik, adalah beberapa strategi dalam pendekatan ini. Strategi besar memandang klien sebagai orang yang memiliki kompetensi untuk memahami situasi-situasi mereka sendiri, dan untuk memilih serta menentukan strategi yang tepat untuk bertindak.

### **3. Prinsip Pemberdayaan Masyarakat**

Suharto (2006: 68) menyebutkan bahwa pemberdayaan harus memenuhi prinsip-prinsip sebagai berikut:

- a. Pemberdayaan adalah proses kolaboratif. Oleh karena itu harus ada kerja sama sebagai *partner*.
- b. Proses pemberdayaan menempatkan masyarakat sebagai aktor atau subjek yang kompeten dan mampu menjangkau sumber-sumber dan kesempatan-kesempatan.
- c. Masyarakat harus melihat diri mereka sendiri sebagai agen penting yang dapat mempengaruhi perubahan.
- d. Kompetensi diperoleh dan dipertajam melalui pengalaman hidup, khususnya pengalaman yang memberikan perasaan mampu pada masyarakat.
- e. Solusi-solusi yang berasal dari situasi khusus, harus beragam dan menghargai keberagaman yang berasal dari faktor-faktor yang berada pada situasi masalah tersebut.



- f. Jaringan-jaringan sosial informal merupakan sumber dukungan yang penting bagi penurunan ketegangan dan meningkatkan kompetensi serta kemampuan untuk mengendalikan seseorang.
- g. Masyarakat harus berpartisipasi dalam memberdayakan diri mereka sendiri, tujuan, cara dan hasil harus dirumuskan oleh mereka sendiri.
- h. Tingkat kesadaran merupakan kunci dalam pemberdayaan, karena pengetahuan dan mobilisasi tindakan bagi perubahan.
- i. Pemberdayaan melibatkan akses terhadap sumber-sumber dan kemampuan untuk menggunakan sumber-sumber tersebut secara efektif.
- j. Proses pemberdayaan bersifat dinamis, sinergis, dinamis, evolutif, dikarenakan permasalahan selalu memiliki beragam solusi.
- k. Pemberdayaan dicapai melalui struktur-struktur personal lain melalui pembangunan ekonomi secara paralel.

## **D. Waralaba**

### **1. Definisi Waralaba**

Waralaba merupakan padanan kata *franchise* yang diperkenalkan oleh Lembaga Pendidikan dan Pembinaan Manajemen (LPPM) (Hanim, 2011: 578). Waralaba berasal dari kata *wara* yang berarti lebih atau istimewa dan *laba* berarti untung. Jadi waralaba berarti usaha yang memberikan keuntungan lebih atau istimewa. Waralaba dari sudut pandang ekonomi adalah

hak yang diberikan secara khusus kepada seseorang atau kelompok, untuk memproduksi atau merakit, menjual, memasarkan suatu produk atau jasa. Dalam konteks bisnis, waralaba berarti kebebasan untuk menjalankan usaha secara mandiri di wilayah tertentu.

Waralaba menurut Peraturan Pemerintah nomor 16 tahun 1991 Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan nomor 259/MPP/Kep/7/1997, waralaba adalah perikatan di mana salah satu pihak diberikan hak untuk memanfaatkan dan atau menggunakan hak atas kekayaan intelektual atau penemuan atau ciri khas usaha yang dimiliki oleh pihak lain dengan suatu imbalan berdasarkan persyaratan yang ditetapkan pihak lain tersebut dalam rangka penyediaan barang dan atau jasa.

Waralaba didefinisikan sebagai hak istimewa (*privilege*) yang terjamin dan atau diberikan oleh pemberi waralaba (*franchisor*) kepada penerima waralaba (*franchisee*) dengan sejumlah kewajiban atau pembayaran. Waralaba sesungguhnya mengandalkan pada kemampuan mitra usaha dalam mengembangkan dan menjalankan kegiatan usaha waralabanya melalui tata cara, proses dan sistem yang telah ditentukan oleh pengusaha pemberi waralaba (Utami, 2012: th).

Waralaba adalah suatu bentuk kerja sama di mana pemberi waralaba memberikan izin kepada penerima waralaba untuk menggunakan hak intelektualnya, seperti nama, merek dagang produk dan jasa, dan sistem operasi usahanya. Sebagai

timbang baliknya, penerima waralaba membayar suatu jumlah seperti *franchisee fee* dan *royalty fee*. Pada dasarnya waralaba merupakan salah satu bentuk pemberian lisensi, hanya saja agar berbeda dengan pengertian lisensi pada umumnya, waralaba menekankan pada kewajiban untuk mempergunakan sistem, metode, tata cara, sistem pemasaran dan penjualan maupun hal-hal lain yang telah ditentukan oleh pemberi waralaba secara eksklusif, serta tidak dilanggar maupun diabaikan oleh penerima lisensi (Widjaya, 2003: 12).

Di Indonesia sendiri sistem waralaba mulai dikenal sejak tahun 1950-an, yaitu dengan munculnya dealer kendaraan bermotor melalui pembelian lisensi. Perkembangan kedua dimulai pada tahun 1970-an, yaitu dengan dimulainya sistem pembelian lisensi plus, yaitu penerima waralaba tidak sekadar menjadi penyalur namun juga memiliki hak untuk memproduksi produknya. Kurang lebih sejak tahun 1990-an dunia bisnis Indonesia mulai marak dengan pola waralaba ini, baik dari perusahaan asing maupun perusahaan lokal. Sektor bisnis yang diwaralabakan meliputi minimarker atau retail makanan, restoran, salon, kerajinan, bisnis *center*, *laundry* (Suseno, 2008: 12).

## **2. Dasar Hukum Waralaba**

Usaha waralaba terdapat berbagai hal yang dapat dikerjasamakan antara lain kerja sama dalam hal manajemen produksi, manajemen distribusi, manajemen pemasaran,

manajemen sumberdaya manusia dan manajemen keuangan. Dasar hukum waralaba adalah sebagai berikut:

- a. Undang-Undang nomor 9 tahun 1995 tentang kemitraan, disebut kemitraan karena merupakan hubungan antara dua pihak yang saling bekerja sama dan mempunyai tujuan yang saling menguntungkan.
- b. Peraturan Pemerintah nomor 16 tahun 1997 tentang waralaba.
- c. Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan nomor 259/MPP/Kep/7/1997 tentang ketentuan dan tata cara pelaksanaan dan pendaftaran usaha waralaba.

### **3. Unsur-Unsur Waralaba**

Waralaba memiliki dua unsur pihak yang bekerja sama dalam menjalankan usaha, yaitu sebagai berikut:

- a. Pemberi waralaba adalah badan usaha atau perorangan yang memberikan hak kepada orang lain untuk memanfaatkan dan atau menggunakan hak atas kekayaan intelektual atau penemuan atas ciri khas yang dimilikinya.
- b. Penerima waralaba adalah badan usaha atau perorangan yang diberikan hak untuk memanfaatkan dan atau menggunakan hak atas kekayaan intelektual atau penemuan atas ciri khas yang dimiliki oleh pemberi waralaba

Waralaba adalah bentuk kerja sama di mana pemberi waralaba memberikan manfaat kepada penerima waralaba berupa nama, merek dagang, SOP, manajemen dan unsur lainnya yang

terkait selama jangka waktu tertentu. Beberapa unsur yang lazim ada dalam waralaba, yaitu:

- a. Payung perlindungan hukum bagi keberadaan bisnis waralaba tersebut.
- b. Kedua pihak yang terkait, yakni pemberi waralaba dan penerima waralaba yang terikat kontrak.
- c. Adanya merek dan produk yang unik dan menjual.
- d. Adanya SOP, manajemen serta usaha dan pelatihan serta bimbingan yang diberikan secara berkala oleh pemberi waralaba kepada penerima waralaba sebagai bagian dari ketentuan perjanjian.
- e. Adanya *fee* (*innitial fee* dan *royalty fee*) yang diberikan oleh penerima waralaba kepada pemberi waralaba sebagai bentuk timbal balik atas pelatihan, bimbingan dan keseluruhan pengelolaan usaha yang telah ditransfer dari pemberi waralaba kepada penerima waralaba.

Perjanjian waralaba memuat kumpulan persyaratan, ketentuan, dan komitmen yang dibuat dan dikehendaki oleh *franchisor* bagi para *franchisee*. Berdasarkan penelitian yang dilakukan terhadap perjanjian waralaba, maka dapat dikemukakan pokok-pokok isi dari perjanjian waralaba tersebut (Hanim, 2011: 585):

- a. Pemberian hak *franchise*
- b. Lokasi, *counter* dan masa percobaan
- c. Jangka waktu *franchise*

- d. Biaya *franchise* dan cara pembayaran selama jangka waktu tertentu
- e. Royalti
- f. Pemeliharaan citra

#### 4. Syarat-Syarat Waralaba

Waralaba pada hakikatnya adalah sebuah konsep pemasaran dalam rangka memperluas jaringan usaha secara cepat. Waralaba bukanlah sebuah alternatif melainkan salah satu cara yang sama kuatnya dan strategisnya dengan cara konvensional dalam mengembangkan usaha. Bahkan sistem waralaba dianggap memiliki kelebihan terutama menyangkut pendanaan, sumber daya manusia (SDM) dan manajemen. Waralaba juga dikenal sebagai jalur distribusi yang sangat efektif untuk mendekatkan produk kepada konsumennya melalui tangan-tangan penerima waralaba.

Bisnis Waralaba berdasarkan Pasal 3 PP *Juncto* Pasal 2 ayat (1) maka harus memenuhi persyaratan sebagai berikut (Rivai, 2012: 162):

- a. Bisnis itu memiliki ciri khas usaha
- b. Terbukti telah memiliki keuntungan
- c. Memiliki standar atas pelayanan barang dan atau jasa yang ditawarkan yang dibuat secara tertulis.
- d. Mudah diajarkan dan diaplikasikan
- e. Adanya dukungan yang berkesinambungan
- f. Hak kekayaan intelektual yang telah terdaftar

## 5. Sistem Usaha Waralaba

Waralaba dilihat dari kegiatan yang dilakukannya mempunyai beberapa bentuk sistem, yakni sebagai berikut:

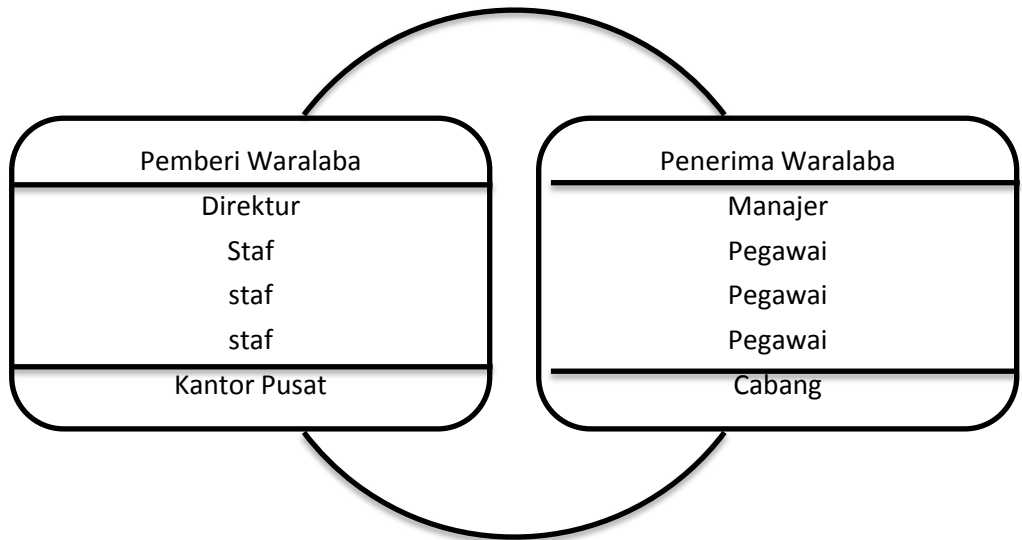
- a. *Product franchise*, franchisor memberikan keleluasaan bagi para *franchisee* untuk memproduksi dan mendistribusikan lini produk tertentu dengan menggunakan nama merek dan sistem pemasaran yang ditentukan atau dikembangkan oleh *franchisor*. Pemberi waralaba akan memperoleh keuntungan dari praktek yang diwaralabakan. Bentuknya dapat berupa lisensi penjualan, keagenan dan distributor. Contohnya model perusahaan minuman Coca Cola.
- b. *Business format franchising*, adalah sistem waralaba yang paling umum dan banyak berkembang saat ini. Dalam hal ini, *franchisor* mengembangkan usahanya dengan membuka outlet yang dikelola oleh *franchisee* yang berminat membuka usaha dengannya. *Franchising* bentuk ini banyak dikembangkan oleh industri makanan siap saji. Contohnya *Kentucky Fried Chicken* (KFC) dan *MC Donald*.
- c. *Business opportunity venture*, *franchisor* merancang suatu sistem jalur distribusi, lalu *franchisee* mendistribusikan barang atau jasa sesuai dengan sistem yang telah ditetapkan oleh *franchisor*. Produk atau jasa yang didistribusikan tersebut bukanlah produk atau jasa yang dihasilkan oleh *franchisor*. Contohnya adalah distribusi komponen kendaraan bermotor (Juliani, 2010: th).

## 6. Format Usaha Waralaba

Waralaba sesungguhnya mengandalkan pada kemampuan mitra usaha dalam mengembangkan dan menjalankan kegiatan usaha waralabanya melalui tata cara, proses serta suatu *code of conduct* dan sistem yang telah ditentukan oleh pemberi waralaba (Widjaja, 2003: 4). Format bisnis waralaba ini terdiri atas konsep bisnis yang menyeluruh, sebuah proses permulaan dan pelatihan mengenai seluruh aspek pengelolaan bisnis sesuai dengan konsep *franchise* dan proses bantuan yang terus menerus.

Mekanisme kerja dalam waralaba berdasarkan prinsip kesetaraan dan saling menguntungkan. Dalam sistem ini terdapat pelaku bisnis yang sukses dan kemudian menyebarkan kesuksesannya kepada pihak lain. Kemitraan antara pewaralaba dan terwaralaba digambarkan sebagai berikut:



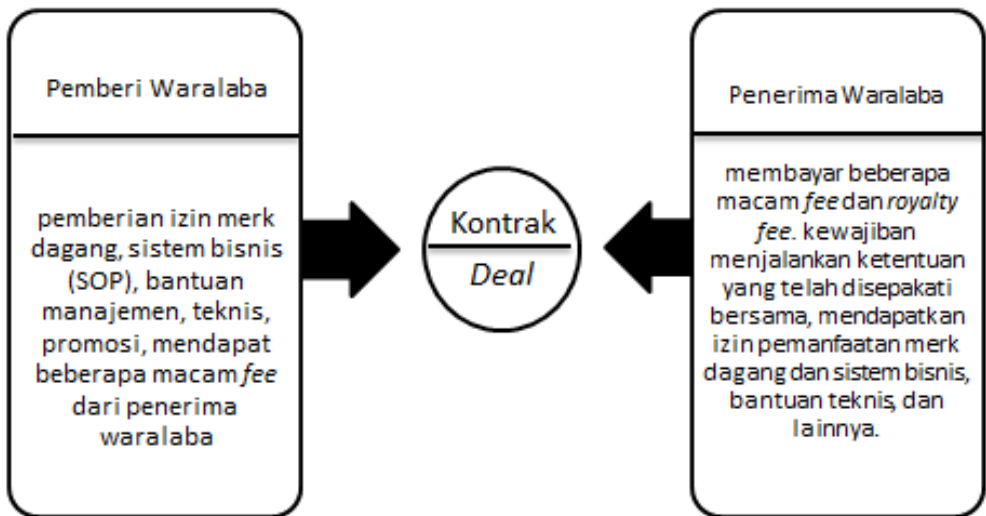


**Gambar 2.2 Kemitraan Usaha Waralaba**

Sumber: Gunawan Widjaya, *Waralaba*, 2001

Pemberi waralaba dalam hal ini memberikan bantuan manajemen, teknis dan pemasaran kepada penerima waralaba selama keduanya terikat dalam kontrak. Penerima waralaba membayar *fee* atas izin penggunaan merek dagang dan sistem bisnis. Sedangkan pembayaran royalti digunakan sebagai imbal jasa atas bantuan manajemen, teknik dan promosi yang diberikan oleh pemberi waralaba secara kontinu.

Berikut ini digambarkan beberapa hak dan kewajiban yang diberikan pihak pemberi waralaba kepada pihak penerima waralaba ataupun sebaliknya, yaitu sebagai berikut:



**Gambar 2.3 Hak dan Kewajiban dalam Usaha Waralaba**

Sumber: Gunawan Widjaya, *Waralaba*, 2001

Berdasarkan diagram diatas diketahui bahwa bisnis waralaba terdiri atas beberapa aspek, yaitu:

- a. Konsep bisnis yang menyeluruh dari pemberi waralaba.
- b. Adanya proses permulaan dan pelatihan atas seluruh aspek pengelolaan bisnis, termasuk di dalamnya pelatihan untuk menggunakan peralatan, metode pemasaran, penyiapan produk dan penerapan proses.
- c. Proses bantuan dan bimbingan yang terus menerus dari pihak pemberi waralaba selama masa perjanjian masih berlangsung.

## E. Respon

### 1. Definisi Respon

Respon berasal dari kata *response*, yang berarti balasan atau tanggapan (*reaction*). Dalam *Kamus Besar Bahasa Indonesia* disebutkan bahwa respon adalah tanggapan, reaksi, jawaban terhadap suatu gejala atau peristiwa yang terjadi. Respon sama dengan umpan balik (*feed back*) yang memiliki peranan atau pengaruh yang besar dalam menentukan baik atau tidaknya suatu komunikasi. Respon muncul karena konsekuensi atas adanya pandangan bahwa psikologi dapat tetap ilmiah maka harus objektif dan hanya dapat mempelajari tingkah laku yang nampak nyata (*overt*), maka Watson memusatkan dirinya untuk mempelajari hubungan rangsang dan tingkah laku balasannya. Setiap tingkah laku pada hakikatnya merupakan tanggapan atau balasan terhadap rangsang. Respon adalah perubahan tingkah laku sebagai akibat dari adanya rangsang.

Respon dalam istilah psikologi yang digunakan untuk menamakan reaksi terhadap rangsang yang diterima oleh panca indra. Hal yang menunjang dan melatarbelakangi ukuran sebuah respon adalah sikap, persepsi dan partisipasi. Respon pada prosesnya didahului sikap seseorang karena sikap merupakan kecenderungan atau kesediaan seseorang untuk bertingkah laku jika menghadapi suatu rangsangan tertentu. Jadi berbicara mengenai respon atau tidak respon terlepas dari pembahasan sikap. Respon juga diartikan sebagai suatu tingkah laku atau sikap

berwujud baik sebelum pemahaman yang mendetail, pengaruh atau penolakan, serta suka atau tidak suka serta pemanfaatan pada suatu fenomena tertentu (Sobur: 2003).

Sedangkan menurut Jalaludin Rakhmat, respon adalah suatu kegiatan (*activity*) yang ditimbulkan oleh suatu perangsang, bukan gerakan yang positif semata. Secara umum respon atau tanggapan dapat diartikan sebagai umpan balik atas hasil atau kesan yang didapat dari pengamatan. Adapun dalam hal ini yang dimaksud dengan tanggapan adalah pengalaman tentang subjek, peristiwa atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menfasirkan pesan (Rakhmat, 1999: 49).

Respon merupakan reaksi, artinya penerimaan atau penolakan, serta sikap acuh tak acuh terhadap apa yang disampaikan oleh komunikator dalam pesannya. Respon dapat dibedakan menjadi opini (pendapat) dan sikap, di mana pendapat atau opini adalah jawaban terbuka (*over response*) terhadap suatu persoalan yang dinyatakan dengan kata-kata yang diucapkan atau tertulis. Sedangkan sikap merupakan reaksi yang tertutup (*convert response*) yang bersifat emosional dan pribadi, merupakan tendensi untuk memberikan reaksi yang sangat positif atau negatif terhadap orang-orang, objek atau situasi tertentu (Susanto, 1988: 73).

## 2. **Macam-Macam Respon**

Respon merupakan tanggapan, tingkah laku atau sikap terhadap rangsangan atau masalah tertentu yang berkaitan dengan

keadaan jiwa individu. Dalam kegiatan komunikasi, respon adalah efek atau hasil dari kegiatan komunikasi yang diharapkan. Suatu kegiatan komunikasi itu memberikan efek berupa respon dari komunikasi terhadap pesan yang dilancarkan oleh komunikator. Menurut Steven M. Chaffee, respon terhadap suatu hal dibedakan menjadi tiga bagian, yaitu (Rakhmat, 1999: 118):

- a. Kognitif, yaitu respon yang berkaitan erat dengan pengetahuan, keterampilan dan informasi seseorang mengenai sesuatu. Respon ini timbul apabila adanya perubahan terhadap yang dipahami atau dipersepsi oleh khalayak.
- b. Afektif, yaitu respon yang berhubungan dengan emosi, sikap dan menilai seseorang terhadap sesuatu. Respon ini timbul apabila ada perubahan apa yang disenangi khalayak terhadap sesuatu.
- c. Psikomotorik atau Konatif, yaitu respon yang berhubungan dengan perilaku nyata yang meliputi tindakan atau kebiasaan.

Harvey dan Smith mendefinisikan bahwa respon merupakan bentuk kesiapan dalam menentukan sikap baik dalam bentuk positif atau negatif terhadap objek atau situasi. Definisi ini menunjukkan adanya pembagian respon yang dirinci sebagai berikut (Ahmadi, 1999: 166):

- a. Respon positif  
Sebuah bentuk respon, tindakan, atau sikap yang menunjukkan atau memperlihatkan, menerima, mengakui,

menyetujui serta melaksanakan norma-norma yang berlaku di mana individu itu berada.

b. Respon Negatif

Bentuk respon, tindakan atau sikap yang menunjukkan atau memperlihatkan penolakan atau tidak menyetujui terhadap norma-norma yang berlaku di mana individu itu berada.

### 3. Faktor Terbentuknya Respon

Tanggapan yang dilakukan seseorang dapat terjadi jika terdapat adanya stimulus dan faktor penyebabnya. Pada proses awal individu mengadakan tanggapan tidak hanya dari stimulus yang ditimbulkan oleh keadaan sekitar. Tidak semua stimulus mendapat respon dari individu, sebab individu hanya memberi respon yang sesuai dan menarik dirinya. Dengan demikian maka respon tidak hanya tergantung pada stimulus, namun juga tergantung pada keadaan individu itu sendiri.

Faktor stimulus yang akan mendapat respon pada individu terdiri dari 2 macam, yaitu:

a. Faktor internal

Faktor internal yaitu faktor yang ada dalam diri individu manusia itu terdiri dari dua unsur yakni rohani dan jasmani. Maka seseorang yang mengadakan tanggapan terhadap sesuatu stimulus tetap dipengaruhi oleh eksistensi kedua unsur tersebut. Apabila terganggu salah satu unsur saja, maka akan melahirkan hasil tanggapan yang berbeda intensitasnya pada diri individu yang melakukan tanggapan.

Sehingga satu orang dengan orang lainnya pun akan berbeda tanggapannya. Unsur jasmani atau fisiologis meliputi keberadaan, keutuhan dan cara kerja alat indera, urat syaraf dan bagian-bagian tertentu pada otak. Unsur-unsur rohani dan fisiologis yang meliputi keberadaan, perasaan (*feeling*), akal, fantasi, pandangan jiwa, mental, pikiran dan motivasi.

b. Faktor eksternal

Faktor eksternal yaitu faktor yang ada pada lingkungan. Faktor ini intensitas dan jenis benda perangsang atau orang menyebutnya dengan faktor stimulus. Menurut Bimo Walgito dalam bukunya, menyatakan bahwa faktor *physis* berhubungan dengan objek menimbulkan stimulus, dan stimulus akan mengenai alat indera (Walgito, 1996: 55).