

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Zakat merupakan ibadah dan kewajiban sosial bagi para *aghniya'* (hartawan) setelah kekayaannya memenuhi batas minimal (*nishab*) dan rentang waktu setahun (*haul*). Tujuannya mewujudkan pemerataan keadilan dalam ekonomi. Kewajiban dana sosial tersebut, bertujuan untuk membantu kaum *dhuafa*. Sumber utama dana tersebut meliputi zakat, *infaq* dan *shodaqoh*, serta dapat ditambahkan wakaf dan dana investasi kebajikan. Dalam konsep Islam, zakat wajib dibayarkan oleh umatnya yang telah mampu dengan batas tertentu. Sedangkan *infaq* dan *shodaqoh* lebih bersifat sukarela (Gustian Juanda, dkk, 2006:1).

Zakat juga merupakan sumber dana potensial strategis bagi upaya membangun kesejahteraan umat. Karena itu Al Qur'an memberi rambu agar zakat yang dihimpun, disalurkan kepada *mustahiq* (penerima). Menurut Umar Bin Khatab zakat disyari'atkan untuk merubah mereka yang semula *mustahiq* (penerima) zakat menjadi *muzakki* (pemberi atau pembayar zakat) (Ahmad Rofiq, 2004 : 259). Hemat saya ini hanya dapat diwujudkan jika zakat, *infaq* dan *shodaqoh* tidak hanya sekedar diberi makna secara tekstual dan didistribusikan sebagai pemberian dalam bentuk konsumtif untuk memenuhi kebutuhan jangka pendek. Akan tetapi perlu dilakukan inovasi dan pembaharuan pemahaman dalam bentuk penalaran. Utamanya tentang harta benda atau profesi yang hasilnya dikenakan beban zakat, dan

pendistribusiannya sebagian diberikan dalam bentuk dana untuk kegiatan produktif. Dengan demikian *mustahiq* dapat memutar dana tersebut, sehingga dapat menjamin kebutuhan sehari-hari dan mengembangkannya untuk memenuhi kebutuhan hidupnya dalam jangka panjang.

Kewajiban zakat dalam agama Islam memiliki makna yang sangat fundamental. Selain berkaitan erat dengan aspek-aspek ketuhanan, juga ekonomi dan sosial. Sedangkan dari aspek keadilan sosial (*al-'adalah al-'ijtima'iyah*), perintah zakat dapat dipahami sebagai satu kesatuan sistem yang tak terpisahkan dalam pencapaian kesejahteraan sosial-ekonomi dan kemasyarakatan. Zakat diharapkan dapat meminimalisir kesenjangan pendapatan antara orang kaya dan miskin. Di samping itu, zakat, *infaq* dan *shodaqoh* juga diharapkan dapat meningkatkan atau menumbuhkan perekonomian, baik pada level individu maupun pada level sosial masyarakat (Nurudin, 2006:1-2).

Di samping itu, menurut Yusuf Qardawi secara umum terdapat dua tujuan dari ajaran zakat, yaitu untuk kehidupan individu dan kehidupan sosial kemasyarakatan. Tujuan yang pertama meliputi pensucian jiwa dari sifat kikir, mengembangkan sifat suka berinfak atau memberi, mengobati hati dari cinta dunia yang membabi buta dan menumbuhkan rasa simpati dan cinta sesama manusia. Dengan ungkapan lain, esensi dari semua tujuan ini adalah pendidikan yang bertujuan untuk memperkaya jiwa manusia dengan nilai-nilai spiritual yang dapat meninggikan harkat dan martabat

manusia melebihi martabat benda, dan menghilangkan sifat materialisme dalam diri manusia (Yusuf Qardawi, 1991:848).

Zakat dalam pelaksanaannya harus ditetapkan dan diatur oleh agama dan negara, baik dari segi jenis harta yang dizakatkan, para wajib zakat (*muzakki*) maupun para penerima zakat (*mustahiq*), sampai pada pengelolaannya oleh pihak ketiga, dalam hal ini pemerintah untuk menghimpun dan mengelola zakat demi kemaslahatan bersama. Negara atau lembaga inilah yang akan membantu para *muzakki*, untuk menyampaikan zakatnya kepada para *mustahiq*, atau membantu para *mustahiq* dalam menerima hak-haknya. Pada tataran inilah, zakat bukan merupakan urusan individual, tapi merupakan urusan masyarakat, urusan dan tugas pemerintah baik melalui organisasi resmi yang langsung ditunjuk oleh pemerintah atau organisasi seperti yayasan, lembaga swasta, masjid, pondok pesantren dan lainnya yang berkhidmat untuk mengatur pengelolaan zakat mulai dari pengambilannya dari *muzakki* sampai kepada penyalurannya kepada para *mustahiq*.

Seiring dengan kewajiban umat Islam untuk membayar zakat, Islam mengatur dengan jelas dan tegas tentang pengelolaan harta zakat. Manajemen zakat yang ditawarkan oleh Islam dapat memberikan kepastian keberhasilan dana zakat, *infaq* dan *shodaqoh* sebagai dana umat Islam.

Dalam rangka mengimplementasikan dan membumikan perintah zakat, Allah SWT kemudian menugaskan satu pengelola yang dalam

terminologi al-Quran disebut *'āmil*. Perintah ini dijelaskan dalam firman Allah Qs. Al-Taubah : 60

إِنَّمَا الصَّدَقَتُ لِلْفُقَرَاءِ وَالْمَسْكِينِ وَالْعَمَلِينَ عَلَيْهَا وَالْمُؤَلَّفَةِ قُلُوبِهِمْ وَفِي الرِّقَابِ  
وَالْغُرَمِينَ وَفِي سَبِيلِ اللَّهِ وَابْنِ السَّبِيلِ فَرِيضَةً مِّنَ اللَّهِ وَاللَّهُ عَلِيمٌ حَكِيمٌ ﴿٦٠﴾

Artinya : *Sesungguhnya shodaqoh (zakal-zakat) itu hanyalah untuk orang-orang fakir, orang-orang miskin, pengurus-pengurus zakat, para mu'allaf yang dibujuk hatinya, untuk (memerdekakan) budak, orang-orang yang berhutang, untuk jalan Allah dan orang-orang yang sedang dalam perjalanan, sebagai sesuatu ketetapan yang diwajibkan Allah; dan Allah Maha Mengetahui lagi Maha Bijaksana*” (Departemen RI, tt : 288).

Dari ayat tersebut, jelas bahwa pengelolaan zakat, mulai dari memungut, menyimpan dan tugas mendistribusikan harta zakat berada di bawah wewenang Rasul dan dalam konteks sekarang, zakat dikelola oleh pemerintah. Dalam operasional zakat, Rasul SAW telah mendelegasikan tugas tersebut dengan menunjuk amil zakat.

Penunjukan amil memberikan pemahaman bahwa zakat bukanlah diurus oleh perorangan, tetapi dikelola secara profesional dan terorganisir. Amil yang mempunyai tanggung jawab terhadap tugasnya, memungut, menyimpan, dan mendistribusikan harta zakat kepada orang yang berhak menerimanya (Masdar Farid Mas'udi, Didin Hafidhudin, 2004: 16).

Abu Zahroh mendefinisikan, amil adalah mereka yang bekerja untuk pengelolaan zakat, menghimpun, menghitung, mencari orang-orang yang butuh (*mustahiqqin*) serta membagikannya kepada mereka. Rasullullah SAW pernah mempekerjakan seorang pemuda dari Suku As'ad, namanya

Ibnu Lutaibah untuk mengurus zakat bagi Bani Sulaim. Ali Ibn Abi Thalib ditugaskan ke Yaman untuk menjadi amil zakat. Mu'ad Ibn Jabal pernah diutus Rasulullah SAW ke Yaman, selain sebagai da'i, juga mempunyai tugas khusus sebagai amil zakat (Ahmad Rofiq, 2004 : 288).

Terminologi al-Quran ini kemudian dilegalkan dalam bahasa undang-undang dengan sebutan Badan Amil Zakat (BAZ) dan Lembaga Amil Zakat (LAZ). Bila yang pertama, BAZ dibentuk pemerintah, maka yang kedua LAZ dibentuk masyarakat itu sendiri. Kedua lembaga ini ditunjuk undang-undang Republik Indonesia Nomor 38 tahun 1999 tentang pengelolaan zakat untuk melakukan penghimpunan dan pengelolaan zakat dengan lingkup kewenangan; menerima, menyalurkan, mengembangkan dan mendayagunakan zakat dengan berpegang teguh pada prinsip profesional dan amanah (Gustian Juanda,dkk, 2006:307).

Dengan adanya undang-undang pengelolaan zakat, maka umat Islam Indonesia telah memiliki jaminan legalitas bagi pengelolaan zakat di negara muslim terbesar di dunia ini. Lembaga penghimpun dan pengelola zakat juga dapat meningkatkan kesadaran *muzakki* untuk menunaikan kewajiban zakat dalam rangka mensucikan diri terhadap harta yang dimilikinya, mengangkat derajat *mustahiq*, dan meningkatnya keprofesionalan pengelola zakat, yang semuanya untuk mendapatkan ridha Allah SWT.

Meskipun sudah ada payung hukumnya, lembaga pengelola zakat yang ada selama ini masih belum memainkan peran optimal sebagai pranata keagamaan dalam mewujudkan kesejahteraan masyarakat. Hal ini ditandai

dengan belum maksimalnya pengumpulan yang dilakukan lembaga, baik zakat, *infaq* maupun *shodaqoh*. Selain itu, badan amil zakat juga kurangnya strategi pemasaran dalam menghimpun dana zakat, *infaq* dan *shodaqoh*, serta masih lemahnya manajemen pengelolaan lembaga yang berakibat pada kurangnya kepercayaan masyarakat untuk menyalurkan zakat maupun berinfaq lewat Badan Amil Zakat Daerah (BAZDA).

Banyak kendala dan hambatan yang dialami oleh Unit Pengumpul Zakat (UPZ) untuk menggalang dana zakat dari masyarakat. Selain faktor internal lembaga, beberapa penelitian juga menunjukkan adanya faktor eksternal yang mempengaruhi kecilnya kepercayaan masyarakat terhadap UPZ. Hambatan-hambatan tersebut antara lain :1. Terbatasnya pengetahuan masyarakat yang berkaitan dengan ibadah zakat; 2. Konsepsi zakat yang masih dirasa terlalu sederhana dan tradisional. Hingga akhirnya dalam pelaksanaannya masih sangat sederhana, yaitu cukup dibagikan langsung sendiri kepada lingkungannya atau kepada kyai yang disenangi; 3. Sifat manusia yang kikir. Sehingga jika kekayaan itu diperoleh atas jerih payah dalam memeras otak, keringat dan kemampuannya sendiri, sehingga makin berat orang tersebut untuk mengeluarkan zakatnya; 4. Pembenturan kepentingan; 6. Kepercayaan *muzakki*, dimana banyak *muzakki* yang masih khawatir zakat yang diserahkan hanya dipergunakan oleh amilnya (Kurniawati, 2004: 17).

Seperti halnya kesadaran masyarakat Wonosobo untuk berzakat di Badan Amil Zakat Daerah (BAZDA) Kab. Wonosobo tergolong masih

kurang. Ketua II BAZDA Kab. Wonosobo Abu Mansur mengatakan, jumlah *muzakki* atau pembayar zakat lewat BAZDA Kab. Wonosobo masih minim. Hanya 1567 orang dari total jumlah masyarakat yang telah melaksanakan zakat lewat BAZDA tersebut. Menurutnya, mungkin masyarakat sudah berzakat lewat lembaga zakat swasta.

Penulis akan berusaha meneliti lebih lanjut mengenai strategi pemasaran penghimpunan dana zakat, *infaq* dan *shodaqoh* di badan amil zakat Kabupaten Wonosobo dengan alasan sebagai berikut :

1. Badan Amil Zakat Daerah (BAZDA) Wonosobo merupakan sebuah lembaga amil zakat yang menghimpun dana zakat yang merupakan dana yang cukup potensial untuk memperbaiki taraf hidup kaum *dhuafa*, karena di Wonosobo sebagian besar adalah muslim yang seharusnya dana zakat yang terkumpul cukup besar.
2. Badan Amil Zakat Daerah (BAZDA) Wonosobo merupakan salah satu lembaga yang secara profesional menghimpun dan mendistribusikan dana zakat, *infaq* dan *shodaqoh* yaitu dengan memberikan perhatian yang besar kepada masyarakat yang kurang mampu di Wonosobo.
3. Penulis ingin memperkenalkan suatu strategi pemasaran dalam penghimpunan dana zakat, *infaq* dan *shodaqoh* kepada BAZDA Wonosobo. Sebuah cara untuk menghimpun dana dari masyarakat. Supaya memberikan kesadaran masyarakat Wonosobo untuk menyalurkan dana zakat melalui BAZDA. Sehingga BAZDA dapat memperoleh dana zakat, *infaq* dan *shodaqoh* yang lebih besar, kemudian

disalurkan kepada para penerima zakat (*mustahiq*). Oleh karena itu penulis bermaksud mengadakan penelitian dengan judul:

STRATEGI PEMASARAN PENGHIMPUNAN DANA ZAKAT, INFAQ DAN SHODAQOH PADA BADAN AMIL ZAKAT (Studi Kasus BAZDA Kabupaten Wonosobo).

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berapa pokok masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana strategi pemasaran penghimpunan dana zakat, *infaq* dan *shodaqoh* yang dilakukan oleh BAZDA Kabupaten Wonosobo.
2. Apa faktor pendukung dan penghambat strategi pemasaran penghimpunan dana zakat, *infaq* dan *shodaqoh* yang dilakukan oleh BAZDA Kabupaten Wonosobo.

## **1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

### **1.3.1. Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan permasalahan di atas, maka tujuan penelitian skripsi ini adalah untuk :

- a. Mendeskripsikan strategi pemasaran penghimpunan dana zakat, *infaq* dan *shodaqoh* yang dilakukan oleh badan amil zakat daerah Kabupaten Wonosobo.
- b. Untuk mengetahui faktor-faktor pendukung dan penghambat dalam menghimpun dana zakat, *infaq* dan *shodaqoh* yang dilakukan oleh badan amil zakat daerah Kabupaten Wonosobo.



### 1.3.2. Manfaat Penelitian

#### 1. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan bagi pengembangan ilmu tentang strategi pemasaran penghimpunan dana zakat, *infaq* dan *shodaqoh*. Selain itu, juga dapat memberikan wacana baru tentang kajian ilmu dakwah. Dakwah bukan hanya dilakukan secara monoton lewat mimbar, namun dakwah bisa dikemas melalui lembaga zakat. Di samping itu, unsur-unsur dakwah juga terkandung di dalam strategi pemasaran penghimpunan zakat, *infaq* dan *shodaqoh* pada badan amil zakat.

#### 2. Kegunaan Praktis

- a. Bagi masyarakat, diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan pemahaman tentang badan amil zakat atau lembaga amil zakat.
- b. Bagi akademis, semoga hasil penelitian dapat membantu dalam menambah wawasan dan referensi keilmuan mengenai zakat, *infaq* dan *shodaqoh*.
- c. Bagi pemerintah, semoga dengan hasil penelitian ini dapat membantu memberikan informasi mengenai strategi pemasaran penghimpunan dana zakat, *infaq* dan *shodaqoh*.

#### 1.4. Tinjauan Pustaka

Untuk menghindari kesamaan penulisan, berikut ini dicantumkan beberapa hasil penelitian yang ada kaitannya dengan skripsi ini. Diantara penelitian-penelitian tersebut adalah sebagai berikut:

Skripsi yang ditulis oleh Imam Hidayat, 2005 yaitu tentang sistem operasional lembaga amil zakat, *infaq* dan *shodaqoh* (LAZIS) di *Baitul Maal Wat Tamwil* (BMT) Marhamah Wonosobo yang isinya lebih menekankan pada operasional LAZIS. Dalam skripsi ini membahas tentang sistem operasional BMT Marhamah Wonosobo dalam pengelolaan zakat, *infaq* dan *shodaqoh*. Dalam skripsi ini disimpulkan bahwa sistem operasional yang diterapkan BMT Marhamah Wonosobo perlu dikaji kembali guna memberikan kesadaran *muzakki* untuk berzakat.

Skripsi yang ditulis oleh Rokhhayati, tahun 2006 yaitu peranan BMT “Bahtera Group” Pekalongan dalam pengelolaan dana zakat, *infaq* dan *shodaqoh* (ZIS) (Studi Analisis Terhadap Pendistribusian Dana ZIS di BMT Bahtera Group Pekalongan). Skripsi ini merupakan jenis penelitian kualitatif dengan metode deskriptif dan menggunakan kerangka berfikir deduktif. Dalam skripsi ini membahas tentang peranan BMT “Bahtera Group” Pekalongan dalam pengelolaan dana zakat, *infaq* dan *shodaqoh*. Dalam skripsi ini disimpulkan bahwa BMT “Bahtera Group” Pekalongan merupakan lembaga non-Bank yang bergerak dalam bidang bisnis (*Baitul Tamwil*) dan sosial (*Baitul Maal*). Dimana *Baitul Maal* “Bahtera Group” Pekalongan mengelola dana ZIS dari ummat dan termasuk lembaga yang telah mampu mengelola dana ZIS, walau masih sederhana. Berbagai macam

sistem yang diterapkan dalam pengumpulan dana ZIS dilakukan mulai dari pemungutan secara langsung (potongan tabungan, penambahan harga materai sebagai pemasukan *infaq/shodaqoh*) maupun tidak secara langsung (*muzakki* datang sendiri ke BMT). Adapun zakat yang dikeluarkan masih sebatas zakat maal.

Skripsi yang ditulis oleh A. Muhtadi Ridwan, tahun 2010 yaitu aplikasi pengelolaan ZIS pada lembaga zakat, *infaq*, dan *shodaqoh* (LAZIS) Kota Malang. Skripsi ini meneliti tentang aplikasi pengelolaan dana ZIS yang bertujuan untuk mengkaji secara mendalam model dan mekanisme pengelolaan dana ZIS, baik penghimpunan, pendistribusian, dan pendayagunaannya. Kajian ini secara khusus melihat bagaimana sistem perencanaan, sistem pengorganisasian sistem pelaksana dan sistem pengawasannya yang difokuskan pada lembaga zakat, *infaq* dan *shodaqoh* (LAZIS) Kota Malang. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif dengan model pendekatan studi kasus, yaitu suatu pendekatan yang lebih menekankan pada keutuhan dan kedalaman subyek yang diteliti.

Skripsi yang ditulis oleh Nurul Fatikhah, 2009 yaitu tentang Manajemen Strategik Pengelolaan zakat Produktif (Studi Kasus Pada Pos Keadilan Peduli Ummat Cabang Yogyakarta) yang isinya lebih menekankan pada pengelolaan zakat produktif. Dalam skripsi ini, Nurul Fatikhah lebih menjelaskan terkait manajemen strategik pengelolaan zakat produktif pada PKPU Cabang Yogyakarta. Dalam mengelola zakat produktif PKPU Cabang Yogyakarta telah menerapkan manajemen strategik

dengan baik. Namun, pengelolaannya masih tergolong sederhana. Perlu adanya penambahan sumber daya manusia yang memadai. Supaya zakat produktif dapat dikelola dengan baik.

Skripsi yang ditulis oleh Siti Arina Hidayati, tahun 2006 yaitu strategi pemasaran syari'ah BMT Ben Taqwa Godong-Grobogan. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif yaitu peneliti melihat dari sudut kualitas atau mutu dari obyek penelitian ini. Adapun pendekatan dalam penelitian ini adalah pendekatan pemasaran. Pengumpulan data penelitian, peneliti telah melaksanakan wawancara, observasi maupun pengumpulan dokumentasi sebagai pelengkap dalam penelitian ini. Isi pokok penelitian ini adalah strategi pemasaran BMT dilihat dari segi pengumpulan maupun dari segi pendistribusian yang dilakukan oleh BMT Ben Taqwa Godong- Grobogan sendiri.

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 penghimpunan dana zakat, *infaq* dan *shodaqoh* pada badan amil zakat (Study Kasus BAZDA Kabupaten Wonosobo). Penelitian yang akan dilakukan ini fokus pada strategi pemasaran penghimpunan dana zakat, *infaq* dan *shodaqoh*. Oleh karena itu penelitian ini layak untuk dilakukan.

### **1.5. Kerangka Teoritik**

Strategi menurut kamus bahasa Indonesia berarti mengenai (menurut) siasat perang; direncanakan menurut siasat perang, bagus

letaknya (Poerwadarminto, 2006:1092). Strategi berasal dari istilah militer yang berasal dari bahasa Yunani “*stratego*” yang berarti kepemimpinan dan ketentaraan (Crown Dirgantoro, 2001:5).

Strategi pertama yang dikemukakan oleh Chandler menyebutkan bahwa strategi adalah tujuan jangka panjang dari suatu perusahaan, serta pendayagunaan dan alokasi semua sumber daya yang penting untuk mencapai tujuan tersebut (Freddy Rangkuti, 1997:4).

Secara istilah strategi adalah suatu hal yang menetapkan arah kepada “manajemen” dalam arti orang tentang sumber daya dalam bisnis dan tentang bagaimana mengidentifikasi kondisi yang memberikan keuntungan terbaik untuk membantu memenangkan persaingan dalam pasar. Dengan kata lain, definisi strategi mengandung dua komponen yaitu : *future intentions* (tujuan jangka panjang) dan *competitive advantage* (keunggulan bersaing). Secara sederhana kedua hal tersebut dinyatakan dalam sebuah definisi singkat oleh Michael Porter dari Harvard sebagai sebuah kombinasi yang ingin dicapai perusahaan dan bagaimana untuk mencapai tujuan ahir (Crown Dirgantoro, 2001:5-6).

Seperti halnya sebuah perusahaan, organisasi pengelola zakat pun mesti memiliki strategi dalam merebut perhatian dari pasar donatur, dalam hal ini UPZ telah memiliki pasar tersendiri yaitu, para wajib zakat, dan mempertahankan loyalitas mereka. Lebih dari itu UPZ juga bertanggung jawab untuk menumbuhkan kesadaran para wajib zakat agar membayarkan zakat mereka. Hal ini dipandang sangat penting untuk kontinuitas dan upaya

pemberdayaan masyarakat yang mereka lakukan. Untuk itu perlu bagi UPZ membangun sebuah strategi untuk melaksanakan tugas-tugas tersebut dengan baik.

Menurut P.H. Nystrom pemasaran adalah segala kegiatan mengenai penyaluran barang atau jasa dari tangan produsen ketangah konsumen. Sedangkan menurut W.J. Stanton pemasaran adalah keseluruhan sistem yang berhubungan dengan kegiatan-kegiatan usaha, yang bertujuan merencanakan, menentukan harga, hingga mempromosikan, dan mendistribusikan barang-barang atau jasa yang akan memuaskan kebutuhan konsumen, baik yang aktual maupun yang potensial (Muhamad Mursid, 2003:26).

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 (Freddy Rangkuti, 1997:48).

Dari uraian di atas, terlihat bahwa pemasaran dalam arti sempit oleh para pengusaha sering diartikan sebagai pendistribusian, termasuk kegiatan yang dibutuhkan untuk menempatkan produk barang atau jasa pada tangan konsumen rumah tangga dan pemakai industri. Akan tetapi, pengertian pemasaran sebenarnya lebih luas dari kegiatan tersebut. Dari pandangan lain, pemasaran diartikan sebagai kegiatan penciptaan dan penyerahan

tingkat kesejahteraan hidup kepada anggota masyarakat (Sofjan Assauri, 2007:4).

Kalau di tarik kesimpulan tentang definisi pemasaran adalah suatu perpaduan dari aktivitas-aktivitas yang saling berhubungan untuk mengetahui kebutuhan konsumen serta mengembangkan promosi, distribusi, pelayanan dan harga agar kebutuhan konsumen dapat terpuaskan dengan baik pada tingkat keuntungan tertentu.

Dengan demikian, strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah (Sofjan Assauri, 2007:168-169).

Dari beberapa definisi pemasaran tersebut pada dasarnya ada keterkaitan dengan dakwah. Dakwah mengandung arti seruan, ajakan atau panggilan. Oleh sebagian orang, istilah dakwah yang populer di kalangan agama, dipersempit artinya, sehingga dakwah identik dengan mengajar, khutbah, dan arti-arti sempit yang lain (Adi Sasono, 1998:150). Dalam hal ini lembaga pengelola zakat mempunyai peran yang sangat besar terhadap

proses mengajak para *muzakki* untuk menghimpun dana zakat, *infaq* dan *shodaqoh* tersebut.

Islam pun menegaskan bahwa untuk berdakwah, seorang muslim tak perlu menunggu dirinya harus menjadi ustadz dengan melalui berbagai tahapan. Apa yang diketahui dapat langsung ditularkan kepada keluarganya, saudara-saudaranya, lingkungan kerja dan masyarakat. Dakwah juga merupakan *taushiyah*, saling menasehati di antara saudara sendiri sesama muslim. Oleh karena itu dakwah menjadi indah karena dilakukan oleh setiap muslim melalui profesinya masing-masing. Tentu saja dengan cara-cara yang tidak bertentangan dengan ajaran Islam (Eri Sudewo,2004:4).

Penghimpunan menurut kamus besar bahasa Indonesia adalah suatu proses atau cara, perbuatan menghimpun (mengumpulkan) (Departemen Pendidikan Nasional, 2005:402). Dalam hal ini penghimpunan diterapkan oleh individu atau kelompok dalam upaya-upaya kordinasi untuk mencapai suatu tujuan.

Pengertian penghimpunan juga dapat diartikan sebagai kemampuan bekerja orang lain dalam suatu kelompok yang terorganisasi guna mencapai sasaran yang ditentukan dalam organisasi atau lembaga. Proses kerja penghimpunan melalui orang lain untuk mencapai tujuan organisasi dan lingkungan. Proses ini berpusat pada pengumpulan yang efektif dan efisien terhadap penggunaan sumber daya manusia.

Ditinjau dari bahasa kata zakat merupakan kata dasar (*masdar*) dari *zaka* yang berarti suci, berkah, tumbuh dan terpuji. Sedangkan dari istilah



*fiqih*, zakat berarti sejumlah harta tertentu yang diwajibkan Allah diserahkan kepada orang-orang yang berhak menerimanya, di samping berarti mengeluarkan jumlah tertentu itu sendiri. Menurut terminologi *syari'ah* (istilah), zakat adalah nama bagi sejumlah harta yang telah mencapai syarat tertentu pula yang diwajibkan oleh Allah untuk dikeluarkan dan diberikan kepada orang-orang yang berhak menerimanya (Muhammad, 2002:10). Hubungan antara makna bahasa dan istilah ini berkaitan erat sekali, yaitu bahwa setiap harta yang telah dikeluarkan zakatnya akan menjadi suci, bersih, baik, berkah, tumbuh, dan berkembang.

Adapun zakat menurut *syara'*, berarti hak yang wajib (dikeluarkan dari) harta. Mazhab Maliki mendefinisikan dengan, mengeluarkan harta yang khusus pula yang telah mencapai *nishab* kepada orang yang berhak menerimanya. Dengan catatan kepemilikan penuh mencapai *haul* (setahun) (Wahbah Al-Zuhayly, 1995:83).

Menurut mazhab Syafi'i zakat adalah sebuah ungkapan keluarnya harta sesuai dengan cara khusus. Melihat definisi tersebut maka zakat ialah hak yang wajib dikeluarkan dari harta yang khusus untuk kelompok yang khusus pula, yaitu kelompok yang diisyaratkan dalam al-Qur'an (Nurudin, 2006:6-7). Dari definisi yang sudah dijelaskan di atas, dimaksudkan sebagai penunaian, yakni penunaian hak yang wajib yang terdapat dalam harta.

Sementara itu, *infaq* adalah mengorbankan sejumlah materi tertentu bagi orang-orang yang membutuhkan (Muhammad, 2002:11). Dalam arti luas *infaq* dimaksudkan untuk mendayagunakan seluruh harta atas dasar

iman untuk *fi sabilillah*. Dalam arti lainnya *infaq* adalah membelanjakan harta sisa keperluan (Usman Yatim, 1991: 161).

Dari pengertian di atas, bahwa konotasi pertama mengimplikasikan adanya mobilisasi dana umat pada saat tertentu. Namun pelaksanaannya lebih ditentukan oleh kadar keimanan individu, berbeda dengan tuntutan zakat yang pelaksanaannya harus diambil oleh petugas tertentu. Dalam pengertian yang kedua mempunyai konotasi pemberian harta pada pihak lain secara sukarela. Sehingga, kewajiban memberikan *infaq* tidak hanya tergantung pada mereka yang kaya saja, tetapi juga ditujukan kepada siapapun yang mempunyai kelebihan dari kebutuhannya sehari-hari.

*Shodaqoh* adalah pengeluaran harta dalam jumlah tertentu yang dikaitkan dengan tebusan atau kesalahan yang diperbuat dalam ibadah (Usman Yatim, 1991:162). Dengan jelas bahwa *shodaqoh* ditujukan untuk menebus kesalahan yang telah diperbuat dalam ibadah. Dengan *shodaqoh* maka segala dosa yang diperbuat akan diampuni oleh Allah SWT.

Dari uraian di atas tentang perbedaan antara zakat, *infaq* dan *shodaqoh* ditinjau dari segi hukum dan ketentuannya, jelas bahwa zakat hanya diwajibkan bagi orang kaya yang sudah memiliki tingkat kekayaan tertentu. Sedangkan *infaq* dan *shodaqoh* bisa dilakukan siapa saja tergantung keikhlasan dan tingkat keimanan seseorang.

Dalam UU No 38 Tahun 1999 pasal 12, penghimpunan zakat dilakukan oleh amil zakat dengan cara menerima zakat dari para *muzakki* atau dengan memungutnya dari *muzakki* atas dasar pemberitahuan *muzakki*.

Kewajiban membayar zakat tidaklah semata-mata diserahkan kepada kesadaran para *muzakki*, namun juga menjadi tanggung jawab petugas penghimpun zakat atau amil. Pada masa Rasulullah dan para sahabatnya, penghimpunan zakat dilakukan oleh amil zakat dengan memungut atau menagih dari para *muzakki*. Hal ini dilakukan mengingat kedudukan zakat yang cukup signifikan dalam ajaran Islam. Bahkan Islam menyerukan perang terhadap kaum yang enggan membayar zakat, seperti yang terjadi pada masa awal pemerintahan Khalifah Abu Bakar.

Pada sisi penghimpunan, banyak aspek yang harus dilakukan, seperti aspek penyuluhan, edukasi, dan lainnya. Aspek ini menduduki fungsi kunci untuk keberhasilan penghimpunan dana zakat, *infaq* dan *shodaqoh*. Salah satu sarana yang bisa dimanfaatkan adalah seperti medium khotbah Jumat, majelis taklim, surat kabar, majalah, brosur-brosur yang sifatnya praktis yang berisikan tentang harta yang harus dizakati dan cara perhitungannya, akan sangat membantu usaha sosialisasi zakat, *infaq* dan *shodaqoh*.

Abu Zahroh mendefinisikan, amil adalah mereka yang bekerja untuk pengelolaan zakat, menghimpun, menghitung, mencari orang-orang yang butuh (*mustahiqqin*) serta membagikannya kepada mereka (Ahmad Rofiq, 2004 : 288).

Pengelolaan zakat dilakukan oleh Badan Amil Zakat (BAZ) yang dibentuk oleh pemerintah. Keputusan Menteri Agama (KMA) Bab I pasal I/I, pengelola zakat terdiri atas unsur masyarakat dan pemerintah dengan tugas mengumpulkan, mendistribusikan dan mendayagunakan zakat sesuai

dengan ketentuan agama. Dengan susunan BAZ nasional, provinsi, kabupaten/kota, dan kecamatan yang berkedudukan sesuai dengan tingkatan masing-masing.

Pemerintah tingkat pusat sampai ke tingkat kecamatan membentuk badan amil zakat sesuai dengan tingkatnya dengan masa jabatan 3 (tiga) tahun. Keputusan Menteri Agama (KMA) Bab II pasal 13, untuk daerah tingkat II, badan amil zakat disahkan dengan keputusan Bupati/Wali Kota, yang susunan personalianya ditetapkan oleh Kepala Kantor Departemen Agama kabupaten/kota.

Menurut Keputusan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 581 Tahun 1999 tentang pelaksanaan Undang-Undang Nomor 38 Tahun 1999 badan amil zakat adalah organisasi pengelola zakat yang dibentuk oleh pemerintah terdiri dari unsur masyarakat dan pemerintah dengan tugas mengumpulkan, mendistribusikan dan mendayagunakan zakat sesuai dengan ketentuan agama Islam (Mahmudi, 2009:11-12).

## **1.6. Metode Penelitian**

Secara umum metode penelitian diartikan sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Terdapat empat kata kunci yang perlu diperhatikan yaitu, cara ilmiah, data, tujuan, kegunaan tertentu. Cara ilmiah berarti kegiatan penelitian itu didasarkan pada ciri-ciri keilmuan yang rasional, empiris dan sistematis. Rasional berarti kegiatan penelitian itu dilakukan dengan cara-cara yang masuk akal, sehingga terjangkau oleh penalaran manusia. Empiris berarti cara-cara yang

dilakukan itu dapat diamati oleh indera manusia, sehingga orang lain dapat mengamati dan mengetahui cara-cara yang digunakan. Sistematis artinya proses yang digunakan dalam penelitian itu menggunakan langkah-langkah tertentu yang bersifat logis. Data yang diperoleh melalui penelitian itu adalah data empiris (teramati) yang mempunyai kriteria tertentu yaitu valid (Sugiyono, 2009:3).

Apabila dalam merencanakan suatu penelitian, problema, tujuan penelitian dan hipotesis-hipotesis sudah diformulasikan dengan jelas, langkah berikutnya adalah menentukan apakah data yang akan dipergunakan untuk menguji hipotesis itu akan dikumpulkan dari sumber-sumber pusat yang sudah ada, langsung dari individu-individu yang diselidiki (Margono, 2007:23). Oleh sebab itu, untuk memperoleh hasil penelitian yang sesuai harapan, suatu penelitian harus sistematis, teliti, logis dan objektif. Maka pendekatan dalam proses pengumpulan data menjadi syarat utama dalam pelaksanaan sebuah penelitian.

### **1.6.1. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian ini merupakan jenis penelitian lapangan (*field research*) yang bersifat kualitatif, yaitu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati. Sementara itu, Kirk dan Miller mendefinisikan bahwa penelitian kualitatif adalah tradisi tertentu dalam ilmu pengetahuan sosial yang secara fundamental tergantung pada pengamatan terhadap manusia dalam

kawasannya sendiri dan berhubungan dengan orang-orang tersebut dalam bahasanya dan peristiwanya (Margono, 2007: 36).

### **1.6.2. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling penting dalam penelitian. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan. Teknik pengumpulan data adalah suatu cara atau proses yang sistematis dalam pengumpulan, pencatatan dan penyajian fakta untuk tujuan tertentu (Sugiyono, 2009:308).

Untuk memperoleh data empiris tentang strategi pemasaran dalam penghimpunan dana zakat, *infaq* dan *shodaqoh* di BAZDA Wonosobo, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data melalui beberapa metode yaitu:

#### a. Wawancara

Metode wawancara atau metode interview adalah sebuah dialog yang dilakukan oleh pewawancara (*interviewer*) untuk memperoleh informasi dari terwawancara (*interviewee*) (Suharsimi Arikunto, 2006: 155). Dengan metode ini, peneliti akan mendapatkan keterangan secara lisan dari responden, berdialog dengan *face to face* terhadap orang lain.

Metode ini digunakan untuk mengetahui data sebagai berikut:

1. Informasi tentang manajemen baik secara administratif maupun praktis tentang BAZDA Kab. Wonosobo dengan sumber data para pegawai BAZDA Kab. Wonosobo.
2. Informasi tentang strategi pemasaran penghimpunan dana zakat, *infaq* dan *shodaqoh* BAZDA Kab. Wonosobo, dengan sumber informasi dari para pegawai BAZDA.
3. Informasi tentang hambatan yang dihadapi dalam menghimpun dana zakat, *infaq* dan *shodaqoh* BAZDA Kab. Wonosobo, dengan sumber informasi dari para pegawai BAZDA.
4. Informasi tentang manfaat dari pendayagunaan dana zakat, *infaq* dan *shodaqoh* BAZDA Kab. Wonosobo, dengan sumber informasi dari para *mustahiq*.

Adapun model wawancaranya dengan cara mengajukan beberapa pertanyaan yang diajukan kepada pegawai BAZDA dan para *mustahiq* serta beberapa orang yang terkait dengan lembaga zakat tersebut.

b. Dokumentasi

Dokumentasi dari asal katanya dokumen, yang artinya barang-barang tertulis. Dalam melaksanakan metode dokumentasi, peneliti menyelidiki benda-benda tertulis seperti buku-buku, majalah, peraturan-peraturan, notulen rapat, catatan harian dan sebagainya (Suharsimi Arikunto, 2006:158).

Metode ini digunakan untuk memperoleh data yang berupa dokumen di BAZDA Kab. Wonosobo pada praktek sistem penghimpunan dana zakat, *infaq* dan *shodaqoh*.

c. Observasi

Dalam pengertian psikologi, observasi disebut pula dengan pengamatan, meliputi kegiatan pemusatan perhatian terhadap sesuatu obyek dengan menggunakan seluruh alat indra. Metode ini dilaksanakan secara langsung. Dalam artian penelitian observasi dapat dilakukan dengan tes, kuesioner, rekaman gambar, rekaman suara (Suharsimi Arikunto 2006 : 156-157).

Margono (2007:158), menyatakan bahwa 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.

Metode ini peneliti gunakan untuk memperoleh data tentang pelaksanaan serta keadaan secara langsung obyek yang akan diteliti yaitu strategi pemasaran penghimpunan dana zakat, *infaq* dan *shodaqoh* BAZDA Kab. Wonosobo.

### **1.6.3. Teknik Analisis Data**

Teknik analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain, sehingga dapat mudah dipahami, dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain. Analisis data dilakukan dengan mengorganisasikan data, menjabarkannya ke unit-unit, melakukan sintesa, menyusun pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan yang dapat diceritakan kepada orang lain (Sugiyono, 2009:334).

Teknik analisis yang digunakan adalah analisis SWOT. Analisis SWOT 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 (*Weaknesses*) dan ancaman (*Threats*). Proses pengambilan keputusan strategis selalu berkaitan

dengan pengembangan misi, tujuan, strategi, dan kebijakan perusahaan (Freddy Rangkuti, 1997:18-19).

Penulis memberikan deskripsi secara menyeluruh bagaimana strategi pemasaran dalam penghimpunan dana zakat, *infaq* dan *shodaqoh* BAZDA Kab. Wonosobo, dari cara penghimpunan sampai proses pemasaran terhadap masyarakat, kemudian data akan dianalisa dan menyimpulkannya dengan metode induktif dan deduktif.

### **1.7. Sistematika Penulisan**

Untuk memudahkan dalam melakukan penulisan dan memahami penelitian ini akan ditulis dalam sistematika sebagai berikut:

**BAB I** : Pada bab awal ini berisi tentang pendahuluan penulisan skripsi yang terdiri dari latar belakang masalah, pokok permasalahan yang akan diteliti, tujuan dan manfaat penelitian, tinjauan pustaka, metode penelitian dan sistematika penulisan.

**BAB II** : Bab kedua terdiri dari landasan teori skripsi, yaitu pengertian zakat, *infaq* dan *shodaqoh*, dasar hukum zakat, *infaq* dan *shodaqoh*, rukun dan syarat zakat, *infaq* dan *shodaqoh*, penghimpunan zakat, *infaq* dan *shodaqoh* dalam Islam, strategi pemasaran penghimpunan zakat, *infaq* dan *shodaqoh*, pengertian Badan Amil Zakat (BAZDA).

**BAB III** : Bab ketiga berisi tentang data yang diperoleh dari hasil penelitian lapangan yang dilakukan badan amil zakat Kab. Wonosobo. Data

tersebut meliputi profil BAZDA Wonosobo, struktur organisasi BAZDA Wonosobo, strategi pemasaran dalam penghimpunan zakat, *infaq* dan *shodaqoh* oleh badan amil zakat Kab. Wonosobo.

BAB IV : Bab keempat adalah analisa tentang strategi pemasaran dalam penghimpunan dana zakat, *infaq* dan *shodaqoh* BAZDA Wonosobo. Analisis faktor pendukung dan penghambat penghimpunan dana zakat, *infaq* dan *shodaqoh* yang dilakukan oleh BAZDA Wonosobo.

BAB V : Bab penutup dalam penulisan skripsi ini terdiri dari kesimpulan hasil penulisan skripsi, saran-saran dan penutu.