

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Fundraising (Penghimpunan Dana)

1. Pengertian fundraising

Penghimpunan dana (*fundraising*) adalah suatu kegiatan yang dilakukan untuk menggalang dana dan daya lainnya dari masyarakat yang akan digunakan untuk membiayai program dan kegiatan operasional lembaga sehingga mencapai tujuan.¹⁸

Menurut April Purwanto, *fundraising* adalah proses mempengaruhi masyarakat baik perseorangan sebagai individu atau perwakilan masyarakat maupun lembaga agar menyalurkan dananya kepada sebuah organisasi.¹⁹

Ada juga yang mendefinisikan penghimpunan dana (*fundraising*) sebagai kegiatan mempengaruhi masyarakat atau calon donatur agar mau melakukan amal kebajikan dalam bentuk menyerahkan sebagian hartanya. Agar target dapat dicapai dan tujuan bisa terwujud, diperlukan Langkah-langkah strategis dalam menghimpun aset yang selanjutnya di kelola dan dikembangkan.²⁰

Untuk menggalang dana atau sumber daya perlu kemampuan pemasaran dan pengetahuan tentang prinsip-prinsip pemasaran. Pemasaran sendiri berarti fungsi organisasi dan proses menciptakan dan pengkomunikasian nilai terhadap masyarakat serta mengelola relasi masyarakat sedemikian rupa sehingga memberikan manfaat bagi organisasi dan *stakeholdernya*.²¹

¹⁸ Miftahul Huda, *Pengelolaan Wakaf dalam Perspektif Fundraising* (Jakarta: Kementerian Agama RI, 2012), 27.

¹⁹ April Purwanto, *Manajemen Fundraising bagi Organisasi Pengelola Zakat* (Yogyakarta: Sukses, 2009), 12.

²⁰ *Ibid.*, 28.

²¹ Miftahul Huda, "Model Manajemen Fundraising Wakaf pada Yayasan Dana Sosial Al-Falah Surabaya", *Jurnal Justitia Islamica*, Vol. 9, No. 2, (2012), 11.

Sedangkan *Fundraising* dapat diartikan sebagai kegiatan menghimpun atau menggalang dana zakat, infaq, dan sadaqah serta sumber daya lainnya dari masyarakat baik individu, kelompok, organisasi dan perusahaan yang akan disalurkan dan didayagunakan untuk mustahik.

2. Strategi fundraising

Menurut Abu Bakar dan Muhammad, ada empat tahap dalam strategi penghimpunan zakat, yaitu sebagai berikut:²²

a. Penentuan segmen dan target Muzakki

Penentuan segmen dan target muzakki dimaksudkan untuk memudahkan amil melaksanakan tugas penghimpunan zakat. Amil tidak langsung terlibat pada proses pengumpulan zakat tanpa mengetahui peta muzakki secara jelas. Pemetaan potensi zakat dari kalangan muzakki mensyaratkan adanya data dan informasi menyeluruh tentang umat Islam dari aspek sosial, ekonomi, pendidikan, budaya dan geografi. Aspek-aspek tersebut diperlukan karena membantu proses pelaksanaan sosialisasi pemahaman tentang kewajiban zakat dan dampaknya terhadap transformasi social ekonomi umat.

b. Penyiapan Sumber Daya dan Sistem Operasi

Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam penyiapan sumber daya manusia dan sistem operasi yaitu sebagai berikut:

A) Menyusun dan membenahi sumber daya manusia yang memiliki moral dan kompetensi yang tepat.

²² Abu Bakar HM dan Muhammad, *Manajemen Orgnisasi Zakat*, (Malang: Madani, 2011), 96.

- B) Memilih pengurus-pengurus organisasi zakat yang memiliki komitmen dan kompetensi untuk mengembangkan organisasi zakat utamanya dalam mengelola dan mensosialisasikan visi dan misi organisasi zakat.
 - C) Membangun sistem dan prosedur yang baik, hal tersebut dapat mendukung terpenuhinya standarisasi operasional dan menghindari penyimpangan, serta membuat dokumentasi dengan baik.
 - D) Mengadakan pelatihan bagi pengurus organisasi zakat.
- c. Membangun sistem komunikasi

Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam membangun sistem komunikasi harus menekankan pada pembangunan *data base*, yaitu mereka yang memenuhi kriteria sebagai muzakki utama akan menjadi sasaran kegiatan komunikasi. Membangun sistem komunikasi permanen yang memungkinkan masyarakat mengetahui apa yang dilakukan organisasi zakat secara utuh, dapat dilakukan dengan cara;

- A) Membuat atau memilih media yang tepat untuk mengkomunikasikan secara efektif dan efisien, seperti buletin organisasi yang lebih representatif dan lengkap agar memuat informasi yang lebih banyak.
 - B) Melakukan proses komunikasi secara tepat dan teratur, seperti komunikasi mingguan dan komunikasi bulanan.
 - C) Melakukan kerjasama media masa, baik dengan koran, radio ataupun stasiun televisi lokal maupun nasional.
- d. Menyusun dan melakukan sistem pelayanan

Menyusun dan melakukan pelayanan dilakukan dengan tetap mengacu pada segmen dan target muzakki utama, sehingga dapat disusun dengan bentuk pelayanan yang lebih tepat untuk mereka. Pelayanan tersebut antara lain;

A) Pelayanan secara individu di mana individu yang bersangkutan membayar zakat melalui via ATM (transfer)

B) Pelayanan melalui layanan jemput bayar zakat / langsung datang ke kantor.

Dapat disimpulkan bahwa strategi penghimpunan dana (*fundraising*) adalah merupakan penentuan manajemen penghimpunan dana yang dipergunakan oleh produsen untuk menggalang dana zakat dari muzakki dalam jumlah yang sudah menjadi ketentuan dalam Undang-Undang Zakat, pada waktu yang ditentukan.

3. Prinsi-prinsip fundraising

Fundraising menjadi kebutuhan umum karena dipandang sangat penting untuk keberpihakannya kepada masyarakat miskin. Adapun prinsip-prinsip fundraising adalah:

- a. Prinsip fundraising harus meminta. Sebuah penelitian yang diadakan oleh sebuah organisasi amal besar menanyakan kepada orang-orang yang tidak memberi sumbangan. Donatur biasanya memberikan sumbangan ketika mereka diminta, walaupun mereka tanpa mengharapkan imbalan. Bagi donator, ia tetap meyakini bahwa perasaan telah melakukan sesuatu yang berharga menjadi hal yang penting bagi dirinya seperti donasinya ternyata dapat meningkatkan taraf hidup dalam masyarakat tertentu. Tetapi ada juga donator yang menyumbang karena butuh penghargaan dari orang lain dan dari masyarakat karena ia bermurah hati memberikan sumbangan.²³
- b. Prinsip Fundraising berarti berhubungan dengan orang lain, artinya semakin banyak berhubungan, berkenalan ataupun mempunyai jaringan dengan banyak

²³ M. Norton, *Menggalang Dana : Penuntun bagi Lembaga Swadaya Masyarakat dan Organisasi Sukarela di negara-negara Selatan*, Ed.1, (Jakarta ; Yayasan obor Indonesia, 2002), 11

pihak, maka kemungkinan banyak orang yang memberikan sumbangan pada lembaga menjadi semakin besar. Seseorang menjadi anggota donatur sebuah lembaga adalah keinginan untuk menolong orang lain atau melakukan sesuatu bagi masyarakat luas. Tugas lembaga pengelola zakat adalah bagaimana lembaga dapat berperan dengan melakukan apa yang diinginkan donatur atau masyarakat.

- c. Prinsip fundraising berarti menjual. Penggalangan dana/ daya adalah sebuah proses yang terdiri atas dua tahap. Tahap pertama, menunjukkan kepada calon donator bahwa ada kebutuhan penting yang dapat lembaga tawarkan melalui kegiatan lembaga. Pada umumnya, orang atau suatu lembaga dengan mudah bersedia untuk diminta menjadi donator atau memberikan sumbangan, ketika mereka sependapat bahwa kebutuhan itu penting dan perlu dilakukan sesuatu yang berarti untuk itu. Kedua, bahwa sebuah lembaga siap melakukan sesuatu yang berarti untuk mengabdikan pada masyarakat dan dapat menunjukkan kepada mereka bahwa dukungan dari mereka akan dapat membuahkan hasil yang lebih baik. Penggalangan dana/daya bukan hanya meminta uang saja tetapi lebih mengenai menilai bahwa donatur dapat merespon apa yang dibutuhkan masyarakat melalui program lembaga dengan menerima program tersebut.²⁴
- d. Prinsip Kepercayaan dan hubungan masyarakat.²⁵ Biasanya donator lebih suka memberikan sumbangan kepada organisasi dalam suatu kegiatan yang mereka kenal. Ini berarti reputasi organisasi dan hubungan masyarakat yang baik menjadi penting, seperti: membeberkan hasil-hasil yang dicapai dalam brosur yang dikirimkan kepada masyarakat. Semua contoh-contoh hal tersebut dapat

²⁴ Ibid 13

²⁵ Ibid 11

membuat orang menyadari penting apa yang dilakukan dan membuat yakin bahwa sebuah lembaga dapat melakukan kegiatan yang berguna dan membuahkan hasil. Inilah yang membuat lebih mudah bagi mereka untuk memutuskan mendukung lembaga.

- e. Prinsip fundraising adalah mengucapkan terima kasih. Mengucapkan terima kasih sangatlah penting, sebagai sebuah penghargaan dan pengakuan kedermawanan donator. Juga merupakan sebuah tindakan untuk kepentingan sendiri dalam arti yang baik, yaitu donator menjadi merasa lebih dihargai dari lembaga dan barangkali akan mau memberikan sumbangan lagi secara kontinyu. Lembaga yang mengucapkan terima kasih setiap saat ada kesempatan tentu mendapat imbalan yang berarti dalam bentuk kesetiaan donator sebagai pendukung dan mungkin tidak percaya donator memberikan sumbangannya berulang kali hanya karena ucapan terima kasih yang disampaikan setiap ada kesempatan yang baik. Meskipun demikian, dalam kenyataannya banyak donator yang mengeluh, bahwa mereka tidak pernah mendapatkan ucapan terima kasih, bahkan dari organisasi yang mereka dukung sekalipun.²⁶

4. Unsur-unsur fundraising

Adapun unsur-unsur fundraising, sebagaimana dijelaskan Purwanto²⁷ yaitu berupa :

- a. Analisis kebutuhan.

yaitu berisi tentang kesesuaian dengan syari'ah, laporan dan pertanggung jawaban, manfaat bagi kesejahteraan umat, pelayanan yang

²⁶ Ibid 15

²⁷ Huda, Miftahul, *Pengelolaan Wakaf dalam Perspektif Fundraising: Study tentang Penggalangan Wakaf pada Yayasan Hasyim Asy'ari Pondok Pesantren Tebuireng Jombang*, (Yayasan Badan Wakaf Universitas Islam Indonesia Yogyakarta dan Yayasan Dana Sosial Al-Falah Surabaya, Kementerian Agama RI, 2012), 37-38.

berkualitas, silaturahmi dan komunikasi. Donator atau muzakki yang memahami Islam dengan baik, akan menanyakan bagaimana pelaksanaan pengelolaan ZIS yang dikelola sebuah lembaga. Tentunya mereka menginginkan sesuatu yang baik dengan tuntunan sesuai syara'. Mereka tidak mau apa yang sudah dikerjakan, termasuk dalam pembayaran ZIS akan sia-sia, tidak ada nilainya dihadapan Allah. Pertanyaan yang disampaikan donator atau muzakki pada lembaga zakat sesungguhnya bertujuan menghilangkan keraguan yang ada dalam dirinya terhadap pelaksanaan pengelolaan zakat yang dikelola oleh lembaga yang bersangkutan. Selanjutnya apabila mereka yakin terhadap lembaga pengelola zakat, sudah sesuai dengan prinsip syara', maka mereka akan dengan rela menyalurkan dana ZIS mereka pada lembaga tersebut.

b. Segmentasi donator/muzakki.

adalah sebuah metode tentang bagaimana melihat donator dan muzakki secara kreatif, baik perorangan, organisasi dan lembaga berbadan hukum. Artinya perlu melihat segmentasi sebagai seni mengidentifikasi dan memanfaatkan beragam peluang yang muncul di masyarakat. Tidak seharusnya sebuah lembaga zakat melihat masyarakat sebagai pasar secara sederhana, bisa-bisa salah sasaran. Dengan segmentasi yang tepat, lembaga zakat dapat menempatkan sumber daya sesuai dengan segmen-segmen masyarakat yang telah diidentifikasi.

c. Identitas profil donator dan muzakki.

hal ini difungsikan untuk mengetahui lebih awal identitas calon donator/muzakki itu sendiri. Profil donator/ muzakki perseorangan dapat berbentuk biodata atau CV, sedangkan untuk calon donatur/muzakki organisasi atau lembaga hukum dalam bentuk company profil lembaga.

d. Produk.

Dalam pengelolaan zakat produk tidak bisa hanya didefinisikan sebagai sesuatu yang disukai atau tidak disukai, yang diterima seseorang dalam sebuah transaksi, tetapi lebih tepat apabila produk diartikan sebagai kompleksitas yang terdiri dari ciri-ciri yang berwujud dan tidak berwujud. Produk adalah hal yang bisa ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan muzakki, karena produk tidak hanya berbentuk barang tetapi juga jasa. Produk lembaga zakat merupakan produk layanan yang memudahkan donator dan muzakki menunaikan kewajibannya.

5. Metode fundraising

Metode atau cara yang dilakukan oleh lembaga dalam rangka penggalangan dana dari masyarakat. Fundraiser harus mampu memberikan kepercayaan, kemudahan, kebanggaan dan manfaat lebih bagi muzakki. Metode penggalangan dana ZIS dapat dilakukan oleh Badan Amil Zakat (BAZ) / Lembaga Amil Zakat (LAZ) yaitu .²⁸

a. Metode Fundraising Langsung (*Direct Fundraising*)

Yang dimaksud dengan metode ini adalah metode yang menggunakan teknik-teknik atau cara-cara yang melibatkan partisipasi muzakki secara langsung. Yaitu bentuk-bentuk pengumpulan dimana proses interaksi dan daya akomodasi terhadap respon muzakki bisa seketika (langsung) dilakukan. Dengan metode ini apabila dalam diri muzakki muncul keinginan untuk melakukan donasi setelah mendapatkan promosi dari fundraiser lembaga, maka segera dapat melakukan dengan mudah dan semua kelengkapan informasi yang diperlukan untuk melakukan donasi sudah tersedia. Yakni dengan cara:

²⁸ Mulyadin, *Manajemen ZIS* (Bandung : Pustaka Grup, 2005),93-95.

- A) Dilakukan ditempat kerja, fundraiser akan langsung bertemu.
 - B) Metode door to door, yakni kegiatan personal dengan langsung datang rumah ke rumah, dimana seorang fundraiser dari lembaga pengelola zakat menawarkan jasa langsung kepada muzakki.
 - C) Direct mail atau surat langsung, merupakan bentuk penggalangan dana paling mudah dan sederhana, dimana seorang fundraiser dari lembaga pengelola zakat menawarkan jasa melalui pesan surat-menyurat.
- b. Metode Fundraising Tidak Langsung (*Indirect fundraising*)

Metode ini adalah suatu metode yang menggunakan teknik-teknik atau cara-cara yang tidak melibatkan partisipasi muzakki secara langsung. Yaitu bentuk-bentuk fundraising dimana tidak dilakukan dengan memberikan daya akomodasi langsung terhadap respon muzakki seketika. Metode ini misalnya dilakukan dengan metode promosi yang mengarah kepada pembentukan citra lembaga yang kuat, tanpa diarahkan untuk transaksi donasi pada saat itu. Sebagai contoh dari metode ini adalah: penyelenggaraan event atau kegiatan amal, melalui perantara, menjalin relasi, melalui referensi, mediasi para tokoh, dan promosi media massa. Menurut Indriyo Gitosudarmo dalam buku Manajemen Pemasaran, menjelaskan bahwa metode penjualan tidak langsung dapat juga dilakukan dengan promosi media massa. Promosi media massa digunakan untuk membangun kesadaran muzakki terkait zakat baik berkaitan dengan hukum Islam maupun berkaitan dengan yang lain. Media massa saat ini dekat dengan kehidupan calon muzakki, seperti: radio, koran, televisi dan media sosial.

6. Tujuan fundraising

Adapun tujuan fundraising bagi sebuah organisasi zakat:²⁹

- a. Tujuan pokok dari gerakan fundraising adalah pengumpulan dana. Sesuai dengan istilahnya (fundraising) berarti pengumpulan uang, namun yang dimaksud di sini bukanlah uang semata, tetapi merupakan dana dalam arti yang luas, termasuk di dalamnya barang atau jasa yang memiliki nilai materi, meski dana dalam arti uang memiliki peran yang sangat penting, karena sebuah organisasi zakat tanpa dana tentunya tidak akan bisa berjalan dengan baik, karena dalam operasional membutuhkan dana dalam arti uang. Sebuah organisasi zakat yang tidak dapat mengumpulkan uang dalam proses fundraisingnya adalah termasuk organisasi yang gagal, meskipun dia memiliki keberhasilan yang lain.
- b. Fundraising juga bertujuan untuk menambah jumlah muzakki dan donatur. OPZ yang baik adalah OPZ yang memiliki data penambahan muzakki dan donatur tiap hari. Sebenarnya yang dibutuhkan adalah penambahan jumlah dana untuk program-program mereka juga operasionalnya. Ada dua hal yang bisa dilakukan OPZ dalam hal ini, pertama; menambah jumlah sumbangan pada setiap donatur dan muzakki, dan yang kedua; menambah jumlah donatur atau muzakki.
- c. Membentuk dan meningkatkan citra lembaga, secara langsung atau tidak akan mempengaruhi citra baik atau buruk pada sebuah OPZ. Jika respon masyarakat positif, tentunya akan semakin menarik donatur dan muzakki untuk ikut bergabung. Namun jika penilaian terhadap OPZ itu tidak baik, maka tentunya akan mempengaruhi keberlangsungan OPZ, dengan tidak adanya donatur atau muzakki yang bergabung pada organisasi mereka.

²⁹ Ahmad, Juwaini, *Panduan Direct Mail untuk Fundraising*, (Jakarta: Piramedia, TT), 5-7.

- d. Gerakan fundraising juga mempunyai tujuan memuaskan donator dan muzakki, tujuan ini merupakan tujuan yang tertinggi dan bernilai jangka panjang, yaitu menjaga loyalitas muzakki dan donatur, agar tetap memberikan bantuan pada OPZ. Hal ini dapat ditempuh dengan memberikan kepuasan terhadap donatur dan muzakki terhadap pelayanan, program dan operasional OPZ. Hal ini tentunya akan memiliki dampak, jika donatur dan muzakki puas atas semuanya, tentunya dia akan terus bergabung pada OPZ tersebut.
- e. Menggalang simpatisan atau pendukung. OPZ tentunya akan membutuhkan kepanjangan tangan dari organisasinya untuk menyampaikan apa yang menjadi tujuan dan gerakan mereka, di sinilah peran simpatisan atau pendukung yang akan membantu OPZ dalam menyampaikan tentang OPZ pada masyarakat secara luas. Untuk mendapatkan simpatisan atau pendukung tentunya tidak mudah, dibutuhkan citra lembaga yang baik dan bersih, sehingga pendukung rela untuk bergabung dan membantu keberlangsungan OPZ.

7. Manajemen fundraising dalam pengelolaan zakat

Undang-Undang No. 23 Tahun 2011 tentang “Pengelolaan zakat pada bab I Ketentuan Umum pasal 1 menentukan bahwa: “Pengelolaan zakat adalah kegiatan perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengawasan terhadap pengumpulan dan pendistribusian serta pendayagunaan zakat.”³⁰ Seirama dengan hal tersebut di dalam buku *Masailul Fiqhiyah* dinyatakan bahwa “pengelolaan zakat itu hendaknya dengan manajemen yang modern, meliputi proses perencanaan

³⁰ *Undang-Undang Republik Indonesia No. 23 Tahun 2011 tentang Pengelolaan zakat*

(*planning*), pengorganisasian (*Organizing*), pelaksanaan (*executing*) dan pengawasan (*controlling*) yang baik.³¹

a. Perencanaan

Di dalam perencanaan ditentukan sesuatu yang ingin dilakukan, yaitu dengan usaha memilih berbagai alternatif, strategi, kebijaksanaan serta taktik yang ingin dilaksanakan, prosedur dan program. Dengan adanya berbagai tujuan zakat maka hendaklah diprioritaskan tujuan yang utama, apakah tujuan untuk kepentingan mustahik, muzakki atau kepentingan secara umum. Pada waktu membuat perencanaan untuk melakukan sesuatu maka harus dipertimbangkan taktik, strategi, prosedur dan program apa yang ingin dilakukan begitu juga dengan pertimbangan kebijaksanaan jangan sampai ditinggalkan. Perencanaan yang dibuat haruslah bersifat: Menyumbangkan pada pencapaian tujuan organisasi, merupakan dasar tolak fungsi manajemen yang lain yaitu organisasi pengarah, koordinasi, dan pengawasan, merupakan fungsi dari setiap orang yang berada dalam organisasi, baik horizontal maupun vertikal, efisien, artinya jika dilaksanakan, rencana tersebut dapat mencapai tujuan dengan biaya sekecil-kecilnya. Di dalam perencanaan biasanya meliputi; upaya penetapan apa saja yang harus dilaksanakan, kapan dan bagaimana melaksanakannya. Upaya pembatasan sasaran dan bagaimana mencapainya seefektif mungkin, dan upaya mengakses informasi penting, mencari alternative yang perlu dan menginformasikan rencana yang telah disetujui.

³¹ Ali Hasan, *masail fiqhiyah, zakat, pajak asuransi dan lembaga keuangan* (Jakarta : RajaGrafindo Persada, 1997)

b. Pengorganisasian

Pengorganisasian adalah proses menciptakan hubungan-hubungan antara fungsi, personalia dan faktor fisik, agar kegiatan yang harus dilaksanakan disatukan, dan diarahkan pada pencapaian tujuan bersama. Setiap organisasi mempunyai fungsi personalia, sarana dan prasarana fisik yang harus dijalin sedemikian rupa untuk mencapai tujuan yang diharapkan. Pengorganisasian ini meliputi; penyiapan fasilitas dan sumber daya manusia demi penyelesaian kerja yang efektif, mengatur berbagai komponen secara cermat dan pembagian tugas dengan sistem organisasi, memantapkan sistem dan mekanisme kerja secara prosedural dan bila perlu dilaksanakan pelatihan.

c. Pelaksanaan

Pelaksanaan merupakan suatu usaha yang berhubungan dengan segala sesuatu agar semua dapat dilakukan, serta bekerjanya rencana yang disiapkan. Agar sesuatu berhasil maka perlu dikeluarkan perintah secara baik. Dalam pelaksanaan harus ada bimbingan dan pengarahan yang sifatnya sederhana, mudah difahami, dan hendaklah bersifat konsultatif. Pada saat mengadakan pengarahan hendaknya diberikan materi jadwal anggaran secara detail, memelopori munculnya kepemimpinan yang berani mengambil keputusan dengan tepat, cepat, dan cermat serta memberi perintah apa yang diperlukan dalam rangka pencapaian tujuan.

d. Pengawasan

Pengawasan pada hakikatnya merupakan usaha memberikan petunjuk kepada pelaksana agar mereka selalu benar dalam bertindak dan tidak menyimpang dari rencana yang telah ditentukan. Pengawasan ini diperlukan jika terdapat perubahan yang terjadi di luar atau di dalam organisasi. Sehingga

apapun yang terjadi dalam organisasi dan kesalahan ataupun penyimpangan yang sering terjadi harus terdapat pengawasan didalamnya.

B. Marketing (pemasaran)

1. Pengertian marketing

Pendapat para ahli mengenai teori pemasaran banyak dituangkan dalam beberapa buku, antara lain :

“Pemasaran adalah suatu fungsi organisasional dan serangkaian proses penciptaan, komunikasi, dan penyampaian nilai bagi pelanggan serta pengelolaan hubungan dengan pelanggan dengan cara-cara yang menguntungkan bagi organisasi dan pemangku kepentingan (*stakeholders*). Pemasaran juga merupakan suatu proses social dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.³² Pendapat ini didukung oleh Philip Kotler dalam bukunya sebagai berikut : “Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dengan mana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai.”³³

Dari beberapa penjelasan tersebut, pemasaran dapat membantu donator dalam memenuhi kebutuhan hidupnya. Kegiatan pemasaran harus bisa memberikan kepuasan kepada pelanggan atau donatur. Dengan mengetahui keinginan dan kebutuhan donatur, pemasaran perlu membuat inovasi program, pengelolaan, pelayanan, penjualan, dan menerapkan prinsip-prinsip promosi. Hal tersebut bertujuan untuk memperkenalkan dan mengembangkan kehidupan lembaga. Menurut Philip Kotler definisi pemasaran ini didasarkan pada konsep-

³² Sutarno, *Serba – Serbi Manajemen Bisnis* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012) 213

³³ Philip Kotler, *Edisi Kelima Manajemen Pemasaran analisis, perencanaan, dan pengendalian jilid 1*, (Jakarta: Erlangga, 1989) 5

konsep inti berikut: kebutuhan, keinginan dan permintaan; produk; utilitas, nilai dan kepuasan; pertukaran, transaksi, dan hubungan; pasar; pemasaran, dan pemasar.³⁴

Konsep pemasaran pertama kali harus menemukan kebutuhan, keinginan dan permintaan masyarakat. Kebutuhan manusia adalah suatu keadaan dirasakannya ketiadaan kepuasan dasar tertentu. Keinginan adalah kehendak yang kuat akan pemuas yang spesifik terhadap kebutuhan-kebutuhan yang lebih mendalam tadi. Permintaan adalah keinginan akan produk yang spesifik yang didukung dengan kemampuan dan kesediaan untuk membelinya.³⁵ Kebutuhan masyarakat tersebut terdiri dari kebutuhan sandang, pangan, rumah, rasa aman, rasa memiliki, harga diri, dan lain-lain. Dengan mengetahui kebutuhan, keinginan dan permintaan masyarakat, lembaga akan menyediakan produk yang sesuai dengan pemenuhan tersebut.

2. Strategi marketing

Perubahan lingkungan dan persaingan dalam dunia bisnis semakin meningkat dengan cepat. Lembaga sosial dan dakwah juga harus mengikuti perubahan lingkungan dan mampu bersaing dengan lembaga yang lain. Lembaga harus mempunyai strategi untuk mengatasi perubahan lingkungan dan persaingan. Selain itu, lembaga juga harus mempunyai pengetahuan, pengalaman, dan keahlian khusus untuk merumuskan strategi yang matang. Strategi merupakan rencana umum/pokok untuk mencapai tujuan organisasi melalui alternatif pemilihan tindakan yang diperlukan dan alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut³⁶.

³⁴ Philip Kotler, *Edisi Keenam Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian Jilid 1*, (Jakarta: Erlangga, 1996) 4

³⁵ *Ibid.* hal 4-5

³⁶ Sutarno, *Serba-Serbi Manajemen Bisnis*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012), 29

Strategi digunakan perusahaan/lembaga untuk menyusun berbagai rencana jangka panjang. Setiap perusahaan/lembaga akan memiliki keinginan yang sama yaitu keberhasilan mencapai tujuan. Akan tetapi, terdapat perbedaan strategi dalam penerapannya. Strategi terdapat hubungan erat dengan manajemen. Teori yang mendukung adanya manajemen strategi dikemukakan oleh Hadari sebagai berikut : “Manajemen strategi adalah perencanaan berskala besar (perencanaan strategis) yang berorientasi pada jangkauan masa depan yang jauh (visi) yang ditetapkan sebagai keputusan manajemen puncak atau keputusan yang bersifat standard dan prinsipal supaya organisasi tersebut memungkinkan berinteraksi secara efektif (misi).”³⁷

Pembuatan strategi membutuhkan pemahaman terlebih dahulu kepada para anggotanya. Hal tersebut dilakukan supaya semua anggota saling memiliki kesamaan berfikir. Dengan adanya kesamaan berfikir, maka anggota akan memberikan anggapan dan pendapat untuk membuat strategi yang matang dalam skala panjang dan besar. Hal tersebut dilakukan supaya hasil dari perencanaan strategi tersebut menghasilkan beberapa keputusan dan aturan yang matang sesuai dengan visi dan misi lembaga. Strategi mempunyai beberapa tahapan untuk mencapai tujuan lembaga. Secara garis besar, terdapat 3 tahapan strategi antara lain³⁸:

- a. Perumusan Strategi. Pada perumusan strategi, organisasi akan merumuskan beberapa strategi untuk mengembangkan tujuan, mengenai peluang dan ancaman, mengenai kelebihan dan kekurangan, menetapkan suatu objektivitas, menghasilkan strategi alternatif, dan memilih strategi terbaik

³⁷ Hadari Nawawi, *Manajemen Strategik Organisasi Non Profit Bidang Pemerintahan*, (Yogyakarta: Gajah Mada University Press, 2005), 5

³⁸ Fred R. David, *Manajemen Strategi Konsep*, Terj. Dari *Strategic Management* (Jakarta: Prenhalindo, 2002), 30

untuk mengembangkan organisasi tersebut. Perumusan strategi akan membuat keputusan, memperluas, dan menghindari pertikaian dalam organisasi.

- b. Implementasi Strategi. Implementasi ini merupakan lanjutan dari perumusan strategi. Langkah selanjutnya adalah melaksanakan target tujuan yang telah ditetapkan. Dalam pelaksanaan strategi, organisasi tersebut membutuhkan komitmen dan kerjasama kepada anggotanya.
- c. Evaluasi Strategi. Strategi ini diperlukan untuk mencapai keberhasilan. Perumusan awal yang telah dibuat tentu masih terjadi kekurangan, baik dalam membuat perencanaan maupun pelaksanaannya. Evaluasi berfungsi untuk merubah dan memperbaiki strategi awal hingga pada pelaksanaannya. Evaluasi menjadi tolak ukur organisasi yang telah melakukan strategi yang telah ditentukan

Dari beberapa tahapan strategi di atas, kegiatan merumuskan, mengimplementasi, dan mengevaluasi strategi tersebut harus dilakukan dengan baik. Hal tersebut menghindari adanya hambatan dalam implementasi strategi. Apabila lembaga mampu mengimplementasikan tahapan tersebut dengan baik, maka lembaga tersebut bisa menjadi lebih baik. Hal tersebut dikarenakan setiap program akan dilakukan perumusan kegiatan, implementasi, dan evaluasi. Dengan adanya evaluasi, suatu program akan mendapatkan masukan dan saran untuk menjadi kegiatan yang lebih baik.

Strategi juga dibuat dalam melakukan kegiatan pemasaran. Strategi tersebut melakukan komunikasi dan penciptaan hubungan dengan donatur. Selain itu, pemasaran juga berfungsi menetapkan harga, promosi, dan pengelolaan gagasan (ide). Hal dikarenakan pemasaran melakukan hubungan dan komunikasi langsung dengan para donatur. Dari proses tersebut, pemasaran mengetahui

keinginan dan kebutuhan para donatur. Oleh karena itu, lembaga perlu membuat strategi pemasaran yang matang untuk menyediakan kebutuhan dan keinginan masyarakat.

Dari beberapa pengertian tersebut, strategi pemasaran adalah suatu perencanaan yang menciptakan nilai pelanggan yang sesuai tujuan lembaga melalui sasaran pasar untuk menghasilkan kepuasan donatur. Tujuan nilai donatur tersebut digunakan untuk memperkenalkan dan menyediakan keinginan dan kebutuhan pasar atau masyarakat. Strategi sasaran pasar lembaga dilakukan dengan mengidentifikasi dan menganalisis kebutuhan pasar. Proses identifikasi dan analisis tersebut dilakukan dengan membagi beberapa segmen-segmen kecil. Proses tersebut disebut dengan proses STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*).

3. Proses-proses strategi marketing

Menurut Kotler dalam buku karya Renald Kasali yang berjudul *Membidik Pasar Indonesia*, proses pemasaran menekankan pada tiga komponen yaitu *segmentasi, targeting dan positioning* atau biasa disebut dengan STP.

a. Segmentasi

Segmentasi adalah suatu konsep yang sangat penting dalam kehidupan ini. Bukan hanya untuk kepentingan bisnis, tetapi juga untuk kegiatan-kegiatan kemasyarakatan atau kegiatan-kegiatan nirlaba lainnya.³⁹ Segmentasi memungkinkan perusahaan untuk lebih fokus dalam mengalokasikan sumber daya. Dengan cara-cara yang kreatif dalam membagi-bagi pasar ke dalam beberapa segmen, perusahaan dapat menentukan di mana mereka harus memberikan pelayanan terbaik dan di mana mereka mempunyai

³⁹ Rhenald Kasali, *Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi, Targeting, Positioning* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 1998), 26.

keunggulan kompetitif paling besar.⁴⁰ Pada dasarnya dalam melihat pasar, pendekatan segmentasi menurut karakteristiknya bisa dikelompokkan menjadi tiga, yaitu:⁴¹

A) *Static Attribute Segmentation*

Pendekatan yang dilakukan adalah dengan membagi pasar berdasarkan atribut-atribut yang statis sifatnya, seperti geografis atau demografis.

1) Segmentasi Geografis

Segmentasi geografis membagi pasar berdasarkan negara, kawasan, provinsi atau kota. Suatu perusahaan dapat memutuskan untuk beroperasi di satu atau beberapa wilayah geografis, atau beroperasi diseluruh wilayah tapi memberikan perhatian untuk perbedaan kebutuhan dan keinginan sesuai geografis masing-masing.⁴²

2) Segmentasi Demografis

Segmentasi demografis membagi pasar berdasarkan umur, jenis kelamin, jenis pekerjaan, jumlah pendapatan, agama, dan pendidikan.

B) *Dynamic Attribute Segmentation*

Pendekatan yang dilakukan adalah dengan memperhatikan atribut-atribut yang dinamis, seperti psikografis dan perilaku (*behavior*).

1) Segmentasi Psikografis

Segmentasi psikografis membagi pembeli menjadi beberapa grup yang berbeda, yang didasarkan pada kelas sosial, gaya hidup, atau

⁴⁰ Hermawan Kertajaya, *Syariah Marketing* (Bandung: Mizan, 2006), 165-166.

⁴¹ *Ibid.*, 166.

⁴² Philip Kotler, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2001), 294.

karakteristik kepribadian. Orang dalam satu grup demografis yang sama dapat memiliki tampilan psikografis yang berbeda.⁴³

2) Segmentasi Perilaku

Segmentasi perilaku memilah pembeli ke dalam grup-grup yang didasarkan pada pengetahuan, sikap, penggunaan, atau tanggapan mereka terhadap suatu produk. Sebagian pemasar percaya bahwa variabel perilaku adalah titik terbaik untuk membangun segmentasi pasar.⁴⁴

C) *Individual Segmentation*

Pendekatan terakhir yang dilakukan atas unit terkecil pasar, yaitu individu perseorangan.

b. Targeting

Setelah membagi-bagi dan memetakan pasar dalam beberapa segmen, selanjutnya yang dilakukan adalah penentuan target pasar yang akan dibidik (*targeting*). Kadang-kadang *targeting* juga disebut dengan *selecting* karena *marketer* harus menyeleksi. Menyeleksi disini berarti *marketer* harus memiliki keberanian untuk memfokuskan kegiatannya pada beberapa bagian saja (segmen) dan meninggalkan bagian lainnya.⁴⁵

Menurut Clancy dan Shulman ada empat kriteria yang harus dipenuhi untuk mendapatkan pasar sasaran yang optimal. Keempat kriteria itu adalah sebagai berikut:⁴⁶

A) Responsif: Pasar sasaran harus responsive terhadap produk dan program-program pemasaran yang dikembangkan.

⁴³ *Ibid.*, 298.

⁴⁴ *Ibid.*, 300.

⁴⁵ Rhenald Kasali, *Membidik Pasar Indonesia*, 371.

⁴⁶ *Ibid.*, 375.

- B) Potensi penjualan: Potensi penjualan harus cukup luas. Semakin besar pasar sasaran, semakin besar nilainya.
- C) Pertumbuhan memadai: Pasar tidak dapat dengan segera bereaksi. Pasar tumbuh perlahan-lahan sampai akhirnya meluncur dengan pesat dan mencapai titik pendewasaannya.
- D) Jangkauan media: Pasar sasaran dapat dicapai dengan optimal kalau *marketer* tepat memilih media untuk mempromosikan dan memperkenalkan produknya.

c. Positioning

Setelah pasar sasaran dipilih, strategi yang harus dirumuskan adalah bagaimana memposisikan produk ke benak konsumen. Menurut Philip Kotler tahun 1997, *positioning* adalah tindakan yang dilakukan *marketer* untuk membuat citra produk dan hal-hal yang ingin ditawarkan kepada pasarnya berhasil memperoleh posisi yang jelas dan mengandung arti dalam benak konsumen.⁴⁷

Sedangkan menurut Kasali, *positioning* adalah strategi komunikasi untuk memasuki jendela otak konsumen, agar produk/ merek/ nama anda mengandung arti tertentu yang dalam beberapa segi mencerminkan keunggulan terhadap produk/ merek/ nama lain dalam bentuk hubungan asosiatif.⁴⁸

Tugas *positioning* terdiri dari tiga langkah yaitu, sebagai berikut:⁴⁹

- A) Mengidentifikasi suatu perangkat keunggulan bersaing yang mungkin dibuat di mana *positioning* akan dibangun.
- B) Memilih keunggulan bersaing yang tepat.

⁴⁷ *Ibid.*, 526.

⁴⁸ *Ibid.*, 527.

⁴⁹ Philip Kotler, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, 322.

C) Dengan efektif mengkomunikasikan dan menyampaikan posisi yang dipilih ke pasar.

4. Konsep manajemen marketing

Pemasaran adalah proses merencanakan dan melaksanakan konsep, memberi harga, melakukan promosi dan menyalurkan ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang bisa memenuhi tujuan individu maupun organisasi dengan memerhatikan konsep pemasaran yang mensyaratkan orientasi konsumen, orientasi tujuan dan orientasi sistem.⁵⁰ Tujuan pemasaran yaitu untuk mengetahui dan memahami pelanggan dengan baik sehingga produk atau jasa sesuai dengan kebutuhannya.⁵¹

Terdapat beberapa kunci dari konsep manajemen pemasaran yang terdiri dari manajemen pengelolaan terhadap penentuan kebutuhan pasar dan keinginan pasar serta sasaran yang memberikan kepuasan yang diharapkan lebih efektif dan efisien. Dalam kaitanya dengan lembaga amil zakat yang merupakan lembaga nirlaba yang bergerak dalam bidang jasa tentunya sangat memperhatikan hal tersebut. Bukan hanya sekedar menerima kemudian menyalurkan dana dari muzakki kepada mustahik secara langsung, melainkan melalui perumusan konsep pemasaran serta penerapan konsep pemasaran yang efektif sehingga dana zakat dan infaq dapat tersalurkan tepat sasaran dan sesuai dengan kebutuhan mustahik atau penerima dana. Lembaga zakat harus mampu mengkoordinasikan alat-alat komunikasi pemasaran agar bisa bekerja bersama-sama. Saling mendukung satu sama lain sehingga bisa saling melengkapi dalam mencapai target audiens yang diinginkan

⁵⁰ Taufik Amir, *Dinamika Pemasaran*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.2004), 4

⁵¹ Basu Swastha D.H dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 2010), 10

- a. Penentuan Kebutuhan. Seiring perkembangan zaman dan kondisi sosial masyarakat yang berubah perlu diadakannya pengamatan serta analisa mendalam agar suatu organisasi lembaga zakat dapat menentukan hal-hal yang dibutuhkan oleh mustahik yang nantinya akan dirumuskan strategi yang tepat. Strategi digunakan untuk menyusun keperluan lembaga yang sesuai tujuan. Tujuan lembaga tertuang dalam visi dan misi. Strategi lembaga harus direncanakan untuk rencana jangka panjang. Selain itu, lembaga juga harus menunjukkan taktik operasionalnya. Berkaitan dengan visi dan misi lembaga harus tahu bagaimana langkah mereka untuk mewujudkan visi dan misi tersebut sesuai dengan kebutuhan mustahik sehingga nantinya benar-benar mampu menjadikan mustahik sejahtera, yang mulanya mustahik mampu berubah menjadi muzakki.
- b. Keinginan pasar merupakan sebuah acuan suatu lembaga zakat untuk melaksanakan program kerja yang telah disusun sebelumnya. Keinginan yang terealisasi oleh masyarakat dapat mengubah menjadi bumbu penyedap suatu lembaga zakat sehingga lembaga tersebut dianggap benar-benar mampu melaksanakan program dengan baik serta mampu merealisasikan keinginan dari mustahik.
- c. Kepuasan Pasar. Keadaan masyarakat yang dianggap puas dalam hal ini adalah mereka yang telah terpenuhi kebutuhannya dan terealisasi keinginannya. Apabila kedua hal tersebut terwujud maka dampak positif dari mereka adalah mereka mampu merubah kondisi sosialnya menjadi lebih baik daripada sebelumnya. Dengan terwujudnya kepuasan pasar atau pelanggan dapat menjadi cambuk bagi muzakki untuk lebih sering menyalurkan donasinya melalui lembaga zakat tersebut. Di sisi lain bagi

mustahik, mereka akan terpicu semangatnya untuk mengubah keadaan ekonomi sosialnya sehingga pada akhirnya mereka juga mampu untuk menjadi muzaki dan menyalurkan donasinya terhadap lembaga tersebut. Karena pada hakikatnya kepuasan pelanggan akan berdampak pada loyalitas pelanggan.

5. Konsep marketing

Konsep pemasaran dalam suatu perusahaan harus diorganisasikan secara terpadu dan memerlukan pelaksanaan manajemen pemasaran yang pada hakikatnya merupakan tindakan atau konsep pemasaran. Konsep pemasaran (marketing), antara lain.⁵²

- a. Konsep Produksi Konsep ini menyatakan bahwa konsumen menyukai produk yang tersedia selaras dengan kemampuan. Oleh karena itu, manajemen harus berusaha untuk meningkatkan efisiensi produksi dan distribusi.
- b. Konsep Produk Dalam konsep ini terkandung pengertian bahwa konsumen akan menyukai produk yang menawarkan kualitas dan prestasi terbaik serta keistimewaan yang menonjol. Oleh karena itu produsen harus berupaya untuk memperbaiki produk secara terus-menerus.
- c. Konsep Penjualan Konsep ini menyatakan bahwa konsumen tidak akan membeli cukup banyak produk. Kecuali jika produsen mengupayakan promosi dan penjualan yang agresif
- d. Konsep Pemasaran Konsep ini menyatakan bahwa kunci keberhasilan untuk mencapai tujuan bank adalah terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran (*target market*) serta pemberian kepuasan yang di inginkan secara lebih baik dari pada yang dilakukan para pesaing.

⁵² Hasibuan, Malayu S.P, *Dasar-Dasar Perbankan*. (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2001)146

6. Implementasi strategi marketing

Perencanaan strategi yang baik merupakan langkah awal menuju pemasaran yang sukses. Implementasi strategi adalah proses dimana manajemen mewujudkan strategi dan kebijakannya dalam tindakan melalui pengembangan program, anggaran, dan prosedur.⁵³ Implementasi strategi juga bisa digunakan dalam proses pemasaran. Lembaga harus membuat strategi pemasaran yang dilanjutkan dengan implementasi pemasaran.

Implementasi pemasaran adalah proses yang mengubah strategi dan rencana pemasaran menjadi tindakan pemasaran dalam rangka mencapai tujuan pemasaran strategik.⁵⁴ Implementasi mencakup kegiatan harian dan bulanan yang secara efektif menerapkan rencana pemasaran. Strategi pemasaran dan implementasinya tidak terlepas dari persaingan dengan yang lain. Dengan adanya persaingan tersebut, lembaga harus mampu membuat strategi pemasaran dan implementasinya yang lebih unggul. Keberhasilan implementasi bergantung pada beberapa unsur. Pertama, implementasi membutuhkan program tindakan yang mendorong seluruh orang dan kegiatan bersama-sama. Kedua, struktur organisasi formal memainkan peranan penting dalam mengimplementasi strategi pemasaran.⁵⁵

C. Marketing mix Syariah (bauran pemasaran Syariah)

1. Prinsip Marketing dalam Islam

Pemasaran dalam islam dilakukan dengan mengedepankan integritas keimanan dan ketaqwaan kepada Allah SWT. Keimanan dan ketaqwaan tersebut dilakukan berdasarkan ayat Al-Qur'an dan Hadits. Konsep dan implementasi

⁵³ J.David Hunger & Thomas L. Wheelen, *Manajemen Strategis*, (Yogyakarta: Andi, 2003), 17

⁵⁴ Philip Kotler & Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 1997), 56

⁵⁵ *Ibid* 56-57

pemasaran juga dijelaskan secara rinci pada Al-Qur'an dan Hadits. Berikut beberapa ayat Al-Qur'an dan Hadits yang menjelaskan pemasaran dalam islam.

Dalam Al-Qur'an Surat An-Nisa ayat 29 :⁵⁶

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ
تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ رَحِيمًا

Artinya: Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu. (Q.S An-Nisa' : 29)

Ayat tersebut menjelaskan hukum transaksi perdagangan atau bisnis jual beli. Ayat tersebut melarang adanya transaksi yang memakan harta dengan jalan yang batil, seperti memakan harta anak yatim, tidak adanya kejujuran, tidak amanah, dan sebagainya. Allah telah mengharamkan untuk memakan, memanfaatkan dan menggunakan harta orang lain dengan jalan yang batil. Manusia boleh melakukan transaksi dengan orang lain, tapi dengan asas saling adanya keikhlasan, kejujuran, dan keridhoan. Ayat tersebut juga melarang adanya bunuh diri. Bunuh diri ini meliputi bunuh diri sendiri atau membunuh orang lain. Allah menyuruh hambanya untuk saling menyayangi dalam kegiatan apapun, termasuk transaksi. Hal tersebut mencerminkan rasa kasih sayang sesama muslim. Terdapat hadits yang menerangkan mengenai pemasaran yang jujur dan amanah. Hadits tersebut diriwayatkan oleh Imam Tirmidzi:

حَدَّثَنَا هَنَّادٌ حَدَّثَنَا قَبِيصَةُ عَنْ سُفْيَانَ عَنْ أَبِي حَمْرَةَ عَنِ الْحُسَيْنِ عَنْ أَبِي
سَعِيدٍ عَنِ النَّبِيِّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ التَّاجِرُ الصَّدُوقُ الْأَمِينُ مَعَ
النَّبِيِّينَ وَالصِّدِّيقِينَ وَالشُّهَدَاءِ

⁵⁶ Mushaf Al-Azhar. *Al-Qur'an dan Terjemahan*. (Jakarta: Tim Pelaksana Pentashihan Mushaf Al- Qur'an, 2010) 83

Artinya :Telah menceritakan kepada kami Hannad telah menceritakan kepada kami Qabishah dari Sufyan dari Abu Hamzah dari Al Hasan dari Abu Sa'id dari Nabi shallallahu 'alaihi wasallam, beliau bersabda: "Seorang pedagang yang jujur dan dipercaya akan bersama dengan para Nabi, shiddiqun dan para syuhada` (H.R At-Tirmidzi : 1130)

Dari kedua ayat tersebut, pemasaran dilakukan berdasarkan Al-Qur'an dan Hadits. Pemasaran lembaga berusaha meneladani sifat Rasulullah SAW. Sifat tersebut meliputi Shiddiq (Jujur), *Amanah* (Dapat dipercaya), *Fathonah* (Cerdas), dan *Tabligh* (Komunikatif atau menyampaikan). Selain meneladani sifat Rasulullah SAW, pemasaran juga harus menerapkan keadilan dan kebijaksanaan. Semua sifat tersebut harus bisa diterapkan dalam proses pemasaran, terutama pada pengelolaan lembaga. Proses pemasaran harus dilakukan sesuai dengan program dan tujuan lembaga. Pemasaran Lembaga harus menerapkan sifat tersebut untuk kepercayaan umat. Hal tersebut dikarenakan proses pemasaran lembaga berkaitan erat dengan dunia dan akhirat.

2. Konsep marketing mix Syariah

Konsep pemasaran menegaskan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi yang ditetapkan adalah perusahaan tersebut harus menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang terpilih.⁵⁷ Konsep pemasaran mempunyai seperangkat alat pemasaran yang sifatnya dapat dikendalikan yaitu lebih dikenal dengan *marketing mix* (bauran pemasaran). Strategi pemasaran adalah kumpulan petunjuk dan kebijakan yang digunakan secara efektif untuk mencocokkan program pemasaran (produk, harga, promosi,

7. ⁵⁷ Arif, M. Nurianto Al. *Dasar - dasar Pemasaran Bank Syariah*. (Bandung: Alfabeta, 2010.)

dan distribusi) dengan peluang pasar sasaran guna mencapai sasaran usaha.⁵⁸ *Marketing mix* merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan yang mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen.⁵⁹

Pemasaran dalam Islam adalah bentuk muamalah yang dibenarkan dalam Islam, sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal terlarang oleh ketentuan syariah. Sedangkan menurut Kertajaya dan Sula Syariah marketing adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan value dari suatu inisiator kepada stakeholders-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam.⁶⁰

Secara sederhana, penentuan *marketing mix* syariah ditujukan agar setiap kegiatan pemasaran dapat berlangsung dengan sukses, produknya dikembangkan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, diberi harga yang terjangkau oleh konsumen lalu didistribusikan.

Pemasaran memainkan peran yang sangat penting dalam memenuhi kebutuhan konsumen, disamping pencapaian tujuan perusahaan. Dalam memenuhi tujuan ini, seorang pemasar muslim harus memastikan bahwa semua aspek kegiatan pemasaran, seperti perencanaan barang dan jasa, harga dan strategi distribusi, seperti halnya teknik promosi yang digunakan, haruslah sesuai dengan tuntunan al-Quran dan as-Sunnah. Berkaitan dengan marketing mix, maka penerapan dalam syariah akan merujuk pada konsep dasar kaidah fiqh yakni ”

⁵⁸ Muhammad Ismail Yusanto dan Muhammad Karebet Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islami* (Jakarta: Gema Insani Pers, 2002), 169.

⁵⁹ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan Strategi* (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), 198.

⁶⁰ Hermawan Kertajaya, Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: PT. Mizan Pustaka, 2006) 9.

al-aşlu fil-muāmalah al-ibāhah ilā ayyadulla dalīlun ‘ala tahrīmihā” (pada dasarnya semua bentuk muamalah boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkannya).⁶¹ Berikut adalah marketing mix dalam perspektif syariah, yakni *product, price, place, dan promotion*.

3. Unsur-unsur marketing mix Syariah

Marketing mix syariah sebagai perangkat variabel-variabel pemasaran terkontrol yang digabungkan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya dalam pasar sasaran. Kegiatan-kegiatan pemasaran perlu dikombinasikan dan dikoordinir agar perusahaan dapat melakukan tugas pemasarannya yang seefektif mungkin. Dikarenakan keempat variabel (4P) dalam kombinasi tersebut saling berhubungan, masing-masing elemen didalamnya saling mempengaruhi.⁶²

a. Produk

Dalam unsur *marketing mix* syariah ada salah satu unsur yang disebut produk. Produk merupakan titik pusat dari kegiatan pemasaran karena produk merupakan hasil dari perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar untuk digunakan oleh konsumen dan merupakan alat dari suatu perusahaan untuk mencapai tujuan dari perusahaannya. Produk merupakan unsur penting dalam suatu *marketing mix* syariah, dimana baik buruknya suatu produk pada konsumen membawa pengaruh bagi kelangsungan hidup perusahaan pada masa yang akan datang. “Produk sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar

⁶¹ Hermawan Kertajaya, Muhammad Syakir Sula, Syariah Marketing, (Bandung: PT. Mizan Pustaka, 2006) 175

⁶² Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Global*, (Jakarta: Salemba Empat, 2015) 63.

untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, untuk digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan”.⁶³

Strategi produk adalah menetapkan cara dan menyediakan produk yang tepat bagi pasar yang dituju, sehingga dapat memuaskan para konsumennya dan sekaligus dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang, melalui peningkatan penjualan dan peningkatan *share* pasar.⁶⁴

b. Harga

Harga merupakan satu-satunya unsur *marketing mix* yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya saja.⁶⁵ Terhadap pelanggan, harga akan disajikan secara kompetitif. Dalam artian bahwa harga harus benar-benar kompetitif antara pebisnis satu dengan yang lainnya. Islam sependapat dengan penentuan harga yang kompetitif. Namun dalam menentukan harga tidak boleh menggunakan cara-cara yang merugikan pebisnis lainnya. Islam tentu memperbolehkan pedagang untuk mengambil keuntungan, karena hakekat dari berdagang adalah untuk mencari keuntungan. Namun, untuk mengambil keuntungan janganlah berlebih-lebihan.

Tujuan penentuan harga dapat bertahan hidup, memaksimalkan laba, mutu produk, mempengaruhi posisi persaingan perusahaan dan juga mempengaruhi *market share*-nya. Pada setiap produk atau jasa yang ditawarkan, bagian pemasaran berhak menentukan harga pokoknya. Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam penetapan harga tersebut antar lain: biaya, keuntungan, praktek saingan, dan perubahan keinginan pasar. Kebijakan

⁶³ Philip Kotler, 69.

⁶⁴ Assauri, Sofjan. *Manajemen Pemasaran. Dasar, Konsep, dan Strategi*. Jakarta: Rajawali Pers, 2013) 199.

⁶⁵ Assauri, Ibid, 223.

harga ini menyangkut pula penetapan jumlah potongan, *mark-up mark-down*, dan sebagainya yang berhubungan dengan harga.

c. Tempat

Distribusi juga merupakan kegiatan ekonomi yang menjembatani kegiatan produksi dan konsumsi, berkat distribusi, barang dan jasa dapat sampai ketangan konsumen. Dalam sektor jasa, distribusi didefinisikan sebagai sarana yang dapat meningkatkan keberadaan atau kenikmatan suatu jasa yang menambah pendapatan dari penggunaannya, baik dengan mempertahankan pemakai yang ada, meningkatkan nilai kegunaannya diantara pemakai yang ada ataupun menarik pemakai yang baru. Lokasi berhubungan dengan sistem penyampaian dalam jasa yang merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi.⁶⁶ Lokasi berhubungan dengan tempat atau markas perusahaan tersebut dalam melakukan operasi atau kegiatannya. *Place* meliputi bagaimana sebuah barang diakses oleh target pasar dan juga logistik mengenai bagaimana barang dan jasa sampai pada titik penjualan.⁶⁷

d. Promosi

Promotion adalah bentuk persuasif langsung melalui penggunaan berbagai intensif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.⁶⁸

Thorik Gunara dan Utus Hardiono Sudibyo mengatakan bahwa dalam bisnis Islami sangat mengedepankan adanya konsep rahmat dan ridha, baik dari penjual pembeli, sampai dari Allah SWT. Dengan demikian, aktivitas

⁶⁶ Lupiyoadi, Rambat. *Manajemen Pemasaran Jasa*. (Jakarta: Salemba Empat, 2014) 96.

⁶⁷ Butterick, Keith. *Public Relations: Teori dan Praktik*. (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2013).46.

⁶⁸ Tjiptono. *Upaya Meningkatkan Brand Image*. (Yogyakarta : Kanisius, 1997) 229.

pemasaran harus didasari pada etika dalam pemasarannya. Beberapa kiat dan etika Rasulullah SAW dalam membangun citra dagangannya adalah :⁶⁹

- a. Penampilan dagang Rasulullah SAW adalah tidak membohongi pelanggan, baik menyangkut besaran (kuantitas) maupun kualitas.
 - b. Pelayanan Pelanggan yang tidak sanggup membayar kontan hendaknya diberi tempo untuk melunasinya, selanjutnya pengampunan (bila memungkinkan) hendaknya diberikan jika ia benar tidak sanggup membayarnya.
 - c. Persuasi Menjauhi sumpah yang berlebihan dalam menjual suatu barang.
 - d. Pemasaran Hanya dengan kesepakatan bersama. Dengan suatu usulan dan penerimaan, penjualan akan sempurna.
4. Pandangan islam tentang unsur marketing mix Syariah
- a. Produk

Dalam ajaran Islam produk yang dijual belikan harus halal dan thayyib, perintah tentang produk yang halal dan thayyib berulang kali disebut dalam Al-Qur'an, antara lain surah An-Nahl ayat 114, sebagai berikut:

فَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاشْكُرُوا نِعْمَتَ اللَّهِ إِنَّ كُنتُمْ إِيَّاهُ تَعْبُدُونَ

Artinya : “Maka makanlah yang halal lagi baik dari rezeki yang telah diberikan Allah kepadamu, dan syukurilah nikmat Allah, jika kamu hanya kepada-Nya saja menyembah” (Q.S. an-Nahl: 114).

Dalam ayat tersebut secara gamblang menjelaskan bahwa produk yang dijadikan objek jual beli harus memiliki dua kriteria, yaitu halal dan thayyib.

⁶⁹ Thorik Gunar dan Utus Hardiono Sudibyo, *Marketing Muhammad*,(Bandung: Madnia Prima, 2002) 72

Kata halal tersebut dimaksudkan halal dalam hal pembuatan produk tersebut termasuk bahan bakunya tidak boleh terdiri dari barang-barang yang dilarang oleh ajaran Islam. Sedangkan thayyib harus memenuhi beberapa kriteria sehingga sesuai dengan nilai-nilai etika dan spritual, yaitu:

- A) Barang-barang yang baik dan berkualitas
- B) Barang-barang yang suci
- C) Barang-barang yang indah.⁷⁰

b. Harga

Dalam setiap keputusan yang diambil seorang marketer Islami harus dilandasi dengan keadilan ekonomi dan kemaslahatan. Sikap keadilan ekonomi merupakan sikap untuk membuat setiap individu mendapatkan haknya sesuai kontribusi masing-masing kepada masyarakat serta setiap individu harus bebas dari eksploitasi individu lainnya, sehingga Islam mengharamkan segala bentuk hal yang merugikan bagi orang lainnya.⁷¹ Hal ini dijelaskan dalam Firman AllahSwT:

وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْنُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ⁷²

Artinya: "Dan janganlah kalian merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kalian merajalela di muka bumi dengan berbuat kerusakan," (Q.S. Asy-Syuara:183).

c. Tempat

Place merupakan unsur lainnya yang digunakan dalam strategi marketing mix. "Place Merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara

⁷⁰ Veithzal Rivai, 2012, *Islamic Marketing*,(Jakarta: Gramedia Pustaka Utama), 166.

⁷¹ Kartajaya, H., & Sula, M. S. 2006. *Marketing Syariah*.(Bandung: Mizan), 14.

⁷² Alquran, 42 : 183

penyampaian produk kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis lokasi berhubungan dengan dimana perusahaan melakukan kegiatan operasional,”⁷³.

Pengangkutan / saluran pemasaran merupakan salah satu fungsi yang penting di dalam *marketing*, dan memberikan pengaruh yang sangat besar di dalam pembentukan harga. Hal ini disinyalir oleh Allah dalam firman-Nya surat an-nahl ayat 7-8,

وَتَحْمِلُ أَثْقَالَكُمْ إِلَىٰ بَلَدٍ لَّمْ تَكُونُوا بُلِغِيهِ إِلَّا بِشِقِّ الْأَنْفُسِ ۗ إِنَّ رَبَّكُمْ لَرَءُوفٌ رَّحِيمٌ

وَالْخَيْلَ وَالْبِغَالَ وَالْحَمِيرَ لِتَرْكَبُوهَا وَزِينَةً ۗ وَيَخْلُقُ مَا لَا تَعْلَمُونَ⁷⁴

Artinya: “Dan ia mengangkut beban-bebanmu ke suatu negeri yang kamu tidak sanggup mencapainya, kecuali dengan susah payah. Sungguh, Tuhanmu Maha Pengasih, Maha Penyayang. Dan (Dia telah menciptakan) kuda, bagai, dan keledai, untuk kamu tunggangi dan (menjadi) perhiasan. Allah menciptakan apa yang tidak kamu ketahui.”(Q.S. An-Nahl: 7-8).

Pada ayat di atas, Allah Swt menerangkan soal penciptaan binatang dan manfaatnya bagi kehidupan manusia. Ayat-ayat ini adalah kelanjutan dari ayat-ayat sebelumnya yang menyinggung soal manfaat dari penciptaan binatang. Dimasa lalu, transportasi dan pengangkutan barang-barang dilakukan dengan menggunakan binatang ternak. Pada zaman sekarangpun meski sudah ada mobil, pesawat dan kereta api,binatang ternak masih digunakan sebagai sarana transportasi dan untuk mengangkut barang.⁷⁵

d. Promosi

Dalam ajaran Islam *marketing* dimaknai sebagai dakwah, karena pada dasarnya pedagang dalam menjual dan mempromosikan barangnya juga

⁷³ Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba Empat, 2001),61

⁷⁴ Alquran, 16 : 7-8

⁷⁵ Ahmad Mustafa Al Maraghi, Tafsir Al-Maraghi Jilid 10 Darul Kutub Ilmiah 114.

mempromosikan nilai-nilai Islam. Lebih lanjut lagi Rasulullah SAW mewajibkan agar tidak melakukan sumpah palsu yaitu usaha yang dilakukan untuk melariskan barang dagangannya dengan cara yang tercela. Sebagaimana firman Allah Swt dalam surat al-Syu'ara ayat 181, sebagai berikut:

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ⁷⁶

Artinya : “Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan.”(Q.S al-Syu'ara: 181).

Tidak diperbolehkan juga melakukan pencampuran antara barang yang berkualitas baik dengan yang tidak baik. Harga yang sudah ditetapkan oleh pedagang/ penjual, harus jauh dari unsur-unsur penipuan.⁷⁷

⁷⁶ Alquran, 42 : 181

⁷⁷ Veithzal Rivai, *Islamic Marketing*, 114.