

BAB II KAJIAN PUSTAKA

A. Konsep Dasar Tentang Peran *Brand Image*

1. Pengertian Peran

Peranan berasal dari kata “peran”. Peran memiliki makna yaitu seperangkat tingkat diharapkan yang dimiliki oleh yang berkedudukan di masyarakat. Sedangkan dalam KBBI peran diartikan sebagai bagian dari tugas utama yang harus dilaksanakan”¹⁶ Ketika istilah peran digunakan dalam aktifitas lembaga maka suatu usaha atau strategi juga diharapkan berjalan dengan maksimal sesuai dengan apa yang diharapkan dalam suatu lembaga tersebut.

2. Pengertian *brand*

Dalam Komunikasi pemasaran *brand* atau yang dikenal dengan *brand* bukan sekedar nama dan logo, *brand* merupakan janji satu organisasi (satuan kerja) kepada pelanggan untuk memberikan apa yang menjadi prinsip *brand* tersebut. Tidak hanya manfaat fungsional melainkan manfaat emosional, ekspresi diri dan social. Namun *brand* Juga bukan hanya sekedar memenuhi janji. *Brand* adalah sebuah perjalanan panjang yang berkembang berdasarkan persepsi dan pengalaman serta penilaian, kepuasan pelanggan terhadap pelayanan yang berhubungan dengan *brand* tersebut.

Menurut UU Merek No.15 Tahun 2001 pasal 1 ayat 1, *brand* (merek) susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa”. Definisi ini memiliki kesamaan dengan definisi versi *American Marketing Association* yang menekankan peranan merek sebagai *identifier* dan *differentiator*. Berdasarkan kedua definisi ini, secara teknis apabila seorang pemasar membuat nama, logo atau simbol baru untuk sebuah produk baru, maka ia telah menciptakan sebuah merek.¹⁷

¹⁶ Kamus Besar Bahasa Indonesia (Jakarta : Balai Pustaka,2007), 845

¹⁷Fandy Tjiptono, *Brand Management & Strategy* (Yogyakarta: Andi, 2005), 2

Sedangkan menurut Kotler brand adalah sebuah nama, istilah, tanda, symbol, rancangan atau kombinasi semua unsur yang digunakan untuk mengenali produk atau jasa dari seseorang atau sebuah kelompok penjual dari pesaingnya. Brand berfungsi sebagai satu ikatan yang kuat secara emosional antara pelanggan dan konsumen, tataran bagi opsi-opsi strategis dan kekuatan yang mempengaruhi financial.¹⁸

Menurut kotler dapat memiliki enam level pengertian:

- a. Atribut (dijadikan sebagai atribut tertentu, misalnya mercedes mengisyaratkan tahan lama, berkualitas, mahal, nilai jual yang tinggi, cepat, dan lain sebagainya).
- b. Manfaat (karena yang dibeli konsumen adalah manfaat bukan atribut. Atribut harus di terjemahkan kedalam beberapa manfaat fungsional dari merek tersebut).
- c. Nilai-nilai (menyatakan nilai-nilai produsennya. Contoh memberikan kenerja yang tinggi, keamanan, ataupun prestasi).
- d. Budaya (mencerminkan budaya tertentu. Rabbani mencerminkan budaya islam, yaitu sopan, anggun, rapi, dan memiliki kualitas).
- e. Kepribadian (dapat memproyeksikan kepribadian tertentu. Seperti pemimpin yang baik, singa yang berkuasa, atau istana yang sangat megah).
- f. Pemakai (memberikan kesan mengenai jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produknya).¹⁹

Dari berbagai definisi di atas, jika ditarik dalam suatu lembaga zakat, *brand* adalah suatu nama, istilah, symbol, tanda, desain kombinasi dari semua yang digunakan untuk mengidentifikasi produk dan membedakan produk kita dengan produk pesaing. *Brand* lembaga zakat sejatinya ditentukan oleh *stakeholders* lembaga dengan pimpinan utamanya. *Brand* merupakan cita-cita besar lembaga zakat yang harus diperjuangkan. *Brand* tidak bisa lepas dari visi dan misi suatu lembaga karena pada hakikatnya *brand* merupakan sistem nilai yang dibangun sehingga menjadi label bagi suatu lembaga itu sendiri.

Merek adalah hasil dari semua langkah yang di jalankan terhadap sebuah produk, ketika menentukan STP (*segmentasi, target* dan posisi) dan

¹⁸ Muhamad Nastain, Branding dan Eksistensi Produk (Kajian Teoritik Konsep Branding Dan Tantangan Eksistensi Produk), *Channel*, Vol 5, No. 1, April 2017, 16

¹⁹ Fandy Tjiptono, *Prinsip-Prinsip Total Quality Service*, (Yogyakarta: Andi Offset 1997), 104

diferensiasi serta didukung dengan *marketing mix* (strategi produk, harga, distribusi, promosi) dan strategi *selling*, sebenarnya sedang membangun dan mengembangkan sebuah merek. Maka tidak benar jika merek dibangun hanya dengan melakukan kegiatan *publik relation*, atau dengan memasang iklan, merek terbangun dari semua langkah yang dilakukan terhadap produk dan perusahaan/lembaga baik langkah itu baik (memperkuat *ekuitas* merek) maupun buruk (menggerogoti *ekuitas* merek).²⁰

Untuk membangun *positioning* yang tepat maka diperlukan 4 langkah, yaitu:

- 1) Alasan pelanggan untuk membeli
- 2) Mencerminkan kekuatan dan keunggulan kompetitif pelanggan
- 3) Bersifat unik
- 4) Berkelanjutan dan relevan

3. Pengertian *Image*

Image terbentuk dari bagaimana lembaga melaksanakan kegiatan operasional yang mempunyai landasan utama pada segi layanan. *Image* juga terbentuk berdasarkan *impresi* dan berdasarkan pengalaman yang dialami seseorang terhadap sesuatu, sehingga membangun suatu sikap mental. Kotler menyatakan bahwa *image* konsumen yang positif terhadap suatu *brand* lebih memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian. *Brand* yang baik juga menjadi dasar untuk membangun citra lembaga yang positif.²¹

Menurut Kotler dan Keller, *image* (citra) adalah kepercayaan, ide dan kesan yang dipegang oleh seseorang terhadap sebuah objek. Sebagian besar sikap dan tindakan orang terhadap suatu objek dipengaruhi oleh *image* suatu objek. Menurut Buchari Alma adalah kesan, *impresi*, perasaan atau persepsi yang ada pada publik mengenai perusahaan, suatu objek, orang atau lembaga.²²

²⁰Hermawan Kartajaya, *On Brand Seri 9 Elemen Marketing* (Bandung: Penerbit Mizan, 2007), 13.

²¹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium* (Jakarta: Prehellindo, 2002), 625.

²² *Ibid.*, 607

Image akan di perhatikan publik dari waktu ke waktu dan akhirnya akan membentuk suatu pandangan positif yang akan dikomunikasikan dari satu mulut ke mulut yang lain. Dalam kesibukan kita sehari-hari jangan melupakan keadaan fisik, keterampilan, fasilitas, kantor, karyawan dan yang melayani publik harus selalu dalam garis dengan satu tujuan memuaskan konsumen. Katakan pada mereka apa yang kita perbuat untuk menjaga agar mereka selalu puas, diperbaiki di masa yang akan datang. *Image* merupakan realitas, oleh karena itu jika komunikasi pasar tidak cocok dengan realitas, ketidakpuasan akan muncul dan akhirnya konsumen mempunyai persepsi yang buruk terhadap *image* organisasi.²³

Image positif mengandung arti *kredibilitas* suatu organisasi atau lembaga di mata publik adalah baik. Kredibel ini mencakup dua hal, yaitu kemampuan dalam memenuhi kebutuhan, harapan, maupun kepentingan publik dan kepercayaan untuk tetap komitmen menjaga kepentingan bersama untuk mewujudkan investasi sosial, yaitu program-program yang ditujukan untuk kesejahteraan sosial.

Menurut Tjiptono *Brand image* atau *brand description* merupakan deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu.²⁴ Citra merek juga diartikan sebagai apa yang dipersepsikan oleh konsumen. Identitas merupakan pendahuluan dari citra. Identitas merek bersama dengan sumber-sumber informasi yang lain dikirimkan kepada konsumen melalui media komunikasi. Informasi ini diperlukan sebagai stimulus dan diserap (*apperception*) oleh indera, lalu ditafsirkan oleh konsumen. Proses penafsirannya dilakukan dengan membuat asosiasi berdasarkan pengalaman masa lalu dan kemudian mengartikannya. Proses inilah yang disebut sebagai persepsi. Berdasarkan persepsi konsumen inilah citra merek terbentuk.²⁵

²³ Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran* (Bandung: Remaja Rosdakarya Offset, Cet 3, 2003), 332

²⁴ Fandi Tjiptono, *Brand Managemen & Strategy* (Yogyakarta: Andi,2005), 49

²⁵ A. B. Susanto & Himawan Wijarnako, *Power Branding: Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*, (Jakarta: Mizan Publika, 2004), 80.

Durianto, Sugiarto, dan Sitinjak menyatakan *brand image* (citra merek) adalah *asosiasi brand* yang saling berhubungan dan menimbulkan suatu rangkaian dalam ingatan konsumen. *Brand image* sebagai sekumpulan *asosiasi brand* yang terbentuk di benak konsumen. Konsumen yang terbiasa menggunakan *brand* tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap *brand image*.²⁶

Dapat dijelaskan bahwa *brand image* merupakan hasil persepsi konsumen lembaga zakat tentang semua atribut yang melekat pada lembaga zakat tersebut. Citra merek tidak terbentuk dengan sendirinya, ia terbentuk dengan waktu yang lama dan dari apa yang dipersepsikan oleh para donatur lembaga zakat. Lembaga zakat harus mampu memunculkan kesan-kesan positif melalui prestasi-prestasi, keunikan, maupun keunggulan yang kompetitif sehingga mampu menjadi citra yang baik dimata masyarakat. Sebab citra yang positif dari para pengguna layanan merupakan pengalaman yang menunjukkan bahwa mereka percaya, merasa puas, loyal dan pada gilirannya akan mampu menjalin kerja sama yang saling menguntungkan.

Pada suatu organisasi *image* yang baik merupakan suatu aset, karena *image* merupakan dampak pada persepsi konsumen dari komunikasi dan operasi organisasi dalam berbagai hal. Groomroos mengidentifikasi terhadap empat peran *image* bagi suatu organisasi, meliputi:

- a. *Image* menceritakan harapan, bersama dengan kampanye pemasaran eksternal, seperti periklanan, penjualan pribadi dan komunikasi dari mulut ke mulut. *image* mempunyai dampak adanya pengharapan. *Image* yang positif lebih memudahkan bagi organisasi untuk berkomunikasi secara efektif, tetapi *image* yang negatif sebaliknya.
- b. *Image* adalah sebagai penyaringan yang mempengaruhi pada kegiatan perusahaan atau lembaga. Jika *image* baik, maka *image* menjadi pelindung. Perlindungan hanya efektif untuk kesalahan-kesalahan kecil pada kualitas teknik dan fungsional yang tidak berakibat fatal, biasanya *image* masih mampu menjadi pelindung dari kesalahan itu.

²⁶ Durianto, Dkk, *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2001) 69.

- c. Image adalah fungsi dari pengalaman dan juga harapan konsumen. Ketika konsumen membangun harapan dan realitas pengalaman dalam bentuk pelayanan teknis maupun fungsional memenuhi image atau melebihi image maka kepercayaan masyarakat bertambah.
- d. Image mempunyai pengaruh penting bagi manajemen, dengan kata lain image mempunyai dampak internal bagi lembaga, karena image yang positif maupun negatif sangat sangat berpengaruh terhadap kinerja karyawan.²⁷

Ada tiga jenis *brand image* yang bisa dibuat oleh suatu lembaga, yaitu:

- 1) *supporting* (membantu) *brand*. Pengasosiasian *supporting brand* ini berkaitan dengan opini konsumen mengenai sebuah produk berdasarkan kegunaan produk tersebut.
- 2) *Power* (kemampuan) *brand* yang mengindikasikan reputasi yang baik dari sebuah produk. Sehingga *power brand* dapat meningkatkan kepercayaan diri penggunanya.
- 3) *Uniqueness* (keunikan) *brand* yang bisa diartikan sebagai produk yang memiliki perbedaan dengan produk lainnya. Hal tersebut akan membuat *brand* memiliki kesan tersendiri bagi konsumen.²⁸

4. Manfaat *brand*

Menurut Keller, merek sangat bermanfaat bagi produsen dan konsumen. Bagi produsen merek berperan sebagai:

- a. Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan, terutama dalam pengorganisasian sediaan dan pencatatan akuntansi
- b. Bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik. Merek bisa mendapatkan perlindungan properti intelektual. Hak-hak properti intelektual ini memberikan jaminan bahwa perusahaan dapat berinvestasi dengan aman dalam merek yang dikembangkannya dan meraup manfaat dari aset bernilai tersebut.
- c. Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa memilih dan membelinya lagi dilain waktu.
- d. Sumber menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing.
- e. Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik yang terbentuk dalam benak konsumen.
- f. Sumber *financial returns*, terutama menyangkut pendapatan masa datang.²⁹

²⁷Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran.*, 199.

²⁸Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS), *Efektivitas Kampanye Zakat Terhadap Brand Lembaga dan Pengumpulan Zakat*, (Jakarta: Puskas BAZNAS, 2020). 7

²⁹Fandi Tjiptono, *Brand Management & Strategy* (Yogyakarta: Andi, 2005), 20

Kemudian bagi konsumen, Keller mengungkapkan 7 manfaat pokok merek bagi konsumen sebagai berikut:

- a) Identifikasi sumber produk
- b) Penetapan tanggung jawab pada manufaktur atau distributor tertentu
- c) Pengurangan resiko
- d) Penekanan biaya pencarian (*search costs*) internal dan eksternal
- e) Janji atau ikatan khusus dengan produsen
- f) Alat simbolis yang memproyeksi citra diri, dan
- g) Signal kualitas.³⁰

5. Faktor-Faktor Pembentuk *Brand Image*

Faktor-faktor yang menyebabkan terjadinya keputusan pembelian yaitu produk dan servis, harga, distribusi dan komunikasi. Selain empat faktor tersebut, ada faktor eksternal yang merupakan faktor lainnya yaitu ekonomi, teknologi, politik dan juga budaya.³¹ Berdasarkan definisi tersebut dapat dijelaskan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Keinginan konsumen tersebut diantaranya daya tahan produk, keandalan produk, kemudahan pemakaian, serta atribut bernilai lainnya yang bebas dari kekurangan dan kerusakan.

Faktor-faktor pembentuk *brand image* menurut Schiffman dan Kanuk antara lain:

- a. Kualitas atau mutu yang ditawarkan oleh produsen dengan *brand* tertentu.
- b. Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat atau kesepatkatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu jasa yang dikonsumsi.
- c. Mempunyai kegunaan atau manfaat.
- d. Pelayanan berkaitan dengan tugas produsen atau lembaga zakat dalam melayani konsumen atau pengguna layanan.
- e. Resiko berkaitan dengan untung dan rugi yang dialami oleh konsumen setelah melakukan atau memilih lembaga zakat.
- f. Harga berkaitan dengan tinggi rendahnya biaya yang dikeluarkan konsumen.

³⁰ Ibid., 21

³¹ Kotler, P., & Keller, K. L. *Marketing Management*. (England: Pearson Education Limited, 2016), 187.

- g. Image dari brand itu sendiri yang berupa pandangan, kesepakatan, dan informasi yang berkaitan dengan suatu brand.³²

Ketujuh faktor tersebut merupakan kesatuan yang saling berkaitan satu dengan yang lainnya, sebab dalam membentuk *brand image* dibutuhkan berbagai pihak yang mendukungnya. Meskipun pada akhirnya, *brand image* merupakan gambaran tentang produk atau jasa yang diberikan oleh penggunaannya.

6. Strategi Membangun *brand*

Menciptakan strategi-strategi portofolio *brand* yang efektif selalu menghadirkan tantangan. Ada beberapa metode yang dapat digunakan untuk membangun brand, yaitu:

- a. Membangun (*built it*) dapat dilakukan dengan berbagai macam publikasi baik secara langsung (*direct media*) maupun secara tidak langsung (*indirect media*). Hal ini sangat memerlukan kerja keras dan perencanaan yang matang untuk menjadikan *brand* kuat, khas, dan berkarakter.
- b. Melekatkan pada brand yang sudah mapan. Hal ini merupakan strategi untuk mendongkrak penjualan dan memperkenalkan *brand* produk kepada konsumen atau donatur.
- c. Menjaga ekuitas *brand*. Dalam prespektif perusahaan nilai ekuitas sangat berkaitan dengan eksistensi produk. Perusahaan berusaha menempatkan nilai produk pada posisi penting dalam prespektif konsumen. Penentuan segmentasi pasar dan mampu menjawab kebutuhan konsumen adalah langkah awal untuk menaikkan nilai *brand*.
- d. Mempertahankan *brand*. Sebuah *brand* diciptakan untuk bertahan dalam waktu yang panjang. Strategi-strategi yang komprehensif sangat diperlukan dalam menghadapi pertarungan pasar, memberikan citra yang baik serta memberikan kepuasan konsumen.³³

³² Tri Ari prabowo, "Analisis *Brand Image* Handphone Merek Nokia Terhadap Loyalitas Konsumen di Kecamatan Gresik Kebomas Kabupaten Gresik," *Jurnal Logos*, vol.5 No. 1 Juli 2007. (<https://jurnalilmiahmanajemen.files.wordpress.com/2011/03/analisis-brand-image-handphone-merek-nokia-terhadap-loyalitas-pelanggan-di-kecamatan-kebomas-kabupaten-gresik.pdf>). 8-9.

³³ Muhamad Nastain, Branding Dan Eksistensi Produk (Kajian Teoritik Konsep Branding Dan Tantangan Eksistensi Produk), *Channel*, Vol. 5, No. 1, April 2017, 19-23

7. Strategi perluasan *brand*

Menurut Kotler & Keller Perluasan *brand* merupakan cerminan karakteristik, konsekuensi, dan nilai asli produk atau *brand*. Strategi tersebut bermanfaat karena pemasaran akan lebih efisien, seperti dapat mengurangi biaya pengenalan produk baru dan meningkatkan kesempatan untuk berhasil.³⁴ Secara umum perluasan *brand* dapat dibedakan menjadi dua kategori, yaitu:

- a. Perluasan lini, yang berarti perusahaan membuat produk baru dengan menggunakan *brand* lama yang terdapat pada *brand* induk.
- b. Perluasan kategori, yang berarti menggunakan *brand* induk lama untuk memasuki kategori produk yang sama sekali berbeda dengan *brand* induk.³⁵

Keberhasilan dalam perluasan *brand* sebagai strategi pemasaran dipengaruhi oleh lima faktor, yaitu:

- 1) Penerimaan perluasan *brand* yang dinilai konsumen secara sadar akan asosiasi tertentu yang dapat menghubungkan kategori produk asli dan perluasannya dengan melihat kemiripan dan kesimpulan.
- 2) Kemiripan atau kesesuaian sebagai tingkat kesesuaian sebagai tingkat penerimaan konsumen terhadap produk perluasan *brand* sesuai dengan produk lain dalam *brand* induknya.
- 3) Reputasi *brand* asal yang dipersepsikan konsumen mengenai kualitas yang berhubungan dengan *brand* tersebut, semakin baik reputasi perusahaan maka akan semakin mendapat peluang positif dari konsumen.
- 4) Resiko yang dipersepsikan atas pembelian suatu objek.
- 5) Keinovatifan sebagai ciri pribadi individu terkait dengan daya penerimaan seseorang akan ide baru dan keinginan mencoba kebiasaan dan *brand* baru.³⁶

³⁴ Mia Rahma Romadona, Perluasan Brand Sebagai Strategi Branding Peningkatan Reputasi Rumah Sakit, *Jurnal Psikologi* Vol. 8, September 2012. (<https://ejournal.up45.ac.id/index.php/psikologi/article/view/121>). 30

³⁵ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi, 2015), Edisi 4, 201-202

³⁶ Mia Rahma Romadona, Perluasan Brand Sebagai Strategi Branding Peningkatan Reputasi Rumah Sakit, 30-31

Hermawan Kertajaya menyebutkan bahwa *brand image* dibentuk konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain:

- a) Komunikasi dari sumber lain yang belum tentu sama dengan yang dilakukan pemasar. Komunikasi bisa datang dari konsumen lain, pengecer dan pesaing.
- b) Pengalaman konsumen melalui suatu eksperimen yang dilakukan konsumen dapat mengubah persepsi yang dimiliki sebelumnya. Oleh sebab itu, jumlah berbagai persepsi yang timbul akan membentuk citra keseluruhan sebuah merek.
- c) Pengembangan produk, posisi *brand* terhadap produk memang cukup unik. Di satu sisi merupakan payung bagi produk, artinya dengan dibekali *brand* tersebut, produk dapat naik nilainya. Di sisi lain, performa ikut membentuk *brand image* yang memayunginya dan tentunya konsumen akan membandingkan antara performa produk yang telah dirasakan dengan janji *brand* dalam slogan.³⁷

8. Pengukuran *Brand Image*

Menurut pendapat Keller pengukuran citra merek adalah subjektif, yang artinya tidak ada ketentuan baku untuk pengukuran citra merek. Pengukuran citra merek dapat dilakukan berdasarkan pada aspek sebuah merek, yaitu *strengthness*, *uniqueness*, dan *favorable*.

- a. *Strengthness* (kekuatan) dalam hal ini adalah keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh sebuah merek yang bersifat fisik dan tidak ditemukan pada merek pesaing lainnya. Keunggulan merek ini mengacu pada atribut-atribut fisik atas merek tersebut sehingga biasa dianggap sebagai sebuah kelebihan dibandingkan dengan merek pesaing lainnya. Yang termasuk dalam kelompok *strengthness* ini antara lain, penampilan fisik produk, kualitas yang dimiliki semua fasilitas produk, harga produk dibandingkan dengan produk lainnya, maupun penampilan fasilitas pendukung dari produk tersebut.
- b. *Uniqueness* (Keunikan) adalah kemampuan untuk membedakan sebuah merek diantara merek lainnya. Keunikan ini muncul dari atribut produk yang menjadi kesan unik atau diferensiasi antara produk satu dengan produk lainnya yang memberikan alasan bagi konsumen bahwa mereka

³⁷Hermawan Kertajaya, Dan M. Syakir Sula, *Syariah Marketing*, Cet Ii, (Bandung :Pt Mizan Pustaka, 2006), 13

harus membeli produk tersebut. Perusahaan harus bisa membuat produk mereka unik dan beda dengan produk pesaing. Sebab dengan adanya keunikan yang berbeda dengan pesaing-pesaing yang lain, tentunya akan dapat menarik minat konsumen untuk menggunakan produk atau layanan tersebut.

Hal yang termasuk dalam kategori unik ini adalah hal berbeda yang paling dominan dalam sebuah produk dengan produk pesaingnya, variasi layanan, variasi harga, fisik produk itu sendiri seperti fitur produk dan variasi produk yang tersedia, penampilan atau nama yang unik dari sebuah merek yang memberikan kesan positif, cara penyampaian informasi kepada konsumen, pedoman privasi yang ketat dari perusahaan, serta prosedur pembelian yang terjamin.

- c. Kesukaan (*favorable*) mengarah pada kemampuan merek tersebut agar mudah diingat oleh konsumen. Yang termasuk dalam kategori *favorable* ini antara lain kemudahan merek produk untuk diucapkan, kemudahan merek produk untuk dapat dikenal, kemampuan merek untuk tetap diingat oleh konsumen, kemudahan penggunaan produk, kecocokan konsumen dengan produk, serta kesesuaian antara kesan merek di benak pelanggan dengan citra yang diinginkan perusahaan atas merek bersangkutan.

Peters dalam Jasfar menjelaskan bahwa sebuah organisasi memiliki citra yang baik apabila:

- 1) Mempunyai kualitas manajemen yang baik.
- 2) Dapat diukur dari laba atau penghasilan yang diperoleh,
- 3) Perhatian yang tinggi terhadap lingkungan, kualitas bahan mentah, dan tingkat keamanan,
- 4) Mempunyai kesan baik dari sudut pandang karyawan,
- 5) Selalu melakukan pembaharuan (*innovation*)
- 6) Selalu berorientasi kepada keinginan konsumen (*marketoriented*)
- 7) Mempunyai kontribusi penting dalam perekonomian nasional
- 8) Mempunyai harapan untuk berkembang lebih lanjut di masa yang akan datang,
- 9) Mempunyai kualitas barang dan jasa yang tinggi,

- 10) Aktif di dalam memberikan informasi mengenai aktivitas-aktivitas perusahaan kepada masyarakat.³⁸

B. Konsep Dasar Tentang Peningkatan Donatur

1. Pengertian Donatur

Donatur dalam kamus ilmiah berarti penderma, donor berarti penyokong atau penyumbang sedangkan donasi adalah derma, hadiah, sokongan tetap dan uang kumpulan penderma.³⁹ Seorang konsumen melakukan keputusan pembelian dengan adanya tahap-tahap sebelum hal tersebut dilakukan, ada lima tahap sebelum keputusan pembelian dilakukan yakni, pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan yang terakhir adalah perilaku pasca keputusan pembelian.⁴⁰

2. Strategi Peningkatan Donator

Untuk meningkatkan donatur, perusahaan harus meningkatkan kepuasan setiap pelanggan dan mempertahankan kepuasan tersebut dalam jangka panjang. Untuk meningkatkan kepuasan, perusahaan harus menambahkan nilai yang dapat membuat mereka mendapatkan apa yang mereka bayar atau lebih dari yang mereka harapkan, sehingga mereka dapat bertahan dan mengarah pada pembelian ulang, rekomendasi, dan proporsi pembelanjaan yang meningkat. Adapun strategi yang dapat digunakan adalah:

a. Menjaga hubungan baik dengan pelanggan

Menjaga hubungan baik dengan pelanggan tidak harus selalu dengan berjualan, akan tetapi dapat dilakukan dengan hal-hal yang dapat memberikan manfaat dan solusi kepada mereka, yang membuat pelanggan akan percaya dan melirik untuk membeli produk/jasa. Dalam dunia bisnis, silaturahmi sangat perlu untuk menjaga kelanggengan hubungan bisnis dengan mitra ataupun pelanggan. Karena dengan

³⁸ Farida Jasfar, *Manajemen Jasa: Pendekatan Terpadu*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2009), 167-168

³⁹ Susilo Riwayadi dan Suci Nur Anisyah, *Kamus Populer Ilmiah Lengkap* (Surabaya: Sinar Terang) 84.

⁴⁰ Kotler, Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*, (Jakarta : Penerbit Indeks Kelompok Gramedia, 2008), 235

silaturahmi, jalinan persaudaraan akan lebih erat. Selain itu, dapat meningkatkan keuntungan baik duniawi maupun ukhrowi.⁴¹

b. Memilih Media Komunikasi yang Tepat

Dalam kaitannya dengan komunikasi, adanya media komunikasi sangatlah dibutuhkan karena dengan menggunakan media komunikasi akan mempermudah untuk menyampaikan informasi, mempercepat dalam menyampaikan informasi, serta menambah semangat untuk melakukan komunikasi.⁴²

c. Etika Komunikasi

Secara umum etika komunikasi yang berlaku dalam organisasi bisnis berhubungan dengan unsur dapat dipercaya, fair, memberikan perhatian, menghargai pelanggan.⁴³

d. Penanganan Keluhan Pelanggan

Keluhan pelanggan dapat berupa kritikan, masukan, saran, maupun berbagai hal yang dirasakan pelanggan atas produk atau jasa yang dihasilkan oleh sebuah organisasi bisnis. Organisasi bisnis dituntut untuk semakin responsif dalam menangani keluhan pelanggan, sehingga harapan dan kepentingan pelanggan akan selalu terpenuhi.⁴⁴

C. Konsep Dasar Tentang Lembaga Amil Zakat

1. Urgensi Lembaga Amil Zakat

Lembaga zakat (amil zakat) adalah pihak yang melaksanakan segala kegiatan mengenai zakat, mulai dari menghitung, mencatat keluar masuk dana zakat, dan membaginya kepada mustahik.⁴⁵ Dalam peraturan perundangundangan disebutkan bahwa lembaga amil zakat adalah organisasi pengelolaan zakat yang sepenuhnya dibentuk oleh masyarakat dan dikukuhkan oleh pemerintah. Pendirian lembaga amil zakat diatur

⁴¹ Kadar Nurjaman Dan Khaerul Umam, *Komunikasi Dan Buplic Relation*, (Bandung: Pustaka Setia, 2012), 373

⁴² Suryanto, *Pengantar Ilmu Komunikasi* . (Bandung: Cv Pustaka Setia, 2015), 185

⁴³ Rismi Somad Dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Komunikasi, Mengembangkan Bisnis Berorientasi Pelanggan*, (Bandung: Alfabeta, 2014), 153

⁴⁴ Ibid, 154

⁴⁵ Yusuf Qardhawi, *Fiqhuz Zakat* (Beirut: Muassasat Risalah, 1973), 579.

dalam Keputusan Menteri Agama Republik Indonesia No.581 Tahun 1999 tentang Pelaksanaan Undang-undang Nomor 23 Tahun 2011 Tentang Pengelolaan Zakat.⁴⁶ Pengelolaan dana zakat, infaq, dan shadaqah oleh LAZ atau lembaga yang dibentuk oleh pemerintah maupun diprakarsai oleh masyarakat yang dapat lebih profesional, amanah, dan transparan sehingga berdampak positif terhadap pemberdayaan dan kesejahteraan umat.

Pelaksanaan zakat didasarkan pada firman Allah SWT berikut ini:

إِنَّمَا الصَّدَقَتُ لِلْفُقَرَاءِ وَالْمَسْكِينِ وَالْعَمَلِينَ عَلَيْهَا وَالْمُؤَلَّفَةِ قُلُوبُهُمْ وَفِي الرِّقَابِ
وَالْغُرَمِينَ وَفِي سَبِيلِ اللَّهِ وَابْنِ السَّبِيلِ قَرِيضَةً مِّنَ اللَّهِ وَاللَّهُ عَلِيمٌ حَكِيمٌ

Terjemahnya: "Sesungguhnya zakat-zakat itu, hanyalah untuk orang-orang fakir, orang-orang miskin, pengurus-pengurus zakat, para muallaf yang dibujuk hatinya, untuk (memerdekakan) budak, orang-orang yang berutang, untuk jalan Allah dan orang-orang yang sedang dalam perjalanan, sebagai sesuatu ketetapan yang diwajibkan Allah; dan Allah Maha Mengetahui lagi Maha Bijaksana."⁴⁷

خُذْ مِنْ أَمْوَالِهِمْ صَدَقَةً تُطَهِّرُهُمْ وَتُزَكِّيهِمْ بِهَا وَصَلِّ عَلَيْهِمْ إِنَّ صَلَاتَكَ سَكَنٌ
لَّهُمْ وَاللَّهُ سَمِيعٌ عَلِيمٌ

Terjemahnya: "Ambillah zakat dari sebagian harta mereka, dengan zakat itu kamu membersihkan dan mensucikan mereka, dan mendoalah untuk mereka. Sesungguhnya doa kamu itu (menjadi) ketenteraman jiwa bagi mereka. Dan Allah Maha Mendengar lagi Maha Mengetahui."⁴⁸

Berdasarkan ayat-ayat di atas, dapat digambarkan bahwa zakat, infaq maupun wakaf merupakan dana-dana yang dikumpulkan dari para donatur dan disalurkan hanya untuk orang-orang yang memenuhi syarat di dalam Islam atau yang berhak (delapan *asnaf*). Peranan lembaga amil zakat disini sangat penting, karena dengan adanya dana dari para donatur, maka donatur berharap bahwa dana yang mereka berikan akan disalurkan secara amanah,

⁴⁶ Mahmudi, Sistem Akuntansi Organisasi Pengelola Zakat (Yogyakarta: P3EI Press, 2009), 17.

⁴⁷ QS. At-Taubah (9) : 60.

⁴⁸ QS. At-Taubah (9) : 103.

efektif, dan tepat sasaran. Di dalam surat *At-Taubah* (9): 60 tersebut dikemukakan bahwa salah satu golongan yang berhak menerima zakat (*mustahik*) adalah orang-orang yang bertugas mengurus zakat (*'amilina 'alaiha*). Sedangkan dalam *At-Taubah* (9): 103 dijelaskan bahwa zakat dijemput atau diambil dari orang-orang yang berkewajiban untuk berzakat (*muzakki*) untuk kemudian diberikan kepada yang berhak menerimanya.⁴⁹

2. Landasan Hukum Lembaga Amil Zakat

Berdasarkan undang-undang republik indonesia nomor 23 tahun 2011 tentang pengelolaan zakat:

BAB I KETENTUAN UMUM

Pasal 1

Dalam Undang-Undang ini yang dimaksud dengan:

1. Pengelolaan zakat adalah kegiatan perencanaan, pelaksanaan, dan pengoordinasian dalam pengumpulan, pendistribusian, dan pendayagunaan zakat.
2. Zakat adalah harta yang wajib dikeluarkan oleh seorang muslim atau badan usaha untuk diberikan kepada yang berhak menerimanya sesuai dengan syariat Islam.
3. Infak adalah harta yang dikeluarkan oleh seseorang atau badan usaha di luar zakat untuk kemaslahatan umum.
4. Sedekah adalah harta atau nonharta yang dikeluarkan oleh seseorang atau badan usaha di luar zakat untuk kemaslahatan umum.
5. Muzaki adalah seorang muslim atau badan usaha yang berkewajiban menunaikan zakat.
6. Mustahik adalah orang yang berhak menerima zakat.
7. Badan Amil Zakat Nasional yang selanjutnya disebut BAZNAS adalah lembaga yang melakukan pengelolaan zakat secara nasional.

⁴⁹ Didin Hafidhuddin, *Zakat dalam Perekonomian Modern* (Jakarta: Gema Insani Press, 2002), 125.

8. Lembaga Amil Zakat yang selanjutnya disingkat LAZ adalah lembaga yang dibentuk masyarakat yang memiliki tugas membantu pengumpulan, pendistribusian, dan pendayagunaan zakat.
9. Unit Pengumpul Zakat yang selanjutnya disingkat UPZ adalah satuan organisasi yang dibentuk oleh BAZNAS untuk membantu pengumpulan zakat.
10. Setiap orang adalah orang perseorangan atau badan hukum.
11. Hak Amil adalah bagian tertentu dari zakat yang dapat dimanfaatkan untuk biaya operasional dalam pengelolaan zakat sesuai syariat Islam.
12. Menteri adalah menteri yang menyelenggarakan urusan pemerintahan di bidang agama.

Pasal 2

Pengelolaan zakat berasaskan:

- a. syariat Islam;
- b. amanah;
- c. kemanfaatan;
- d. keadilan;
- e. kepastian hukum;
- f. terintegrasi; dan
- g. akuntabilitas.

Pasal 3

Pengelolaan zakat bertujuan:

- a. meningkatkan efektivitas dan efisiensi pelayanan dalam pengelolaan zakat; dan
- b. meningkatkan manfaat zakat untuk mewujudkan kesejahteraan masyarakat dan penanggulangan kemiskinan.

Pasal 4

1. Zakat meliputi zakat mal dan zakat fitrah.
2. Zakat mal sebagaimana dimaksud pada ayat (1) meliputi:
 - a. emas, perak, dan logam mulia lainnya;
 - b. uang dan surat berharga lainnya;

- c. perniagaan;
 - d. pertanian, perkebunan, dan kehutanan;
 - e. peternakan dan perikanan;
 - f. pertambangan;
 - g. perindustrian;
 - h. pendapatan dan jasa; dan
 - i. rikaz.
3. Zakat mal sebagaimana dimaksud pada ayat (2) merupakan harta yang dimiliki oleh muzaki perseorangan atau badan usaha.
 4. Syarat dan tata cara penghitungan zakat mal dan zakat fitrah dilaksanakan sesuai dengan syariat Islam.
 5. Ketentuan lebih lanjut mengenai syarat dan tata cara penghitungan zakat mal dan zakat fitrah sebagaimana dimaksud pada ayat (4) diatur dengan Peraturan Menteri.

BAB II
BADAN AMIL ZAKAT NASIONAL
Bagian Kesatu
Umum
Pasal 5

1. Untuk melaksanakan pengelolaan zakat, Pemerintah membentuk BAZNAS.
2. BAZNAS sebagaimana dimaksud pada ayat (1) berkedudukan di ibu kota negara.
3. BAZNAS sebagaimana dimaksud pada ayat (1) merupakan lembaga pemerintah nonstruktural yang bersifat mandiri dan bertanggung jawab kepada Presiden melalui Menteri.

Pasal 6

BAZNAS merupakan lembaga yang berwenang melakukan tugas pengelolaan zakat secara nasional.

Pasal 7

1. Dalam melaksanakan tugas sebagaimana dimaksud dalam Pasal 6, BAZNAS menyelenggarakan fungsi:
 - a. perencanaan pengumpulan, pendistribusian, dan pendayagunaan zakat;
 - b. pelaksanaan pengumpulan, pendistribusian, dan pendayagunaan zakat;
 - c. pengendalian pengumpulan, pendistribusian, dan pendayagunaan zakat; dan
 - d. pelaporan dan pertanggungjawaban pelaksanaan pengelolaan zakat.
2. Dalam melaksanakan tugas dan fungsinya, BAZNAS dapat bekerja sama dengan pihak terkait sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.
3. BAZNAS melaporkan hasil pelaksanaan tugasnya secara tertulis kepada Presiden melalui Menteri dan kepada Dewan Perwakilan Rakyat Republik Indonesia paling sedikit 1 (satu) kali dalam 1 (satu) tahun.

Bagian Kedua

Keanggotaan

Pasal 8

1. BAZNAS terdiri atas 11 (sebelas) orang anggota.
2. Keanggotaan BAZNAS sebagaimana dimaksud pada ayat (1) terdiri atas 8 (delapan) orang dari unsur masyarakat dan 3 (tiga) orang dari unsur pemerintah.
3. Unsur masyarakat sebagaimana dimaksud pada ayat (2) terdiri atas unsur ulama, tenaga profesional, dan tokoh masyarakat Islam.
4. Unsur pemerintah sebagaimana dimaksud pada ayat (2) ditunjuk dari kementerian/ instansi yang berkaitan dengan pengelolaan zakat.
5. BAZNAS dipimpin oleh seorang ketua dan seorang wakil ketua.

Pasal 9

Masa kerja anggota BAZNAS menjabat selama 5 (lima) tahun dan dapat dipilih kembali untuk 1 (satu) kali masa jabatan.

Pasal 10

1. Anggota BAZNAS diangkat dan diberhentikan oleh Presiden atas usul Menteri.
2. Anggota BAZNAS dari unsur masyarakat diangkat oleh Presiden atas usul Menteri setelah mendapat pertimbangan Dewan Perwakilan Rakyat Republik Indonesia.
3. Ketua dan wakil ketua BAZNAS dipilih oleh anggota.

Pasal 11

Persyaratan untuk dapat diangkat sebagai anggota BAZNAS sebagaimana dimaksud dalam Pasal 10 paling sedikit harus:

- a. warga negara Indonesia;
- b. beragama Islam;
- c. bertakwa kepada Allah SWT;
- d. berakhlak mulia;
- e. berusia minimal 40 (empat puluh) tahun;
- f. sehat jasmani dan rohani;
- g. tidak menjadi anggota partai politik;
- h. memiliki kompetensi di bidang pengelolaan zakat; dan
- i. tidak pernah dihukum karena melakukan tindak pidana kejahatan yang diancam dengan pidana penjara paling singkat 5 (lima) tahun.

Pasal 12

Anggota BAZNAS diberhentikan apabila:

- a. meninggal dunia;
- b. habis masa jabatan;
- c. mengundurkan diri;
- d. tidak dapat melaksanakan tugas selama 3 (tiga) bulan secara terus menerus; atau
- e. tidak memenuhi syarat lagi sebagai anggota.

Pasal 13

Ketentuan lebih lanjut mengenai, tata cara pengangkatan dan pemberhentian anggota BAZNAS sebagaimana dimaksud dalam Pasal 10 diatur dalam Peraturan Pemerintah.

Pasal 14

1. Dalam melaksanakan tugasnya, BAZNAS dibantu oleh sekretariat.
2. Ketentuan lebih lanjut mengenai organisasi dan tata kerja sekretariat BAZNAS sebagaimana dimaksud pada ayat (1) diatur dalam Peraturan Pemerintah.

Bagian Ketiga BAZNAS Provinsi dan BAZNAS Kabupaten/Kota

Pasal 15

1. Dalam rangka pelaksanaan pengelolaan zakat pada tingkat provinsi dan kabupaten/kota dibentuk BAZNAS provinsi dan BAZNAS kabupaten/kota.
2. BAZNAS provinsi dibentuk oleh Menteri atas usul gubernur setelah mendapat pertimbangan BAZNAS.
3. BAZNAS kabupaten/kota dibentuk oleh Menteri atau pejabat yang ditunjuk atas usul bupati/walikota setelah mendapat pertimbangan BAZNAS.
4. Dalam hal gubernur atau bupati/walikota tidak mengusulkan pembentukan BAZNAS provinsi atau BAZNAS kabupaten/kota, Menteri atau pejabat yang ditunjuk dapat membentuk BAZNAS provinsi atau BAZNAS kabupaten/kota setelah mendapat pertimbangan BAZNAS.
5. BAZNAS provinsi dan BAZNAS kabupaten/kota melaksanakan tugas dan fungsi BAZNAS di provinsi atau kabupaten/kota masing-masing.

Pasal 16

1. Dalam melaksanakan tugas dan fungsinya, BAZNAS, BAZNAS provinsi, dan BAZNAS kabupaten/kota dapat membentuk UPZ pada instansi pemerintah, badan usaha milik negara, badan usaha milik daerah,

perusahaan swasta, dan perwakilan Republik Indonesia di luar negeri serta dapat membentuk UPZ pada tingkat kecamatan, kelurahan atau nama lainnya, dan tempat lainnya.

2. Ketentuan lebih lanjut mengenai organisasi dan tata kerja BAZNAS provinsi dan BAZNAS kabupaten/kota diatur dalam Peraturan Pemerintah.

Bagian Keempat Lembaga Amil Zakat

Pasal 17

Untuk membantu BAZNAS dalam pelaksanaan pengumpulan, pendistribusian, dan pendayagunaan zakat, masyarakat dapat membentuk LAZ.

Pasal 18

1. Pembentukan LAZ wajib mendapat izin Menteri atau pejabat yang ditunjuk oleh Menteri.
2. Izin sebagaimana dimaksud pada ayat (1) hanya diberikan apabila memenuhi persyaratan paling sedikit:
 - a. terdaftar sebagai organisasi kemasyarakatan Islam yang mengelola bidang pendidikan, dakwah, dan sosial;
 - b. berbentuk lembaga berbadan hukum;
 - c. mendapat rekomendasi dari BAZNAS;
 - d. memiliki pengawas syariat;
 - e. memiliki kemampuan teknis, administratif, dan keuangan untuk melaksanakan kegiatannya;
 - f. bersifat nirlaba;
 - g. memiliki program untuk mendayagunakan zakat bagi kesejahteraan umat; dan
 - h. bersedia diaudit syariat dan keuangan secara berkala.

Pasal 19

LAZ wajib melaporkan pelaksanaan pengumpulan, pendistribusian, dan pendayagunaan zakat yang telah diaudit kepada BAZNAS secara berkala.

Pasal 20 Ketentuan lebih lanjut mengenai persyaratan organisasi, mekanisme perizinan, pembentukan perwakilan, pelaporan, dan pertanggungjawaban LAZ diatur dalam Peraturan Pemerintah.

BAB III
PENGUMPULAN, PENDISTRIBUSIAN,
PENDAYAGUNAAN, DAN PELAPORAN

Bagian Kesatu

Pengumpulan

Pasal 21

1. Dalam rangka pengumpulan zakat, muzaki melakukan penghitungan sendiri atas kewajiban zakatnya.
2. Dalam hal tidak dapat menghitung sendiri kewajiban zakatnya, muzaki dapat meminta bantuan BAZNAS.

Pasal 22

Zakat yang dibayarkan oleh muzaki kepada BAZNAS atau LAZ dikurangkan dari penghasilan kena pajak.

Pasal 23

1. BAZNAS atau LAZ wajib memberikan bukti setoran zakat kepada setiap muzaki.
2. Bukti setoran zakat sebagaimana dimaksud pada ayat (1) digunakan sebagai pengurang penghasilan kena pajak.

Pasal 24

Lingkup kewenangan pengumpulan zakat oleh BAZNAS, BAZNAS provinsi, dan BAZNAS kabupaten/kota diatur dalam Peraturan Pemerintah.

Bagian Kedua
Pendistribusian

Pasal 25

Zakat wajib didistribusikan kepada mustahik sesuai dengan syariat Islam.

Pasal 26

Pendistribusian zakat, sebagaimana dimaksud dalam Pasal 25, dilakukan berdasarkan skala prioritas dengan memperhatikan prinsip pemerataan, keadilan, dan kewilayahan.

Bagian Ketiga
Pendayagunaan
Pasal 27

1. Zakat dapat didayagunakan untuk usaha produktif dalam rangka penanganan fakir miskin dan peningkatan kualitas umat.
2. Pendayagunaan zakat untuk usaha produktif sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dilakukan apabila kebutuhan dasar mustahik telah terpenuhi.
3. Ketentuan lebih lanjut mengenai pendayagunaan zakat untuk usaha produktif sebagaimana dimaksud pada ayat (1) diatur dengan Peraturan Menteri.

Bagian Keempat
Pengelolaan Infak, Sedekah, dan Dana Sosial Keagamaan Lainnya
Pasal 28

1. Selain menerima zakat, BAZNAS atau LAZ juga dapat menerima infak, sedekah, dan dana sosial keagamaan lainnya.
2. Pendistribusian dan pendayagunaan infak, sedekah, dan dana sosial keagamaan lainnya sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dilakukan sesuai dengan syariat Islam dan dilakukan sesuai dengan peruntukkan yang diikrarkan oleh pemberi.
3. Pengelolaan infak, sedekah, dan dana sosial keagamaan lainnya harus dicatat dalam pembukuan tersendiri.

Bagian Kelima
Pelaporan
Pasal 29

1. BAZNAS kabupaten/kota wajib menyampaikan laporan pelaksanaan pengelolaan zakat, infak, sedekah, dan dana sosial keagamaan lainnya kepada BAZNAS provinsi dan pemerintah daerah secara berkala.
2. BAZNAS provinsi wajib menyampaikan laporan pelaksanaan pengelolaan zakat, infak, sedekah, dan dana sosial keagamaan lainnya kepada BAZNAS dan pemerintah daerah secara berkala.
3. LAZ wajib menyampaikan laporan pelaksanaan pengelolaan zakat, infak, sedekah, dan dana sosial keagamaan lainnya kepada BAZNAS dan pemerintah daerah secara berkala.

4. BAZNAS wajib menyampaikan laporan pelaksanaan pengelolaan zakat, infak, sedekah, dan dana sosial keagamaan lainnya kepada Menteri secara berkala.
5. Laporan neraca tahunan BAZNAS diumumkan melalui media cetak atau media elektronik.
6. Ketentuan lebih lanjut mengenai pelaporan BAZNAS kabupaten/kota, BAZNAS provinsi, LAZ, dan BAZNAS diatur dalam Peraturan Pemerintah.

BAB IV PEMBIAYAAN

Pasal 30

Untuk melaksanakan tugasnya, BAZNAS dibiayai dengan Anggaran Pendapatan dan Belanja Negara dan Hak Amil.

Pasal 31

1. Dalam melaksanakan tugasnya, BAZNAS provinsi dan BAZNAS kabupaten/kota sebagaimana dimaksud dalam Pasal 16 ayat (1) dibiayai dengan Anggaran Pendapatan dan Belanja Daerah dan Hak Amil.
2. Selain pembiayaan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) BAZNAS provinsi dan BAZNAS kabupaten/kota dapat dibiayai dengan Anggaran Pendapatan dan Belanja Negara.

Pasal 32

LAZ dapat menggunakan Hak Amil untuk membiayai kegiatan operasional.

Pasal 33

1. Pembiayaan BAZNAS dan penggunaan Hak Amil sebagaimana dimaksud dalam Pasal 30, Pasal 31 ayat (1), dan Pasal 32 diatur lebih lanjut dalam Peraturan Pemerintah.
2. Pelaporan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 7 ayat (3) dan pembiayaan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 30 dan Pasal 31 dilaksanakan sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.

BAB V
PEMBINAAN DAN PENGAWASAN

Pasal 34

1. Menteri melaksanakan pembinaan dan pengawasan terhadap BAZNAS, BAZNAS provinsi, BAZNAS kabupaten/kota, dan LAZ.
2. Gubernur dan bupati/walikota melaksanakan pembinaan dan pengawasan terhadap BAZNAS provinsi, BAZNAS kabupaten/kota, dan LAZ sesuai dengan kewenangannya.
3. Pembinaan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dan ayat (2) meliputi fasilitasi, sosialisasi, dan edukasi.

BAB VI
PERAN SERTA MASYARAKAT

Pasal 35

1. Masyarakat dapat berperan serta dalam pembinaan dan pengawasan terhadap BAZNAS dan LAZ.
2. Pembinaan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dilakukan dalam rangka:
 - a. meningkatkan kesadaran masyarakat untuk menunaikan zakat melalui BAZNAS dan LAZ; dan
 - b. memberikan saran untuk peningkatan kinerja BAZNAS dan LAZ.
3. Pengawasan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dilakukan dalam bentuk:
 - a. akses terhadap informasi tentang pengelolaan zakat yang dilakukan oleh BAZNAS dan LAZ; dan
 - b. penyampaian informasi apabila terjadi penyimpangan dalam pengelolaan zakat yang dilakukan oleh BAZNAS dan LAZ.

BAB VII
SANKSI ADMINISTRATIF

Pasal 36

1. Pelanggaran terhadap ketentuan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 19, Pasal 23 ayat (1), Pasal 28 ayat (2) dan ayat (3), serta Pasal 29 ayat (3) dikenai sanksi administratif berupa:
 - a. peringatan tertulis;

- b. penghentian sementara dari kegiatan; dan/atau
 - c. pencabutan izin.
2. Ketentuan lebih lanjut mengenai sanksi administratif sebagaimana dimaksud pada ayat (1) diatur dalam Peraturan Pemerintah.

BAB VIII LARANGAN

Pasal 37

Setiap orang dilarang melakukan tindakan memiliki, menjaminkan, menghibahkan, menjual, dan/atau mengalihkan zakat, infak, sedekah, dan/atau dana sosial keagamaan lainnya yang ada dalam pengelolaannya. Pasal 38 Setiap orang dilarang dengan sengaja bertindak selaku amil zakat melakukan pengumpulan, pendistribusian, atau pendayagunaan zakat tanpa izin pejabat yang berwenang.

BAB IX KETENTUAN PIDANA

Pasal 39

Setiap orang yang dengan sengaja melawan hukum tidak melakukan pendistribusian zakat sesuai dengan ketentuan Pasal 25 dipidana dengan pidana penjara paling lama 5 (lima) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).

Pasal 40

Setiap orang yang dengan sengaja dan melawan hukum melanggar ketentuan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 37 dipidana dengan pidana penjara paling lama 5 (lima) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).

Pasal 41

Setiap orang yang dengan sengaja dan melawan hukum melanggar ketentuan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 38 dipidana dengan pidana kurungan paling lama 1 (satu) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah).

Pasal 42

1. Tindak pidana sebagaimana dimaksud dalam Pasal 39 dan Pasal 40 merupakan kejahatan.
2. Tindak pidana sebagaimana dimaksud dalam Pasal 41 merupakan pelanggaran.

BAB X KETENTUAN PERALIHAN

Pasal 43

1. Badan Amil Zakat Nasional yang telah ada sebelum Undang-Undang ini berlaku tetap menjalankan tugas dan fungsi sebagai BAZNAS berdasarkan Undang-Undang ini sampai terbentuknya BAZNAS yang baru sesuai dengan Undang-Undang ini.
2. Badan Amil Zakat Daerah Provinsi dan Badan Amil Zakat Daerah kabupaten/kota yang telah ada sebelum Undang-Undang ini berlaku tetap menjalankan tugas dan fungsi sebagai BAZNAS provinsi dan BAZNAS kabupaten/kota sampai terbentuknya kepengurusan baru berdasarkan Undang-Undang ini.
3. LAZ yang telah dikukuhkan oleh Menteri sebelum Undang-Undang ini berlaku dinyatakan sebagai LAZ berdasarkan Undang-Undang ini.
4. LAZ sebagaimana dimaksud pada ayat (3) wajib menyesuaikan diri paling lambat 5 (lima) tahun terhitung sejak Undang-Undang ini diundangkan.

BAB XI KETENTUAN PENUTUP

Pasal 44

Pada saat Undang-Undang ini mulai berlaku, semua Peraturan Perundang-undangan tentang Pengelolaan Zakat dan peraturan pelaksanaan Undang-Undang Nomor 38 Tahun 1999 tentang Pengelolaan Zakat (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 1999 Nomor 164; Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 3885) dinyatakan masih tetap berlaku sepanjang tidak bertentangan dengan ketentuan dalam Undang-Undang ini.

Pasal 45

Pada saat Undang-Undang ini mulai berlaku, Undang-Undang Nomor 38 Tahun 1999 tentang Pengelolaan Zakat (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 1999 Nomor 164; Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 3885) dicabut dan dinyatakan tidak berlaku.

Pasal 46

Peraturan pelaksanaan dari Undang-Undang ini harus ditetapkan paling lama 1 (satu) tahun terhitung sejak Undang-Undang ini diundangkan.

Pasal 47

Undang-Undang ini mulai berlaku pada tanggal diundangkan. Agar setiap orang mengetahuinya, memerintahkan pengundangan Undang-Undang ini dengan penempatannya dalam Lembaran Negara Republik Indonesia.

Disahkan di Jakarta

pada tanggal 25 November 2011⁵⁰

3. Fungsi Lembaga Zakat

Dalam Undang-undang Nomor 38 Tahun 1999 Tentang Pengelolaan Zakat disebutkan bahwa pengelolaan zakat adalah kegiatan perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan terhadap pengumpulan dan pendistribusian serta pendayagunaan zakat. Oleh karena itu, lembaga zakat memiliki dua fungsi pokok yaitu:⁵¹

- a. Fungsi penghasil atau pengumpul zakat Para petugas penghasil zakat melaksanakan pekerjaan pengumpulan zakat. Di antara tugas itu adalah melakukan sensus terhadap orang-orang yang wajib zakat (muzakki), jenis harta yang mereka miliki, dan besar harta yang wajib dizakati, kemudian menagihnya dari para wajib zakat, setelah itu menyimpan dan menjaganya, untuk kemudian diserahkan kepada pengurus pembagi zakat.
- b. Fungsi pembagian zakat Para pembagi zakat bertugas memilih cara yang paling baik untuk mengetahui para mustahik zakat, kemudian melaksanakan klasifikasi terhadap mereka dan menyatakan hak-hak

⁵⁰ UU no. 23 tahun 2011 tentang pengelolaan zakat.
<https://kalteng.kemenag.go.id/file/file/GONDO/5121567496646.pdf>

⁵¹ Yusuf Qardhawi, Fiqhuz Zakat., 581 – 582.

mereka. Juga menghitung jumlah kebutuhan mereka serta jumlah biaya yang cukup untuk mereka. Akhirnya meletakkan dasar-dasar yang sehat dalam pembagian zakat tersebut dengan jumlah dan kondisi sosial.

4. Program-program lembaga Amil Zakat

a. Program Ekonomi

Adapun program-program ekonomimeliputi:

- 1) Pengembangan lembaga keuangan berbasis ekonomi syari'ah.
- 2) Pemberdayaan masyarakat petani dan pengrajin.
- 3) Pemberdayaan keuangan mikro dan usaha riil berupa industri beras, air minum, peternakan, pertanian, dan tanaman keras.
- 4) Memberdayakan ekonomi kaum fakir miskin dengan mengutamakan ilmu kail menangkap ikan.
- 5) Program wakaf tunai untuk kartu sehat dan pemberdayaan ekonomi.
- 6) Pemberdayan ekonomi melalui usaha kecil dengan program pendampingan dan bimbingan.
- 7) Paket pelatihan menjahit, montir, dan manajemen usaha.
- 8) Pemberdayaan ekonomi umat melalui melalui program pelatihan kewirausahaan dan penyaluran bantuan usaha bagi pedagang dan pengusaha.
- 9) Mengembangkan investasi dana untuk proyek konsumtif dan bantuan modal untuk lepas dari riqab dan gharimin.
- 10) Pemberdayaan ekonomi umat melalui penyertaan modal, sentra industri dan dana bergulir

b. Program Sosial

Masalah sosial merupakan masalah yang selalu melekat pada tiap masyarakat, baik dari negara-negara maju maupun di negara berkembang. Lembaga Amil Zakat sebagai salah satu institusi masyarakat dituntut peran yang lebih besar dalam penanganan masalah sosial masyarakat khususnya umat Islam melalui pendayagunaan zakat yang berhasil dihimpun.

c. Program Pendidikan

Pendidikan adalah jalan untuk mencapai hari esok yang lebih baik. Diantara program pendidikan yang dilaksanakan oleh Lembaga Amil Zakat:

- 1) Mengembangkan potensi mustahik dari sisi pendidikan untuk percepatan peningkatan kualitas sumber daya umat.
- 2) Menyediakan beasiswa dan rehabilitas sekolah serta menyediakan pendidikan bagi pengungsi.
- 3) Peduli pendidikan dasar (paket cerdas) dan program orang tua asuh. Menyediakan media informasi sebagai sarana pendidikan umat.
- 4) Mengelola perpustakaan dan menyalurkan buku-buku agama. Santunan anak yatim, beasiswa dhuafa' dan anak jalanan. Pelatihan manajemen dan teknologi tepat guna.

5. Tujuan Pengelolaan Zakat

Adapun tujuan pengelolaan zakat adalah sebagai berikut:

- a. Meningkatkan pelayanan bagi masyarakat dalam menunaikan zakat sesuai tuntutan agama.
- b. Meningkatkan fungsi dan peranan pranata keagamaan dalam upaya mewujudkan kesejahteraan masyarakat dan keadilan sosial.
- c. Meningkatkan hasil guna dan daya guna zakat
- d. Memudahkan muzakki menunaikan kewajiban berzakat
- e. Menyalurkan zakat kepada mustahik yang berhak menerimanya atau tepat sasaran penyaluran
- f. Terwujudnya kesejahteraan sosial.⁵²

6. Jenis Dana yang Dihimpun Lembaga Amil Zakat

Lembaga zakat dapat menerima dan mengelola berbagai jenis dana. Dengan demikian di lembaga zakat terdapat berbagai jenis dana antara lain, dana zakat, dana infaq/shadaqah, dana wakaf, dana pengelola.⁵³

⁵² Ibid., 277.

⁵³ Gustian Juanda, Pelaporan Zakat Pengurang Pajak Penghasilan (RajaGrafindo Persada, 2006), 10.

a. Dana Zakat

Pengertian zakat secara bahasa berarti tumbuh, bersih, berkah, berkembang dan baik. Secara istilah zakat berarti mengeluarkan sejumlah harta tertentu yang diwajibkan Allah kepada orang-orang yang berhak menerimanya. Zakat pada dasarnya terdiri dari dua jenis, yaitu zakat maal (harta) dan zakat fitrah (jiwa). Zakat maal wajib dikeluarkan oleh orang-orang yang memiliki harta atau kekayaan yang telah memenuhi syarat, seperti telah mencapai nishab, kepemilikannya sempurna, berkembang secara riil atau estimasi, cukup haul (berlaku satu tahun). Zakat fitrah wajib dikeluarkan oleh orang-orang yang mampu setiap bulan Ramadhan.

b. Dana infaq/shadaqah

Infaq adalah mengeluarkan sebagian harta atau pendapatan (penghasilan) untuk kepentingan yang diperintahkan oleh ajaran Islam. Jika zakat pada nishab-nya, maka infaq tidak mengenal adanya nishab. Jika zakat harus diberikan kepada mustahik (delapan asnaf), infaq boleh diberikan kepada siapa saja, misalkan kepada anak yatim. Sedangkan shadaqah memiliki pengertian hampir sama dengan infaq. Jika infaq berkaitan dengan materi, maka shadaqah, memiliki arti lebih luas dari sekadar materi. Dengan demikian, bagi orang-orang yang berlebihan harta, maka sangat dianjurkan kepadanya untuk berinfaq ataupun shadaqah.

c. Dana Wakaf

Wakaf adalah menahan sesuatu benda yang kekal zatnya dan memungkinkan untuk diambil manfaatnya guna diberikan di jalan kebaikan (sesuai dengan hukum syara').⁵⁴

d. Dana Pengelola

Dana pengelola yang dimaksud disini ialah hak amil yang membiayai operasional lembaga. Dana ini dapat bersumber dari:

⁵⁴ Hendi Subandi, *Fiqh Muamalah* (Raja Grafindo Persada, 2007), 240.

- 1) Hak amil zakat yang dihimpun
- 2) Bagian tertentu dari dana infaq / shadaqah
- 3) Sumber-sumber lain yang tidak bertentangan dengan syari'ah.