

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi

1. Definisi Strategi karakteristik Produk Jasa

Strategi merupakan suatu langkah-langkah yang harus ditempuh dalam memasarkan jasa yang ditujukan untuk peningkatan penjualan.¹

Produk secara besar dibagi menjadi dua yaitu produk barang (berwujud) dan produk jasa (tidak berwujud). Namun secara jelas hampir tidak ada jenis produk yang tidak tergantung satu sama lain. Strategi memasarkan produk jasa sangat berbeda dengan produk yang berbentuk barang (fisik). Karakteristik produk jasa yang ditulis oleh Nanang Khoirul Hidayat adalah sebagai berikut :²

a. Intangible

Bahwa jasa itu lebih merupakan tindakan, proses-proses atau unjuk kerja. Namun demikian, meskipun *jasa* sering mencakup tindakan tangible. Unjuk kerja itu sendiri secara prinsip adalah intangible.

b. Heterogeneity

Selain sifat intangible, keluaran jasa juga bervariasi (heterogen), sehingga jasa sulit distandarisasikan. Sebab utama dari kesulitan ini adalah karena meski untuk suatu jasa yang sama, setiap individu konsumen itu ingin dipenuhi keinginannya dengan cara yang berbeda-

¹ Muhammad, Manajemen Bank Syari'ah, (Yogyakarta: UPP AMP YKPN, Februari, 2005), 223.

² Nanang choirul hidayat, "strategi memasarkan produk jasa". *Jurnal ilmiah progresif*, 9 (april 2012). 114

beda (tidak ada konsumen yang persis sama) sejak sebelum maupun selama jasa yang diinginkan konsumen itu diproses.

c. Inperbility

Karakteristik kaitan antara produksi dan kinsumsi jasa berbeda dengan karakteristik barang. Barang biasanya dibuat dulu baru kemudian dijual dan dikonsumsi sementara jasa dijual terlebih dahulu baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara simultan (bersamaan).

d. Perishability

Jasa tidak dapat disimpan, dijual lagi, atau dikembalikan. Dari karakteristik jasa tersebut mengandung implikasi didalam proses pemasarannya, ketidak wujudan (intangibile) dalam memasarkannya pengurus cukup menekankan perhatian masyarakat kepada kategori-kategori tertentu yang berwujud, untuk menonjolkan realitas jasa yang ditawarkannya.

Sifat heterogen dari waktu ke waktu, dari organisasi yang satu ke organisasi yang lain, antara orang yang satu dengan orang lain, maka muncul tantangan, bagaimana mempertahankan kualitas jasa yang konsisten. Sedang pada jasa, disamping sering melibatkan konsumen dalam proses produksinya, juga karena konsumsinya yang simultan dengan proses produksinya, maka pemrosesan jasa dilakukan dalam waktu nyata (service encounter). Adanya karakteristik kerentanan (perishability) tersebut membuat jasa sulit untuk disimpan,

sulit membuat persediaan. Karena itu peramalan permintaan dan perencanaan yang kreatif dalam menggunakan fasilitas jasa merupakan hal yang sangat penting dan memerlukan keputusan yang tepat.

2. Strategi Produk Jasa

Memasarkan produk jasa ada beberapa tahapan yang harus dilalui, sehingga proses pemasaran yang akan dilakukan tepat pada sasaran yang dikehendaki, mampu memuaskan masyarakat dan akhirnya mendapatkan masyarakat yang loyal dan mampu menarik masyarakat baru, sehingga apa yang diharapkan perusahaan atau organisasi dapat tercapai, serta keberlanjutan dari perusahaan atau organisasi dapat dipertahankan. Adapun langkah-langkah strategi memasarkan produk berbentuk jasa, yaitu :³

- a. Penentuan segmentasi yaitu membagi pasar heterogen menjadi pasar yang homogen, penentuan targetting adalah evaluasi dari segmentasi yang diwujudkan dengan pasar sasaran yang tepat atau pasar yang hendak dibidik, penentuan positioning adalah perusahaan harus dapat menunjukkan keunggulan-keunggulannya dibandingkan dengan produk pesaing.
- b. Strategi produk dan distribusi jasa, karena produk jasa intangible (tidak berwujud) maka perusahaan harus dapat menunjukkan produknya dalam bentuk tangible (berwujud), sedangkan untuk distribusi jasa perusahaan mempunyai 3

³ Ibid., 138-140.

pilihan yaitu apakah masyarakat mendatangi penyedia jasa, penyedia jasa mendatangi konsumen atau transaksi bisnis jasa dilakukan melalui kepanjangan tangan perusahaan.

- c. Strategi penentuan harga jasa. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi organisasi. Keputusan mengenai harga (terutama dalam konteks pemasaran jasa) tidak mudah dilakukan. Di satu sisi, harga yang terlalu mahal bisa meningkatkan laba jangka pendek, tetapi di sisi lain akan sulit dijangkau konsumen dan sukar bersaing dengan kompetitor. Dalam kasus tertentu, harga yang terlalu mahal bisa diprotes lembaga konsumen dan bahkan mengundang campur tangan pemerintah untuk menurunkannya. Selain itu, margin laba yang besar cenderung menarik para pesaing untuk masuk ke industri yang sama. Sedangkan bila harga terlalu murah, mangsa pasar bisa melonjak, namun margin kontribusi dan laba bersih yang diperoleh akan berkurang.
- d. Strategi promosi dan komunikasi jasa, hal yang penting dari promosi dan komunikasi adalah menginformasikan dan mendidik calon donatur tentang perusahaan dan ciri-ciri barang dan jasa yang ditawarkannya, membujuk masyarakat sasaran bahwa produk jasa tertentu menawarkan solusi terbaik bagi kebutuhan-kebutuhan mereka, dibandingkan dengan yang

ditawarkan perusahaan-perusahaan pesaing, mengingatkan kembali masyarakat tentang produk tersebut dan memotivasi mereka untuk melakukan pembelian ulang, memelihara hubungan dengan masyarakat yang sudah ada dan memberikan berita terbaru dan informasi lebih jauh tentang bagaimana mendapatkan hasil terbaik dari produk-produk perusahaan tersebut.

- e. Strategi sumber daya manusia dalam pemasaran jasa. Kesuksesan pemasaran jasa sangat tergantung Sumber Daya Manusia yang dimiliki. Apalagi untuk mencapai hasil yang optimal diperlukan keterlibatan langsung antara penyedia jasa dengan masyarakat. Disamping itu karena produk jasa selalu berinteraksi dengan masyarakat, maka disini sumber daya manusia yang dimiliki harus mampu memuaskan masyarakat. Dengan masyarakat yang puas maka akan tercipta loyalitas dengan loyalitas akan terwujud positive word of mouth communication.

B. Membangun Kepercayaan Masyarakat

1. Definisi dan Dimensi Kepercayaan Masyarakat

Kepercayaan merupakan hal yang sangat berpengaruh dalam meningkatkan tingkat loyalitas masyarakat. Morgan dan Hunt yang dikutip oleh Stefanny Ratna Sari T mengungkapkan bahwa perilaku

keterhubungan yang terjadi antara perusahaan atau lembaga dan konsumen banyak ditentukan oleh kepercayaan dan komitmen.⁴

Hubungan kepercayaan masyarakat mencerminkan semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Kepercayaan terhadap objek, atribut, dan manfaat menunjukkan persepsi konsumen terhadap suatu ritel, dimana kepercayaan yang timbul semakin tinggi, maka semakin tinggi pula loyalitas masyarakat.⁵ Fishbein dan Ajzen menyampaikan bahwa pada umumnya kepercayaan menunjuk pada pendapat subjektif seseorang mengenai beberapa aspek yang berbeda beda dari dunianya. Para ahli tersebut menghubungkan dengan pemahaman-pemahaman tiap-tiap individu mengenai dirinya sendiri dan lingkungannya. Kemudian berdasarkan hal tersebut Fishbein dan Ajzen secara khusus membuat definisi bahwa kepercayaan adalah kemungkinan subjektif dari suatu hubungan antara obyek kepercayaan dan beberapa obyek yang lain, konsep, nilai atau sikap. Dengan demikian seseorang dapat percaya ia memiliki sifat-sifat tertentu (misalnya bahwa Ia pandai, jujur, disiplin dan sebagainya), perilaku akan membawa konsekuensi bahwa peristiwa tertentu terjadi secara berdekatan dan sebagainya.⁶

Konsumen yang telah percaya terhadap pihak lain akan merasa tenang dan nyaman karena mereka yakin dan harapan bahwa apa yang

⁴Stefanny Ratna Sari T, Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan Pelanggan dan Switching Barriers terhadap loyalitas pelanggan Hartono Elektronika Surabaya, 2.

⁵ Ibid., 2

⁶M. Zainuddin, "Landasan teori", <http://zainuddin.lecturer.uin-malang.ac.id/2013/11/08/landasan-teori/>, 8 November 2016, diakses tanggal 3 Februari 2016.

dilakukan oleh pihak lain sesuai dengan apa yang diharapkan. Semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap pihak lain akan sangat mempengaruhi konsumen yang di sekitarnya untuk mempercayai terhadap pihak lain tersebut.

Definisi Costabil yang dikutip oleh Dharmawan Lubis yaitu persepsi akan keterhandalan dari sudut pandang konsumen yang didasarkan pada pengalaman atau lebih pada urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan. Kepercayaan menurut Balester merupakan variable kunci dalam mengembangkan keinginan konsumen terhadap produk yang tahan lama untuk mempertahankan hubungan jangka panjang dengan konsumen dengan *brand* dari suatu perusahaan tertentu.⁷

Ada dua dimensi kepercayaan masyarakat menurut McKnight, Kacmar, Choudry yang dikutip oleh Novita Armayanti. Mereka menyatakan kepercayaan dibangun antara pihak-pihak yang belum saling mengenal baik dalam interaksi maupun proses transaksi. Berikut dua dimensi kepercayaan menurut McKnight, yaitu :⁸

a. *Trusting Belief*

Trusting belief adalah sejauh mana seseorang percaya dan merasa yakin terhadap orang lain dalam suatu situasi. *Trusting belief* persepsi pihak yang percaya (masyarakat) terhadap pihak yang

⁷Dharmawan Lubis, “pengaruh brand characteristic terhadap kepercayaan dan niat beli serta dampaknya pada loyalitas konsumen”, *JEB*, 1 (Maret, 2011), 15.

⁸ Jennifer. Hatane Samuel, “pengaruh satisfaction dan trust terhadap minat beli konsumen (purchase intention) di starbucks the square Surabaya”, *jurnal manajemen pemasaran*, 2 (2014), 5.

dipercaya (lembaga) yang mana pengurus lembaga tersebut memiliki karakteristik yang akan menguntungkan konsumen. Mcknight menyatakan bahwa ada tiga elemen yang dapat membangun *trusting belief*, yaitu *benevolence*, *inyegrity*, dan *competence*.

1) *Benevolence*

Benevolence (niat baik) berarti seberapa besar seseorang percaya kepada lembaga untuk berperilaku baik kepada konsumen. *Benevolence* merupakan kesediaan penjual untuk melayani kepentingan konsumen.

2) *Integrity*

Integrity (integritas) adalah seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran lembaga untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada konsumen.

3) *Competence*

Competence (kompetensi) adalah keyakinan seseorang terhadap kemampuan yang dimiliki lembaga untuk membantu masyarakat dalam melakukan sesuatu sesuai yang dibutuhkan masyarakat tersebut. Esensi dari kompetensi adalah seberapa besar keberhasilan lembaga untuk menghasilkan hal yang diinginkan oleh masyarakat. Inti dari kompetensi adalah kemampuan dar lembaga untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

b. *Trusting Intention*

Trusting intention adalah suatu hal yang disengaja dimana seseorang siap bergantung pada orang lain dalam suatu situasi, ini terjadi secara pribadi dan mengarah langsung kepada orang lain. *Trusting intention* didasarkan pada kepercayaan kognitif seseorang kepada orang lain. McKnight menyatakan bahwa ada dua elemen yang membangun *Trusting intention* yaitu *Willingness to depend* dan *subjective probability of depending*.⁹

1) *Willingness To Depend*

Willingness to depend adalah kesediaan masyarakat untuk bergabung kepada lembaga berupa penerimaan resiko atau konsekuensi negatif yang mungkin terjadi.

2) *Subjective Probability Of Depending*

Subjective probability of depending adalah kesediaan masyarakat secara subjektif berupa pemberian informasi pribadi kepada penjual, melakukan transaksi, serta bersedia untuk mengikuti saran atau permintaan dari penjual.

⁹ Jennifer. Hatane Samuel, "Pengaruh Satisfaction dan Trust Terhadap Minat Beli Konsumen (Purchase Intention) di Starbucks The Square Surabaya", Jurnal Manajemen Pemasaran, 2 (2014), 5.

2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepercayaan Masyarakat

Untuk menciptakan kepercayaan konsumen pada suatu *brand*, Ada beberapa faktor yang mempengaruhi kepercayaan konsumen, antara lain .¹⁰

a. *Reability* (Keandalan)

Reability (Keandalan) adalah kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya.

b. *Assurance* (Jaminan)

Assurance (Jaminan) adalah pengetahuan, sikap, dan kemampuan pengurus untuk meningkatkan kepercayaan dan keyakinan konsumen.

c. *Tangibeles* (Bukti nyata)

Tangibeles (bukti nyata) adalah penampilan fisik, fasilitas, peralatan, personil, dan media komunikasi yang ada.

d. *Empathy* (Empati)

Empathy (Empati) adalah kemampuan untuk peduli dan memberikan perhatian lebih bagi masyarakat.

e. *Responsiveness* (Ketanggapan)

Responsiveness (Ketanggapan) adalah kemampuan membantu permasalahan masyarakat dan memberikan jasa dengan cepat dan tanggap.

¹⁰Erna Ferrinadewi, "Pentingnya Karyawan Dalam Membentuk Kepercayaan Konsumen Terhadap Perusahaan Jasa", *Jurnal manajemen & Kewirausahaan*, 6 (September, 2004), 119.

C. Lembaga Pengelolaan Zakat, Infaq, dan Shodaqoh

1. Definisi dan Tugas BAZ

Di Indonesia kelembagaan pengelolaan zakat yang diakui pemerintah ada dua yaitu Badan Amil Zakat dan (BAZ) dan Lembaga Amil Zakat (LAZ) kedua-duanya telah mendapat payung hukum dari pemerintah.

BAZ adalah Badan Amil Zakat. Organisasi ini dibentuk oleh pemerintah dimana pengurusnya terdiri dari pejabat Departemen Agama dan masyarakat. Secara substansional, pengertian BAZ dapat ditemukan pula dalam UU nomor 38 tahun 1999 tentang pengelolaan zakat. Pengertian itu kemudian dipertegas lagi oleh Keputusan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 581 tahun 1999 tentang pelaksanaan Undang-Undang Nomor 38 tahun 1999 tentang zakat. Dalam pasal 1 ayat 1 Keputusan Menteri itu disebutkan bahwa yang dimaksud dengan badan amil zakat (BAZ) adalah organisasi pengelola zakat yang dibentuk pemerintah terdiri dari unsure masyarakat dan pemerintah dengan tugas mengumpulkan, mendistribusikan dan mendayagunakan zakat sesuai dengan ketentuan agama.¹¹

Badan Amil Zakat terdiri atas Ulama, kaum cendekia, tokoh masyarakat, tenaga professional dan wakil pemerintah. Mereka harus memenuhi persyaratan-persyaratan antara lain memiliki sifat amanah, adil, berdedikasi, professional, dan berintegritas tinggi. Badan Amil Zakat

¹¹ Djazuli, Yadi Janwari, *Lembaga Perekonomian Umat*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2002), 39.

yang baik maka mempunyai struktur organisasi yang rapi, dimana para anggota memiliki tanggung jawab akan tugas-tugasnya dan terdapat kejelasan wewenang. Dalam Surat Ash Shaff ayat 4, Allah SWT Berfirman :

إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الَّذِينَ يُقَاتِلُونَ فِي سَبِيلِهِ صَفًّا كَأَنَّهُمْ بُنْيَانٌ مَرْصُومٌ
(٤)

Artinya : Sesungguhnya Allah menyukai orang yang berperang dijalan-Nya dalam barisan yang teratur seakan-akan mereka seperti suatu bangunan yang tersusun kokoh.

Disini para amil diibaratkan sebagai orang-orang yang sedang berjihad di jalan Allah, yakni memerangi kemiskinan dan keterbelakangan umat Islam. Agar para amil tersebut memperoleh pertolongan Allah dan meraih kemenangan yang besar maka mereka perlu membuat barisan yang teratur dalam bentuk sistem organisasi yang rapi serta Ukhuwah Islamiyah sehingga sistem tersebut seperti bangunan yang kokoh.¹²

Untuk Pembina tingkat pusat adalah Menteri Agama dan tingkat daerah adalah Gubernur Bupati/ Wali Kota, Camat, dan Kepala Desa/Lurah. Selain pemerintah daerah, khusus untuk daerah pembinaan terhadap BAZ dibantu oleh kepala kantor wilayah departemen agama untuk tingkat provinsi, kepala kantor departemen agama ditingkat kabupaten, kepala kantor urusan agama untuk tingkat kecamatan dan desa/kelurahan. Dewan pertimbangan ini bertugas memberikan

¹² Mahmudi, *Sistem Akuntansi Organisasi Pengelolaan Zakat*, (Yogyakarta: P3EI Press, 2009), 11.

pertimbangan kepada badan pelaksana BAZ baik diminta maupun tidak dalam pelaksanaan tugas organisasi.¹³

Tanggung jawab, wewenang, dan tata kerja BAZ meliputi beberapa hal. Hal-hal tersebut antara lain:

- a. Ketua badan pelaksana BAZ bertindak dan bertanggung jawab untuk dan atas nama Badan Amil Zakat baik kedalam maupun keluar.
- b. Dalam melaksanakan tugasnya masing-masing BAZ menerapkan prinsip koordinasi, integrasi dan sinkronisasi di lingkungan masing-masing, serta melakukan konsultasi dan memberikan informasi antar BAZ disemua tingkatan.
- c. Setiap pimpinan satuan organisasi di lingkungan BAZ bertanggung jawab mengkoordinasikan bawahannya masing-masing dan memberikan bimbingan serta petunjuk bagi pelaksanaan tugas bawahan.
- d. Setiap pimpinan satuan organisasi di lingkungan BAZ wajib mengikuti dan mematuhi ketentuan serta bertanggung jawab kepada atasan masing-masing dan menyampaikan berkala tepat pada waktunya.
- e. Setiap kepala divisi/bidang/seksi/urusan BAZ menyampaikan laporan dengan kepala BAZ melalui sekretaris, dan sekretaris menampung laporan-laporan tersebut serta menyusun laporan-laporan berkala BAZ.

¹³Ibid, 50.

- f. Setiap laporan yang diterima oleh pimpinan BAZ wajib diolah dan digunakan sebagai bahan untuk penyusunan laporan lebih lanjut dan untuk memberikan arahan kepada bawahannya.
 - g. Dalam melaksanakan tugasnya setiap pimpinan satuan organisasi BAZ dibantu oleh kepala satuan organisasi dibawahnya dan dalam rangka pemberian bimbingan kepala bawahan masing-masing wajib mengadakan rapat berkala.
 - h. Dalam melaksanakan tugasnya BAZ memberikan laporan tahunan kepada pemerintah sesuai dengan tingkatannya.¹⁴
2. Manajemen Zakat, Infaq dan Shodaqoh

Rasa percaya masyarakat terhadap badan amil zakat perlu dibangun dan ditanamkan sedemikian rupa sehingga organisasi zakat memiliki citra yang baik, memperoleh amanah yang betul-betul dipercaya masyarakat bahwa zakat mereka dikelola secara baik sesuai dengan ketentuan syari'at dan sampai kepada mustahik. Di samping wibawa badan amil zakat semakin meningkat, juga pencapaian visi, misi, dan tujuan organisasi zakat semakin meningkat, juga pencapaian visi, misi, dan tujuan BAZ mendapatkan dukungan dari *stakeholders* (pihak-pihak yang berkepentingan).¹⁵

Pelaksanaan tugas dan fungsi suatu badan amil zakat memerlukan manajemen. Tugas dan fungsi badan amil zakat dapat terlaksana dengan baik jika didukung oleh sistem manajemen, terutama dalam hal

¹⁴“Pengelolaan Zakat “, <https://zentadacon.wordpress.com/makulzen/pengelolaan-zakat/>, diakses tanggal 04 Februari 2016.

¹⁵ Muhammad, Abubakar HM, *Manajemen Organisasi Zakat* (Malang: Madani, 2011), 58.

pelaksanaan fungsi-fungsi manajemen. Fungsi-fungsi manajemen ini diperlukan lantaran pelaksanaan tugas dan kewajiban mengumpulkan zakat bukanlah hal yang mudah. Fungsi-fungsi manajemen yang lazim dikenal dalam literature ilmu manajemen cukup banyak. Berikut ini beberapa fungsi manajemen yang dapat diterapkan dalam pelaksanaan tugas dan fungsi badan amil zakat. Fungsi-fungsi tersebut meliputi perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, pengawasan.¹⁶

a. Perencanaan (*Planning*)

Perencanaan ditekankan pada kerangka kerja operasional BAZ untuk mencapai tujuan yang telah ditargetkan baik dalam jangka pendek, jangka menengah dan jangka panjang. Perencanaan merupakan proses terpenting dari semua fungsi manajemen karena tanpa perencanaan, fungsi-fungsi lainnya tidak dapat berjalan.

b. Pengorganisasian (*Organizing*)

Pengorganisasian merujuk pada pembagian tugas dan tanggung jawab masing-masing pihak yang terlibat dalam BAZ dengan memanfaatkan sarana dan prasarana yang dimiliki BAZ. Pengorganisasian BAZ memiliki posisi strategis dalam mengoptimalkan pengumpulan dan pendistribusian/pendayagunaan zakat.

c. Pengarahan (*Actuating*)

¹⁶ Ibid, 58-59

Pengarahan meliputi perintah, komunikasi, dan koordinasi dalam proses pelaksanaan tugas organisasi. Jaringan kerja dalam BAZ mesti dipahami dan diterapkan sehingga sistem pelayanan terpadu, terpadu, dan terintegrasi antar lembaga menjadi terbuka.

d. Pengawasan (*controlling*)

Pengawasan memiliki peran penting dalam mengelola sebuah lembaga/ badan amil zakat. Penekanan pada pengawasan dalam sebuah lembaga terletak pada sistem operasional pengawasan standart kerja, target-target dan kerangka kerja lembaga.