

BAB IV

Kota Mojokerto

Zakat adalah pengelolaan sejumlah harta yang diambil dari orang yang wajib membayar zakat (muzaki) untuk diberikan kepada mereka yang berhak menerimanya (mustahik). Peran zakat sangat berpengaruh dalam sosial ekonomi. Al-Qardhawi mengatakan bahwa tujuan mendasar ibadah zakat adalah menyelesaikan berbagai macam persoalan sosial seperti pengangguran, kemiskinan, dan lain-lain.⁹⁴

Saat ini masyarakat semakin sadar bahwa zakat merupakan suatu kewajiban yang merupakan bagian dari rukun Islam. Namun hal itu belum dapat sepenuhnya menggerakkan masyarakat untuk berzakat, apalagi berzakat melalui lembaga zakat misalnya Badan Amil Zakat (BAZ). Sejatinya Lembaga zakat berfungsi untuk menghubungkan muzaki dan mustahik melalui pengumpulan, pendistribusian, dan pendayagunaan zakat secara amanah, professional dan transparan.

Pemasaran yang dilakukan Badan Amil Zakat (BAZ) Kota Mojokerto menjadi aspek penting bagi lembaga dan amil zakat agar dapat meningkatkan kesadaran masyarakat. Semakin banyak masyarakat yang menyalurkan zakat

⁹⁴ Irfan Syaui Beik, “Analisis Peran Zakat dalam Mengurangi Kemiskinan: Studi Kasus Dompot Dhuafa Republika, dalam <http://www.imz.or.id>, diakses pada 4 Oktober 2014.

ah muzaki pun seadanya. Seperti perusahaan jasa, BAZ, r
pa amal donasi secara professional. Diharapkan dengan p
g baik, jumlah muzaki di BAZ Kota Mojokerto bertambah
g terkumpul di BAZ juga akan bertambah dan membant
iskinan di Indonesia.

Sebagai sebuah lembaga yang memasarkan jasa beru
nya strategi yang digunakan berbeda dengan strategi
nya. BAZ Kota Mojokerto melakukan bauran pemasaran se
egi dari pemasaran zakat. Bauran pemasaran (*marketing m*
ngkat variabel-variabel pemasaran terkontrol yang digabung
k menghasilkan tanggapan yang diinginkan dalam pasar

Sebagai sebuah lembaga yang memasarkan jasa berwujud, BAZ Kota Mojokerto menggunakan strategi pemasaran yang berbeda dengan strategi pemasaran lembaga lain. BAZ Kota Mojokerto melakukan bauran pemasaran sendiri yang berbeda dengan bauran pemasaran lembaga lain. Bauran pemasaran (marketing mix) BAZ Kota Mojokerto terdiri dari pemasaran zakat. Bauran pemasaran (*marketing mix*) BAZ Kota Mojokerto meliputi lima variabel pemasaran terkontrol yang digabungkan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan dalam pasar sasaran.

Dari segi produk, BAZ Kota Mojokerto memberikan produk yang menarik minat masyarakat. Produk tersebut merupakan berbagai jenis jasa untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan keinginan pelanggan. *Product* yang dimaksud meliputi layanan

⁹⁵ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 1997), 47.

Dalam perkembangannya, *marketing mix* yang terdiri dari empat unsur yang sempit, hal tersebut mendorong banyak pakar pemasaran untuk mendefinisikan ulang bauran pemasaran sedemikian rupa sehingga dapat mencakup sektor jasa. Hasilnya, 4P tradisional diperluas dan ditamahkan dengan lima lainnya, yaitu *people, process, physical evidence*, dan *customer*. Bauran pemasaran yang ke lima yaitu *people*. *People* mengacu pada keramahan dan tanggapan para amil. Para staff BAZNAS melayani dengan keramahan dan kesopanan, sehingga pelanggan merasa senang dan nyaman. Bauran pemasaran yang ke enam

ulang bauran pemasaran sedemikian rupa sehingga lebih ap
asa. Hasilnya, 4P tradisional diperluas dan ditambahkan
yaitu *people*, *process*, *physical evidence*, dan *customer servi*
pemasaran yang ke lima yaitu *people*. *People* terkait m
ahan dan tanggapan para amil. Para staff BAZ Kota Moj
yani dengan keramahan dan kesopanan, sehingga para m
g dan nyaman. Bauran pemasaran yang ke enam yaitu *p*

pemasaran yang ke lima yaitu *people*. *People* berkaitan dengan sikap, perilaku, dan tanggapan para amil. Para staff BAZNAS haruslah bersikap ramah, sopan, dan santun dalam melayani masyarakat. Bauran pemasaran yang ke enam yaitu *place*. *Place* berkaitan dengan lokasi atau tempat pemasaran. BAZNAS haruslah memilih lokasi yang strategis, mudah diakses, dan nyaman. Bauran pemasaran yang ke enam yaitu *place*. *Place* berkaitan dengan lokasi atau tempat pemasaran. BAZNAS haruslah memilih lokasi yang strategis, mudah diakses, dan nyaman.

⁹⁹ Fandi Tjiptono, *Pemasaran Jasa...*, 44.

memberikan informasi tentang konsekuensi/sanksi (muzaki), tetapi tidak mengeluarkan zakat sebagai hukuman seperti ini maka para muzaki akan merasa takut. Para muzaki tergerak hatinya untuk mengeluarkan zakat sebagai bentuk kepatuhan terhadap himbauan moral. Himbauan moral ditujukan kepada masyarakat untuk memberikan informasi apa yang baik dan benar. BAZNAS mendorong masyarakat untuk ikut terlibat dalam gerakan sosial dengan menyalurkan zakatnya melalui lembaga sosial. Masyarakat menganggap bahwa dengan menyalurkan zakat melalui lembaga sosial para muztahik lebih efektif. Tanpa melalui BAZNAS zakat langsung dimanfaatkan untuk mencakup kebutuhannya.

himbauan moral. Himbauan moral ditujukan kepada masyarakat untuk memberikan informasi apa yang baik dan benar. BAZNAS mendorong masyarakat untuk ikut terlibat dalam gerakan sosial dengan menyalurkan zakatnya melalui lembaga sosial. Masyarakat menganggap bahwa dengan menyalurkan zakatnya melalui lembaga sosial para muztahik lebih efektif. Tanpa melalui BAZNAS zakat dapat langsung dimanfaatkan untuk mencukupi kebutuhan.

ng seperti itu masih bersifat tradisional. BAZ har
akat akan pentingnya menyalurkan zakat melalui
an zakat beralih ke Badan Amil Zakat, para musta
secara langsung tidak akan terlantar dan kehilang
n tetap menerima zakat melalui berbagai prog
gram ekonomi, kesehatan, kebencanaan, dan bant

Event Khusus

3. Materi Cetak

Pada tahun 2010 BAZ Kota Mojokerto menerbitkan buku sebanyak 3000 eksemplar tentang tuntunan zakat dan 3000 buku himpunan peraturan tentang zakat.¹⁰⁸ Sedangkan pada tahun 2011 BAZ Kota Mojokerto menerbitkan 500 eksemplar buku Perda Pengelolaan Zakat, Infaq, dan Shodaqoh tahun 2010 dan Perwali Pengelolaan Zakat, Infaq, dan Shodaqoh tahun 2011.¹⁰⁹

3.

109 BAZ Kota Mojokerto, *Laporan Tahunan Badan Amil Zakat Kota Mojokerto tahun 2011 ...*,
21.

Saluran komunikasi pribadi menurut Kotler adalah melalui pertemuan, *workshop*, seminar, presentasi tatap muka, dan dari mulut ke mulut. BAZ Kota Mojokerto seringkali melakukan pertemuan, seminar dan *workshop* tentang pentingnya zakat yang langsung dihadiri oleh Ketua BAZ dan sekaligus Walikota Mojokerto yaitu Drs. Mas'us Yunus.

B. Relasi Antara Pemasaran Zakat dengan Jumlah Wajib Zakat

Hal tersebut dapat dilihat pada tabel 3.2 dan gambar 3.2 yang menunjukkan adanya perubahan yang sangat signifikan pada jumlah dana ZIS dan jumlah muzaki, baik dari segment PNS maupun dari segment masyarakat.

Perkembangan Jumlah muzakki dari Tahun 2010-2013 pada tabel 3.2, setiap tahun mengalami kenaikan. Pada tahun 2010 tercatat sebanyak 673 muzaki yang terdiri dari masyarakat sejumlah 40 muzaki dan UPZIS sejumlah 633 muzaki. Tahun 2011 tercatat sebanyak 1140 muzaki yang terdiri dari masyarakat sejumlah 154 muzaki dan UPZIS sejumlah 986 muzaki. Tahun 2012

Melihat perkembangan muzakki dari tahun ke tahun yang semakin meningkat bisa dikatakan pemasaran zakat di BAZ Kota Mojokerto dalam meningkatkan wajib zakat sudah berhasil walaupun belum optimal. Hal ini dikarenakan potensi zakat di Kota Mojokerto sebenarnya cukup besar, berdasarkan asumsi BAZ terdapat 4.470 muzakki.¹¹⁰ Tetapi berdasarkan data BAZ Kota Mojokerto pada akhir Desember 2013 jumlah muzakki yang menyalurkan zakatnya melalui BAZ kota Mojokerto sebanyak 1.586 orang (35%) berarti masih ada 65% para muzakki yang belum menyalurkan zakatnya melalui baznas Kota Mojokerto.

1. Kesadaran masyarakat untuk berzakat melalui lembaga zakat masih rendah.
2. Pelaksanaan Undang-Undang RI no. 38 tahun 1999 tentang pengelolaan zakat belum optimal.

[illegible]