

**MANAJEMEN KOMUNIKASI PEMASARAN BAZNAS  
KOTA SAMARINDA DALAM PENYALURAN  
ZAKAT, INFAK, DAN SADAQAH**

Oleh :

Sarwo Eddy Wibowo, Camelia Verahastuti, Aidar Erika Toding Pali

Dosen Fakultas Ekonomi Universitas 17 Agustus 1945 Samarinda

=====

**ABSTRACT**

*This study aims to analyze the marketing communication management of the City of Amil Zakat (BAZNAS) of Samarinda City in the implementation of zakat, infaq, and sadaqah (ZIS) to the community in the city of Samarinda and surrounding areas. The method used in this research is a qualitative descriptive method through data collection techniques, namely interviews, observation, and literature review. The results of this study indicate that Baznas organizational communication management includes planning, organizing, monitoring and evaluating. Marketing communication management is carried out to support a series of programs and social activities carried out by Baznas and stakeholders*

-----

**Key Words : BAZNAS, marketing, communication management**

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis manajemen komunikasi pemasaran Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) Kota Samarinda dalam penyelenggaraan zakat, infak, dan sadaqah (ZIS) kepada masyarakat di kota Samarinda dan sekitarnya. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif melalui teknik pengumpulan data yakni wawancara, observasi, dan kajian pustaka. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa manajemen komunikasi organisasi Baznas meliputi perencanaan, pengorganisasian, pengawasan dan evaluasi. Manajemen komunikasi pemasaran dilakukan guna mendukung serangkaian program dan aktivitas sosial yang dilakukan oleh Baznas dan stakeholder

-----

**Kata Kunci : BAZNAS, pemasaran, manajemen komunikasi**

## I. PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Zakat merupakan kegiatan yang tidak dapat terpisahkan dari Umat Islam. Hal ini dikarenakan Islam mewajibkan zakat kepada setiap umatnya baik yang bersifat wajib setiap tahunnya maupun zakat penghasilan setiap bulannya. Setiap tahun pada kesempatan hari Raya Idul Fitri umat Islam diwajibkan membayar zakat fitrah yang merupakan iuran wajib 1 tahun sekali untuk mensucikan harta yang diperoleh. Hal ini bagi sebagian besar masyarakat merupakan rutinitas 1 tahun sekali yang dilaksanakan oleh panitia yang telah membentuk tim penerima zakat infak dan sedekah. Namun hal yang berbeda terjadi di bulan-bulan lain selain Ramadan dimana kesadaran umat Islam untuk berzakat masih rendah. Di sisi lain persentase zakat yang dibayarkan adalah 2.5% dari total penghasilan yang disisihkan dari kantong masyarakat masih dikatakan berat. Apabila kota Samarinda yang memiliki mayoritas penduduknya beragama Islam sadar membayar zakat, maka angka 2.5% zakat yang disisihkan mampu membantu masyarakat yang mengalami kekurangan serta membantu pemerintah Kota Samarinda dalam mengurangi angka kemiskinan.

Kesadaran masyarakat yang masih rendah perlu diberikan adanya sosialisasi, pendekatan komunikasi, dan edukasi secara berkesinambungan karena zakat infak dan sadaqah tidak hanya untuk keperluan masyarakat menengah ke bawah semata namun nilai-nilai sosial untuk mewujudkan kemaslahatan umat seperti membangun masjid, membantu panti asuhan, syiar dakwah Islam, dan kegiatan-kegiatan yang bersentuhan dengan sosial kemasyarakatan.

BAZNAS kota Samarinda sebagai organisasi yang ditunjuk langsung oleh Kementerian Agama memiliki peran yang sangat besar dalam proses managerial pengumpulan dan penyaluran zakat melalui program yang terencana secara matang dan pengawasan serta pembinaan langsung melalui Komisioner BAZNAS Pusat. Baznas Kota Samarinda melakukan manajemen komunikasi dengan melibatkan struktural guna mengelola sumber dana dari *muzzaki* (pembayar zakat) hingga sampai kepada *mustahiq* (Penerima zakat). BAZNAS dalam menyalurkan zakat telah membentuk badan amil yang akan menghimpun dana kepada masyarakat serta memberikan komunikasi dan tindak lanjut agar zakat dapat tersalurkan kepada para penerima atau yang berhak menerima zakat. Badan amil akan memberikan klasifikasi atau pihak yang berhak menerima sesuai dengan asnaf yang diatur dalam Islam. Berangkat dari fenomena di atas adapun hal yang menarik untuk diangkat menjadi rumusan masalah pada penelitian di atas yakni

1. Bagaimana Kegiatan manajemen komunikasi BAZNAS Kota Samarinda dalam melaksanakan program zakat, infak, dan sadaqah ?

2. Bagaimana komunikasi pemasaran BAZNAS Kota Samarinda kepada masyarakat dalam melaksanakan program zakat, infak, dan sadaqah ?

### **B. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui dan menganalisis Kegiatan manajemen komunikasi BAZNAS Kota Samarinda dalam melaksanakan program zakat, infak, dan sadaqah ?
2. Untuk mengetahui dan menganalisis komunikasi pemasaran BAZNAS Kota Samarinda kepada masyarakat dalam melaksanakan program zakat, infak, dan sadaqah ?

## **II. LANDASAN TEORI**

### **A. Manajemen**

Manajemen sebagai ilmu pengetahuan modern, secara histori merupakan produk komposisi multidisipliner. Lahirnya teori manajemen tidak lepas dari sejarah pemikiran manajerial yang memiliki tiga kontributor utama, yaitu praktisi, konsultan dan akademisi. Kontribusi praktisi dan konsultan pada pemikiran manajerial dan teori manajemen lebih cenderung bersifat preskriptif dan praktis. Sedangkan kontribusi akademisi pada teori manajemen lebih cenderung analitis.

Menurut Solihin (2009:4) “manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan, dan pengendalian dari berbagai sumber daya organisasi untuk mencapai tujuan secara efektif dan efisien”. Di pihak lain akademisi Terry dan Rue (2014:1) memberikan definisi manajemen sebagai suatu proses atau kerangka kerja, yang melibatkan bimbingan atau pengarahan suatu kelompok orang-orang ke arah tujuan-tujuan organisasional atau maksud-maksud yang nyata”.

Hasibuan (2011:2) mengungkapkan bahwa “manajemen adalah ilmu dan seni mengatur suatu proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan tertentu”. Secara garis besar manajemen menitikberatkan pada sumber daya organisasi dan tujuan organisasi melalui serangkaian proses optimalisasi managerial agar mencapai cita-cita yang telah tertuang pada visi dan misi organisasi.

### **Manajemen komunikasi Pemasaran**

Mengelola kegiatan pemasaran dalam perusahaan memerlukan rangkaian kegiatan formal, terstruktur, dan sistematis. Pengelolaan kegiatan pemasaran ini biasanya disebut dengan manajemen pemasaran, oleh karena dalam aktivitasnya memanfaatkan fungsi-fungsi dalam manajemen. Menurut Suharno dan Sutarso (2010:28-30) Manajemen pemasaran dilakukan dengan melakukan analisis perencanaan, implementasi dan pengendalian :

a. Analisis Pemasaran

Analisis perencanaan dilakukan sebagai tahap awal dalam mengelola kegiatan pemasaran. Kegiatan ini bertujuan untuk mengetahui berbagai hal terkait dengan aspek internal dan eksternal perusahaan. Dengan mengetahui kedua aspek tersebut maka perusahaan akan tahu bagaimana memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar sasaran, dengan apa, oleh siapa berapa dan kapan dilakukan. Analisis pemasaran dilakukan dengan memanfaatkan informasi-informasi relevan dengan pemasaran dan melakukan riset agar dapat memperoleh informasi mengenai perkembangan terbaru dari lingkungan.

b. Perencanaan Pemasaran

Perencanaan pemasaran merupakan tidak lanjut dari kegiatan pada tingkat korporat dan analisis pemasaran. Rencana pemasaran biasanya adalah satuan bisnis dan berisi beberapa hal, antara lain ringkasan eksekutif, situasi pemasaran saat ini, analisis ancaman dan peluang, tujuan, strategi pemasaran, program kegiatan, anggaran dan pengendalian. Rencana pemasaran akan menjadi panduan operasional mengeksekusi kegiatan pemasaran.

c. Implementasi Pemasaran

Implementasi pemasaran adalah proses yang menjalankan strategi dan rencana pemasaran kedalam kegiatan pemasaran dalam rangka mencapai tujuan pemasaran strategik. Implementasi akan lebih memberikan perhatian kepada siapa, kapan, berapa dan bagaimana kegiatan pemasaran dijalankan. Implementasi pemasaran akan sangat tergantung kepada kemampuan organisasi mensinergikan orang-orang, struktur organisasi, sistem keputusan, imbalan, dan kultur organisasi.

d. Pengendalian Pemasaran

Pengendalian pemasaran mencakup proses mengukur dan mengevaluasi hasil dari implementasi strategi dan rencana, dan mengambil langkah korektif untuk menjamin tujuan tercapai. Pertama kali manajemen menentukan tujuan yang akan dicapai, selanjutnya membuat pengukuran pencapaian tujuan sebagai standar capaian. Tahap selanjutnya adalah melakukan pengukuran atas apa yang telah dicapai dengan standar yang telah ditentukan.

## B. Konsep Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2005: 5-10) konsep utama pemasaran adalah sebagai berikut:

- a. *Kebutuhan* adalah keadaan merasa kekurangan
- b. *Keinginan* adalah bentuk dari budaya dan kepribadian
- c. *Permintaan* adalah keinginan yang dibantu dengan kekuatan pembelian

- d. *Tawaran* pemasaran adalah kombinasi produk, jasa, informasi, dan pengalaman dalam memberikan kepuasan pada kebutuhan dan keinginan
- e. *Nilai* adalah perbedaan dalam proses pertukaran dan pengeluaran
- f. *Kepuasan* adalah performa barang yang diharapkan
- g. *Pertukaran* adalah aksi dalam mendapatkan barang yang diinginkan
- h. *Transaksi* adalah nilai tukar antar dua belah pihak

Alat pemasaran yang digunakan dalam perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran sesuai dengan pasar sasaran yang telah ditetapkan atau 7P marketing mix diantaranya adalah

1. *Product*
2. *Price*
3. *Place*
4. *Promotion*
5. *Process*
6. *People*
7. *Packaging*

### III. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan beberapa pertimbangan antara lain peneliti dapat langsung melakukan pengamatan di kawasan tersendiri (latar ilmiah secara langsung) dan berhubungan dengan orang-orang tertentu dengan bahasa dan peristilahannya (Kirk & Miller, dalam Bungin, 2007 : 68).

Penelitian ini menggunakan informan sebagai sumber memperoleh data yang di dasarkan pada subjek yang memiliki banyak informasi mengenai permasalahan yang akan diteliti dan bersedia memberikan data. Moleong (2004 : 90) berpendapat bahwa informan merupakan orang yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar penelitian. Pada penelitian ini, peneliti menunjuk informan berdasarkan beberapa pertimbangan antara lain informan adalah orang yang dianggap paling tahu mengenai masalah yang akan diteliti. Pengambilan informan dengan cara ini dapat disebut dengan cara *purposive* (Soegiyono, 2006 : 216).

### IV. ANALISIS PEMBAHASAN

#### A. Badan Amil Zakat Nasional

Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) merupakan badan resmi dan satu-satunya yang dibentuk oleh pemerintah berdasarkan Keputusan Presiden RI No. 8 Tahun 2001 yang memiliki tugas dan fungsi menghimpun dan menyalurkan zakat, infaq, dan sedekah (ZIS) pada tingkat nasional. Lahirnya

Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2011 tentang Pengelolaan Zakat semakin mengukuhkan peran BAZNAS sebagai lembaga yang berwenang melakukan pengelolaan zakat secara nasional. Dalam UU tersebut, BAZNAS dinyatakan sebagai lembaga pemerintah nonstruktural yang bersifat mandiri dan bertanggung jawab kepada Presiden melalui Menteri Agama. Dengan demikian, BAZNAS bersama Pemerintah bertanggung jawab untuk mengawal pengelolaan zakat yang berasaskan: syariat Islam, amanah, kemanfaatan, keadilan, kepastian hukum, terintegrasi dan akuntabilitas.

### **Misi Baznas adalah**

1. Mengkoordinasikan BAZNAS provinsi, BAZNAS Kabupaten/Kota, dan Lembaga Amil Zakat dalam mencapai target-target nasional
2. Mengoptimalkan secara terukur pengumpulan Zakat Nasional
3. Mengoptimalkan pendistribusian dan pendayagunaan zakat untuk pengentasan kemiskinan, peningkatan kesejahteraan masyarakat, dan pemoderasi kesenjangan sosial
4. Menerapkan sistem manajemen keuangan yang transparan dan akuntabel berbasis teknologi informasi dan komunikasi terkini
5. Menerapkan sistem pelayanan prima kepada seluruh pemangku kepentingan zakat nasional
6. Menggerakkan dakwah Islam untuk kebangkitan zakat nasional melalui sinergi umat
7. Terlibat aktif memimpin gerakan zakat dunia
8. Mengutamakan zakat sebagai instrument pembangunan menuju masyarakat yang adil dan makmur
9. Mengembangkan kompetensi amil zakat yang unggul dan menjadi rujukan dunia

### **Nilai-nilai BAZNAS mencakup semua nilai luhur dan unggul Islami**

1. Visioner
2. Optimis
3. Jujur
4. Sabar
5. Amanah
6. Keteladanan
7. Professional
8. Perbaikan berkelanjutan
9. Entrepreneurial
10. Transformational

BAZNAS merupakan sebuah organisasi yang kegiatannya tidak luput dengan administrasi dan tata kelola. Walau bersifat nirlaba, BAZNAS dibantu oleh individu-individu yang profesional yang siap mengelola setiap aset dan amanah yang telah dipercayakan oleh *stakeholder* maupun masyarakat luas. BAZNAS Kota Samarinda berkantor di Jalan Harmonika No 2 RW 1 Kecamatan Samarinda Ulu Kota Samarinda. BAZNAS kota Samarinda memiliki lokasi yang sangat strategis karena berada di dekat Departemen Agama Kota Samarinda, Majelis Ulama Indonesia Kaltim, Baznas Provinsi Kaltim. Baznas Kota Samarinda masih satu blok gedung dengan Kantor Departemen Agama Kota Samarinda dimana hal ini sangat menguntungkan guna kordinasi antar lembaga dan saling berdiskusi apabila terdapat perihal manajemen yang perlu dibantu.

BAZNAS Kota Samarinda memiliki cita-cita yang besar dalam menghimpun dana dari masyarakat agar dapat tersalurkan secara proporsional kepada pihak-pihak yang tepat dalam menerima zakat. Perwujudan ini telah dilakukan oleh pihak BAZNAS dengan kordinasi BAZNAS pusat yakni dengan kegiatan-kegiatan penataran atau workshop mengenai zakat, infak, sedekah baik yang dikelola oleh BAZNAS maupun lembaga amil zakat yang lain. Kegiatan penataran, pelatihan, workshop baik tingkat nasional, provinsi, dan kota selalu dilakukan dan diikuti oleh pihak BAZNAS guna perbaikan dan memperbaharui informasi organisasi di lingkup internal maupun eksternal.

Peneliti mengemukakan teori manajemen yang disampaikan oleh para ahli manajemen. BAZNAS sebagai organisasi di lingkup kota Samarinda selama ini melakukan beragam perencanaan program-program yang membantu membidani kegiatan zakat, infak, dan sadaqah (ZIS) secara terpadu untuk lingkup kota Samarinda. Bahkan kegiatan ini selalu di evaluasi dan dipantau secara berkesinambungan agar tetap berjalan sesuai dengan arahan program BAZNAS Kota Samarinda. Pihak BAZNAS berkordinasi pula dengan pihak Majelis Ulama Indonesia dan BAZNAS Provinsi Kaltim dalam hal regulasi dan peraturan pemerintah dan Undang-undang. Perencanaan program disesuaikan juga dengan *jobdesk* masing-masing anggota organisasi. Hal ini memudahkan para anggota organisasi untuk melakukan pendataan, pembaharuan informasi, target waktu pengerjaan tugas, mengukur skala prioritas, dan menyesuaikan dengan sumber daya yang dimiliki oleh organisasi. Perencanaan program yang telah dibuat akan diimplementasikan oleh pihak BAZNAS. Implementasi dilaksanakan dalam jangka waktu tertentu dan diukur efektifitasnya. Setiap trimester akan dikaji setiap kegiatan dan efeknya kepada masyarakat terutama target yang akan menjadi sasaran penerima zakat atau pihak yang akan menerima bantuan modal tanpa bunga. BAZNAS menyusun program-program yang bernilai

edukatif, kreatif, terencana, dan menyesuaikan dengan trend dan perkembangan isu sosial di masyarakat.

Implementasi program yang dilakukan oleh pihak BAZNAS seperti memberikan bantuan permodalan bagi komunitas Muallaf agar berdaya secara ekonomi. Hal ini turut diapresiasi oleh pihak Pemerintah Kota Samarinda karena membantu pengentasan kemiskinan di Kota Samarinda. BAZNAS melaksanakan program khitanan massal secara berkesinambungan setiap tahun untuk anak-anak dari kalangan kelas menengah ke bawah. Program-program seperti ini turut banyak membantu kalangan yang membutuhkan uluran tangan. Target yang dicapai oleh pihak BAZNAS harus menyesuaikan dengan standar 8 asnaf. Namun perlu diketahui bahwa maksud dan tujuan BAZNAS membantu kalangan menengah ke bawah agar mereka dapat berdaya secara ekonomi, tumbuh sebagai insan yang produktif dan berdaya saing dalam mencari rezeki dan apabila mengalami kenaikan tingkat level ekonomi maka mereka akan membantu saudara-saudara lain yang membutuhkan. Ada beberapa kasus yang terjadi yakni BAZNAS selalu membantu kalangan menengah ke bawah tersebut namun karena selalu dibantu maka mereka berpangku tangan dan terbiasa menerima uluran tangan sehingga BAZNAS dalam hal ini perlu melakukan evaluasi untuk bantuan ke depannya agar tepat sasaran.

Saat ini BAZNAS Kota Samarinda masih menggunakan misi organisasi baznas secara umum yang terpusat pada BAZNAS Nasional di Jakarta. BAZNAS sendiri memiliki target-target nasional yang disesuaikan dengan kantor pusat. Sejauh ini target zakat yang dipungut dari para muzakki masih tetap yakni 2,5% sesuai dengan standar yang telah ditetapkan oleh pusat. Dapat dikatakan standar pengeluaran zakat 2.5% merupakan standar minimum. Namun masyarakat masih tetap ada yang keberataan dengan zakat 2.5%. Selama ini zakat hanya marak ketika bulan Ramadhan saja. Ketika di bulan-bulan lain masyarakat belum tentu akan mengeluarkan zakat seperti zakat penghasilan, infak, atau sedekah. Apabila dibandingkan dengan umat Kristen yang menyumbangkan dana melalui dana perpuluhan, umat kristiani memiliki kewajiban sekitar 10-15% dana yang wajib disumbangkan bagi gereja. Sedangkan Umat Katolik melalui dana kolekte memiliki kewajiban secara sukarela setiap ibadah untuk memberikan uang bagi kehidupan gereja.

Selain standar minimum yang dipatok yakni 2.5% di sisi lain adalah pengelola dana yang harus amanah dalam mengelola keuangan zakat, infak, dan sadaqah. Kedudukan amil zakat selain dirasa penting dalam mengelola zakat, infak, dan sadaqah namun juga menimbulkan resiko yang berat. Selain mengemban amanah dari *muzakki*, kedudukan amil juga harus memiliki kompetensi dan skill dalam menyalurkan dana secara tepat sasaran ke pihak yang membutuhkan dan sesuai dengan kriteria unsur nasab pihak yang



menerima zakat. Adapun beberapa nasab pihak yang berhak menerima zakat antara lain

1. Fakir (orang yang tidak memiliki harta)
2. Miskin (orang yang penghasilannya tidak mencukupi)
3. Riqab (hamba sahaya atau budak)
4. Gharim (orang yang memiliki banyak hutang)
5. Mualaf (orang yang baru masuk Islam)
6. Fisabilillah (pejuang di jalan Allah)
7. Ibnu Sabil (musyafir dan para pelajar perantauan)
8. Amil zakat (panitia penerima dan pengelola dana zakat)

Pihak BAZNAS Kota Samarinda sebagai organisasi yang mengelola sumber daya manusia secara profesional dan terstruktur sehingga memiliki deskripsi kerja yang sesuai dengan standar operasional prosedur yang dirancang secara terpusat. Pihak BAZNAS sudah lama berpengalaman dan ketentuan ini sudah diatur sesuai dengan Keputusan Menteri Agama Republik Indonesia, Keputusan Dirjen Bimas Islam dan beberapa surat edaran terkait pengelolaan dan optimalisasi zakat di daerah. Hal ini tidak dipungkiri bahwa pihak amil di BAZNAS Kota Samarinda telah memiliki kredibilitas dan profesional yang unggul dalam menjalankan profesinya. Di samping itu pihak Pemerintah yakni Kementerian Agama telah memilih secara langsung pihak-pihak yang berwenang dalam kegiatan pengelolaan dana zakat, infak, dan shadaqah. Bahkan Pemerintah Kota Samarinda melakukan penjarangan langsung pimpinan BAZNAS Kota Samarinda setiap periode. Hal ini diikuti pula melalui tahapan wawancara dan seleksi langsung oleh komisioner BAZNAS pusat

Setiap tahun penerimaan zakat dalam angka selalu berubah dan disalurkan kepada pihak yang berhak menerima. BAZNAS memiliki berbagai macam program unggulan untuk terus mengakomodir dana yang disalurkan agar produktif dan mampu mengembangkan semangat sosial. Di samping program zakat, infak, dan sadaqah, pihak BAZNAS juga mengadakan program wirausaha bersama para mualaf melalui bantuan permodalan atau pinjaman tanpa bunga kepada kelompok mualaf untuk usaha yang sifatnya produktif dan memiliki potensial ekonomi. BAZNAS Kota Samarinda juga menyalurkan dana kepada 600 guru ngaji sebesar Rp. 600.000/ bulan. Bantuan kepada para hafidz dan hafidzah yang hapal 30 Juz Al-quran sebesar Rp. 500.000/ bulan. Bantuan kepada pelaksa fardu kifayah atau mandi mayat sebesar Rp. 350.000/ orang dan bantuan kepada para Ulama dan Tokoh Agama yang sudah uzur atau sakit sebesar Rp. 1.500.000/ Orang. bantuan kepada sekolah yang melaksanakan pesantren Ramadan mulai tingkat SD hingga SMA/SMK sebesar Rp. 500.000/ Orang

Setiap program yang diselenggarakan oleh BAZNAS Kota Samarinda diperuntukkan bagi masyarakat yang berhak menerima. Syarat administrasi dan peninjauan secara langsung dilakukan oleh BAZNAS. Kegiatan dan program akan terus dievaluasi agar berjalan secara optimal. Kegiatan dan program yang dilakukan oleh BAZNAS Kota Samarinda merupakan sebuah upaya dan niat tulus ikhlas membantu sesama terutama untuk mengatasi masalah kemiskinan. Bantuan tidak serta merta hanya terdiri dari program sosial kemasyarakatan semata. Namun tetap konsisten memiliki akar dakwah keislaman yang merupakan amanat yang besar dalam spiritualitas. BAZNAS menyelenggarakan kegiatan kerohanian Islam melalui dakwah dan ceramah dengan pendekatan dan pengamalan ajaran Islam dan nilai-nilai luhur yang ditanamkan Islam secara universal. BAZNAS Kota Samarinda sebagai sebuah organisasi yang dibentuk oleh pemerintah melalui Kementerian Agama turut melakukan pelaksanaan dan pembinaan kepada lembaga amil zakat yang ada di Kota Samarinda agar berjalan dengan profesional dan mampu memberikan kontribusi besar bagi umat Islam terutama pemberdayaan ekonomi umat.

Program-program yang terlaksana oleh pihak BAZNAS Kota Samarinda merupakan program yang telah dirancang dan melalui serangkaian diskusi dan masukan dari organisasi. Struktur organisasi BAZNAS Kota Samarinda dilihat dari top level manajemen berada pada pengurus BAZNAS yang terdiri dari badan pelaksana, komisi pengawas, dan dewan pertimbangan sedangkan untuk amil baznas terdiri dari beragam divisi seperti pihak yang menghimpun, pendistribusi pendayagunaan, perencanaan keuangan dan pelaporan. Ketua BAZNAS sekaligus direktur pelaksana juga akan menjadi satuan audit internal yang akan mengevaluasi setiap kegiatan agar berjalan lancar.

## **B. Manajemen Komunikasi Pemasaran**

Setiap program yang telah direncanakan dan telah dilaksanakan oleh pihak BAZNAS Kota Samarinda di atas perlu sumbangsih besar dari para *stakeholder* dan masyarakat. Membangun kerjasama antar lembaga di tingkat Kota maupun Provinsi merupakan sebuah bentuk tujuan yang ingin dicapai agar geliat masyarakat untuk berzakat semakin besar. Komunikasi dan informasi terus dijalankan agar tercapainya tujuan organisasi. Terkadang hal ini dimulai dari organisasi sendiri dan lingkup terdekat. Selama ini BAZNAS dan Departemen Agama Kota Samarinda telah melakukan zakat penghasilan tiap bulannya secara konsisten dan dipotong dari pendapatan / gaji mereka masing-masing. Seandainya tiap organisasi atau lembaga pemerintahan melakukan zakat penghasilan 2,5% dari total penghasilannya maka zakat akan subur dan pendapatan cukup banyak mengingat jumlah muslim di Samarinda sangat banyak. Adapun kerjasama dengan organisasi BUMN

yakni Telkom untuk melalui program baznas sehingga Telkom turut berpartisipasi melaksanakan zakat untuk karyawannya. Kita selama ini sadar akan pajak namun untuk zakathanya terjadi 1 tahun sekali seperti di Idul Fitri.

Manajemen komunikasi pemasaran dalam menarik minat masyarakat untuk melakukan zakat, infak, sadaqah sudah ada dalam program BAZNAS sangat terencana di awal tahun. Kegiatan pemasaran yang dilakukan selain bertujuan saling menguntungkan antar lembaga dan masyarakat, namun juga memiliki arti penting dalam menjalin ukhuwah, kebersamaan, serta syiar dakwah keislaman. Kegiatan manajemen komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh BAZNAS Kota Samarinda sejalan dengan marketing mix 7 P yang terdiri dari *product, price, place, promotion, process, people, packaging*. Namun yang menjadi catatan disini adalah BAZNAS merupakan organisasi nirlaba bukan berorientasi pada laba/ profit semata. Produk yang dihasilkan oleh Baznas berupa zakat, infak, sadaqah yang menjadi inti yang wajib dihimpun dan disalurkan kepada yang membutuhkan. Dana zakat yang terhimpun berasal dari muzakki yang mempercayakan dananya kepada BAZNAS untuk disalurkan kepada pihak yang membutuhkan yang telah ditetapkan oleh BAZNAS kriteria dan ketentuannya.

Price atau harga yang dimaksud dalam hal ini adalah cara BAZNAS meyakinkan muzakki agar uang yang telah disumbangkan oleh Muzakki sebanding dengan apa yang diharapkan yakni amanah yang harus dijaga agar dana aman dan tersalurkan kepada pihak yang membutuhkan. *Place* merupakan saluran distribusi untuk membuat jasa atau produknya mudah diperoleh sesuai dengan tempat waktu yang tepat. BAZNAS memiliki lokasi yang strategis yakni di pusat kota Samarinda dan mudah dalam jangkauan. Saat ini BAZNAS turut bekerjasama dengan Lembaga Amil Zakat yang lain agar masyarakat tidak hanya mengenal BAZNAS Kota Samarinda namun juga Lembaga Amil Zakat lainnya dibawah koordinasi BAZNAS Kota Samarinda. *Promotion* dengan kata lain merupakan upaya membujuk atau mengajak konsumen (muzakki) menggunakan produk yang ditawarkan dan menjelaskan keunggulan produk serta serah terima zakat, infak, sadaqah selalu diberikan niat dan doa agar dana yang sudah disetor akan menuai pahala dan ganjaran rejeki kepada pihak yang mendermakan. *Process* merupakan sebuah pelaksanaan yang saling terkait dalam mengelola dan mengembangkan usaha nirlaba yakni zakat, infak, sadaqah agar menghasilkan output dan berdaya secara ekonomi. *People* adalah sumber daya manusia yang produktif dan mampu mengelola organisasi untuk maju sehingga BAZNAS menyaring secara ketat calon kandidat pegawai dan calon Ketua yang membidani BAZNAS. Terakhir adalah *packaging* dimana kemasan kreatif dan inovatif serta program yang dijalankan efektif sehingga mampu membawa dampak positif bagi BAZNAS, stakeholder, dan masyarakat luas.

## V. PENUTUP

Kegiatan manajemen komunikasi BAZNAS Kota Samarinda dalam melaksanakan program zakat, infak, dan sadaqah bersifat strategic karena BAZNAS sebagai organisasi di lingkup kota Samarinda selama ini melakukan beragam perencanaan program-program yang membantu membidani kegiatan zakat, infak, dan sadaqah (ZIS) secara terpadu untuk lingkup kota Samarinda. Bahkan kegiatan ini selalu di evaluasi dan dipantau secara berkesinambungan agar tetap berjalan sesuai dengan arahan program BAZNAS Kota Samarinda.

Komunikasi pemasaran BAZNAS Kota Samarinda kepada masyarakat dalam melaksanakan program zakat, infak, dan sadaqah sangat terencana di awal tahun. Kegiatan pemasaran yang dilakukan selain bertujuan saling menguntungkan antar lembaga dan masyarakat, namun juga memiliki arti penting dalam menjalin ukhuwah, kebersamaan, serta syiar dakwah keislaman. Kegiatan manajemen komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh BAZNAS Kota Samarinda sejalan dengan *marketing mix*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Bungin, Burhan. 2007. Penelitian Kualitatif. Kencana Prenada Media Group. Jakarta
- Hasibuan, Malayu S.P. 2011. *MANAJEMEN : Dasar, Pengertian, dan Masalah*. Jakarta : PT. Aksara.
- Kotler, Philip, 2005, *Manajemen Pemasaran*, Edisi ke-11, (Terjemahan oleh Benyamin Molan), PT Indeks – Gramedia, Jakarta.
- Moeleong, Lexy J. 2004. Metodologi Penelitian Kualitatif. PT. Remaja Rosdakarya
- Solihin, Ismail. 2009. *Pengantar Manajemen*. Jakarta: Erlangga.
- Suharno dan Yudi Sutarso, *Marketing in Practise* . Yogyakarta : PT. Graha Ilmu,
- Terry, George R. dan Leslei W. Rue. 2014. *Dasar-Dasar Manajemen*. Jakarta : PT. Bumi Aksara.