

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian Ali Imran (2009) tentang Model Pendayagunaan Zakat Untuk Kesejahteraan Mustahiq di LAZIS Masjid Sabilillah Blimbing Malang. Hasil penelitian bahwa model pendayagunaan zakat di LAZIS Sabilillah adalah: 1) produktif tradisional berbentuk barang produktif yang berupa alat transportasi becak, dan 2) produktif kreatif berbentuk modal usaha kepada mustahik selain tukang becak. Sedangkan tolak ukur keberhasilannya adalah perubahan kondisi secara nyata pada diri mustahik dan ekonomi yang mulai mapan.

Penelitian M. Mujab Ali Ma'sum (2009) tentang Optimalisasi Zakat Profesi Dalam Rangka Pemberdayaan Keluarga Miskin di LAZ BKK PT. PLN (Persero) RJTD Ungaran Kabupaten Semarang. Hasil penelitian adalah bahwa praktek zakat profesi sekalipun bersifat sukarela tapi aplikasinya telah sesuai dengan konsep ulama yang mewajibkan zakat profesi, sehingga pendistribusiannya bisa digunakan untuk memberdayakan keluarga miskin, dan itu didukung oleh kinerja amil zakat LAZ di instansi PLN yang baik sesuai dengan Undang-undang No. 38 tahun 1999 tentang pengelolaan zakat.

Penelitian Sholihin (2010) tentang Model Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat Melalui Pengelolaan Zakat, Infaq dan Shodaqah (Studi pada Badan Amil Zakat Kota Malang). Hasil Penelitian adalah Pemberdayaan ekonomi masyarakat melalui pengelolaan zakat, infaq dan shodaqah yang dilakukan oleh BAZ Kota Malang digolongkan kepada dua model, yaitu konsumtif (tradisional

dan kreatif) dan produktif (kreatif). Problematika yang dialami dalam pemberdayaan ekonomi masyarakat adalah 1) Anggaran pengelolaan zakat, infaq dan shodaqah tidak masuk dalam APBN dan APBD, 2) Model pemberdayaan ekonomi masyarakat selama ini mayoritas dalam bentuk model distribusi konsumtif dan 3) Model distribusi produktif kreatif masih sebatas pemberian modal usaha. Langkah-langkah untuk mengatasi problematika tersebut adalah 1) optimalisasi penggiatan pengumpulan dana zakat, infaq dan shodaqah, 2) mengubah pola distribusi konsumtif dengan distribusi produktif kreatif dan 3) melakukan kegiatan pendampingan dengan pendekatan *Participatory Action Research (PAR)* serta membina mustahik kepada pengembangan ekonomi, membina motivasi untuk mengembangkan diri dan membina aspek akidah.

Penelitian Indra Jatmiko (2011) tentang Kajian Citra Perusahaan Melalui Kegiatan *Corporate Social Responsibility* pada Bank Mega Bogor. Hasil penelitian bahwa faktor pada dimensi citra Bank Mega, di dapat bahwa dimensi *Successful* memiliki pengaruh tertinggi terhadap citra Bank Mega sebesar 90,24 persen sedangkan dimensi *Dynamic* memiliki pengaruh terkecil terhadap citra sebesar 66,76 persen. Selanjutnya pada dimensi *Business Wise*, *Character* dan *Cooperative* masing-masing secara berurutan memiliki tingkat pengaruh sebesar 89,08 persen, 88,93 persen dan 73,85 persen.

Penelitian Ulva (2012) tentang Analisis Pengaruh Coprporate Social Responsibility (CSR) Terhadap Citra Perusahaan Studi Kasus Pada PT. International Nickel Indonesia Tbk. Hasil penelitian bahwa variabel sektor pendidikan, sektor kesehatan, UMKM, sektor pertanian, sektor prasarana, dan

sektor sosial budaya berpengaruh signifikan terhadap citra perusahaan PT. INCO

Tbk

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1	Ali Imran (2009)	Model Pendayagunaan Zakat Untuk Kesejahteraan <i>Mustahiq</i> (Studi di LAZIS Masjid Sabilillah Kec. Blimbing Kodya Malang)	Analisis deskriptif Kualitatif	Model pendayagunaan zakat di LAZIS Sabilillah adalah: 1) produktif tradisional berbentuk barang produktif yang berupa alat transportasi becak, dan 2) produktif kreatif berbentuk modal usaha kepada mustahik selain tukang becak. Sedangkan tolak ukur keberhasilannya adalah perubahan kondisi secara nyata pada diri mustahik dan ekonomi yang mulai mapan.
2	Mujab Ali Ma'sum (2009)	Optimalisasi Zakat Profesi Dalam Rangka Pemberdayaan Keluarga Miskin (Studi Kasus di LAZ BKK PT. PLN (Persero) RJTD Ungaran Kabupaten Semarang)	Analisis deskriptif Kualitatif	Praktek zakat profesi sekalipun bersifat sukarela tapi aplikasinya telah sesuai dengan konsep ulama yang mewajibkan zakat profesi sehingga bisa digunakan untuk memberdayakan keluarga miskin, dan itu didukung oleh kinerja amil zakat LAZ di intansi PLN sudah sesuai dengan UU tentang pengelolaan

				Zakat
3	Sholihin (2010)	Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat Melalui Pengelolaan Zakat, Infaq dan Shadaqah (Studi pada Badan Amil Zakat Kota Malang)	Analisis deskriptif Kualitatif	Model pemberdayaan ekonomi masyarakat di BAZ Kota Malang adalah konsumtif (tradisional dan kreatif) dan produktif (kreatif). Problematika yang dialami adalah 1) Anggaran pengelolaan ZIS tidak masuk dalam APBN dan APBD, 2) Model pemberdayaan selama ini mayoritas dalam bentuk konsumtif dan 3) Model produktif kreatif masih sebatas pemberian modal usaha. Langkah-langkah untuk mengatasinya adalah 1) optimalisasi pengumpulan ZIS, 2) mengubah pola konsumtif dengan pola produktif kreatif dan 3) mendampingi dan membina mustahik.
4	Indra Jatmiko (2011)	Kajian Citra Perusahaan Melalui Kegiatan <i>Corporate Social Responsibility</i> pada Bank Mega Bogor	Analisis Deskriptif kuantitatif dan analisis faktor	Berdasarkan hasil analisis faktor pada dimensi citra Bank Mega, di dapat bahwa dimensi <i>Successful</i> memiliki pengaruh tertinggi terhadap citra Bank Mega sebesar 90,24 persen sedangkan dimensi <i>Dynamic</i> memiliki pengaruh terkecil

				terhadap citra sebesar 66,76 persen. Selanjutnya pada dimensi <i>Business Wise</i> , <i>Character</i> dan <i>Cooperative</i> masing-masing secara berurutan memiliki tingkat pengaruh sebesar 89,08 persen, 88,93 persen dan 73,85 persen.
5	Ulva (2012)	Analisis Pengaruh <i>Coprporate Social Responsibility</i> (CSR) Terhadap Citra Perusahaan Studi Kasus Pada PT. International Nickel Indonesia Tbk	Analisis deskriptif kuantitatif	Bersasarkan hasil analisis dan pengujian hipotesis (uji <i>F</i>) secara simultan menunjukkan bahwa variabel sektor pendidikan, sektor kesehatan, UMKM, sektor pertanian, sektor prasarana, dan sektor sosial budaya berpengaruh signifikan terhadap citra perusahaan PT. INCO Tbk

Sumber: Data diolah peneliti.

Adapun persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini sama dengan model penelitian Mujab Ali Ma'sum (2009), Ali Imran (2009), dan Sholihin (2010), dalam menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif.

2. Penelitian ini sama dengan model penelitian Mujab Ali Ma'sum (2009), Ali Imran (2009), dan Sholihin (2010) dalam mendeskripsikan pengelolaan ZIS.
3. Penelitian ini sama dengan model penelitian Indra Jatmiko (2011), Ulva (2012), dalam mendeskripsikan citra perusahaan melalui tanggung jawab sosial.

Sedangkan perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah sebagai berikut:

1. Model penelitian Ali Imran (2009), Mujab Ali Ma'sum (2009), Sholihin (2010) lebih difokuskan pada pendistribusian ZIS untuk kesejahteraan *mustahiq*, sesuai dengan konsep ulama sehingga ZIS bisa digunakan untuk memberdayakan dan membantu ekonomi Masyarakat miskin. Sedangkan dalam penelitian ini lebih difokuskan pada pengelolaan dana ZIS untuk meningkatkan citra perusahaan.
2. Model penelitian Indra Jatmiko (2011), dan Ulva (2012) menggunakan metode analisis deskriptif kuantitatif, sedangkan penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif kualitatif.
3. Model penelitian Indra Jatmiko (2011), dan Ulva (2012) mendeskripsikan Citra perusahaan dengan menggunakan variabel-variabel tanggung jawab sosial menurut perspektif non syariah, sedangkan dalam penelitian ini mendeskripsikan Citra perusahaan dengan menggunakan variabel-variabel tanggung jawab sosial menurut perspektif syariah Islam.

2.2 Kajian Teoritis

A. Pengertian Efektivitas

Siagian (2000:35) mengemukakan bahwa efektivitas adalah “pemanfaatan sumber daya, dana, sarana dan prasarana dalam jumlah tertentu yang secara sadar diterapkan sebelumnya untuk menghasilkan sejumlah barang atau jasa dengan mutu tertentu tepat pada waktunya”. Hal ini menunjukkan bahwa efektivitas sebagai suatu kegiatan yang tepat sasaran, berdaya guna dan berhasil guna untuk mencapai tujuan dalam implementasi suatu kegiatan tertentu.

The Liang Gie (2001:24) mengemukakan pengertian efektivitas sebagai suatu keadaan dimana terjadi pencapaian tujuan atas maksud tertentu dari pelaksanaan sebuah kegiatan.

Sedangkan Robbins (2001:22-23) menjelaskan bahwa efektivitas adalah suatu keberhasilan dalam memenuhi tuntutan pelanggan dengan penggunaan input/biaya yang rendah. Dengan kata lain efektivitas adalah keberhasilan pencapaian tujuan dengan tingkat produktivitas yang bergantung pada efisien.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas dapat diketahui bahwa efektivitas merupakan suatu konsep yang sangat penting karena mampu memberikan gambaran mengenai keberhasilan suatu organisasi dalam mencapai sasarnya atau dapat dikatakan bahwa efektivitas merupakan tingkat ketercapaian tujuan dari aktivasi-aktivasi yang telah dilaksanakan dibandingkan dengan target yang telah ditetapkan sebelumnya.

B. Ukuran Efektivitas

Keluaran (*output*) yang dihasilkan lebih banyak bersifat keluaran (*output*) tidak berwujud (*intangible*) yang tidak mudah untuk diukur, maka pengukuran efektivitas sering menghadapi kesulitan. Kesulitan dalam pengukuran efektivitas tersebut karena pencapaian hasil (*outcome*) seringkali tidak dapat diketahui dalam jangka pendek, akan tetapi dalam jangka panjang setelah program berhasil, sehingga ukuran efektivitas biasanya dinyatakan secara kualitatif (berdasarkan pada mutu) dalam bentuk pernyataan saja (*judgement*), artinya apabila mutu yang dihasilkan baik, maka efektivitasnya baik pula.

Menurut pendapat David Krech, Ricard S. Cruthfied dan Egerton L. Ballachey dalam bukunya *Individual and Society* yang dikutip Sudarwan Danim dalam bukunya menyebutkan ukuran efektivitas, sebagai berikut:

1. Jumlah hasil yang dapat dikeluarkan, artinya hasil tersebut berupa kuantitas atau bentuk fisik dari organisasi, program atau kegiatan. Hasil dimaksud dapat dilihat dari perbandingan (*ratio*) antara masukan (*input*) dengan keluaran (*output*).
2. Tingkat kepuasan yang diperoleh, artinya ukuran dalam efektivitas ini dapat kuantitatif (berdasarkan pada jumlah atau banyaknya) dan dapat kualitatif (berdasarkan pada mutu).
3. Produk kreatif, artinya penciptaan hubungannya kondisi yang kondusif dengan dunia kerja, yang nantinya dapat menumbuhkan kreativitas dan kemampuan.

4. Intensitas yang akan dicapai, artinya memiliki ketaatan yang tinggi dalam suatu tingkatan intens sesuatu, dimana adanya rasa saling memiliki dengan kadar yang tinggi.

(dalam Danim, 2004:119-120).

C. Pengertian Zakat, Infaq, dan Sedekah

Menurut Muhammad (2002) pengarang *Lisan al-Arab* dalam Sudirman (2007:13), kata zakat (*al-Zakah*) dari sudut etimologi, merupakan kata dasar dari *zaka* yang berarti suci, berkah, tumbuh, dan terpuji, yang semua arti itu sangat populer dalam penerjemahan baik al-Qur'an maupun Hadits. Sesuatu dikatakan *zaka* apabila ia tumbuh dan berkembang, dan seseorang disebut *zaka*, jika orang tersebut baik dan terpuji. Dalam al-Qur'an telah disebutkan kata kata tersebut seperti pada surat asy - Syams ayat 9:

قَدْ أَفْلَحَ مَنْ زَكَّهَا ﴿٩﴾

Artinya: *Sesungguhnya beruntunglah orang yang mensucikan jiwa itu(zakkaha)*. (QS. Asy-Syams: 9)

قَدْ أَفْلَحَ مَنْ تَزَكَّى ﴿١٤﴾

Artinya: *Sesungguhnya beruntunglah orang yang membersihkan diri (dengan beriman)*. (QS. Al-A'la: 14)

Menurut etimologi yang dimaksudkan dengan zakat adalah sejumlah harta tertentu yang telah mencapai syarat tertentu yang diwajibkan Allah untuk dikeluarkan dan diberikan kepada orang-orang yang berhak menerimanya. Di dalam Al-Quran, Allah SWT telah menyebutkan secara jelas berbagai ayat tentang

zakat dan shalat sejumlah 82 ayat. Dari sini disimpulkan bahwa zakat merupakan rukun islam terpenting setelah shalat. Zakat dan shalat dijadikan sebagai pelambang keseluruhan ajaran Islam dan juga dijadikan sebagai satu kesatuan. Pelaksanaan shalat melambangkan hubungan seseorang dengan tuhan, sedangkan pelaksanaan zakat melambangkan hubungan antar sesama manusia.

خُذْ مِنْ أَمْوَالِهِمْ صَدَقَةً تُطَهِّرُهُمْ وَتُزَكِّيهِمْ بِهَا وَصَلِّ عَلَيْهِمْ إِنَّ صَلَاتَكَ سَكَنٌ لَهُمْ
 وَاللَّهُ سَمِيعٌ عَلِيمٌ ﴿١٠٣﴾

Artinya: 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.(at-Taubah: 103).

Wahbah al-Zuhaili dalam kitabnya *al-Fiqh al-Islami wa Adillatuh* sebagaimana dikutip oleh Fakhruddin (2008:17) mengungkapkan beberapa defenisi zakat menurut para ulama' madzhab:

- a. Menurut *Malikiyah*, zakat adalah mengeluarkan bagian yang khusus dari harta yang telah dicapai nisabnya untuk yang berhak menerimanya (*mustahiq*), jika milik sempurna dan mencapai *haul* selain barang tambang, tanaman dan *rikaz*.
- b. *Hanafiyah* mendefinisikan zakat adalah kepemilikan bagian harta tertentu untuk orang/ pihak tertentu yang telah ditentukan oleh *Syari'* (Allah swt) untuk mengharap keridhaan-Nya.
- c. *Syafi'iyah* mendefinisikan zakat adalah nama bagi sesuatu yang dikeluarkan dari harta dan badan dengan cara tertentu.

d. *Hanabilah* mendefinisikan zakat adalah hak yang wajib dalam harta tertentu untuk kelompok tertentu pada waktu tertentu.

Adapun pengertian Infak menurut al-Jurjani dalam buku Gusfahmi (2007:102) adalah penggunaan harta untuk memenuhi kebutuhan (*Shorful mal ilal hajah*), dengan demikian infak mempunyai cakupan yang lebih luas dibanding zakat.

Didin (1998:14) infak berasal dari kata *anfaqa* yang berarti mengeluarkan sesuatu (harta) untuk kepentingan sesuatu'. Termasuk ke dalam pengertian ini, infak yang dikeluarkan orang-orang kafir untuk kepentingan agamanya. Sedangkan menurut terminologi syariat, infak berarti mengeluarkan sebagian dari harta atau pendapatan/penghasilan untuk suatu kepentingan yang diperintahkan ajaran islam.

Sedangkan *infaq* menurut Fadhullah (1993) dalam Inoed dkk (2005:12), dapat berarti mendermakan atau memberikan rezeki (karunia Allah SWT) atau menafkahkan sesuatu kepada orang lain berdasarkan rasa ikhlas dan karena Allah semata. Dari dasar al-Qur'an, perintah *infaq* mengandung dua dimensi, yaitu: 1) *infaq* diwajibkan secara bersama-sama; dan 2) *infaq* sunah yang sukarela.

وَأَنْفِقُوا فِي سَبِيلِ اللَّهِ وَلَا تُلْقُوا بِأَيْدِيكُمْ إِلَى التَّهْلُكَةِ وَأَحْسِنُوا إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ

الْمُحْسِنِينَ ﴿١٩٥﴾

Artinya: Dan belanjakanlah (harta bendamu) di jalan Allah, dan janganlah kamu menjatuhkan dirimu sendiri ke dalam kebinasaan, dan berbuat baiklah, Karena Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang berbuat baik. (QS. Al-Baqarah: 195)

لِيُنْفِقَ ذُو سَعَةٍ مِّن سَعَتِهِ ۗ وَمَن قُدِرَ عَلَيْهِ رِزْقُهُ فَلْيُنْفِقْ مِمَّا آتَاهُ اللَّهُ لَا يُكَلِّفُ
 اللَّهُ نَفْسًا إِلَّا مَاءً آتَاهَا سَيِّجَعُلُ اللَّهُ بَعْدَ عُسْرٍ يُسْرًا ﴿٧﴾

Artinya: *Hendaklah orang yang mampu memberi nafkah menurut kemampuannya. dan orang yang disempitkan rezkinya hendaklah memberi nafkah dari harta yang diberikan Allah kepadanya. Allah tidak memikulkan beban kepada seseorang melainkan sekedar apa yang Allah berikan kepadanya. Allah kelak akan memberikan kelapangan sesudah kesempitan.* (QS. Ath-Thalaaq:7)

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِنَّ كَثِيرًا مِّنَ الْأَحْبَارِ وَالرُّهْبَانِ لِيَآكُلُونَ أَمْوَالَ النَّاسِ
 بِالْبَاطِلِ وَيُصُدُّونَ عَن سَبِيلِ اللَّهِ ۗ وَالَّذِينَ يَكْتُمُونَ الذَّهَبَ وَالْفِضَّةَ وَلَا
 يُنْفِقُونَهَا فِي سَبِيلِ اللَّهِ فَبِئْسَ لَهُم بَعْدَٰلِيمٍ ﴿٣٤﴾

Artinya: *“Hai orang-orang yang beriman, Sesungguhnya sebahagian besar dari orang-orang alim Yahudi dan rahib-rahib Nasrani benar-benar memakan harta orang dengan jalan batil dan mereka menghalanghalangi (manusia) dari jalan Allah. dan orang-orang yang menyimpan emas dan perak dan tidak menafkahkannya pada jalan Allah, Maka beritahukanlah kepada mereka, (bahwa mereka akan mendapat) siksa yang pedih.”* (QS. At-Taubah: 34)

Abdul Jabbar dan Buspida Chaniago dalam Inoed dkk (2005:13) menulis bahwa *infaq* adalah mengeluarkan nafkah wajib untuk kepentingan keluarga secara rutin atau untuk kepentingan umum yang bersifat insidentil dan temporal (sewaktu-waktu) sesuai dengan kemampuan dan keadaan yang menghendaki. Alasan yang menjadikan *infaq* adalah wajib terletak pada esensi infak yang disebutkan dalam al-Qur'an secara bersamaan dengan kata shalat dan zakat. Perbedaan *infaq* dengan zakat hanya dinilai dari waktu pengeluarannya. Zakat ada

batasan dan musiman, sedangkan *infaq* diberikan bisa terus-menerus tanpa batas bergantung dengan keadaan.

Melihat dari beberapa pengertian infak di atas, maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa infak merupakan salah satu bentuk pemberian, penyisihan harta yang dimiliki seseorang baik dalam keadaan sempit maupun lapang kepada pihak lain, waktu dan bentuknya terserah pemberi itu sendiri.

Adapun arti shadaqah berasal dari kata *shadaqa* yang berarti benar, dan dapat dipahami dengan memberikan atau mendermakan sesuatu kepada orang lain. Dalam konsep ini, shadaqah merupakan wujud dari keimanan dan ketaqwaan seseorang, artinya orang yang suka bersedekah adalah orang yang benar pengakuan imannya. (Inoed dkk, 2005:15)

Dalam istilah syari'at Islam, shadaqah sama dengan pengertian infaq, termasuk juga hukum dan ketentuan-ketentuannya. Sisi perbedaannya hanya terletak pada bendanya. infaq berkaitan dengan materi, sedangkan shadaqah berkaitan dengan materi dan non materi, baik dalam bentuk pemberian uang atau benda, tenaga atau jasa, menahan diri untuk tidak berbuat kejahatan, mengucapkan takbir, tahmid, tahlil, bahkan yang paling sederhana adalah tersenyum kepada orang lain dengan ikhlas. Dari Abu Dzar, Rasulullah bersabda: *"Jika tidak mampu bersedekah dengan harta maka membaca tasbih, membaca takbir, tahmid, tahlil, berhubungan suami istri, dan melakukan kegiatan amar ma'ruf nahi munkar adalah sedekah"* (HR. Muslim).

Dengan demikian dapat dipahami bahwa shadaqah adalah keseluruhan amal kebaikan yang dilakukan setiap Muslim untuk menciptakan kesejahteraan sesama umat manusia, termasuk untuk kelestarian lingkungan hidup dan alam semesta ciptaan Ilahi guna memperoleh hidayah dan ridha dari Allah SWT. (Inoed dkk, 2005:15)

Tabel 2.2
Persamaan dan Perbedaan Zakat, Infaq dan Shodaqah

Keterangan	Zakat	Infaq	Shodaqah
Definisi	Hak yang wajib dalam harta tertentu untuk kelompok tertentu pada waktu tertentu	Menafkahkan sesuatu kepada orang lain dengan ikhlas dan karena Allah semata	Menafkahkan sesuatu kepada orang lain dengan ikhlas dan karena Allah semata
Hukum	Wajib apabila telah mencapai nishab	Wajib dan sunnah	Sunnah
Waktu	Ada batasan dan musiman (haul)	Terus menerus tanpa ada batasan	Terus menerus tanpa ada batasan
Bentuk	Berupa materi	Berupa materi	Berupa materi dan non materi

Sumber: Data diolah peneliti

D. Konsep Dasar Sistem Zakat

Menurut Muhammad (2006:168), sistem zakat adalah sebuah sistem yang mengelola hasil pengumpulan zakat, kemudian dikelola oleh Lembaga Amil menjadi lebih berguna dan lebih bermanfaat untuk mencapai tujuan dan sasaran penyaluran zakat (delapan golongan). Menurutnya hasil pengumpulan zakat adalah sumber daya finansial yang menggambarkan kejadian nyata dan kesatuan nyata di masyarakat. Kejadian nyata adalah sesuatu yang terjadi pada saat tertentu dan ada unsur waktu. Sedangkan kesatuan nyata adalah berupa obyek nyata, seperti tempat, benda (uang atau barang) dan orang yang benar-benar ada dan terjadi.

a. Sub-Sistem Pengumpulan

Zakat sungguh berbeda dengan pajak dalam banyak hal. Zakat hanya dikenakan pada orang kaya, sedangkan pajak dikenakan pada orang kaya, juga pada orang miskin. Menurut Muhammad (2006:31), perintah zakat menurut bentuk dan substansinya adalah salah satu petunjuk dan kewajiban beragama semua agama samawi sebagai konsep Pencipta Yang Maha Mengetahui untuk menyelesaikan berbagai permasalahan kehidupan duniawi. Secara substansial, zakat dapat digolongkan menjadi empat jenis, yaitu zakat fitrah, zakat kekayaan, zakat penghasilan dan zakat barang temuan.

- 1) Zakat Fitrah untuk Setiap Pribadi (Badan). Zakat ini merupakan zakat yang diwajibkan untuk setiap pribadi Muslim. Menurut Qardhawi (1987) dalam Muhammad (2006:32), disebut zakat fitrah karena zakat ini diwajibkan setelah *futur* (berbuka puasa) pada bulan Ramadhan, pada Hari Raya Idul Fitri. Pelaksanaan zakat fitrah tidak mensyaratkan kecuali beragama Islam dan adanya kelebihan dari makanan pada hari dan malam hari raya. Dengan demikian zakat fitrah tidak mensyaratkan *nishab* bagi yang mengeluarkannya. Disamping itu, zakat fitrah didasarkan pada jumlahnya, yaitu satu *sha'* (4 kati/25 kg), baik keju, anggur, gandum, beras, kismis atau makanan pokok lainnya.
- 2) Zakat Kekayaan. Ada dua jenis barang kekayaan dikenakan wajib zakat atas dasar besarnya nilai kekayaan tersebut, yaitu zakat uang: uang emas/ perak (harta lancar) dan zakat ternak. Penetapan zakat terhadap kekayaan

seseorang didasarkan pada ketentuan milik penuh (sempurna), mencapai nishab dan besarnya zakat menurut prosentase tertentu.

- a) Zakat Uang: Emas, Perak dan Kertas. Batasan tentang besarnya zakat kekayaan emas dan perak mengikuti petunjuk Rasulullah SAW, yaitu apabila barang perak sampai pada *nishabnya* sebesar 200 dirham (5 awa^q/595 gram perak), demikian pula jika barang emas seharga *nishab* perak, yaitu sebesar 20 dinar (sekitar 85 gram emas), maka wajib dikeluarkan zakatnya 2,5%. Ulama lain menggunakan ukuran *nishab* emas sebesar 93,6 gram emas atau sebesar Rp. 7.956.000,00 atau sekitar Rp. 8.000.000,00 per tahun/ pendapatan bersih sekitar Rp. 663.000,00 per bulan. Dengan perhitungan 4 anggota rumah tangga dengan biaya hidup masing-masing Rp. 300.000,00 per bulan, maka batas kaya menurut ketentuan zakat adalah memiliki penghasilan Rp. 663.000,00 + Rp. 1.200.000,00 = Rp. 1.883.000,00 per bulan.
- b) Zakat Ternak. Perhitungan zakat ternak seseorang didasarkan pada persyaratan hak milik penuh, telah satu tahun dan mencapai batas kepemilikan (*nishab*) tertentu. Disyaratkan juga digembalakan dan tidak dipekerjakan. Jika ternak tersebut digunakan untuk membajak sawah atau perhiasan dan hiburan pemiliknya, maka tidak dikenakan zakat.
- c) Zakat Perdagangan. Zakat perdagangan adalah serupa dengan zakat kekayaan uang, emas dan perak, yaitu dengan besaran zakat 2,5%.

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَنفِقُوا مِن طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ
 مِنَ الْأَرْضِ ۗ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِآخِذِيهِ إِلَّا أَنْ
 تَغْمِضُوا فِيهِ ۗ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ حَمِيدٌ

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (di jalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang kami keluarkan dari bumi untuk kamu. dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu menafkahkan daripadanya, padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memincingkan mata terhadapnya. dan Ketahuilah, bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji.” (QS. al-Baqarah: 267)

3) Zakat Penghasilan. Jenis barang dikenakan wajib zakat atas dasar besarnya penghasilan mengandung makna perhitungan zakat atas dasar produksi dikalikan harganya, kemudian besarnya penghasilan kotor dikurangi biaya-biaya langsung maupun tidak langsung, upah dan gaji karena jabatan tertentu. Jenis barang dan persentase zakat yang dihitung atas dasar penghasilan adalah hasil pertanian dan industri. Adapun zakat yang dikeluarkan atas dasar kerja profesional berupa pendapatan atau upah, kita sebut zakat profesi. (Muhammad, 2006:36)

a) Zakat Pertanian dan Tanaman (Biji-Bijian). *Nishab* zakat pertanian sebesar 5 *wassaq* (sekitar 653 Kg dalam keadaan kering). Jika sawah tadah hujan dikenakan zakat sebesar 10% dan untuk sawah yang diairi dikenakan zakat sebesar 5%.

- b) Zakat Industri. Zakat industri dikenakan atas dasar laba industri dengan nishab analog zakat pertanian dan hasil tanaman lainnya. Para Ulama berbeda pendapat dalam penetapan prosentase zakat industri, berkisar antara 2,5% (mengacu pada zakat perdagangan) dan 5% (mengacu pada zakat pertanian yang diairi).
- c) Zakat Pendapatam(Profesi). Upah atau gaji merupakan salah satu bentuk kekayaan. Besarnya zakat dan *nishabnya* sesuai dengan kekayaan emas, perak atau uang kertas dengan besaran zakat 2,5% dan dapat dikeluarkan setiap kita panen mengacu pada zakat pertanian.
- 4) *Zakat Barang Temuan*. Zakat barang temuan merupakan bentuk pendapatan yang diperoleh tanpa biaya. Besaran zakat barang temuan adalah 20%.

b. Sub-Sistem Penyaluran (Delapan Asnaf)

Allah SWT telah menentukan golongan-golongan tertentu yang berhak menerima zakat, dan bukan diserahkan kepada pemerintah untuk membagikannya sesuai dengan kehendaknya. Arif Mufraini (2006:174) merumuskan bahwa zakat harus dibagikan kepada golongan-golongan yang telah ditentukan dalam ayat:

إِنَّمَا الصَّدَقَتُ لِلْفُقَرَاءِ وَالْمَسْكِينِ وَالْعَمَلِينَ عَلَيْهَا وَالْمُؤَلَّفَةِ قُلُوبِهِمْ وَفِي
الرِّقَابِ وَالْغَرَمِينَ وَفِي سَبِيلِ اللَّهِ وَابْنِ السَّبِيلِ فَرِيضَةً مِّنَ اللَّهِ وَاللَّهُ عَلِيمٌ

حَكِيمٌ

Artinya: *Sesungguhnya zakat-zakat itu, hanyalah untuk orang-orang fakir, orang-orang miskin, pengurus-pengurus zakat, para mu'allaf yang dibujuk hatinya, untuk (memerdekakan) budak, orang-orang yang berhutang, untuk jalan Allah dan untuk mereka yang sedang dalam perjalanan, sebagai suatu ketetapan yang diwajibkan Allah, dan Allah Maha mengetahui lagi Maha Bijaksana. (QS. At- Taubah: 60)*

Dari penjelasan ayat di atas, dapat diketahui mereka adalah yang mempunyai hak atas zakat. Mahmud (2006: 67) mengutip hadits dari Ziyad Ibn al-Harits:

“Saya mendatangi Rasulullah Saw., kemudian beliau berbaiat, kemudian beliau menyampaikan hadits yang panjang. Pada saat itu datang seseorang dan mengatakan, “Berikanlah aku zakat!” Rasulullah Saw. Menjawab, “Allah Swt. tidak akan rela dengan keputusan nabi-Nya dalam masalah zakat sehingga Dia memutuskan mereka yang berhak. Allah Swt. Menetapkan delapan golongan yang berhak mendapatkannya. Jika kamu termasuk ke dalam golongan tersebut, maka saya akan memberikan zakat kepadamu.” (HR.Abu Daud dan al-Daruqutny dan Baihaqy)

Dr. Sulaiman al-Asyqar dengan judul *“Masymulat Mashrif Fi Sabilillah”* sebagaimana dikutip Mahmud (2006: 68), delapan golongan yang berhak atas hasil zakat terbagi lagi menjadi dua bagian, di antaranya:

- 1) Golongan yang mengambil hak zakat untuk menutupi kebutuhan mereka, seperti fakir, miskin, hamba sahaya dan *ibnu sabil*.

2) Golongan yang mengambil hak zakat untuk memanfaatkan harta tersebut, seperti pegawai zakat (*amil zakat*), muallaf, orang yang mempunyai banyak hutang untuk kepentingan yang berpiutang (*gharimin*) dan perang di jalan Allah SWT (*fi sabilillah*).

Akan tetapi dalam *Zad al-Ma'ad* jilid I sebagaimana dikutip Muhammad (2006:69), jika dalam penggunaan harta tersebut tidak untuk menutupi kebutuhan, dan sesuai dengan yang ditetapkan, maka mereka tidak berhak mengambilnya. Dari surat al-Taubah ayat 60 diperoleh pemahaman bahwa yang berhak menerima zakat (*mustahiq*) ada delapan. Fakhruddin (2008:297) memperinci dengan perincian sebagai berikut:

1) Kelompok *Fakir-Miskin*.

Secara umum pengertian yang dipaparkan oleh para ulama mazhab untuk fakir dan miskin tidak jauh dari indikator ketidakmampuan secara materi untuk memenuhi kebutuhannya, atau indikator kemampuannya mencari nafkah (usaha), di mana dari hasil usaha tersebut belum bisa memenuhi kebutuhannya. Dengan demikian, indikator utama yang ditekankan para imam mazhab dalam sebagai berikut:

a) Fakir adalah orang yang tidak harta untuk keperluan hidup sehari-hari dan tidak mampu untuk bekerja dan berusaha.

b) Miskin adalah orang yang berpenghasilan sehari-harinya tidak mencukupi kebutuhan hidupnya.

2) Kelompok *Amil Zakat*.

Yang dimaksud dengan *amil zakat* adalah semua pihak yang bertindak dan bertugas mengumpulkan, menyimpan, menjaga, mencatat dan menyalurkan harta zakat. Amil dapat juga disebut panitia. Agar pekerjaan mulia ini dapat terealisasi dengan sempurna, Islam telah menetapkan persyaratan bagi seorang amil yang ingin mengorbankan waktu, pikiran dan tenaganya untuk Islam sebagai berikut: Muslim, *Mukallaf*, Amanah dan jujur, Mengerti dan paham seputar zakat dan hukumnya, serta dapat mengerjakan amal tersebut dengan sebaik-baiknya.

3) Kelompok *Riqab* (Budak).

Hamba sahaya adalah orang yang belum merdeka. Dalam sejarahnya, jauh sebelum Islam datang, *riqab* terjadi karena sebab tawanan perang. Oleh sebab itu, ada beberapa cara yang digunakan untuk membantu memerdekakan budak, seperti sebagai sanksi dari beberapa pelanggaran terhadap aturan Islam. Harta zakatpun diperuntukkan bagi budak yang masuk Islam untuk mendapatkan hak kemerdekaannya sebagai manusia merdeka.

4) Kelompok *Muallaf*.

Yusuf Qardlawi, menyatakan bahwa golongan *muallaf* meliputi antara lain: 1) golongan yang diharapkan keislamannya atau keislaman kelompoknya atau keluarganya, 2) golongan yang dikhawatirkan perilaku kriminalitasnya, 3) pemimpin serta tokoh masyarakat yang masuk Islam dan mempunyai sahabat-sahabat orang kafir (non muslim), 4) kaum muslim akan tetapi imannya masih lemah, 5) kaum muslim yang bertempat tinggal di benteng-benteng dan daerah yang berbatasan dengan musuh, 6) kaum muslim yang membutuhkan dana

untuk mengurus dan memerangi kelompok pembangkang kewajiban zakat. Dalam masalah pemberian zakat bagi seorang yang dibujuk hatinya untuk Islam pada masa sekarang telah mengalami perbedaan di kalangan ulama. Para ulama Hanafi dan Syafi'i serta ulama lainnya mengatakan bahwa pemberian zakat pada masa Rasulullah Saw. dikarenakan jumlah umat Islam minoritas sekali dibandingkan jumlah musuhnya. Maka pada zakat pemerintahan khalifah sesudahnya tidak memberikan zakat pada mereka.

5) Kelompok *Gharimin*.

Gharim adalah orang mempunyai banyak hutang sedangkan ia tidak mampu untuk membayarnya. Pemahaman terhadap *gharim* dalam sebagian besar literatur tafsir atau fiqh dibatasi pada orang yang punya hutang untuk keperluannya sendiri dan dari dana zakat diberikan untuk membebaskannya dari hutang. Namun beberapa pendapat membedakannya kepada dua kelompok, yaitu orang yang berhutang untuk kepentingannya sendiri dan orang yang berhutang untuk kepentingan orang lain. Menurut al-Jaziri dalam Fakhruddin (2008:302), aliran Syafi'iyah menyatakan bahwa *gharim* meliputi: 1) hutang karena mendamaikan dua orang yang bersengketa, 2) hutang untuk kepentingan pribadi, 3) hutang karena menjamin orang lain.

6) Kelompok *Fii Sabilillah*.

Sabilillah Adalah orang-orang yang berjuang di jalan Allah. Pada masa awal dipahami dengan jihad *fii sabilillah*, namun dalam perkembangannya *sabilillah* tidak hanya terbatas pada jihad, akan tetapi mencakup semua program dan kegiatan yang memberikan kemaslahatan pada umat Islam. Dalam

beberapa literatur secara eksplisit ditegaskan bahwa *sabilillah* tidak tepat hanya dipahami jihad, karena kata umum, jadi termasuk semua kegiatan yang bermuara pada kebaikan seperti mendirikan benteng, memakmurkan masjid, termasuk mengurus mayat. Bahkan termasuk di dalamnya para ilmuwan yang melakukan tugas untuk kepentingan umat Islam.

7) Kelompok *Ibnu Sabil*.

Ibnu sabil Adalah orang yang sedang dalam perjalanan (musafir) seperti dalam berdakwah dan menuntut ilmu. *ibnu sabil* juga sering dipahami dengan orang yang kehabisan biaya di perjalanan ke suatu tempat bukan untuk maksiat. Tujuan pemberian zakat untuk mengatasi ketelantaran, meskipun di kampung halamannya ia termasuk mampu. Dengan demikian, dapat dipahami bahwa Islam memberikan perhatian kepada orang yang terlantar.

Tabel 2.3
Mutahik Zakat

No	Mustahik	Bentuk-bentuk Penggunaan Dana Zakat
01	Fakir-miskin	<ul style="list-style-type: none"> • Mencukupi hidup setahun (Imam Malik, Hambali dan al-Ghazali) • Membutuhi kebutuhan hidup, sepanjang masih miskin (Imam Nawawi dan Imam Syafi'i) • Modal kerja untuk yang mampu bekerja (pengikut Imam Nawawi) • Alat produksi bagi yang mampu bekerja (Imam Ramli, Zarkazi, Imam Ahmad dan Hambali) • Biaya pendidikan, beasiswa (seluruh madzhab)
02	Amil zakat	<ul style="list-style-type: none"> • Gaji bagi amil, walaupun kaya (hadits Abu Dawud) • Gaji yang mencukupi hidupnya, jika dari bagian amil

		<p>tidak mencukupi, ambil gaji dari sumber lain (Imam Syafi'i)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pengorganisasian amil ada dua urusan pengumpulan dan pembagian, masing-masing urusan mempunyai seksi dan bagian (mengacu hadits, serahkan pada ahlinya)
03	Muallaf	<ul style="list-style-type: none"> • Dakwah Islam, melunakkan hati yang memusuhi Islam (hadits Muslim dan Turmizi) • Baru masuk Islam, walu kaya (az-Zuhri dan Imam Syafi'i) • Pemimpin Islam yang masih lemah imannya (hadits) • Masih kafir agar hatinya condong ke Islam, untuk penyiaran (Imam al-Qurtubi)
04	Memerdekakan Budak	<ul style="list-style-type: none"> • Membebaskan budak (QS. At-Taubah: 60) • Membebaskan tawanan muslim (Imam Ahmad) • Menghapus penjajahan (Rasyid Ridha) • Perbudakan bangsa oleh bangsa lain (Mahmud syaltut)
05	Orang berhutang	<ul style="list-style-type: none"> • Orang yang mengalami bencana (hadits Muslim dan Ahmad) • Hutang dalam taat kepada Allah (khallaf, Hasan dan Hamidullah) • Dalam bentuk Qordul Hasan untuk menghapus riba, karena fakir-miskin
06	Sabilillah	<ul style="list-style-type: none"> • Sukarelawan untuk perang (empat madzhab) • Makna sabilillah luas sekali (Imam Malik) • Kemaslahatan umum, seperti jembatan, semua kebaikan (Rasyid Ridha dan Syaltut) • Untuk pengembangan pendidikan (Makhluif dan Mufti Mesir) • Perang pemikiran, menolong para da'I (Rasyid Ridha)

No	Mustahik	Bentuk-bentuk Penggunaan Dana Zakat
07	Ibnu sabil	• Tunawisma, anak buangan, anak jalanan, dan orang yang diusir dan minta suaka (Rasyid Ridha)

Sumber: Muhammad (2006:173)

E. Zakat, Infaq, Dan Shadaqah Sebagai Tanggung Jawab Sosial

Ekonomi Islam adalah ekonomi yang memperhatikan tanggung jawab sosial, dimana dalam penerapan sistemnya ia tidak hanya mementingkan diri sendiri, tidak hanya ingin mendapatkan kepuasan individu saja melainkan juga memperhatikan masyarakat luas. Sehingga berkesinambungan antara kepentingan individu dan masyarakat.

Ekonomi Islam berbeda dengan ekonomi modern yang saat ini masih berdiri, dimana dalam sistem ekonomi tersebut mempengaruhi dan menjebak masyarakat modern dengan jaringan individualismenya, yakni mementingkan hasrat dan kepentingan diri sendiri tanpa memperdulikan norma-norma sosial. Masyarakat menjadi kehilangan daya kohesif yang semula merupakan identitas perekat relasi-relasi sosial yang harmonis. (Muhammad, 2008:4)

Dalam sistem kapitalis, pemilik harta merasa menjadi pemilik absolut sehingga mereka merasa bebas mencari harta dan mempergunakannya sesuai yang dikehendaki tanpa memperhatikan nilai-nilai moral dan agama. Oleh karena itu, dalam kapasitasnya sebagai Pemilik Absolut, Allah telah menentukan kadar bagi pemilik sementara tentang apa yang harus dibagikan kepada segmen masyarakat tertentu. Kepada pemilik sementara ini, Allah perintahkan untuk mendistribusikan bagian yang dimiliki kepada orang-orang yang berhak

menerimanya, karena sebagian dari harta itu ada hak bagi mereka. Justru karena itu Islam sangat menekankan ajaran filantropi untuk memberi ruang dan kesempatan kepada seorang Muslim yang berkelebihan berbagai rasa dengan orang lain. Zakat adalah contoh ajaran filantropi yang diwajibkan kepada setiap pemeluk Islam yang berkemampuan, disamping yang hukumnya sunnah seperti pemberian waqaf, infaq, sedekah, dan bentuk kebajikan lainnya. Betapa besar kepedulian Islam terhadap orang-orang yang sepatutnya dibantu (*mustad`afin*) antara lain sebagaimana sabda Rasulullah SAW: "Tidaklah beriman kepadaku, orang yang tidur kekenyangan di malam hari, sementara tetangganya sedang ditimpa kelaparan padahal ia tahu". Subtansi ajaran ini mengingatkan kepada umat Islam agar mempunyai kepekaan terhadap orang lain, karena hal itu merupakan parameter kadar iman seseorang terhadap Tuhannya selaku Pemilik Mutlak alam semesta beserta isinya. (Dzakfar, 2007:162-163)

Ekonomi syari'ah adalah ekonomi yang berorientasi pada nilai-nilai keagamaan, dimana ekonomi syari'ah sendiri mengandung banyak unsur-unsur agama Islam, mulai dari landasan-landasannya sampai dengan cara dalam bertransaksi yang diterapkan di dalamnya.

Landasan ekonomi syari'ah (Islam) jelas berbeda dengan landasan sistem ekonomi modern. Sebab pandangan Islam mengenai ekonomi mempunyai karakteristik yang tidak terdapat pada sistem ekonomi modern. Islam memiliki acuan dasar (baca: Al-Qur'an dan Hadits) dan acuan yang bersifat interpretasi. (M. Faruq an-Nabahan, 2002:19)

Sistem ekonomi syari'ah yang diterapkan memiliki sifat tanggung jawab yang penuh, baik tanggung jawab terhadap Tuhan maupun terhadap manusia. Tanggung jawab ini harus dimiliki oleh para pelaku ekonomi dalam melakukan aktivitasnya, karena apabila pelakunya tidak memiliki rasa tanggung jawab maka kehidupan ekonomi dan bisnis akan hancur.

Prinsip tanggung jawab individu begitu mendasar dalam ajaran-ajaran Islam sehingga ia ditekankan dalam banyak ayat Al-Qur'an dan dalam banyak Hadits Nabi. Prinsip tanggung jawab individu ini disebut dalam banyak konteks dan peristiwa dalam sumber-sumber Islam. (Monzer Kahf, 1995:51-52)

F. Ukuran Keberhasilan Program Tanggungjawab Sosial

Menurut Wibisono (2007:145), untuk melihat sejauh mana efektivitas program tanggungjawab sosial, diperlukan parameter atau indikator untuk mengukurnya. Setidaknya, ada dua indikator keberhasilan yang dapat digunakan, yaitu:

a. Indikator Internal

1) Ukuran Primer

- a) *Minimize*, yaitu meminimalkan perselisihan, konflik, atau potensi konflik antara perusahaan dengan masyarakat dengan harapan terwujudnya hubungan yang harmonis dan kondusif.
- b) *Asset*, yaitu aset perusahaan yang terdiri dari pemilik, pemimpin perusahaan, karyawan, pabrik, dan fasilitas pendukungnya terjaga dan terpeliharadengan aman
- c) *Operational*, yaitu seluruh kegiatan perusahaan berjalan aman dan lancar.

2) Ukuran Sekunder

- a) Tingkat penyaluran dan kolektibilitas (umumnya untuk PKBL BUMN).
- b) Tingkat *compliance* pada aturan yang berlaku.

b. Indikator Eksternal

1) Indikator Ekonomi

- a) Tingkat penambahan kualitas sarana dan prasarana umum.
- b) Tingkat peningkatan kemandirian masyarakat secara ekonomis.
- c) Tingkat peningkatan kualitas hidup bagi masyarakat secara berkelanjutan.

2) Indikator Sosial

- a) Frekuensi terjadinya gejolak atau konflik sosial
- b) Tingkat kualitas hubungan sosial antara perusahaan dengan masyarakat.
- c) Tingkat kepuasan masyarakat.

Marom (2006) dalam Dwi Kartini (2009: 19) memandang aktivitas tanggung jawab sosial yang dilakukan oleh perusahaan memiliki kesetaraan dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen. Dalam hal ini tanggung jawab sosial merupakan produk sosial yang ditawarkan perusahaan kepada segmen pasar tertentu seperti para pemangku kepentingan. Berdasarkan parelisasi antara penjualan produk dalam kegiatan bisnis dan penjualan produk

sosial dalam kegiatan tanggung jawab sosial Marom mengembangkan lima asumsi dasar sebagai berikut:

- a. Perusahaan beroperasi baik di domain bisnis maupun domain tanggung jawab sosial untuk melakukan maksimalisasi laba.
- b. Utilitas para pemangku kepentingan merupakan fungsi dari level *output* sosial yang diterima oleh para pemangku kepentingan. Dengan demikian diasumsikan bahwa utilitas para pemangku kepentingan akan meningkat bila mereka memperoleh *output* sosial (dalam bentuk pelaksanaan tanggung jawab sosial oleh perusahaan) yang lebih besar.
- c. Masing-masing kelompok pemangku kepentingan memiliki fungsi utilitas (*U*) yang berbeda dibanding pemangku kepentingan lainnya.
- d. *Output* sosial dari suatu perusahaan diasumsikan bersifat independen.
- e. *Reward* (*R*) bagi perusahaan yang diperoleh melalui tindakan para pemangku kepentingan (misalnya masyarakat lokal menjadi loyal terhadap produk perusahaan), adalah proporsional terhadap utilitas kelompok pemangku kepentingan. Dengan demikian *reward* terhadap perusahaan akan meningkat bila para pemangku kepentingan merasakan utilitas yang lebih besar.

Berdasarkan lima asumsi dasar tersebut di atas, Marom mengajukan dua persamaan sebagai berikut:

- a. *The CSR – related profit equal rewards (CSR-related revenues) less costs (CSR-related expenses).*

- b. *The total firm reward is given by a linear summation of all the separate reward attributable to the various stakeholder groups.*

Atau bila dinyatakan dalam bentuk persamaan matematis, kedua persamaan Marom tersebut dapat dijabarkan ke dalam beberapa persamaan sebagai berikut:

$$\text{Profit CSR} = R - C = U^T_s \times S - C \dots\dots\dots (1)$$

$R = \text{Total reward}$

$C = \text{CSR Cost}$

$U = \text{Utility function}$ dari kelompok *stakeholder* tertentu (T) untuk setiap S (*social output*)

$S = \text{Social output}$

Untuk seluruh *social output* yang mungkin, maka persamaan (1) dapat diubah menjadi:

$$\text{Profit CSR} = \sum \sum R_{ij} - \sum C_j \dots\dots\dots (2)$$

Berdasarkan persamaan (1) dan (2) tersebut di atas, perusahaan akan memperoleh keuntungan dari pelaksanaan CSR apabila kelompok *stakeholder* tertentu yang menerima program CSR perusahaan merasa puas dengan pelaksanaan CSR yang dilakukan oleh perusahaan. Profit CSR dapat berbentuk peningkatan citra perusahaan di mata publik yang diperoleh oleh perusahaan dari pelaksanaan kegiatan CSR mereka.

G. Pemasaran (*Marketing*)

Menurut Kotler (2005: 10) pemasaran dapat dibedakan menjadi dua, yaitu definisi pemasaran secara sosial dan secara manajerial. Definisi pemasaran secara

sosial adalah proses sosial yang dengan proses itu individu dan kelompok tersebut mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain. Definisi pemasaran secara manajerial sering digambarkan sebagai ‘seni menjual produk’, yang tidak menjadikan kuantitas penjualan sebagai bagian terpenting dari proses pemasaran dan menganggap bahwa kuantitas penjualan tersebut hanya sebagai hasil akhir yang akan didapat di masa depan.

Sedangkan Komaruddin (2003:23) mengartikan, marketing adalah suatu sistem keseluruhan yang meliputi kegiatan-kegiatan bisnis yang saling mempengaruhi yang ditujukan untuk membuat rencana, menetapkan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk agar dapat memuaskan kebutuhan untuk mencapai pasar target sehingga dapat meraih sasaran-sasaran organisasi.

Menurut Anoraga (2009:19), marketing sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan rencana penetapan harga, promosi dan distribusi dari ide-ide, barang-barang dan jasa-jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individual dan organisasional.

H. Citra perusahaan (*Corporate Image*)

Konsep citra dalam dunia bisnis telah berkembang dan menjadi perhatian para pemasar, karena pada dasarnya konsumen dalam membeli suatu produk bukan hanya sekedar membutuhkan produk itu, tetapi ada suatu yang lain yang diharapkan dari produk tersebut, yaitu berupa citra yang terbentuk dalam produk.

Citra adalah cara bagaimana pihak lain memandang sebuah perusahaan, seseorang, suatu komite, atau suatu aktivitas. Setiap perusahaan mempunyai citra sebanyak jumlah orang yang memandangnya.

Ada definisi dari beberapa ahli yang menyampaikan tentang citra, menurut Bill Canton dalam Soemirat (2003: 111) citra adalah "*image: the impression, the feeling, the conception which the public has of a company; a consciously created impression of an object, person or organization*" (Citra adalah kesan, perasaan, gambaran diri publik terhadap perusahaan, kesan yang sengaja diciptakan dari suatu objek, orang atau organisasi). Sedangkan citra menurut Kotler (2005:250) adalah beberapa keyakinan, gagasan, dan kesan yang dimiliki seseorang mengenai suatu obyek.

Menurut Lawrence L. Steinmetz yang dikutip Sutojo (2004: 67) citra adalah pancaran atau reproduksi jati diri atau bentuk perorangan, benda atau organisasi. Adapun Buchari Alma (2003: 48), Citra didefinisikan sebagai kesan yang diperoleh sesuai pengetahuan dan pengalaman seseorang tentang sesuatu. Citra dibentuk berdasarkan impresi, berdasarkan pengalaman yang dialami seseorang terhadap sesuatu untuk mengambil keputusan.

I. Arti Penting Citra Perusahaan

Pentingnya citra perusahaan dikemukakan Gronros (Sutisna, 2001: 89) sebagai berikut:

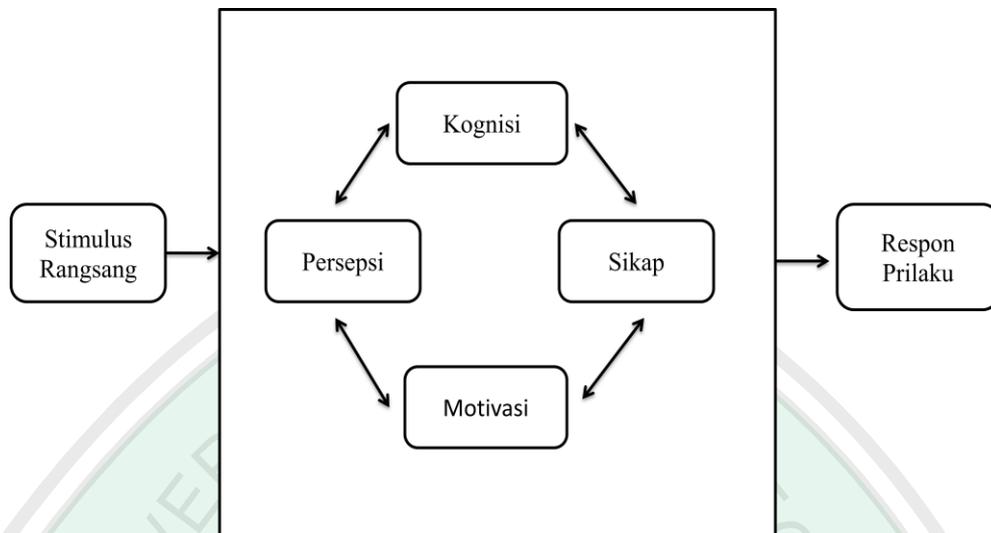
- a. Menceritakan harapan bersama kampanye pemasaran eksternal. Citra positif memberikan kemudahan perusahaan untuk berkomunikasi dan mencapai tujuan secara efektif.

- b. Sebagai penyaring yang mempengaruhi persepsi pada kegiatan perusahaan. Citra positif menjadi pelindung terhadap kesalahan kecil, kualitas teknis atau fungsional sedangkan citra negatif dapat memperbesar kesalahan tersebut.
- c. Sebagai fungsi dari pengalaman dan harapan konsumen atas kualitas pelayanan perusahaan.
- d. Mempunyai pengaruh penting terhadap manajemen atau dampak internal. Citra perusahaan yang kurang jelas dan nyata mempengaruhi sikap karyawan terhadap perusahaan.

J. Pembentukan Citra

Citra adalah kesan yang diperoleh seseorang berdasarkan pengetahuan dan pengertiannya tentang fakta-fakta atau kenyataan. Untuk mengetahui citra seseorang terhadap suatu obyek. Solomon dalam Soemirat (2003:114) menyatakan semua sikap bersumber pada organisasi kognitif. Efek kognitif dari komunikasi sangat mempengaruhi proses pembentukan citra seseorang. Citra terbentuk berdasarkan pengetahuan dan informasi-informasi yang diterima seseorang.

Gambar 2.2.9 Proses pembentukan Citra



Sumber: Soemirat, soleh, dan Ardianto. *Dasar-dasar public relations* (2003:115)

Model pembentukan citra ini menunjukkan bagaimana stimulus yang berasal dari luar diorganisasikan dan mempengaruhi respons. Stimulus (rangsangan) yang diberikan pada individu dapat diterima atau ditolak. Jika rangsangan ditolak proses selanjutnya tidak akan berjalan, hal ini menunjukkan bahwa rangsang tersebut tidak efektif dalam mempengaruhi individu karena tidak ada perhatian dari individu tersebut. Sebaliknya, jika rangsang itu diterima oleh individu, berarti terdapat komunikasi dan terdapat perhatian dari organisme, dengan demikian proses selanjutnya dapat berjalan. Jika stimulus mendapat perhatian, individu akan berusaha untuk mengerti tentang rangsang tersebut.

Persepsi diartikan sebagai hasil pengamatan terhadap unsur lingkungan yang dikaitkan dengan suatu proses pemaknaan. Dengan kata lain, individu akan memberikan makna terhadap rangsang berdasarkan pengalamannya mengenai rangsang. Kemampuan mempersepsi itulah yang dapat melanjutkan proses

pembentukan citra. Persepsi atau pandangan individu akan positif apabila informasi yang diberikan oleh rangsang dapat memenuhi kognisi individu.

Kognisi yaitu suatu keyakinan diri dari individu terhadap stimulus. Keyakinan ini akan timbul apabila individu telah mengerti rangsang tersebut, sehingga individu harus diberikan informasi yang cukup yang dapat mempengaruhi perkembangan kognisinya. Motivasi dan sikap yang akan menggerakkan respons seperti yang diinginkan oleh pemberi rangsang. Motif adalah keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai suatu tujuan. Sikap adalah kecenderungan bertindak, berpersepsi, berpikir, dan merasa dalam menghadapi objek, ide, situasi, atau nilai. Sikap bukan perilaku, tetapi merupakan kecenderungan untuk berperilaku dengan cara-cara tertentu. Proses pembentukan citra pada akhirnya akan menghasilkan sikap, pendapat, tanggapan atau perilaku tertentu. Fungsi dari citra perusahaan dapat mengetahui secara pasti sikap pasar terhadap organisasi maupun produk barang atau jasa yang dihasilkan perusahaan, mengetahui apa-apa yang disukai dan tidak disukai pasar tentang perusahaan. Dengan demikian perusahaan dapat mengambil langkah-langkah yang tepat bagi kebijaksanaan perusahaan selanjutnya.

Dalam kajian Budiarsi (2005:125), terdapat beberapa alasan mengapa CSR menjadi sangat penting dalam pembentukan citra atau reputasi perusahaan. Alasan tersebut yakni, faktor transparansi yang menempatkan perusahaan seakan selalu berada dalam lensa mikroskop sehingga dapat dilihat oleh siapa saja yang menyebabkan siapapun dapat mengetahui aktivitas tanggung jawab sosial dengan

cepat. Faktor berikutnya yakni pengetahuan dari konsumen dalam memilih produk maupun perusahaan yang tidak hanya mendasari usahanya dari sektor finansial saja, tapi juga faktor sosial dan lingkungan. Faktor yang ketiga adalah keberlanjutan alam semesta. Dan yang terakhir adalah globalisasi dimana di era ini masyarakat menginginkan keseimbangan antara keinginan perusahaan dengan keinginan publik yang lebih luas.

K. Elemen-Elemen dari Citra Perusahaan

Rhenald Kasali (2003) mengemukakan, “pemahaman yang berasal dari suatu informasi yang tidak lengkap menghasilkan citra yang tidak sempurna”. Dia juga mengemukakan, informasi yang lengkap mengenai citra perusahaan meliputi empat elemen sebagai berikut:

a. Personality

Keseluruhan karakteristik perusahaan yang dipahami publik sasaran seperti perusahaan yang dapat dipercaya, perusahaan yang mempunyai tanggung jawab sosial.

b. Reputation

Hal yang telah dilakukan perusahaan dan diyakini publik sasaran berdasarkan pengalaman sendiri maupun pihak lain seperti kinerja keamanan transaksi sebuah bank.

c. Value

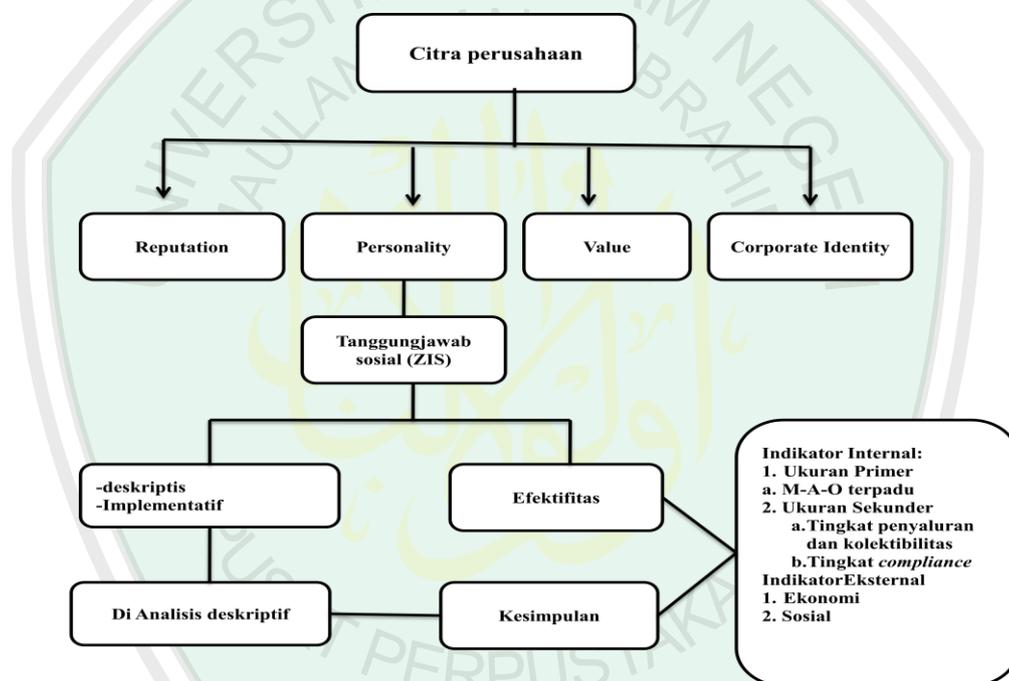
Nilai-nilai yang dimiliki suatu perusahaan dengan kata lain budaya perusahaan seperti sikap manajemen yang peduli terhadap pelanggan,

karyawan yang cepat tanggap terhadap permintaan maupun keluhan pelanggan

d. *Corporate Identity*

Komponen-komponen yang mempermudah pengenalan publik sasaran terhadap perusahaan seperti logo, warna, dan slogan.

2.3 Kerangka Berpikir



Dalam gambar di atas menjelaskan bahwa terdapat empat elemen dari citra perusahaan yaitu, *Personality*, *Corporate Identity*, *Value*, dan *Reputation*.

Dari kerangka pikir di atas, peneliti tertarik untuk meneliti implementasi penerapan program ZIS serta keefektifan ZIS dalam meningkatkan citra perusahaan (*Corporate Image*). Untuk mengetahui bagaimana implementasi ZIS di BMT-MMU Sidogiri, peneliti menggunakan alat analisis deskriptif, sedangkan untuk mengukur keefektifan penerapan program ZIS peneliti

menggunakan dua indikator, yang pertama indikator internal, dalam indikator internal terdapat ukuran primer serta ukuran sekunder. Kemudian yang kedua indikator eksternal, dalam indikator eksternal terdapat dua indikator lagi yang harus diukur yaitu indikator ekonomi dan indikator sosial.

