

**PENERAPAN ETIKA PEMASARAN ISLAM PADA LEMBAGA AMIL
ZAKAT YAYASAN AMAL SOSIAL ASH SHOHWAH
(LAZ YASA MALANG) MALANG**

SKRIPSI



Oleh

WARDAH FATHIYAH
NIM: 17540070

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2021**

**PENERAPAN ETIKA PEMASARAN ISLAM PADA LEMBAGA AMIL
ZAKAT YAYASAN AMAL SOSIAL ASH SHOHWAH
(LAZ YASA MALANG) MALANG**

SKRIPSI

Diajukan Kepada:
Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang
untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan
dalam Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)



O l e h

WARDAH FATHIYAH
NIM: 17540070

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2021**

LEMBAR PERSETUJUAN

**PENERAPAN ETIKA PEMASARAN ISLAM PADA LEMBAGA
AMIL ZAKAT YAYASAN AMAL SOSIAL ASH SHOHIAH
(LAZ YASA MALANG) MALANG**

SKRIPSI

O l e h

WARDAH FATHIYAH
NIM: 17540070

Telah disetujui pada tanggal 16 Desember 2021
Dosen Pembimbing,



Dr. Siswanto, SE., M.Si
NIP 19750906 200604 1 001

Mengetahui:

Ketua Jurusan Perbankan Syariah,



Dr. Sri Rahayu, SE., MM
NIP 19770826 200801 2 011

LEMBAR PENGESAHAN

**PENERAPAN ETIKA PEMASARAN ISLAM PADA LEMBAGA
AMIL ZAKAT YAYASAN AMAL SOSIAL ASH SHOHWAH
(LAZ YASA MALANG) MALANG**

SKRIPSI

Oleh

WARDAH FATHIYAH

NIM: 17540070

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Pada 27 Desember 2021

Susunan Dewan Penguji:

Tanda Tangan

1. Ketua Penguji

Nihavatu Aslamatis Solekah, SE., MM
NIP. 19801109201608012053

()

2. Dosen Pembimbing/Sekretaris

Dr. Siswanto, SE., M.Si
NIP. 19750906 200604 1 001

()

3. Penguji Utama

Fani Firmansyah, SE., MM
NIP. 197701232009121001

()

Disahkan Oleh:

Ketua Jurusan Perbankan Syariah,





Sri Rahayu, SE., MM
NIP. 19770826 200801 2 011

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Wardah Fathiyah

NIM : 17540070

Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Perbankan Syariah

menyatakan bahwa “Skripsi” yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul:

PENERAPAN ETIKA PEMASARAN ISLAM PADA LEMBAGA AMIL ZAKAT YAYASAN AMAL SOSIAL ASH SHOHWAH (LAZ YASA MALANG) MALANG

Adalah hasil karya saya sendiri, bukan “duplikasi” dari karya orang lain. Selanjutnya apabila di kemudian hari ada “klaim” dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 6 Januari 2022

Hormat saya,



Wardah Fathiyah
NIM : 17540070

HALAMAN PERSEMBAHAN

Karya Ilmiah ini kupersembahkan kepada:

Ayah dan Ibu tercinta,

Syahiduz Zaman dan Siti Zulaikah

Adik-adikku tercinta,

Yasmin Athirah dan Zahra Mumtazah

Seluruh anggota keluarga,

Mbah Kojib (alm), Mbah Putri, Pakde Sueb (alm), Budhe Wied, Mas Fikri, Mas Alfian Soleh, Mbak Nanda, Mbak Sally, Alfian Setiawan, Zalfa, Reza, Vania, dan Dana (**My Fam-ily member**). Beserta keluarga dari ayah.

Dosen pembimbing,

Bapak Dr. Siswanto, SE., M.Si

Teman-temanku,

The Next CEO (Hana, Iqlima, Adila)

MOTTO

وَلَنَبَلِّغَنَّكُمْ بِشَيْءٍ مِّنَ الْخَوْفِ وَالْجُوعِ وَنَقْصٍ مِّنَ الْأَمْوَالِ وَالْأَنْفُسِ وَالثَّمَرَاتِ
وَدَشِّرِ الصَّابِرِينَ ﴿١٥٥﴾

Artinya: “Dan sungguh akan Kami berikan cobaan kepadamu, dengan sedikit ketakutan, kelaparan, kekurangan harta, jiwa dan buah-buahan. dan berikanlah berita gembira kepada orang-orang yang sabar.”

(QS. Al-Baqarah : 155)

Kekuatan doa adalah energi terhebat yang dimiliki oleh manusia, sebab di dalamnya melibatkan pihak paling sempurna yaitu Allah. *Without Allah we are nothing.*

(Wardah Fathiyah)

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kepada Allah SWT, karena atas rahmat dan hidayah-Nya penelitian ini dapat terselesaikan dengan judul “PENERAPAN ETIKA PEMASARAN ISLAM PADA LEMBAGA AMIL ZAKAT YAYASAN AMAL SOSIAL ASH SHOHWAH (LAZ YASA MALANG) MALANG.”

Sholawat serta salam tetap tercurahkan kepada junjungan kita Nabi besar Muhammad SAW yang telah membimbing kita dari kegelapan menuju jalan kebaikan. Dalam penyusunan tugas akhir skripsi ini tidak akan berhasil dengan baik tanpa adanya bimbingan dan sumbangan pemikiran dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih yang sebanyak-banyaknya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. M. Zainuddin, MA selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Bapak Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M.EI. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Ibu Dr. Yayuk Sri Rahayu, SE., MM., selaku Ketua Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Bapak Dr. Siswanto, SE., M.Si selaku dosen pembimbing skripsi yang telah rela meluangkan waktunya untuk membimbing, memotivasi, mengarahkan dan memberikan masukan dalam pengerjaan skripsi.
5. Bapak dan ibu dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang yang telah sabar mendidik, memberikan ilmu, pengetahuan, pengalaman, wacana dan wawasannya sebagai pedoman dan bekal untuk penulis.
6. Ibunda, ayah, adik dan seluruh keluarga yang senantiasa memberikan doa dan dukungan secara moril dan spiritual.
7. Seluruh pihak dari Lembaga Amil Zakat Yayasan Amal Sosial Ash Shohwah (LAZ YASA Malang) Malang yang telah membantu dalam menyelesaikan tugas skripsi ini.
8. Kepada teman-teman persahabatan kelima Jurusan Perbankan Syariah terutama kelas B 2017 Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN)

Maulana Malik Ibrahim Malang yang telah menemani dan memberikan banyak kenangan terhadap penulis.

9. Teman-temanku Hana, Iqlima, Adila, Elsa, dan Irma.
10. Kepada semua pihak yang secara langsung maupun tidak langsung telah ikut memberikan bantuan dan motivasi selama penyusunan skripsi ini sampai dengan selesai, yang tidak saya sebutkan satu per satu.
11. *Last but not least, I wanna thank me for believing in me, for doing all this hard work, for having no days off, for never quitting, for always being a giver and tryna give more than I receive.*

Akhirnya dengan segala kerendahan hati penulis menyadari bahwa penulisan ini masih jauh dari kata sempurna, oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang konstruktif demi kesempurnaan penulis ini. Penulis berharap semoga karya yang sederhana ini dapat bermanfaat dengan baik bagi semua pihak. Amin ya Robbal ‘Alamin.

Malang, 21 Desember 2021

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
SURAT PERNYATAAN	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
MOTTO	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
ABSTRAK	xiv
ABSTRAK (Bahasa Inggris)	xv
ABSTRAK (Bahasa Arab)	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Fokus Penelitian	12
1.3 Tujuan Penelitian	12
1.4 Manfaat Penelitian	13
BAB II LANDASAN TEORI	14
2.1 Penelitian Terdahulu	14
2.2 Kajian Teori	27
2.2.1 Pemasaran	27
2.2.2 Etika Pemasaran	30
2.2.3 Etika Pemasaran Islam	32
2.3 Keangka Berpikir	51
BAB III METODE PENELITIAN	52
3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian	52
3.2 Lokasi Penelitian	52
3.3 Subjek Penelitian	53
3.4 Data dan Jenis Data	56
3.5 Teknik Pengumpulan Data	57
3.6 Uji Keabsahan Data	58
3.7 Analisis Data	59
BAB IV PAPARAN DATA DAN PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN	61
4.1 Paparan Data Hasil Penelitian	61
4.1.1 Latar Belakang Lembaga Amil Zakat Yayasan Amal Sosial Ash Shohwah (LAZ YASA Malang) Malang	61
4.1.2 Visi dan Misi Lembaga Amil Zakat Yayasan Amal Sosial Ash-Shohwah (LAZ YASA Malang) Malang	62
4.1.2.1. Visi	62

4.1.2.2. Misi	62
4.1.3 Struktur Organisasi Lembaga Amil Zakat Yayasan Amal Sosial Ash-Shohwah (LAZ YASA Malang) Malang.....	62
4.1.3.1. Dewan Pembina	62
4.1.3.2. Dewan Pengawas	62
4.1.3.3. Dewan Pengurus.....	62
4.1.3.4. Dewan Pengawas Syariah	62
4.1.3.5. Tim Manajemen Lembaga	63
4.1.3.5. Penanggung Jawab Program	63
4.1.4 Legalitas Lembaga Amil Zakat Yayasan Amal Sosial Ash-Shohwah (LAZ YASA Malang) Malang	63
4.1.5 Program Lembaga Amil Zakat Yayasan Amal Sosial Ash-Shohwah (LAZ YASA Malang) Malang	64
4.1.5.1. Program Pemberdayaan Bidang Pendidikan.....	64
4.1.5.2. Program Pemberdayaan Bidang Ekonomi	65
4.1.5.3. Program Pemberdayaan Bidang Dakwah.....	66
4.1.5.4. Program Pemberdayaan Bidang Sosial Kemanusiaan	67
4.1.5.5. Program Pemberdayaan Bidang Kesehatan	67
4.2 Praktik Pelaksanaan Program Layanan Individual Donatur pada Lembaga Amil Zakat Yayasan Amal Sosial Ash-Shohwah (LAZ YASA Malang) Malang	68
4.3 Penerapan Etika Pemasaran Islam Pada Lembaga Amil Zakat Yayasan Amal Sosial Ash-Shohwah (LAZ YASA Malang) Malang.....	70
4.4 Pembahasan Hasil Penelitian	104
4.4.1 Praktik Pelaksanaan Program Layanan Individual Donatur Pada Lembaga Amil Zakat Yayasan Amal Sosial Ash-Shohwah (LAZ YASA Malang) Malang	104
4.4.2 Penerapan Etika Pemasaran Islam Pada Lembaga Amil Zakat Ash Shohwah (LAZ YASA Malang) Malang	110
4.4.2.1 Tertanam Nilai-Nilai Spiritual.....	111
4.4.2.2 Keramahan.....	114
4.4.2.3 Tidak Membeda-bedakan	118
4.4.2.4 Menganggap Seperti Keluarga	120
4.4.2.5 Menepati Janji dan Konfirmasi	122
4.4.2.6 Jujur dan Sesuai.....	124
4.4.2.7 Mengarahkan untuk <i>Khusnudzon</i> Secukupnya	126
4.4.2.8 Tetap Ada Prasangka (<i>Su'udzon</i>)	127
4.4.2.9 Membandingkan Tanpa Menjelekkkan	130
4.4.2.10 Membagi Informasi	131
4.4.2.11 Tidak Termasuk Melakukan <i>Risywah</i>	133
BAB V PENUTUP	136
5.1 Kesimpulan	136
5.2 Saran.....	137
DAFTAR PUSTAKA	139
LAMPIRAN	142

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Daftar Lembaga Amil Zakat (LAZ) Kota Malang.....	3
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	20
Tabel 3.1 Informan Subjek Penelitian.....	54
Tabel 4.1 Reduksi Data dan Triangulasi Sumber.....	96
Tabel 4.2 Rekapitulasi Keterkaitan Teori dengan Tema.....	103

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir	51
Gambar 4.1 <i>Flowchart</i> Alur Proses (<i>Online</i>) Program Layanan Individual Donatur.....	105
Gambar 4.2 <i>Flowchart</i> Alur Proses (<i>Offline</i>) Program Layanan Individual Donatur.....	107

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Data Mentah Wawancara dengan Direktur LAZ YASA Malang (Bapak Andi Tricahyono, SE, Kamis, 7 Oktober 2021 pukul 16.08 WIB)	142
Lampiran 2. Data Mentah Wawancara dengan Manajer Penghimpunan dan <i>Fundarising</i> LAZ YASA Malang (Bapak Rahmat Khoirul Huda, Kamis, 1 Oktober 2021 pukul 09.05 WIB)	147
Lampiran 3. Data Mentah Wawancara dengan Staff Penghimpunan (Tim Layanan Donatur) 1 LAZ YASA Malang (Bapak Arman, Kamis, 1 Oktober 2021 pukul 09.30 WIB).....	150
Lampiran 4. Data Mentah Wawancara dengan Staff Penghimpunan (Tim Layanan Donatur) 2 LAZ YASA Malang (Mas Ipin, Kamis, 1 Oktober 2021 pukul 09.54 WIB).....	153
Lampiran 5. Data Mentah Wawancara dengan Donatur/ <i>Muzakki</i> (Pertama) LAZ YASA Malang (Ibu Limasih, Rabu, 6 Oktober 2021 pukul 10.30 WIB)	157
Lampiran 6. Data Mentah Wawancara dengan Donatur/ <i>Muzakki</i> (Kedua) LAZ YASA Malang (Ibu Firdausi, Rabu, 6 Oktober 2021 pukul 16.25 WIB)	159
Lampiran 7. Dokumentasi	162
Lampiran 8. Biodata Peneliti	163
Lampiran 9. Rekapian Jurnal Bimbingan Skripsi	164
Lampiran 10. Surat Keterangan Bebas Plagiarisme.....	167

ABSTRAK

Wardah Fathiyah. 2021, SKRIPSI. Judul: “Penerapan Etika Pemasaran Islam Pada Lembaga Amil Zakat Yayasan Amal Sosial Ash Shohwah (LAZ YASA Malang) Malang”

Pembimbing : Dr. Siswanto, SE., M.Si

Kata Kunci : Etika, Etika Pemasaran, Etika Pemasaran Islam

Etika merupakan suatu hal penting letaknya dalam pemasaran. Pemahaman mengenai etika sebagai akhlak atau adab yang memiliki tujuan untuk mendidik moralitas manusia. Sedangkan etika pemasaran Islam adalah prinsip-prinsip syariah marketer yang menjalankan fungsi-fungsi pemasaran secara Islam. Etika pemasaran Islam menjadi penting untuk tenaga pemasaran dalam melaksanakan penetrasi pasar agar lembaga yang tidak berorientasi pada keuntungan terus bisa berkembang, Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana praktik pelaksanaan program layanan individual donatur dan bagaimana penerapan etika pemasaran Islam pada LAZ YASA Malang.

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Subjek pada penelitian ini terdapat 6 informan dari internal dan eksternal. Data yang dikumpulkan dengan cara observasi langsung, wawancara, dan dokumentasi. Adapun analisis data yang digunakan yaitu menelaah seluruh data, reduksi data, menyusun data hasil reduksi ke dalam satuan-satuannya triangulasi sumber.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa praktik pelaksanaan program layanan individual donatur biasanya dilakukan dengan mengunjungi langsung rumah para donatur namun adanya pandemi COVID-19 maka pelaksanaannya dilakukan dengan *online* dan *offline*. Dalam praktik pelaksanaan program layanan individual donatur, tim layanan donatur memperlihatkan bahwa telah diterapkannya etika pemasaran Islam yaitu memiliki kepribadian baik dan simpatik dalam tema keramahan serta memiliki kepribadian spiritual dalam tema tertanam nilai-nilai spiritual. Adapun hasil penelitian mengenai penerapan etika pemasaran Islam menunjukkan bahwa setelah dilakukan pengecekan keabsahan data yang diperoleh dari lapangan, maka didapatkan 11 tema dari 9 teori etika pemasaran Islam menurut Kartajaya dan Sula, yaitu tertanam nilai-nilai spiritual, keramahan, tidak membedakan, menganggap seperti keluarga, menepati janji dan konfirmasi, jujur dan sesuai, mengarahkan untuk *khusnudzon*, tetap ada prasangka (*su'udzon*), membandingkan tanpa menjelekkan, membagi informasi, dan tidak termasuk melakukan *risywah*. Namun dalam pelaksanaannya terdapat ketidaksesuaian antara praktik dan ketentuan yang sudah ditetapkan seperti tidak menyukai prasangka (*su'udzon*) karena tidak semua tim layanan donatur dapat membendung sifat tersebut. Selain penemuan lain dari penelitian ini adalah tim layanan donatur yang notabene juga sebagai pemasar justru membagi informasi kepada donatur mengenai program yang ada di lembaga lain.

ABSTRACT

Wardah Fathiyah. 2021, *THESIS*. Title: “*The Implementation of Islamic Marketing Ethics in Ash-Shohwah Social Charity Foundation Amil Zakat Institution (LAZ YASA Malang) Malang*”

Advisor : Dr. Siswanto, SE., M.Si

Keywords : *Ethics, Marketing Ethics, Islamic Marketing Ethics*

Ethics is an important thing in marketing. An understanding of ethics as morals or manners which has the aim of educating human morality. While Islamic marketing ethics are sharia principles of marketers who carry out marketing functions in an Islamic way. Islamic marketing ethics is important for marketing personnel in carrying out market penetration so that non-profit-oriented institutions can continue to develop. This study aims to find out how the practice of implementing individual donor service programs and how to apply Islamic marketing ethics at LAZ YASA Malang.

This study uses a qualitative descriptive approach. The subjects in this study were 6 informants from internal and external. Data collected by direct observation, interviews, and documentation. The data analysis used is to examine all data, data reduction, compiling the reduced data into sources triangulation units.

The results show that the practice of implementing individual donor service programs is usually done by visiting the homes of the donors directly, but due to the COVID-19 pandemic, the implementation is carried out online and offline. In the practice of implementing individual donor service programs, the donor service team shows that Islamic marketing ethics has been implemented, namely having a kind and sympathetic personality in the theme of hospitality and having a spiritual personality in the embedded theme of spiritual values. The results of the research on the application of Islamic marketing ethics showed that after checking the validity of the data obtained from the field, 11 themes were obtained from 9 theories of Islamic marketing ethics according to Kartajaya and Sula, namely embedded spiritual values, friendliness, not discriminating, assuming such as family, keeping promises and confirmations, honest and appropriate, directing to khusnudzon, persisting prejudice (su'udzon), comparing without vilifying, sharing information, and not including doing risywah. However, in its implementation there is a discrepancy between the practice and the provisions that have been set, such as not liking prejudice (su'udzon) because not all donor service teams can stem this trait. In addition to other findings from this research, the donor service team, which incidentally is also a marketer, actually shares information with donors about programs in other institutions.

مستخلص

وردة فتحية. 2021. البحث الجامعي. العنوان "تطبيق أخلاقيات التسويق الإسلامي في مؤسسة عامل الزكاة في مؤسسة الخيرية (LAZ YASA Malang) مالانج". قسم الاقتصادية. كلية الاقتصادية. جامعة مولانا مالك إبراهيم الإسلامية الحكومية مالانج

المشرف : الدكتور سيسوننو الماجستير
الكلمات الأساسية : الأخلاق، أخلاق التسويق، أخلاق التسويق الإسلامي.

الأخلاق شيء مهم في التسويق. إن الأخلاق تهدف إلى تربية تفاعل أو أدب البشرية. أما أخلاقيات التسويق الإسلامي هي مبادئ الشريعة للمسوقين الذين يقومون بوظائف التسويق بطريقة الإسلامية. تعتبر أخلاقيات التسويق الإسلامي مهمة لموظفي التسويق في تنفيذ اختراق السوق حتى تتمكن المؤسسات غير الهادفة للربح من الاستمرار في التطور. إن الهدف هذا البحث لمعرفة كيفية ممارسة تنفيذ برامج خدمة المتبرعين الفردية وكيفية تطبيق أخلاقيات التسويق الإسلامية في لز ياسا مالانج. تستخدم هذا البحث المنهج الوصفي النوعي. كانت موضوعات هذا البحث 6 محجرين من الداخل والخارج. البيانات التي تم جمعها عن طريق الملاحظة المباشرة والمقابلات والتوثيق. تحليل البيانات المستخدم فيه هو فحص جميع البيانات، تقليل البيانات، تجميع البيانات المختصرة في وحدات تثلث المصادر. ومن نتائج المهمة في هذا البحث هي أن ممارسة تنفيذ برامج خدمة المانحين الفردية تتم عادة عن طريق زيارة منازل المانحين مباشرة، ولكن بسبب جائحة كوفيد-19، يتم تنفيذها عبر الإنترنت وبعض اللقاء. في ممارسة تنفيذ برامج خدمة المتبرعين الفرديين، يُظهر فريق الخدمة المانحين أنه قد تم تنفيذ أخلاقيات التسويق الإسلامي منها امتلاك شخصية طيبة ومتعاطفة في موضوع الضيافة وامتلاك شخصية روحية في موضوع القيم الروحية المتضمن. أما نتائج البحث حول تطبيق أخلاقيات التسويق الإسلامي تظهر على أنه بعد التحقق من صحة البيانات التي تم الحصول عليها من الميدان، حصلت 11 موضوعًا من 9 نظريات لأخلاقيات التسويق الإسلامي وفقًا لقرطاجايا وسول، وهي القيم الروحية الراسخة والود والود، عدم التفريق، والافتراض مثل الأسرة، والوفاء بالوعود والتأكيدات، الصدق والمناسبة، والتوجيه إلى حسن الظن، قليل سوء الظن، والمقارنة دون التحقير، وتبادل المعلومات، وعدم تضمين القيام بالريسية. ولكن في تنفيذه، وجود التفريق بين الممارسة والأحكام التي تم وضعها، مثل عدم الإعجاب سوء الظن لأن لا يمكن لجميع فرق خدمة المانحين القضاء على هذه السمة. ثم من نتائج الأخرى وجود فريق خدمة المانحين الذي كان مسوق، تبادل المعلومات مع المانحين حول البرامج الموجودة في المؤسسات الأخرى.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Negara Indonesia sebagai negara berkembang yang selalu berhubungan dengan perbaikan-perbaikan pekerjaan rumah dalam berbagai sektor untuk memenuhi kebutuhan masyarakatnya. Pekerjaan tersebut tentu harus di selesaikan sangat banyak dan kompleks, kompleks yang dimaksud yakni problem sektor sosial ekonomi, dapat dilihat kurang optimalnya disparasi distribusi pendapatan dan kemiskinan (Mulyawisdawati & Nugrahani, 2019). Data kemiskinan tercatat per Maret 2020 oleh Badan Pusat Statistik (BPS) mencapai 9,78 persen dengan presentase jumlah penduduk miskin sebesar 26,42 juta orang (Statistik, 2019). Melalui APBN kemampuan negara untuk menanggulangi kemiskinan pada saat ini masih terbatas. Selain itu, diperlukan adanya instrumen lain untuk mendorong pemerataan pendapatan yang dapat membantu masyarakat miskin di Indonesia.

Membahas persoalan kemiskinan, Islam memiliki solusi melalui instrumen diantaranya adalah zakat. Menurut Yusuf Al-Qordhawi dalam Toriquddin & Rauf (2013) zakat adalah ibadah *ma liyah ijtima'iyah* (bersifat material dan sosial). Artinya zakat memiliki dua dimensi yaitu dimensi material dan sosial yang berpengaruh bagi kehidupan manusia. Al-Qur'an menyebutkan kedudukan dalam menunaikan zakat bersamaan dengan kewajiban menunaikan sholat.

Mengetahui juga dalam hal ini, mayoritas penduduk Indonesia beragama Islam, sehubungan dengan kurtular mengeluarkan zakat merupakan kewajiban

apabila mencapai syarat, yaitu nisab dan haulnya. Selain itu, mayoritas penduduk Indonesia adalah muslim terbanyak tentu memiliki potensi zakat yang besar. Pada tahun 2017 potensi zakat di Indonesia mencapai Rp 217 triliun, apabila dalam pengelolaan zakat dilakukan secara maksimal hampir setara dengan 10% dari APBN. Namun, nilai potensi zakat yang cukup besar tidak semua dapat tereleasiskan seluruhnya. Di Indonesia zakat yang sudah terealisasi hanya sekitar Rp 2,73 triliun atau sekitar 1% dari potensi zakat yang sebenarnya (Mulyawisdawati & Nugrahani, 2019).

Terdapat banyak pemikiran dan teori yang telah dipaparkan oleh ahli untuk mengentaskan masalah kemiskinan. Akan tetapi tidak semua pemikiran dan teori tersebut dapat di terapkan dan dapat menanggulangi kemiskinan. Maka dari itu dengan pengelolaan zakat yang benar dan professional diharapkan dapat membantu dalam pengentasan kemiskinan di berbagai daerah (Sartika, 2008).

Bermunculan lembaga-lembaga amil zakat, memberikan sebuah harapan bagi para *mustahik* dan dapat terselaraskan masalah kemiskinan serta pengangguran. Dalam hal ini, sebuah harapan tidak akan terlaksana jika Lembaga Amil Zakat (LAZ) tidak memiliki orientasi atas pemanfaatan dana *zakat, infaq, shodaqoh* (ZIS) yang tersedia dan diambil secara langsung maupun tidak langsung dari masyarakat. Berbagai cara diluncurkan saat ini mencakup pembukaan layanan-layanan penerimaan zakat, iklan yang dipasang pada media massa dan kontak langsung dengan komunitas-komunitas tertentu. Hal ini sama dengan Lembaga Amil Zakat yang terdapat di kota Malang yang muncul dari tahun ke tahun dengan harapan ZIS dapat dikumpulkan semakin banyak

(<https://forumzakat.org>, diakses pada tanggal 15 Februari 2021). Adapun beberapa Lembaga Amil Zakat di Kota Malang yang berjumlah kurang lebih 25 Lembaga Amil Zakat yang dapat dilihat berdasarkan data berikut:

Tabel 1.1 Daftar Lembaga Amil Zakat (LAZ) Kota Malang

No	LAZ
1.	Lembaga Amil Zakat Yayasan Amal Sosial Ash Shohwah (LAZ YASA Malang) Malang
2.	BMH
3.	Badan Amil Zakat dan Shodaqoh
4.	Yayasan Nurul Hayat
5.	LAGZIS
6.	Lembaga Amil Zakat Infaq dan Shodaqoh (Laqzis)
7.	Rumah Zakat Ruko Istana
8.	Lazismu Malang
9.	Lembaga Zakat Infaq dan Shodaqoh NU
10.	Lazis Al-Haromain
11.	Griya Sedekah Malang
12.	YDSF Malang
13.	Lazis Nurul Falah
14.	Sahabat Mustahik Sejahtera
15.	Asrama Yatim Mizan Amanah Malang
16.	Lembaga Manajemen Infaq (LMI) Malang
17.	LAZ Infaq Shadaqah
18.	Lazis Baitul Ummah Malang
19.	Lazis Sabilillah Malang
20.	Yatim Mandiri
21.	Yayasan Himmatun Ayat Cab. Malang
22.	Gerai Zakat Dompot Dhuafa Malang
23.	Zakta Mizan Amanal Malang

No	LAZ
24.	Aksi Cepat Tanggap Malang
25.	Pusat Kemanusiaan AMCF

Sumber : Diolah oleh peneliti (2020)

Lahirnya lembaga-lembaga amil zakat tentu memberikan pilihan kepada masyarakat untuk menyalurkan zakatnya melalui lembaga zakat yang di percaya, dalam hal ini setiap LAZ akan menampilkan program dan kinerja yang terbaik dalam pengelolaan zakat. Upaya lembaga dalam menjaga kepuasan *muzakki* dalam menyalurkan zakatnya tentu harus dipertahankan sehingga *muzakki* tidak berpindah ke lembaga zakat lain atau menyalurkan secara langsung kepada *mustahik* (Sutomo et al., 2015).

Melihat lembaga-lembaga amil zakat yang ada di kota Malang tentu memiliki cara yang berbeda-beda dalam melakukan pengumpulan zakat. Kualitas tingkat pelayanan menjadi acuan untuk menarik minat *muzakki* dengan tujuan *muzakki* akan menyalurkan zakatnya melalui LAZ. Mengamati lebih jauh, hal ini tentu menjadi tugas lembaga-lembaga zakat supaya dapat memaksimalkan penyampaian program yang telah dibuat dan ditawarkan kepada *muzakki*. Keberhasilan yang diraih oleh lembaga zakat tidak dilihat dari banyaknya jumlah dana yang terkumpul, namun dilihat pada dampak dari pendistribusian dan pendayagunaan zakat tersebut yang menumbuhkan harapan bagi masyarakat dalam mewujudkan keadilan dan kesejahteraan sosial (Pangiuk et al., 2017).

Keberhasilan yang diraih oleh suatu perusahaan atau lembaga tergantung pada proses sistem manajemennya (Solikhan, 2020). Strategi dan perencanaan yang memumpuni merupakan langkah yang harus diambil. Strategi tersebut

memiliki tujuan untuk menciptakan dan menentukan kebutuhan masyarakat. Tujuan lainnya adalah memelihara eksistensi perusahaan atau lembaga dalam menstabilkan pelanggan atau donatur. Apabila perusahaan atau lembaga mampu membuat strategi yang memumpuni, maka tujuan perusahaan atau lembaga pasti tercapai.

Pemasaran merupakan salah satu komponen yang sangat penting bagi perusahaan atau lembaga, karena pemasaran merupakan ujung tombak dari lembaga atau perusahaan. Selain itu, pemasaran akan mempengaruhi efektivitas dan keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuannya. Strategi pemasaran yang tepat diterapkan oleh perusahaan atau lembaga merupakan hal penting bagi perusahaan demi mendapat posisi dimata konsumen. Perusahaan atau lembaga harus mempunyai strategi pemasaran yang dapat memberikan gambaran jelas dan terarah tentang kegiatan perusahaan dalam menggunakan setiap kesempatan atau peluang pada beberapa pasar sasaran yang dituju (Kotler & Keller, 2008).

Pemaparan di atas tidak hanya berlaku untuk lembaga yang mencari keuntungan saja tetapi berlaku juga pada lembaga yang tidak berorientasi pada keuntungan. Sebuah lembaga yang tidak berorientasi pada keuntungan, lembaga tetap memerlukan dukungan donatur untuk menghidupi lembaga. Salah satu cara memperoleh dukungan berupa pemasukan tersebut dengan melakukan penggalangan dana dari perorangan, komunitas, perusahaan, ataupun pemerintah. Menurut Floren et al (2019) lembaga yang tidak berorientasi pada keuntungan tetap memerlukan sebuah cara untuk menumbuhkan dukungan dengan tidak meninggalkan konsep pemasaran. Dolnicar & Lazarevski (2009) menyatakan

bahwa, saat ini lembaga yang tidak berorientasi pada keuntungan menghadapi tipe pasar seperti lembaga yang berorientasi pada keuntungan dan berkopetensi dalam menghimpun donasi juga kebutuhan untuk mencapai tujuannya.

Menurut Kotler & Keller (2008) pemasaran adalah suatu kegiatan yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan dengan proses pertukaran. Dalam kegiatan pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial yang kaitannya dengan kepentingan-kepentingan diantara individu atau kelompok dalam kebutuhan dan keinginan melalui pertukaran barang dan jasa dari produsen kepada pelanggan (Mubarok, 2017). Dalam pemberian jasa-jasa tentu untuk mendukung kelancaran kegiatan penghimpunan dan penyaluran dana yang dilakukan dengan sangat baik dan efektif dan menjadikan konsumen loyal. Hal ini bergantung pada perusahaan dan lembaga masing-masing. Dapat dikatakan, semakin baik kemampuan perusahaan atau lembaga tersebut, maka semakin banyak dalam menjadikan konsumen loyal. Kemampuan dapat dilihat dari segi manajemen dan layanan yang dimilikinya, khususnya pada bagian pemasaran (Swastha Basu, I, 2014).

Toriquddin (2016) mengemukakan bahwa dunia pemasaran dianggap penuh dengan praktik-praktik yang tidak seharusnya diterapkan seperti kecurangan, melegalkan segala cara yang bathil, maupun tipu daya. Berbagai macam kejadian yang sering terjadi adalah keterlibatan para pelaku bisnis dalam kegiatan suap menyuap, adanya kroupsi, *money laundering*, pemalsuan, atau tindakan merusak lingkungan. Sebab hal tersebut perlu adanya etika dalam melakukan pemasaran supaya kejadian tersebut tidak akan terulang pada waktu berikutnya.

Seperti kebanyakan kasus yang ada dalam bidang keuangan adanya permasalahan keuangan yang asalnya dari pelaksanaan fungsi keuangan yang dijalankan secara tidak etis dapat menimbulkan bermacam kerugian terhadap investor. Terjadinya praktik *window dressing* pada laporan keuangan perusahaan yang mengajukan pinjaman ke bank merupakan pelanggaran etika bisnis (Hasoloan, 2018). Tidak hanya itu terdapat kasus lain seperti kasus BLBI, century, mafia pajak, tindakan pemalsuan identitas maupun informasi yang tidak menyajikan transparansi tentang produk. Kejadian tersebut tentu telah mengabaikan nilai akhlak, moral dan etika (Rivai, 2012:157). Hal ini tentu menimbulkan kekhawatiran apabila menjadi suatu kebiasaan pada kehidupan masyarakat. Perlunya etika dalam melakukan pemasaran agar masalah tersebut tidak terulang kembali. Etika pemasaran adalah standar moral yang diimplementasikan terhadap keputusan pemasaran, perilaku dan institusi. Etika juga mengacu pada norma sosial yang erat keaitannya dengan alur pengertian mengenai benar dan salah (Riaz, 2016).

Islam memandang bahwa etika merupakan suatu pedoman yang digunakan umat Islam untuk berperilaku dalam segala tatanan aspek kehidupan. Nilai-nilai dari etika pemasaran Islam dalam tiap aktivitasnya berfokus pada persepektif Al-Qur'an dan Hadits yang pada pilarnya ada enam prinsip yaitu kebenaran, kepercayaan, ketulusan, persaudaraan, pengetahuan dan keadilan. Etika pemasaran Islam dianggap mustahak untuk memulihkan moralitas dan spritualitas dalam aktivitas pemasaran (Hamzah & Hafied, 2014). Tergambar jelas bahwa etika pemasaran sebagai indikator moral yang dipakai untuk membimbing

keputusan dan peragai pemasaran. Dapat diketahui lewat penelitian terdahulu yang memperlihatkan bahwa pentingnya etika pemasaran. Hasil penelitian Floren, Rasul, Gani (2019) menunjukkan bahwa pemasaran Islam memiliki dampak yang signifikan terhadap karakteristik konsumen Muslim serta mempengaruhi pilihan utama dalam produk dan layanan tertentu. Berikutnya penelitian Riaz Muhammad (2016) memaparkan adanya etika pemasasran pada IB antara teori dan praktiknya saling bertentangan.

Toriquddin (2016) pada hasil penelitiannya memastikan terdapat tiga etika pemasaran yang ada di dalam al-Qur'an yaitu: etika dalam pemasaran yang memenuhi dua faktor yaitu memiliki sikap lemah lembut dan dan sopan santun, sikap profesional dalam pemasaran yang memenuhi dua faktor yaitu bertindak adil dalam promosi dan perilaku, transparan dalam pemasaran yang meliputi tiga faktor yaitu tidak bertindak dengan cara yang bathil, realistis dan bertanggung jawab. Oleh karena itu, pemasaran al-Qur'an dibutuhkan kehadirannya saat ini.

Adanya penelitian sebelumnya yang erat hubungannya dengan etika pemasaran Islam, perlu peneliti melakukan penelitian kembali mengenai etika pemasaran Islam. Akan tetapi penelitian ini lebih menggunakan pada etika pemasaran Islam menurut Kartajaya & Sula (2006) bahwa segala perbuatan yang di lakukan akan dimintai pertanggungjawaban kelak, hal ini berlaku pada seorang pemasar dan seorang pemasaran Islami harus menyakini perbuatan yang di lakukan. Sebagai seorang pemasar harus memprioritaskan keutaman akhlak dan etika moral dalam penerapannya. Jika dikategorisasikan, ada sembilan kategori etika dalam Islam yang harus di miliki seorang pemasaran yaitu memiliki

kepribadian spiritual (*taqwa*), berkepribadian baik (*shiddiq*), adil dalam berlaku (*al'adl*), melayani dengan rendah hati (*khidmah*), menepati janjinya dan tidak curang (*tahfit*), jujur dan terpercaya (*amanah*), tidak memiliki prasangka buruk (*su'udzon*), tidak membicarakan kejelekan (*ghibah*) dan tidak melakukan tindakan suap (*risywah*). Dalam hal ini sesuai dengan ayat al-Qur'an surat Al-Hasyr ayat 18:

يٰٓأَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَلْتَنْظُرَ نَفْسٌ مَّا قَدَّمَتْ لِغَدٍ وَاتَّقُوا اللَّهَ
 إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan hendaklah Setiap diri memperhatikan apa yang telah diperbuatnya untuk hari esok (akhirat); dan bertakwalah kepada Allah, Sesungguhnya Allah Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan.”

Uraian di atas tidak hanya berlaku untuk lembaga yang mencari keuntungan saja tetapi berlaku pada lembaga yang tidak berorientasi pada keuntungan, maka objek yang dipilih berbeda dengan penelitian sebelumnya yaitu di Lembaga Amil Zakat Yayasan Amal Sosial Ash Shohwah (LAZ YASA Malang) Malang. LAZ YASA Malang merupakan organisasi nirlaba yang bertujuan untuk memberdayakan yang membutuhkan dan *mustahik* zakat lainnya dengan menitikberatkan pada bidang pendidikan, dakwah, kesehatan, ekonomi dan sosial kemanusiaan, dengan mensinergikan seluruh potensi umat Islam khususnya melalui zakat, donasi, sedekah dan wakaf. Diketahui bahwa LAZ YASA Malang dimulai dengan nama Yayasan Ash Shohwah yang berdiri pada tahun 1994 yang berkonsentrasi di beberapa bidang ke pendidikan, layanan dakwah, baitul maal, dan pusat informasi Islam. Seiring dengan tumbuhnya kepercayaan masyarakat,

pada 12 Rabiul Awal 421 H atau 25 Juli 2000 Yayasan Ash Shohwah membuat akta notaris sebagai Lembaga Amil Zakat (LAZ) dengan nama Yayasan Amal Sosial Ash Shohwah (LAZ YASA). Selain itu, motto LAZ YASA Malang adalah “Satu Hati Sejuta Peduli” yang telah didukung oleh seluruh lapisan masyarakat, mulai dari birokrat, profesional, dosen, mahasiswa, ibu rumah tangga, dan masyarakat lainnya.

Adanya banyak bermunculan lembaga amil zakat, berdasarkan juga pada statistik zakat nasional 2019 mengelompokkan atas jumlah pengelolaan zakat berdasarkan tingkatan bahwa LAZ YASA Malang masuk pada skala LAZ Kab/Kota dari sebanyak 37 OPZ ((BAZNAS)), 2019). Tentu saja LAZ YASA Malang dituntut untuk memberikan pelayanan yang baik dengan selalu mengedepankan etika yang etis menurut ajaran Islam. Perlunya etika pemasaran untuk melandasi dalam memperkenalkan beberapa program yang telah dibuat oleh lembaga. Dilihat bahwa LAZ YASA Malang merupakan organisasi Islam dan tidak berorientasi pada keuntungan dan juga mendapat dukungan dari seluruh lapisan masyarakat. Menurut peneliti, bahwa LAZ YASA Malang memiliki sebuah keunikan dan kekhasan. LAZ YASA Malang merupakan lembaga amil zakat yang berkembang pesat, bukti mengarah pada adanya total dana yang masuk tiap tahun tidak kurang dari Rp. 1,7 milyar. Kemudian dana zakat ini disalurkan dengan sangat variatif untuk program ekonomi, program pendidikan, program yatim, program da'wah, program kemanusiaan, program kesehatan, ambulance gratis, pondok pesantren Yatim dan Dhuafa al-Ikhlas, tentu hal ini manfaat akan keberadaan LAZ YASA Malang dapat dirasakan para *mustahik* di berbagai

bidang. Dalam pendistribusian zakat setidaknya terdapat dua model distribusi yaitu konsumtif dan produktif, di LAZ YASA Malang pada program lebih banyak untuk ditujukan kepada *mustahik* utamanya pada zakat produktif. Melalui zakat produktif yang dicanangkan oleh LAZ YASA Malang tentu merupakan salah satu strategi dalam upaya mengurangi zakat konsumtif dan bisa meratakan akan strategi zakat produktifnya. Mengenai hal tersebut, untuk menjalankan program-program yang telah dicanangkan tentu LAZ YASA Malang membutuhkan donatur supaya program berjalan dengan baik dan stabil. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh peneliti, diketahui bahwa LAZ YASA Malang memiliki program kerja untuk pelayanan terhadap *muzakki* yaitu layanan individual donatur, yang mana sistemnya berupa penjemputan zakat ke rumah-rumah donatur. Penjemputan zakat ini dilakukan oleh tim yang bernama tim Layanan Donatur yang biasa disingkat dengan LD. Hal ini tentu menjadi titik tolak permasalahannya bagaimana etika dalam strategi pemasaran yang diterapkan di LAZ YASA Malang agar menjalankan strategi pemasarannya berupa program kerja pelayanan terhadap *muzakki* yaitu layanan individual donatur tidak ada tindakan kriminal yang dilakukan. Fokus penelitian ini adalah untuk mengetahui pelaksanaan etika pemasaran Islam kepada masyarakat melalui program-program yang tersedia pada LAZ YASA Malang utamanya pada program program kerja pelayanan terhadap *muzakki* yaitu layanan individual donatur. Tentunya, pada pemasaran yang dilakukan dipastikan tidak ada tindakan yang menyalahi syariat Islam.

Berdasarkan penjelasan di atas, tajuk penelitian ini adalah “Penerapan Etika Pemasaran Islam Pada Lembaga Amil Zakat Yayasan Amal Sosial Ash Shohwah (LAZ YASA Malang) Malang”.

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan paparan latar belakang, fokus penelitian yang dirumuskan adalah:

1. Bagaimana praktik pelaksanaan program layanan individual donatur di Lembaga Amil Zakat Yayasan Amal Sosial Ash Shohwah (LAZ YASA Malang) Malang?
2. Bagaimana pelaksanaan etika pemasaran Islam pada program kerja pelayanan terhadap *muzakki* yaitu layanan individual donatur di Lembaga Amil Zakat Yayasan Amal Sosial Ash Shohwah (LAZ YASA Malang) Malang?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian adalah serangkaian arah yang akan dituju dalam melakukan penelitian. Adapun tujuan yang dilakukan adalah:

1. Untuk mengetahui bagaimana praktik pelaksanaan program layanan individual donatur di Lembaga Amil Zakat Yayasan Amal Sosial Ash Shohwah (LAZ YASA Malang) Malang.
2. Untuk mengetahui pelaksanaan pelaksanaan etika pemasaran Islam pada program kerja pelayanan terhadap *muzakki* yaitu layanan individual donatur di Lembaga Amil Zakat Yayasan Amal Sosial Ash Shohwah (LAZ YASA Malang) Malang.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian merupakan kontribusi yang diberikan setelah selesai melaksanakan penelitian. Adapun kegunaan yang bersifat teoritis dan kegunaan praktis, seperti kegunaan bagi penulis, instansi dan masyarakat secara keseluruhan. Kegunaan penelitian harus realistis. Berikut manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini yaitu:

1. Manfaat teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai penelitian selanjutnya, serta dapat memberikan manfaat untuk memberikan kontribusi pemikiran dalam mengembangkan ilmu yang diteliti khususnya mengenai penerapan etika pemasaran Islam pada Lembaga Amil Zakat Yayasan Amal Sosial Ash Shohwah (LAZ YASA Malang) Malang.

2. Kegunaan akademis

Menambah wawasan pengalaman tentang penulisan karya ilmiah sebagai persediaan untuk mengadakan penelitian atau perbaikan di masa yang akan datang serta bagi orang-orang yang membaca tulisan ini dapat mengenal penerapan etika pemasaran Islam pada Lembaga Amil Zakat Yayasan Amal Sosial Ash Shohwah (LAZ YASA Malang) Malang.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan salah satu tumpuan peneliti untuk melakukan sebuah penelitian. Sebuah penelitian terdahulu, peneliti mempunyai gambaran teori teori yang digunakan dalam penelitian. Penelitian terdahulu dapat digunakan untuk mengambil informasi dari penelitian sebelumnya. Perbandingan juga didapatkan dari penelitian terdahulu, dari segi kelemahan ataupun kelebihan teori yang ada. Adapun beberapa penelitian terdahulu seperti jurnal-jurnal yang berhubungan dengan judul penelitian ini sudah dikaji dengan tujuan untuk mendapatkan suatu informasi serta didapatkannya landasan teori yang berkaitan.

Pada penelitian Hassan, Abul, Chachi, Abdelkader and Latiff, Salma Abdul (2008), judulnya *Islamic Marketing Ethics and Its Impact on Customer Satisfication in the Islamic Banking Industry*. Tujuan penelitian ini adalah menguraikan tingkah laku etika pemasaran Islam serta dampaknya pada kepuasan nasabah di Industri perbankan syariah. Penelitian ini dengan metode studi pustaka. Hasil temuan penelitian ini membuktikan bahwa perilaku etika Islam nantinya memiliki dampak yang besar pada kepuasan pelanggan.

Pada penelitian Debabi and Zarrad (2015), judulnya *Islamic Marketing Ethics: A Literature Review*. Tujuan penelitian ini adalah penelitian survei deskriptif untuk membahas konsep etika bisnis syariah berbarengan lima unsur bauran pemasaran. Penelitian menggunakan penelitian survey deskriptif. Hasil

penelitian ini adalah praktik kerja umum, khususnya praktik etika profesi islami, akan meningkatkan tingkat pengalaman pelanggan yang menyenangkan dalam transaksi bisnis. Baru-baru ini, masalah etika yang tidak tepat telah menjadi perhatian umum di lingkungan bisnis. Demikian pula, praktik yang tidak etis akan mencegah pelanggan kembali ke organisasi bisnis, sehingga mengurangi perhatian terhadap masalah ini (Ibrahim & Kamri, 2017). Dari perspektif Islam, ketaatan pada kerangka etika Islam yang berdasarkan kesetaraan dan keadilan dapat menjamin martabat dan kebebasan pikiran, hati nurani, dan jiwa masyarakat dari berbagai kendala. Praktisi pemasaran harus menyadari bahwa mereka tidak hanya melayani perusahaan, tetapi juga pelayanan publik dalam menciptakan, memfasilitasi, dan melaksanakan transaksi yang efisien yang merupakan bagian dari ekonomi yang lebih besar. Pemasar harus menerima standar etika tertinggi dan mempraktikkan nilai-nilai profesional dan etika yang tersirat dalam tanggung jawab mereka kepada pemangku kepentingan seperti karyawan, investor, anggota saluran, regulator, dan negara tuan rumah (Abuznaid, 2012).

Pada penelitian Ali and Al-aali (2015), judulnya *Marketing and Ethics: What Islamic Ethics Have Contributed and the Challenges Ahead*. Tujuan dari penelitian ini adalah membahas peran etika Islam dalam bidang pemasaran. menyajikan kontribusi Islam di lapangan dengan merujuk sumber dan konsep asli yang seringkali tidak tersedia dengan mudah bagi peneliti dan praktisi. Dalam teks-teks dasar, etika Islam memiliki resep praktik pemasarannya sendiri, praktik yang didorong oleh disiplin yang menghindari dikotomi antara kepentingan organisasi dan masyarakat serta menggarisbawahi peran pemasar dalam

meningkatkan kesejahteraan individu dan komunitas dan menyajikan kerangka kerja untuk menganalisis hubungan antara etika Islam dan kesejahteraan masyarakat pemasaran. Beberapa masalah pemasaran diidentifikasi dan kontribusi ajaran Islam disajikan. Penelitian ini bersifat konseptual bergantung pada sumber asli (wacana) etika Islam (Al-Qur'an dan ucapan Nabi Muhammad) dan risalah yang ditulis oleh para sarjana Islam awal. Selain itu, studi terkini tentang etika diperiksa dalam konteks relevansinya dengan etika pemasaran. Hasil temuan dari penelitian ini mengidentifikasi dilema etika yang muncul dan kebutuhan untuk menanganinya dengan cara yang memperkuat peran pemasaran dalam urusan masyarakat dan memastikan perilaku yang didorong secara moral.

Pada penelitian Astuti, Indah Yuni (2015), judulnya Pengaruh Implementasi Etika Pemasaran Syariah Terhadap Kepuasan Nasabah Pada BPR Syariah Tanmiya Artha Kediri. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh implementasi etika pemasaran syariah terhadap kepuasan nasabah pada BPR Syariah Tanmiya Artha Kediri. Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif kuantitatif dan alat analisisnya adalah SPSS versi 16.0. Hasil temuan penelitian ini dari analisis Regresi secara parsial variabel bebas Bersikap Melayani dan Rendah Hati (*Khidmah*) (X_1), Jujur dan Terpercaya (*Al-Amanah*) (X_3), Menepati janji dan tidak curang (*Al Amin*) (X_4) membuktikan adanya pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Nasabah (Y), yang mana H_0 ditolak dan H_a diterima. Sedangkan untuk Berperilaku Baik dan Simpatik (*Shidq*) (X_2) membuktikan tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah (Y), sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak. Secara simultan bahwa variabel bebas (X_1 -

X₄) membuktikan adanya pengaruh signifikan terhadap variabel terikat Kepuasan Nasabah (Y), sehingga H₀ ditolak dan H_a diterima.

Pada penelitian Riaz, Muhammad (2016), judulnya *Islamic Marketing Ethics and The Marketing Practices of Islamic Banks*. Tujuan penelitian ini adalah mengevaluasi sejauh mana etika yang digunakan dalam etika pemasaran Islam pada praktik pemasaran IB. Penelitian ini menggunakan studi kasus. Penelitian ini mendapatkan hasil bahwa pada saat ini IB antara teori dan praktiknya saling bertentangan. Artinya bahwa dalam teori-teori yang telah dimunculkan dengan tujuan dapat dimasukkan ke dalam suatu organisasi agar sesuai pada peraturan yang ada, namun dalam praktiknya masih saja terdapat ketidaksesuaian dengan teori yang dimunculkan.

Pada penelitian Toriquddin, Moh (2016), judulnya *Etika Pemasaran Perspektifal-Qur'an Dan Relevansinya Dalam Perbankan Syariah*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menggambarkan etika pemasaran yang ada di dalam Al-Qur'an beserta relevansinya yang diimplementasikan pada praktik perbankan syariah. Penelitian ini mengacu pada kepustakaan (*library research*) yang sumbernya berasal dari kepustakaan, dengan metode tafsir tematik. Penelitian ini mendapatkan hasil bahwa ada tiga etika pemasaran yang ada di dalam Al-Qur'an yaitu: etika dalam pemasaran yang memenuhi dua faktor yaitu memiliki sikap lemah lembut dan sopan santun, sikap profesional dalam pemasaran yang memenuhi dua faktor yaitu bertindak adil dalam promosi dan perilaku, transparan dalam pemasaran yang meliputi tiga faktor yaitu tidak bertindak dengan cara yang

bathil, realistis dan bertanggung jawab. Oleh karena itu, pemasaran al-Qur'an dibutuhkan kehadirannya saat ini.

Pada penelitian Yunia, Noorma (2018), judulnya Implementasi Bisnis Islam dalam Menjalankan Usaha Kecil. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui konsep dan penerapan etika bisnis Islam pelaku usaha kecil serta mengetahui implementasinya bagi pelaku usaha kecil sampai pada harapan hasil resume dapat dijadikan acuan atau model untuk pelaku bisnis lainnya. Penelitian ini berupa deskriptif menggunakan studi literatur serta meresume hasil riset sebelumnya. Hasil temuan penelitian menunjukkan bahwa Kampong Kreati, Bazar Madinah dan Usaha Kecil di Lingkungan UIN Jakarta sudah menerapkan etika bisnis Islam, oleh pengusaha ataupun karyawannya. Dalam menjalankan usahanya, pengusaha telah memahami dan mengimplementasikan prinsip nilai-nilai Islam yang berlandaskan Al-Qur'an dan Hadits.

Pada penelitian Floren, Rasul, Gani (2019), judulnya *Islamic marketing and consumer behaviour: a systematic literature review*. Tujuan penelitian ini adalah untuk secara sistematis meninjau literatur yang ada terkait pemasaran Islam dan dampak utamanya pada perilaku konsumen. Penelitian ini dengan menggunakan sebuah tinjauan literatur sistematis dari artikel yang diterbitkan pada pemasaran Islam. Hasil temuan pada penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran Islam memiliki dampak signifikan terhadap karakteristik konsumen Muslim dan karena memengaruhi pilihan utama tentang produk dan layanan tertentu.

Pada penelitian Sari, Kosim, Arif, Suyud (2019), judulnya Pengaruh Etika Pemasaran Islam Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh etika pemasaran Islam terhadap kepuasan nasabah bank syariah. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan metode random sampling. Hasil penelitian ini dilihat dari sebesar 57,4% kepuasan nasabah telah dipengaruhi etika pemasaran Islam, sedang dari 42,6% dipengaruhi varibale lain yang tidak diteliti.

Pada penelitian Budiman, Fajar (2020), judulnya Perilaku Etis dalam *Islamic Marketing*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk meninjau seorang pengusaha dalam pandangan Islam tidak hanya sekedar mencari sebuah keuntungan, tetapi mencari keberkahan dengan kemantapan usaha dengan memperoleh keuntungan yang wajar dan dapat ridho Allah SWT. Penelitian ini merupakan jenis penelitian kepustakaan (*library research*) yaitu dengan penelitian telaah data-data yang sumbernya dari bahan-bahan kepustakaan. Hasil temuan dari penelitian ini adalah praktik pemasaran yang ditanamkan pada etika yang didasari prinsip dasar agama yang kuat bisa memainkan peran penting dalam upaya peningkatan perilaku bisnis di manapun. Kepatuhan pada praktik etika seperti itu akan meningkatkan standar perilaku dan kehidupan yang sama antara pedagang dan konsumen. Dengan mengusung etika pemasaran Islam memastikan tertanam benih keharmonisan dan menciptakan keadilan dalam masyarakat, yang bisa meningkatkan martabat, dan tegaknya hak-hak manusia. Adanya penerapan etika pemasaran Islam dapat menyelesaikan sebuah fungsi pemasaran dengan

beretika sampai pihak-pihak yang berhubungan dengan proses pemasaran tidak menjadi korban manipulasi pemasaran.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Metode/Analisis Data	Hasil Penelitian
1.	Hassan, Abul, Chachi, Abdelkader and Latiff, Salma Abdul (2008), judulnya <i>Islamic Marketing Ethics and Its Impact on Customer Satisfication in the Islamic Banking Industry.</i>	Bertujuan untuk menguraikan tingkah laku etika pemasaran Islam serta dampaknya pada kepuasan nasabah di Industri perbankan syariah.	Penelitian ini menggunakan metode studi pustaka.	Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa perilaku etika Islam nantinya memiliki dampak yang besar pada kepuasan pelanggan.
2.	Debabi and Zarrad (2015), judulnya <i>Islamic Marketing Ethics: A Literature Review.</i>	Tujuan penelitian ini adalah penelitian survei deskriptif untuk membahas konsep etika bisnis syariah berbarengan lima unsur bauran pemasaran.	Menggunakan penelitian survey deskriptif.	Hasilnya adalah praktik kerja umum, khususnya praktik etika profesi islami, akan meningkatkan tingkat pengalaman pelanggan yang menyenangkan dalam transaksi bisnis. Baru-baru ini, masalah etika yang tidak tepat telah menjadi perhatian umum di lingkungan bisnis. Demikian pula, praktik yang tidak etis akan mencegah pelanggan kembali ke organisasi bisnis, sehingga mengurangi perhatian terhadap masalah ini (Bin Mohd Shamsudin, Bin Mohd Kassim, Hassan

No.	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Metode/Analisis Data	Hasil Penelitian
				<p>dan Johari, 2010). Dari perspektif Islam, ketaatan pada kerangka etika Islam yang berdasarkan kesetaraan dan keadilan dapat menjamin martabat dan kebebasan pikiran, hati nurani, dan jiwa masyarakat dari berbagai kendala. Praktisi pemasaran harus menyadari bahwa mereka tidak hanya melayani perusahaan, tetapi juga pelayanan publik dalam menciptakan, memfasilitasi, dan melaksanakan transaksi yang efisien yang merupakan bagian dari ekonomi yang lebih besar. Pemasar harus menerima standar etika tertinggi dan mempraktikkan nilai-nilai profesional dan etika yang tersirat dalam tanggung jawab mereka kepada pemangku kepentingan seperti karyawan, investor, anggota saluran, regulator, dan negara tuan rumah (Abuznaid, 2012).</p>
3.	Ali and Al-aali (2015), <i>Marketing and Ethics: What Islamic Ethics Have</i>	Tujuan dari penelitian ini adalah membahas peran etika Islam Tujuan penelitian fokus dalam	Penelitian ini bersifat konseptual bergantung pada sumber asli (wacana) etika	Hasil dari penelitian ini mengidentifikasi dilema etika yang muncul dan kebutuhan untuk menanganinya dengan

No.	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Metode/Analisis Data	Hasil Penelitian
	<i>Contributed and the Challenges Ahead</i>	bidang pemasaran. menyajikan kontribusi Islam di lapangan dengan merujuk sumber dan konsep asli yang seringkali tidak tersedia dengan mudah bagi peneliti dan praktisi. Dalam teks-teks dasar, etika Islam memiliki resep praktik pemasarannya sendiri, praktik yang didorong oleh disiplin yang menghindari dikotomi antara kepentingan organisasi dan masyarakat serta menggarisbawahi peran pemasar dalam meningkatkan kesejahteraan individu dan komunitas dan menyajikan kerangka kerja untuk menganalisis hubungan antara etika Islam dan kesejahteraan masyarakat pemasaran. Beberapa masalah pemasaran diidentifikasi dan kontribusi ajaran Islam disajikan. Beberapa masalah	Islam (Al-Qur'an dan ucapan Nabi Muhammad) dan risalah yang ditulis oleh para sarjana Islam awal. Selain itu, studi terkini tentang etika diperiksa dalam konteks relevansinya dengan etika pemasaran.	cara yang memperkuat peran pemasaran dalam urusan masyarakat dan memastikan perilaku yang didorong secara moral.

No.	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Metode/Analisis Data	Hasil Penelitian
		pemasaran diidentifikasi dan kontribusi ajaran Islam disajikan.		
4.	Astuti, Indah Yuni (2015), Pengaruh Implementasi Etika Pemasara Syariah Terhadap Kepuasan Nasabah Pada BPR Syariah Tanmiya Artha Kediri.	Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh implementasi etika pemasaran syariah terhadap kepuasan nasabah pada BPR Syariah Tanmiya Artha Kediri.	Menggunakan metode analisis deskriptif kuantitatif dan alat analisisnya adalah SPSS versi 16.0.	Hasil temuan penelitian ini dari analisis Regresi secara parsial variabel bebas Bersikap Melayani dan Rendah Hati (<i>Khidmah</i>) (X_1), Jujur dan Terpercaya (<i>Al-Amanah</i>) (X_3), Menepati janji dan tidak curang (<i>Al Amin</i>) (X_4) membuktikan adanya pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Nasabah (Y), yang mana H_0 ditolak dan H_a diterima. Sedangkan untuk Berperilaku Baik dan Simpatik (<i>Shidq</i>) (X_2) membuktikan tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah (Y), sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak. Secara simultan bahwa variabel bebas (X_1 - X_4) membuktikan adanya pengaruh signifikan terhadap variabel terikat Kepuasan Nasabah (Y), sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima.
5.	Riaz, Muhammad (2016),	Bertujuan untuk mengevaluasi sejauh mana etika	menggunakan studi kasus.	Hasil penelitian menunjukkan Penelitian ini

No.	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Metode/Analisis Data	Hasil Penelitian
	<i>Islamic Marketing Ethics and The Marketing Practices of Islamic Banks.</i>	yang digunakan dalam etika pemasaran Islam pada praktik pemasaran IB.		mendapatkan hasil bahwa pada saat ini IB antara teori dan praktiknya saling bertentangan. Artinya bahwa dalam teori-teori yang telah dimunculkan dengan tujuan dapat dimasukkan ke dalam suatu organisasi agar sesuai pada peraturan yang ada, namun dalam praktiknya masih saja terdapat ketidaksesuaian dengan teori yang dimunculkan.
6.	Toriquddin, Moh (2016), Etika Pemasaran Perspektifal-Qur'an Dan Relevansinya Dalam Perbankan Syariah.	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menggambarkan etika pemasaran yang ada di dalam Al-Qur'an beserta relevansinya yang diimplementasikan pada praktik perbankan syariah.	Mengacu pada kepustakaan (<i>library research</i>) yang sumbernya berasal dari kepustakaan, dengan metode tafsir tematik.	Hasil penelitian ini bahwa ada tiga etika pemasaran yang ada di dalam Al-Qur'an yaitu: etika dalam pemasaran yang memenuhi dua faktor yaitu memiliki sikap lemah lembut dan sopan santun, sikap profesional dalam pemasaran yang memenuhi dua faktor yaitu bertindak adil dalam promosi dan perilaku, transparan dalam pemasaran yang meliputi tiga faktor yaitu tidak bertindak dengan cara yang bathil, realistis dan bertanggung jawab. Oleh karena itu, pemasaran al-Qur'an dibutuhkan

No.	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Metode/Analisis Data	Hasil Penelitian
				kehadirannya saat ini.
7.	Yunia, Noorma (2018), Implementasi Bisnis Islam dalam Menjalankan Usaha Kecil.	Tujuan penelitian ini untuk mengetahui konsep dan penerapan etika bisnis Islam pelaku usaha kecil serta mengetahui implementasinya bagi pelaku usaha kecil sampai pada harapan hasil resume dapat dijadikan acuan atau model untuk pelaku bisnis lainnya.	Penelitian ini berupa deskriptif menggunakan studi literatur serta meresume hasil riset sebelumnya.	Hasil temuan penelitian menunjukkan bahwa Kampong Kreati, Bazar Madinah dan Usaha Kecil di Lingkungan UIN Jakarta sudah menerapkan etika bisnis Islam, oleh pengusaha ataupun karyawannya. Dalam menjalankan usahanya, pengusaha telah memahami dan mengimplementasikan prinsip nilai-nilai Islam yang berlandaskan Al-Qur'an dan Hadits.
8.	Floren, Rasul, Gani (2019), <i>Islamic marketing and consumer behaviour: a systematic literature review</i> .	Tujuan penelitian ini adalah untuk secara sistematis meninjau literatur yang ada terkait pemasaran Islam dan dampak utamanya pada perilaku konsumen.	Penelitian ini dengan menggunakan sebuah tinjauan literatur sistematis dari artikel yang diterbitkan pada pemasaran Islam.	Hasil temuan pada penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran Islam memiliki dampak signifikan terhadap karakteristik konsumen Muslim dan karena memengaruhi pilihan utama tentang produk dan layanan tertentu.
9.	Sari, Kosim, Arif, Suyud (2019), Pengaruh Etika Pemasaran Islam Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah.	Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh etika pemasaran Islam terhadap kepuasan nasabah bank syariah.	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan metode random sampling.	Hasil penelitian ini dilihat dari sebesar 57,4% kepuasan nasabah telah dipengaruhi etika pemasaran Islam, sedang dari 42,6% dipengaruhi varibale lain yang tidak diteliti.
10.	Budiman,	Tujuan dari	Penelitian ini	Hasil temuan dari

No.	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Metode/Analisis Data	Hasil Penelitian
	Fajar (2020), Perilaku Etis dalam <i>Islamic Marketing</i> .	penelitian ini adalah untuk meninjau seorang pengusaha dalam pandangan Islam tidak hanya sekedar mencari sebuah keuntungan, tetapi mencari keberkahan dengan kemantapan usaha dengan memperoleh keuntungan yang wajar dan dapat ridho Allah SWT.	merupakan jenis penelitian kepustakaan (<i>library research</i>) yaitu dengan penelitian telaah data-data yang sumbernya dari bahan-bahan kepustakaan.	penelitian ini adalah praktik pemasaran yang ditanamkan pada etika yang didasari prinsip dasar agama yang kuat bisa memainkan peran penting dalam upaya peningkatan perilaku bisnis di manapun. Kepatuhan pada praktik etika seperti itu akan meningkatkan standar perilaku dan kehidupan yang sama antara pedagang dan konsumen. Dengan mengusung etika pemasaran Islam memastikan tertanam benih keharmonisan dan menciptakan keadilan dalam masyarakat, yang bisa meningkatkan martabat, dan tegaknya hak-hak manusia. Adanya penerapan etika pemasaran Islam dapat menyelesaikan sebuah fungsi pemasaran dengan beretika sampai pihak-pihak yang berhubungan dengan proses pemasaran tidak menjadi korban manipulasi pemasaran.

Sumber: Data diolah (2020)

2.2 Kajian Teori

2.2.1 Pemasaran

Pada awalnya, pemasaran dipandang mirip dengan penjualan. Beberapa perusahaan meyakini bahwa dengan usaha dan biaya yang cukup, setiap produk dapat dijual melalui iklan yang efektif. Perusahaan sadar bahwa dalam hal memuaskan kebutuhan pelanggan merupakan suatu kunci dalam meraih kesuksesan. Pergeseran ini disebut sebagai komponen pokok dalam konsep pemasaran.

Perkembangan fungsi, aktivitas, ataupun sudut pandang pemasaran tentu mengikuti perubahan pemahaman mengenai pemasaran yang diberikan oleh para ahli dalam bidang ini. Berbagai pengertian yang diberikan dapat timbul sebagai akibat berbedanya cara pandang dalam membuat definisi pemasaran. Terdapat ahli yang membuat definisi pemasaran didasarkan fungsi atau tujuan pemasaran, kegiatan pemasaran sendirinya, dan yang merumuskan serta memadukan sudut pandang di atas. Beberapa definisi pemasaran sebagai berikut:

1. Pemasaran merupakan suatu proses manajerial dan sosial yang mana seseorang maupun sekelompok orang mendapatkan suatu yang dibutuhkan dan diinginkannya melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai (Kotler, 1994 dalam buku Rivai, 2012).
2. Pemasaran sebagai sarana penyediaan dan penyampaian barang atau jasa yang tepat kepada seluruh aspek yang tepat (Assauri, 1992 dalam buku Rivai, 2012).

3. Pemasaran sebagai suatu sistem dari kegiatan usaha yang ditujukan guna merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan, dan menyalurkan barang maupun jasa yang akan memuaskan kebutuhan pembeli yang potensial, akan tetapi tidak berakhir pada waktu penjualan atau transaksi. Suatu hal menyangkut keputusan yang diambil di bidang pemasaran harus difokuskan untuk menentukan produk, pasar, harga, promosi, dan pada distribusinya (Sraton, 1998 dalam buku Rivai, 2012).
4. Pemasaran yaitu bentuk kegiatan pemindahan barang yang mulanya dari produsen ke konsumen dengan tujuan cepat, murah berkualitas, dan mudah dicapai dengan metode yaitu 3P+1D+P3D, atau 43, yang secara rinci adalah *Production, Price, Promotion, dan Distribution* atau *Place* dengan jalan kerjasama dengan orang lain (Peters, et. al. 1993 dalam buku Rivai, 2012).
5. Pemasaran merupakan dorongan manajerial yang diharuskan untuk dikerjakan untuk menyusun tujuan pemasaran dan mengatur pertukaran transaksi. Dapat dilihat sesuai dengan kebutuhan konsumen dan potensi serta biaya-biaya yang berhubungan dengan kebutuhan konsumen (Dollinger, 1999 dalam buku Rivai, 2012).
6. Pemasaran sebagai suatu proses dan manajerial yang membentuk individu atau kelompok mendapatkan suatu yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan, menawarkan dan melalui pertukran produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegaitan yang berhubungan dengan

peyampaian produk atau jasa dimulai dari produsen ke konsumen (Rivai, 2012).

7. Pemasaran merupakan suatu sistem yang menyeluruh dari kegiatan bisnis yang tujuannya untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, serta mendistribusikan barang dan jasa guna memenuhi kebutuhan, kepada pembeli yang ada ataupun pembeli yang potensial (Stanton, 1997 dalam buku Rivai, 2012).
8. Pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial yang mana individu dan kelompok mempunyai sesuatu yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk dengan pihak lain. Disebut juga pemasaran ini adalah proses pertemuan diantara individu dan kelompok yang di masing-masing pihak akan mendapatkan suatu yang dibutuhkan melalui tahap penciptaan, penawaran dan pertukaran (Kotler, 2008 dalam buku Rivai, 2012).
9. Pemasaran merupakan salah satu cara untuk memenuhi apa yang dibutuhkan (*needs*) dan keinginan (*wants*) para konsumen (*customers*).
10. Pemasaran sebagai fungsi bisnis luas yang selalu erat hubungannya dengan aktivitas bisnis lainnya.
11. Pemasaran merupakan usaha memahami pembeli dan memberi alternatif untuk menyediakan produk maupun pelayanan yang dibutuhkan para pembeli.

Menurut beberapa pengertian di atas, pemasaran dapat diilustrasikan sebagai suatu sistem dari kegiatan-kegiatan erat hubungannya dengan tujuan

merencanakan, penentuan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang atau jasa ke pembeli baik secara individual ataupun kelompok. Aktivitas-aktivitas tersebut berlangsung dalam satu lingkungan yang terbatas sumber-sumber perusahaan itu sendiri, peraturan-peraturan, ataupun konsekuensi sosial perusahaan, serta didasarkan pada prinsip inti yang melingkupi: kebutuhan (*needs*), produk (*product, service, dan idea*), permintaan (*demands*), nilai, biaya, kepuasan, pertukran, transaksi, relasi, dan jaringan, pasar, pemasar, serta prospek.

Pemasaran pada dasarnya memprioritaskan konsumen, atau beracuan pada konsumen dibanding pesaing. Dengan kata lain *marketing* menjadi pusat dimensi dan komponen seluruh bisnis sehingga sudut pandang konsumen menjadi sebuah hasil final dari keseluruhan usaha (Rivai, 2012:67).

2.2.2 Etika Pemasaran

Pemasaran merupakan kegiatan untuk menciptakan, mempromosikan dan menyampaikan barang ataupun jasa kepada konsumennya. Upaya pemasaran untuk menciptakan nilai yang lebih dari penglihatan konsumen terhadap suatu produk perusahaan dibandingkan dengan harganya serta memperlihatkan nilai lebih tinggi dibandingkan dengan produk pesaingnya (Keraf, 2000).

Pemasaran memiliki fungsi utama sebagai penentuan bisnis perusahaan. Penghubung utama perusahaan dengan konsumen adalah tenaga pemasar, hal ini dapat dikatakan bahwa tenaga pemasar merupakan ujung tombak bisnis perusahaan, sebab tenaga pemasar yang memotivasi para konsumen guna membeli produk perusahaan atau proses transaksinya dengan perusahaan.

Produk dan jasa memiliki pemasaran yang berbeda. Seperti produk manufaktur biasanya diperbolehkan melakukan iklan di media massa maupun elektronik.

Sedangkan bagi jasa secara etis dan moral tidak diperbolehkan melakukan iklan ataupun diungkapkan secara terbuka kepada khalayak umum. Apabila bagi anggota profesi biasanya memiliki kode etik yang harus diikuti dan dijunjung tinggi, contohnya seperti Hakim dan Akuntan.

Etika pemasaran adalah pendalaman menyangkut aspek-aspek moral dari aktivitas pemasaran, dalam aktivitas ini terfokuskan pada perbuatan. Perbuatan yang dimaksud adalah dapat membantu seseorang untuk menilai keputusan etis yang dilakukan apakah sudah memenuhi kesesuaian dalam menghormati manusia, dan bertindak adil atau tidak.

Banyak ditemui para pemasar menjumpai dilema etik, hal tersebut adalah keadaan seseorang untuk memaksa memutuskan sesuatu tindakan, yang mana sekalipun akan memberikan keuntungan untuk pribadi ataupun organisasi, tetapi keputusan yang dipilih dianggap tidak etis.

Dalam memasarkan produknya perusahaan seharusnya taat pada perjanjian kontrak dan peraturan yang berlaku. Perlunya kesadaran perusahaan bahwa mereka bergantung pada konsumen. Adanya pelanggaran etika tidak hanya terjadi di tahap proses saja tetapi bisa terjadi pada tahap pemasaran. Terdapat norma dan etika umum di bidang pemasaran:

1. Etika Pemasaran Produk
 - a. Produk yang dibutuhkan dan bermandaat oleh masyarakat.

- b. Produk yang dihasilkan memiliki potensi atau manfaat ekonomi.
 - c. Produk tersebut memiliki nilai tambah yang tinggi.
 - d. Produk yang dapat memuaskan masyarakat.
2. Etika Pemasaran dalam konteks penetapan harga
 - a. Harga dikur dengan daya beli masyarakat.
 - b. Perusahaan mencari margin keuntungan yang besar.
 - c. Harga menanggung biaya produksi yang wajar.
3. Etika Pemasaran dalam konteks lokasi/distribusi
 - a. Memastikan keamanan dan keutuhan barang.
 - b. Konsumen mendapatkan pelayanan yang cepat dan akurat.
4. Etika Pemasaran dalam rangka promosi
 - a. Sebagai sarana penyampaian informasi yang benar dan objektif.
 - b. Sebagai saran untuk membangun citra positif.
 - c. Tidak ada unsur yang memanipulasi atau memberdayakan konsumen.
 - d. Tidak akan mengecewakan konsumen

2.2.3 Etika Pemasaran Islam

Dalam Islam, istilah yang paling erat hubungannya dengan istilah etika dalam Al-Qur'an adalah *khuluq*. Al-Qur'an juga menggunakan banyak istilah lain untuk menggambarkan konsep kebaikan: *khair* (baik), *birr* (kebenaran), *qist* (persamaan), *adl* (kesetaraan dan keadilan), *haqq* (kebenaran dan kebaikan), *ma'ruf* (mengetahui dan menyetujui) dan *takwa* (ketakwaan). Akhlak yang paling baik disebut dengan *salihat* dan yang tercela disebut dengan *sayyiat* (Rivai, 2012:15).

Dalam khasanah pemikiran Islam, etika dipahami sebagai moralitas atau adab yang bertujuan mendidik moralitas manusia. Etika termasuk dalam kandungan materi ayat-ayat Al-Qur'an yang sangat luas dan filsafat sufi yang berkembang di bawah pengaruh filsafat Yunani. Ahmad Amin memberi batasan, yaitu etika atau moralitas adalah ilmu yang menjelaskan arti baik dan buruk, menjelaskan apa yang harus dilakukan manusia kepada orang lain dan menyatakan bahwa manusia itu dalam tindakan serta cara melakukan apa yang harus dilakukan ditunjukkan. Etika adalah jiwa ekonomi Islam, dan membangkitkan kehidupan dalam setiap peraturan dan hukum Islam. Oleh karena itu, etika atau moralitas merupakan esensi yang menempati ruang yang luas dan mendalam dalam pemikiran, hati nurani, dan perasaan umat Islam.

Pemasaran syariah menurut Kartajaya & Sula (2006:26) merupakan sebuah disiplin bisnis strategis yang memandu sebuah proses penciptaan, penawaran dan perubahan nilai dari suatu inisiator kepada *stakeholder* (pemangku kepentingan), yang seluruh prosesnya telah sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (*business*) dalam Islam. Dalam hal ini menunjukkan bahwa pemasaran syariah, mulai proses penciptaan, penawaran, maupun perubahan nilai (*value*), hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah Islam tidak diperbolehkan. Jika hal tersebut dapat dijamin serta penyimpangan prinsip-prinsip muamalah Islami tidak terjadi di proses transaksi maupun dalam proses bisnis, tentu apapun bentuk transaksinya dalam pemasaran diperbolehkan.

Sementara itu, etika pemasaran Islam adalah prinsip-prinsip syariah marketer yang melaksanakan fungsi-fungsi pemasaran secara Islam, yang membawai kepribadian spiritual (takwa), jujur (transparan).

Menurut Rivai (2012:157) kegiatan marketing atau pemasaran harus kembali ke sifat asalnya, seperti yang dilakukan Rasulullah, yaitu religius, beretika, realistis, dan menjunjung tinggi nilai-nilai kemanusiaan. Inilah yang disebut pemasaran syariah, yang merupakan konsep pemasaran terbaik saat ini dan di masa depan.

Prinsip pemasaran yang etis ini harus digunakan untuk mencegah situasi serupa seperti yang ditemui di masa lalu, seperti ketidakjelasan dalam kasus BLBI, mafia pajak, informasi identitas produk palsu, dan lain-lain. Dalam hal ini, nilai akhlak, moral, dan etika telah diabaikan. Jika ini menjadi kultural, sangat mengkhawatirkan.

Pandangan pemasaran Islami adalah ekonomi *rabbani* (ketakwaan), realisme, humanisme dan keseimbangan. “Inilah perbedaan antara sistem ekonomi syariah dan sistem ekonomi konvensional. Pemasaran syariah memiliki nilai dan karakteristik yang menarik.” kata praktisi ekonomi Islam dan pakar fiqh muamalah, Agustianto dalam buku Rivai (2012:157). Dia menambahkan bahwa pemasaran Islam percaya bahwa tindakan yang diambil oleh seseorang di masa depan akan dimintai pertanggungjawaban. Selain itu, pemasaran Islami mengutamakan nilai-nilai moral dan etika dalam pelaksanaanya. Oleh karena itu, pemasaran syariah sangat penting bagi pemasaran untuk melakukan penetrasi

pasar, sehingga ketika merumuskan, dalam Islam pemasaran harus memiliki sembilan etika (akhlak), yaitu:

1. Memiliki kepribadian spiritual (*taqwa*)
2. Kepribadian baik dan simpatik (*shiddiq*)
3. Berbisnis secara adil (*al'adl*)
4. Melayani pelanggan dengan kerendahan hati (*khidmah*)
5. Selalu menepati janji dan tidak curang (*tahfit*)
6. Jujur dan amanah (*al-amanah*)
7. Tidak menyukai prasangka (*su'udzon*)
8. Tidak suka berbicara hal buruk (*ghibah*)
9. Tidak menyuap (*risywah*)

Adapun menurut Agustianto dalam buku Rivai (2012: 157), mengenai etika bisnis adalah suatu kajian penting dalam Islam. Pengertian etika adalah *a code or set of principles which people live* (sebuah kode atau seperangkat prinsip yang dihayati hidup manusia).

Menurut Kartajaya dan Sula (2006:67) terdapat sembilan etika pemasaran, yang menjadi prinsip-prinsip *marketer* syariah untuk menjalankan fungsi pemasaran, yaitu:

1. Memiliki kepribadian spiritual (*taqwa*)

Terdapat hadits yang diriwayatkan oleh Umar r.a berkata, “Aku mendengar Rasulullah SAW. bersabda: sekiranya kalian bertawakkal (berserah) kepada Allah dengan sungguh-sungguh, maka Allah akan memberikan rezeki kepada kalian seperti burung yang keluar di pagi hari

dengan perut kosong, tetapi akan kembali di sore hari dengan perut yang kenyang (penuh).” Hadits ini memiliki makna bahwa Allah selalu memudahkan rezeki kepada hambanya apabila kita sebagai hamba selalu bertawakkal kepada Allah dengan sungguh-sungguh.

Sebagai muslim selalu diperintahkan untuk mengingat Allah, baik dalam kondisi sibuk sekalipun. Dituntut juga untuk sadar akan prioritas-prioritas yang telah ditentukan oleh Allah. Kesadaran mengenai Allah ini dapat menjadi sebuah kekuatan pemicu (*driving force*) tiap tindakan. Sebagai contoh, apabila memasuki waktu shalat maka harus menghentikan segala aktivitas bisnisnya, sama halnya dengan pelaksanaan kewajiban yang lain. Sebagaimana firman Allah, QS Al-Jumu’ah ayat 9-10:

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِذَا نُودِيَ لِلصَّلَاةِ مِنْ يَوْمِ الْجُمُعَةِ فَاسْعَوْا إِلَىٰ ذِكْرِ
اللَّهِ وَذَرُوا الْبَيْعَ ۚ ذَٰلِكُمْ خَيْرٌ لَّكُمْ إِنْ كُنْتُمْ تَعْلَمُونَ ﴿١٠﴾ فَإِذَا قُضِيَتِ
الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِنْ فَضْلِ اللَّهِ وَاذْكُرُوا اللَّهَ كَثِيرًا لَّعَلَّكُمْ
تُفْلِحُونَ ﴿١١﴾

Artinya: “Hai orang-orang beriman, apabila diseru untuk menunaikan shalat Jum’at, Maka bersegeralah kamu kepada mengingat Allah dan tinggalkanlah jual beli. yang demikian itu lebih baik bagimu jika kamu mengetahui. 10. apabila telah ditunaikan shalat, Maka bertebaranlah kamu di muka bumi; dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak supaya kamu beruntung.”

2. Kepribadian baik dan simpatik (*shiddiq*)

Shiddiq merupakan asal dari kata “shadaqa” yang memiliki beberapa arti yaitu, jujur, benar, bisa dipecahkan, sesuai dengan perkataan maupun perbuatan, ikhlas, tulus, kebaikan, dan sungguh-sungguh.

Dalam Al-Qur'an telah diajarkan agar selalu berwajah berseri, memiliki perilaku baik dan simpatik. Al-Qur'an menyebutkan agar selalu rendah hati dan memiliki tutur kata yang manis. Allah telah berfirman dalam QS Luqman ayat 18-19, sebagai berikut:

وَلَا تُصَعِّرْ خَدَّكَ لِلنَّاسِ وَلَا تَمْشِ فِي الْأَرْضِ مَرَحًا ۚ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ
كُلَّ مُخْتَالٍ فَخُورٍ ﴿١٨﴾ وَأَقْصِدْ فِي مَشْيِكَ وَأَغْضُضْ مِنْ صَوْتِكَ ۚ إِنَّ أَنْكَرَ
الْأَصْوَاتِ لَصَوْتُ الْحَمِيرِ ﴿١٩﴾

Artinya: “dan janganlah kamu memalingkan mukamu dari manusia (karena sombong) dan janganlah kamu berjalan di muka bumi dengan angkuh. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang sombong lagi membanggakan diri. 19. dan sederhanalah kamu dalam berjalan dan lunakkanlah suaramu. Sesungguhnya seburuk-buruk suara ialah suara keledai.”

Memiliki perilaku yang baik, sopan santun dalam relasi merupakan pondasi dasar dan inti dari adanya kebaikan tingkah laku. Sifat ini memiliki tingkat penghargaan nilai tinggi serta menyeluruhi sisi manusia. Sifat ini adalah salah satu sifat Allah yang mana kaum muslim harus memilikinya. Terdapat banyak ayat dalam Al-Qur'an dan hadits Rasulullah yang memerintahkan bagi kaum muslim untuk bermurah hati. Dalam Al-Qur'an disebutkan juga bahwa Rasulullah SAW adalah manusia yang sangat pengasih dan murah hati.

3. Berbisnis secara adil (*al'adl*)

Berbisnis secara adil adalah hukumnya wajib. Allah mencintai orang-orang yang berbuat adil dan membenci orang-orang yang berlaku dzalim, bahkan Allah akan melaknatnya. Sikap adil terkategori dalam

nilai-nilai yang tetap oleh Islam yang menyangkut seluruh aspek ekonomi Islam. Al-Qur'an sebagai tujuan atas risalah langit adalah melaksanakan keadilan. Sifat “*al-‘adl*” masuk di antara nama-nama Allah. Keadilan memiliki lawan kata yaitu kedzaliman, terdefinisi hal yang diharamkan oleh Allah atas dirinya sebagaimana diharamkannya atas hamba-hambanya. Sebagaimana firman-Nya QS An-Nisa’ ayat 135 berbunyi:

﴿ يٰٓاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا كُوْنُوْا قَوّٰمِيْنَ بِالْقِسْطِ شُهَدَآءَ لِلّٰهِ وَلَوْ عَلٰٓى اَنْفُسِكُمْ اَوْ اِلْوَالِدِيْنَ وَالْاَقْرَبِيْنَ ۗ اِنْ يَكُنْ غَنِيًّا اَوْ فَقِيْرًا فَاَللّٰهُ اَوْلٰى بِهٖمَا ۗ فَلَا تَتَّبِعُوْا اَهْوٰى اَنْ تَعْدِلُوْا ۗ وَاِنْ تَلَوْا اَوْ تَعْرَضُوْا فَاِنَّ اللّٰهَ كَانَ بِمَا تَعْمَلُوْنَ خَبِيْرًا ۝۱۳۵﴾



Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman, jadilah kamu orang yang benar-benar penegak keadilan, menjadi saksi karena Allah biarpun terhadap dirimu sendiri atau ibu bapa dan kaum kerabatmu. jika ia Kaya ataupun miskin, Maka Allah lebih tahu kemaslahatannya. Maka janganlah kamu mengikuti hawa nafsu karena ingin menyimpang dari kebenaran. dan jika kamu memutar balikkan (kata-kata) atau enggan menjadi saksi, Maka Sesungguhnya Allah adalah Maha mengetahui segala apa yang kamu kerjakan.”

4. Melayani pelanggan dengan kerendahan hati (*khidmah*)

Besikap melayani adalah sikap utama yang harus ada dari seorang pemasar. Apabila tidak ada sikap melayani yang erat pada dirinya, dapat dikatakan bukan seorang yang berjiwa pemasar. Sesuatu yang erat dalam sikap melayani diantaranya sikap sopan santun, dan rendah hati. Bagi orang beriman harus menjalankan perintah untuk bermurah hati, sopan, dan berhubungan baik dengan mitra bisnisnya. Adapun ciri orang yang

beriman seperti sabda Rasulullah adalah mudah bersahabat dengan orang lain, dan orang lain juga mudah bersahabat dengan orang lain, dan orang lain juga mudah bersahabat dengannya. Rasulullah bersabda, “*semoga Allah memberikan rahmat-Nya kepada orang yang bermurah hati, sopan pada saat ia menjual, membeli, atau saat menuntut haknya.*” Dihubungkan juga dengan perintah dalam Al-Qur’an dengan sangat jelas supaya kaum Muslim memiliki sifat lembut dan sopan santun ketika berbicara dan melayani pelanggan. Sesuai dengan firman Allah dalam QS Al-Maidah ayat 2:

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا لَا تُحِلُّوْا شَعْيِرَ اللّٰهِ وَلَا الشَّهْرَ الْحَرَامَ وَلَا الْهٰدِيَ وَلَا
الْقَلْبِدَ وَلَا ءَامِيْنَ الْبَيْتِ الْحَرَامِ يَبْتَغُوْنَ فَضْلًا مِّن رَّبِّهِمْ وَرِضْوَانًا ۗ وَاِذَا
حَلَلْتُمْ فَاصْطَادُوْا ۗ وَلَا تَجْرِمٰنَكُمْ شَعْنَانُ قَوْمٍ اَنْ صَدُوْكُمْ عَنِ الْمَسْجِدِ
الْحَرَامِ اَنْ تَعْتَدُوْا ۗ وَتَعَاوَنُوْا عَلٰى الْاِيْمٰنِ ۗ وَلَا تَعَاوَنُوْا عَلٰى الْاِيْمِ
وَالْعَدُوْنَ ۗ وَاتَّقُوا اللّٰهَ ۗ اِنَّ اللّٰهَ شَدِيْدُ الْعِقَابِ ﴿٢﴾

Artinya: “*Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu melanggar syi’ar-syi’ar Allah, dan jangan melanggar kehormatan bulan-bulan haram, jangan (mengganggu) binatang-binatang had-ya, dan binatang-binatang qalaa-id, dan jangan (pula) mengganggu orang-orang yang mengunjungi Baitullah sedang mereka mencari kurnia dan keredhaan dari Tuhannya dan apabila kamu telah menyelesaikan ibadah haji, Maka bolehlah berburu. dan janganlah sekali-kali kebencian(mu) kepada sesuatu kaum karena mereka menghalang-halangi kamu dari Masjidil haram, mendorongmu berbuat aniaya (kepada mereka). dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. dan bertakwalah kamu kepada Allah, Sesungguhnya Allah Amat berat siksa-Nya.*”

Seorang pemasar Islam tidak seharusnya terbawa dalam gaya hidup yang berlebih-lebihan, lebih kepada menunjukkan iktikad baik dalam kegiatan transaksi bisnisnya. Ditambahkan dengan sabda Rasulullah, “*Saidu-qaum khadi-muhum*”, yang berarti ‘pemimpin itu adalah pelayan bagi rakyatnya’. Hendaknya pemimpin dalam perusahaan sebagai pelayan bagi para karyawannya. Tempat kerja dapat dijadikan rumah singgah bagi karyawan dalam mencari nafkah sehingga tempat kerja didesain agar lebih nyaman untuk ditempati.

5. Selalu menepati janji dan tidak curang (*tathfif*)

Sebagai syariah *marketer* hendaknya menjaga amanah yang diberikan kepadanya sebagai wakil dari perusahaan dalam memasarkan dan mempromosikan produk kepada pelanggan. Allah SWT telah berfirman mengenai sikap amanah, “jika mempercayai sebageian lain, hendaklah yang dipercayai itu menunaikan amanatnya dan hendaklah ia bertakwa kepada Allah tuhanannya”. Sebagaimana dalam QS An-Nahl ayat 91:

وَأَوْفُوا بِعَهْدِ اللَّهِ إِذَا عَاهَدْتُمْ وَلَا تَنْقُضُوا الْأَيْمَانَ بَعْدَ تَوْكِيدِهَا وَقَدْ
جَعَلْتُمُ اللَّهَ عَلَيْكُمْ كَفِيلًا إِنَّ اللَّهَ يَعْلَمُ مَا تَفْعَلُونَ ﴿٩١﴾

Artinya: “dan tepatilah Perjanjian dengan Allah apabila kamu berjanji dan janganlah kamu membatalkan sumpah-sumpah(mu) itu, sesudah meneguhkannya, sedang kamu telah menjadikan Allah sebagai saksimu (terhadap sumpah-sumpahmu itu). Sesungguhnya Allah mengetahui apa yang kamu perbuat.”

Sikap sebaliknya adalah sikap curang (*tathfif*), sikap yang muncul dalam menentukan harga, takaran, ukuran, dan timbangan. Etika Rasulullah dalam membangun citra dagangannya salah satunya adalah tidak membohongi pelanggan, baik menyangkut besaran (kuantitas) maupun kualitas. Allah SWT berfirman QS. Al-An'am ayat 152:

وَلَا تَقْرَبُوا مَالَ الْيَتِيمِ إِلَّا بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ حَتَّىٰ يَبْلُغَ أَشُدَّهُ^ط وَأَوْفُوا^ط
 الْكَيْلَ وَالْمِيزَانَ بِالْقِسْطِ^ط لَا نُكَلِّفُ نَفْسًا إِلَّا وُسْعَهَا^ط وَإِذَا قُلْتُمْ^ط
 فَاعْدِلُوا وَلَوْ كَانَ ذَا قُرْبَىٰ^ط وَبِعَهْدِ اللَّهِ أَوْفُوا^ط ذَٰلِكُمْ وَصَّوْنَاكُمْ بِهِ^ط
 لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ ﴿١٥٢﴾

Artinya: “dan janganlah kamu dekati harta anak yatim, kecuali dengan cara yang lebih bermanfaat, hingga sampai ia dewasa. dan sempurnakanlah takaran dan timbangan dengan adil. Kami tidak memikulkan beban kepada seseorang melainkan sekedar kesanggupannya. dan apabila kamu berkata, Maka hendaklah kamu Berlaku adil, Kendatipun ia adalah kerabat(mu), dan penuhilah janji Allah. yang demikian itu diperintahkan Allah kepadamu agar kamu ingat.”

6. Jujur dan amanah (*al-amanah*)

Salah satu etika bisnis syariah yang harus dihiasi dalam setiap tindakan adalah kejujuran. Terkadang kejujuran dianggap mudah bagi orang awam untuk diamalkan ketika tidak sedang menghadapi godaan dunia. Di sinilah Islam menjelaskan bahwa kejujuran sejati terletak pada mumalah mereka. Su'udzon adalah awal dari penyakit hati. Orang yang memiliki sifat *su'udzon* akan memaknai segala sesuatu yang terjadi menjadi jelek baginya. Saling menghormati adalah ajaran Nabi Muhammad, ini harus diterapkan dalam praktik bisnis modern. Seorang

pengusaha tidak boleh memfitnah pengusaha lain, hanya menggunakan persaingan bisnis sebagai motifnya. Jika perilaku seperti ini ditemukan di kalangan praktisi bisnis, sangat naif, terutama bagi praktisi yang berani menempelkan atribut syariat dalam positioning bisnisnya. Oleh karena itu, akhlak para praktisi, cendekiawan, dan pakar ekonomi Islam harus mampu menjadi panutan bagi umat. Bukan suatu hal yang dapat diragukan lagi bahwa ketidakjujuran adalah bentuk kecurangan yang paling jelek. Orang yang tidak jujur akan selalu berusaha melakukan tindak penipuan pada orang lain, kapan pun dan di mana pun kesempatan itu selalu terbuka bagi dirinya, Al-Qur'an sudah tegas melarang ketidakjujuran itu. Seperti dalam Al-Qur'an surat At-Taubah ayat 119:

يٰٓاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا اتَّقُوا اللّٰهَ وَكُوْنُوْا مَعَ الصّٰدِقِيْنَ ﴿١١٩﴾

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman bertakwalah kepada Allah, dan hendaklah kamu bersama orang-orang yang benar.”

7. Tidak menyukai prasangka (*su'udzon*)

Saling menghormati adalah ajaran Nabi Muhammad SAW. Ini harus diterapkan dalam praktik bisnis modern. Seorang pengusaha tidak boleh memfitnah pengusaha lain hanya karena motif persaingan usaha. Jika perilaku seperti ini ditemukan di kalangan praktisi bisnis, maka sangat naif, terutama bagi praktisi yang berani menempelkan atribut syariat Islam dalam positioning bisnisnya. Oleh karena itu akhlak para praktisi, ulama, dan pakar hukum dan ekonomi Islam harus mampu menjadi panutan bagi umat. Allah SWT berfirman dalam QS. Al-Hujuraat ayat 12:

يَأَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اجْتَنِبُوا كَثِيرًا مِّنَ الظَّنِّ إِنَّ بَعْضَ الظَّنِّ إِثْمٌ وَلَا تَجَسَّسُوا وَلَا يَغْتَب بَّعْضُكُم بَعْضًا ۚ أَتُحِبُّ أَحَدُكُمْ أَن يَأْكُلَ لَحْمَ أَخِيهِ مَيْتًا فَكَرِهْتُمُوهُ ۚ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۚ إِنَّ اللَّهَ تَوَّابٌ رَّحِيمٌ ﴿١٢﴾

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, jauhilah kebanyakan purba-sangka (kecurigaan), karena sebagian dari purba-sangka itu dosa. dan janganlah mencari-cari keburukan orang dan janganlah menggunjingkan satu sama lain. Adakah seorang diantara kamu yang suka memakan daging saudaranya yang sudah mati? Maka tentulah kamu merasa jijik kepadanya. dan bertakwalah kepada Allah. Sesungguhnya Allah Maha Penerima taubat lagi Maha Penyayang.”

Islam melindungi kehormatan pribadi dari pembicara orang yang tidak suka disebut fitnah, meskipun pembicara itu benar. Jadi apabila semua yang dikatakan itu dibuat-buat dan tidak sesuai fakta maka jelas ini adalah dosa besar. Sebagaimana hadits Nabi Muhammad SAW bersabda: “Barang siapa berbicara tentang seseorang dengan apa yang tidak dimilikinya karena ingin mencelanya, maka Allah akan menguncinya di neraka jahannam sehingga ia dapat melepaskan apa yang dikatakannya.” Karena itu, tinggalkanlah perbuatan buruk sangka (su’udzon). Lebih mulai apabila seorang pemasar Islam menunjukkan kelebihan-kelebihan saudaranya, rekan bisnisnya, perusahaannya, atau terlebih kepda pesaingnya. Dapat dilihat bahwa terdapat gambaran akhlak yang indah, yang lebih menarik simpati pelanggan maupun mitra bisnis.

8. Tidak suka berbicara buruk (*ghibah*)

Selain *su’udzan*, penyakit hati jenis lain yang menjangkiti banyak umat Islam, mungkin termasuk praktisi dan sarjana hukum dan ekonomi

Islam, adalah *ghibah*. Kita dilarang *ghibah* (sumpah serapah/fitnah). Biasanya, ketika seorang pemasar sehari-hari mengetahui kelemahan, kejelekan dan kekurangan lawan bisnisnya, dia kan senang. Kelemahan dan keburukan ini biasanya dijadikan senjata untuk memenangkan pertempuran di pasar melalui *ghibah* (karena faktanya tidak benar). *Ghibah* disebut juga ejekan yang merusak karena hanya sedikit lidah orang yang kebal terhadap celaan dan cerca. Oleh karena itu, tidak mengherankan jika Al-Qur'an menggambarannya dalam bentuknya sendiri, yang sangat menggetarkan hati dan emosional. Seperti firman Allah QS An-Nuur ayat 19:

إِنَّ الَّذِينَ يُحِبُّونَ أَنْ تَشِيعَ الْفَاحِشَةُ فِي الَّذِينَ ءَامَنُوا لَهُمْ عَذَابٌ أَلِيمٌ
فِي الدُّنْيَا وَالْآخِرَةِ ۗ وَاللَّهُ يَعْلَمُ وَأَنْتُمْ لَا تَعْلَمُونَ ﴿١٩﴾

Artinya: “*Sesungguhnya orang-orang yang ingin agar (berita) perbuatan yang Amat keji itu tersiar di kalangan orang-orang yang beriman, bagi mereka azab yang pedih di dunia dan di akhirat. dan Allah mengetahui, sedang, kamu tidak mengetahui.*”

9. Tidak menyuap (*risywah*)

Dalam hukum Islam, suap (*risywah*) adalah haram, dan suap termasuk dalam kategori memakan harta orang lain dengan batil. Memberikan sejumlah uang agar kita dapat memenangkan tender perusahaan, atau memberikan sejumlah uang kepada hakim atau pihak berwenang agar kita dapat dijatuhi hukuman yang lebih ringan atau masuk dalam kategori suap (*risywah*). Islam melarang umat Islam menyuap penguasa dan pembantunya. Hukum syariah melarang penerimaan suap

dalam benruk apa pun saat menjalankan tugas. Dalam hal ini, Rasulullah pun bersabda, “Allah melaknat penyuap dan penerima suap dalam hukum” (H.R Ahmad, Al-Tirmidzi, dan Ibnu Hibban).

Sesuai dengan Peraturan Bank Indonesia Nomor: 9/19/pbi/2007 telah dijelaskan bahwasannya “*risywah*” merupakan tindakan suap dalam bentuk uang, fasilitas, maupun bentuk lainnya yang jelas melanggar hukum sebagai langkah mendapatkan fasilitas atau kemudahan dalam proses transaksi. Dalam Islam, suap (*risywah*) adalah haram hukumnya sebab termasuk ke dalam kategori memakan harta orang lain dengan batil.

Dalam Huda et al (2017:61), secara rinci (Ketajaya dan sula dalam buku Huda et al., 2017) menyebutkan etika marketer yang menjadi pedoman (*guideline*) dalam melaksanakan praktik Islamic marketing harus memiliki kepribadian spiritual (*taqwa*), kepribadian baik dan simpatik (*shiddiq*), berbisnis secara adil (*al’adl*), melayani pelanggan dengan kerendahan hati (*khidmah*), selalu menepati janji dan tidak curang (*tathif*), jujur dan amanah (*al-amanah*), tidak menyukai prasangka (*su’udzon*), tidak suka berbicara hal buruk (*ghibah*) dan tidak menyuap (*risywah*). Dalam Islam, telah diberikan panduan oleh Allah mengenai tata cara dengan jelas melaksanakan etika dalam bermuamalah yang terdapat penjelasannya dalam Al-Qur’an dan melalui tauladan Nabi Muhammad SAW. Diajarkan serta terdapat petunjuk dalam Islam mengenai tata cara etika yang etika berhubungan dengan perilaku dan kegiatan sehari-hari serta berguna untuk pedoman (*guideline*) dalam menjalankan bisnis. Bagi

seorang Muslim tentu harus memiliki kemantapan dalam jiwa tentang keimanan kepada Allah yang dapat memacu tiap kegiatannya untuk menonjolkan perilaku yang benar karena seseorang yang terdapat keimanan dalam hatinya pasti selalu merasa dekat dan merasa tiap apa yang dilakukan dirinya dibawah pengawasan Allah SWT. Menjalankan tiap praktik bisnisnya terdapat tuntutan yang harus dikerjakan untuk pelaku bisnis yang memiliki etika dalam Islam dijabarkan sebagai berikut:

a. Benar dan jujur (*shiddiq*)

Sebagai seorang pemasar harus memiliki sifat benar dan jujur (*shiddiq*) dalam menjiwai seluruh perilakunya dalam melakukan pemasaran, yang tentu selalu berhubungan dengan pelanggan, dalam bertransaksi dengan nasabah, dan dalam membuat perjanjian dengan mitra bisnisnya. Dapat dikatakan, apa pun yang dikatakan sesuai dengan perbuatan. Dalam Al-Qur'an Allah berfirman QS. Al-Maa'idah ayat 119:

قَالَ اللَّهُ هَذَا يَوْمٌ يَنْفَعُ الصَّادِقِينَ صِدْقُهُمْ لَهُمْ جَنَّاتٌ تَجْرِي مِنْ
تَحْتِهَا الْأَنْهَارُ خَالِدِينَ فِيهَا أَبَدًا رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُمْ وَرَضُوا عَنْهُ ذَلِكَ
الْفَوْزُ الْعَظِيمُ

Artinya: "Allah berfirman: "Ini adalah suatu hari yang bermanfaat bagi orang-orang yang benar kebenaran mereka. bagi mereka surga yang dibawahnya mengalir sungai-sungai; mereka kekal di dalamnya selama-lamanya; Allah ridha terhadapNya. Itulah keberuntungan yang paling besar."

b. Terpercaya dan kredibel (*amanah*)

Sifat dapat dipercaya harus dimiliki oleh seorang pemasar serta sifat bertanggung jawab, dan kredibel juga harus dimilikinya. Ini berguna untuk memenuhi sesuatu yang sesuai dengan ketentuan, juga dalam melakukan aktivitas pemasaran, yang erat kaitannya dengan pelanggan, dalam bertransaksi dengan nasabah dan membuat perjanjian dengan mitra bisnisnya. Sebagaimana dalam QS. Al-Muthafifin ayat 1:

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ ﴿١﴾

Artinya: “Kecelakaan besarlah bagi orang-orang yang curang.”

c. Cerdas (*fathanah*)

Dapat dikatakan pebisnis yang cerdas termasuk pebisnis yang memiliki kemampuan memahami, menghayati dan mengenal tugas dan tanggungjawab. Dapat diartikan sebagai intelektual, kecerdikan, ataupun kebijaksanaan. Disebut sebagai pemimpin yang *fathanah* adalah yang mampu memahami, mengerti serta mendalami tugas dan tanggungjawabnya. Dalam Al-Qur'an tertuang dalam QS. Al-Ahzab ayat 21:

لَقَدْ كَانَ لَكُمْ فِي رَسُولِ اللَّهِ أُسْوَةٌ حَسَنَةٌ لِّمَن كَانَ يَرْجُوا اللَّهَ وَالْيَوْمَ
الْآخِرَ وَذَكَرَ اللَّهَ كَثِيرًا ﴿٢١﴾

Artinya: “Sesungguhnya telah ada pada (diri) Rasulullah itu suri teladan yang baik bagimu (yaitu) bagi orang yang mengharap

(rahmat) Allah dan (kedatangan) hari kiamat dan Dia banyak menyebut Allah.”

d. Komunikatif (*tabligh*)

Orang yang memiliki sifat komunikatif dan argumentatif akan menyampaikan segala sesuatu dengan tutur kata dan gaya yang tepat. Apabila berbicara dengan orang lain maka orang lain akan lebih mudah memahaminya. Dalam hal ini dapat diterapkan ketika presentasi bisnis dengan tutur kata yang baik dan mudah dipahami sehingga rekannya mudah memahami pesan bisnis yang disampaikan.

Firman Allah SWT, QS. An-Nisaa’ ayat 58:

﴿ إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ
النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا
بَصِيرًا ﴾

Artinya: “Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha mendengar lagi Maha melihat.”

e. Konsisten (*istiqomah*)

Sifat konsisten (*istiqomah*) harus dimiliki seorang pemasar syariah karena dalam praktik pemasarannya harus selalu *istiqomah* untuk penerapan aturan syariah. Dalam Al-Qur’an Allah berfirman QS Al-Huud ayat 112:

فَأَسْتَقِمْ كَمَا أُمِرْتَ وَمَنْ تَابَ مَعَكَ وَلَا تَطْغَوْا إِنَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ

بَصِيرٌ

Artinya: “Maka tetaplah kamu pada jalan yang benar, sebagaimana diperintahkan kepadamu dan (juga) orang yang telah taubat beserta kamu dan janganlah kamu melampaui batas. Sesungguhnya Dia Maha melihat apa yang kamu kerjakan.”

Disebutkan dalam buku lain, Hasan (2010:19), kunci sebenarnya dari moral dan etika bisnis terletak pada pelakunya, itulah sebabnya misi Rasulullah yang diutus ke dunia adalah untuk memperbaiki etika manusia yang hancur. Pengusaha muslim wajib mentaati etika dan etika bisnis Islam, yang meliputi:

1. *Husnul khuluq*. Pada tingkatan ini, Allah melebarkan hatinya, membuka pintu rezeki, yang mana pintu rezeki dibuka dengan akhlak yang mulia. Etika yang baik merupakan modal dasar untuk menghasilkan praktik bisnis yang beretika. Salah satu akhlak yang baik dalam bisnis Islam adalah kejujuran (QS. Al-Ahzab: 70-71). Bagian dari arti kejujuran adalah bahwa pengusaha selalu terbuka dan transparan dalam jual beli: “tetapkanlah kejujuran karena sesungguhnya kejujuran mengantarkan kepada kebaikan mengantarkan kepada surga.” (H.R. Bukhari dan Muslim).
2. Amanah. Islam berharap agar para pengusaha muslim memiliki hati yang peka, menjaganya dengan memenuhi hak Allah dan umat manusia, dan melindungi muamalahnya dari unsur-unsur yang telalu dibatasi atau tidak berguna. Seorang pengusaha muslim adalah orang yang dapat dipercaya, sehingga dia tidak akan menyalahgunakan amanah yang diberikan

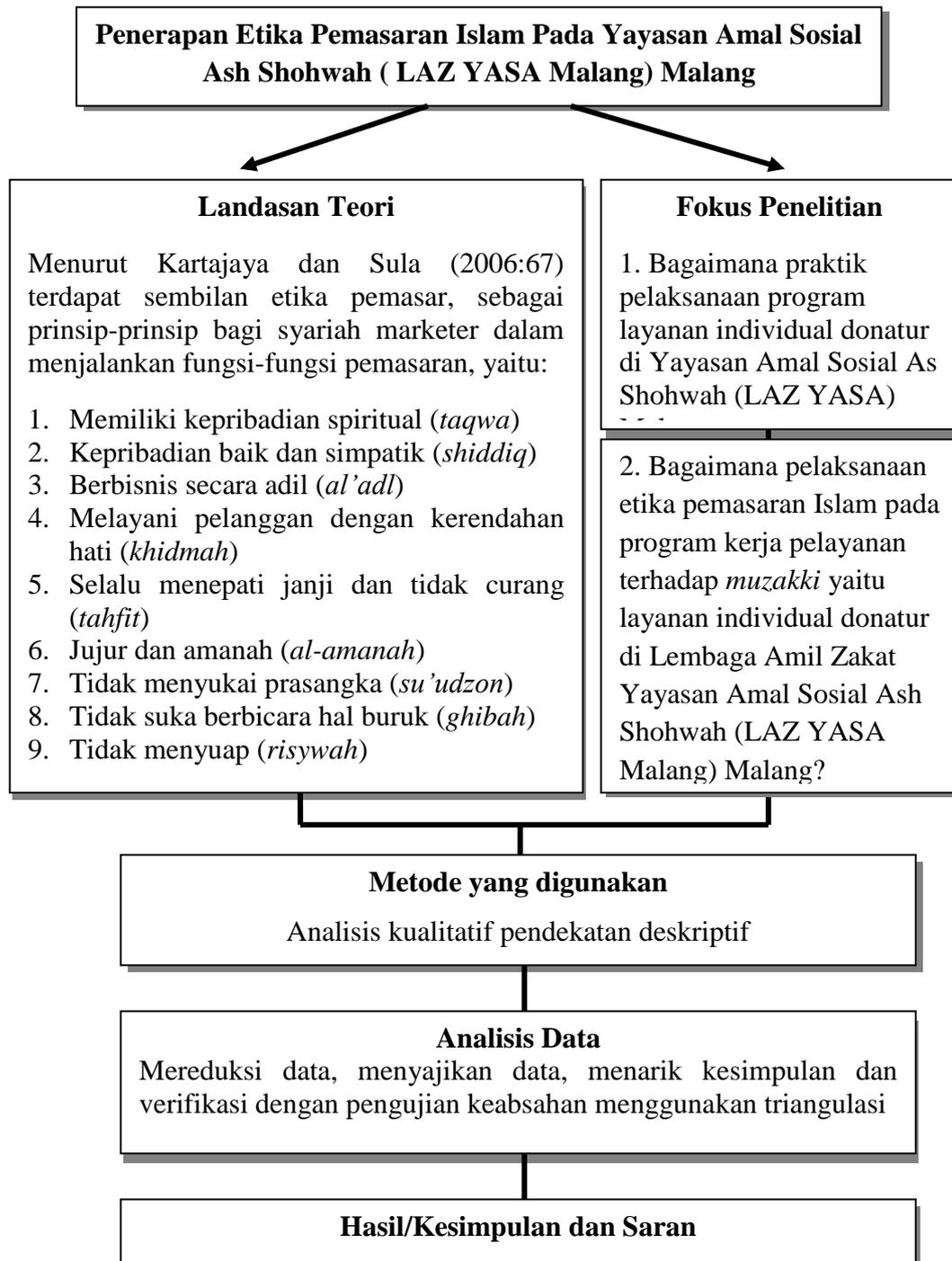
kepadanya: *“tidak ada iman bagi orang yang tidak punya amanat (tidak dapat dipercaya) dan tidak ada agama bagi orang yang tidak menepati janji, pedagang yang jujur dan amanah (tempatny di surga) bersama para nabi, shiddiqin (orang yang jujur) dan para syuhada”* (H.R. Tirmidzi dan Ibnu Majah).

3. Toleran merupakan kunci keberhasilan pengusaha muslim, toleransi membuka kunci mata pencaharian dan sarana untuk mnejalani kehidupan damai. Manfaat toleransi adalah untuk meningkatkan pergaulan, memperlancar transaksi, dan mempercepat pengembalian modal: *“Allah mengasihi orang yang bersikap baik dalam menjual, membeli dan melunasi utang”* (H.R. Bukhari). Konsekuensi dari kontrak dan perjanjian adalah kunci lain untuk sukses dalam situasi apa pun. Allah memerintahkan kita untuk melakukan ini: *“hai orang-orang yang beriman, penuhilah akad-akad itu”* (Q.S Al-Maa'idah: 1). *“dan penuhilah janji sesungguhnya janji itu pasti diminta pertanggungjawabannya”* (Q.S Al-Isra: 34). Sebagaimana sabda Nabi, menepati janji untuk mengusir orang dari kemunafikan: *“Tanda-tanda orang munafik adalah tiga hal: ketika dia berbicara dia berdusta, ketika sumpah iaingkari, ketika dipercaya ia khianat”* (H.R. Bukhari Muslim).

Pemasaran adalah mesin *“dealing with the customer's”*, dinamis dan berinteraksi erat dengan pasar. Dalam konteks etika dan pemasaran yang berorientasi syariah, pemasaran harus berpedoman pada Al-Qur'an dan Hadits untuk memberikan produk kepada konsumen.

2.3 Keangka Berpikir

Gambar 2.1
Kerangka Berpikir



Sumber: Diolah oleh peneliti, 2021

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Diantaranya, penelitian kualitatif adalah metode yang digunakan untuk memeriksa kondisi objek alamiah, yang mana peneliti adalah alat utama untuk melihat suatu pengalaman pribadi (individu), kehidupan kelompok, kehidupan masyarakat, sejarah, perilaku, fungsional organisasi, dan kegiatan sosial untuk membantu memecahkan masalah dengan sudut pandang mereka sendiri (Rustanto, 2015:12). Spesifikasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif analitis, yaitu hanya menggambarkan sifat deskriptif analitis dari objek penelitian dalam bentuk deskriptif berkaitan dengan “Penerapan Etika Pemasaran Islam Pada Yayasan Amal Sosial Ash Shohwah (LAZ YASA Malang) Malang”, dan bersifat analitis sehingga bahwa gambaran yang dianalisis dapat sampai pada kesimpulan yang dapat dipertanggungjawabkan.

3.2 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah suatu tempat peneliti untuk melakukan penelitian dengan tujuan memperoleh informasi dan data yang digunakan dalam penelitian. Berikut lokasi yang menjadi tujuan meneliti adalah Lembaga Amil Zakat Yayasan Amal Sosial Ash Shohwah (LAZ YASA Malang) Malang, yang berkedudukan di Jl. Loncat Indah Perumahan Islami De Prima Kav. B6, Kel. Tunggulwulung, Kec. Lowokwaru, Kota Malang. Pemilihan pada lokasi ini dikarenakan banyaknya bermunculan lembaga amil zakat di Malang dan LAZ YASA Malang dengan

banyak beberapa variasi program yang dimilikinya tentu dituntut untuk memberikan pelayanan yang terbaik serta mengedepankan etika yang etis menurut ajaran Islam yang mana LAZ YASA Malang merupakan organisasi Islam dan tidak berorientasi pada keuntungan. Pada LAZ YASA Malang pada program lebih banyak untuk ditujukan kepada *mustahik* utamanya pada zakat produktif. Melalui zakat produktif yang dicanangkan oleh LAZ YASA Malang tentu merupakan salah satu startegi dalam upaya mengurangi zakat konsumtif dan bisa meratakan akan startegi zakat produktifnya. Mengenai hal tersebut, untuk menjalankan program-program yang telah dicanangkan tentu membutuhkan donatur supaya program berjalan dengan baik dan stabil. LAZ YASA Malang memiliki program kerja untuk pelayanan terhadap *muzakki* yaitu layanan individual donatur, yang mana sistemnya berupa penjemputan zakat ke rumah-rumah donatur. Penjemputan zakat ini dilakukan oleh tim yang bernama tim Layanan Donatur yang biasa disingkat dengan LD. Hal ini tentu menjadi titik tolak permasalahannya bagaimana etika dalam strategi pemasaran yang diterapkan di LAZ YASA Malang agar menjalankan startegi pemasarannya berupa program kerja pelayanan terhadap *muzakki* yaitu layanan individual donatur tidak ada tindakan kriminal yang dilakukan dan tindakan yang menyalahi syariat Islam.

3.3 Subjek Penelitian

Subjek penelitian adalah orang atau sekelompok orang yang dijadikan sumber data oleh peneliti. Adapun pemberian batasan terhadap subjek yang diteliti sebagai benda, hal atau individu yang dijadikan sumber data pada variabel yang

dijadikan permasalahan dalam sebuah penelitian. Pada penelitian ini yang dijadikan subjek penelitian disebut informan.

Penentuan informan pada penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dan *snowball sampling*, pada pengertian *purposive sampling* merupakan teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Sedangkan *snowball sampling* ialah memilih sampel berdasarkan rekomendasi-rekomendasi dari yang mulanya berjumlah kecil menjadi besar hal ini dikarenakan sumber daya yang jumlahnya sedikit belum memumpuni untuk memberikan data yang memuaskan (Rustanto, 2015:52).

Kriteria yang dipilih dalam penelitian ini yaitu orang-orang yang dianggap paling mengetahui mekanisme yang terjadi dalam lingkup kerjanya. Subjek dalam penelitian ini adalah bagian Direktur, Manajer Penghimpunan dan Program Penyaluran, Staff Penghimpunan, dan beberapa *muzakki* Lembaga Amil Zakat Yayasan Amal Sosial Ash Shohwah (LAZ YASA Malang) Malang. Adapun informan sebagai subjek penelitian ini adalah:

Tabel 3.1 Informan Subjek Penelitian

No	Nama	Jabatan	Keterangan
1.	Bapak Andi Tricahyono	Direktur	Data yang akan diambil untuk mengetahui langsung dari direktur atas penerapan etika pemasaran Islam yang dijalankan oleh seluruh informan internal
2.	Bapak Rahmat Khoirul Huda	Manajer Penghimpunan & <i>Fundarising</i>	Data yang akan diambil untuk mengetahui

No	Nama	Jabatan	Keterangan
			langsung dari Manajer Penghimpunan & <i>Fundarising</i> atas penerapan etika pemasaran yang dijalankan oleh staff penghimpunan (tim layanan donatur)
3.	Bapak Arman	Staff Penghimpunan (Tim Layanan Donatur)	Data yang akan diambil untuk mengetahui secara spesifik mengenai penerapan etika pemasaran Islam atas layanan individual donatur yang dijalankan oleh staff penghimpunan (tim layanan donatur)
4.	Mas Ipin	Staff Penghimpunan (Tim Layanan Donatur)	Data yang akan diambil untuk mengetahui secara spesifik mengenai penerapan etika pemasaran Islam atas layanan individual donatur yang dijalankan oleh staff penghimpunan (tim layanan donatur)
5.	Ibu Limasih	Donatur atau <i>Muzakki</i>	Data diambil dari <i>muzakki</i> yang merupakan informan eksternal adalah untuk

No	Nama	Jabatan	Keterangan
			mengetahui secara langsung bagaimana penerapan etika pemasaran Islam yang dilaksanakan oleh pihak LAZ YASA Malang
6.	Ibu Firdausi	Donatur atau <i>Muzakki</i>	Data diambil dari <i>muzakki</i> yang merupakan informan eksternal adalah untuk mengetahui secara langsung bagaimana penerapan etika pemasaran Islam yang dilaksanakan oleh pihak LAZ YASA Malang

Informan di atas dipilih sebagai sumber informasi dalam proses penelitian dikarenakan dapat dipercaya akan keakuratan informasi yang akan diperoleh.

3.4 Data dan Jenis Data

Data yang digunakan oleh peneliti berupa data primer dan data sekunder, sebagai berikut:

1. Data primer

Data primer merupakan data yang didapatkan langsung dari narasumbernya. Data primer merupakan data yang digabungkan atau dikumpulkan dari pihak pertama, biasanya menggunakan media wawancara dan observasi. Data ini didapatkan dari perusahaan berupa data mengenai seperti apa Penerapan Etika Pemasaran Islam pada Lembaga

Amil Zakat Yayasan Amal Sosial Ash Shohwah (LAZ YASA Malang) Malang dan data yang didapat melalui hasil wawancara dengan informan.

2. Data sekunder

Data sekunder adalah sumber data penelitian yang didapatkan secara tidak langsung oleh peneliti melalui perantara pada media. Sumber yang didapatkan dari literatur-literatur seperti buku, jurnal penelitian, makalah, surat kabar, penelitian sebelumnya (*gap research*) maupun data yang sudah ada di pihak yang bersangkutan. Penelitian ini mendapatkan data sekunder dari informasi dari jurnal, artikel, website resmi Lembaga Amil Zakat Yayasan Amal Sosial Ash Shohwah (LAZ YASA Malang) Malang.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Sebagai pendukung dalam menganalisa data, maka metode yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini adalah:

1. Wawancara

Wawancara merupakan proses komunikasi yang sangat menentukan dalam proses penelitian. Wawancara merupakan suatu metode bagi peneliti untuk memperoleh informasi dari pemberi narasumber melalui interaksi secara langsung atau menggunakan media bantu (seperti telepon). Tujuannya untuk memperoleh jawaban yang relevan terkait permasalahan penelitian yaitu praktisi LAZ YASA Malang dan juga *muzakki* ataupun *mustahik* (Rustanto, 2015:18).

2. Observasi

Observasi atau pengamatan langsung adalah kegiatan pengumpulan data yang memperoleh pemahaman yang jelas tentang status objek penelitian dengan cara mempelajari secara langsung status lingkungan objek penelitian. Peneliti mengamati secara langsung kondisi lingkungan objek penelitian, seperti memperhatikan etika pemasaran Islam pada LAZ YASA Malang.

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah metode pengumpulan data kualitatif dengan melihat atau menganalisis dokumen tentang subjek yang dibuat sendiri atau orang lain. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan dokumentasi dari informan yang peneliti wawancarai. Serta dokumen-dokumen yang dibutuhkan peneliti salah satunya adalah Standar Operasional Perusahaan.

3.6 Uji Keabsahan Data

Data atau temuan dalam penelitian kualitatif dikatakan akurat apabila pada pelaporannya tidak adanya perbedaan antara yang dilaporkan dengan hal yang sebenarnya terjadi pada objek penelitian. Menguji keabsahan data pada penelitian ini, peneliti menggunakan teknik triangulasi (*check dan recheck*). Triangulasi adalah pengecekan data dari beberapa sumber dengan berbagai cara dan waktu. Triangulasi pada penelitian ini terdiri dari tiga bagian, yaitu (Sugiyono, 2009:73):

1. Triangulasi sumber adalah pengujian untuk menguji kevalidan data, dengan cara mengecek data yang didapat melalui beberapa sumber.

2. Triangulasi teknik adalah pengujian yang dilaksanakan untuk menguji kredibilitas data dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama, serta bedanya terdapat di teknik.
3. Triangulasi waktu adalah salah satu komponen yang dapat memengaruhi kredibilitas data. Data yang dilakukan dengan teknik wawancara pada waktu pagi hari dengan narasumber yang masih semangat, masih pada awal hari, tentu memberikan data yang valid dan kredibel.

Pada penelitian ini menggunakan tiga metode, peneliti akan menguji data yang diperoleh dari empat informan yang termasuk dalam penerapan etika pemasaran Islam, dengan membandingkan antara satu informan dengan informan yang lain. Anggapan untuk informan tersebut adalah paling mengetahui dan mengerti mengenai fokus permasalahan yang diambil. Penelitian dilakukan dengan metode yang berbeda, yaitu dengan wawancara, observasi, dan lain-lain. Penelitian dilakukan pada hari aktif atau masa hari kerja.

3.7 Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil observasi, wawancara, hasil catatan lapangan, dokumentasi melalui cara organisasi data ke dalam kategori, penjabaran ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, penyusunan ke dalam pola, memilih yang penting dan dipelajari lebih lanjut, juga menarik kesimpulan yang memudahkan untuk dipahami diri sendiri ataupun orang lain (Rustanto, 2015:71). Terdapat tiga tahapan dalam melakukan analisis data, yaitu:

1. Memeriksa semua data yang tersedia dari berbagai sumber, antara lain wawancara, observasi yang terekam di lapangan, dokumen pribadi, dokumen resmi, gambar, foto, dan lain-lain.
2. Reduksi data. Data yang telah dibaca, diteliti, dan dianalisis yang mungkin sangat banyak, sehingga perlu direduksi secara abstrak (pengurangan, penyusutan, dan penurunan). Ini adalah upaya untuk meringkas sambil mengingat inti, proses, dan masalah.
3. Menyusun data yang direduksi ke dalam unit-unitnya. Memeriksa validitas data dan menafsirkan data untuk memproses hasil sementara sebagai teori substantif.

BAB IV

PAPARAN DATA DAN PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

4.1 Paparan Data Hasil Penelitian

4.1.1 Latar Belakang Lembaga Amil Zakat Yayasan Amal Sosial Ash Shohwah (LAZ YASA Malang) Malang

Lembaga Amil Zakat Yayasan Amal Sosial Ash Shohwah (LAZ YASA Malang) Malang yang beralamatkan di Jl. Loncat Indah Perumahan Islami De Prima Kav. B6, Kel. Tunggulwulung, Kec. Lowokwaru, Kota Malang, Telp: 0341-4382105, WhatsApp: 08155504644, adapun *website* resmi yang dapat dikunjungi adalah www.yasapeduli.or.id. Merupakan sebuah lembaga yang tidak berorientasi pada keuntungan (*non-profit*). LAZ YASA Malang juga sebuah organisasi nirlaba yang fokus untuk mensejahterakan pemberdayaan dan kemandirian para mustahik zakat ataupun kaum dhuafa dengan memaksimalkan seluruh potensi umat utamanya dana zakat, infaq, sedekah, dan wakaf (ZISWAF). Sesuai dengan SK Kementerian Agama No. 6127 Tahun 2017, LAZ YASA Malang merupakan lembaga amil zakat daerah. LAZ YASA Malang juga memperoleh penilaian “Audit Keuangan 2017 dengan Opini Wajar” dan “Audit Keuangan 2018 dengan Opini Wajar”.

Awal mula LAZ YASA Malang yaitu Yayasan Ash-Shohwah yang berdiri pada tahun 1994. Pada tahun 2012, Yayasan Ash-Shohwah mengurus izin untuk mengubahnya menjadi lembaga amil zakat dan disetujui, akhirnya berubah nama menjadi LAZ YASA Malang. Kemudian LAZ YASA Malang pada tahun 2017

memperoleh SK resmi dari Kementerian Agama untuk mengubah status sebagai lembaga amil zakat daerah sampai saat ini.

4.1.2 Visi dan Misi Lembaga Amil Zakat Yayasan Amal Sosial Ash-Shohwah (LAZ YASA Malang) Malang

4.1.2.1. Visi

Menjadikan sarana pemberdayaan dana umat yang merekatkan *ukhuwwah*.

4.1.2.2. Misi

Meningkatkan kesejahteraan masyarakat Indonesia pada umumnya dan muslim khususnya melalui pemberdayaan di bidang pendidikan, keagamaan, kesehatan, sosial, dan ekonomi. Menggali seluruh potensi dana umat dan menyalurkannya dengan mengutamakan kemanfaatan, keselamatan dan kebersihan.

4.1.3 Struktur Organisasi Lembaga Amil Zakat Yayasan Amal Sosial Ash-Shohwah (LAZ YASA Malang) Malang

4.1.3.1. Dewan Pembina

Ketua : Drs. Suryanto, M.pd
Anggota : Dr. Uril Bahrudin, Lc., MA.
Prof. Dr. Sc. Agr. Ir. Suyadi, M.S., IPU., ASEAN Eng.

4.1.3.2. Dewan Pengawas

Ketua : Prof. Dr. Munawar Ismail, DEA
Anggota : dr. Ristiawan Muji Laksono, Sp. An

4.1.3.3. Dewan Pengurus

Ketua : Dr. Rachmat Triandi Tjahyanto, M.Si
Sekretaris : Uuk Arif Pujiutomo, ST.
Bendahara : Yoshi Kurniawan, S.Si

4.1.3.4. Dewan Pengawas Syariah

Ketua : Ustadz Dr. Ahmad Jalaluddin, Lc., MA.
Anggota : KH. Abdul Wahid Mudzakkir, S.Ag

4.1.3.5. Tim Manajemen Lembaga

Direktur	: Andi Tricahyono, SE.
Manajer Keuangan & Umum	: Rizal Taufani, S.Pd
Manajer Program & <i>Fundarising</i>	: Rahmat Khoirul Huda, ST.
Administrasi & Teller	: Khonsa Kholila, S.S.
Staff Penghimpunan	: Faishal Juliawarman Tanyono Soe'eb Ipin Orshella N.S. Nadhira Izzatur Silmi Dita Apriyanti Yuli Henggriani Samsi Ridwan
Staff Program Penyaluran	: Suhaimi Puji Indah Lestari, S.I.Kom.

4.1.3.5. Penanggung Jawab Program

Mudir Pondok Pesantren Yatim Dhuafa Al Ikhlas	: Ustadz H. Muhammad Ali Zubair, S.Pd.I.
Mudir Pondok Pesantren At Taubah Lapas IA Lowokwaru	: H. Choirul Anam
Mudir Pondok Pesantren An Nisa' Lapas Perempuan Kelas II A Malang	: K.H. Dr. Muhammad Ajir Abdi Moenip, Lc., M.A.
Mudir Pesantren Mahasiswa (Pesma) Syajaroh Thoyyibah	: Ustadz H. Abu Haidar
Musyrif Pesma Syajaroh Thoyyibah Putra dan Pondok IT Malang	: Dimas Ario Pamungkas, S.Si.
Musyrifah Pesma Syajaroh Thoyyibah Putri	: Amarilis Choirunnisa
Kepala Sekolah Langkah Gemilang (PAUD)	: Sri Wulandari, S.Pd
Presiden Relawan Pejuang Perubahan	: Suhaimi

4.1.4 Legalitas Lembaga Amil Zakat Yayasan Amal Sosial Ash-Shohwah (LAZ YASA Malang) Malang

Lembaga Amil Zakat Yayasan Amal Sosial Ash-Shohwah (LAZ YASA Malang) Malang

- 1) Akta Notaris : Farah Nurbadilah, SH. Nomor 10/14 Juli 2012
- 2) SK DEPKUMHAM : AHU – 5784.AH.01.04. TAHUN 2012
- 3) SK DEPKUMHAM Perubahan : AHU-AH.-01.06-0003438
- 4) SK DEPKUMHAM Perubahan : AHU-AH.01.06-0012195

4.1.5 Program Lembaga Amil Zakat Yayasan Amal Sosial Ash-Shohwah (LAZ YASA Malang) Malang

Tujuan LAZ YASA Malang adalah untuk memandirikan dan membedayakan kaum *dhuafa* dan *mustahiq*. LAZ YASA Malang dalam mencapai tujuan tersebut mewujudkan dalam program pemberdayaan unggulannya. Program pemberdayaan LAZ YASA Malang terdapat 5 bidang yaitu:

4.1.5.1. Program Pemberdayaan Bidang Pendidikan

Aset terpenting negara adalah generasi muda Indonesia, pendidikan yang berkualitas untuk semua anak menjadi salah satu prioritas LAZ YASA Malang. LAZ YASA Malang mewujudkan pemberdayaan pendidikan dengan memberikan program-program pendidikan serta beasiswa kepada anak-anak yatim dan tidak mampu. Beasiswa diberikan pada anak-aak jenjang sekolah dasar (SD) sampai dengan perguruan tinggi (PT). Pemberian beasiswa ini disertai dengan pendampingan spiritual atau keagamaan dan pendampingan akademik. Adapun beberapa program pemberdayaan di bidang pendidikan sebagai berikut:

- a. Beasiswa
 - a) Beasiswa Ayah Bunda Asuh (SD-SMA), dengan total penerima 915 anak per Januari 2020
 - b) Beasiswa Santri-Santriwati Cendekia, dengan total penerima 154 anak per Januari 2020
 - c) Beasiswa Perguruan Tinggi, dengan total penerima 33 anak per Januari 2020
 - d) Beasiswa Calon Da'i, dengan total penerima 6 anak per Januari 2020

- b. Cinta Guru Kita (CITA), dengan total penerima 53 anak per Januari 2020
- c. Sekolah Langkah Gemilang, dengan total 14 anak siswa-siswi asuh per Januari 2020
- d. Bantuan peralatan sekolah dan fasilitas penunjang lain
- e. Pondok Pesantren Yatim Dhuafa Al-Ikhlas, dengan total 297 santri-santriwati asuh per Januari 2020

4.1.5.2. Program Pemberdayaan Bidang Ekonomi

Salah satu permasalahan di Indonesia adalah tingginya tingkat pengangguran dan rendahnya pendapatan keluarga. Untuk itu LAZ YASA Malang berupaya menghadirkan program pemberdayaan ekonomi dengan harapan masyarakat miskin mampu meningkatkan pendapatannya sehingga terhindar dari kemiskinan. Berikut program pemberdayaan ekonomi:

- a. Program Hibah Dana Usaha Produktif (HIDUP), sebuah program bantuan pemberian modal usaha atau peralatan usaha pada *mustahiq* yang menjalankan usaha.
- b. Pelatihan Usaha & Keterampilan Terapan, sebuah pelatihan yang diadakan untuk meningkatkan keterampilan *mustahiq* dalam berbagai hal seperti membuat makanan, *entrepreneur*, menjahit, dan lain sebagainya.
- c. Kelompok Usaha Berjama'ah, sebuah program bantuan usaha untuk kelompok *mustahiq* yang mempunyai usaha bersama.

- d. Badan Usaha Lembaga Islam, merupakan bantuan usaha yang diberikan pada badan usaha Islam yang belum mampu secara mandiri untuk mengkomodifikasi operasional badan usahanya.

4.1.5.3. Program Pemberdayaan Bidang Dakwah

Kesejahteraan dalam hidup tidak akan bisa dicapai tanpa adanya keseimbangan antara usaha perekonomian serta menjalin hubungan yang kuat dengan sang Pencipta. Berikut ini adalah program-program dakwah:

- a. Majelis Dhuha Malang. dilaksanakan setiap Hari Ahad pada minggu pertama setiap bulan
- b. Kajian Pemuda Berfaedah.club
- c. Program Ramadhan Berkah Bahagia
- d. Program Sinergi Lembaga Islam (SLI)
- e. Lentera Al-Qur'an, yaitu kegiatan pendistribusian mushaf Al-Qur'an ke daerah pelosok yang kekurangan atau membutuhkan
- f. Konsultasi agama dan masalah keluarga
- g. Pemberdayaan masjid dan musholla
- h. Da'i LAZ YASA Malang
- i. Media dakwah (Majalah Islam Ash-Shohwah dan *Social Media* LAZ YASA Malang)
- j. Dakwah Lembaga Pemasarakatan (Ponpes An-Nisa' Sukun dan Ponpes At-Taubah Lowokwaru)
- k. Dakwah Al-Qur'an: Rumah Iman Qur'an dan Pesantren Mahasiswa Syajaroh Thoyyibah

4.1.5.4. Program Pemberdayaan Bidang Sosial Kemanusiaan

LAZ YASA Malang hadir sebagai bagian dari problem solver bagi permasalahan sosial kemanusiaan yang ada di tengah-tengah masyarakat. Berikut ini berbagai program pemberdayaan di bidang sosial kemanusiaan:

- a. *Catering Dhuafa'*, yaitu pemberian makana siap saji setiap harinya yang diberikan pada lansia dan penyandang disabilitas yang hidup sendiri tanpa ada keluarga yang merawat.
- b. Cinta Lansia, merupakan program santunan sembako yang diberikan pada lansia berserta pendampingan spritual dan kesehatannya
- c. Aksi Tanggap Bencana (ATB)
- d. Program Kemanusiaan dan Solidaritas Dunia Islam
- e. Qurban Berkah Bahagia
- f. Difabel Corner
- g. Desan Dampungan
- h. *House of Muallaf*
- i. Bantuan untuk *gharimin*, yakni *mustahiq* yang terlilit hutang dan tidak mampu melunasinya.

4.1.5.5. Program Pemberdayaan Bidang Kesehatan

LAZ YASA Malang memiliki komitmen untuk memenuhi kebutuhan kesehatan dasar para *mustahiq*. Sebab sehat adalah hak setiap manusia. Pada Januari 2020 terdapat 105 anak penerima program intervensi gizi, 168 *mustahiq* penerima program bantuan kesehatan keluarga *mustahiq*, serta terdapat 2821

mustahiq penerima program bantuan kesehatan. Berikut ini berbagai program pemberdayaan di bidang kesehatan:

- a. Layanan Kesehatan Keluarga *Mustahiq*
- b. Layanan Ambulans (*ambulance*) Gratis
- c. Bakti Sosial Pengobatan Gratis
- d. Intervensi Gizi
- e. Bantuan Biaya Kesehatan (subsidi untuk meringankan beban para *mustahiq* yang terkena musibah sakit)

4.2 Praktik Pelaksanaan Program Layanan Individual Donatur pada Lembaga Amil Zakat Yayasan Amal Sosial Ash-Shohwah (LAZ YASA Malang) Malang

Diketahui bahwa di LAZ YASA Malang ini terdapat tim yang bernama tim Layanan Donatur atau biasa disingkat dengan LD. LAZ YASA Malang memiliki orang-orang LD yang bertugas untuk menjemput dana dari para donatur. LD ini datang langsung ke donatur tentunya melalui koordinator donatur.

Sehubungan dengan adanya pandemi covid-19 maka pengaturan untuk penjemputan zakat ini dilakukan dengan dua cara yaitu secara *online* dan *offline*. Penjemputan zakat yang dilakukan secara *online* yang berdasarkan hasil wawancara dengan Mas Ipin selaku Staff Penghimpunan (Tim Layanan Donatur) 2 pada LAZ YASA Malang pada hari Jumat, 1 Oktober 2021 pukul 09:54 WIB mengatakan bahwa:

“Kalau online kita pertama dahulu, kalau donatur ini setelah selesai melakukan transaksi biasanya kita tanyakan dulu donasinya diperuntukkan untuk apa, biasanya kan ada beberapa donatur yang langsung transfer tanpa adanya keterangan. Sebelum kesitu kita kirim doa dulu seperti alhamdulillah ibu, bapak, syukron jazakumullah khair atas donasinya semoga berkah selalu rezekinya lalu saya kasih keterangan, biasanya di

keterangan bayar transfer itu akan keterangan untuk yatim, untuk donasi ini dan sebagainya itu ada, kalau misalnya tidak ada saya tanyakan lagi ke ibu, bapak mohon maaf untuk keterangan transaksinya diperuntukkan untuk apa nggih? baru nanti bapaknya bilang atau ibunya bilang untuk ini mas, terus saya oh nggih terima kasih baru nanti kita kirimkan kwintansi untuk penerimaannya kemudian baru kita kasihkan doa, doa lagi.”

Ditambahkan juga dengan pemaparan yang dijelaskan oleh Staff Penghimpunan (Tim Layanan Donatur) 1 lain yaitu Bapak Arman yang dilakukan pada hari Jumat, 1 Oktober 2021 pukul 09:30 WIB menyatakan bahwa:

“Saya menerapkan layanannya daring, ya daring itu melalui apa telfon dan whatsapp serta sosial media, seperti itu kalau saya ya. jadi saya kan masih baru, baru terjun di dunia perzakatan ya. Nah, kalau saya paling banyak memang daring yang saya terapkan ke donatur.”

Selanjutnya mengenai penjemputan zakat yang dilakukan secara *offline* yang berdasarkan hasil wawancara dengan Mas Ipin selaku Staff Penghimpunan (Tim Layanan Donatur) 2 pada LAZ YASA Malang pada hari Jumat, 1 Oktober 2021 pukul 09:54 WIB mengatakan bahwa:

“Kalau yang offline, kalau kita ketemu langsung dengan donaturnya kan biasanya di bagian depan situ atau saya langsung ke donatur, ada tiap bulan itu saya ke donatur secara rutin, ketemu sekaligus silaturahmi ngobrol ke beliaunya menanyai kabarnya dan sebagainya lah ya. Terus beliau kan karena donatur rutin itu sudah donasinya itu sudah tetap tiap bulan dan diperuntukkannya juga sudah tetap jadi saya ambil langsung ke rumahnya. Ya sama proses ya kita langsung menerima donasi dari beliau langsung kita kasihkan kwintansi yang khusus untuk donatur rutin. Kwitansi untuk yang donatur insidental dan rutin itu berbeda, kalau yang rutin itu sudah tercetak di print lalu kita kasihkan terus saya kasih doa lagi.”

Demikian juga dengan pemaparan Bapak Arman selaku Staff Penghimpunan (Tim Layanan Donatur) 1 pada hari Jumat, 1 Oktober 2021 pukul 09:30 WIB mengatakan bahwa:

“Kalau offline sih saya selama ini, ya kalau dibilang sedikit tidak terlalu banyak ya itupun yang saya kenal-kenal aja.”

Berdasarkan wawancara di atas dapat diketahui bahwa tim layanan donatur yang ada di LAZ YASA Malang ini pada praktik pelaksanaan program layanan individual donatur menerapkan dua cara yaitu *online* dan *offline*. Pemberlakuan *online* ini karena adanya pandemi covid-19.

Kemudian pemberlakuan penjemputan zakat secara *online* ini dilakukan dengan cara menghubungi donatur melalui telepon atau aplikasi whatsapp. Apabila donatur telah selesai melakukan transaksi, tim layanan donatur berkiriman doa terlebih dahulu lalu mengkonfirmasi kepada donatur bahwa donasinya ditujukan untuk apa karena ada donatur yang tidak mencantumkan keterangan donasinya disalurkan untuk apa. Setelah mendapatkan konfirmasi dari donatur, tim Layanan Donatur akan memberikan kwitansi untuk penerimaannya serta dikirim doa kembali.

Selanjutnya pemberlakuan penjemputan zakat secara *offline* dilakukan dengan cara menemui langsung donatur di rumahnya. Prosesnya sama dengan *online* yaitu mengambil donasi dan menanyakan kepada donatur bahwa donasinya akan disalurkan untuk apa. Setelah dikonfirmasi kepada donatur nantinya tim Layanan Donatur akan memberikan kwitansi serta diberikan doa kepada donaturnya.

4.3 Penerapan Etika Pemasaran Islam Pada Lembaga Amil Zakat Yayasan Amal Sosial Ash-Shohwah (LAZ YASA Malang) Malang

Pemasaran adalah salah satu fungsi dalam perusahaan yang sering disebut sebagai ujung tombak keberhasilan suatu perusahaan, meskipun pada dasarnya semua fungsi dalam perusahaan merupakan suatu sistem yang saling berhubungan, mempengaruhi, dan tidak dapat dipisahkan. Menurut prinsip

syariah, seluruh kegiatan pemasaran dikembalikan pada karakteristik yang sebenarnya, yaitu religius, beretika, realistis dan menjunjung tinggi nilai-nilai kemanusiaan. Sama halnya pada LAZ YASA Malang yang diharuskan untuk memberikan kepuasan pada donatur atau *muzakki* dengan mengedepankan etika yang baik sesuai dengan ajaran Islam, yang mana terdapat pada program layanan individual donatur yang menjadi salah program yang dijalankan oleh LAZ YASA Malang dalam proses penjemputan zakat kepada donatur.

Adapun penerapan etika pemasaran Islam pada tim layanan donatur LAZ YASA Malang dijelaskan sebagai berikut:

1. Memiliki kepribadian spiritual (*taqwa*)

Sebagai muslim selalu diperintahkan untuk mengingat Allah, baik dalam kondisi sibuk sekalipun. Dituntut juga untuk sadar akan prioritas-prioritas yang telah ditentukan oleh Allah. Kesadaran mengenai Allah ini dapat menjadi sebuah kekuatan pemicu (*driving force*) tiap tindakan. Sebagai contoh ketika mendengar suara adzan maka menghentikan tiap aktivitasnya dan segera menunaikan sholat, selalu dalam ingatannya adalah Allah yang diingat dalam aktivitasnya juga dengan kewajiban-kewajiban lainnya.

Hal ini dapat dikatakan bahwa esensi manusia yang memenuhi persyaratan seperti yang telah ditetapkan oleh Allah SWT adalah manusia yang takwa, sedangkan esensi takwa yang sebenarnya yaitu manusia yang selalu berhati-hati dalam memerankan *khalifatullah* dengan cara selalu taat menjalankan perintah Allah SWT serta menjauhi segala yang dilarang oleh Allah SWT.

Dalam pemasaran, aktivitas dengan nilai-nilai seperti ini yang disebut sebagai *spiritual marketer*. Nilai-nilai religius hadir di tengah-tengah dikala sedang melakukan sebuah transaksi. Hadirnya ini dalam jiwa seorang tenaga pemasar menandakan bahwa spiritual telah tertanam dalam dirinya sehingga tindakannya selalu dilandasi dengan spiritual yang baik.

Pada dasarnya semua dari tim layanan donatur LAZ YASA Malang memiliki kepribadian spiritual karena hal tersebut yang menjadi sebuah parameter yang harus dimiliki. Namun mereka memiliki kepribadian spiritual yang berbeda, hanya saja mereka memiliki keinginan yang kuat untuk mengubah dirinya agar menjadi lebih baik. Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Andi Trichayono selaku Direktur pada LAZ YASA Malang pada hari Kamis, 7 Oktober 2021 pukul 16.08 mengatakan bahwa:

“Baik, bismillah jadi YASA ini lembaga dakwah yang memang khusus mengambil peran di infaq dan sedekah. Jadi tidak hanya tim layanan donatur yang mewajibkan untuk kepribadian spiritual tapi semua SDM wajib mempunyai kepribadian spiritual. Bahkan di sistem rekrutmen kami nilai-nilai spiritual itu menjadi suatu fokus yang kami tekankan. Jadi kami jika mencari SDM ini kami ataupun sebagai relawan kami, tidak hanya menekankan pada kemampuan di bidang yg dia garap, tetapi salah satu parameter adalah tentang kepribadian spiritualnya. Kalau di tes itu ada ujian tentang keislaman, kemudian pengetahuan tentang zakat, yang ketiga membaca Al-Qur’an, satunya wawancara. Wawancara sesungguhnya intinya adalah menggali seberapa dia dekat dengan Allah Subhanahuwataala. Itu yang pertama. Yang kedua kalau tentang tim layanan donatur kami sekarang sangat familiar dengan istilah marketing langit, yang sering disampaikan beberapa ahli marketing dan juga para ustad bahwa keberhasilan melayani donatur, keberhasilan untuk memuaskan donatur itu tidak hanya bergantung pada kualitas komunikasi, kualitas laporan dan sebagainya tetapi seberapa dekat kita dengan Allah Subhanahuwataala, itu yang sangat penting. Saat kondisi spiritual kita tinggi insyaallah Allah akan memudahkan jalan-jalan kita, itu yang menjadikan doktrin kami. sehingga mau tidak mau wajib kepribadian spiritual ini harus melekat di tim layanan donaturnya YASA, itu mbak.”

Demikian juga dengan pemaparan yang dijelaskan oleh manajer yaitu Bapak Rahmat Khorul Huda selaku Manajer Program & Fundarising yang dilakukan pada hari Jumat, 1 Oktober 2021 pukul 09.05 WIB menyatakan bahwa:

“Kalau ketentuan khusus sebenarnya bedanya dengan perusahaan atau lembaga-lembaga yang lain adalah kita sebagai amil kan SK nya sudah jelas dari Al-Qur’an ya mbak di surat At-Taubah ayat 103 dan 106, dan disitu ada kode etik dan sebagainya yang dari baznas yang diturunkan, kemudian di YASA diturunkan sendiri yaitu kita, dalam keseharian kita setiap amil harus melakukan kegiatan seperti itu, lima performasi spiritual YASA itu. Artinya, kepribadian spiritual harus ada. Jadi kalau kita sebagai amil kita kan menegakkan syariat Islam. Seorang amil notabene mereka kerjanya menegakkan syariat Islam yaitu zakat, kalau mereka tidak memiliki kepribadian spiritual ya kan akhirnya kontradiktif mbak.”

Ditambahkan oleh Bapak Arman selaku Staff Penghimpunan (Tim Layanan Donatur) 1 LAZ YASA Malang dalam wawancara yang dilakukan pada hari Jumat, 1 Oktober 2021 pukul 09.30 WIB menyatakan bahwa:

“Iya betul harus memiliki kepribadian spiritual, apalagi jujur. kejujuran kan ya yang penting, karena kan ya kejujuran dimana-mana itu kejujuran itu nomer satu ya agar bisa dipercaya sama orang.”

Dan juga ditambah lagi oleh Mas Ipin selaku Staff Penghimpunan (Tim Layanan Donatur) 2 LAZ YASA Malang dalam wawancara yang dilakukan hari Jumat, 1 Oktober 2021 pukul 09.54 WIB menyatakan bahwa:

“Ya jadi temen-temen yang ada di YASA ini ada amalan yaumi, seperti yang ada di banner itu lima performa spiritual YASA Malang terdiri dari sholat fardhu, sholat sunnahnya yaitu qiyamul lail dan sholat duha, membaca Al-Qur’an tiap hari dan istigfar, puasa sunnah tiap bulan dan sedekah itu. Itu amal yaumi dari YASA, untuk karyawan disini dan kami harus menerapkan dan juga kita ada amalan yaumi secara online sih, jadi kita ngisi tiap hari, kita masukkan. Misalnya hari ini saya sholat subuh, saya isi, kemudian manajer saya yang ngecek bahwa ini Ipin sudah sholat subuh belum, nah bisa dicek disitu. Terus dari senin kita baca kitab, senin selasa rabu sampai kamis itu kita baca kitab, kalau senin kita baca kitab riyadus shalihin kalau selasa kita baca kitab Ibnu Katsir. Membaca kitabnya tiap jam sembilan.”

Selain itu peneliti melakukan wawancara dengan Ibu Limasih selaku donatur atau *muzakki* 1 di LAZ YASA Malang pada hari Rabu, 6 Oktober 2021 pukul 10.30 WIB menyatakan bahwa :

“Iya, menurut saya insyallah sudah pas nggih.”

Hasil wawancara lain yang dilakukan dengan Ibu Firdausi selaku donatur atau *muzakki* 2 di LAZ YASA Malang pada hari Rabu, 6 Oktober 2021 pukul 16.25 WIB menyatakan bahwa :

“Ya alhamdulillah, saya memang tertariknya mulai dari yang nampak itu kegiatan keagamaannya majelis duha itu ya, jadi dari situ sudah tau tampak bahwa adminnya, pengurusnya itu sudah tampak keagamaannya jadi selain sebagai lembaga atau wadah penggumpulan dan penyaluran sedekah, infaq, dan zakat mereka juga mengadakan kegiatan tambahan dimana untuk menarik banyak donatur gitu loh, jadi tidak hanya kita itu sebagai donatur yang menitipkan bagian dari rezeki yang Allah berikan yang disalurkan melalui yayasan ini tetapi juga memberikan fasilitas untuk menambah wawasan terutama dalam bidang keagamaan. Jadi ya otomatis kalau admin atau yang terlibat dalam ash-shohwah ini mempunyai spiritual otomatis mereka takutnya sama Allah ya, jadi nggak mungkin macem-macem. Jadi ya jujur jelas, amanah, kan dianjurkan dalam agama itu ya murah senyum itu ya, jadi kita nggak canggung, nggak sungkan, ya wes menjadi bagian ya artinya kita merasa diterima dan menjadi bagian keluarga besar dari yayasan ini.”

Berdasarkan wawancara yang telah dipaparkan di atas dapat diketahui bahwa tim layanan donatur di LAZ YASA Malang memiliki kepribadian spiritual dimana tim layanan donatur LAZ YASA Malang ini pada awal perekrutan untuk menjadi bagian dari LAZ YASA Malang harus memiliki kepribadian spiritual. Selain itu LAZ YASA Malang juga memiliki lima performansi spiritual yang harus diterapkan pada kehidupan sehari-hari. Selain itu LAZ YASA Malang memiliki amalan *yaumi* yang harus diisi setiap harinya dan dicek secara berkala oleh manajer kemudian dilaporkan kepada direktur. Setelah dilaporkan nanti akan

diadakan evaluasi untuk pengembangan kedepannya. LAZ YASA Malang memiliki fasilitas keagamaan seperti yang telah dituturkan oleh Staff Penghimpunan (Tim Layanan Donatur) 2 yaitu pada hari senin sampai kamis setiap pukul 09.00 WIB membaca kitab seperti kitab riyadus shalihin dan kitab Ibnu Katsir. Hal ini untuk meningkatkan ilmu keagamaan karyawan di LAZ YASA Malang.

Disamping itu, selama melakukan observasi lapangan peneliti mendapati seorang tim layanan donatur ketika melakukan pelayanan dengan donaturnya mencerminkan jiwa spiritual yang tertanam pada dirinya dimana hal tersebut terlihat pada saat tim layanan donatur LAZ YASA Malang memberikan sentuhan keagamaan yang membuat para donatur semakin bahagia dan merasa seperti bagian dari LAZ YASA Malang. Selain itu peneliti juga melihat secara langsung dan ikut melakukan penjemputan zakat di rumah salah satu donatur LAZ YASA Malang.

2. Kepribadian baik dan simpatik (*shiddiq*)

Shiddiq merupakan asal dari kata “*shadaqa*” yang memiliki beberapa arti yaitu, jujur, benar, bisa dipercaya, sesuai dengan perkataan maupun perbuatan, ikhlas, tulus, kebaikan, dan sungguh-sungguh.

Dalam Al-Qur’an telah diajarkan agar selalu berwajah berseri, memiliki perilaku baik dan simpatik. Al-Qur’an menyebutkan agar selalu rendah hati dan memiliki tutur kata yang manis. Sifat ini tentu harus dimiliki oleh tim layanan donatur.

Sebagai institusi yang berpedoman pada ketentuan syariah dalam proses pemasarannya, LAZ YASA Malang memiliki kepedulian yang besar terhadap donaturnya sekaligus menyadari bahwa menjalin hubungan yang baik, simpatik, juga merupakan salah satu faktor utama yang membuat donatur tetap berdonasi pada LAZ YASA Malang. Hal ini diungkap oleh Bapak Andi Tricahyono selaku Direktur LAZ YASA Malang pada hari Kamis, 7 Oktober 2021 pukul 16.08 WIB:

“Oke, tadi kan tentu saja tim layanan donatur yang pertama Islam karena kami lembaga Islam, yang kedua adalah ada yang namanya performa spiritual yang itu mengharuskan masing-masing SDM terutama yang layanan-layanan donatur itu mengerjakan tugas-tugas spiritual. Yang ketiga tentu saja kapasitasnya sebagai seorang tim layanan donatur, contoh komunikasi interpersonal kemudian kepribadian dia yang ramah, itu yang kita wajibkan untuk tim layanan donatur, itu mbak.”

Adanya pemaparan Bapak Andi Tricahyono selaku Direktur pada LAZ YASA Malang, peneliti juga melakukan wawancara dengan Bapak Rahmat Khoirul Huda selaku Manajer Program & *Fundarising* yang dilakukan pada hari Jumat, 1 Oktober 2021 pukul 09.05 WIB menyatakan bahwa :

“Jadi ketentuannya lima tadi yang harus kita jaga, itu aktivitas yang kita jaga pada amal harian kita. Ya ada yang lain, ikut kajian dan sebagainya. Untuk yang lain misalnya, seperti menjaga kesehatan, fisik, menjaga tali persaudaraan dengan silaturahmi.”

Ditambahkan oleh Bapak Arman selaku Staff Penghimpunan (Tim Layanan Donatur) 1 LAZ YASA Malang dalam wawancara yang dilakukan pada hari Jumat, 1 Oktober 2021 pukul 09.30 WIB menyatakan bahwa :

“Pasti yang pertama saya harus bisa memahami tentang apa tugasnya layanan donatur, setelah itu, bagaimana cara bertemu dengan orang. Habis itu kecakapan waktu, berbicara dengan donatur untuk memperkenalkan program-program yang ada di YASA.”

Kemudian ditambahkan oleh oleh Mas Ipin selaku Staff Penghimpunan (Tim Layanan Donatur) 2 LAZ YASA Malang dalam wawancara yang dilakukan pada hari Jumat, 1 Oktober 2021 pukul 09.30 WIB menyatakan bahwa:

“Kalau ketemu orang itu jangan pasang muka yang masam, ketemu orang itu ya kita itu yang fresh gitu, kita menyapa dengan senang, kita terbuka. Meskipun itu ada orang asing yang datang ataupun orang yang sudah kita kenal, ya kita sapa. Itu sih sebenarnya, intinya kesan kita ke mereka itu punya kesan baik gitu karena kita melayani mereka gitu apalagi di bagian layanan donatur gak boleh cuek gitu sebenarnya, ya harus murah senyum ramah kayak customer service lainnya.”

Selain itu peneliti melakukan wawancara dengan informan atas nama Ibu Limasih selaku donatur 1 di LAZ YASA Malang pada Rabu, 6 Oktober 2021 pukul 10.30 WIB menyatakan bahwa :

“Insyaallah sudah memberikan pelayanannya dengan baik.”

Adapun hasil wawancara dengan Ibu Firdausi selaku donatur 2 di LAZ YASA Malang pada hari Rabu, 6 Oktober 2021 pukul 16.25 WIB menyampaikan bahwa :

“Sudah, jadi administrasi dan para kurir ya, maksudnya yang diutus menjemput sedekah itu sangat ramah, amanah, dan selama ini yang saya alami seperti itu. Jadi kalau saya minta jam sepuluh ya jam sepuluh, itu kurang lebih seperti itu. Itu salah satu kepuasan saya sebagai donatur di YASA ini.”

Dari data diatas dapat dijelaskan bahwa LAZ YASA Malang dalam pelaksanaan programnya telah menerapkan sikap baik, ramah, sopan yang sudah melekat dalam dirinya dan dapat menjalin silaturahmi dengan baik sehingga mampu membuat para donaturnya merasa nyaman. Sama seperti yang telah dinyatakan oleh beberapa tim layanan donatur jika menjadi seorang tim layanan donatur tentu bersikap simpatik dengan memberikan pelayanan yang dapat

memberikan kepuasan tersendiri bagi donaturnya, selain itu memiliki sikap jujur yang melekat dalam dirinya dan hal tersebut diterapkan di LAZ YASA Malang.

3. Berbisnis secara adil (*al'adl*)

Berbisnis secara adil adalah hukumnya wajib. Allah mencintai orang-orang yang berbuat adil dan membenci orang-orang yang berlaku dzalim, bahkan Allah akan melaknatnya. Arti seimbang dari adil adalah tidak memihak dan memberikan hak kepada orang yang berhal menerimanya tanpa adanya pengurangan, dan meletakkan segala urusan pada tempat yang sebenarnya tanpa ada aniaya, dan mengucapkan kalimat yang benar tanpa ada yang ditakuti kecuali terhadap Allah.

LAZ YASA Malang tidak memandang donatur lama, donatur baru dan bahkan untuk kelompok bawah, menengah atau atas. Hal ini yang menjadikan bukti bahwa LAZ YASA Malang tidak memandang secara sepihak. Dari beberapa hasil wawancara dihasilkan wawancara dengan Bapak Andi Trichayono selaku Direktur di LAZ YASA Malang pada hari Kamis, 7 Oktober 2021 puku 16.08 WIB :

“Iya, kami prinsipnya di YASA itu memperlakukan semuanya dengan adil, maksudnya muzakki atau donatur yang memberikan donasi ke kita harus diperlakukan dengan baik. Mustahiq yang menerima dari kita, fakir miskin dan sebagainya harus diperlakukan dengan baik, juga berperilaku baik sesama amil, jadi semuanya harus memiliki perilaku baik, kalau muzakki kami tidak pernah membedakan antara muzakki yang besar dengan yang kecil tetapi memang di dalam bentuk laporan ada bermacam-macam. Contoh bagi mereka yang berdonasi secara khusus besar seperti institusi maka kami punya kami punya bentuk layanan berbeda dengan yang hanya retail kecil umpamanya karena perusahaan besar itu kadang membutuhkan LPJ tersendiri, itu ya. Kalau yang donatur dan yang nggak donatur ini mempunyai kewajiban kami sapa lewat informasi kami yang ada di medsos di fb kemudian landing page, dan sebagainya itu bisa diakses semuanya.”

Dengan pemaparan dari Bapak Andi Tricahyono selaku Direktur pada LAZ YASA Malang, maka peneliti juga memaparkan penjelasan dari Bapak Rahmat Khoirul Huda selaku Manajer Penghimpunan & *Fundarising* yang dilakukan pada hari Jumat, 1 Oktober 2021 pukul 09.05 WIB :

“Pasti, harusnya kayak gitu, ya kan kita seorang muslim ya mbak.”

Sebagaimana hasil wawancara dengan Bapak Arman selaku Staff Penghimpunan (Tim Layanan Donatur) 1 di LAZ YASA Malang dalam wawancara yang dilaksanakan pada hari Jumat, 1 Oktober 2021 pukul 09.30 WIB menyatakan bahwa :

“Kalau saya itu yaa saya anggap sama semua ya muzakki itu ya, entah beliau donatur yang insidental, ada juga yang sudah rutin juga sama saya. saya anggaep semua itu sama. saya layani dengan sama. mulai saya penyapaanya dengan beliau, insyaallah untuk saat ini saya masih sama.”

Ditambah dengan wawancara bersama Mas Ipin selaku Staff Penghimpunan (Tim Layanan Donatur) 2 yang dilakukan pada hari Jumat, 1 Oktober 2021 pukul 09.54 WIB menyatakan bahwa :

“Kalau adil, kita selalu adil sih, kita pelayanan selalu adil, kita memberikan perlakuan ke muzakki itu sama, cuma terkadang kalau dari muzakki terkadang ada beliau itu yang sering kesini atau memberikan donasinya rutin segini dengan nominalnya yang besar biasanya kita utamakan dulu, yakan ada muzakki yang berdonasi untuk anak yatim beasiswa misal satu juta gitu ya kita prioritas yang satu juta dulu baru nanti yang dibawahnya yang ada lima ratus ribu, dua ratus ribu perbulan. Tapi tetap kita semuanya sama, perlakuannya sama, cuman yang jika ada muzakki yang berdonasi itu besar ya kita utamakan dulu.”

Selain itu peneliti juga melakukan wawancara dengan informan atas nama Ibu Limasih selaku donatur 1 LAZ YASA Malang pada hari Rabu, 6 Oktober 2021 pukul 10.30 WIB :

“Oh nggak nggak, nggak pernah. Selalu adil perlakuannya selama ini.”

Ditambahkan dengan hasil wawancara dengan Ibu Firdausi selaku donatur di LAZ YASA Malang pada hari Rabu, 6 Oktober 2021 pukul 16.25 WIB :

“Tidak ada perlakuan yang tidak adil, alhamdulillah selama ini saya merasa puas atas pelayanan yang diberikan.”

Dari data di atas dapat dijelaskan bahwa berlaku adil sangat penting dalam setiap tindakan pemasaran dan pelayanan. Bahwa tim layanan donatur LAZ YASA Malang ini dalam memberikan pelayanan penjemputan zakat dengan memberikan perlakuan yang sama dengan lainnya tanpa memandang kelas sosial sekalipun. Diketahui juga melalui pernyataan salah satu donatur bahwa tim layanan donatur LAZ YASA Malang telah memberikan sikap adil dalam perjanjian yang telah disepakati. Urutan yang diberikan seperti halnya prioritas juga salah satu cara LAZ YASA Malang untuk bertindak adil dalam kegiatan transaksi yang akan dilakukan oleh donatur. Hal ini menunjukkan bahwa tim layanan donatur LAZ YASA Malang telah menempatkan sesuai pada porsinya masing-masing.

4. Melayani pelanggan dengan kerendahan hati (*khidmah*)

Besikap melayani adalah sikap utama yang harus ada dari seorang pemasar. Apabila tidak ada sikap melayani yang erat pada dirinya, dapat dikatakan bukan seorang yang berjiwa pemasar. Sesuatu yang erat dalam sikap melayani diantaranya sikap sopan santun, dan rendah hati. Bagi orang beriman harus menjalankan perintah untuk bermurah hati, sopan, dan berhubungan baik dengan mitra bisnisnya. Sifat ini wujudnya adalah dapat memberikan kemudahan untuk orang lain yang mengalami kesulitan. Sama halnya yang telah diungkapkan oleh

Bapak Andi Tricahyono selaku Direktur di LAZ YASA Malang pada hari Kamis, 7 Oktober 2021 pukul 16.08 WIB :

“Kami ingin kalau layanan donatur di YASA ini juga memperlakukan donatur seperti keluarga. Kita tidak hanya berakad dengan donatur itu pada saat butuh saja. Kita nggak ingin sebagai seorang debt collector atau penagih sesuatu, itu nggak nyaman untuk kami maupun kepada donatur tentu saja. Sehingga sikap pelayanan ini kita tanamankan di temen-temen adalah melayani sebagai keluarga, melayani semampunya yang bisa kita layanan tidak hanya masalah donasi saja.”

Dengan pemaparan Bapak Andi Tricahyono selaku Direktur pada LAZ YASA Malang, maka adapun pemaparan oleh Bapak Rahmat Khoirul Huda selaku Manajer Penghimpunan & *Fundarising* yang dilakukan pada hari Jumat, 1 Oktober 2021 pukul 09.05 WIB menyatakan bahwa :

“Sikapnya itu yang harus diterapkan adalah yang pertama sopan. Kalau sekarang kan kebanyakan online ya minimal bahasanya yang sopan dan persuasif. Karena kita tujuan untuk silaturahmi. Jadi kita untuk menemui donatur dan sebagainya kita harus menganggap seperti saudara, ukhuwah. Poinnya dalam ukhuwahnya itu. Tapi misal kalau ketemu offline ketemu langsung ya pakaiannya yang bagus, bersepatu kecuali momen tertentu misal hujan dan sebagainya nggak harus bersepatu. Kemudian menerapkan tiga S yaitu Senyum, Sapa, Salam.”

Sebagaimana hasil wawancara dengan Bapak Arman selaku Staff Penghimpunan (Tim Layanan Donatur) 1 LAZ YASA Malang dalam wawancara yang dilakukan pada hari Jumat, 1 Oktober 2021 pukul 09.30 WIB menyatakan bahwa :

“Kalau saya pribadinya, pertama yang pasti setiap harinya karena kan kita sudah kenal ya dengan beliau pasti kita sapa, kita tanyakan kabarnya bagaimana beliau. ya paling banyak saya anggap memang seperti saudara, memang kita bukan hanya butuh pada saat kita butuh saja dengan beliau.”

Dan juga ditambahkan lagi dengan Mas Ipin selaku Staff Penghimpunan (Tim Layanan Donatur) 2 LAZ YASA Malang dalam wawancara yang dilakukan pada hari Jumat, 1 Oktober 2021 pukul 09.54 WIB menyatakan bahwa:

“Tergantung dari apa yang mereka donasikan, misalnya ini kan kami ada program bangun asrama di Ampel Gading di pondok, nah itu kan ada beberapa donatur yang masuk, nanti setiap ada proses pembangunan kita laporkan kepada donatur, kita laporkan kepada donatur yang spesifik di donasi ini, kita laporkan perkembangannya. Jadi donatur yang melakukan transaksi ke donasi ke program ini kita laporkan perkembangannya sampai selesai, sampai pembangunannya selesai.”

Selain itu peneliti juga melakukan wawancara dengan informan atas nama Ibu Limasih selaku donatur 1 di LAZ YASA Malang pada hari Rabu, 6 Oktober 2021 pukul 10.30 WIB menyatakan bahwa :

“Insyaallah sudah memberikan pelayanannya dengan baik.”

Hasil wawancara dengan Ibu Firdausi selaku donatur 2 di LAZ YASA Malang pada hari Rabu, 6 Oktober 2021 pukul 16.25 WIB menyatakan bahwa :

“Sudah, jadi administrasi dan para kurir ya, maksudnya yang diutus menjemput sedekah itu sangat ramah, amanah, dan selama ini yang saya alami seperti itu. Jadi kalau saya minta jam sepuluh ya jam sepuluh, itu kurang lebih seperti itu. Itu salah satu kepuasan saya sebagai donatur di YASA ini dan alhamdulillah.”

Dalam diri pemasar harus tercermin sikap melayani, karena tanpa sikap melayani yang tertanam dalam kepribadiannya, dapat dikatakan bukan seorang yang berjiwa pemasar. Dalam sikap melayani tentu harus sopan santun, adanya pemberian kepuasan pelanggan dengan sikap yang ramah, kemudahan dalam bertransaksi, sopan dan tidak ada unsur pemaksaan dalam menawarkan programnya. Sama seperti yang dimiliki tim layanan donatur pada LAZ YASA Malang yang pada aktivitasnya telah dipaparkan oleh salah satu donatur 2 yang

menyatakan bahwa tim layanan donatur LAZ YASA Malang sudah memberikan kepuasan pelayanan pada proses penjemputan zakat yang mana tim layanan donatur yang akan mengambil ke rumah donatur sehingga donatur tidak harus bertempat di kantor. Hal ini juga tentu memudahkan bagi para donatur dalam proses donasi.

5. Selalu menepati janji dan tidak curang (*tathfit*)

Sebagai syariah *marketer* hendaknya menjaga amanah yang diberikan kepadanya sebagai wakil dari perusahaan dalam memasarkan dan mempromosikan produk kepada pelanggan. Seorang tenaga pemasar harus bepegang teguh pada etika dalam melakukan pemasaran kepada calon donaturnya. Selain harus menepati janjinya juga harus terhindar dari kecurangan. Berupaya dalam menciptakan suatu nilai produk yang baik. Seperti pada hasil wawancara dengan Bapak Andi Tricahyono selaku direktur LAZ YASA Malang pada hari Kamis, 7 Oktober 2021 pukul 16.08 WIB :

“Program apa yang dipunyai wajib tau, kemudian apakah kelebihan dan kekurangan disampaikan kepada muzakki, kami berkhushudzon bahwa program kami ini punya kelebihan dan kemanfaatan bagi mustahiq yang nanti akan mendapatkan dana itu, nah itu yang kami sampaikan, kami sampaikan bahwa program ini punya manfaat ini ini ini dan sebagainya. Kami tidak ingin program itu mempunyai kekurangan sehingga yang kami sampaikan adalah kelebihan dan manfaatnya, biasanya seperti itu mbak. Karena kami tentu saja pengen meng-create program itu bisa manfaat.”

Dengan pemaparan Bapak Andi Tricahyono selaku Direktur pada LAZ YASA Malang, maka adapun pemaparan oleh Bapak Rahmat Khoirul Huda selaku Manajer Penghimpunan & *Fundarising* yang dilakukan pada hari Jumat, 1 Oktober 2021 pukul 09.05 WIB menyatakan bahwa :

“Itu pengalaman ya mbak ya, misalkan kita ada janji tiba-tiba terjadi dari beberapa faktor seperti ban gembos, hujan tiba-tiba, macet, atau ada tiba-tiba saudaranya yang meninggal, tiba-tiba ada rapat dadakan ya kita menyampaikan ke donatur, intinya kita terbuka. Kita ngga asal, misal udah janji tapi ada kendala kita ngga menyampaikan itu ngga boleh di kami. Kalau misal kita sudah janji dan terkendala sesuatu pasti kita menyampaikan. Intinya kita sampaikan keadaan kita kenapa kita kok ngga jadi, pasti dikonfirmasi.”

Sebagaimana hasil wawancara dengan Bapak Arman selaku Staff Penghimpunan (Tim Layanan Donatur) 1 LAZ YASA Malang dalam wawancara yang dilakukan pada hari Jumat, 1 Oktober 2021 pukul 09.30 WIB menyatakan bahwa :

“Yang pasti kita konfirmasi dulu kan ya, dan kita lihat janjinya yang pertama janjinya itu seberapa penting , atau kalau gak ya kita janji ulang ntar kita cocokkan di waktu yang bisa dan diatur ulang di hari yang lain.”

Dan juga ditambahkan lagi dengan Mas Ipin selaku Staff Penghimpunan (Tim Layanan Donatur) 2 LAZ YASA Malang dalam wawancara yang dilakukan pada hari Jumat, 1 Oktober 2021 pukul 09.54 WIB menyatakan bahwa:

“Saya prioritaskan dulu untuk yang punya jadwal duluan. Misalnya nih saya udah ada janji hari ini setelah sholat jum’at nanti saya kesana untuk ambil donasi terus nanti tiba-tiba ada rapat gitu, tiba-tiba itu dan hari itu juga, kan saya sudah berjanji dua hari yang lalu misal ya saya izin dulu ke yang pemimpin rapat, pasti nanti dipersilahkan sama beliau. Cuma kalau ada janji pribadi, biasanya saya itu ngatur sendiri, saya yang nge-planning ya, yang buat list sendiri ya saya harus kemana, saya harus ambil kemana gitu.”

Hasil wawancara dengan Ibu Limasih selaku donatur 1 di LAZ YASA Malang pada hari Rabu, 6 Oktober 2021 pukul 10.30 WIB menyampaikan bahwa:

“Ini juga nggak pernah mbak. hal kayak gitu nggak pernah saya alami selama menjadi donatur”

“Iya, selalu menepati janji. Kalau tidak menepati janji ya kita ada pembicaraan di awal, kalau diundur apa diganti hari pasti ada pemberitahuan di awal. Pokoknya dikonfirmasi dulu mbak.”

Ditambahkan wawancara dengan Ibu Firdausi selaku donatur 2 di LAZ YASA Malang pada hari Rabu, 6 Oktober 2021 pukul 16.25 WIB menyatakan bahwa :

“Tidak ada, yang selama ini saya alami tidak ada disana, jadi kalau misalnya ada itu kan Allah tidak segan-segan menutup ya. Jadi ini kan amanah umat, kan orang banyak yang menitipkan di sini jadi kalau misalnya ada itu pasti itu akan tampak dan mungkin donatur itu akan semakin sedikit dan bisa jadi tidak berjalan. Tapi yang saya lihat itu semakin berkembang, ini membuktikan bahwa sudah terpercaya akhirnya semakin penasaran dengan kegiataanya terus tertarik dan akhirnya bergabung menjadi donatur. Itu yang saya alami seperti, yang saya nilai juga seperti itu.”

“Kalau yang saya alami, pasti mbak Khonsa itu berusaha untuk mencari satu orang nanti kalau nggak bisa langsung konfirmasi. Kalau untuk waktu tepat nggak jadi nggak ditunda, selama ini yang saya alami seperti itu. terus kalau misalnya ganti petugas yang ambil itu mbak Khonsa selalu konfirmasi ke saya. Itu hanya untuk pengganti petugasnya bukan pembatalan atau penundaan ngoten lho mbak. Jadi buka pembatalan atau penundaan dalam penjemputan sedekah itu cuma penggantian petugas.”

Tim layanan donatur pada LAZ YASA Malang telah menerapkan prinsip kehati-hatian dalam menjalankan aktifitas pemasarannya dan dalam pemenuhan janjinya dalam proses penjemputan zakat. Dimana donatur saat melakukan proses penjemputan zakat akan membuat janji terlebih dahulu. Apabila terdapat suatu kendala maka tim layanan donatur segera mengkonfirmasi kepada donatur dan akan membuat janji kembali untuk berkunjung. Janji tersebut selalu ditepatinya, selain itu dalam penyampaian program-program oleh tim layanan donatur pada LAZ YASA Malang ini tidak pernah keluar dari prosedur-prosedur yang telah disepakati.

6. Jujur dan amanah (*al-amanah*)

Salah satu etika bisnis syariah yang harus dihiasi dalam setiap tindakan adalah kejujuran. Terkadang kejujuran dianggap mudah bagi orang awam untuk

diamalkan ketika tidak sedang menghadapi godaan dunia. Di sinilah Islam menjelaskan bahwa kejujuran sejati terletak pada mumalah mereka. Dari hasil wawancara dengan Bapak Andi Tricahyono selaku Direktur di LAZ YASA Malang pada hari Kamis, 7 Oktober 2021 pukul 16.08 WIB :

“Kelebihan dan kekurangan disampaikan kepada muzakki, kami berkhushudzon bahwa program kami ini punya kelebihan dan kemanfaatan bagi mustahiq yang nanti akan mendapatkan dana itu, nah itu yang kami sampaikan, kami sampaikan bahwa program ini punya manfaat ini ini ini dan sebagainya. Kami tidak ingin program itu mempunyai kekurangan sehingga yang kami sampaikan adalah kelebihan dan manfaatnya, biasanya seperti itu mbak. Contoh beasiswa, yang kami salurkan kepada mustahiq adalah anak ini memang bisa mandiri, anak ini bisa berprestasi, anak ini bisa sholeh dan sholehah ketika kita intervensi dengan beasiswa dan pembinaan, eeh kalau kekurangannya ya memang kita tidak bisa intens, beda dengan pondok pesantren dhuafa al-ikhlas ini, kan kita ini apa namanya kawal programnya harian.”

Dengan pemaparan Bapak Andi Tricahyono selaku Direktur pada LAZ YASA Malang, maka adapun pemaparan oleh Bapak Rahmat Khoirul Huda selaku Manajer Penghimpunan & *Fundarising* yang dilakukan pada hari Jumat, 1 Oktober 2021 pukul 09.05 WIB menyatakan bahwa :

“Kita biasanya rata-rata bukan menjelaskan kelebihan dan kekurangan ya mbak, lebih ke bagaimana manfaatnya ketika donatur mau berbagi bagaimana manfaat yang akan dirasakan dan sebagainya. Misal contohnya memberi santunan kepada anak yatim manfaat apa yang diperoleh, anak yatimnya itu bahagia sejahtera, otomatis muzakkinya juga ikutan bahagia, nah kayak gitu. Jadi kalau kekurangannya ya kita cuma menyampaikan bahwasannya kekurangan, contoh kayak pembangunan sebuah pondok kekurangannya adalah disana aksesnya jauh, terpelosok, warganya gak banyak yang paham tentang Islam, nah itu yang kami sampaikan.”

Sebagaimana hasil wawancara dengan Bapak Arman selaku Staff Penghimpunan (Tim Layanan Donatur) 1 LAZ YASA Malang dalam wawancara yang dilakukan pada hari Jumat, 1 Oktober 2021 pukul 09.30 WIB menyatakan bahwa :

“Ya kejujuran tadi yang pertama, jadi contoh kalau kita ambil ya, jaman sekarang sudah canggih ya rata-rata transfer cuma kan ada yang beberapa donatur itu yang minta diambil donasinya dirumah. dalam hal kejujuran ya tadi kalau beliaunya nitipkan sedekahnya atau infaknya contolah lima ratus ribu, ya berarti yang kita setorkan ke adminnya juga harus lima ratus ribu, sesuai dengan apa yang kita terima. kan yang dimaksudkan dalam hal kejujuran kan disitu, uang dari sana agar segera kita laporkan kepada admin sesuai dengan yang kita terima dari sana.”

Dan juga ditambahkan lagi dengan Mas Ipin selaku Staff Penghimpunan (Tim Layanan Donatur) 2 LAZ YASA Malang dalam wawancara yang dilakukan pada hari Jumat, 1 Oktober 2021 pukul 09.54 WIB menyatakan bahwa:

“Kita kasih taukan kepada donatur kita, informasi-informasi apa saja kita sebarluaskan kepada mereka. Terus kan sebagai bentuk kalau lembaga kita itu dilegalkan, biasanya kan kalau orang yang baru kita kenal itu menanyakan ini bener nggak sih gitu, masa ada lembaga ini, dimana tempatnya dan sebagainya, Biasanya kita kasih tunjukkan website sama beberapa majalah bahwa lembaga ini itu legal, nah itu untuk orang-orang yang umum yang belum tau YASA ini. Ya supaya nggak bingung, kami meyakinkan secara jujur.”

Hasil wawancara dengan Ibu Limasih selaku donatur 1 di LAZ YASA Malang pada hari Rabu, 6 Oktober 2021 pukul 10.30 WIB menyampaikan bahwa:

“Sebenarnya kalau jujur ini insyaallah sudah jujur mbak.”

Ditambahkan lagi berdasarkan wawancara dengan Ibu Firdausi selaku donatur 2 di LAZ YASA Malang pada hari Rabu, 6 Oktober 2021 pukul 16.25 WIB menyatakan bahwa :

“Nggih insyaallah sudah jujur, sudah sesuai dengan tugasnya ya. Jadi yayasan sosial itu yang pertama itu kepercayaan ya jadi dari kepercayaan yang ditimbulkan artinya timbul sifat amanah, jadi orang yang luar yang berkecimpung itu merasa oh lembaga ini cocok oh ini lembaga yang pantas saya titipi, jadi amanah itu tadi ya, insyaallah amanah.”

Dari pemaparan hasil wawancara di atas, tim layanan donatur LAZ YASA Malang telah menempatkan kejujuran dalam aktivitasnya. Dimana saat sedang

proses penyampaian programnya telah dijelaskan dengan baik, terbuka mengenai kelebihan dan kekurangan dari program tersebut sehingga tidak ada yang ditutup-tutupi. Selain itu tim sesuatu hal yang dikatakan sesuai dengan kenyataan yang ada. Mereka juga menyakinkan donatur dengan penyampaian secara jujur.

7. Tidak menyukai prasangka (*su'udzon*)

Awal dari penyakit hati adalah *su'udzon*. Orang yang memiliki sifat *su'udzon* akan menyampaikan kejadian dengan jelek dalam pandangannya. Seorang pengusaha tidak boleh memfitnah pengusaha lain hanya karena motif persaingan usaha. Jika perilaku seperti ini ditemukan di kalangan praktisi bisnis, maka sangat naif, terutama bagi praktisi yang berani menempelkan atribut syariat islam dalam positioning bisnisnya. Sebagaimana hasil wawancara dengan Bapak Andi Tricahyono selaku Direktur di LAZ YASA Malang pada hari Kamis, 7 Oktober 2021 pukul 16.08 WIB :

“Kita menganggap bahwa donatur adalah salah satu keluarga kita, maka tim layanan donatur menganggap itu adalah keluarganya dia supaya selalu berkhushnudzon. Kita ingin seperti itu, jadi tidak ada ruang bagi berburuk sangka, itu idealnya. Tapi kan berburuk sangka itu sifat yang nggak kelihatan ya mbak. Nah sehingga itu. Kami tidak setuju kalau orang berburuk sangka, maka itu kami terapkan ke temen-temen.”

Dengan pemaparan Bapak Andi Tricahyono selaku Direktur pada LAZ YASA Malang, maka adapun pemaparan oleh Bapak Rahmat Khoirul Huda selaku Manajer Penghimpunan & *Fundarising* yang dilakukan pada hari Jumat, 1 Oktober 2021 pukul 09.05 WIB menyatakan bahwa :

“Ya kalau selama ini pengalaman ya ada tetep ada, misalnya sama saya donatur ketika di chat atau dihubungi waktu janjiin gak bales-bales sama sekali atau kadang ada yang grundel. Tapi ya kalau saya sendiri mengarahkan untuk berkhushnudzon aja. Jadi jalan khushnudzonnya ya jangan yang berlebihan, secukupnya. Tapi kalau udah kayak gitu donatur

yang susah dihubungi dan sebagainya sudah kondisi yang wajar, sudah sering kita rasakan tapi ya akhirnya kita wes anggap donatur oh sibuk wes biarkan.”

Sebagaimana hasil wawancara dengan Bapak Arman selaku Staff Penghimpunan (Tim Layanan Donatur) 1 LAZ YASA Malang dalam wawancara yang dilakukan pada hari Jumat, 1 Oktober 2021 pukul 09.30 WIB menyatakan bahwa :

“Pikiran buruk kalau selama ini saya ndak pernah ya. Cuma kalau mungkin sempet lihat-lihat diluar temen itu yang kerjanya diluar mungkin contohlah kalau di bank-bank konven itu riba ya, ya mungkin pernah terbesit sedikit ini uang ini bener-bener uang halal atau engga atau hasil apa gitu ya, pernah juga ya. Cuma tapi kalau selama ini yang saya temui insyallah ndak pernah ada hal buruk. ndak pernah ada hal buruk tentang donatur itu ndak ada, ya artinya pikiran saya ini positif beliau ini orang baik yang mau menyisihkan hartanya untuk dibagikan.”

Dan juga ditambahkan lagi dengan Mas Ipin selaku Staff Penghimpunan (Tim Layanan Donatur) 2 LAZ YASA Malang dalam wawancara yang dilakukan pada hari Jumat, 1 Oktober 2021 pukul 09.54 WIB menyatakan bahwa:

“Awal-awal sih, awal-awal saya masuk sih, saya belum pernah tau lembaga amal zakat itu seperti apa. Awalnya ya sama berburuk sangka dan yakin nggak orang ini gini, orang ini mau donasi atau nggak ini. Awal-awal dulu sih gitu tapi setelah lama disini tau bahwa meskipun orang itu punya niat yang buruk kan kita nggak tau, punya niat baik ataupun buruk kan kita nggak tau gitu kan. Jadi kita melayani saja sesuai dengan SOP kita saja.”

Hasil wawancara dengan Ibu Limasih selaku donatur 1 di LAZ YASA Malang pada hari Rabu, 6 Oktober 2021 pukul 10.30 WIB menyampaikan bahwa:

“Mudah-mudahan nggak hehe. Insyaallah nggak lah ya, insyaallah kita lahir batin ya seperti dengan mas Ipin ini”

Ditambahkan lagi berdasarkan wawancara dengan Ibu Firdausi selaku donatur 2 di LAZ YASA Malang pada hari Rabu, 6 Oktober 2021 pukul 16.25 WIB menyatakan bahwa :

“Nggak pernah, saya rasa juga mungkin masih ada misalnya tujuannya ke saya mungkin mampir dulu lah kemana dulu lah sebelum mampir ke alamat saya ini. Jadi sekali jalan, mungkin ada beberapa donatur yang diambil pas arah mau ke saya. Jadi selama ini ya masih tepat waktu sih mbak, alasannya masih masuk akal gitu lho.”

Dari pemaparan hasil wawancara di atas, beberapa informan menyebutkan bahwa tim layanan donatur LAZ YASA Malang tidak menyebutkan tindakan yang dilakukan adalah berburuk sangka dan menegaskan bahwa mereka tidak berburuk sangka, tetapi lebih berhati-hati dalam setiap langkah aktivitasnya supaya tidak terjadi hal-hal yang tidak diinginkan. Sebagian mengatakan bahwa tidak juga terlepas memiliki sifat itu, karena tidak dapat dipungkiri bahwa hampir semua manusia pernah berburuk sangka.

8. Tidak suka berbicara hal buruk (*ghibah*)

Ghibah disebut juga ejekan yang merusak karena hanya sedikit lidah orang yang kebal terhadap celaan dan cerca. Menurut istilah adalah membicarakan kejelekan dan kekurangan orang lain dengan maksud mencari-cari kesalahan. Seperti hasil wawancara dengan Bapak Andi Tricahyono selaku Direktur di LAZ YASA Malang pada hari Kamis, 7 Oktober 2021 pukul 16.08 WIB :

“Ya, dari sisi manajemen itu ada yang menerapkan ATM amati, tiru, modifikasi. Kami tentu saja mencari, sistem kami gini, kami mencari siapa yang lebih baik, lebih besar, siapa yang lebih dekat itu yang kami lihat umpamanya seperti yang terbesar yaitu rumah zakat, yang lebih dekat dengan kita yaitu mungkin YDSF Malang ada. Kalau terbaik siapa kami nilai, itu kita ambil sisi positifnya untuk bisa kami jadikan sebagai bahan perbaikan lah ya. Kami ada namanya CRM customer realitionship management, itu kami adopsi dari beberapa lembaga yang kita contoh, mereka mengadakan apa, konten seperti apa kami pelajari untuk bahan evaluasi perbaikan kita, jadi gitu membandingkan dalam hal yang positif bahasanya gitu mbak.”

Dengan pemaparan Bapak Andi Tricahyono selaku Direktur pada LAZ YASA Malang, maka adapun pemaparan oleh Bapak Rahmat Khoirul Huda selaku Manajer Penghimpunan & *Fundarising* yang dilakukan pada hari Jumat, 1 Oktober 2021 pukul 09.05 WIB menyatakan bahwa :

“Itu pentingnya sebenarnya pentingnya gak penting banget, tapi sebagai apalah ya rekomendasi kita perubahan. Contoh seperti di YASA ini meniru cara geraknya lembaga amil zakat yang lain lebih besar lah. Misal kita melihat posisi ketika lembaga A ini ketika di posisi lembaga kita melakukan apa yang mereka lakukan, untuk melakukan scale up, itu yang kita tiru. Misal contohnya lembaga A ini melakukan gebrakan seperti halnya mengumpulkan donatur dengan melakukan kajian dan sebagainya maka kita ngikuti aja tapi gak harus sebesar lembaga A ini lakukan saat ini tapi kita lakukan yang semampu kita dulu aja. Nanti insyaallah kalau sudah mulai berjalan lancar insyaallah akan naik-naik sendiri.”

Sebagaimana hasil wawancara dengan Bapak Arman selaku Staff Penghimpunan (Tim Layanan Donatur) 1 LAZ YASA Malang dalam wawancara yang dilakukan pada hari Jumat, 1 Oktober 2021 pukul 09.30 WIB menyatakan bahwa :

“Kalau membanding-bandingkan saya nggak. Kita itu yaa sama-sama berjalan dalam hal kebaikan ya, yang pasti kalau memang donatur tadi yang donatur kesana juga donasi ke kita. Jadi beliau juga percaya bahwa semua lembaga makanya donasi beliau itu dibagi-bagikan kepada yang lain. Tapi kalau menjelek-jelekan insyaallah nggak pernah sih sampai saat ini. Karena programnya sama-sama bagus dan malah kita mempersilahkan monggo pak atau bu di sana juga ada.”

Dan juga ditambahkan lagi dengan Mas Ipin selaku Staff Penghimpunan (Tim Layanan Donatur) 2 LAZ YASA Malang dalam wawancara yang dilakukan pada hari Jumat, 1 Oktober 2021 pukul 09.54 WIB menyatakan bahwa:

“Nggak pernah kalau menjelekan, jangan sampai kalau itu. Kalau membandingkan sih dalam segi hal positif ya. Biasanya kita belajar dari lembaga lain, studi banding kayak gitu. Kita bukan saling menjelekan sih tapi kita studi banding mereka itu seperti apa prosesnya, menghimpunnya bagaimana, kemudian bagaimana cara mendistribusikan nah kita pelajari. Dalam hal menjelekan, kita menghina, kita menjelekan-jelekan itu

jangan sampai, tidak pernah. Kita cukup studi banding aja, saling berbagi informasi. Terus misalkan kalau disana ada yang bagus ya kita bilang ke donatur.”

Hasil wawancara dengan Ibu Limasih selaku donatur 1 di LAZ YASA Malang pada hari Rabu, 6 Oktober 2021 pukul 10.30 WIB menyampaikan bahwa:

“Nggak, nggak pernah mbak. Sudah sesuai menyampaikannya ya, hal-hal jelek gitu nggak saya rasa ya.”

Ditambahkan lagi berdasarkan wawancara dengan Ibu Firdausi selaku donatur 2 di LAZ YASA Malang pada hari Rabu, 6 Oktober 2021 pukul 16.25 WIB menyatakan bahwa :

“Selama ini saya tidak pernah mendengar, jadi cukup untuk programnya beliau sendiri kemudian di presentasikan disampaikan bagain-bagian program tambahan, program unggulan, itu yang saya alami selama ini yang mulai ikut ya di mulai majelis duha atau melalui whatsapp, kadang ya melalui whatsapp ya seperti ini seperti ini tidak tanpa menjelekkkan atau membandingkan lembaga sosial lainnya gitu.”

Dari hasil wawancara di atas disampaikan bahwa tim layanan donatur LAZ YASA Malang memerlukan perbandingan tanpa harus dengan menjelek-jelekkkan pesaing, namun hal tersebut digunakan untuk di kantor, seperti pada rapat, diskusi dengan tujuan untuk evaluasi dan melihat posisi LAZ YASA Malang ini berada serta sebagai proses koreksi. Pada saat tim layanan donatur mengunjungi donaturnya tidak membandingkan atau bahkan mejelekkkan pesaingnya dan hanya terfokus menjelaskan program yang ada di LAZ YASA Malang itu sendiri.

9. Tidak menyuap (*risywah*)

Dalam hukum Islam, suap (*risywah*) adalah haram, dan suap termasuk dalam kategori memakan harta orang lain dengan batil. Memberikan sejumlah uang agar kita dapat memenangkan tender perusahaan, atau memberikan sejumlah uang kepada hakim atau pihak berwenang agar kita dapat dijatuhi hukuman yang

lebih ringan atau masuk dalam kategori suap (*risywah*). Islam melarang umat Islam menyuap penguasa dan pembantunya. Hukum syariah melarang penerimaan suap dalam benruk apa pun saat menjalankan tugas. Pertanyaan tersebut sebagaimana hasil wawancara dengan Bapak Andi Tricahyono selaku Direktur di LAZ YASA Malang pada hari Kamis, 7 Oktober 2021 pukul 16.08 WIB :

“Risywah ini haram untuk ambil zakat jamannya rasulullah saw menyampaikan bahwa menerima suap dari muzakki itu haram ya, kenapa? karena kalau kita tidak sebagai ambil kita tidak diberi. Risywah ini menurut pendapat saya, saya mengajar qur’an hadist itu ada risywah itu ada suap kepada penyelenggara negara. Contoh mbak ngasih ke petugas pajaknya itu haram, ngasih ke kelurahan dan lain sebagainya sebagai risywah karena dia sudah ada tugasnya, gitu. Saya sebenarnya tidak setuju, tapi kalau bab ambil zakat agak berbeda, kadang kita dikasih makan tapi tidak ada hubungannya dengan kita memengaruhi cara kita menghitung, gak ada sama sekali. Paham maksud saya, saya tidak setuju dengan risywah oke, tapi saya luruskan risywah ini punya hubungan dengan penyelenggara negara ya biar nggak salah. wah pak Andi mengatakan risywah kok boleh ambil zakat, nggak seperti itu. contoh gini, saya punya donatur yang sangat dekat sekali kadang temen-temen dikasih sepatu tapi gaada hubungannya sama sekali dengan beliau itu mau mengubah zakatnya. Jaman dulu, orang itu ketika mau dihitung zakatnya karena diwajibkan dia ngasih petugas pajak zakat agar zakatnya bisa berkurang, itu risywah.”

“Jawabannya boleh, kenapa? karena muzakki ini biasanya kami ketika nerima tim donatur itu adalah orang yang kan gini mbak, layanan tim donatur di YASA ini sekaligus untuk nyari donatur, jadi tidak hanya mengambil saja, juga mencari donatur. Kita biasanya melatih mereka mulai lingkaran terdekat dulu kemudian lingkaran terjauh dan sebagainya. Sekali lagi, ini zakat dalam konteks tidak diubah dalam menghitungnya. Jadi kami membolehkan, ya kami membolehkan, bila ini konteksnya sama seperti yang saya jelaskan tadi. Sehingga kami membolehkan, kenapa? karena kadang ketika teman dekat, ketika keluarga lebih percaya bahwa oh kalau disalurkan ke si A sebagai ambil pasti sampai karena dia jujur. Itu yang selama ini kami lakukan. Yang kedua, bentuk layanan donatur yang terbaik adalah ketika orang yang dipercaya bisa menyampaikan program kami kepada mereka, ini menguntungkan mbak, bahkan kami gapapa kok ditengah komunitasnya silahkan bisa menarik dana dari situ. jadi kami konteksnya disini mengatakan dibolehkan, karena tidak ada konflik kepentingan tidakan mengambil keuntungan dari sini.”

Dengan pemaparan Bapak Andi Tricahyono selaku Direktur pada LAZ YASA Malang, maka adapun pemaparan oleh Bapak Rahmat Khoirul Huda selaku Manajer Penghimpunan & *Fundarising* yang dilakukan pada hari Jumat, 1 Oktober 2021 pukul 09.05 WIB menyatakan bahwa :

“Ya alhamdulillah selama ini belum pernah terjadi ya, kayak gitu. Cuma walaupun ada terjadi biasanya muzakki itu apa tanya dapat zakat di YASA kira-kira butuh apa untuk pembangunan, oh butuh bata bu.., yawes saya nitip ini buat pembangunan, biasanya kayak gitu. Tapi kalau untuk tambahan grativikasi dan sebagainya alhamdulillah belum pernah terjadi ya.”

Sebagaimana hasil wawancara dengan Bapak Arman selaku Staff Penghimpunan (Tim Layanan Donatur) 1 LAZ YASA Malang dalam wawancara yang dilakukan pada hari Jumat, 1 Oktober 2021 pukul 09.30 WIB menyatakan bahwa :

“Saya belum pernah di suap, dikasih grativikasi juga belum pernah. Kalau disini yaa belum pernah ketemu donatur. Kalau ketemu doantur ke rumahnya dikasih minum sebagai suguhan kalau itu, kalau ngasih grativikasi atau suap sih ndak ada sih.”

Dan juga ditambahkan lagi dengan Mas Ipin selaku Staff Penghimpunan (Tim Layanan Donatur) 2 LAZ YASA Malang dalam wawancara yang dilakukan pada hari Jumat, 1 Oktober 2021 pukul 09.54 WIB menyatakan bahwa:

“Kalau suap kami tidak menerima dalam bentuk uang suap maupun uang dari hasil haram.”

Hasil wawancara dengan Ibu Limasih selaku donatur 1 di LAZ YASA Malang pada hari Rabu, 6 Oktober 2021 pukul 10.30 WIB menyampaikan bahwa:

“Oh nggak pernah, kita ini apa adanya sih mbak.”

Ditambahkan lagi berdasarkan wawancara dengan Ibu Firdausi selaku donatur 2 di LAZ YASA Malang pada hari Rabu, 6 Oktober 2021 pukul 16.25

WIB menyatakan bahwa :

“Kalau suap ini hukumnya nggak boleh ya jadi jatuhnya dosa, baik orang yang disuap, orang yang menyuap, satu lagi itu saksi apa yang menunjukkan apa gitu saya lupa. tentunya itu jalan yang bathil ya mbak ya, yang tidak disukai Allah, jalan yang salah. Jadi kalau misalnya kita mempunyai satu harapan, satu tujuan ya di jalan yang benar saja jadi nggak pakai seperti itu. Kalau misalnya ingin memberikan rasa terima kasih boleh dilakukan setelah jalan tujuannya ini sudah terlaksana gitu loh. Tapi diakhir, itu namanya di hadiah. kalau di awal ya cenderung suap itu tadi. Jadi ya nggak, kalau saya ya nggak mau seperti itu. Jadi saya sangat tidak setuju karena jelas-jelas menentang syariatnya Allah, gitu.”

Dari hasil wawancara tersebut tim layanan donatur LAZ YASA Malang menegaskan bahwa tidak diperbolehkan dalam setiap aktivitasnya melakukan *risywah*. Kemudian penegasan dari direktur maupun manajer juga sama tidak memperbolehkan adanya tindakan suap. Namun apabila dalam pelaksanaannya jika tim donatur hendak melakukan penjemputan zakat di rumah donatur pastinya akan diberi suguhan, hal tersebut diperbolehkan. Lalu hal yang diberikan apabila berupa buah tangan tetap diperbolehkan dengan tidak mempengaruhi perhitungan zakat tersebut. Beberapa informan donatur dari LAZ YASA Malang menjelaskan bahwa tidak membenarkan tindakan suap tersebut.

Pemaparan informan di atas dapat disimpulkan bahwa tim layanan donatur bukan hanya sekedar seperti tenaga yang memasarkan produknya, akan tetapi suatu kepercayaan dan kepuasan nasabah menjadi salah satu faktor utama dalam sebuah proses pemasaran ini. Islam mengajarkan bahwa tenaga pemasar dalam menjalankan proses pemasaran harus jujur, sopan, dan santun. Maka itu perlunya etika yang harus dipahami dan diterapkan dalam tiap proses pemasaran.

Berdasarkan dari hasil wawancara dengan beberapa informan dilakukan reduksi data dari wawancara dengan teknik triangulasi:

Tabel 4.1
Reduksi Data dan Triangulasi Sumber

No.	Tema	Keterangan
1.	Tertanam nilai-nilai spiritual	<p>Di sistem rekrutmen kami nilai-nilai spiritual itu menjadi suatu fokus yang kami tekankan. Jadi kami jika mencari SDM inti kami ataupun sebagai relawan kami, tidak hanya menekankan pada kemampuan dibidang yang dia garap, tetapi salah satu parameter adalah tentang kepribadian spiritualnya. (Bapak Andi Tricahyono, informan 1)</p> <p>Dalam keseharian kita setiap amil harus melakukan kegiatan seperti itu, lima performasi spiritual YASA itu. Artinya, kepribadian spiritual harus ada. (Bapak Rahmat Khoirul Huda, informan 2)</p> <p>Dari senin kita baca kitab, senin Selasa Rabu sampai Kamis itu kita baca kitab, kalau senin kita baca kitab Riyadus Shalihin kalau Selasa kita baca kitab Ibnu Katsir. (Mas Ipin, informan 4)</p> <p>Ya alhamdulillah, saya memang tertariknya mulai dari yang nampak itu kegiatan keagamaannya majelis duha itu ya, jadi dari situ sudah tau tampak bahwa adminnya, pengurusnya itu sudah tampak keagamaannya. (Ibu Firdausi, informan 6)</p>
2.	Keramahan	<p>Komunikasi interpersonal kemudian kepribadian dia yang ramah, itu yang kita wajibkan untuk tim layanan donatur, itu mbak. (Bapak Andi Tricahyono, informan 1)</p> <p>Ya harus murah senyum, ramah. Kita menyapa dengan senang, kita terbuka. (Mas Ipin, informan 4)</p>

No.	Tema	Keterangan
		<p>Sangat ramah, amanah, dan selama ini yang saya alami seperti itu.</p> <p>(Ibu Firdausi, informan 6)</p>
3.	Tidak membeda-bedakan	<p>Kami prinsipnya di YASA itu memperlakukan semuanya dengan adil, maksudnya muzakki atau donatur yang memberikan donasi ke kita harus diperlakukan dengan baik. Mustahiq yang menerima dari kita, fakir miskin dan sebagainya harus diperlakukan dengan baik, juga berperilaku baik sesama amil, jadi semuanya harus memiliki perilaku baik, kalau muzakki kami tidak pernah membedakan antara muzakki yang besar dengan yang kecil tetapi memang di dalam bentuk laporan ada bermacam-macam.</p> <p>(Bapak Andi Tricahyono, informan 1)</p> <p>Kalau saya itu yaa saya anggap sama semua ya muzakki itu ya, entah beliau donatur yang insidental, ada juga yang sudah rutin juga sama saya. saya anggaep semua itu sama. saya layani dengan sama.</p> <p>(Bapak Arman, informan 3)</p> <p>Kita pelayanan selalu adil, kita memberikan perlakuan ke muzakki itu sama, cuma terkadang kalau dari muzakki terkadang ada beliau itu yang sering kesini atau memberikan donasinya rutin segini dengan nominalnya yang besar biasanya kita utamakan dulu, yakan ada muzakki yang berdonasi untuk anak yatim beasiswa misalnya satu juga gitu ya kita prioritas yang satu juta dulu baru nanti yang dibawahnya yang ada lima ratus ribu, dua ratus ribu perbulan. Tapi tetap kita semuanya sama, perlakuannya sama, cuman yang jika ada muzakki yang berdonasi itu besar ya kita utamakan dulu.</p> <p>(Mas Ipin, informan 4)</p> <p>Oh nggak nggak, nggak pernah. Selalu adil perlakuannya selama ini</p> <p>(Ibu Limasih, informan 5)</p>

No.	Tema	Keterangan
		<p>Tidak ada perlakuan yang tidak adil, alhamdulillah selama ini saya merasa puas atas pelayanan yang diberikan</p> <p>(Ibu Firdausi, informan 6)</p>
4.	Menganggap seperti keluarga	<p>Kami ingin kalau layanan donatur di YASA ini juga memperlakukan donatur seperti keluarga. Kita tidak hanya berakad dengan donatur itu pada saat butuh saja.</p> <p>(Bapak Andi Tricahyono, informan 1)</p> <p>Jadi kita untuk menemui donatur dan sebagainya kita harus menganggap seperti saudara, ukhuwah. Poinnya dalam ukhuwah itu</p> <p>(Bapak Rahmat Khoirul Huda, informan 2)</p> <p>Ya paling banyak saya anggap memang seperti saudara, memang kita bukan hanya butuh saja dengan beliau.</p> <p>(Bapak Arman, informan 3)</p> <p>Jadi kita nggak canggung, nggak sungkan, ya wes menjadi bagian ya artinya kita merasa diterima dan menjadi bagian keluarga besar dari yayasan ini.</p> <p>(Ibu Firdausi, informan 6)</p>
5.	Menepati janji dan konfirmasi	<p>Kita ngga asal, misal udah janji tapi ada kendala kita ngga menyampaikan itu ngga boleh di kami. Intinya kita sampaikan keadaan kita kenapa kita kok ngga jadi, pasti dikonfirmasi.</p> <p>(Bapak Rahmat Khoirul Huda, informan 2)</p> <p>Yang pasti kita konfirmasi dulu kan ya, dan kita lihat janjinya yang pertama janjinya itu seberapa penting , atau kalau gak ya kita janji ulang ntar kita cocokkan di waktu yang bisa dan diatur ulang di hari yang lain.</p> <p>(Pak Arman, informan 3)</p> <p>Kalau saya, saya prioritaskan dulu untuk yang punya jadwal duluan.</p> <p>(Mas Ipin, informan 4)</p>

No.	Tema	Keterangan
		<p>Iya, selalu menepati janji. Kalau tidak menepati janji ya kita ada pembicaraan di awal, kalau diundur apa diganti hari pasti ada pemberitahuan di awal. Pokoknya dikonfirmasi dulu mbak. (Ibu Limasih, informan 5)</p> <p>Kalau yang saya alami, pasti mbak Khonsa itu berusaha untuk mencari satu orang nanti kalau nggak bisa langsung konfirmasi. Kalau saya minta jam sepuluh ya jam sepuluh, itu kurang lebih seperti itu. Itu salah satu kepuasan saya sebagai donatur di YASA ini. (Ibu Firdausi, informan 6)</p>
6.	Jujur dan sesuai	<p>Ya kejujuran tadi yang pertama. (Bapak Arman, informan 3)</p> <p>Kami meyakinkan secara jujur. (Mas Ipin, informan 4)</p> <p>Sebenarnya kalau jujur ini insyaallah sudah jujur mbak. (Ibu Limasih, informan 5)</p> <p>Nggih insyaallah sudah jujur. (Ibu Firdausi, informan 6)</p> <p>Kami sampaikan bahwa program ini punya manfaat ini ini ini dan sebagainya. Kami tidak ingin program itu mempunyai kekurangan sehingga yang kami sampaikan adalah kelebihan dan manfaatnya, biasanya seperti itu mbak. (Bapak Andi Tricahyono, informan 1)</p> <p>Manfaat apa yang diperoleh. Jadi kalau kekurangannya ya kita cuma menyampaikan bahwasannya kekurangan, contoh kayak pembangunan sebuah pondok kekurangannya adalah disana aksesnya jauh, terpelosok, warganya gak banyak yang paham tentang Islam, nah itu yang kami sampaikan. (Bapak Rahmat Khoirul Huda, informan 2)</p>

No.	Tema	Keterangan
7.	Mengarahkan untuk <i>khusnudzon</i> secukupnya	<p>Kita menganggap bahwa donatur adalah salah satu keluarga kita, maka tim layanan donatur menganggap itu adalah keluarganya dia supaya selalu ber<i>khusnudzon</i>. (Bapak Andi Tricahyono, informan 1)</p> <p>Tapi kalau saya sendiri mengarahkan untuk untuk ber<i>khusnudzon</i> aja. Jadi jalan <i>khusnudzon</i>nya ya jangan yang berlebihan, secukupnya. (Bapak Rahmat Khoirul Huda, informan 2)</p> <p>Ndak pernah ada hal buruk tentang donatur itu ndak ada, ya artinya pikiran saya ini positif beliau ini orang baik yang mau menyisihkan hartanya untuk dibagikan. (Bapak Arman, informan 3)</p> <p>Orang itu punya niat yang buruk kan kita nggak tau, punya niat baik ataupun buruk kan kita nggak tau gitu kan. Jadi kita melayani saja sesuai dengan SOP kita saja. (Mas Ipin, informan 4)</p> <p>Mudah-mudahan nggak hehe. Insyaallah nggak lah ya, insyaallah kita lahir batin ya seperti dengan mas Ipin ini. (Ibu Limasih, informan 5)</p> <p>Nggak pernah, saya rasa juga mungkin masih ada misalnya tujuannya ke saya mungkin mampir dulu lah kemana dulu lah sebelum mampir ke alamat saya ini. (Ibu Firdausi, informan 6)</p>
8.	Tetap ada prasangka (<i>su'udzon</i>)	<p>Tapi kan berburuk sangka itu sifat yang nggak kelihatan ya mbak. Nah sehingga itu (Bapak Andi Tricahyono, informan 1)</p> <p>Ya kalau selama ini pengalaman ya ada tetep ada, misalnya donatur ketika di chat atau dihubungi waktu janji-janji gak bales-bales sama sekali atau kadang ada yang <i>gruendel</i>. (Bapak Rahmat Khoirul Huda, informan 2)</p>

No.	Tema	Keterangan
		<p>Cuma kalau mungkin sempet lihat-lihat diluar temen itu yang kerjanya diluar mungkin contohlah kalau di bank-bank konven itu riba ya, ya mungkin pernah terbesit sedikit ini uang ini bener-bener uang halal atau engga atau hasl apa gitu yaa, pernah juga ya.</p> <p>(Bapak Arman, informan 3)</p> <p>Awal-awal sih, awal-awal saya masuk sih, saya belum pernah tau lembaga amil zakat itu seperti apa. Awalnya ya sama berburuk sangka dan yakin nggak orang ini gini, orang ini mau donasi atau nggak ini.</p> <p>(Mas Ipin, informan 4)</p>
9.	Membandingkan tanpa menjelekkkan	<p>Membandingkan dalam hal positif bahasanya gitu mbak. Dari sisi manajemen itu ada yang menerapkan ATM amati, tiru, modifikasi.</p> <p>(Bapak Andi Tricahyono, informan 1)</p> <p>Itu pentingnya sebenarnya pentingnya gak penting banget, tapi sebagai apalah ya rekomendasi kita perubahan.</p> <p>(Bapak Rahmat Khoirul Huda, informan 2)</p> <p>Kalau membanding-bandingkan saya nggak. Kita itu yaa sama-sama berjalan dalam hal kebaikan ya, Tapi kalau menjelek-jelekkkan insyaallah nggak pernah sih sampai saat ini.</p> <p>(Bapak Arman, informan 3)</p> <p>Nggak pernah yang kalau menjelekkkan, jangan sampai kalau itu. Kalau membandingkan sih dalam segi hal positif ya. Biasanya kita belajar dari lembaga lain, studi banding kayak gitu.</p> <p>(Mas Ipin, Informan 4)</p> <p>Nggak, nggak pernah mbak. Sudah sesuai menampakkannya ya, bahas hal-hal jelek gitu nggak saya rasa ya.</p> <p>(Ibu Limasih, informan 5)</p>

No.	Tema	Keterangan
		<p>Saya alami selama ini yang mulai ikut ya di mulai majelis duha atau melalui whatsapp, kadang ya melalui whatsapp ya seperti ini seperti ini tidak tanpa menjelekan atau membandingkan lembaga sosial lainnya gitu. Cukup untuk programnya beliau sendiri kemudian di presentasikan disampaikan bagian-bagian program tambahan, program unggulan.</p> <p>(Ibu Firdausi, informan 6)</p>
10.	Membagi informasi	<p>Malah kita mempersilahkan monggo pak bu di sana juga ada.</p> <p>(Bapak Arman, informan 3)</p> <p>Terus misalkan kalau disana ada yang bagus ya kita bilang ke donatur.</p> <p>(Mas Ipin, informan 4)</p>
11.	Tidak termasuk melakukan <i>risywah</i>	<p>Saya tidak setuju dengan risywah oke, tapi saya luruskan risywah ini punya hubungan dengan penyelenggara negara ya biar nggak salah. Contoh gini, saya punya donatur yang sangat dekat sekali kadang temen-temen dikasih sepatu tapi gaada hubungannya sama sekali dengan beliau itu mau mengubah zakatnya. Jadi kami konteksnya disini mengatakan dibolehkan, karena tidak ada konflik kepentingan tindakan mengambil keuntungan dari sini.</p> <p>(Bapak Andi Tricahyono, informan 1)</p> <p>Ya alhamdulillah selama ini belum pernah terjadi ya, kayak gitu. Cuma kalau ada terjadi biasanya muzakki itu apa tanya dapat zakat di YASA kira-kira butuh apa untuk pembangunan. Tapi kalau untuk tambahan grativikasi dan sebagainya alhamdulillah belum pernah terjadi ya.</p> <p>(Bapak Rahmat Khoirul Huda, informan 2)</p> <p>Saya belum pernah di suap, dikasih grativikasi juga belum pernah. Kalau ketemu donatur ke rumahnya dikasih minum sebagai suguhan kalau itu</p> <p>(Bapak Arman, informan 3)</p>

No.	Tema	Keterangan
		<p>Kalau suap kami tidak menerima dalam bentuk uang suap maupun uang dari hasil haram. (Mas Ipin, informan 4)</p> <p>Oh nggak pernah, kita ini apa adanya sih mbak. (Ibu Limasih, informan 5)</p> <p>Kalau suap ini hukumnya nggak boleh ya jadi jatuhnya dosa, baik orang yang disuap, orang yang menyuap, tentunya itu jalan yang bathil ya mbak ya, yang tidak disukai Allah, jalan yang salah. Jadi kalau misalnya kita mempunyai satu harapan, satu tujuan ya dijalan yang benar saja jadi nggak pakai seperti itu. Jadi ya nggak, kalau saya ya nggak mau seperti itu. Jadi saya sangat tidak setuju karena jelas-jelas menentang syariatnya Allah, gitu. (Ibu Firdausi, informan 6)</p>

Sumber: Diolah peneliti, 2021

Tabel 4.2
Rekapitulasi Keterkaitan Teori dengan Tema

No.	Teori Etika Pemasaran Islam	Temuan Tema
1.	Memiliki kepribadian spiritual (<i>taqwa</i>)	Tertanaman nilai-nilai spiritual
2.	Kepribadian baik dan simpatik (<i>khidmah</i>)	Keramahan
3.	Berbisnis secara adil (<i>al'adl</i>)	Tidak membeda-bedakan
4.	Melayani pelanggan dengan kerendahan hati (<i>khidmah</i>)	Menganggap seperti keluarga
5.	Selalu menepati janji dan tidak curang (<i>tahfif</i>)	Menepati janji dan konfirmasi
6.	Jujur dan amanah (<i>al-amanah</i>)	Jujur dan sesuai
7.	Tidak menyukai prasangka (<i>su'udzon</i>)	1) Mengarahkan untuk <i>khusnudzon</i> secukupnya 2) Tetap ada prasangka (<i>su'udzon</i>)
8.	Tidak suka berbicara hal buruk (<i>ghibah</i>)	1) Membandingkan tanpa menjelekkan 2) Membagi informasi
9.	Tidak menyuap (<i>risywah</i>)	Tidak termasuk melakukan <i>risywah</i>

Sumber: Diolah peneliti, 2021

4.4 Pembahasan Hasil Penelitian

4.4.1 Praktik Pelaksanaan Program Layanan Individual Donatur Pada Lembaga Amil Zakat Yayasan Amal Sosial Ash-Shohwah (LAZ YASA Malang) Malang

Diketahui bahwa di LAZ YASA Malang ini terdapat tim yang bernama tim Layanan Donatur atau biasa disingkat dengan LD. LAZ YASA Malang memiliki orang-orang LD yang bertugas untuk menjemput dana dari para donatur. LD ini datang langsung ke donatur tentunya melalui koordinator donatur.

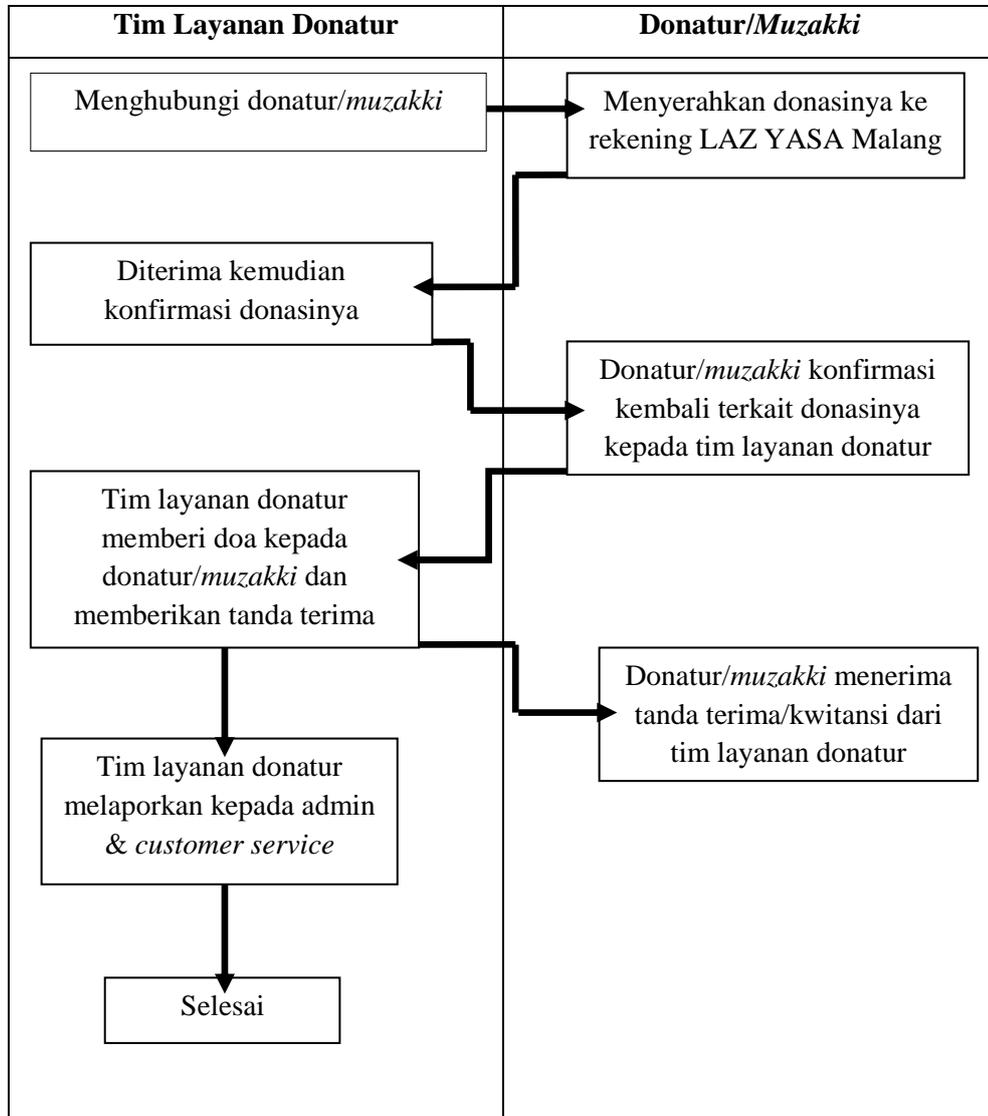
Sistem penjemputan zakat oleh tim layanan donatur dari LAZ YASA Malang ini dilakukan dengan cara mengunjungi rumah para donatur yang donasinya akan dikumpulkan. Sebelum mengunjungi rumah para donatur, tim layanan donatur akan membuat janji yang telah disepakati bersama.

Sehubungan dengan adanya pandemi covid-19 yang terjadi maka penjemputan donasi ini dilakukan dengan dua cara yaitu *offline* dan *online*. Dalam penjelasan tim layanan donatur bahwa dua cara yang dilakukan ini hal yang membedakan adalah tidak adanya kontak fisik karena hal itu dilakukan supaya mematuhi protokol kesehatan yang berlaku, karena pada saat awal pandemi covid-19 masih sangat ketat peraturannya.

Kemudian hal yang membedakan penjemputan donasi secara *offline* dan *online* adalah cara pengumpulannya. Donatur dapat mengumpulkan donasinya secara *online* melalui rekening yang disediakan oleh pihak LAZ YASA Malang, sedangkan untuk *offline* para tim layanan donatur dan donatur akan membuat janji yang disepakati bersama untuk melakukan penjemputan donasi ke rumah donatur. Pemberlakuan program secara *offline* mulai berangsur-angsur dilakukan dengan protokol kesehatan yang berlaku.

Gambar 4.1

Flowchart Alur Proses (Online) Program Layanan Individual Donatur



Sumber: Diolah peneliti, 2021

Berdasarkan pada gambar 4.1 diatas, praktik pelaksanaan program layanan individual donatur dilakukan dengan *online* tim layanan donatur menghubungi donatur melalui telfon ataupun melalui aplikasi whatsApp kemudian donatur menyerahkan donasinya melalui rekening yang disediakan oleh pihak LAZ YASA Malang. Setelah donatur menyerahkan, tim layanan donatur akan bertanya kepada donatur untuk mengkonfirmasi donasinya diperuntukkan untuk program apa.

Selanjutnya proses konfirmasi selesai, tim layanan donatur akan memberikan doa dan ucapan terima kasih kepada donatur dan menyerahkan tanda terima atau kwitansi kepada donatur. Penyerahan tanda terima selesai, terakhir tim layanan donatur akan konfirmasi kepada admin dan *customer service*. Pemberlakuan pada proses secara *online* ini serupa seperti yang disampaikan oleh Mas Ipin selaku Staff Penghimpunan (Tim Layanan Donatur) 2 LAZ YASA Malang sebagai berikut:

“Kalau online kita pertama dahulu, kalau donatur ini setelah selesai melakukan transaksi biasanya kita tanyakan dulu donasinya diperuntukkan untuk apa, biasanya kan ada beberapa donatur yang langsung transfer tanpa adanya keterangan. Sebelum kesitu kita kirim doa dulu seperti alhamdulillah ibu, bapak, syukron jazakumullah khair atas donasinya semoga berkah selalu rezekinya lalu saya kasih keterangan, biasanya di keterangan bayar transfer itu akan keterangan untuk yatim, untuk donasi ini dan sebagainya itu ada, kalau misalnya tidak ada saya tanyakan lagi ke ibu, bapak mohon maaf untuk keterangan transaksinya diperuntukkan untuk apa nggih? baru nanti bapaknya bilang atau ibunya bilang untuk ini mas, terus saya oh nggih terima kasih baru nanti kita kirimkan kwitansi untuk penerimaannya kemudian baru kita kasih doa, doa lagi.”

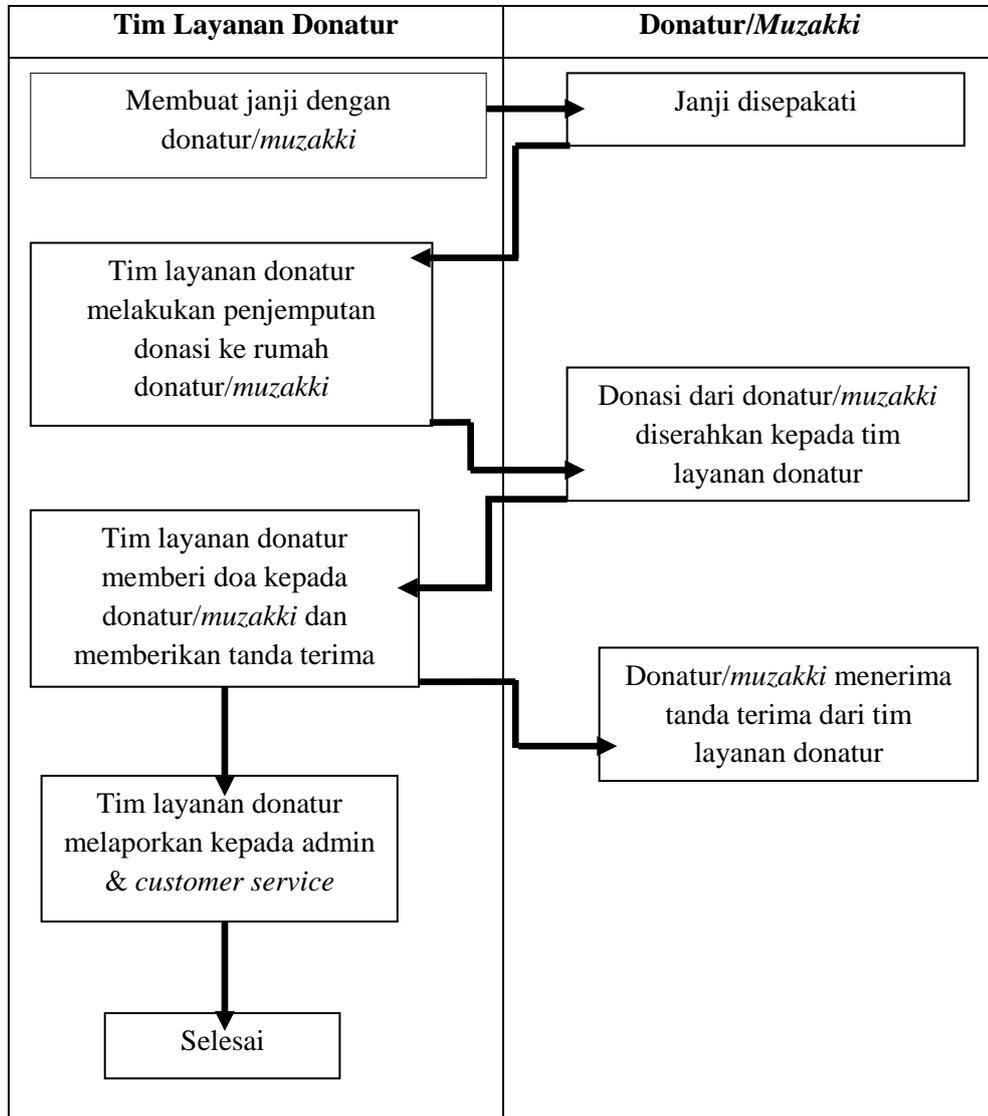
Ditambahkan juga dengan pemaparan yang dijelaskan oleh Staff Penghimpunan (Tim Layanan Donatur) 1 lain yaitu Bapak Arman mengenai pemberlakuan proses program layanan individual donatur di LAZ YASA Malang, sebagai berikut:

“Saya menerapkan layanannya daring, ya daring itu melalui apa telfon dan whatsapp serta sosial media, seperti itu kalau saya ya.”

Selain diterapkan secara *online*, LAZ YASA Malang menerapkan secara *offline* atau secara tatap muka Adapun *flowchart* alur proses secara *offline* program layanan individual donatur, sebagai berikut:

Gambar 4.2

Flowchart Alur Proses (Offline) Program Layanan Individual Donatur



Sumber: Diolah peneliti, 2021

Berdasarkan pada gambar 4.2 diatas, praktik pelaksanaan program layanan individual donatur dilakukan dengan *offline* tim layanan donatur membuat janji terlebih dahulu dengan donatur mengenai penjemputan donasi ke rumah donatur lalu tim layanan donatur menuju ke rumah donatur. Setelah tim layanan donatur sampai di rumah donatur, donatur menyerahkan donasinya ke tim layanan donatur. Kemudian tim layanan donatur akan konfirmasi ke donatur bahwa

donasinya diperuntukkan untuk program apa. Proses konfirmasi selesai, tim layanan donatur memberikan doa serta tanda bukti atau kwitansi kepada donatur. Penyerahan tanda terima selesai, terakhir tim layanan donatur akan konfirmasi kepada admin dan *customer service*. Pemberlakuan pada proses secara *online* ini serupa seperti yang disampaikan oleh Mas Ipin selaku Staff Penghimpunan (Tim Layanan Donatur) 2 LAZ YASA Malang sebagai berikut:

“Kalau yang offline, kalau kita ketemu langsung dengan donaturnya kan biasanya di bagian depan situ atau saya langsung ke donatur, Terus beliau kan karena donatur rutin itu sudah donasinya itu sudah tetap tiap bulan dan diperuntukkannya juga sudah tetap jadi saya ambil langsung ke rumahnya. Ya sama proses ya kita langsung menerima donasi dari beliau langsung kita kasih kwitansi yang khusus untuk donatur rutin. Kwitansi untuk yang donatur insidental dan rutin itu berbeda, kalau yang rutin itu sudah tercetak di print lalu kita kasih terus saya kasih doa lagi.”

Demikian juga dengan pemaparan yang dijelaskan oleh Staff Penghimpunan (Tim Layanan Donatur) 1 lain yaitu Bapak Arman mengenai pemberlakuan proses program layanan individual donatur di LAZ YASA Malang, sebagai berikut:

“Kalau offline sih saya selama ini, ya kalau dibilang sedikit tidak terlalu banyak ya itupun yang saya kenal-kenal aja.”

Dari gambar 4.1 dan gambar 4.2 diatas, praktik pelaksanaan program layanan individual donatur yang dilakukan secara *online* dan *offline* selalu dilakukan dengan seksama, artinya antara pihak dari LAZ YASA Malang yaitu tim layanan donatur dan donatur memiliki sebuah hubungan yang baik dalam bertransaksi, hal ini menunjukkan bahwa tim layanan donatur memiliki kepribadian baik dan simpatik sesuai dengan teori etika pemasaran islam poin

kedua dalam tema keramahan. Telah disebutkan di dalam Al-Qur'an agar dalam menghadapi seseorang hendaklah pasang wajah yang berseri dan memiliki perilaku baik serta simpatik. Sebagaimana dalam Al-Qur'an disebutkan dalam surah Luqman ayat 18-19, sebagai berikut:

وَلَا تُصَعِّرْ خَدَّكَ لِلنَّاسِ وَلَا تَمْشِ فِي الْأَرْضِ مَرَحًا ۚ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ كُلَّ مُخْتَالٍ فَخُورٍ ﴿١٨﴾ وَأَقْصِدْ فِي مَشْيِكَ وَأَغْضُضْ مِنْ صَوْتِكَ ۚ إِنَّ أَنْكَرَ الْأَصْوَاتِ لَصَوْتُ الْحَمِيرِ ﴿١٩﴾

Artinya: “dan janganlah kamu memalingkan mukamu dari manusia (karena sombong) dan janganlah kamu berjalan di muka bumi dengan angkuh. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang sombong lagi membanggakan diri. 19. dan sederhanalah kamu dalam berjalan dan lunakkanlah suaramu. Sesungguhnya seburuk-buruk suara ialah suara keledai.”

Selain itu pada saat donatur menyerahkan donasinya, tim layanan donatur selalu memberikan doa kepada donatur. Hal ini menunjukkan bahwa tim layanan donatur dalam menjalankan tiap aktivitasnya selalu menghadirkan nilai-nilai religius ditengah-tengah melakukan transaksi. Dalam aktivitasnya, tim layanan donatur telah memberikan bukti bahwa kepribadian spiritual (*taqwa*) dalam dirinya dalam tema tertanam nilai-nilai spiritual. Sebagaimana dalam firman Allah, QS Al-Jumua'ah ayat 9-10:

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِذَا نُودِيَ لِلصَّلَاةِ مِنْ يَوْمِ الْجُمُعَةِ فَاسْعَوْا إِلَىٰ ذِكْرِ اللَّهِ وَذَرُوا الْبَيْعَ ۚ ذَٰلِكُمْ خَيْرٌ لَكُمْ إِنْ كُنْتُمْ تَعْلَمُونَ ﴿٩﴾ فَإِذَا قُضِيَتِ

الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِنْ فَضْلِ اللَّهِ وَاذْكُرُوا اللَّهَ كَثِيرًا لَعَلَّكُمْ

تُفْلِحُونَ ﴿١٠﴾

Artinya: “Hai orang-orang beriman, apabila diseru untuk menunaikan shalat Jum'at, Maka bersegeralah kamu kepada mengingat Allah dan tinggalkanlah jual beli. yang demikian itu lebih baik bagimu jika kamu mengetahui. 10. apabila telah ditunaikan shalat, Maka bertebaranlah kamu di muka bumi; dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak supaya kamu beruntung.”

4.4.2 Penerapan Etika Pemasaran Islam Pada Lembaga Amil Zakat Ash Shohwah (LAZ YASA Malang) Malang

Penerapan pemasaran merupakan sebuah proses mengubah rencana pemasaran menjadi tindakan pemasaran dalam rangka mencapai tujuan pemasaran strategis. Pemasaran merupakan salah satu fungsi dalam sebuah perusahaan yang disebut dengan ujung tombak keberhasilan perusahaan tersebut, meskipun pada dasarnya semua fungsi dalam perusahaan merupakan suatu sistem yang memiliki hubungan, pengaruh, dan tidak dapat dipisahkan, Menurut prinsip syariah, kegiatan marketing atau pemasaran harus kembali ke sifat asalnya, seperti yang dilakukan Rasulullah, yaitu religius, beretika, realistis, dan menjunjung tinggi nilai-nilai kemanusiaan. Inilah yang disebut pemasaran syariah, yang merupakan konsep pemasaran terbaik saat ini dan di masa depan.

Hal ini juga dinyatakan oleh Kartajaya & Sula (2006) bahwa pemasaran syariah merupakan sebuah disiplin bisnis strategis yang memandu sebuah proses penciptaan, penawaran dan perubahan nilai dari suatu inisiator kepada *stakeholder* (pemangku kepentingan), yang seluruh prosesnya telah sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (*business*) dalam Islam. Dalam hal ini menunjukkan bahwa pemasaran syariah, mulai proses penciptaan, penawaran, maupun

perubahan nilai (*value*), hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah Islam tidak diperbolehkan. Jika hal tersebut dapat dijamin serta penyimpangan prinsip-prinsip muamalah Islami tidak terjadi di proses transaksi maupun dalam proses bisnis, tentu apapun bentuk transaksinya dalam pemasaran diperbolehkan.

Sama halnya pada LAZ YASA Malang yang tentu diharuskan untuk memberikan kepuasan kepada donatur atau muzakki dengan menjunjung dan mengedepankan etika yang baik sesuai dengan ajaran Islam, yang mana adanya pada program layanan individual donatur yang menjadi salah satu program yang diberlakukan oleh LAZ YASA Malang dalam proses pejemputan zakat kepada donatur.

Berdasarkan pada paparan yang disebutkan di atas pemasaran syariah sangat penting bagi pemasaran untuk melakukan penetrasi pasar, sehingga ketika merumuskan, dalam Islam pemasaran harus memiliki sembilan etika (akhlak) yang diterapkan. Sebagaimana hasil yang didapatkan pada saat penelitian di LAZ YASA Malang telah dilakukan pengolahan data dengan reduksi data dan triangulasi sumber. Dari teori sembilan etika pemasaran Islam mendapatkan informasi dari informan internal dan eksternal serta disajikan dalam tema. Terdapat sepuluh tema dari sembilan etika pemasaran Islam.

4.4.2.1 Tertanam Nilai-Nilai Spiritual

Berhubungan dengan spiritualitas sebagai dasar dan etos kerja juga ditunjukkan oleh manajemen lembaga. Dapat dilihat adanya 5 performansi spiritual yang harus ditanamkan dalam keseharian pekerja di LAZ YASA Malang.

Terdapat juga amalan *yaumi* atau amalan harian seperti monitoring para pekerja yang diisi setiap hari seperti melakukan sholat fardhu, sholat sunnah, dan membaca Al-Qur'an, kemudian nanti manajer akan mengecek. Selain itu, pada hari senin sampai kamis setiap jam 9 terdapat agenda membaca kitab. Kegiatan semacam ini memiliki tujuan untuk meningkatkan ketaqwaan kepada Allah. Sehingga hal ini akan berpengaruh saat para layanan donatur terjun ke lapangan selalu mengingat Allah di setiap aktivitas pemasarannya.

Menunaikan kewajiban sebagai awal sebagaimana yang diperintahkan Allah dan bersamaan dengan sunnahnya, hal tersebut yang menjadikan tim layanan donatur LAZ YASA Malang meyakini betul bahwa dalam berbisnis tidak selalu membicarakan persoalan duniawi saja tetapi perlu untuk memasukkan ilmu keislaman di dalamnya, selain itu dalam hal mengurus kegiatan dunia pun belum cukup apabila tidak diimbangi dengan hubungan dengan Allah. Meskipun Islam menyatakan bahwa berbisnis merupakan suatu pekerjaan halal, pada tatanan yang sama islam mengingatkan secara tidak langsung bahwa semua kegiatan bisnis tidak boleh menghalangi mereka untuk selalu mengingat kepada Allah dan melanggar semua aturan perintahnya.

Sebagaimana menurut Kartajaya dan Sula (2006) Sebagai muslim selalu diperintahkan untuk mengingat Allah, baik dalam kondisi sibuk sekalipun. Dituntut juga untuk sadar akan prioritas-prioritas yang telah ditentukan oleh Allah. Kesadaran mengenai Allah ini dapat menjadi sebuah kekuatan pemicu (*driving force*) tiap tindakan. Sebagai contoh, apabila memasuki waktu sholat maka harus menghentikan segala aktivitas bisnisnya, sama halnya dengan

pelaksanaan kewajiban yang lain. Pada penelitian (Budiman, 2020) praktik pemasaran yang ditanamkan pada etika yang didasari prinsip dasar agama yang kuat bisa memainkan peran penting dalam upaya peningkatan perilaku bisnis di manapun. Terdapat firman Allah, Q.S Al-Jumu'ah ayat 9-10:

يٰٓأَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِذَا نُودِيَ لِلصَّلَاةِ مِنْ يَوْمِ الْجُمُعَةِ فَاسْعَوْا إِلَىٰ ذِكْرِ
اللَّهِ وَذَرُوا الْبَيْعَ ۚ ذٰلِكُمْ خَيْرٌ لَّكُمْ إِن كُنْتُمْ تَعْلَمُونَ ﴿١٠﴾ فَإِذَا قُضِيَتِ
الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِنْ فَضْلِ اللَّهِ وَاذْكُرُوا اللَّهَ كَثِيرًا لَّعَلَّكُمْ
تُفْلِحُونَ ﴿١١﴾

Artinya: “Hai orang-orang beriman, apabila diseru untuk menunaikan shalat Jum'at, Maka bersegeralah kamu kepada mengingat Allah dan tinggalkanlah jual beli. yang demikian itu lebih baik bagimu jika kamu mengetahui. 10. apabila telah ditunaikan shalat, Maka bertebaranlah kamu di muka bumi; dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak supaya kamu beruntung.”

Dijelaskan oleh ayat diatas, bagi orang yang beriman dalam mengurus urusan duniawi agar selalu mengingat Allah. Sebagaimana seorang tim layanan donatur harus memperhatikan hal yang seperti ini karena meletakkan Allah dalam prioritas serta dalam tiap aktivitasnya akan memudahkan tim layanan donatur untuk mendapatkan keberkahan dan kelancaran dalam menjalankan aktivitas pemasarannya.

Merujuk pada hasil wawancara dan observasi dalam disimpulkan bahwa tim layanan donatur LAZ YASA Malang dalam kesehariannya menanamkan 5 performasi spritual, terdapat amalan *yaumi* sebagai lembar *muhasabah*, memiliki moral yang baik yang diwujudkan tidak melakukan tindak kecurangan dan mengikuti kajian keislaman membaca kitab yang ini tentu salah satu bentuk

peningkatan kepribadian spiritual yang dibentuk oleh lembaga sehingga dalam penerapan di lapangan tim layanan donatur selalu memingat Allah dan menjalankan kesesuaian prinsip syariah yang ditetapkan. Hal ini dijabarkan oleh Staff Penghimpunan (Tim Layanan Donatur) 2 dan dibenarkan oleh donatur, serta pada saat melakukan observasi peneliti melihat secara langsung seperti tetap mengingat Allah dalam aktivitas pemasarannya ketika adzan berlangsung semua diam dan menjawab adzan tersebut. Selain itu tim layanan donatur setelah menerima donasi dari donatur langsung menyampaikan tutur kata yang baik disertai dengan doa yang keluar dari mulut tim layanan donatur.

Dalam hal ini, peneliti melihat bahwa tim layanan donatur LAZ YASA Malang telah meyakini betul bahwa dalam berbisnis tidak selaku membicarakan persoalan duniawi saja, tetap memerlukan masuknya ilmu keislaman di dalamnya, selain itu dalam urusan kegiatan dunia perlu diimbangi dengan hubungan kepada Allah. Meskipun islam menyatakan bahwa berbisnis merupakan suatu pekerjaan halal, pada tatanan yang sama islam mengingatkan secara tidak langsung bahwa semua kegiatan bisnis tidak boleh menghalangi mereka untuk selalu mengingat kepada Allah dan melanggar semua aturan perintahnya.

4.4.2.2 Keramahan

Perilaku yang telah diterapkan oleh tim layanan donatur LAZ YASA Malang dalam tiap aktivitas pemasarannya selalu bersikap baik, ramah, sopan, santun, berkomunikasi dengan baik, dan menjaga tali silaturahmi. Diterapkannya nilai budaya kerja tersebut, merupakan suatu kewajiban sebagai tim layanan donatur berperilaku baik dalam aktivitas penjemputan donasi ke para donatur.

Proses di lapangan tim layanan donatur LAZ YASA Malang dalam penjemputan donasi mereka memberikan pelayanan dengan komunikasi yang terjalin baik dan merekatkan tali silaturahmi kepada donatur. Hal ini tidak hanya dilakukan pada saat penjemputan donasi saja, dilakukan juga diluar kegiatan penjemputan donasi.

Menurut hasil wawancara dan observasi dapat disimpulkan bahwa tim layanan donatur LAZ YASA Malang berperilaku baik dan simpatik. Hal tersebut dijabarkan oleh Direktur, Manajer Penghimpunan dan *Fundarising*, Staff Penghimpunan (Tim Layanan Donatur) dan ditambahkan oleh pernyataan beberapa donatur LAZ YASA Malang.

Perilaku baik yang demikian peneliti melihat secara langsung ketika mengunjungi rumah donatur tersebut bersama tim layanan donatur LAZ YASA Malang, kami disambut dengan baik seperti bagian dari keluarga mereka, selain itu juga membicarakan hal lain yang tidak berhubungan dengan aktivitas penjemputan donasi. Hal itu terlihat para donatur dan tim layanan donatur sangat akrab dan nyaman. Demikian dapat diketahui pengaruh positif adanya pelayanan yang diberikan tim layanan donatur LAZ YASA Malang yang membuat donatur menjadi loyal, nyaman serta menjadikan donatur mengajak teman sekitarnya untuk berdonasi. Sebagaimana penelitian terdahulu oleh (Toriquddin, 2016) bahwa pemasaran beretika apabila memenuhi dua komponen yakni ramah dan sopan santun.

Seperti pernyataan Kartajaya & Sula (2006) dijelaskan mengenai pilar penting dari sifat *siddiq* yang harus melekat pada diri tenaga pemasar, antara lain:

- a. Menampakkan wajah yang manis, berseri, berperilaku baik, empati dan simpatik. Dalam firman Allah QS Luqman ayat 18-19 berbunyi:

وَلَا تُصَعِّرْ خَدَّكَ لِلنَّاسِ وَلَا تَمْشِ فِي الْأَرْضِ مَرَحًا ۚ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ
 كُلَّ مُخْتَالٍ فَخُورٍ ﴿١٨﴾ وَأَقْصِدْ فِي مَشْيِكَ وَاغْضُضْ مِنْ صَوْتِكَ ۚ إِنَّ
 أَنْكَرَ الْأَصْوَاتِ لَصَوْتُ الْحَمِيرِ ﴿١٩﴾

Artinya: “Dan janganlah kamu memalingkan mukamu dari manusia (karena sombong) dan janganlah kamu berjalan di muka bumi dengan angkuh. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang sombong lagi membanggakan diri. 19. dan sederhanalah kamu dalam berjalan dan lunakkanlah suaramu. Sesungguhnya seburuk-buruk suara ialah suara keledai.”

Ayat di atas mendefinisikan mengenai akhlak dan sopan santun berinteraksi dengan sesama muslim. Dalam penekanan untuk tidak memalingkan wajah ketika berbicara dengan lawan bicaranya atau sebaliknya, sebagai sikap perendahan kita terhadapnya. Tidak berlebihan dalam berbicara dan tidak meninggikan suara.

- b. Sikap lemah lembut dan murah hati. Disebutkan sifat Rasulullah saw. Terdapat pada Al- Qur'an, Q.S Al-Imran Ayat 159 berbunyi:

فِيمَا رَحِمَهُ مِنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ ۗ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ
 حَوْلِكَ ۗ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ ۚ فَإِذَا عَزَمْتَ
 فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ ۚ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ ﴿١٥٩﴾

Artinya: “Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu Berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. karena itu ma'afkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, Maka bertawakkallah kepada Allah.

Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya.”

Ayat di atas mendefinisikan ada tiga hal secara berurutan untuk dilakukan sebelum melakukan transaksi, pertama bersikap lemah lembut. Kedua memberi maaf dan bersedia membuka diri. Ketiga memohon ampunan Allah sebagai pembimbing dalam bertekad bertawakkal kepada-Nya atas kepuusan yang dicapai.

- c. Dapat memberikan kesan yang baik sehingga terkenang dengan kebaikan yang dibuat. Sebagaimana dalam surat Al-Israa' ayat 28 berbunyi:

وَأِمَّا تُعْرِضَنَّ عَنْهُمْ أَبْتِغَاءَ رَحْمَةٍ مِّن رَّبِّكَ تَرْجُوهَا فَقُلْ لَهُمْ قَوْلًا مَّيْسُورًا



Artinya: *“Dan jika kamu berpaling dari mereka untuk memperoleh rahmat dari Tuhanmu yang kamu harapkan, Maka Katakanlah kepada mereka Ucapan yang pantas.”*

Maksud ayat di atas apabila tidak dapat melaksanakan perintah Allah seperti yang tersebut dalam ayat 26, maka katakanlah kepada mereka perkataan yang baik agar mereka tidak kecewa. Sebagai tim layana donatur harus memerhatikan sikap dan perilakunya supaya memberikan timbal balik yang baik kepada lembaga yang mana donatur akan menjadi loyal dan akan mengajak lainnya untuk berdonasi di LAZ YASA Malang.

4.4.2.3 Tidak Membeda-bedakan

Dari hasil wawancara dan observasi, tim layanan donatur LAZ YASA Malang telah menerapkan prinsip keadilan dalam melaksanakan aktivitasnya yang telah memberikan apa yang telah menjadi hak dan kewajiban bersama. Demikian dijabarkan oleh Direktur, Manajer Penghimpunan & *Fundarising*, Staff Penghimpunan (Tim Layanan Donatur) dan ditegaskan kembali oleh donatur yang mana prinsip keadilan telah tertanam dalam individu tim layanan donatur sebagaimana dalam proses pelaksanaan penjemputan zakat tidak pernah membeda-bedakan antara satu dengan lainnya serta mengutamakan keadilan sesuai dengan porsinya, dalam penjemputan zakat sesuai dengan standar pelayanan yang diterapkan oleh lembaga. Ketika donatur telah membuat janji terlebih dahulu, apabila terdapat janji lain akan dilakukan sesuai dengan kesepakatan yang telah dibuat lebih dulu. Hal ini menunjukkan bahwa sifat adil yang dimiliki tim layanan donatur LAZ YASA Malang telah menempatkan segala urusan pada tempat yang sesuai tanpa adanya dzolim. Seperti pada penelitian terdahulu (Budiman, 2020) yang mengatakan dengan mengusung etika pemasaran Islam memastikan tertanam benih keharmonisan dan menciptakan keadilan dalam masyarakat, yang bisa meningkatkan martabat, dan tegaknya hak-hak manusia.

Hal ini serupa dengan pernyataan oleh Kartajaya dan Sula (2006) bahwa berbisnis secara adil adalah hukumnya wajib. Allah mencintai orang-orang yang berbuat adil dan membenci orang-orang yang berlaku dzalim, bahkan Allah akan melaknatnya. Sikap adil terkategori dalam nilai-nilai yang tetap oleh Islam yang menyangkut seluruh aspek ekonomi Islam. Al-Qur'an sebagai tujuan atas risalah

langit adalah melaksanakan keadilan. Sifat “*al-‘adl*” masuk di antara nama-nama Allah.

Demikian dengan perilaku adil merupakan pengakuan dan perlakuan seimbang antara hak dan kewajiban dengan sebutan lain tidak memihak kepada salah satu pihak, serta tidak membedakan antar kelas sosial. Sama seperti tim layanan donatur LAZ YASA Malang menerapkan pada diri sendiri bahwa dalam penjemputan donasi tidak pernah membedakan antara donatur besar maupun kecil, sosial, serta memberikan hak sama sesuai dengan porsinya. Disebutkan dalam Al-Qur’an surat An-Nisa’ ayat 135 berbunyi:

﴿ يٰٓاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا كُوْنُوْا قَوّٰمِيْنَ بِالْقِسْطِ شُهَدَآءَ لِلّٰهِ وَلَوْ عَلٰى
اَنْفُسِكُمْ اَوْ اَوْلَادِيْنَ وَالْاَقْرَبِيْنَ ۚ اِنْ يَكُنْ غَنِيًّا اَوْ فَقِيْرًا فَاَللّٰهُ اَوْلٰى بِهِمَا
ط فَلَا تَتَّبِعُوْا اَهْوٰى اَنْ تَعْدِلُوْا ۗ وَاِنْ تَلَوْدًا اَوْ تُعْرَضُوْا فَاِنَّ اللّٰهَ كَانَ بِمَا
تَعْمَلُوْنَ خَبِيْرًا ﴿۱۳۵﴾

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman, jadilah kamu orang yang benar-benar penegak keadilan, menjadi saksi karena Allah biarpun terhadap dirimu sendiri atau ibu bapa dan kaum kerabatmu. Jika ia Kaya ataupun miskin, Maka Allah lebih tahu kemaslahatannya. Maka janganlah kamu mengikuti hawa nafsu karena ingin menyimpang dari kebenaran. dan jika kamu memutar balikkan (kata-kata) atau enggan menjadi saksi, Maka Sesungguhnya Allah adalah Maha mengetahui segala apa yang kamu kerjakan.”

Dari ayat tersebut Allah memerintahkan hambanya untuk menjunjung keadilan, tidak membedakan. Dalam menegakkan keadilan mereka tidak takut akan cacian atau ejekan orang lain, sebaiknya orang tersebut saling tolong menolong untuk tegakkan keadilan.

Ditambahkan oleh Kartajaya dan Sula (2006) bahwa disiplin bisnis strategis yang memandu sebuah proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari suatu inisiator kepada pemangku kepentingan (*stakeholder*). Tidak boleh ada satu pihak yang terdzalimi hak-haknya. Utamanya bagi *stakeholder* yaitu pemegang saham, pelanggan dan karyawan. Mereka harus terpuaskan sehingga dengan demikian bisnis bukan hanya tumbuh dan berkembang, terdapat keberkahan dihadapan Allah.

4.4.2.4 Menganggap Seperti Keluarga

Pelayanan yang baik dicerminkan terlihat bahwa tim layanan donatur LAZ YASA Malang menganggap donatur seperti keluarga, melayani dengan baik, memberikan kepuasan pelayanan dan memberikan kabar. Sehingga hal ini memberikan rasa nyaman dan tingkat kepuasan pada donatur.

Dari hasil wawancara dan observasi dapat disimpulkan bahwa tim layanan donatur LAZ YASA Malang memiliki sikap melayani yang baik dalam pribadinya. Hal ini sesuai dengan pernyataan donatur serta sesuai dengan hasil observasi, dimana tim layanan donatur mengadakan program penjemputan zakat ini sebagai fasilitas yang memudahkan donatur, yang mana dilakukan dengan tim layanan donatur mengunjungi rumah para donatur. Selain itu dalam prosesnya tim layanan donatur LAZ YASA Malang bersikap ramah, menganggap donatur seperti keluarga dan menjalin silaturahmi yang baik serta tidak adanya unsur pemaksaan.

Menurut Kartajaya dan Sula (2006) Besikap melayani adalah sikap utama yang harus ada dari seorang pemasar. Apabila tidak ada sikap melayani yang erat

pada dirinya, dapat dikatakan bukan seorang yang berjiwa pemasar. Sesuatu yang erat dalam sikap melayani diantaranya sikap sopan santun, dan rendah hati. Bagi orang beriman harus menjalankan perintah untuk bermurah hati, sopan, dan berhubungan baik dengan mitra bisnisnya. Adapun ciri orang yang beriman seperti sabda Rasulullah adalah mudah bersahabat dengan orang lain, dan orang lain juga mudah bersahabat dengan orang lain, dan orang lain juga mudah bersahabat dengannya. Rasulullah bersabda, “semoga Allah memberikan rahmat-Nya kepada orang yang bermurah hati, span pada saat ia menjual, membeli, atau saat menuntut haknya.” Dihubungkan juga dengan perintah dalam Al-Qur’an dengan sangat jelas supaya kaum Muslim memiliki sifat lembut dan sopan santun ketika berbicara dan melayani pelanggan. Sama halnya dengan tim layanan donatur LAZ YASA Malang dalam aktifitas penjemputan donasi tidak hanya penjemputan donasi saja melainkan memberikan pelayanan pada donatur untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan tersebut dengan sifat baiknya. Disebutkan dalam surat Al-Maidah ayat 2:

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا لَا تَحِلُّوْا شَعْيِرَ اللّٰهِ وَلَا الشَّهْرَ الْحَرَامَ وَلَا الْهَدْيَ وَلَا
الْقَلَٰئِدَ وَلَا ءَامِيْنَ الْبَيْتِ الْحَرَامِ يَبْتَغُوْنَ فَضْلًا مِّن رَّبِّهِمْ وَرِضْوَانًا ۚ وَإِذَا
حَلَلْتُمْ فَاصْطَادُوْا ۚ وَلَا تَجْرِمَنَّكُمْ شَنَاٰنُ قَوْمٍ اَنْ صَدُّوْكُمْ عَنِ الْمَسْجِدِ
الْحَرَامِ اَنْ تَعْتَدُوْا ۗ وَتَعَاوَنُوْا عَلٰى الْبِرِّ وَالتَّقْوٰى ۗ وَلَا تَعَاوَنُوْا عَلٰى الْاِثْمِ
وَالْعُدُوٰنِ ۗ وَاتَّقُوا اللّٰهَ ۗ اِنَّ اللّٰهَ شَدِيْدُ الْعِقَابِ ﴿٢﴾

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu melanggar syi’ar-syi’ar Allah, dan jangan melanggar kehormatan bulan-bulan haram,

jangan (menggangu) binatang-binatang had-ya, dan binatang-binatang qalaa-id, dan jangan (pula) menggangu orang-orang yang mengunjungi Baitullah sedang mereka mencari kurnia dan keredhaan dari Tuhannya dan apabila kamu telah menyelesaikan ibadah haji, Maka bolehlah berburu. dan janganlah sekali-kali kebencian(mu) kepada sesuatu kaum karena mereka menghalang-halangi kamu dari Masjidil haram, mendorongmu berbuat aniaya (kepada mereka). dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. dan bertakwalah kamu kepada Allah, Sesungguhnya Allah Amat berat siksa-Nya”.

Dari ayat di atas bahwa Allah memerintahkan agar kita saling tolong-menolong dalam hal kebajikan dan takwa, dan Allah melarang dalam hal keburukan. Jika melanggar ketentuan Allah maka hukuman akan diberikan dan “Sesungguhnya Allah amat berat siksa-nya”. Dari interaksi itu boleh dilakukan kapanpun dan dengan siapapun selama tidak melanggar ketentuan di atas.

Dengan hal ini dapat memberikan pelayanan terbaik kepada umat manusia adalah pekerjaan yang mulai dan sebagai jalan pintu kebaikan bagi siapa saja yang melakukan. Hasil dari pelayanan baik adalah kepuasan dan terciptanya hubungan harmonis, silaturahmi terjalin lancar. Seperti pada hasil penelitian terdahulu (Floren et al., 2019) menunjukkan bahwa pemasaran Islam memiliki dampak signifikan terhadap karakteristik konsumen Muslim dan karena memengaruhi pilihan utama tentang produk dan layanan tertentu.

4.4.2.5 Menepati Janji dan Konfirmasi

Dari hasil wawancara dan observasi dapat disimpulkan bahwa tim layanan donatur LAZ YASA Malang dalam proses penjemputan zakat telah sesuai dengan ketentuan-ketentuan yang ada. Selain itu ketika donatur sedang melakukan proses penyerahan zakat, nominal yang telah dituliskan tim layanan donatur sesuai dengan zakat yang disetorkan oleh donatur, kemudian nantinya akan disetorkan

lagi kepada pihak pengelola keuangan LAZ YASA Malang. Dalam hal penepatan janji juga tim layanan donatur ketika melakukan proses penjemputan zakat pastinya melakukan perjanjian terlebih dahulu, apabila tim layanan donatur tidak bisa hadir karena alasan syar'i dengan waktu yang telah disepakati maka akan konfirmasi kepada donatur dan membuat janji ulang. Terkadang juga LAZ YASA Malang mengkonfirmasi dengan menggantikan tim layanan donatur lain yang bisa untuk melakukan penjemputan zakat, selain itu dalam penyampaian program yang ada di LAZ YASA Malang telah sesuai tanpa dikurangi atau ditambahi. Hal ini disampaikan oleh Direktur, Manajaer Penghimpunan dan *Fundarising*, Staff Penghimpunan (Tim Layanan Donatur), dan dibenarkan oleh Ibu Firdausi selaku donatur apabila terjadi keterlambatan atas janji jadwal yang telah dibuat maka akan dikonfirmasi dan adanya pergantian petugas yang akan mengambil zakat tersebut. Dengan demikian terciptanya hubungan yang saling amanah diantaranya.

Menurut Kartajaya dan Sula (2006) Sebagai syariah marketer hendaknya menjaga amanah yang diberikan kepadanya sebagai wakil dari perusahaan dalam memasarkan dan mempromosikan produk kepada pelanggan. Allah SWT telah berfirman mengenai sikap amanah, “jika mempercayai sebageian lain, hendaklah yang dipercayai itu menunaikan amanatnya dan hendaklah ia bertakwa kepada Allah tuhananya”. Sebagian janji kepada donatur memang dialami oleh tim layanan donatur. Akan tetapi tim layanan donatur tetap berpegang teguh pada etika dalam melaksanakan penjemputan zakat kepada donatur maupun calon donatur. Tidak hanya menepati jaji saja melainkan harus terhindar dari kecurangan. Dengan kata lain setiap apa yang telah dijanjikan oleh seorang tim layanan donatur harus

ditepati dan tidak boleh melakukan aktifitas pemasaran yang merugikan donatur. Selalu berusaha menciptakan nilai program yang baik. Tim layanan donatur LAZ YASA Malang telah menerapkan hal demikian, dilihat dari menjaga hubungan baik dengan nasabahnya termasuk didalamnya tidak melakukan tindak kecurangan serta menepati janji-janji yang telah disepakati bersama.

Orang yang berjanji menandakan orang tersebut sedang berhutang sampai janjinya terpenuhi. Serta orang yang mampu memenuhi janjinya memiliki sifat amanah yang lebih, sedangkan yang tidak mampu menepati janji adalah orang munafik. Dalam Al-Qur'an surat An-Nahl ayat 91

وَأَوْفُوا بِعَهْدِ اللَّهِ إِذَا عَاهَدْتُمْ وَلَا تَنْقُضُوا الْأَيْمَانَ بَعْدَ تَوْكِيدِهَا وَقَدْ
جَعَلْتُمُ اللَّهَ عَلَيْكُمْ كَفِيلًا إِنَّ اللَّهَ يَعْلَمُ مَا تَفْعَلُونَ ﴿٩١﴾

Artinya: “Dan tepatilah Perjanjian dengan Allah apabila kamu berjanji dan janganlah kamu membatalkan sumpah-sumpah(mu) itu, sesudah meneguhkannya, sedang kamu telah menjadikan Allah sebagai saksimu (terhadap sumpah-sumpahmu itu). Sesungguhnya Allah mengetahui apa yang kamu perbuat”.

4.4.2.6 Jujur dan Sesuai

Sifat kejujuran harus tertanam dalam diri tim layanan donatur, dimana dalam praktiknya sikap jujur terdepan dibandingkan dengan mengambil keuntungan tetapi dengan cara yang bathil. Bukti kejujuran adalah adanya komitmen mengenai pentingnya perkataan yang benar sehingga dapat dijadikan pegangan dan menjadikan kepercayaan tersendiri didalamnya. Jujur merupakan nilai moral yang mendasar untuk mencapai keridhaan Allah.

Seperti halnya tim layanan donatur LAZ YASA Malang dalam melakukan penjemputan zakat ataupun penyampaian programnya selalu menerapkan sikap kejujuran dan transparansi dalam dirinya, karena kejujuran dan transparansi merupakan hal penting ketika bermuamalah. Apabila seorang tim layanan donatur telah menerapkan hal tersebut maka rasa kepercayaan akan tertanam pada dirinya donatur dan membuat donatur menjadi loyal. Tim layanan donatur yang *shiddiq* tentu mendapat rahmat dan berkah dari Allah serta menjadi ciri-ciri orang bertakwa. Dalam Al-Qur'an disebutkan pada surat At-Taubah ayat 119:

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا اتَّقُوا اللّٰهَ وَكُوْنُوْا مَعَ الصّٰدِقِيْنَ ﴿١١٩﴾

Artinya: “*Hai orang-orang yang beriman bertakwalah kepada Allah, dan hendaklah kamu bersama orang-orang yang benar.*”

Dengan demikian dari hasil wawancara dan observasi disimpulkan bahwa tim layanan donatur LAZ YASA Malang telah menerapkan sikap kejujuran dalam setiap aktivitas pemasarannya, mulai dari penyampaian program-programnya dijelaskan kelebihan, kekurangan, dan manfaatnya. Hal ini telah disampaikan oleh Direktur dan Manajer Penghimpunan dan *Fundarising* serta dibenarkan oleh donatur dan sesuai dengan hasil observasi di lapangan selama melakukan penelitian. Sebagaimana hasil penelitian terdahulu (Toriquddin, 2016) yang menyebutkan bahwa etika pemasaran yang terdapat dalam Al-Qur'an adalah pemasaran bersifat transparan yang apabila memenuhi tiga komponen yaitu tidak menggunakan cara bathil, realistis dan bertanggung jawab.

Menurut Kartajaya dan Sula (2006) Salah satu etika bisnis syariah yang harus dihiiasi dalam setiap tindakan adalah kejujuran. Terkadang kejujuran

dianggap mudah bagi orang awam untuk diamalkan ketika tidak sedang menghadapi godaan dunia. Di sinilah Islam menjelaskan bahwa kejujuran sejati terletak pada muamalah mereka.

Selaras dengan pernyataan (Hasan, 2010), pengusaha muslim memiliki hati yang peka, menjaganya dengan memenuhi hak Allah dan umat manusia, dan melindungi muamalahnya dari unsur-unsur yang telalu dibatasi atau tidak berguna. Seorang pengusaha muslim adalah orang yang dapat dipercaya, sehingga dia tidak akan menyalahgunakan amanah yang diberikan kepadanya

4.4.2.7 Mengarahkan untuk *Khusnudzon* Secukupnya

Tim layanan donatur LAZ YASA Malang tidak pernah menyebutkan tindakan yang dilakukan tersebut adalah berburuk sangka dan menegaskan bahwa mereka tidak berburuk sangka, tetapi lebih kepada ber*khusnudzon* dan berhati-hati dalam langkah aktivitasnya, hal ini akan meminimalisir hal yang tidak diinginkan. Bahwa *su'udzon* merupakan akhlak yang tidak terpuji kerana mengandung arti berburuk sangka dan *su'udzon* adalah awal dari penyakit hati.

Menurut Kartajaya dan Sula (2006) Saling menghormati adalah ajaran Nabi Muhammad SAW. Ini harus diterapkan dalam praktik bisnis modern. Seorang pengusaha tidak boleh memfitnah pengusaha lain hanya karena motif persaingan usaha. Jika perilaku seperti ini ditemukan di kalangan praktisi bisnis, maka sangat naif, terutama bagi praktisi yang berani menempelkan atribut syariat islam dalam positioning bisnisnya.

Dalam praktiknya tim layanan donatur LAZ YASA Malang ketika proses penyampaian programnya selalu memerhatikan sikap serta ucapan yang

dikeluarkan, baik dari diri sendiri maupun dari donatur pada saat melakukan proses penjemputan zakat agar tidak timbul *su'usdzon*. Dalam pelaksanaannya tim layanan donatur diarahkan supaya lebih mengedepankan. Seperti pada firman Allah pada surat Al-Hujuraat ayat 12:

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا اجْتَنِبُوْا كَثِيْرًا مِّنَ الظَّنِّ اِنَّ بَعْضَ الظَّنِّ اِثْمٌ وَّلَا تَجَسَّسُوْا وَّلَا يَغْتَبِ بَّعْضُكُمۡ بَعْضًاۗ اَتُحِبُّ اَحَدُكُمْۢ اَنْ يَّأْكُلَ لَحْمَ اَخِيْهِ مَيِّتًا فَكَرِهَتْهُۤهُمۡۗ وَاتَّقُوا اللّٰهَۗ اِنَّ اللّٰهَ تَوَّابٌ رَّحِيْمٌ ﴿١٢﴾

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, jauhilah kebanyakan purba-sangka (kecurigaan), karena sebagian dari purba-sangka itu dosa. dan janganlah mencari-cari keburukan orang dan janganlah menggunjingkan satu sama lain. Adakah seorang diantara kamu yang suka memakan daging saudaranya yang sudah mati? Maka tentulah kamu merasa jijik kepadanya. dan bertakwalah kepada Allah. Sesungguhnya Allah Maha Penerima taubat lagi Maha Penyayang.”

Dalam ayat tersebut, selaku pelaku bisnis diperingatkan jika lebih baiknya meninggalkan perbuatan berburuk sangka. Lebih mulia jika tim layanan donatur memunculkan kelebihan-kelebihan saudaranya, rekan bisnisnya, perusahaannya, atau bahkan jika perlu pada pesaingnya. Dari sini terpapar ini adalah akhlak yang indah, yang bisa menarik simpati para donatur ataupun mitra bisnisnya.

4.4.2.8 Tetap Ada Prasangka (*Su'udzon*)

Tim layanan donatur LAZ YASA Malang selalu diarahkan untuk memiliki prasangka baik (*khusnudzon*). Karena prasangka baik akan menghasilkan keyakinan bahwa segala kenikmatan dan kebaikan yang diterima manusia berasal dari dosa dan kemaksiatannya. Dari sini tim layanan donatur lebih diarahkan

untuk memiliki prasangka (*khusnudzon*) karena *su'udzon* adalah awal dari penyakit hati.

Hal ini telah disampaikan oleh Kartajaya & Sula (2006) sesuai dengan ajaran Nabi Muhammd SAW kita harus saling menghormati sama lain. Apabila dihubungkan dengan praktik bisnis modern maka harus diterapkan. Sebagai pengusaha hendaklah tidak mencela atau memfitnah pengusaha lain karena faktor persaingan usaha. Perilaku ini sangat naif apabila ditemukan didalam praktisi bisnis, utamanya pada praktisi yang menempelkan atribut syariat islam dalam posisi bisnisnya.

Dalam hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan pihak dan tim layanan donatur LAZ YASA Malang mendapati bahwa sifat ini tergantung pada pengalaman masing-masing individu. Artinya, sifat ini tidak terlihat oleh orang lain tetapi hanya dapat dimengerti oleh diri sendiri. Akan tetapi dalam pelaksanaannya tidak semua tim layanan donatur dapat menanggulangi sifat tersebut, salah satu tim layanan donatur pernah memiliki sifat tersebut. Hal ini meyakini pada dirinya bahwa sifat tersebut terkadang hadir meskipun tidak diinginkan, namun tim layanan donatur LAZ YASA Malang ini lebih mencoba untuk berusaha menghilangkan perlahan-lahan sifat tersebut serta lebih menekankan untuk ber*khusnudzon* atau berprasangka baik yang secukupnya dengan tetap mengingat pada ketentuan-ketentuan sebagai seorang tim layanan donatur yang harus mematuhi prinsip-prinsip syariah. Seperti pada firman Allah pada surat Al-Hujuraat ayat 12:

يَأْيُهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اجْتَنِبُوا كَثِيرًا مِّنَ الظَّنِّ إِنَّ بَعْضَ الظَّنِّ إِثْمٌ وَلَا
تَجَسَّسُوا وَلَا يَغْتَب بَّعْضُكُم بَعْضًا ۚ أَتُحِبُّ أَحَدُكُمْ أَن يَأْكُلَ لَحْمَ
أَخِيهِ مَيْتًا فَكَرِهْتُمُوهُ ۚ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۚ إِنَّ اللَّهَ تَوَّابٌ رَّحِيمٌ ﴿١٢﴾

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, jauhilah kebanyakan purba-sangka (kecurigaan), karena sebagian dari purba-sangka itu dosa. dan janganlah mencari-cari keburukan orang dan janganlah menggunjingkan satu sama lain. Adakah seorang diantara kamu yang suka memakan daging saudaranya yang sudah mati? Maka tentulah kamu merasa jijik kepadanya. dan bertakwalah kepada Allah. Sesungguhnya Allah Maha Penerima taubat lagi Maha Penyayang.”

Disebutkan dalam ayat tersebut, sebagai pelaku bisnis memiliki suatu pengingat bahwa ada baiknya apabila meninggalkan perbuatan berburuk sangka. Lebih baik lagi apabila tim layanan donatur dapat mengontrol sifat ini supaya jauh dari penyakit hati. Dari sini jelas bahwa memiliki prasangka yang baik akan memunculkan kebaikan-kebaikan serta merupakan akhlak yang indah, yang bisa menarik simpati para donatur ataupun bisnisnya.

Hal ini serupa dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Riaz (2016) menyatakan bahwa pada saat ini IB antara teori dan praktiknya masih saling bertentangan. Artinya penerapan teori belum sepenuhnya diimplementasikan ke dalam praktik dan masih saja tidak sinkron.

Dalam ayat tersebut, selaku pelaku bisnis diperingatkan jika lebih baiknya meninggalkan perbuatan berburuk sangka. Lebih mulia jika tim layanan donatur memunculkan kelebihan-kelebihan saudaranya, rekan bisnisnya, perusahaannya, atau bahkan jika perlu pada pesaingnya. Dari sini terpapar ini adalah akhlak yang indah, yang bisa menarik simpati para donatur ataupun mitra bisnisnya.

4.4.2.9 Membandingkan Tanpa Menjelekkkan

Sebagaimana tim layanan donatur LAZ YASA Malang mengnggap bahwa sebagai tim layanan donatur di lembaga amil zakat diharuskan menjaga nama baik serta berperilaku secara profesional dimana dalam menjalankan aktifitas pemasarannya tidak sampai menjelek-jelekkkan pesaingnya. Tim layanan donatur LAZ YASA Malang dalam menyampaikan program-programnya tetap membanding-bandingkan dengan lembaga lainnya, tetapi hal ini hanya dilakukan pada internal saja yang tujuannya untuk menjadi acuan pengembangan lembaga agar menjadi lebih baik.

Cara yang dilakukan oleh tim layanan donatur LAZ YASA Malang hany terbatas pada membandingkan saja tanpa ada unsur menjelek-jelekkkan serta apabila tim layanan donatur dalam proses penjemputan zakat ke rumah donatur tidak pernah mengaitkan dengan lembaga lainnya dan hanya fokus kepada keunggulan dari LAZ YASA Malang tersebut. Dijelaskan juga oleh tim layanan donatur ketika ada lembaga lain yang memiliki program yang sama maka tim layanan donatur akan merekomendasikan kepada donatur.

Dengan demikian apa yang dilakukan oleh tim layanan donatur LAZ YASA Malang dalam mempresentasikan programnya bukan atas dasar *ghibah* melainkan lebih menunjukkan kelebihan dan manfaat yang ada di lembaganya sehingga membuat donatur tertarik untuk menjadi donatur di LAZ YASA Malang.

Ghibah merupakan perbuatan yang sia-sia dan membuang-buang waktu. Lebih baik baginya jika meletakkan seluruh waktunya untuk bekerja secara profesional, menempatkan semua prospeknya sebagai sahabat yang baik, dan

harus memperlihatkan terlebih dahulu bagaimana sabahabt yang baik, berbudi pekerti, dan memiliki akhlak yang mulia. Hal ini disampaikan oleh Kartajaya dan Sula (2006) selain *su'udzan*, penyakit hati jenis lain yang menjangkiti banyak umat Islam, mungkin termasuk praktisi dan sarjana hukum dan ekonomi Islam, adalah *ghibah*. Kita dilarang *ghibah* (sumpah serapah/fitnah). Biasanya, ketika seorang pemasar sehari-hari mengetahui kelemahan, kejelekan dan kekurangan lawan bisnisnya, dia kan senang. Kelemahan dan keburukan ini biasanya dijadikan senjata untuk memenangkan pertempuran di pasar melalui *ghibah* (karena faktanya tidak benar). *Ghibah* disebut juga ejekan yang merusak karena hanya sedikit lidah orang yang kebal terhadap celaan dan cerca. Oleh karena itu, tidak mengherankan jika Al-Qur'an menggambarannya dalam bentuknya sendiri, yang sangat menggetarkan hati dan emosional. Dalam Al-Qur'an disebutkan dalam surat An-Nur ayat 19:

إِنَّ الَّذِينَ يُحِبُّونَ أَنْ تَشِيعَ الْفَاحِشَةُ فِي الَّذِينَ ءَامَنُوا لَهُمْ عَذَابٌ أَلِيمٌ
 فِي الدُّنْيَا وَالْآخِرَةِ ۗ وَاللَّهُ يَعْلَمُ وَأَنْتُمْ لَا تَعْلَمُونَ ﴿١٩﴾

Artinya: “*Sesungguhnya orang-orang yang ingin agar (berita) perbuatan yang Amat keji itu tersiar di kalangan orang-orang yang beriman, bagi mereka azab yang pedih di dunia dan di akhirat. dan Allah mengetahui, sedang, kamu tidak mengetahui.*”

4.4.2.10 Membagi Informasi

Adapun cara yang dilakukan oleh tim layanan donatur LAZ YASA Malang hanya terfokus pada penyampaian program-program yang ada di LAZ YASA Malang itu sendiri tanpa menjelekan lembaga lainnya. Biasanya tim layanan donatur pada saat melakukan penjemputan zakat ke rumah para donatur

hanya terbatas penyampaian keunggulan program. Misalkan ada program baru maka yang disampaikan oleh tim layanan donatur adalah program baru tersebut. Selain itu, tim layanan donatur juga menyampaikan perkembangan programnya kepada donatur atas donasi yang telah diberikan.

Tim layanan donatur menyadari bahwa tindakan yang mengarah pada pembicaraan jelek penyebab munculnya sifat *ghibah* yakni hasad (iri dengki), adanya rasa baas dendam, mencari muka, somboh serta meremehkan orang lain dan mengejek orang lain. Sehingga tim layanan donatur menghindari sifat *ghibah*.

Dari hasil wawancara yang didapatkan, dalam menghindari sifat *ghibah* ini biasanya tim layanan donatur lebih suka membagi informasi kepada donatur, tidak hanya saat proses penjemputan zakat tetapi jika sedang berbincang dengan donatur. Membagi informasi yang dimaksud adalah tim layanan donatur memberikan informasi kepada donatur bahwa ada lembaga lain yang memiliki program yang serupa ataupun tidak. Hal ini dilakukan karena pertama untuk menghindari sifat *ghibah*, kedua untuk membagi informasi yang baik dengan tidak menjatuhkan lembaga lain.

Dalam hal ini disampaikan oleh Kartajaya & Sula (2006) bahwa selain sifat su'udzan, penyakit hati jenis lain yang dijangkiti oleh banyak umat Islam, baik termasuk pada praktisi dan sarjana hukum dan ekonomi Islam adalah *ghibah*. Adapun larangan *ghibah* (sumpah serapah/fitnah). Hal ini dikarenakan jika seorang pemasar telah mengetahui kelemahan, kejelekan dari pesaingnya maka akan memiliki rasa senang. Segala bentuk kekurangan ini biasanya dijadikan senjata untuk memenangkan posisinya dalam pemasaran. Salah satunya melalui

ghibah (karena faktanya tidak benar). Ghibah disebut juga ejekan yang merusak karena hanya sedikit lidah orang yang kebal terhadap celaan dan cerca. Oleh karena itu, tidak mengherankan jika Al-Qur'an menggambarkannya dalam bentuknya sendiri, yang sangat menggetarkan hati dan emosional. Dalam Al-Qur'an disebutkan dalam surat An-Nur ayat 19:

إِنَّ الَّذِينَ يُحِبُّونَ أَنْ تَشِيعَ الْفَاحِشَةُ فِي الَّذِينَ ءَامَنُوا لَهُمْ عَذَابٌ أَلِيمٌ
فِي الدُّنْيَا وَالْآخِرَةِ ۗ وَاللَّهُ يَعْلَمُ وَأَنْتُمْ لَا تَعْلَمُونَ ﴿١٩﴾

Artinya: “*Sesungguhnya orang-orang yang ingin agar (berita) perbuatan yang Amat keji itu tersiar di kalangan orang-orang yang beriman, bagi mereka azab yang pedih di dunia dan di akhirat. dan Allah mengetahui, sedang, kamu tidak mengetahui.*”

4.4.2.11 Tidak Termasuk Melakukan *Risywah*

LAZ YASA Malang sangat menjauhi dari sikap *risywah* karena perbuatan tersebut dianggap sangatlah dilarang dan termasuk hal buruk. LAZ YASA Malang telah menerapkan tindakan menghindari perbuatan siap menyuap. Tindakan suap menyuap dalam lembaga zakat berbeda dengan jaman Rasulullah karena lembaga amil zakat kedudukannya sama dengan pajak pada zaman sekarang. Pada jaman Rasulullah mewajibkan semua untuk membayar zakat kepada amil dan adanya paksaan untuk mengambilnya. Jaman ini juga terjadinya suap karena untuk mengurangi perhitungan zakat yang diambil oleh amil.

Sebagaimana menurut Kartajaya dan Sula (2006) Dalam hukum Islam, suap (*risywah*) adalah haram, dan suap termasuk dalam kategori memakan harta orang lain dengan batil. Memberikan sejumlah uang agar kita dapat memenangkan tender perusahaan, atau memberikan sejumlah uang kepada hakim

atau pihak berwenang agar kita dapat dijatuhi hukuman yang lebih ringan atau masuk dalam kategori suap (*risywah*). Islam melarang umat Islam menyuap penguasa dan pembantunya. Hukum syariah melarang penerimaan suap dalam bentuk apa pun saat menjalankan tugas. Dalam hal ini, Rasulullah pun bersabda, “Allah melaknat penyuar dan penerima suap dalam hukum” (H.R Ahmad, Al-Tirmidzi, dan Ibnu Hibban).

Dari hasil wawancara dan obserbasi disimpulkan bahwa LAZ YASA Malang sangat menegaskan kepada tim layanan donatur untuk tidak menerima sesuatu hal dalam bentuk apapun dengan maksud memanipulasi perhitungan zakat. Dalam pelaksanaanya semua tim layanan donatur ketika melakukan penjemputan zakat dirumah donatur yang diberikan adalah suguhan yang tidak berarti untuk menginginkan sesuatu hal yang berlebih. Selain itu, mendapatkan sebuah pemberian sesuatu dari donatur akan tetapi tidak mengurangi perhitungan zakat tersebut. Hal tersebut dibenarkan oleh Bapak Andi Tricahyono selaku Direktur, Bapak Rahmat Khoirul Huda selaku Manajer Penghimpunan dan *Fundarising*, dan para Staff Penghimpunan (Tim Layanan Donatur). Dengan pernyataan tersebut telah dibenarkan oleh Ibu Limasih dan Ibu Firdausi selaku donatur di LAZ YASA Malang bahwa selama ini tidak ada tindakan suap menyuar, tetapi lebih pemberian jamuan dan hadiah yang tidak mempengaruhi perhitungan zakat tersebut.

Risywah ini tentu sangat dilarang dalam ajaran agama Islam, bahkan *risywah* ini menandakan jika menerimanya maka termasuk daripada perbuatan

curang dengan maksud menginginkan sesuatu berlebih dengan memberikan sesuatu. Sebagaimana dalam Al-Qur'an surat Al-Muthafifin ayat 1:

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ ﴿١﴾

Artinya: “Kecelakaan besarlah bagi orang-orang yang curang.”

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan mengenai penerapan etika pemasaran islam di LAZ YASA Malang, dengan menggunakan wawancara, observasi, teknik triangulasi, maka dapat disimpulkan beberapa poin sebagai berikut:

1. Hasil penelitian yang dilakukan di LAZ YASA Malang, data yang diperoleh dari lapangan bahwa praktik pelaksanaan program penjemputan zakat ke rumah donatur oleh tim layanan donatur sebenarnya dengan membuat janji terlebih dahulu kemudian mengunjungi rumah donatur. Sehubungan dengan adanya pandemi covid-19 maka proses penjemputan zakat dilakukan secara *online* dan *offline*. Bedanya terletak pada sistem pengumpulan donasinya. Dalam praktik pelaksanaan program layanan individual donatur, tim layanan donatur memperlihatkan bahwa telah diterapkannya etika pemasaran Islam yaitu memiliki kepribadian baik dan simpatik dalam tema keramahan serta memiliki kepribadian spiritual dalam tema tertanam nilai-nilai spiritual.
2. Penerapan etika pemasaran Islam di LAZ YASA Malang, hasil penelitian menunjukkan setelah dilakukan pengecekan keabsahan data yang diperoleh dari lapangan, maka didapatkan 11 tema dari 9 teori etika pemasaran Islam menurut Kartajaya dan Sula, yaitu tertaman nilai-nilai spiritual, keramahan, tidak membeda-bedakan, menganggap seperti

keluarga, menepati janji dan konfirmasi, jujur dan sesuai, mengarahkan untuk *khusnudzon*, tetap ada prasangka (*su'udzon*), membandingkan tanpa menjelekkan, membagi informasi, dan tidak termasuk melakukan *risywah*. Namun dalam pelaksanaannya terdapat ketidaksesuaian antara praktik dan ketentuan yang sudah ditetapkan seperti tidak menyukai prasangka (*su'udzon*) karena tidak semua tim layanan donatur dapat membendung sifat tersebut. Selain itu, penemuan lain dari penelitian ini sebagai tim layanan donatur tidak hanya menjelaskan program-program yang ada di LAZ YASA Malang tetapi juga membagi informasi kepada donatur bahwa ada lembaga lain yang memiliki program lain. Padahal dalam pemasaran isinya adalah persaingan dengan selalu mengunggulkan lembaganya sendiri.

5.2 Saran

Dengan penelitian yang dilakukan pada LAZ YASA Malang, berikut ini merupakan beberapa saran yang dapat peneliti terkait penelitian ini kepada beberapa pihak:

a. LAZ YASA Malang

LAZ YASA Malang untuk lebih memberikan penanganan seperti memberi pelatihan dan lebih sering memberikan pengarahan seperti mengikuti kajian-kajian diluar dari yang diselenggarakan oleh pihak LAZ YASA Malang sendiri kepada karyawan-karyawan supaya 1 etika yang belum sesuai tersebut dapat diperbaiki.

b. Akademisi

Bagi akademisi, penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi atau pengembangan literatur etika pemasaran Islam dan dapat diharapkan kedepannya akan ada penelitian kuantitatif pada topik serupa dan serta dengan teknik penelitian yang lebih baik sehingga penelitian ini akan lebih berkembang kedepannya.

DAFTAR PUSTAKA

- (BAZNAS), B. A. Z. N. (2019). *National zakat statistics 2019 / 1*. 7–8.
- Ali, A. J., & Al-aali, A. (2015). Marketing and Ethics: What Islamic Ethics Have Contributed and the Challenges Ahead. *J Bus Ethics*.
- Astuti, I. Y. (2015). PENGARUH ILMPLEMENTASI ETIKA PEMASARAN SYARIAH TERHADAP KEPUASAN NASABAH PADA BPR SYARIAH TANMIYA ARTHA KEDIRI. *Cendekia Akuntansi*, 3(1).
- Budiman, F. (2020). Perilaku Etis Dalam Islamic Marketing. *Jurnal At-Tasyri'iy*, 3(1), 44–54.
- Dolnicar, S., & Lazarevski, K. (2009). Marketing in non-profit organizations: An international perspective. *International Marketing Review*, 26(3), 275–291. <https://doi.org/10.1108/02651330910960780>
- Floren, J., Rasul, T., & Gani, A. (2019). Islamic marketing and consumer behaviour: a systematic literature review. *Journal of Islamic Marketing*, 11(6), 1557–1578. <https://doi.org/10.1108/JIMA-05-2019-0100>
- Hamzah, Y., & Hafied, H. (2014). Etika Bisnis Islami. *KRETAKUPA Print Makassar*, 144.
- Hasan, A. (2010). *Marketing Bank Syariah*. Ghalia Indonesia.
- Hasoloan, A. (2018). Peranan Etika Bisnis Dalam Perusahaan Bisnis. *Warta Edisi*. <http://jurnal.dharmawangsa.ac.id/index.php/juwarta/article/view/141>
- Hassan, A., Chachi, A., & Latiff, A. (2008). Islamic Marketing Ethics and Its Impact on Customer Satisfaction in the Islamic Banking Industry. *JKAU: Islamic Econ*, 21.
- Huda, N., Hudori, K., Fahlevi, R., Badrusa'diyah, Mazaya, D., & Sugiarti, D. (2017). *Pemasaran Syariah Teori & Aplikasi*. PT. Kharisma Putra Utama.
- Ibrahim, A., & Kamri, N. 'Azzah. (2017). THE ETHICAL PRACTICES OF ISLAMIC BANKING: An Analysis from Customer Satisfaction Perspective. *MIQOT: Jurnal Ilmu-Ilmu Keislaman*, 41(1), 55–77. <https://doi.org/10.30821/miqot.v41i1.331>
- Kartajaya, H., & Sula, M. S. (2006). *Syariah Marketing*. Mizan Media Utama.
- Keraf, A. S. (2000). *Etika Bisnis Tuntutan dan Relevansinya*. Kanisius.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Philip_Kotler_Manajemen_Pemasaran_Edisi.pdf* (p. 19).

<http://docplayer.info/31435130-Bab-iii-landasan-teori-membeli-untuk-mewujudkan-kepuasan-konsumen-maka-perusahaan-harus.html>

- Mubarok, N. (2017). *Strategi pemasaran islami dalam meningkatkan penjualan pada butik calista*. 3(1), 73–92. [file:///C:/Users/Wardah Fathiyah/Downloads/1480-Article Text-3397-1-10-20171012.pdf](file:///C:/Users/Wardah%20Fathiyah/Downloads/1480-Article%20Text-3397-1-10-20171012.pdf)
- Mulyawisdawati, R. A., & Nugrahani, I. R. (2019). Peran Zakat Produktif dalam Pemberdayaan Ekonomi Mustahiq (Studi Kasus Lembaga Amil Zakat Dompot Dhuafa Republika Yogyakarta 2017). *JESI (Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia)*, 9(1), 30. [https://doi.org/10.21927/jesi.2019.9\(1\).30-41](https://doi.org/10.21927/jesi.2019.9(1).30-41)
- Pangiuk, A., Kurniawan, B., & Ulpa, M. (2017). Pengaruh Citra LAZ OPSEZI Kota Jambi terhadap Minat Muzakki untuk Menyalurkan Zakat. *INNOVATIO: Journal for Religious Innovation Studies*, 17(1), 15–27. <https://doi.org/10.30631/innovatio.v17i1.12>
- Riaz, M. (2016). ISLAMIC MARKETING ETHICS AND THE MARKETING PRACTICES OF ISLAMIC BANKS. *ISRA International Journal of Islamic Finance*, 8(2).
- Rivai, V. (2012). *Islamic Marketing*. PT. Gramedia Pustaka.
- Rustanto, B. (2015). *Penelitian Kualitatif Pekerjaan Sosial*. PT. Remaja Rosdakarya.
- Sari, R. P., Kosim, A. M., & Arif, S. (2019). Pengaruh Etika Pemasaran Islam Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah. *Al-Infaq: Jurnal Ekonomi Islam*, 9(2), 131. <https://doi.org/10.32507/ajei.v9i2.452>
- Sartika, M. (2008). Pengaruh Pendayagunaan Zakat Produktif terhadap Pemberdayaan Mustahiq pada LAZ Yayasan Solo Peduli Surakarta. *La_Riba*. <https://doi.org/10.20885/lariba.vol2.iss1.art6>
- Solikhah, M. (2020). Analisis Perkembangan Manajemen Zakat untuk Pemberdayaan Masyarakat di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Syi'ar*, 20(1), 46. <https://doi.org/10.29300/syr.v20i1.3019>
- Statistik, B. P. (2019). Profil Kemiskinan di Indonesia. *Berita Resmi Statistik*, 56, 1–12. <https://www.bps.go.id/pressrelease/2020/01/15/1743/persentase-penduduk-miskin-september-2019-turun-menjadi-9-22-persen.html>
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sutomo, S., Najib, M., & Djohar, S. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan Lembaga Amil Zakat (Laz) Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Muzakki (Studi Kasus Laz Pkpu Yogyakarta). *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*, 3(1), 59–70. <https://doi.org/10.17358/jabm.3.1.59>

- Swastha, Basu, I. (2014). Manajemen Pemasaran Modern. In *Liberty, Yogyakarta*.
<https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Toriquddin, M. (2016). Etika Pemasaran Perspektifal-Qur'an dan Relevansinya dalam Perbankan Syari'ah. *Journal de Jure*, 7(2), 116.
<https://doi.org/10.18860/j-fsh.v7i2.3518>
- Toriquddin, M., & Rauf, A. (2013). Manajemen Pengelolaan Zakat Produktif Di Yayasan Ash Shahwah (Yasa) Malang. *Journal de Jure*, 5(1), 29–41.
<https://doi.org/10.18860/j-fsh.v5i1.2993>
- Yunia, N. (2018). Implementasi Bisnis Islam dalam Menjalankan Usaha Kecil. *Jurnal Aksioma Al-Musaqoh*, 1(1), 30–49.
- Zarrad, H., & Debabi, M. (2015). ISLAMIC MARKETING ETHICS: A LITERATURE REVIEW. *International Journal of Management Research & Review*, 5(2).

LAMPIRAN

Lampiran 1. Data Mentah Wawancara dengan Direktur LAZ YASA Malang (Bapak Andi Tricahyono, SE, Kamis, 7 Oktober 2021 pukul 16.08 WIB)

1. Apakah menjadi seorang dari tim layanan donatur di LAZ YASA Malang harus memiliki kepribadian spiritual?

Baik, bismillah jadi YASA ini lembaga dakwah yang memang khusus mengambil peran di infaq dan sedekah. Jadi tidak hanya tim layanan donatur yang mewajibkan untuk kepribadian spiritual tapi semua SDM wajib mempunyai kepribadian spiritual. Bahkan di sistem rekrutmen kami nilai-nilai spiritual itu menjadi suatu fokus yang kami tekankan. Jadi kami jika mencari SDM inti kami ataupun sebagai relawan kami, tidak hanya menekankan pada kemampuan di bidang yg dia garap, tetapi salah satu parameter adalah tentang kepribadian spiritualnya. Kalau di tes itu ada ujian tentang keislaman, kemudian pengetahuan tentang zakat, yang ketiga membaca Al-Qur'an, satunya wawancara. Wawancara sesungguhnya intinya adalah menggali seberapa dia dekat dengan Allah Subhanahuwataala. Itu yang pertama. Yang kedua kalau tentang tim layanan donatur kami sekarang sangat familiar dengan istilah marketing langit, yang sering disampaikan beberapa ahli marketing dan juga para ustad bahwa keberhasilan melayani donatur, keberhasilan untuk memuaskan donatur itu tidak hanya bergantung pada kualitas komunikasi, kualitas laporan dan sebagainya tetapi seberapa dekat kita dengan Allah Subhanahuwataala, itu yang sangat penting. Saat kondisi spiritual kita tinggi insyaallah Allah akan memudahkan jalan-jalan kita, itu yang menjadikan doktrin kami. sehingga mau tidak mau wajib kepribadian spiritual ini harus melekat di tim layanan donaturnya YASA, itu mbak.

2. Ketentuan apa yang harusnya dimiliki oleh seorang dari tim layanan donatur?

Oke, tadi kan tentu saja tim layanan donatur yang pertama Islam karena kami lembaga Islam, yang kedua adalah ada yang namanya performa spiritual yang itu mengharuskan masing-masing SDM terutama yang layanan-layanan donatur itu mengerjakan tugas-tugas spiritual. Kalau yang sekarang itu yang ada di parameter-parameter kami ada sholat berjamaah lima waktu, kemudian membaca Al-Qur'an minimal tiga lembar, kemudian kajian keislaman, ada lagi pengembangan manajemen diri, silaturahmi, dan sedekah. Dulu ada poin puasa dan sholat malam serta sholat dhuha tapi sekarang kita minta mereka tetap melaksanakan tapi sebagai amalan rahasia antara mereka dengan Allah Subhanahuwataala, seperti itu. Yang ketiga tentu saja kapasitasnya sebagai seorang tim layanan donatur, contoh komunikasi interpersonal

kemudian kepribadian dia yang ramah, itu yang kita wajibkan untuk tim layanan donatur, itu mbak.

3. Apakah seorang dari tim layanan donatur harus adil memandang muzakki satu dengan lainnya?

Iya, kami prinsipnya di YASA itu memperlakukan semuanya dengan adil, maksudnya apa, maksudnya muzakki atau donatur yang memberikan donasi ke kita harus diperlakukan dengan baik. Mustahiq yang menerima dari kita, fakir miskin dan sebagainya harus diperlakukan dengan baik, juga berperilaku baik sesama amil, jadi semuanya harus memiliki perilaku baik, kalau muzakki kami tidak pernah membedakan antara muzakki yang besar dengan yang kecil tetapi memang di dalam bentuk laporan ada bermacam-macam. Contoh bagi mereka yang berdonasi secara khusus besar seperti institusi maka kami punya kami punya bentuk layanan berbeda dengan yang hanya retail kecil umpamanya karena perusahaan besar itu kadang membutuhkan LPJ tersendiri, itu ya. Kalau yang donatur dan yang nggak donatur ini mempunyai kewajiban kami sapa lewat informasi kami yang ada di medsos di fb kemudian landing page, dan sebagainya itu bisa diakses semuanya. Tetapi tidak semua donatur mendapatkan LPJ secara khusus kecuali mereka yang bekerjasama dengan kami, contoh ada sebuah perusahaan besar memberi donasi sebesar seratus dua puluh juta setahun, maka berbeda dengan mereka yang memberikan lima puluh ribu karena ini sebagai lembaga maka kami beri laporan khusus sehingga mereka punya portoflio menyimpan. Bagi kami itu adil, kenapa sebagaimana anak kecil, anak kecil itu nggak mungkin kalau saya punya anak empat yang satunya kelas SMA kelas 1 dan satunya TK, saya beri sama. Paham mbak ya, kita analogi saja seperti itu. Kalau yang SMA kami kasih sepuluh ribu yang kecil seribu, itu mungkin adil bagi kami, karena yang kecil belum bisa mengelola keuangannya. Itu adil menurut kami, kenapa karena kebutuhan dari masing-masing donatur berbeda-beda. Tapi prinsipnya kami menerapkan sesuatu secara adil pada mereka, itu mbak.

4. Bagaimana sikap pelayanan yang baik yang tentu harus dimiliki seorang layanan donatur?

Kami menyebut di YASA ini sebagai keluarga, kami ingin kalau layanan donatur di YASA ini juga memperlakukan donatur seperti keluarga. maksudnya apa? kita tidak hanya berakad dengan donatur itu pada saat butuh saja. Kita nggak ingin sebagai seorang debt collector atau penagih sesuatu, itu nggak nyaman untuk kami maupun kepada donatur tentu saja. Sehingga sikap pelayanan ini kita tanamkan di teman-teman adalah melayani sebagai keluarga, melayani semampunya yang bisa kita layanan tidak hanya masalah donasi saja. Contoh, ada donatur yang konsultasi kadang ke saya, saya itu direktur tapi juga punya tugas dalam melayani

donatur. Saya ada beberapa donatur yang tetep saya manage dalam tanggung jawab saya. Beliau tanya tentang sekolah-sekolah pondok Islam untuk menyekolahkan anaknya atau ponakannya ya kami jawab dengan baik. itu bentuk layanan kami, ketika minta bantuan doa ya kami layani baik. itu prinsip kami, anggap donatur seperti keluarga kemudian melayani semampu yang bisa kita berikan. Itu di YASA.

5. Menjadi seorang tim layanan donatur harus menguasai program yang dijelaskan, apakah dalam menjelaskannya mereka juga harus memberitahu kelebihan dan kekurangannya kepada muzakki?

Iya, wajib ya tau program ya mbak. Program apa yang dipunyai wajib tau, kemudian apakah kelebihan dan kekurangan disampaikan kepada muzakki, kami berkhushudzon bahwa program kami ini punya kelebihan dan kemanfaatan bagi mustahiq yang nanti akan mendapatkan dana itu, nah itu yang kami sampaikan, kami sampaikan bahwa program ini punya manfaat ini ini ini dan sebagainya. Kami tidak ingin program itu mempunyai kekurangan sehingga yang kami sampaikan adalah kelebihan dan manfaatnya, biasanya seperti itu mbak. Karena kami tentu saja pengen meng-create program itu bisa manfaat. Contoh beasiswa, yang kami salurkan kepada mustahiq adalah anak ini memang bisa mandiri, anak ini bisa berprestasi, anak ini bisa sholeh dan sholehah ketika kita intervensi dengan beasiswa dan pembinaan, eeh kalau kekurangannya ya memang kita tidak bisa intens, beda dengan pondok pesantren dhuafa al-ikhlas ini, kan kita ini apa namanya kawal programnya harian. Beda kalau beasiswa kan hanya sebulan maksimal dua kali kami bisa menyapa mereka. Tentu saja program itu manfaatnya sesuai dengan jenis program yang kita berikan kepada mustahiq, biasanya kami seperti itu mbak.

6. Bagaimana pendapat bapak jika ada seorang dari tim layanan donatur berburuk sangka kepada muzakkinya?

Kita menganggap bahwa donatur adalah salah satu keluarga kita, maka tim layanan donatur menganggap itu adalah keluarganya dia supaya selalu berkhushudzon. Kita ingin seperti itu, jadi tidak ada ruang bagi berburuk sangka, itu idealnya. Tapi kan berburuk sangka itu sifat yang nggak kelihatan ya mbak. Nah sehingga itu. Kami tidak setuju kalau orang berburuk sangka, maka itu kami terapkan ke temen-temen.

7. Apakah seorang dari tim layanan donatur dalam proses menjelaskan program kerjanya juga membanding-bandingkan dengan menjelekkan dengan lembaga lainnya?

Ya, dari sisi manajemen itu ada yang menerapkan ATM amati, tiru, modifikasi. Kami tentu saja mencari, sistem kami gini, kami mencari siapa

yang lebih baik, lebih besar, siapa yang lebih dekat itu yang kami lihat umpamanya seperti yang terbesar yaitu rumah zakat, yang lebih dekat dengan kita yaitu mungkin YDSF Malang ada. Kalau terbaik siapa kami nilai, itu kita ambil sisi positifnya untuk bisa kami jadikan sebagai bahan perbaikan lah ya. Kami ada namanya CRM customer realitionsip management, itu kami adopsi dari beberapa lembaga yang kita contoh, mereka mengadakan apa, konten seperti apa kami pelajari untuk bahan evaluasi perbaikan kita, jadi gitu membandingkan dalam hal yang positif bahasanya gitu mbak.

8. Bagaimana risywah menurut pandangan bapak?

Oke, risywah ini haram untuk ambil zakat jamannya rasulullah saw menyampaikan bahwa menerima suap dari muzakki itu haram ya, kenapa? karena kalau kita tidak sebagai ambil kita tidak diberi. Tetapi konteksnya begini mbak, saya tidak setuju dengan risywah memang, oke konteksnya lembaga ambil zakat sekarang beda dengan petugas baitul maal jaman rasulullah. Kalau mau dibandingkan petugas baitul maal jaman rasulullah sama dengan petugas pajak sekarang. Kenapa? dulu baitul maal mewajibkan semua wajib zakat. “Khudz Min Amwalihim”, ambil. itu ada paksaan dari negara untuk mengambil, karena jaman rasulullah pajak tidak ada, yang ada itu adalah dziyah dari orang kafir dzimi dan sebagainya, atau dari perang kafir dikalahkan namanya rampasan perang tapi kalau sekarang konteksnya gaada paksaan mbak, gaada kemudian ada hal yang mempengaruhi kami dalam menghitung zakat, maka itu, kami memang tidak ada masalah asal itu tidak memengaruhi ketika menghitung zakatnya. Paham ya mbak ya. orang sekarang kan ngitung zakat, berapa anda.. ini saya jujur mbak, beda dengan pajak, arah pembicaraannya paham ya mbak. Jadi ketika kita menganalogikannya biar pas. jadi gitu. Risywah ini menurut pendapat saya, saya mengajar qur'an hadist itu ada risywah itu ada suap kepada penyelenggara negara. Contoh mbak ngasih ke petugas pajaknya itu haram, ngasih ke kelurahan dan lain sebagainya sebagai risywah karena dia sudah ada tugasnya, gitu. Saya sebenarnya tidak setuju, tapi kalau bab ambil zakat agak berbeda, kadang kita dikasih makan tapi tidak ada hubungannya dengan kita memengaruhi cara kita menghitung, gak ada sama sekali. Paham maksud saya, saya tidak setuju dengan risywah oke, tapi saya luruskan risywah ini punya hubungan dengan penyelenggara negara ya biar nggak salah. wah pak Andi mengatakan risywah kok boleh ambil zakat, nggak seperti itu. contoh gini, saya punya donatur yang sangat dekat sekali kadang temen-temen dikasih sepatu tapi gaada hubungannya sama sekali dengan beliau itu mau mengubah zakatnya. Jaman dulu, orang itu ketika mau dihitung zakatnya karena diwajibkan dia ngasih petugas pajak zakat agar zakatnya bisa berkurang, itu risywah.

9. Kemudian apakah seorang dari tim layanan donatur memiliki *muzakki* yang bahkan teman dekat pun, apakah hal tersebut tidak diperbolehkan?

Jawabannya boleh, kenapa? karena muzakki ini biasanya kami ketika nerima tim donatur itu adalah orang yang kan gini mbak, layanan tim donatur di YASA ini sekaligus untuk nyari donatur, jadi tidak hanya mengambil saja, juga mencari donatur. Kita biasanya melatih mereka mulai lingkaran terdekat dulu kemudian lingkaran terjauh dan sebagainya. Sekali lagi, ini zakat dalam konteks tidak diubah dalam menghitungnya. Jadi kami membolehkan, ya kami membolehkan, bila ini konteksnya sama seperti yang saya jelaskan tadi. Sehingga kami membolehkan, kenapa? karena kadang ketika teman dekat, ketika keluarga lebih percaya bahwa oh kalau disalurkan ke si A sebagai amil pasti sampai karena dia jujur. Itu yang selama ini kami lakukan. Yang kedua, bentuk layanan donatur yang terbaik adalah ketika orang yang dipercaya bisa menyampaikan program kami kepada mereka, ini menguntungkan mbak, bahkan kami gapapa kok ditengah komunitasnya silahkan bisa menarik dana dari situ. jadi kami konteksnya disini mengatakan dibolehkan, karena tidak ada konflik kepentingan tidakan mengambil keuntungan dari sini.

Lampiran 2. Data Mentah Wawancara dengan Manajer Penghimpunan dan Fundarising LAZ YASA Malang (Bapak Rahmat Khoirul Huda, Kamis, 1 Oktober 2021 pukul 09.05 WIB)

1. Apakah menjadi seorang dari tim layanan donatur di LAZ YASA Malang harus memiliki kepribadian spiritual?

Kalau ketentuan khusus sebenarnya bedanya dengan perusahaan atau lembaga-lembaga yg lain adalah kita sebagai amil kan SK nya sudah jelas dari Al-Qur'an ya mbak di surat At-Taubah ayat 103 dan 106, dan disitu ada kode etik dan sebagainya yg dari baznas yang diturunkan, kemudian di YASA diturunkan sendiri yaitu kita, dalam keseharian kita setiap amil harus melakukan kegiatan seperti itu, lima performasi spiritual YASA itu. Artinya, kepribadian spiritual harus ada. Jadi kalau kita sebagai amil kita kan menegakkan syariat Islam. Seorang amil notabene mereka kerjanya menegakkan syariat Islam yaitu zakat, kalau mereka tidak memiliki kepribadian spiritual ya kan akhirnya kontradiktif mbak.

2. Ketentuan apa yang harusnya dimiliki oleh seorang dari tim layanan donatur?

Jadi ketentuannya lima tadi yang harus kita jaga, itu aktivitas yang kita jaga pada amal harian kita. Ya ada yang lain, ikut kajian dan sebagainya. Untuk yang lain misalnya, seperti menjaga kesehatan, fisik, menjaga tali persaudaraan dengan silaturahmi.

3. Apakah seorang dari tim layanan donatur harus adil memandang muzakki satu dengan lainnya?

Pasti, harusnya kayak gitu, ya kan seorang muslim ya mbak ya.

4. Bagaimana sikap pelayanan yang baik yang tentu harus dimiliki seorang layanan donatur?

Kalau yang sikapnya itu yang harus diterapkan adalah yang pertama adalah sopan. Kalau sekarang kan kebanyakan online ya minimal bahasanya yang sopan dan persuasif. Karena kita tujuan untuk silaturahmi. Jadi kita untuk menemui donatur dan sebagainya kita harus menganggap seperti saudara, ukuwah. Poinnya dalam ukuwahnya itu. Jadi kalau mereka cuma sekedar seperti robot, misalnya ikutlah acara ini tanpa ada adanya kalimat sapaan seperti halnya magical word ada kayak alhamdulillah, masyaallah, astagfirullah dan sebagainya itu sudah kita wajibkan ke temen-temen kalau sebelum kita mau closing orang dengan metode online pun itu harus memperkenalkan diri, bahasanya diatur juga. Tapi misal kalau ketemu offline ketemu langsung ya pakaiannya yang bagus, bersepatu kecuali momen tertentu misal hujan dan sebagainya

ngga harus bersepatu. Kemudian menerapkan tiga S yaitu Senyum, Sapa, Salam.

5. Bagaimana jika salah satu ketentuan yang telah diterapkan, seperti halnya selalu menepati janji akan tetapi dalam pelaksanaannya tidak sesuai dengan realita yang ada?

Itu pengalaman ya mbak ya, misalkan kita ada janji tiba-tiba terjadi dari beberapa faktor seperti ban gembos, hujan tiba-tiba, macet, atau ada tiba-tiba saudaranya yang meninggal, tiba-tiba ada rapat dadakan ya kita menyampaikan ke donatur, intinya kita terbuka. Kita ngga asal, misal udah janji tapi ada kendala kita ngga menyampaikan itu ngga boleh di kami. Kalau misal kita sudah janji dan terkendala sesuatu pasti kita menyampaikan. Intinya kita sampaikan keadaan kita kenapa kita kok ngga jadi, pasti dikonfirmasi.

6. Menjadi seorang dari tim layanan donatur harus menguasai program yang dijelaskan, apakah dalam menjelaskannya mereka juga harus memberitahu kelebihan dan kekurangannya kepada muzakki?

Kita biasanya rata-rata bukan menjelaskan kelebihan dan kekurangan ya mbak, lebih ke bagaimana manfaatnya ketika donatur mau berbagi bagaimana manfaat yang akan dirasakan dan sebagainya. Misal contohnya memberi santunan kepada anak yatim manfaat apa yang diperoleh, anak yatimnya itu bahagia sejahtera, otomatis muzakkinya juga ikutan bahagia, nah kayak gitu. Jadi kalau kekurangannya ya kita cuma menyampaikan bahwasannya kekurangan, contoh kayak pembangunan sebuah pondok kekurangannya adalah disana aksesnya jauh, terpelosok, warganya gak banyak yang paham tentang Islam, nah itu yang kami sampaikan. Itu sebenarnya antara kekurangan yang bisa dijadikan kelebihan yang bisa dijadikan donatur mau untuk berdonasi. Jadi kita kalau ketemu donatur, bagaimana mengajak donatur atau muzakki tersebut itu ikut berkontribusi untuk memikirkan juga, memikirkan masalah yang ada disana yang mau kita bantu.

7. Menurut bapak, bagaimana jika ada seorang dari tim layanan donatur berburuk sangka kepada muzakkinya?

Ya kalau selama ini pengalaman ya ada tetep ada, misalnya sama saya donatur ketika di chat atau dihubungi waktu janji gak bales-bales sama sekali atau kadang ada yang grundel. Tapi ya kalau saya sendiri mengarahkan untuk berkhushudzon aja, intinya kita ini hanya pelayan, kita kan sebagai orang yang melayani. Jadi jalan khushudzonnya ya jangan yang berlebihan, secukupnya. Tapi kalau udah kayak gitu donatur yang susah dihubungi dan sebagainya sudah kondisi yang wajar, sudah

sering kita rasakan tapi ya akhirnya kita wes anggap donatur oh sibuk wes biarkan.

8. Apakah seorang dari tim layanan donatur dalam proses pelaksanaan program layanan individual donatur juga membanding-bandingkan bahkan menjelek-jelekkkan lembaga lainnya?

Itu pentingnya sebenarnya pentingnya gak penting banget, tapi sebagai apalah ya rekomendasi kita perubahan. Contoh seperti di YASA ini meniru cara geraknya lembaga amil zakat yang lain lebih besar lah. Misal kita melihat posisi ketika lembaga A ini ketika di posisi lembaga kita melakukan apa yang mereka lakukan, untuk melakukan scale up, itu yang kita tiru. Misal contohnya lembaga A ini melakukan gebrakan seperti halnya mengumpulkan donatur dengan melakukan kajian dan sebagainya maka kita ngikuti aja tapi gak harus sebesar lembaga A ini lakukan saat ini tapi kita lakukan yang semampu kita dulu aja. Nanti insyaallah kalau sudah mulai berjalan lancar insyaallah akan naik-naik sendiri.

9. Bagaimana jika dalam suatu proses pelaksanaan penjemputan zakat terdapat muzakki yang memberikan sesuatu berlebih untuk mendapatkan hasil yang diinginkan muzakki?

Ya alhamdulillah selama ini belum pernah terjadi ya, kayak gitu. Cuma kalau ada terjadi biasanya muzakki itu apa tanya dapat zakat di YASA kira-kira butuh apa untuk pembangunan, oh butuh bata bu.., yawes saya nitip ini buat pembangunan, biasanya kayak gitu. Tapi kalau untuk tambahan gratifikasi dan sebagainya alhamdulillah belum pernah terjadi ya.

Lampiran 3. Data Mentah Wawancara dengan Staff Penghimpunan (Tim Layanan Donatur) 1 LAZ YASA Malang (Bapak Arman, Kamis, 1 Oktober 2021 pukul 09.30 WIB)

1. Bagaimana proses yang diterapkan pada program layanan individual donatur di LAZ YASA Malang?

Kalau saya masuk disini kan masuk waktu jaman corona, keluar dari Al-Izzah terus gabung disini jadi saya menerapkan layanannya daring, ya daring itu melalui apa telfon dan whatsapp serta sosial media, seperti itu kalau saya ya. jadi saya kan masih baru, baru terjun di dunia perzakatan ya. Nah, kalau saya paling banyak memang daring yang saya terapkan ke donatur. Melalui sapa ya mulai sapa saya semua menggunakan wa satu persatu secara personal kepada calon donatur, karena kan sebelumnya belum punya donatur kan masih calon kan, mencarinya pun juga saya melalui online semua, jadi saya grab data dulu, grab data itu maksudnya yang saya tau, mungkin kontak-kontak yang saya kenal bahkan orang tua sampean atau kontak-kontak wali murid yang ada di Al-Izzah dulu saya ambil. Kalau offline sih saya selama ini, ya kalau dibilang sedikit tidak terlalu banyak ya itupun yang saya kenal-kenal aja.

2. Standar atau kriteria apa saja yang harus dimiliki oleh seorang dari tim layanan donatur?

Pasti yang pertama saya harus bisa memahami tentang apa tugasnya layanan donatur, setelah itu, bagaimana cara bertemu dengan orang. yaa hampir sama seperti marketing saya waktu di pondok ya. Habis itu kecakapan waktu, berbicara dengan donatur untuk memperkenalkan program-program yang ada di YASA.

3. Apakah menjadi seorang dari tim layanan donatur di LAZ YASA Malang ini harus memiliki kepribadian spiritual?

Iya betul harus memiliki kepribadian spiritual, apalagi jujur. kejujuran kan ya yang penting, karena kan ya kejujuran dimana-mana itu kejujuran itu nomer satu ya agar bisa dipercaya sama orang.

4. Bagaimana menurut pandangan bapak mengenai muzakki satu dengan lainnya?

Baik, kalau saya itu yaa saya anggap sama semua ya muzakki itu ya, entah beliau donatur yang insidental, ada juga yang sudah rutin juga sama saya. saya anggaep semua itu sama. saya layani dengan sama. mulai saya penyapaanya dengan beliau, insyaallah untuk saat ini saya masih sama. Kecuali dengan calon doantur, beda ya.

5. Bagaimana cara melayani *muzakki* dengan baik?

Kalau saya pribadinya, pertama yang pasti setiap harinya karena kan kita sudah kenal ya dengan beliau pasti kita sapa, kita tanyakan kabarnya bagaimana beliau. ya paling banyak saya anggap memang seperti saudara, memang kita bukan hanya butuh pada saat kita butuh saja dengan beliau.

6. Bagaimana jika bapak memiliki janji kepada *muzakki* tetapi jadwal bertabrakan dengan hal penting lainnya?

Yang pasti kita konfirmasi dulu kan ya, dan kita lihat janjinya yang pertama janjinya itu seberapa penting, atau kalau gak ya kita janjian ulang ntar kita cocokkan di waktu yang bisa dan diatur ulang di hari yang lain. Contohlah kalau waktu pengambilan ya dengan hari yang sama ya kita jadwalkan di waktunya, contoh di donatur satunya jam 9 kemudian nanti yang kedua di jam 9.15 atau 9.30, pasti kita sampaikan.

7. Dalam standar atau kriteria yang telah disebutkan, misalnya dalam hal kejujuran, contohnya seperti apa atau dalam hal apa?

Ya kejujuran tadi yang pertama, jadi contoh kalau kita ambil ya, jaman sekarang sudah canggih ya rata-rata transfer cuma kan ada yang beberapa donatur itu yang minta diambil donasinya dirumah. dalam hal kejujuran ya tadi kalau beliaunya nitipkan sedekahnya atau infaknya contohlah lima ratus ribu, ya berarti yang kita setorkan ke adminnya juga harus lima ratus ribu, sesuai dengan apa yang kita terima. kan yang dimaksudkan dalam hal kejujuran kan disitu, uang dari sana agar segera kita laporkan kepada admin sesuai dengan yang kita terima dari sana. Kalau kita gak jujur, contoh dari sana kita terimanya mungkin lima ratus ribu dan disini kita setorkan empat ratus ribu, kita ambil seratus ribunya kan bisa aja. Cuma namanya kejujuran tadi yang pertama dan memang semuanya titipan kan dari awal sedekah, kita juga cuma pelayan yang melayani donatur tadi dan itu memang kan uang sedekahnya beliau yang harus segera kita segera salurkan.

8. Mohon maaf sebelumnya, ketika bapak sedang menghadapi *muzakki*, apakah pernah mempunyai pikiran buruk terhadap *muzakki* tersebut?

Pikiran buruk kalau selama ini saya ndak pernah ya. Cuma kalau mungkin sempet lihat-lihat diluar temen itu yang kerjanya diluar mungkin contohlah kalau di bank-bank konven itu riba ya, ya mungkin pernah terbesit sedikit ini uang ini bener-bener uang halal atau engga atau hasil apa gitu ya, pernah juga ya. cuman tapi kalau selama ini yang saya temui insyallah ndak pernah ada hal buruk. ndak pernah ada hal buruk tentang donatur itu ndak ada, ya artinya pikiran saya ini positif beliau ini orang baik yang mau menyisahkan hartanya untuk dibagikan.

9. Apakah seorang dari tim layanan donatur dalam proses pelaksanaan program layanan individual donatur juga membanding-bandingkan bahkan menjelek-jelekkkan lembaga lainnya?

Kalau membanding-bandingkan saya nggak. Kita itu yaa sama-sama berjalan dalam hal kebaikan ya, yang pasti kalau memang donatur tadi yang donatur kesana juga donasi ke kita. Jadi beliau juga percaya bahwa semua lembaga makanya donasi beliau itu dibagi-bagikan kepada yang lain. Tapi kalau menjelek-jelekkkan insyaallah nggak pernah sih sampai saat ini. Karena programnya sama-sama bagus dan malah kita mempersilahkan monggo pak atau bu di sana juga ada.

10. Bagaimana pendapat bapak mengenai risywah?

Saya belum pernah di suap, dikasih grativikasi juga belum pernah. Kalau disini yaa belum pernah ketemu donatur. Kalau ketemu doantur ke rumahnya dikasih minum sebagai suguhan kalau itu, kalau ngasih grativikasi atau suap sih ndak ada sih, kalau yang saya temui di lembaga zakat ya.

Lampiran 4. Data Mentah Wawancara dengan Staff Penghimpunan (Tim Layanan Donatur) 2 LAZ YASA Malang (Mas Ipin, Kamis, 1 Oktober 2021 pukul 09.54 WIB)

1. Bagaimana proses yang diterapkan pada program layanan individual donatur di LAZ YASA Malang?

Kalau online kita pertama dahulu, kalau donatur ini setelah selesai melakukan transaksi biasanya kita tanyakan dulu donasinya diperuntukkan untuk apa, biasanya kan ada beberapa donatur yang langsung transfer tanpa adanya keterangan. Sebelum kesitu kita kirim doa dulu seperti alhamdulillah ibu, bapak, syukron jazakumullah khair atas donasinya semoga berkah selalu rezekinya lalu saya kasih keterangan, biasanya di keterangan bayar transfer itu akan keterangan untuk yatim, untuk donasi ini dan sebagainya itu ada, kalau misalnya tidak ada saya tanyakan lagi ke ibu, bapak mohon maaf untuk keterangan transaksinya diperuntukkan untuk apa nggih? baru nanti bapaknya bilang atau ibunya bilang untuk ini mas, terus saya oh nggih terima kasih baru nanti kita kirimkan kwintansi untuk penerimaannya kemudian baru kita kasihkan doa, doa lagi. Kalau yang offline, kalau kita ketemu langsung dengan donaturnya kan biasanya di bagian depan situ atau saya langsung ke doantur, ada tiap bulan itu saya ke donatur secara rutin, ketemu sekaligus silaturahmi ngobrol ke beliaunya menanyakan kabarnya dan sebagainya lah ya. Terus beliau kan karena donatur rutin itu sudah donasinya itu sudah tetap tiap bulan dan diperuntukkannya juga sudah tetap jadi saya ambil langsung ke rumahnya. Ya sama proses ya kita langsung menerima donasi dari beliau langsung kita kasihkan kwintansi yang khusus untuk donatur rutin. Kwitansi untuk yang donatur insidental dan rutin itu berbeda, kalau yang rutin itu sudah tercetak di print lalu kita kasihkan terus saya kasih doa lagi.

2. Standar atau kriteria apa saja yang harus dimiliki oleh seorang dari tim layanan donatur?

Standarnya sih ya kalau ketemu orang itu jangan pasang muka yang masam, ketemu orang itu ya kita itu yang fresh gitu, kita menyapa dengan senang, kita terbuka. Meskipun itu ada orang asing yang datang ataupun orang yang sudah kita kenal, ya kita sapa. Itu sih sebenarnya, intinya kesan kita ke mereka itu punya kesan baik gitu karena kita melayani mereka gitu apalagi di bagian layanan donatur gak boleh cuek gitu sebenarnya, ya harus murah senyum, ramah kayak customer service lainnya kayak di indomaret gitu.

3. Apakah menjadi seorang dari tim layanan donatur di LAZ YASA Malang ini harus memiliki kepribadian spiritual?

Ya jadi temen-temen yang ada di YASA ini ada amalan yaumi, seperti yang ada di banner itu 5 performa spiritual YASA Malang terdiri dari sholat fardhu, sholat sunnahnya yaitu qiyamul lail dan sholat duha, membaca Al-Qur'an tiap hari dan istigfar, puasa sunnah tiap bulan dan sedekah itu. Itu amal yaumi dari YASA, untuk karyawan disini dan kami harus menerapkan dan juga kita ada amalan yaumi secara online sih, jadi kita ngisi tiap hari, kita masukkan. Misalnya hari ini saya sholat subuh, saya isi, kemudian manajer saya yang ngecek bahwa ini Ipin sudah sholat subuh belum, nah bisa dicek disitu. Terus dari senin kita baca kitab, senin selasa rabu sampai kamis itu kita baca kitab, kalau senin kita baca kitab riyadus shalihin kalau selasa kita baca kitab Ibnu Katsir. Membaca kitabnya tiap jam sembilan.

4. Bagaimana menurut pandangan bapak mengenai muzakki satu dengan lainnya?

Kalau adil, kita selalu adil sih, kita pelayanan selalu adil, kita memberikan perlakuan ke muzakki itu sama, cuma terkadang kalau dari muzakki terkadang ada beliau itu yang sering kesini atau memberikan donasinya rutin segini dengan nominalnya yang besar biasanya kita utamakan dulu, karena kan beliau rutin dan berdonasi segini, terus ya kita utamakan karena beliau rutin memberikan seperti ini, ya diprioritaskan dahulu, yakan ada muzakki yang berdonasi untuk anak yatim beasiswa misal satu juta gitu ya kita prioritas yang satu juta dulu baru nanti yang dibawahnya yang ada lima ratus ribu, dua ratus ribu perbulan. Tapi tetap kita semuanya sama, perlakuannya sama, cuman yang jika ada muzakki yang berdonasi itu besar ya kita utamakan dulu.

5. Bagaimana cara melayani muzakki dengan baik?

Tergantung dari apa yang mereka donasikan, misalnya ini kan kami ada program bangun asrama di Ampel Gading di pondok, nah itu kan ada beberapa donatur yang masuk, nanti setiap ada proses pembangunan kita laporkan kepada donatur seperti ibu bapak untuk pembangunan pondok di Ampel Gading sudah tahap ini, tahap pembangunan, tahap pengecoran, tahap pemasangan dan sebagainya, kita laporkan kepada donatur yang spesifik di donasi ini, kita laporkan perkembangannya. Jadi donatur yang melakukan transaksi ke donasi ke program ini kita laporkan perkembangannya sampai selesai, sampai pembangunannya selesai. Terus, kalau saya sih tiap satu minggu sekali itu saya laporkan ke baik itu yang insidental maupun donatur rutin, saya kasih update kabar peduli pendistribusian dari YASA Malang, baik itu di penyaluran Al-Qur'an, pembangunan di Ampel Gading, di proses bedah rumah dan sebagainya. Jadi di setiap kegiatan kita repost di website kita di yasapeduli.org itu

saya kirimkan pada doantur rutin maupun insitendil seminggu sekali. Berarti mereka itu tidak terlepas dari kabar perkembangan kegiatannya kita di penyaluran, pendistribusian dan sebagainya kegiatan kita. Terus kalau ada program-program baru ya kita beritau dan tawarkan ke donatur rutin mauapun insidentil atau juga donatur-donatur yang baru.

6. Bagaimana jika bapak memiliki janji kepada muzakki tetapi jadwal bertabrakan dengan hal penting lainnya?

Kalau saya, saya prioritaskan dulu untuk yang punya jadwal duluan. Misalnya nih saya udah ada janji hari ini setelah sholat jum'at nanti saya kesana untuk ambil donasi terus nanti tiba-tiba ada rapat gitu, tiba-tiba itu dan hari itu juga, kan saya sudah berjanji dua hari yang lalu misal ya saya izin dulu ke yang pemimpin rapat, pasti nanti dipersilahkan sama beliau. Cuma kalau ada janji pribadi, biasanya saya itu ngatur sendiri, saya yang nge-planning ya, yang buat list sendiri ya saya harus kemana, saya harus ambil kemana gitu.

7. Dalam standar atau kriteria yang telah disebutkan, misalnya dalam hal kejujuran, contohnya seperti apa atau dalam hal apa?

Realtime itu sebenarnya, itu setiap kegiatan kita itu kita bebas. Kita kasih taukan kepada donatur kita, informasi-informasi apa saja kita sebarluaskan kepada mereka. Terus kan sebagai bentuk kalau lembaga kita itu dilegalkan, biasanya kan kalau orang yang baru kita kenal itu menanyakan ini bener nggak sih gitu, masa ada lembaga ini, dimana tempatnya dan sebagainya, Biasanya kita kasih tunjukkan website sama beberapa majalah bahwa lembaga ini itu legal, nah itu untuk orang-orang yang umum yang belum tau YASA ini. Ya supaya nggak bingung, kami meyakinkan secara jujur. Dijelaskan juga bahwa kami ini sudah berdiri sejak tahun 1996 terus kami sudah legal secara kemenangan gitu.

8. Mohon maaf sebelumnya, ketika bapak sedang menghadapi muzakki, apakah pernah mempunyai pikiran buruk terhadap muzakki tersebut?

Awal-awal sih, awal-awal saya masuk sih, saya belum pernah tau lembaga amal zakat itu seperti apa. Awalnya ya sama berburuk sangka dan yakin nggak orang ini gini, orang ini mau donasi atau nggak ini. Awal-awal dulu sih gitu tapi setelah lama disini tau bahwa meskipun orang itu punya niat yang buruk kan kita nggak tau, punya niat baik ataupun buruk kan kita nggak tau gitu kan. Jadi kita melayani saja sesuai dengan SOP kita saja.

9. Apakah seorang dari tim layanan donatur dalam proses pelaksanaan program layanan individual donatur juga membanding-bandingkan bahkan menjelek-jelekkkan lembaga lainnya?

Nggak pernah kalau menjelekkkan, jangan sampai kalau itu. Kalau membandingkan sih dalam segi hal positif ya. Biasanya kita belajar dari lembaga lain, studi banding kayak gitu. Kita bukan saling menjelekkkan sih tapi kita studi banding mereka itu seperti apa prosesnya, menghimpunnya bagaimana, kemudian bagaimana cara mendistribusikan nah kita pelajari. Dalam hal menjelakkan, kita menghina, kita menjelekkkan-jelekkkan itu jangan sampai, tidak pernah. Kita cukup studi banding aja, saling berbagi informasi. Terus misalkan kalau disana ada yang bagus ya kita bilang ke donatur.

10. Bagaimana pendapat bapak mengenai risywah?

Kalau suap kami tidak menerima dalam bentuk uang suap maupun uang dari hasil haram. Kecuali riba ya, kalau riba kami masih menerima cuma kami tidak ambil haknya tapi kita langsung alokasikan untuk misal untuk pembuatan ini, untuk kita bangun rumah, untuk kita bangun kepentingan umat dan lain sebagainya. Itu uang riba, kalau uang suap kan lembaga kita tidak menerima. Kalau selama saya berkerja disini belum pernah mendapatkan suap, kecuali kalau riba saya pernah mendapatkan dan langsung dialokasikan.

Lampiran 5. Data Mentah Wawancara dengan Donatur/Muzakki (Pertama)

LAZ YASA Malang (Ibu Limasih, Rabu, 6 Oktober 2021 pukul 10.30 WIB)

1. Apa hal yang membuat ibu tertarik untuk menjadi *muzakki* atau donatur pada LAZ YASA Malang ini?

Tertarik itu karena apa ya, seperti untuk menghindari rezeki kita yang mungkin bukan hak kita, seperti itu. ya insyaallah dua persen setengah dari kita, kita infaqkan ke apa yayasan apa orang fakir miskin, seperti itu. Untuk membersihkan, biarpun kita orang sederhana tapi insyaallah kita bisa menyisihkan biarpun sedikit, seperti itu. Tertarik itu karena kita punya inisiatif sendiri juga kita, saya pribadi sebagai koordinator, biarpun orang gak banyak ya tapi bukan di YASA saja, di lain juga, ya untuk anak yatim juga.

2. Apakah seorang dari tim layanan donatur LAZ YASA Malang ini sudah memberikan pelayanan dengan baik?

Insyaallah sudah memberikan pelayanannya dengan baik.

3. Apakah seorang dari tim layanan donatur LAZ YASA Malang memiliki kepribadian spiritual?

Iya, menurut saya insyaallah sudah pas nggih.

4. Apakah ibu pernah diperlakukan tidak adil oleh seorang dari tim layanan donatur di LAZ YASA Malang?

Oh nggak nggak, nggak pernah. selalu adil perlakuannya selama ini.

5. Kemudian, selama ibu menjadi *muzakki* di LAZ YASA Malang ini apakah pernah merasa mengalami tindak kecurangan yang dilakukan oleh tim layanan donatur?

Ini juga nggak pernah mbak, hal kayak gitu nggak pernah saya alami selama menjadi donatur.

6. Dengan begitu, apakah tim layanan donatur pada LAZ YASA Malang ini selalu bersikap jujur?

Sebenarnya kalau jujur ini insyaallah sudah jujur mbak.

7. Apakah para tim layanan donatur LAZ YASA Malang ini selalu menepati janjinya?

Iya, selalu menepati janji. Kalau tidak menepati janji ya kita ada pembicaraan di awal, kalau diundur apa diganti hari pasti ada pemberitahuan di awal. Pokoknya dikonfirmasi dulu mbak.

8. Dalam proses penjemputan zakat ke ibu apakah pernah tim layanan donatur di LAZ YASA Malang ini membandingkan-bandingkan atau menjelek-jelekkan lembaga lainnya?

Nggak, nggak pernah mbak. Sudah sesuai menyampaikannya ya, bahas hal-hal jelek gitu nggak saya rasa ya.

9. Apabila terjadi keterlambatan dari jadwal yang telah ditentukan untuk melakukan penjemputan zakat, apakah pernah tim layanan donatur di LAZ YASA Malang ini berprasangka buruk kepada ibu?

Mudah-mudahan nggak hehe. Insyaallah nggak lah ya, insyaallah kita lahir batin ya seperti dengan mas Ipin ini.

10. Bagaimana pendapat ibu mengenai *risywah*?

Oh nggak pernah, kita ini apa adanya sih mbak.

Lampiran 6. Data Mentah Wawancara dengan Donatur/Muzakki (Kedua)
LAZ YASA Malang (Ibu Firdausi, Rabu, 6 Oktober 2021 pukul 16.25 WIB)

1. Apa hal yang membuat ibu tertarik untuk menjadi *muzakki* atau donatur pada LAZ YASA Malang ini?

Oh iya, terima kasih, saya bu Firda salah satu donatur dari YASA pastinya saya lupa ya mulai jadi donatur itu kapan yang jelas ada pandemi, jadi dulu awalnya saya mengikuti majelis duha. Kenalnya disitu, ikut majelis duha kemudian bertemu dengan mbak-mbak yang ada disitu akhirnya saya mengajukan ingin menjadi salah satu orang tua asuh, akhirnya saya disuruh ke kantor, saya ke kantor dan mendaftar. Dengan mbak Khonsa langsung waktu itu. Jadi di majelis duha ketemu mbak Khonsa, di kantor ketemu mbak Khonsa, sampai sekarang komunikasinya melalui mbak Khonsa. Terus kenapa kok tertarik, karena saya merasa YASA ini salah satu lembaga yang amanah ya, kemudian terbuka jadi setiap ada kegiatan itu di share kepada para donatur terus ini salah satu program majalah islam ash-shohwah ini juga menggambarkan disini banyak laporan-laporan, laporan kegiatan, laporan dana yang masuk dikeluarkan untuk apa jadi sangat terbuka. Ini yang membuat saya sebagai salah satu donatur jadi sangat percaya dengan programnya yang di tawarkan oleh ash-shohwah, seperti itu.

2. Apakah seorang dari tim layanan donatur LAZ YASA Malang ini sudah memberikan pelayanan dengan baik?

Sudah, jadi administrasi dan para kurir ya, maksudnya yang diutus menjemput sedekah itu sangat ramah, amanah, dan selama ini yang saya alami seperti itu. Jadi kalau saya minta jam sepuluh ya jam sepuluh, itu kurang lebih seperti itu. Itu salah satu kepuasan saya sebagai donatur di YASA ini dan Alhamdulillah di sekolah itu ada dua orang yang saya ajak bareng-bareng untuk mengisi omplong SSH (Sedekah Setiap Hari) itu, jadi kalau saya penganggung jawabannya empat omplong sama saya, jadi satunya teman kemudian mintakan ke kakaknya. Beliau satu orang minta dua omplong. Jadi saya sebagai penganggung jawab dari teman-teman, sampai saat ini SSH (Sedekah Setiap Hari) di saya itu empat.

3. Apakah seorang dari tim layanan donatur LAZ YASA Malang memiliki kepribadian spiritual?

Ya alhamdulillah, saya memang tertariknya mulai dari yang nampak itu kegiatan keagamaannya majelis duha itu ya, jadi dari situ sudah tau tampak bahwa adminnya, pengurusnya itu sudah tampak keagamaannya, jadi selain sebagai lembaga atau wadah penggumpulan dan penyaluran sedekah, infaq, dan zakat mereka juga mengadakan kegiatan tambahan dimana untuk menarik banyak donatur gitu loh, jadi tidak hanya kita itu

sebagai donatur yang menitipkan bagian dari rezeki yang Allah berikan yang disalurkan melalui yayasan ini tetapi juga memberikan fasilitas untuk menambah wawasan terutama dalam bidang keagamaan. Jadi ya otomatis kalau admin atau yang terlibat dalam ash-shohwah ini mempunyai spiritual otomatis mereka takutnya sama Allah ya, jadi nggak mungkin macem-macem. Jadi ya jujur jelas, amanah, kan dianjurkan dalam agama itu ya murah senyum itu ya, jadi kita nggak canggung, nggak sungkan, ya wes menjadi bagian ya artinya kita merasa diterima dan menjadi bagian keluarga besar dari yayasan ini.

4. Apakah ibu pernah diperlakukan tidak adil oleh seorang dari tim layanan donatur di LAZ YASA Malang?

Tidak ada perlakuan yang tidak adil, alhamdulillah selama ini saya merasa puas atas pelayanan yang diberikan yang tadi sudah saya sampaikan ya ramah, responsif, tepat waktu ya seperti itu ya.

5. Kemudian, selama ibu menjadi muzakki di LAZ YASA Malang ini apakah pernah merasa mengalami tindak kecurangan yang dilakukan oleh tim layanan donatur?

Tidak ada, yang selama ini saya alami tidak ada disana, jadi kalau misalnya ada itu kan Allah tidak segan-segan menutup ya. Jadi ini kan amanah umat, kan orang banyak yang menitipkan di sini jadi kalau misalnya ada itu pasti itu akan tampak dan mungkin donatur itu akan semakin sedikit dan bisa jadi tidak berjalan. Tapi yang saya lihat itu semakin berkembang, ini membuktikan bahwa sudah terpercaya dan mungkin dari mulut ke mulut akhirnya semakin penasaran dengan kegiatannya terus tertarik dan akhirnya bergabung menjadi donatur. Itu yang saya alami seperti, yang saya nilai juga seperti itu.

6. Dengan begitu, apakah tim layanan donatur pada LAZ YASA Malang ini selalu bersikap jujur?

Nggih insyaallah sudah jujur, sudah sesuai dengan tugasnya ya. Jadi yayasan sosial itu yang pertama itu kepercayaan ya jadi dari kepercayaan yang ditimbulkan artinya timbul sifat amanah, jadi orang yang luar yang berkecimpung itu merasa oh lembaga ini cocok oh ini lembaga yang pantas saya titipi, jadi amanah itu tadi ya, insyaallah amanah.

7. Apakah para tim layanan donatur LAZ YASA Malang ini selalu menepati janjinya?

Kalau yang saya alami, pasti mbak Khonsa itu berusaha untuk mencari satu orang nanti kalau nggak bisa langsung konfirmasi “bu ini mas ini nggak bisa, ganti sama mas yang ini”. Kalau untuk waktu tepat nggih jadi

nggak ditunda, selama ini yang saya alami seperti itu. terus kalau misalnya ganti petugas yang ambil itu mbak Khonsa selalu konfirmasi ke saya. Itu hanya untuk pengganti tugasnya bukan pembatalan atau penundaan ngoten lho mbak. Jadi bukan pembatalan atau penundaan dalam penjemputan sedekah itu cuma penggantian petugas.

8. Dalam proses penjemputan zakat ke ibu apakah pernah tim layanan donatur di LAZ YASA Malang ini membandingkan-bandingkan atau menjelek-jelekkkan lembaga lainnya?

Selama ini saya tidak pernah mendengar, jadi cukup untuk programnya beliau sendiri kemudian di presentasikan disampaikan bagian-bagian program tambahan, program unggulan, itu yang saya alami selama ini yang mulai ikut ya di mulai majelis duha atau melalui whatsapp, kadang ya melalui whatsapp ya seperti ini seperti ini tidak tanpa menjelekkkan atau membandingkan lembaga sosial lainnya gitu.

9. Apabila terjadi keterlambatan dari jadwal yang telah ditentukan untuk melakukan penjemputan zakat, apakah pernah tim layanan donatur di LAZ YASA Malang ini berprasangka buruk kepada ibu?

Nggak pernah, saya rasa juga mungkin masih ada misalnya tujuannya ke saya mungkin mampir dulu lah kemana dulu lah sebelum mampir ke alamat saya ini. Jadi sekali jalan, mungkin ada beberapa donatur yang diambil pas arah mau ke saya. Jadi selama ini ya masih tepat waktu sih mbak, alasannya masih masuk akal gitu lho.

10. Bagaimana pendapat ibu mengenai risywah?

Kalau suap ini hukumnya nggak boleh ya jadi jatuhnya dosa, baik orang yang disuap, orang yang menyuap, satu lagi itu saksi apa yang menunjukkan apa gitu saya lupa. tentunya itu jalan yang bathil ya mbak ya, yang tidak disukai Allah, jalan yang salah. Jadi kalau misalnya kita mempunyai satu harapan, satu tujuan ya di jalan yang benar saja jadi nggak pakai seperti itu. Kalau misalnya ingin memberikan rasa terima kasih boleh dilakukan setelah jalan tujuannya ini sudah terlaksana gitu loh. Tapi diakhir, itu namanya di hadiah. kalau di awal ya cenderung suap itu tadi. Jadi ya nggak, kalau saya ya nggak mau seperti itu. Jadi saya sangat tidak setuju karena jelas-jelas menentang syariatnya Allah, gitu.

Lampiran 7. Dokumentasi



Wawancara dengan Direktur Bapak Andi Tricahyono, SE



Berfoto dengan Direktur, Manajer Penghimpunan dan *Fundarising*, dan Staff Penghimpunan (Tim Layanan Donatur)



Berfoto dengan *Muzakki* Ibu Limasih



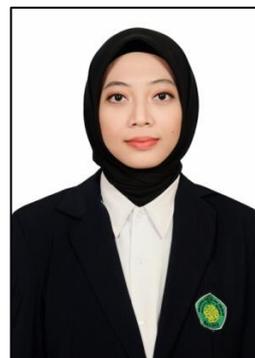
Berfoto dengan *Muzakki* Ibu Firdausi

Lampiran 8. Biodata Peneliti

BIODATA PENELITI

Identitas

Nama : Wardah Fathiyah
Tempat, Tanggal lahir : Sidoarjo, 4 Desember 1998
Alamat asal : Ds. Plumbungan RT 6 RW
2, Kec. Sukodono, Kab.
Sidoarjo
No. HP : 081336238398
E-mail : wardahfathy@gmail.com



Riwayat Pendidikan Formal

2004 – 2005 : TK Islam Baabussalam, Sukodono, Sidoarjo
2005 – 2011 : SD Muhammadiyah 1-2 Taman, Sepanjang - Sidoarjo
2011 – 2014 : IIBS SMP Al-Izzah, Batu
2014 – 2017 : SMAN 1 Taman, Sidoarjo
2017 – 2021 : Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri
(UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang

Riwayat Pendidikan Non Formal

2017 – 2018 : Ma'had Sunan Ampel Al-Aly Universitas Islam Negeri (UIN)
Maulana Malik Ibrahim Malang
2017 – 2018 : Program Khusus Perkuliahan Bahasa Arab Universitas Islam
Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang
2018 – 2019 : English Language Center (ELC) Universitas Islam Negeri (UIN)
Maulana Malik Ibrahim Malang

Riwayat Magang Kerja

2020 : Kantor Cabang Bank Syariah Indonesia Sidoarjo Eks BRIS

Pengalaman Organisasi

2019 – 2020 : Sekretaris Komunitas Entrepreneur Jurusan Perbankan Syariah
Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang

Lampiran 9. Rekap Jurnal Bimbingan Skripsi

IDENTITAS MAHASISWA

NIM : 17540070
Nama : Wardah Fathiyah
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Perbankan Syariah
Dosen Pembimbing : Dr. Siswanto, SE., M.Si
Judul Skripsi : Penerapan Etika Pemasaran Islam Pada Lembaga Amil Zakat Yayasan Amal Sosial Ash Shohwah (LAZ YASA Malang) Malang

IDENTITAS BIMBINGAN

No	Tanggal Bimbingan	Nama Pembimbing	Deskripsi Bimbingan	Tahun Akademik	Status
1	2021-01-18	Dr. Siswanto, SE., M.Si	Bimbingan pertama dengan mekanisme bimbingan online melalui aplikasi zoom dan membahas mengenai Bab I (Pendahuluan).	2021/2022 Genap	Sudah Dikoreksi
2	2021-03-01	Dr. Siswanto, SE., M.Si	Bimbingan kedua dengan mekanisme bimbingan online melalui aplikasi zoom dan membahas mengenai 1. Mengubah lokasi penelitian dari LMI Malang menjadi YASA Malang 2. Sedikit perubahan judul 3. Revisi bab I (Pendahuluan) 4. Sistematika penulisan yang baik dan benar	2021/2022 Genap	Sudah Dikoreksi
3	2021-03-08	Dr. Siswanto, SE., M.Si	Menambahkan referensi dan lanjutan bab I (Pendahuluan)	2021/2022 Genap	Sudah Dikoreksi
4	2021-03-29	Dr. Siswanto, SE., M.Si	Membahas terkait bab I (Pendahuluan)	2021/2022 Genap	Sudah Dikoreksi

No	Tanggal Bimbingan	Nama Pembimbing	Deskripsi Bimbingan	Tahun Akademik	Status
5	2021-06-21	Dr. Siswanto, SE., M.Si	Mengirimkan perbaikan proposal bab I (Pendahuluan) Perbaikan alur latar belakang, penambahan alasan fenomena, dan meng-highlight bahasan mengenai etika pemasaran Islam.	2021/2022 Genap	Sudah Dikoreksi
6	2021-06-23	Dr. Siswanto, SE., M.Si	Bab I Pendahuluan (ACC) dan melanjutkan bab II dan III	2021/2022 Genap	Sudah Dikoreksi
7	2021-07-06	Dr. Siswanto, SE., M.Si	Mengirimkan proposal skripsi secara keseluruhan bab I, II, dan III	2021/2022 Genap	Sudah Dikoreksi
8	2021-07-16	Dr. Siswanto, SE., M.Si	Mendapatkan catatan untuk memperbaiki tulisan bahasa arab karena tidak terbaca dan sistematika penulisan ditata ulang	2021/2022 Genap	Sudah Dikoreksi
9	2021-07-28	Dr. Siswanto, SE., M.Si	ACC untuk mengikuti ujian seminar proposal	2021/2022 Genap	Sudah Dikoreksi
10	2021-09-06	Dr. Siswanto, SE., M.Si	ACC perbaikan proposal skripsi setelah seminar proposal dan dipersilakan melanjutkan untuk penelitian ke LAZ YASA Malang	2021-2022 Ganjil	Sudah Dikoreksi
11	2021-12-13	Dr. Siswanto, SE., M.Si	Bimbingan tatap muka 1. Perbaikan sistematika penulisan 2. Perubahan tabel triangulasi sumber pada bab 4 3. Perubahan pembahasan hasil penelitian, hasil dari triangulasi sumber tema dijadikan sub bab	2021-2022 Ganjil	Sudah Dikoreksi

No	Tanggal Bimbingan	Nama Pembimbing	Deskripsi Bimbingan	Tahun Akademik	Status
			4. Perubahan pada kesimpulan		
12	2021-12-16	Dr. Siswanto, SE., M.Si	ACC bab 4 dan 5 ACC mengikuti ujian seminar hasil ACC mengikuti ujian skripsi (sidang)	2021/2022 Ganjil	Sudah Dikoreksi

Malang, 16 Desember 2021
Mengetahui,
Ketua Jurusan Perbankan Syariah



Dr. Yayuk Sri Rahayu, SE., MM
NIP 19770826 200801 2 011

Lampiran 10. Surat Keterangan Bebas Plagiarisme



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI
Jalan Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341)
558881

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Zuraidah, SE., M.SA
NIP : 19761210 200912 2 001
Jabatan : UP2M

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut :

Nama : Wardah Fathiyah
NIM : 17540070
Handphone : 081336238398
Konsentrasi : Entrepreneur
Email : wardahfathy@gmail.com
Judul Skripsi : Penerapan Etika Pemasaran Islam Pada Lembaga Amil Zakat
Yayasan Amal Sosial Ash Shohwah (LAZ YASA Malang) Malang

Menerangkan bahwa penulis skripsi mahasiswa tersebut di nyatakan **BEBAS PLAGIARISME** dari **TURNITIN** dengan nilai *Originaly report*:

SIMILARTY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATION	STUDENT PAPER
16 %	16 %	2 %	4 %

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan di berikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 10 Desember 2021

UP2M

Zuraidah, SE., M.SA
NIP197612102009122 001

17540070 Wardah Fathiyah Skripsi

ORIGINALITY REPORT

16%	16%	2%	4%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	etheses.uin-malang.ac.id Internet Source	10%
2	publikasi.uniska-kediri.ac.id Internet Source	<1%
3	repository.radenintan.ac.id Internet Source	<1%
4	Submitted to Universitas Brawijaya Student Paper	<1%
5	ejournal.uin-malang.ac.id Internet Source	<1%
6	repository.bungabangsacirebon.ac.id Internet Source	<1%
7	digilib.uinsby.ac.id Internet Source	<1%
8	www.scribd.com Internet Source	<1%
9	adoc.tips Internet Source	<1%
10	eprints.umg.ac.id Internet Source	<1%
11	repositori.uin-alauddin.ac.id Internet Source	<1%
12	digilib.uin-suka.ac.id Internet Source	<1%
13	repository.ar-raniry.ac.id Internet Source	<1%

14	www.yasapeduli.or.id Internet Source	<1 %
15	idoc.pub Internet Source	<1 %
16	elqorni.wordpress.com Internet Source	<1 %
17	eprints.walisongo.ac.id Internet Source	<1 %
18	123dok.com Internet Source	<1 %
19	repository.iainkudus.ac.id Internet Source	<1 %
20	www.coursehero.com Internet Source	<1 %
21	docobook.com Internet Source	<1 %
22	rohman-utm.blogspot.com Internet Source	<1 %
23	etheses.iainponorogo.ac.id Internet Source	<1 %
24	repository.iainbengkulu.ac.id Internet Source	<1 %
25	www.researchgate.net Internet Source	<1 %
26	www.studibisnis.com Internet Source	<1 %
27	Submitted to UIN Maulana Malik Ibrahim Malang Student Paper	<1 %
28	ejournal.upbatam.ac.id Internet Source	<1 %