

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### 2.1 Lembaga Amil Zakat (LAZ)

Di Indonesia pengelolaan zakat diatur dalam UU No. 38 tahun 1998 dengan Keputusan Menteri Agama No. 581 tahun 1999 tentang pelaksanaan UU No. 38 tahun 1999 dan Keputusan Direktur Jendral Bimbingan Masyarakat Islam dan Urusan Haji No. D/291 tahun 2000 tentang pedoman Teknis Pengelolaan Zakat.

##### 2.1.1 Pengertian Lembaga Amil Zakat (LAZ)

LAZ merupakan badan lembaga yang terpercaya, penyaluran zakat melalui amil zakat adalah salah satu cara yang efisiensi dan efektifitas, karena LAZ lebih mengetahui dimana saja daerah-daerah kemiskinan yang lebih membutuhkan, siapa-siapa saja yang harus diprioritaskan dalam memperoleh bantuan dana zakat, infaq dan shadaqah. Suatu LAZ harus dapat dikelola dengan amanah dan jujur, transparan dan profesional. Menurut <http://www.scribd.com/doc/36321390/Pengertian-BAZ-Dan-LAZ> :

##### LAZ :

Lembaga Amil Zakat (LAZ) yaitu, lembaga pengelola zakat yang dibentuk oleh masyarakat, yang pengukuhanannya dilakukan oleh pemerintah bila telah memenuhi persyaratan tertentu. Lembaga ini ditugaskan sebagai lembaga yang mengelola, mengumpulkan, penyaluran, dan memberdayakan para penerima zakat dari dana zakat.

Sebagaimana Badan Amil Zakat, Lembaga Amil Zakat memiliki berbagai tingkatan, yaitu:

- Nasional, dikukuhkan oleh Menteri Agama.
- Daerah provinsi, dilakukan oleh Gubernur atas usul Kepala Kantor Wilayah Departemen Agama Provinsi.
- Daerah Kabupaten atau Kota, dilakukan oleh Bupati atau Walikota atas usul Kepala Kantor Wilayah Departemen Agama Provinsi.
- Kecamatan dikukuhkan oleh Camat atau Walikota atas Kepala Kantor Departemen Agama Kabupaten Kota.

Untuk dapat dikukuhkan oleh pemerintah, sebuah Lembaga Amil Zakat harus memenuhi dan melampirkan persyaratan sebagai berikut:

- Akte pendirian (berbadan hukum).
- Data muzakki dan mustahik.
- Daftar susunan pengurus.
- Rencana program kerja jangka pendek, jangka menengah, jangka menengah, dan jangka panjang.
- Neraca atau laporan posisi keuangan.
- Surat pernyataan bersedia untuk diaudit.

Hanya Lembaga Amil Zakat yang telah dikukuhkan oleh pemerintah saja yang diakui bukti setoran zakatnya sebagai pengurang penghasilan kena pajak dari muzakki yang membayar dananya. Bentuk badan hukum untuk Lembaga Amil Zakat,

yaitu yayasan, karena Lembaga Amil Zakat termasuk organisasi nirlaba, dan badan hukum yayasan dalam melakukan kegiatannya tidak berorientasi untuk memupuk laba.

Persyaratan data muzakki dan mustahik serta program kerja sebaiknya berdasarkan hasil survei agar mencerminkan kondisi lapangan. Sedangkan neraca atau laporan posisi keuangan diperlukan sebagai bukti bahwa Lembaga Amil Zakat telah mempunyai sistem pembukuan yang baik. Surat pernyataan bersedia untuk diaudit diperlukan agar prinsip transparansi dan akuntabilitas tetap terjaga.

### **2.1.2 Prinsip Operasional Lembaga Amil Zakat (LAZ)**

Dalam pengelolaan zakat terdapat beberapa prinsip-prinsip yang harus diikuti dan ditaati agar pengelolaan dapat berhasil sesuai yang diharapkan. Prinsip dasar yang dimiliki oleh suatu Lembaga Amil Zakat dari aspek moral dan kedudukannya yaitu syariah dan akhlakul karimah yang objektif dan independen. Menurut <http://hendrakholid.net/blog/2009/04/19/lembaga-pengelola-zakat/> terdapat 5 prinsip operasional Lembaga Amil Zakat :

1. Prinsip Keterbukaan, artinya dalam pengelolaan zakat hendaknya dilakukan secara terbuka dan diketahui oleh masyarakat umum.
2. Prinsip Sukarela, artinya bahwa dalam pemungutan atau pengumpulan zakat hendaknya senantiasa berdasarkan pada prinsip sukarela dari umat Islam yang

menyerahkan harta zakatnya tanpa ada unsur pemaksaan atau cara-cara yang dianggap sebagai suatu pemaksaan.

3. Prinsip Keterpaduan, artinya dalam menjalankan tugas dan fungsinya harus dilakukan secara terpadu diantara komponen-komponen yang lainnya.
4. Prinsip Profesionalisme, artinya dalam pengelolaan zakat harus dilakukan oleh mereka yang ahli dibidangnya, baik dalam administrasi, keuangan dan sebagainya.
5. Prinsip Kemandirian, prinsip ini sebenarnya merupakan kelanjutan dari prinsip profesionalisme, maka diharapkan lembaga-lembaga pengelola zakat dapat mandiri dan mampu melaksanakan tugas dan fungsinya tanpa perlu mengunggu bantuan dari pihak lain.

### **2.1.3 Kendala-Kendala dan Strategi Lembaga Amil Zakat (LAZ)**

Saat ini peran lembaga pengelola zakat sangat dibutuhkan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat, meskipun masih banyak kendala-kendala. Begitu pula dengan Lembaga Amil Zakat yang tidak luput dari kendala-kendala yang harus dihadapi dan ditanggulangi. Oleh karena itu Lembaga Amil Zakat harus berhati-hati agar tidak berpengaruh terhadap kegiatan operasional maupun pendapatan yang diperoleh oleh Lembaga Amil Zakat tersebut. Menurut <http://hendrakholid.net/blog/2009/04/19/lembaga-pengelola-zakat/> diantaranya :

1. Masih banyak masyarakat yang memahami bahwa zakat bukan merupakan suatu kewajiban dan pelaksanaanya dapat dipaksakan.

2. Zakat kadang kala masih disamakan dengan pajak sehingga dijadikan legitimasi masyarakat untuk tidak mengeluarkan zakatnya.
3. Di Indonesia sudah banyak lembaga zakat, namun terasa lembaga ini kurang efektif untuk mengakomodasi sumber-sumber zakat.
4. Keberadaan UU zakat belum sepenuhnya diimplementasikan. Hal ini disebabkan struktur birokrasi pemerintahan yang kurang akomodatif terhadap keberadaan sistem Islam dalam membangun sistem ekonomi Negara.

Adapun untuk menutupi kekurangan tersebut, maka kita perlu strategi yang tepat supaya zakat dapat terkumpul dan tersalurkan dengan mudah dan tepat, diantaranya :

1. Zakat perlu disosialisasikan bukan hanya di wilayah keagamaan saja, tetapi zakat perlu disampaikan di tempat-tempat umum.
2. Adanya peningkatan tentang pemahaman tentang zakat yang sebenarnya. Sebab kurangnya pemahaman masyarakat tentang zakat, maka tidak hanya melalui pendekatan agama saja, tapi juga dengan pendekatan ekonomi, sosial, budaya dan politik.
3. Perlunya peningkatan koordinasi antar lembaga-lembaga zakat, sebab kepercayaan masyarakat terhadap lembaga zakat dapat diawali dari keadaan seperti ini.
4. Keberadaan UU tentang zakat memberikan banyak peluang untuk mendirikan atau membuka lembaga zakat sebanyak-banyaknya. Setidaknya UU ini menjadi legitimasi bagi umat Islam dalam mengembangkan lembaga zakat.

Dengan adanya strategi tersebut diharapkan suatu Lembaga Amil Zakat dapat menjadi lebih maju dan berkembang dalam menghadapi setiap kendala yang ada pada Lembaga Amil Zakat tersebut.

## **2.2 Tinjauan Teoritis tentang Pendapatan**

Konsep pendapatan sulit dirumuskan karena pada umumnya pendapatan dikaitkan dengan prosedur akuntansi tertentu, jenis perubahan nilai tertentu, dan kaidah implisit atau yang diasumsikan untuk menetapkan kapan pendapatan harus dilaporkan.

### **2.2.1 Pengertian Pendapatan**

Pengertian pendapatan berbeda dengan penghasilan karena definisi penghasilan (income) meliputi baik pendapatan (revenue) maupun keuntungan (gains). Pendapatan timbul dalam pelaksanaan aktivitas perusahaan yang biasa dan dikenal dengan sebutan yang berbeda seperti penjualan, penghasilan jasa (fees), bunga, dividen, royalti dan sewa. Sedangkan keuntungan mencerminkan pos lainnya yang memenuhi definisi penghasilan dan mungkin timbul dalam pelaksanaan aktivitas perusahaan yang biasa. Keuntungan biasanya dilaporkan dalam jumlah bersih setelah dikurangi dengan beban yang bersangkutan.

**Eldon S. Hendriksen** dalam bukunya **“Teori Akunting”** mendefinisikan pendapatan sebagai berikut :

Pendapatan (revenue) dapat didefinisikan secara umum sebagai hasil dari suatu perusahaan. Hal itu biasanya diukur dalam satuan harga pertukaran yang berlaku. Pendapatan diakui setelah kejadian penting atau setelah proses penjualan pada dasarnya telah diselesaikan. Dalam praktek ini biasanya pendapatan diakui pada saat penjualan.

**(Hendriksen, 2004: 374)**

Dalam hal ini, pendapatan dihasilkan dari aktivitas perusahaan yang menyebabkan peningkatan ekuitas tanpa memperhatikan kaitannya dengan kegiatan pokok perusahaan. Jadi, pendapatan yang diperoleh diakui pada saat penjualan.

Disamping pengertian pendapatan di atas, ada lagi beberapa pengertian pendapatan yang dikemukakan oleh badan yang berwenang dalam penyusunan standar akuntansi. Pengertian pendapatan menurut badan yang berwenang dapat diuraikan sebagai berikut.

Dalam **APB (1970) Statement No. 4** pendapatan diartikan sebagai berikut :

Pendapatan adalah kenaikan kotor aktiva atau penurunan kotor hutang yang diakui dan diukur sesuai dengan prinsip akuntansi berterima umum yang berasal dari kegiatan perusahaan berorientasi laba yang dapat mengubah ekuitas pemilik.

**(Imam Ghozali, 2005: 297)**

Menurut APB pendapatan hanya mencakup hasil dari semua kegiatan yang menghasilkan laba (*profit-directed activities*). Jadi, semua kegiatan perusahaan dan pemilik merupakan kegiatan yang menghasilkan pendapatan.

Sementara itu, **FASB (1980)** dalam **SFAC No. 6**, mendefinisikan pendapatan sebagai berikut :

Pendapatan adalah aliran masuk atau kenaikan aktiva suatu entitas atau penurunan hutang (atau kombinasi keduanya) dari penyerahan atau produksi barang, peyerahan jasa, atau kegiatan lain yang merupakan kegiatan utama yang berlangsung terus menerus dari entitas tersebut.

(Imam Ghozali, 2005: 297)

Dari pengertian-pengertian di atas dapat dilihat bahwa lebih mengartikan pendapatan sebagai aliran masuk yang diterima perusahaan. Definisi ini sesuai dengan yang dikemukakan oleh FASB, yaitu pendapatan menunjukkan aliran masuk atau kenaikan aktiva suatu entitas yang menambah aktiva perusahaan sebagai akibat dari penyerahan atau produksi barang/ jasa.

**IAI** sendiri memiliki pengertian pendapatan yang tidak jauh berbeda. Dalam **PSAK No. 23** tentang **Pendapatan**. Dijelaskan bahwa yang dimaksud dengan pendapatan adalah :

Arus masuk bruto dari manfaat ekonomi yang timbul dari aktivitas normal perusahaan selama suatu periode bila arus masuk itu mengakibatkan kenaikan ekuitas, yang tidak berasal dari kontribusi penanaman modal.

(Imam Ghozali, 2005: 297)

Dari pengertian tersebut maka pendapatan merupakan arus masuk dari kegiatan normal perusahaan yang menyebabkan peningkatan ekuitas.

Berdasarkan beberapa definisi di atas mengenai pendapatan, terlihat adanya karakteristik pendapatan yaitu pendapatan sebagai *inflow of net assets* ( arus masuk yang meningkatkan aktiva) dan pendapatan sebagai *outflow of goods and services* ( arus keluar barang dan jasa).

Pendekatan pendapatan sebagai arus masuk memusatkan perhatian kepada hasil yang diperoleh perusahaan yang menyebabkan kenaikan aktiva akibat dari kegiatan operasional perusahaan. Sedangkan pendekatan pendapatan sebagai arus keluar memusatkan perhatian kepada penciptaan barang dan jasa oleh perusahaan dan transfer barang dan jasa tersebut kepada konsumen atau produsen lain.

Tetapi walaupun pendapatan merupakan *inflow* dari assets tetapi tidak semua *inflow* dari assets tersebut dapat diakui sebagai pendapatan. Misalnya penjualan saham perusahaan merupakan *inflow* dari assets tetapi tidak merupakan pendapatan karena tidak ada hubungannya dengan operasi utama perusahaan. Demikian pula dengan dana yang berasal dari pinjaman (kreditur), hadiah, hibah, dan lain-lain, bukan merupakan pendapatan perusahaan.

Apabila dilihat dari hubungan artikulasi laporan keuangan, pengertian pendapatan sebagai kenaikan aktiva kotor akan lebih bermakna dari pada pengertian pendapatan yang didasarkan pada konsep neto. Atas dasar artikulasi tersebut, pendapatan dapat diartikan sebagai kenaikan aktiva atau penurunan hutang. Jadi,

pendapatan merupakan kenaikan aktiva perusahaan dan bukan kenaikan kekayaan pemilik.

### 2.2.2 Sumber Pendapatan

Pada dasarnya pendapatan yang diperoleh suatu perusahaan dapat dikelompokkan ke dalam 2 (dua) sumber, yaitu pendapatan operasional dan pendapatan non operasional. Hal ini disebabkan karena sifat pendapatan dikaitkan dengan operasi utama perusahaan.

Pendapatan operasonial adalah pendapatan yang berasal dari aktivitas utama perusahaan, sesuai dengan jenis usahanya, yang berlangsung secara berulang-ulang dan terus menerus tiap periode. Jadi apabila perusahaan bergerak dalam bidang perdagangan maka yang dimaksud dengan pendapatan operasionalnya adalah pendapatan dari penjualan (*sales*) barang-barang dagangannya, termasuk dalam perhitungan pendapatan di sini adalah *purchase discount and purchase allowances*.

Pendapatan non operasional adalah pendapatan yang bersumber dari luar aktivitas utama perusahaan atau tidak berhubungan secara langsung dengan aktivitas utama perusahaan. Misalnya pendapatan bunga, sewa, dan pendapatan dividen. Bagi perusahaan dagang, pendapatan tersebut bukan merupakan pendapatan operasionalnya karena tidak berhubungan langsung dengan kegiatan perdagangannya.

Bagi Lembaga Amil Zakat (LAZ), yang bergerak di bidang jasa dalam lalu lintas penghimpunan dan penyaluran uang, sumber pendapatannya juga berasal dari

kegiatan operasional dan non operasional. Secara garis besar sumber pendapatan Lembaga Amil Zakat (LAZ) adalah sebagai berikut :

A. Pendapatan Usaha Lembaga Amil Zakat (Operasional)

Yaitu semua pendapatan yang merupakan hasil langsung dari kegiatan usaha Lembaga Amil Zakat. Pendapatan usaha Lembaga Amil Zakat menurut **Masdar Helmy (2001:19)** dalam bukunya “**Memahami Zakat dan Cara Menghitungnya**” terdiri dari :

1. Zakat yaitu kewajiban atas sejumlah harta tertentu dalam waktu tertentu dan untuk kelompok tertentu.

Zakat terbagi menjadi dua bagian, yaitu:

- Zakat Mal, zakat yang dikeluarkan karena telah diperolehnya suatu harta kekayaan.
- Zakat Fitrah, Zakat yang berkaitan langsung dengan ibadah shaum (puasa) pada bulan Ramadhan, yaitu zakat yang wajib dikeluarkan oleh setiap muslim, laki-laki dan perempuan, baik dewasa maupun anak-anak, serta orang yang merdeka maupun hamba sahaya.

2. Infaq, memiliki arti lebih luas dari zakat, yaitu mengeluarkan atau menafkahkan uang.

3. Shadaqah, lebih luas dari sekedar zakat maupun infak. Karena shadaqah tidak hanya berarti mengeluarkan atau mendermakan harta. Namun shadaqah mencakup segala amal atau perbuatan baik.

## B. Pendapatan Bukan Usaha Lembaga Amil Zakat (Non Operasional)

Yaitu semua pendapatan yang benar-benar telah diterima dan tidak berhubungan langsung dengan kegiatan usaha Lembaga Amil Zakat. Misalnya pendapatan sewa ruangan kantor dan sewa kendaraan bermotor yang dipergunakan pihak lain, keuntungan karena penjualan benda-benda tetap dan inventaris, dan sebagainya.

### 2.2.3 Pengukuran Pendapatan

Hal yang sangat berkaitan dengan masalah pengukuran pendapatan adalah masalah pengukuran pendapatan. Pendapatan diukur dalam nilai uang atau sejumlah uang yang akhirnya akan diterima sebagai hasil dari suatu proses transaksi pendapatan (ukuran bersih). Pendapatan harus diukur dengan nilai wajar imbalan yang diterima atau yang dapat diterima. Nilai wajar merupakan suatu jumlah, untuk itu suatu aktiva mungkin ditukar atau suatu kewajiban diselesaikan antara pihak yang memahaminya dan berkeinginan untuk melakukan transaksi wajar. Jumlah pendapatan yang timbul dari suatu transaksi biasanya ditentukan oleh persetujuan antara perusahaan dan pembeli atau pemakai aktiva tersebut. Jumlah tersebut diukur dengan nilai wajar imbalan yang diterima atau yang dapat diterima perusahaan dikurangi dengan jumlah diskon yang diperoleh oleh perusahaan.

Ukuran pendapatan menurut **SAK** adalah sebagai berikut :

Pendapatan harus diukur dengan nilai wajar imbalan yang diterima atau yang dapat diterima. Nilai wajar adalah suatu jumlah, untuk itu suatu aktiva mungkin ditukar atau suatu kewajiban diselesaikan antara pihak yang memahami dan berkeinginan untuk melakukan transaksi wajar (*arm's length transaction*).

**(IAI, 2009: 23.3-23.4)**

Jumlah pendapatan yang timbul dari suatu transaksi biasanya ditentukan oleh persetujuan antara perusahaan dan pembeli atau pemakai aktiva tersebut. Jumlah tersebut diukur dengan nilai wajar imbalan yang diterima atau yang dapat diterima perusahaan dikurangi jumlah diskon dagang dan rabat volume yang diperbolehkan oleh perusahaan.

Pada umumnya, imbalan tersebut berbentuk kas atau setara kas dan jumlah pendapatan adalah jumlah kas atau setara kas yang diterima atau yang dapat diterima. Namun, bila arus masuk dari kas atau setara kas ditangguhkan, nilai wajar dari imbalan tersebut mungkin kurang dari jumlah nominal dari kas yang diterima atau yang dapat diterima.

Bila barang atau jasa dipertukarkan untuk barang atau jasa dengan sifat dan nilai yang sama, maka pertukaran tersebut tidak dianggap sebagai suatu transaksi yang mengakibatkan pendapatan. Tetapi apabila barang dan jasa diberikan untuk dipertukarkan dengan barang dan jasa yang tidak serupa, pertukaran tersebut dianggap sebagai transaksi yang mengakibatkan pendapatan. Pendapatan tersebut diukur dengan nilai wajar dari barang atau jasa yang diserahkan, disesuaikan dengan jumlah kas atau setara kas yang ditransfer.

**Eldon S. Hendriksen** dalam bukunya “**Teori Akunting**” menyatakan pengukuran pendapatan sebagai berikut :

Pendapatan, bagaimanapun didefinisikan, paling baik diukur dengan nilai pertukaran produk atau jasa perusahaan. Nilai pertukaran ini menyatakan ekivalenkas, atau nilai sekarang yang didiskontokan dari klaim uang yang akhirnya akan diterima dari transaksi pendapatan. Dalam banyak kasus, jumlah ini hanyalah harga yang dicapai dalam transaksi kas dengan pelanggan. akan tetapi, apabila perlu, penyisihan yang sesuai harus dibuat untuk keperluan menunggu pelunasan akhir.

(Hendriksen, 2004: 380)

Kriteria bahwa pendapatan harus diukur dengan nilai sekarang dari uang atau ekivalen uang yang akhirnya diterima menunjukkan bahwa semua retur, potongan penjualan, dan pengurangan lain dari harga yang dikenakan harus dikurangkan dari pendapatan yang dihasilkan dari transaksi-transaksi tertentu. Dengan perkataan lain, hal itu harus diperlakukan sebagai pengurang pendapatan, dan bukan sebagai beban.

#### **2.2.4 Pengakuan Pendapatan**

Konsep pembentukan dan realisasi pendapatan memiliki peranan yang penting dalam pengakuan pendapatan. Saat pengakuan pendapatan merupakan penentuan yang sangat kritis. Kesalahan dalam penentuan saat pengakuan pendapatan akan mempengaruhi kebenaran dan kewajaran laba periodik.

Umumnya akuntan menggunakan konsep realisasi untuk menentukan “peristiwa kritis” (*critical event*) yang akan dijadikan dasar dalam penentuan waktu dan pengakuan pendapatan. Hal ini dilakukan karena sulitnya mengalokasikan pendapatan pada berbagai tahapan kegiatan operasi perusahaan. Peristiwa kritis yang

dipilih, menunjukkan kapan perubahan tertentu dalam aktiva dan hutang dapat diperhitungkan secara tepat sehingga dapat diakui adanya pendapatan.

Secara umum, ada dua kriteria yang dapat dijadikan dasar untuk mengakui pendapatan. Menurut **FASB (1980)** dalam **SFAC No.5** kriteria tersebut adalah :

1. Telah terealisasi (*realized*), yaitu bila telah terjadi transaksi pertukaran antara barang yang dihasilkan perusahaan dengan kas atau klaim untuk menerima kas. Atau, ada kepastian akan segera terealisasi (*realizable*), dimana barang hasil pertukaran dapat segera diubah (dikonversi) menjadi kas atau klaim untuk menerima kas. Syarat barang yang mudah dikonversi adalah :

- Memiliki harga per unit yang pasti dan barang tersebut tidak terpengaruh oleh perubahan bentuk dan ukuran barang (*interchangeable/fungiable*). Misalnya logam mulia.
- Mudah dijual tanpa memerlukan biaya yang besar.

(**Imam Ghozali, 2005: 297**)

Pada dasarnya pendapatan merupakan bagian dari laba, peraturan untuk pengakuan pendapatan adalah bagian dari peraturan untuk pengakuan laba. Karena itu, kunci untuk menentukan kapan laba harus diakui adalah penentuan kapan ia telah dihasilkan dan direalisasi.

Menurut **Eldon S. Hendriksen** dalam bukunya “**Teori Akunting**”, pengakuan pendapatan biasanya pada saat terjadinya penjualan barang atau jasa, serta pada saat ada kepastian mengenai besarnya pendapatan yang diukur dengan aktiva yang

diterima. Ketentuan umum ini tidak dapat selalu diterapkan sehingga ada beberapa ketentuan lain dalam pengakuan pendapatan yaitu :

1) Pengakuan Pendapatan pada Saat Produk Selesai

Cara ini digunakan pada penambangan logam mulia seperti emas dan perak, yang mempunyai pasar yang pasti dengan harga yang pasti sehingga dengan adanya kepastian penjualan meskipun belum terjadi penjualan, maka pendapatan dapat diakui pada saat produk selesai.

2) Pengakuan Pendapatan Selama Masa Produksi

Cara ini terjadi pada kontrak pembangunan jangka panjang dengan mengakui pendapatan berdasarkan pada persentase penyelesaian dalam pekerjaan pembangunan meskipun belum terjadi serah terima. Dengan cara ini pendapatan dapat diakui dalam periode-periode dimana pekerjaan pembangunan dikerjakan dan tidak harus menunggu sampai seluruh pekerjaan selesai dan dilakukan serah terima.

3) Pengakuan Pendapatan pada Saat Kas Diterima

Pengakuan pendapatan pada saat penerimaan uang dapat terjadi dalam penjualan angsuran. Dalam transaksi penjualan seperti ini, kepastian tentang penerimaan seluruh harga jual adalah kecil karena lamanya waktu angsuran, olehnya itu pendapatan diakui sebesar jumlah uang yang sudah diterima.

Secara umum, dari berbagai ketentuan yang diajukan untuk mengakui pendapatan, dapat dikatakan saat terjadinya penjualan barang merupakan dasar yang paling jelas (utama) untuk mengakui pendapatan. Hal ini disebabkan pada saat

tersebut, pendapatan sudah terbentuk, dan sekaligus terealisasi, serta besarnya pendapatan dapat diukur dengan cukup pasti. Namun demikian, apabila kondisi tertentu dipenuhi, pendapatan dapat diakui pada saat tahap kegiatan perusahaan.

### **2.3 Zakat, Infaq dan Shadaqah**

Zakat termasuk salah satu rukun (rukun ketiga) dari rukun Islam yang lima, sebagaimana diungkapkan dalam berbagai hadits Nabi, sehingga keberadaannya dianggap sebagai *ma'luum minad-diin bidh-dharuurah* atau diketahui secara otomatis adanya dan merupakan bagian mutlak dari keislaman seseorang. Zakat, infaq dan shadaqah merupakan salah satu instrumen paling efektif untuk menyatukan umat manusia dalam naungan kecintaan dan kedamaian hidupnya di dunia, untuk menggapai kebaikan di akhirat. Terhitung mulai tanggal 1 Januari 2010 diterbitkan standar akuntansi untuk zakat, infaq, dan shadaqah yakni PSAK No.109. Zakat merupakan ibadah yang memiliki dua dimensi: vertikal (ibadah sebagai bentuk ketaatan kepada Allah) dan horizontal (sebagai kewajiban kepada sesama manusia).

#### **2.3.1 Pengertian Zakat**

Zakat adalah ibadah maaliyah ijtima'iyah yang memiliki posisi sangat penting, strategis, dan menentukan, baik dilihat dari sisi ajaran Islam maupun dari sisi pembangunan kesejahteraan umat. Ditinjau dari segi bahasa, kata zakat mempunyai beberapa arti, yaitu *al-barakatu* 'keberkahan', *al-namaa* 'pertumbuhan dan perkembangan', *ath-thaharatu* 'kesucian', dan *ash-shalahu* 'keberesan'.

Menurut **Didin Hafidhuddin (2002: 7)** dalam bukunya “**Zakat dalam**

**Perekonomian Modern** mengatakan :

Zakat adalah bagian dari harta dengan persyaratan tertentu, yang Allah SWT mewajibkan kepada pemiliknya, untuk diserahkan kepada yang berhak menerimanya, dengan persyaratan tertentu pula.

Persyaratan dari pengertian tersebut yaitu :

1. *Al-milk-at-tam* yang berarti harta itu dikuasai secara penuh dan dimiliki secara sah, diperoleh dari usaha yang halal, bekerja, warisan, atau pemberian yang sah.
2. *An-nama* adalah harta yang berkembang jika diusahakan, atau memiliki potensi untuk dikembangkan.
3. Telah mencapai nisab.
4. Telah melebihi pokok, yaitu kebutuhan minimal yang diperlukan seseorang dan keluarganya menjadi tanggungannya untuk kelangsungan hidup.
5. Mencapai Haul.

Sedangkan menurut **Husayn Shahatah (2004:4)** dalam buku **Akuntansi Zakat** menjelaskan bahwa :

Zakat adalah bagian tertentu dari harta tertentu yang berhak menerimanya sebagai ibadah dan ketaatan kepada Allah Swt. Zakat juga dimaknai sebagai pembersihan jiwa, harta dan masyarakat.

Berdasarkan definisi-definisi tersebut jelaslah bahwa kata zakat dimaksudkan sebagai “penunaian”, yakni penunaian hak yang wajib yang terdapat dalam harta.

Zakat juga dimaksudkan sebagai bagian harta tertentu dan yang diwajibkan oleh

Allah untuk diberikan kepada orang-orang fakir. Zakat dinamakan sedekah karena tindakan itu akan menunjukkan kebenaran (*shidq*) seorang hamba dalam beribadah dan melakukan ketaatan kepada Allah SWT. Selain itu, harta yang dikeluarkan zakatnya akan menjadi berkah, tumbuh, berkembang dan bertambah, suci dan beres (baik). Hal ini sebagaimana dinyatakan dalam surah At-Taubah: 103,

Artinya: “Ambillah zakat dari sebagian harta mereka, dengan zakat itu kamu membersihkan dan mensucikan mereka dan mendoalah untuk mereka. Sesungguhnya doa kamu itu (menjadi) ketenteraman jiwa bagi mereka, dan Allah Maha mendengar lagi Maha mengetahui.”

### **2.3.1.1 Jenis-Jenis Zakat**

Pada dasarnya zakat terbagi menjadi dua jenis yakni zakat mal dan zakat fitrah. Al-Qur'an dan hadits secara eksplisit menyebutkan beberapa jenis harta yang wajib dizakati, seperti emas, perak, hasil tanaman, dan buah-buahan, barang dagangan, hewan ternak dan barang temuan (*rikaz*).

#### **A. Zakat Mal**

Zakat harta atau disebut pula dengan zakat mal merupakan zakat yang diwajibkan terhadap seseorang (muslim) yang dimiliki harta (mal) yang sudah terpenuhi ketentuannya, seperti mencapai nisab dan haul, serta syarat-

syaratnya. Menurut **Masdar Helmy (2001: 21)** dalam bukunya **Memahami Zakat dan Cara Menghitungnya**, menjelaskan :

Zakat Harta (*al-maal*), yakni zakat yang dikeluarkan karena telah diperolehnya suatu harta kekayaan. Harta adalah segala sesuatu yang dapat dimiliki dan dapat digunakan menurut lazimnya. Sesuatu dapat disebut harta (*al-maal*) jika memenuhi dua syarat, yaitu:

- 1) Dapat dimiliki, disimpan, dihimpun dan dikuasai
- 2) Dapat diambil manfaatnya sesuai dengan lazimnya.

Sedangkan harta yang wajib dikeluarkan zakatnya meliputi:

- 1) Hasil pertanian,
- 2) Harta terpendam, barang tambang dan kekayaan laut,
- 3) Emas dan perak,
- 4) Perniagaan dan perusahaan,
- 5) Binatang ternak,
- 6) Saham dan surat berharga,
- 7) Hadiah atau harta tidak terduga, dan
- 8) Profesi.

Setiap jenis harta memiliki ketentuan zakat yang berbeda, contohnya, zakat perniagaan/perdagangan 2,5%, zakat hasil pertanian 5% atau 10%, zakat rikaz (temuan) 20%, dan zakat emas 2,5%.”

## **B. Zakat Fitrah**

Zakat fitrah merupakan zakat yang diwajibkan pada tahun kedua hijriah, yaitu tahun diwajibkannya puasa, yang bertujuan untuk mensucikan orang yang berpuasa dari ucapan kotor dan perbuatan yang tidak ada gunanya, untuk member makan pada orang-orang miskin dan mencukupkan mereka dari kebutuhan dan meminta-minta pada Hari Raya Idul Fitri. Menurut **Masdar Helmy (2001: 21)** dalam bukunya **Memahami Zakat dan Cara Menghitungnya**, menjelaskan :

Zakat yang berkaitan langsung dengan ibadah shaum (puasa) pada bulan Ramadhan dinamakan zakat fitrah, yaitu zakat yang wajib dikeluarkan oleh setiap muslim, laki-laki dan perempuan, baik dewasa maupun anak-anak, serta orang yang merdeka maupun hamba sahaya.

Zakat fitrah besarnya 1 sha' dari jenis makanan pokok penduduk setempat seperti beras, sagu, jagung, dan sebagainya. 1 sha itu sekitar 2,5 kg atau 3,5 liter beras.

Seperti yang dijelaskan bahwa terdapat dua jenis zakat yaitu zakat mal dan zakat fitrah yang mana keduanya memiliki ketentuan yang berbeda. Zakat mal sering dikatakan sebagai macam-macam zakat dalam perekonomian modern.

### **2.3.1.2 Prinsip-Prinsip Zakat**

Zakat merupakan salah satu ciri dari sistem ekonomi Islam, karena zakat merupakan salah satu implementasi azas keadilan dalam sistem ekonomi Islam. Zakat pun merupakan salah satu bentuk amal. Zakat sebagai amal adalah kewajiban untuk

mengambil harta tertentu untuk tujuan tertentu pula dengan mempertemukan tanggung jawab sosial. Salah satu kewajiban sosial yang dimaksud pada kalimat tersebut adalah pengurangan kemiskinan, karena pada dasarnya prinsip-prinsip yang dipegang oleh zakat itu sendiri yaitu dapat mensejahterakan umat. Pada

<http://hendrakholid.net/blog/2009/04/19/lembaga-pengelola-zakat/>, menurut M.A.

**Manan** dalam bukunya *Islamic Economics: Theory and Practice (Lahore, 1970:*

**285)** zakat mempunyai enam prinsip, yaitu :

1. Prinsip keyakinan keagamaan (faith), menyatakan bahwa orang yang membayar zakat yakin bahwa pembayarannya tersebut merupakan salah satu manifestasi keyakinan agamanya, sehingga kalau orang yang bersangkutan belum membayarkan zakatnya, belum merasa sempurna ibadahnya.
2. Prinsip pemerataan dan keadilan, cukup jelas menggambarkan tujuan zakat yaitu membagi lebih adil kekayaan yang telah diberikan Tuhan kepada umat manusia.
3. Prinsip produktifitas dan kematangan, menekankan bahwa zakat memang wajar harus dibayar karena milik tertentu telah menghasilkan produk tertentu. Dan hasil (produksi) tersebut hanya dapat dipungut setelah lewat jangka waktu satu tahun yang merupakan ukuran normal memperoleh hasil tertentu.
4. Prinsip nalar, yaitu orang yang diharuskan bayar zakat adalah seseorang yang berakal sehat dan bertanggung jawab. Dari sinilah ada anggapan bahwa orang

yang belum dewasa dan tidak waras bebas dari zakat yang dalam hal ini merupakan suatu ibadah.

5. Prinsip kebebasan, menjelaskan bahwa zakat hanya dibayar oleh orang yang bebas dan sehat jasmani serta rohaninya, yang merasa mempunyai tanggung jawab untuk membayar zakat untuk kepentingan bersama. Zakat tidak dipungut untuk orang yang sedang dihukum atau orang yang sedang sakit jiwa.
6. Prinsip etik dan kewajaran menyatakan bahwa zakat tidak akan diminta secara semena-mena tanpa memperhatikan akibat yang ditimbulkannya. Zakat tidak mungkin dipungut, kalau karena pemungutan itu orang yang membayarnya akan menderita.

### 2.3.2 Pengertian Infaq dan Shadaqah

Antara infak dan shadaqah memiliki pengertian tersendiri dalam bahasan kitab-kitab fiqh. Namun karena istilah shadaqah dan infak sedikit sekali perbedaannya, maka umat Islam lebih cenderung menganggapnya sama, sehingga biasanya ditulis infaq/ shadaqah. Menurut **Masdar Helmy (2001: 21)** dalam bukunya

**Memahami Zakat dan Cara Menghitungnya**, pengertian infaq dan shadaqah :

Infaq berasal dari kata *anfaqa* yang berarti mengeluarkan suatu (harta) untuk kepentingan orang lain. Menurut terminology syari'ah, infaq berarti memberikan atau mengeluarkan sebagian penghasilan atau pendapatannya untuk kepentingan yang diajarkan Islam.

Shadaqah berasal dari kata *shadaqa* yang berarti benar. Menurut terminology syari'ah pengertian dan hukum shadaqah sama dengan pengertian Infaq. Shadaqah memiliki atau mencakup arti yang lebih luas, menyangkut hal-hal yang bersifat non material.

Sedangkan menurut **IRSYAD ASMARANDHI** dalam

**<http://www.ripiu.com/article/read/pengertianzakat-infaq-shadaqah-dan-waqaf>**

menjelaskan pengertian infaq dan shadaqah bahwa :

Pengertian infaq adalah lebih luas dan lebih umum dibanding dengan zakat. Tidak ditentukan jenisnya, jumlahnya dan waktunya suatu kekayaan atau harta harus didermakan. Allah memberi kebebasan kepada pemiliknya untuk menentukan jenis harta, berapa jumlah yang yang sebaiknya diserahkan.” Sedangkan, Shadaqoh mempunyai makna yang lebih luas lagi dibanding infaq. Shadaqah ialah segala bentuk nilai kebajikan yang tidak terikat oleh jumlah, waktu dan juga yang tidak terbatas pada materi tetapi juga dapat dalam bentuk non materi, misalnya menyingkirkan rintangan di jalan, menuntun orang yang buta, memberikan senyuman dan wajah yang manis kepada saudaranya, menyalurkan syahwatnya pada istri dsb. Dan shadaqoh adalah ungkapan kejujuran (shiddiq) iman seseorang.

Dari pengertian-pengertian di atas dapat diketahui perbedaan shadaqah dan infaq, bahwa shadaqah lebih bersifat umum dan luas, sedangkan infaq adalah pemberian yang dikeluarkan pada waktu menerima rizki atau karunia Allah. Namun keduanya memiliki kesamaan, yakni tidak menentukan kadar, jenis, maupun jumlah, dan diberikan dengan mengharap ridha Allah semata.

Bershadaqah haruslah dengan niat yang ikhlas, jangan ada niat ingin dipuji (riya) atau dianggap dermawan, dan jangan menyebut-nyebut shadaqah yang sudah dikeluarkan, apalagi menyakiti hati si penerima. Sebab yang demikian itu dapat menghapuskan pahala shadaqah. Allah berfirman dalam surat **Al Baqarah ayat 264** :

Artinya : "Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu menghilangkan ( pahala) shadaqahmu dengan menyebut-nyebutnya dan menyakiti ( perasaan di penerima ), seperti orang yang menafkahkan hartanya karena riya kepada manusia ..." (QS. Al Baqarah : 264)

### 2.3.3 Hikmah dan Manfaat Zakat, Infaq dan Shadaqah

Zakat, infaq dan shadaqah adalah ibadah dalam bidang harta yang mengandung hikmah dan manfaat yang demikian besar dan mulia, baik yang berkaitan dengan orang yang berzakat (muzakki), penerimanya (mustahik), harta yang dikeluarkan zakatnya, maupun bagi masyarakat keseluruhan. Pada hakikatnya baik zakat, infaq maupun shadaqah memiliki hikmah dan manfaat yang tidak jauh berbeda yaitu untuk membersihkan dan menyucikan harta para muzakki (pembayar zakat), serta untuk mensejahterakan atau membantu meringankan beban para mustahik (penerima zakat). Menurut **Didin Hafidhuddin (2002:10)** dalam bukunya **“Zakat dalam Perekonomian Modern”** menjelaskan hikmah dan manfaat zakat yaitu :

1. Sebagai perwujudan keimanan kepada Allah SWT, mensyukuri nikmat-Nya, menumbuhkan akhlak mulia dengan rasa kemanusiaan yang tinggi, menghilangkan sifat kikir, rakus dan materialistis, menumbuhkan ketenangan hidup, sekaligus membersihkan dan mengembangkan harta yang dimiliki.

2. Zakat merupakan hak mustahik, maka zakat berfungsi untuk menolong, membantu, dan membina mereka, terutama fakir miskin, ke arah kehidupan yang lebih baik dan lebih sejahtera, sehingga mereka dapat memenuhi kebutuhan hidupnya dengan layak, dapat beribadah kepada Allah SWT, terhindar dari bahaya kekufuran, sekaligus menghilangkan sifat iri, dengki dan hasad yang mungkin timbul dari kalangan mereka, ketika mereka melihat orang kaya yang memiliki harta cukup banyak.
3. Sebagai pilar amal bersama (*jama'i*) antara orang-orang kaya yang berkecukupan hidupnya dan para *mujahid* yang seluruh waktunya digunakan untuk berjihad di jalan Allah.
4. Sebagai salah satu sumber dana bagi pembangunan sarana maupun prasarana yang harus dimiliki umat Islam.
5. Untuk memasyarakatkan etika bisnis yang benar, sebab zakat itu bukanlah membersihkan harta yang kotor, akan tetapi mengeluarkan bagian dari hak orang lain dari harta kita yang kita usahakan dengan baik dan benar sesuai dengan ketentuan Allah SWT yang terdapat dalam surah **Al-Baqarah: 267**, dan hadits Rasulullah saw. Yang diriwayatkan oleh **Imam Muslim**.
6. Dari sisi pembangunan kesejahteraan umat, zakat merupakan salah satu instrumen pemerataan pendapatan.

Adapun manfaat zakat, infaq dan shadaqah menurut **IRSYAD ASMARANDHI** dalam

**<http://www.ripiu.com/article/read/pengertian-zakat-infaq-shadaqah-dan-waqaf> :**

1. Menyucikan harta dan jiwa muzaki.
2. Mengangkat derajat fakir miskin.
3. Membantu memecahkan masalah para gharimin, ibnusabil, dan mustahiq lainnya.
4. Membentangkan dan membina tali persaudaraan sesama umat Islam dan manusia pada umumnya.
5. Menghilangkan sifat kikir para pemilik harta.
6. Menghilangkan sifat dengki dan iri (kecemburuan sosial) dari hati orang-orang miskin.
7. Menjembatani jurang antara si kaya dengan si miskin di dalam masyarakat agar tidak ada kesenjangan di antara keduanya.
8. Mengembangkan rasa tanggung jawab sosial pada diri seseorang, terutama bagi yang memiliki harta.
9. Mendidik manusia untuk berdisiplin menunaikan kewajiban dan menyerahkan hak orang lain padanya.
10. Zakat, infaq dan shadaqah merupakan manifestasi syukur atas Nikmat Allah.

Sedangkan dalam **[http://hendrakholid.net/blog/2009/04/19/lembaga-](http://hendrakholid.net/blog/2009/04/19/lembaga-pengelola-zakat/)**

**[pengelola-zakat/](#)** efek dari dana zakat, infaq dan shadaqah :

- Bersifat Pemberdayaan Ekonomi
  - Kondisi akomodatif untuk maju dan berkembang
  - Mustahik punya potensi, *skill*, wirausaha
- Bersifat Pemberdayaan SDM
  - Kondisi akomodatif untuk maju dan berkembang
  - Mustahik punya potensi: cerdas dan atau bakat ketrampilan.

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa ibadah zakat, infaq dan shadaqah bila ditunaikan dengan baik, akan meningkatkan kualitas keimanan, membersihkan dan menyucikan jiwa, dan mengembangkan serta memberkahkan harta yang dimiliki. Jika kita tinjau dari aspek Perekonomian, bahwa tidak ada unsur-unsur zakat, infaq dan shadaqah yang menjadikan masyarakat miskin. Bahkan jika kita telusuri lebih dalam lagi, bahwa zakat, infaq dan shadaqah mempunyai peran penting dalam menciptakan masyarakat yang makmur dan mengurangi tingkat kemiskinan.

#### 2.4 Pengertian Biaya

Dalam memimpin perusahaan, manajemen harus mempunyai informasi yang lengkap mengenai perusahaan atau bagian dari perusahaannya. Diantara berbagai informasi tersebut adalah informasi biaya. Dalam literatur akuntansi dikenal adanya dua istilah yaitu *cost* dan *expenses*. Biasanya kedua istilah tersebut diterjemahkan sebagai “biaya” walaupun sebenarnya dalam ilmu akuntansi kedua pengertian tersebut berbeda.

**Hendriksen** dalam bukunya “**Teori Akunting**” mengemukakan pengertian *expenses* atau beban sebagai berikut :

Beban adalah penggunaan atau pemakaian barang dan jasa di dalam proses mendapatkan pendapatan. Beban merupakan habisnya (*expiration*) jasa faktor yang berkaitan langsung atau tidak langsung dalam pembuatan dan penjualan produk perusahaan.

**(Hendriksen, 2004:391)**

Menurut **FASB (1980)** mendefinisikan biaya sebagai berikut :

Biaya adalah aliran keluar (outflows) atau pemakaian aktiva atau timbulnya hutang (atau kombinasi keduanya) selama satu periode yang berasal dari penjualan atau produksi barang, atas penyerahan jasa atau pelaksanaan kegiatan yang lain yang merupakan kegiatan utama suatu entitas.

(Imam Ghozali, 2005: 320)

Sedangkan menurut (Mulyadi,2001:8) dalam bukunya “Akuntansi Biaya” juga memberikan pengertian biaya dalam arti luas sebagai berikut : Biaya adalah pengorbanan sumber ekonomis yang diukur dalam satuan uang, yang telah terjadi, sedang terjadi atau yang kemungkinan akan terjadi untuk tujuan tertentu.

Dari pendapat di atas pengertian expenses (beban) sama dengan pengertian biaya dalam arti luas dan dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. *Cost* adalah sejumlah uang atau satuan moneter yang dikorbankan untuk mendapatkan barang dan jasa, yang telah terjadi atau secara potensial akan terjadi.
2. *Expenses* merupakan *cost* dari barang-barang dan jasa yang menjadi beban (*expired*) karena berlalunya waktu, baik secara langsung maupun tidak langsung dalam proses untuk mendapatkan penghasilan.

Dari pengertian di atas pun dapat dilihat bahwa biaya pada akhirnya merupakan aliran keluar aktiva meskipun kadang-kadang harus melalui hutang lebih dahulu. Secara konseptual biaya lebih bersifat penurunan aktiva daripada kenaikan hutang.

Biaya akan terjadi bila produk tertentu diserahkan untuk menciptakan pendapatan. Penggunaan aktiva dapat dikatakan sebagai biaya apabila penggunaan tersebut berkaitan langsung dengan penyerahan produk (menghasilkan pendapatan) dan bukan pengubahan aktiva menjadi potensi jasa (aktiva) yang lain.

## 2.5 Promosi

Promosi merupakan salah satu cara untuk menjalin komunikasi dengan pihak lain, dengan promosi diharapkan pihak lain yang menjadi sasaran promosi akan tertarik atau mengetahui akan apa-apa yang ada pada pemberi pesan tersebut.

### 2.5.1 Pengertian Promosi

Promosi merupakan salah satu variabel *marketing mix* yang digunakan oleh perusahaan untuk mengadakan komunikasi dengan pasarnya. Promosi juga sering dikatakan sebagai “proses berlanjut” karena dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya dari perusahaan. Pengertian promosi dalam [www. google.com](http://www.google.com) menurut **Fred E. Hanh dan Kenneth G. Mangun (1999: xxii)** adalah :

Promosi adalah semua yang dilakukan untuk membantu penjualan suatu produk atau jasa di tiap jaringan penjualan, mulai dari bahan-bahan presentasi yang digunakan seorang tenaga penjualan ketika melakukan penawaran hingga siaran niaga di televisi atau iklan di surat kabar yang mencoba memikat pelanggan agar memperoleh kesan yang menyenangkan terhadap apa yang diiklankan.

Promosi bertanggung jawab atas semua tugas yang lain di bidang itu, kecuali hubungan masyarakat dan publikasi.

Sedangkan menurut **Kotler (2000:97)** dalam bukunya “**Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengawasan**” yang diterjemahkan oleh **Ancella** mengemukakan definisi promosi sebagai berikut :

Promosi menunjuk pada berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan kebaikan produknya dengan membujuk para pelanggan dan sasaran untuk membeli produk itu.

Dan menurut **prince99dhanial's** Blog melalui

**<http://dhanialfirdaus.wordpress.com/2008/11/06definispengertian-promosi-fungsitujuan-bauran-promosi-promotional-mix-produk/>**

Promosi adalah suatu usaha dari pemasar dalam menginformasikan dan mempengaruhi orang atau pihak lain sehingga tertarik untuk melakukan transaksi atau pertukaran produk barang atau jasa yang dipasarkan.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa promosi adalah segala usaha yang dilakukan untuk memasarkan produk atau jasa sehingga dapat mempengaruhi orang lain untuk melakukan pertukaran atau penggunaan produk atau jasa yang dipasarkan.

### **2.5.2 Bauran Promosi**

Bagi setiap perusahaan tersedia aneka macam metode-metode promosi yang dapat dimanfaatkan guna berkomunikasi dengan individu-individu, dengan kelompok-kelompok, dan dengan organisasi-organisasi. Perusahaan selalu mencari cara untuk bisa mencapai efektifitas dengan beralih dari satu alat promosi ke alat promosi yang lain karena nilai ekonominya lebih baik. Banyak perusahaan mengganti beberapa

kegiatan penjualannya dengan iklan, surat, dan telepon. Perusahaan lain meningkatkan pembiayaan promosi penjualan mereka dengan iklan untuk mencapai penjualan yang lebih cepat.

Menurut **prince99dhanial's Blog** melalui

**<http://dhanialfirdaus.wordpress.com/2008/11/06/definispengertian-promosi-fungsitujuan-bauran-promosi-promotional-mix-produk>** :

Bauran promosi merupakan gabungan dari berbagai jenis promosi yang ada untuk suatu produk yang sama agar hasil dari kegiatan promo yang dilakukan dapat memberikan hasil yang maksimal.

Menurut **Philip Kotler (2000)** dalam buku “**Manajemen Pemasaran**” mendefinisikan bahwa : Bauran pemasaran adalah kelompok kiat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk memasarkan suatu produk atau jasa yang sama dengan tujuan untuk memperoleh hasil yang maksimal.

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa bauran promosi merupakan gabungan berbagai jenis promosi untuk memasarkan suatu produk atau jasa yang sama dengan tujuan untuk memperoleh hasil yang maksimal.

### **2.5.3 Jenis Bauran Promosi**

Karena alat-alat promosi bisa saling menggantikan, maka fungsi pemasaran perlu dikoordinasikan dalam satu bagian pemasaran. Pada implementasinya setiap

perusahaan yang ada tidak hanya fokus menggunakan satu atau dua dimensi bauran promosi saja, akan tetapi mereka selalu menggunakan kombinasi dari semua dimensi bauran promosi yang ada. Hal ini mengindikasikan bahwa antara satu dimensi bauran promosi dengan yang lainnya saling mendukung dan menyempurnakan. Adapun jenis bauran promosi menurut **prince99dhanial's Blog** melalui

**[http://dhanialfirdaus.wordpress.com/2008/11/06/definisipengertian-promosi-](http://dhanialfirdaus.wordpress.com/2008/11/06/definisipengertian-promosi-fungsi-tujuan-bauran-promosi-promotional-mix-produk)**

**[fungsi-tujuan-bauran-promosi-promotional-mix-produk](http://dhanialfirdaus.wordpress.com/2008/11/06/definisipengertian-promosi-fungsi-tujuan-bauran-promosi-promotional-mix-produk)** :

1. Iklan, merupakan media promosi yang paling banyak digunakan oleh pemasar sebab memiliki keunggulan cepat dalam menyebarkan informasi dan kemampuan iklan untuk diingat dalam waktu singkat. Bentuk iklan yang biasa digunakan antara lain iklan cetak, elektronik, film, brosur, poster, selebaran, billboard, seperti iklan Koran, majalah, radio, catalog, poster.
2. Publisitas positif maksimal dari pihak-pihak luar.
3. Promosi dari mulut ke mulut dengan memaksimalkan hal-hal positif.
4. Promosi penjualan dengan ikut pameran, membagikan sampel.
5. Public relation/ PR yang mengupayakan produk diterima masyarakat.
6. Personal Selling/ penjualan personal yang dilakukan tatap muka langsung.

Dalam **[www.google.com](http://www.google.com)** menurut **Fred E. Hanh** dan **Kenneth G. Mangun (1991: 1)** menyebutkan berbagai jenis media promosi/ bauran promosi, diantaranya :

- a. Iklan Surat Kabar dan Majalah
- b. Selebaran, brosur dan bulletin
- c. Penawaran langsung
- d. Broadcast Fax
- e. Pengiklanan di jaringan
- f. Produksi dan kreatif TV dan radio

Dari uraian di atas dapat dilihat bahwa jenis bauran promosi merupakan alat-alat yang digunakan untuk mempromosikan suatu produk atau jasa kepada pihak lain. Dan dengan beragamnya jenis bauran promosi yang diaplikasikan dalam suatu perusahaan diharapkan dapat mencapai sasaran maupun tujuan perusahaan tersebut.

#### **2.5.4 Tujuan Promosi**

Promosi yang baik diharapkan akan terjalin komunikasi antara produsen dan konsumen. Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan konsumen) sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Menurut **prince99dhanial's Blog** melalui

**[http://dhanialfirdaus.wordpress.com/2008/11/06/definisipengertian-promosi-](http://dhanialfirdaus.wordpress.com/2008/11/06/definisipengertian-promosi-fungsitujuan-bauran-promosi-promotional-mix-produk)**

**[fungsitujuan-bauran-promosi-promotional-mix-produk](http://dhanialfirdaus.wordpress.com/2008/11/06/definisipengertian-promosi-fungsitujuan-bauran-promosi-promotional-mix-produk)** bahwa tujuan promosi adalah :

1. Menyebarkan informasi produk kepada target pasar potensial

Artinya sebelum produk-produk akan dipasarkan secara maksimal, maka terlebih dahulu dicari target pasarnya, dengan cara mengenalkan produk atau jasa yang

ditawarkan kepada masyarakat. Diharapkan dengan penyampaian/menyebarkan informasi yang dilakukan ini, dapat diperoleh target pasar potensial dan penggunaan produk dan jasa yang maksimal oleh target pasar potensial tersebut.

2. Untuk mendapatkan kenaikan penjualan dan profit

Artinya dengan adanya promosi maka masyarakat dapat mengetahui berbagai produk atau jasa yang dipasarkan oleh suatu perusahaan. Maka dengan diperkenalkannya produk atau jasa ini, masyarakat akan menjadi tertarik untuk menggunakan produk atau jasa tersebut yang nantinya akan meningkatkan pendapatan bagi perusahaan itu sendiri.

3. Untuk mendapatkan pelanggan baru dan menjaga kesetiaan pelanggan

Promosi yang baik dapat menjadi daya tarik bagi pelanggan, sehingga nantinya pelanggan akan tetap setia menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

4. Untuk menjaga kestabilan penjualan ketika terjadi lesu pasar

Dengan adanya promosi yang baik, maka kestabilan penjualan akan tetap terjaga, termasuk ketika perekonomian sedang lesu. Maka dengan hal tersebut perlu dilakukan terobosan-terobosan promosi baru yang dari suatu produk atau jasanya, sehingga dapat menjadi daya tarik pelanggan dan tetap setia menggunakan produk atau jasa yang disediakan.

5. Membentuk citra produk di mata konsumen sesuai dengan yang diinginkan

Promosi perlu dikemas secara baik, yaitu dengan melihat pangsa pasar dan tentang kebanyakan minat atau selera yang ada di masyarakat itu sendiri. Hal ini bertujuan

untuk menciptakan citra atau persepsi positif di mata masyarakat dan akhirnya akan tertarik untuk menggunakan produk yang ditawarkannya.

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa tindakan promosi yang baik dari suatu perusahaan sangatlah menentukan atas minat di masyarakat. Perusahaan perlu mengemas promosi dengan semaksimal dan sebaik mungkin, yang diharapkan promosi tersebut melekat dalam pikiran masyarakat dan akhirnya berminat untuk menggunakan atas apa yang telah dipromosikan.

## **2.6 Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Peningkatan Pendapatan Pada Lembaga Amil Zakat**

Lembaga Amil Zakat (LAZ) yaitu, lembaga pengelola zakat yang dibentuk oleh masyarakat, yang pengukuhanannya dilakukan oleh pemerintah bila telah memenuhi persyaratan tertentu. Lembaga ini ditugaskan sebagai lembaga yang mengelola, mengumpulkan, penyaluran, dan memberdayakan para penerima zakat dari dana zakat. Selain dana zakat, LAZ pun mengelola, mengumpulkan, penyaluran, dan memberdayakan dana infaq dan shadaqah.

Zakat adalah bagian dari harta dengan persyaratan tertentu, yang Allah SWT mewajibkan kepada pemiliknya, untuk diserahkan kepada yang berhak menerimanya, dengan persyaratan tertentu pula. Sedangkan infaq berarti memberikan atau mengeluarkan sebagian penghasilan atau pendapatannya untuk kepentingan yang diajarkan Islam. Dan untuk pengertian dan hukum shadaqah sama dengan pengertian

Infaq. Namun, shadaqah memiliki atau mencakup arti yang lebih luas, menyangkut hal-hal yang bersifat non material.

Untuk meningkatkan target pendapatan (zakat, infaq dan shadaqah), pihak Lembaga Amil Zakat telah melakukan berbagai promosi. Adapun pendapatan merupakan aliran masuk atau kenaikan aktiva suatu entitas atau penurunan hutang (atau kombinasi keduanya) dari penyerahan atau produksi barang, peyerahan jasa, atau kegiatan lain yang merupakan kegiatan utama yang berlangsung terus menerus dari entitas tersebut.

Biaya merupakan pengorbanan sumber daya ekonomi untuk memperoleh barang atau jasa dan diukur dalam satuan uang dengan harapan akan membawa keuntungan di masa depan. Meskipun Lembaga Amil Zakat merupakan perusahaan yang sifatnya nirlaba, namun peranan biaya tetaplah ada. Dalam hal ini biaya yang dibicarakan adalah tentang biaya promosi.

Promosi yang dilakukan oleh Lembaga Amil Zakat sendiri merupakan suatu usaha sosialisasi atau memperkenalkan kepada masyarakat, sehingga tertarik untuk menggunakan atas jasa atau pelayanan yang mereka tawarkan. Salah satunya promosi yang telah dilakukan adalah melalui media surat kabar, televisi, kerjasama dengan pihak perusahaan, selebaran, pamphlet atau brosur, dan lain-lain. Promosi yang dilakukan pastinya membutuhkan biaya. Untuk melakukan promosi, perusahaan haruslah menghitung dan menganggarkan besaran biaya yang akan dikeluarkan untuk kegiatan promosi atau sosialisasi ini.

Tanpa informasi tentang besaran biaya promosi, manajemen tidak memiliki ukuran apakah masukan yang dikorbankan memiliki nilai ekonomi yang lebih rendah daripada nilai keluarannya, sehingga tidak memiliki informasi apakah kegiatan usahanya menghasilkan laba atau sisa hasil usaha yang sangat diperlukan untuk mengembangkan dan mempertahankan eksistensi perusahaannya. Begitu juga tanpa informasi biaya, manajemen tidak memiliki dasar untuk mengalokasikan berbagai sumber ekonomi yang dikorbankan dalam menghasilkan sumber ekonomi lain.

Dengan gencarnya promosi pada berbagai media, maka perlu diteliti keefektifan besarnya biaya promosi yang muncul dan dikeluarkan pada media yang dipakai dengan hasil pendapatan yang dicapai sesuai dengan yang diharapkan atau tidak.

Pada skripsi ini akan diteliti besarnya biaya promosi dan keefektifan media promosi yang dipakai terhadap peningkatan pendapatan pada Lembaga Amil Zakat. Dengan hasil penelitian tersebut diharapkan biaya promosi yang akan dipakai ke depan akan lebih efektif dan efisien dengan penggunaan media promosi yang tepat sasaran.