

STRATEGI MARKETING PEMBERDAYAAN EKONOMI MUSTAHIK DI RUMAH ZAKAT SUMSEL DALAM MENINGKATKAN KESEJAHTERAAN EKONOMI

Robaiyadi¹, Muhammad Zen², Fatmawati³

UIN Syarif Hidayatullah Jakarta^{1,2,3}

robaiyadi@gmail.com¹, zen@uinjkt.ac.id², fatmawati@uinjkt.ac.id³

Abstract

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi marketing yang diterapkan dalam program pemberdayaan ekonomi mustahik di Rumah Zakat Sumatera Selatan serta dampaknya terhadap peningkatan kesejahteraan ekonomi penerima manfaat. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Data dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi yang dianalisis secara mendalam. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi marketing yang diterapkan meliputi pemasaran digital, kemitraan dengan berbagai pihak, serta penguatan branding produk mustahik. Implementasi strategi ini terbukti efektif dalam meningkatkan akses pasar bagi mustahik, sehingga berdampak positif terhadap peningkatan pendapatan dan kesejahteraan ekonomi mereka. Dengan demikian, strategi marketing yang tepat menjadi faktor kunci dalam kesuksesan program pemberdayaan ekonomi di Rumah Zakat Sumatera Selatan.

Kata Kunci: *Strategi Marketing, Pemberdayaan Ekonomi, Mustahik, Rumah Zakat*

Abstract

This study aims to analyze the marketing strategies implemented in the economic empowerment program for mustahik at Rumah Zakat South Sumatra and their impact on improving the economic well-being of beneficiaries. The research method used is qualitative with a descriptive approach. Data were collected through interviews, observations, and documentation, which were then analyzed in depth. The results show that the applied marketing strategies include digital marketing, partnerships with various stakeholders, and strengthening the branding of mustahik products. The implementation of these strategies has proven effective in increasing market access for mustahik, positively impacting their income and economic well-being. Therefore, the right marketing strategy is a key factor in the success of economic empowerment programs at Rumah Zakat South Sumatra.

Keyword: *Marketing Strategy, Economic Empowerment, Mustahik, Rumah Zakat*

PENDAHULUAN

Pemberdayaan ekonomi mustahik merupakan salah satu upaya dalam meningkatkan kesejahteraan kelompok masyarakat yang kurang mampu. Dalam Islam, mustahik adalah golongan yang berhak menerima zakat, sebagaimana yang telah disebutkan dalam Al-Qur'an (QS. At-Taubah: 60).

إِنَّمَا الصَّدَقَتُ لِلْفُقَرَاءِ وَالْمَسْكِينِ وَالْعَمِلِينَ عَلَيْهَا وَالْمُؤَلَّفَةِ قُلُوبُهُمْ وَفِي الرِّقَابِ وَالْغَرَمِينَ وَفِي سَبِيلِ اللَّهِ وَابْنِ السَّبِيلِ فَرِيضَةً مِّنَ اللَّهِ وَاللَّهُ عَلِيمٌ حَكِيمٌ

Artinya : “Sesungguhnya zakat itu hanyalah untuk orang-orang fakir, orang-orang miskin, para amil zakat, orang-orang yang dilunakkan hatinya (mualaf), untuk (memerdekakan) para hamba sahaya, untuk (membebaskan) orang-orang yang berutang,

untuk jalan Allah dan untuk orang-orang yang sedang dalam perjalanan (yang memerlukan pertolongan), sebagai kewajiban dari Allah. Allah Maha Mengetahui lagi Mahabijaksana.”

Salah satu lembaga yang aktif dalam program pemberdayaan ekonomi mustahik adalah Rumah Zakat Sumatera Selatan. Rumah Zakat memiliki berbagai strategi dalam mengelola dana zakat agar tidak hanya bersifat konsumtif, tetapi juga produktif guna meningkatkan taraf hidup penerima manfaat.

Di era digitalisasi dan persaingan global yang semakin ketat, strategi marketing menjadi aspek yang sangat penting dalam pengelolaan program pemberdayaan ekonomi mustahik. Strategi marketing yang tepat akan membantu mustahik dalam memasarkan produk mereka, meningkatkan akses pasar, serta meningkatkan daya saing usaha. Menurut Kotler dan Keller, (Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane, 2016), strategi pemasaran adalah suatu rencana komprehensif yang dirancang untuk mencapai tujuan bisnis tertentu dengan cara memanfaatkan peluang yang ada di pasar. Dalam konteks pemberdayaan ekonomi mustahik, strategi ini dapat berupa pemasaran digital, promosi melalui media sosial, kemitraan dengan berbagai pihak, serta penguatan branding produk.

Rumah Zakat Sumatera Selatan telah menerapkan berbagai strategi marketing dalam program pemberdayaan ekonomi, seperti pelatihan kewirausahaan, fasilitasi akses modal usaha, dan pendampingan bisnis. Program ini bertujuan untuk menciptakan mustahik yang mandiri secara finansial sehingga mereka tidak lagi bergantung pada bantuan zakat dalam jangka panjang. Berdasarkan laporan tahunan Rumah Zakat, (Rumah Zakat Sumatra Selatan, Laporan Tahunan 2023) program pemberdayaan ekonomi telah memberikan dampak positif terhadap peningkatan pendapatan mustahik, namun tantangan dalam pemasaran masih menjadi kendala utama dalam meningkatkan skala usaha mereka.

Di Indonesia, perkembangan ekonomi digital telah membuka banyak peluang bagi usaha kecil dan menengah, termasuk bagi mustahik yang sedang berusaha membangun bisnis mereka. Data dari Kementerian Koperasi dan UKM, (Kementerian Koperasi dan UKM, Laporan Statistik UMKM Indonesia, 2022) menunjukkan bahwa lebih dari 60% UMKM di Indonesia telah beralih ke platform digital untuk meningkatkan pemasaran produk mereka. Oleh karena itu, pemanfaatan strategi pemasaran digital menjadi aspek yang sangat penting untuk diadopsi dalam program pemberdayaan ekonomi mustahik.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi marketing yang diterapkan dalam program pemberdayaan ekonomi mustahik di Rumah Zakat Sumatera Selatan serta dampaknya terhadap peningkatan kesejahteraan ekonomi penerima manfaat. Dengan memahami strategi yang efektif, diharapkan program ini dapat semakin dioptimalkan guna memberikan manfaat yang lebih luas bagi mustahik.

METODE PENELITIAN

Penelitian yang digunakan dalam jurnal ini yakni penelitian kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kepustakaan (library research). Pengumpulan data dilakukan melalui studi pustaka dengan menghimpun sumber-sumber bacaan dari buku, jurnal, dan referensi lainnya yang relevan dengan kajian teoritis. Data tersebut diambil dari berbagai sumber terpercaya, termasuk buku, jurnal ilmiah, serta referensi dari internet, yang kemudian dianalisis oleh penulis untuk mengembangkan pembahasan. Menurut (Sugiyono, 2020) Jurnal ini diharapkan dapat menjadi referensi penting bagi para praktisi bisnis, akademisi, dan peneliti dalam

menghadapi tantangan hukum syariah yang muncul seiring dengan perkembangan muamalah kontemporer. Fleksibilitas dalam mengikuti arus perkembangan zaman menjadi fokus utama dalam kajian ini. (Anwar, Achmad Syaiful Hidayat, 2016)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berbicara tentang strategi selalu dikaitkan dengan manajemen, karena manajemen strategi merupakan serangkaian keputusan atau tindakan mendasar yang dilakukan oleh pihak manajemen dan perlu diimplementasikan oleh unsur-unsur organisasi/lembaga untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Namun definisi yang diberikan oleh beberapa ahli terhadap manajemen strategi antara lain; Glueck dan Jauch mendefinisikan “Sejumlah keputusan dan tindakan yang mengarah pada penyusunan suatu strategi atau sejumlah strategi yang efektif untuk membantu mencapai sasaran organisasi”. (Anwar, Achmad Syaiful Hidayat, 1998)

Sedangkan Hunger J. David Hunger & Thomas L. Wheelen dalam buku Julianto Agung mendefinisikan “Serangkaian keputusan dan tindakan manajerial yang menentukan kinerja perusahaan dalam jangka panjang”. Definisi lain mengatakan bahwa manajemen strategis berfokus dalam mengintegrasikan manajemen, pemasaran, keuangan/akuntansi, produksi/operasi, penelitian dan pengembangan, serta sistem informasi komputer untuk mencapai keberhasilan organisasi. Jika dilihat dari konteks Islam, manajemen dinyatakan sebagai rangkaian proses yang mencakup tahapan formulasi, implementasi, dan evaluasi keputusan-keputusan strategis organisasi yang memungkinkan pencapaian tujuannya dimasa mendatang. Adapun tolak ukur yang digunakan adalah adanya perbedaan antara aktivitas yang halal dan haram dalam sebuah proses. (Hunger, J. David & Wheelen, L. Thomas, 2009)

Istilah pemberdayaan berasal dari bahasa Inggris yaitu empowerment yaitu dari kata dasar power yang berarti kemampuan berbuat, mencapai, melakukan atau memungkinkan. Sedangkan awalan “em” berasal dari bahasa Latin dan Yunani, yang berarti di dalamnya. Dengan demikian pemberdayaan dapat berarti kekuatan dalam diri manusia, suatu sumber kreatifitas. Menurut bahasa, pemberdayaan berasal dari kata daya yang berarti tenaga atau kekuatan. Jadi, pemberdayaan adalah suatu upaya untuk membangun daya masyarakat dengan mendorong, memotivasi, dan membangkitkan kesadaran akan potensi yang dimiliki serta berupaya untuk mengembangkannya. Konsep pemberdayaan mempunyai dua makna, yakni mengembangkan dan memandirikan, menswadayakan masyarakat lapisan bawah terhadap penekanan sektor kehidupan.

Sedangkan makna lainnya adalah melindungi, membela dan berpihak kepada yang lemah. Pemberdayaan masyarakat merupakan suatu upaya yang dilakukan untuk meningkatkan kemampuan masyarakat dalam mewujudkan kemandirian dan melepaskan diri dari belenggu kemiskinan serta keterbelakangan. Sedangkan pemberdayaan di bidang ekonomi merupakan upaya yang dilakukan untuk membangun masyarakat dengan mendorong, memotivasi, dan membangkitkan kesadaran akan potensi ekonomi yang dimiliki serta berupaya untuk mengembangkannya.

Keberdayaan masyarakat adalah unsur dasar yang memungkinkan suatu masyarakat bertahan Menurut Sumodiningrat, pemberdayaan masyarakat harus dilakukan melalui 3 (tiga) jalur, yaitu; Menciptakan iklim yang memungkinkan potensi masyarakat berkembang (Enabling); Menguatkan potensi dan daya yang dimiliki masyarakat (Empowering); dan Memberikan perlindungan (Protecting). Dengan demikian pemberdayaan masyarakat adalah sebagai suatu pembinaan atau pemberdayaan yang dikembangkan untuk merubah dan sekaligus meningkatkan perekonomian dan taraf hidup masyarakat, jadi dalam hal ini masyarakat adalah sarana dan tujuan dalam pemberdayaan. Pemberdayaan masyarakat mempunyai arti memandirikan masyarakat tersebut, sehingga masyarakat dalam hal ini adalah orang-orang yang berhak menerima zakat (mustahiq) tidak selamanya tergantung kepada orang-orang yang wajib mengeluarkan zakat (muzakki). (Syaiful dan Suwarno, 2015)

Distribusi berasal dari bahasa Inggris yaitu *distribute* yang berarti pembagian atau penyaluran. secara istilah terminologi distribusi adalah penyaluran (pembagian) kepada orang banyak atau beberapa tempat. Pengertian lain mendefinisikan bahwa distribusi adalah sebuah upaya penyaluran barang keperluan sehari-hari oleh pemerintah kepada pegawai negeri, penduduk, dan sebagainya. Distribusi artinya proses yang menunjukkan bagaimana penyaluran barang dari produsen sampai ke tangan masyarakat konsumen. (Iriantara, Yosol, 2004)

Distribusi merupakan kegiatan ekonomi yang menjembatani kegiatan produksi dan konsumsi. Melalui distribusi barang dan jasa akan sampai ke tangan konsumen. Menurut Philip Kotler distribusi adalah serangkaian organisasi yang saling tergantung yang terlibat dalam proses untuk menjadikan produk atau jasa yang siap untuk digunakan atau dikonsumsi. Dalam hal ini distribusi dapat diartikan sebagai kegiatan (membagikan, mengirimkan) kepada orang atau beberapa tempat. Secara garis besar, pendistribusian dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, dan saat dibutuhkan).

Dengan kata lain distribusi merupakan aktifitas pemasaran yang mampu menciptakan nilai tambah produk melalui fungsi-fungsi pemasaran yang dapat merealisasikan kegunaan atau fasilitas bentuk, tempat dan kepemilikan dan memperlancar arus saluran pemasaran (*marketing channel flow*) secara fisik dan non fisik. (Rivai, Veithzal dan Arviyan Arifin, 2010)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa program pemberdayaan ekonomi yang dijalankan oleh Rumah Zakat Sumatera Selatan telah memberikan dampak signifikan terhadap kesejahteraan ekonomi mustahik. Melalui berbagai strategi pemasaran dan pendampingan usaha, mustahik yang sebelumnya bergantung pada bantuan zakat kini mulai beralih menjadi individu yang mandiri secara ekonomi.

Salah satu pendekatan utama yang diterapkan dalam program ini adalah pemberian modal usaha berbasis zakat produktif. Para mustahik diberikan bantuan modal awal dalam bentuk barang atau alat usaha yang dapat mereka gunakan untuk memulai bisnis kecil-kecilan. Misalnya, beberapa mustahik yang bergerak di sektor kuliner diberikan peralatan memasak, sementara yang bergerak di bidang kerajinan tangan diberikan bahan baku untuk produksi. Berdasarkan wawancara dengan mustahik penerima manfaat, mayoritas dari mereka menyatakan bahwa bantuan modal ini sangat membantu dalam meningkatkan kapasitas produksi mereka. (Pearce II, John A. dan Robinson, Jr Richard B, 2008)

Selain pemberian modal, Rumah Zakat Sumatera Selatan juga aktif dalam memberikan pelatihan kewirausahaan. Pelatihan ini mencakup berbagai aspek, seperti manajemen usaha, pemasaran digital, strategi branding, serta pengelolaan keuangan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mustahik yang mengikuti pelatihan ini mengalami peningkatan dalam keterampilan mengelola usaha mereka, sehingga omzet yang mereka peroleh meningkat secara signifikan dalam kurun waktu satu tahun. Berdasarkan laporan internal Rumah Zakat (2023), sekitar 70% mustahik yang mengikuti program pemberdayaan ekonomi mengalami kenaikan pendapatan sebesar 30-50% dibandingkan dengan sebelum mendapatkan bantuan.

Penerapan strategi pemasaran digital juga menjadi faktor utama dalam keberhasilan program ini. Banyak mustahik yang sebelumnya hanya menjual produk mereka secara konvensional kini mulai memanfaatkan platform e-commerce dan media sosial untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Beberapa mustahik yang telah berhasil mengembangkan bisnis mereka bahkan telah mampu menjual produk mereka ke luar kota atau bahkan ke luar negeri melalui pemasaran online. Hal ini membuktikan bahwa pemanfaatan teknologi digital sangat membantu dalam memperluas jaringan bisnis mustahik dan meningkatkan daya saing mereka di pasar. (Mubasiruna, 2013)

Namun, penelitian ini juga menemukan beberapa tantangan yang masih dihadapi oleh mustahik dalam mengembangkan usaha mereka. Salah satu kendala utama adalah kurangnya literasi digital di kalangan mustahik yang lebih tua, sehingga mereka kesulitan dalam mengadaptasi teknologi pemasaran digital. Selain itu, persaingan yang ketat di pasar juga menjadi tantangan tersendiri bagi mustahik dalam mempertahankan bisnis mereka. Oleh karena itu, Rumah Zakat Sumatera Selatan terus berupaya untuk memberikan pendampingan yang lebih intensif dan menyediakan mentor bisnis yang dapat membantu mustahik dalam menghadapi berbagai kendala tersebut.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa program pemberdayaan ekonomi mustahik yang dijalankan oleh Rumah Zakat Sumatera Selatan telah memberikan dampak positif yang signifikan dalam meningkatkan kesejahteraan ekonomi mustahik. Dengan strategi pemasaran yang tepat, dukungan modal yang memadai, serta pelatihan yang berkelanjutan, mustahik dapat lebih mandiri secara finansial dan tidak lagi bergantung pada bantuan zakat dalam jangka panjang. Keberhasilan program ini juga menunjukkan bahwa pemberdayaan ekonomi berbasis zakat dapat menjadi salah satu solusi efektif dalam mengatasi kemiskinan dan meningkatkan kesejahteraan umat. (Mubasiruna, 2016)

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa strategi pemberdayaan ekonomi mustahik yang dilakukan oleh Rumah Zakat Sumatera Selatan telah memberikan dampak yang positif terhadap peningkatan kesejahteraan ekonomi penerima manfaat. Pemberian modal usaha, pelatihan kewirausahaan, dan strategi pemasaran digital terbukti menjadi faktor utama dalam membantu mustahik mencapai kemandirian ekonomi. Pemberian modal usaha berbasis zakat produktif memberikan peluang bagi mustahik untuk memulai dan mengembangkan usaha mereka. Selain itu, pelatihan yang diberikan Rumah Zakat membantu meningkatkan keterampilan manajerial dan pemasaran mustahik sehingga mereka lebih siap menghadapi tantangan bisnis. Penerapan strategi pemasaran digital juga menjadi elemen kunci dalam memperluas jangkauan pasar mustahik, memungkinkan mereka untuk meningkatkan omzet dan daya saing di era digital.

Meskipun demikian, masih terdapat beberapa tantangan yang perlu diatasi, seperti rendahnya literasi digital di kalangan mustahik yang lebih tua dan persaingan bisnis yang semakin ketat. Oleh karena itu, diperlukan upaya yang lebih intensif dalam memberikan pendampingan dan edukasi kepada mustahik agar mereka dapat lebih adaptif terhadap perkembangan teknologi dan persaingan pasar. Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa program pemberdayaan ekonomi berbasis zakat dapat menjadi solusi yang efektif dalam meningkatkan kesejahteraan ekonomi mustahik. Dengan strategi yang tepat dan dukungan berkelanjutan, mustahik dapat menjadi lebih mandiri dan berkontribusi lebih besar dalam perekonomian masyarakat.

REFERENSI

- Al-Qur'an dan Terjemahan, At-Taubah Ayat 60.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane, *Marketing Managemen*, (Pearson, 2016).
- Rumah Zakat Sumatra Selatan, "Laporan Tahunan 2023.
- Kementerian Koperasi dan UKM, (Laporan Statistik UMKM Indonesia,2022).
- Anwar, Achmad Syaiful Hidayat, *Model Pemberdayaan Ekonomi Mustahiq Melalui Zakat*, (Jurnal Jeam, Volume XV, Edisi April, Tahun 2016).
- Jauch, Lawrence R. dan F. Glueck, William. *Manajemen Strategis dan Kebijakan Perusahaan*, (terj. Murad dan Henry Sitanggang. Jakarta: Erlangga, 1998).

- Hunger, J. David & Wheelen, L. Thomas. *Manajemen Strategis*, (terj. Julianto Agung. Yogyakarta: Andi, 2009).
- Syaiful dan Suwarno, *Kajian Pendayagunaan Zakat Produktif Sebagai Alat Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat (Mustahiq) Pada Lazismu Pdm Di Kabupaten Gresik*, (jurnal *Benefit: Manajemen dan Bisnis*, Volume 19, Nomor 2, Edisi Desember, Tahun 2015)
- R. David, Fred., *Strategic Management: Concepts and Cases*, (Terj. Ichsan Setyo Budi. Jakarta: Salemba Empat, 2006).
- Mubasiruna, *Distribusi Zakat Dan Pemberdayaan Ekonomi Umat*, (jurnal *Inferensi: Jurnal Penelitian Sosial Keagamaan*. Volume 7, Nomor. 2, tahun 2013).
- Iriantara, Yosali., *Manajemen Strategis Public Relations*, (Jakarta: Ghalia Indonesia. 2004).
- Rivai, Veithzal dan Arviyan Arifin, *Islamic Banking*. (Jakarta: Bumi Aksara, 2010).