

LAPORAN
KEGIATAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT
(ABDIMAS)

**Pemasaran Produk Olahan Tahu/Tempe dan Zakat Usaha Pada
Industri Kecil Menengah Di Kelurahan Cipinang - Jakarta Timur**



Pelaksana Kegiatan

Rahmat Yuliansyah, S.E. Ak., M. Ak., CA	NIDN (0305076902)
Rutinaias Haholongan, S.E., M.M.	NIDN (0324128504)
Krisnando, SE., M. Ak	NIDN (0313037101)
Bayu Pratama, SE., M. Ak	NIDN (0309038703)
Andi Fuji, SE., MM	NIDN (0320077303)
Razka Abitama	NPK (11180000308)
Noer Annisa Fitri	NPK (11200000177)

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI INDONESIA
JAKARTA
2022

**HALAMAN PENGESAHAN
LAPORAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT**

Kegiatan : Pengembangan Pemasaran Produk Olahan Tahu/Tempe Dan Perhitungan Harga Pokok Penjualan Pada UMKM Di Kelurahan Cipinang Besar Utara - Jakarta Timur

Pelaksana Kegiatan

Ketua	: Rahmat Yuliansyah, SE. Ak., M. Ak., CA	NIDN (0305076902)
Anggota	: Rutinaias Haholongan, SE., M.M	NIDN (0324128504)
	: Krisnando, SE., M. Ak	NIDN (0313037101)
	: Bayu Pratama, SE., M. Ak	NIDN (0309038703)
	: Andi Fuji, SE., MM	NIDN (0320077303)
	: Razka Abitama	NPK (11180000308)
	Noer Annisa Fitri	NPK (11200000177)

Lokasi Kegiatan : Aula Kantor RW 07 Kelurahan Cipinang Besar Utara

Luaran yang dihasilkan :

1. Peserta memahami cara memasarkan produk olahan tahu/tempe
2. Peserta memahami strategi dan metode pemasaran yang tepat
3. Peserta memahami perhitungan zakat dari kegiatan usahanya

Biaya Total : Rp.3.500.000,-
STEI : Rp.3.500.000,-
Sumber lain : -

Mengetahui,
Wakil Ketua IV STEI



(Drs. Yusuf Haryanto, M.Sc)
NIDN 0325036001

Jakarta, 22 Februari 2022
Ketua Tim Abdimas


Rahmat Yuliansyah, S.E.Ak.,M.Ak., CA
NIDN 0305076902

Menyetujui,
Ketua Pusat PPM



(DR. Rimi Gusliana Mais, SE., M. Si., CSRS., CSRA)

RINGKASAN

Pengabdian Kepada Masyarakat (Abdimas) bertujuan untuk memberikan pemahaman/keterampilan pemasaran produk olahan dan memahami perhitungan zakat bagi pengusaha tahu/tempe. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat berupa penyuluhan Pemasaran Olahan Tahu/Tempe dan Zakat Usaha Pada Industri Kecil Dan Menengah dapat memberi manfaat bagi pengusaha dan peserta penyuluhan lainnya. Kegiatan dilakukan pada pengusaha tahu/tempe di Kelurahan Cipinang diharapkan dapat berjalan dengan lancar. Peserta dapat memasarkan produk olahan tahu/tempe dengan menggunakan teknologi serta mengetahui kewajiban zakat sebagai umat beragama Islam.

Kata kunci: Pemasaran, Produk olahan, Pengusaha tahu/tempe, Zakat

DAFTAR ISI

	Hal
HALAMAN PENGESAHAN	i
RINGKASAN	ii
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	iv
DAFTAR LAMPIRAN	v
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Kegiatan	1
1.2 Permasalahan	2
1.3 Tujuan dan Manfaat Kegiatan	3
BAB II TARGET DAN LUARAN	4
2.1 Target	4
2.2 Luaran (Output)	5
BAB III PELAKSANAAN	6
3.1 Tim Pelaksana	6
3.2 Bentuk Kegiatan	6
3.3 Urutan Kegiatan	8
3.4 Susunan Acara	8
BAB IV JADWAL KEGIATAN	9
4.1 Jadwal Kegiatan	9
4.2 Realisasi Biaya	9
PENUTUP	11
DAFTAR PUSTAKA	12

DAFTAR TABEL

		Hal
Tabel 2.1	Peserta Kegiatan	4
Tabel 3.1	Jadwal Kegiatan	8
Tabel 3.2	Susunan Acara	8
Tabel 4.1	Chart Kegiatan	9

DAFTAR LAMPIRAN

		Hal
Lampiran 1	Materi Penyuluhan	13
Lampiran 2	Daftar Hadir Panitia Pelaksana	25
Lampiran 3	Daftar Hadir Peserta	27
Lampiran 4	Foto Kegiatan	29
Lampiran 5	Bukti Peneluran	32

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Kegiatan

Perkembangan teknologi yang demikian pesat dan cepat berpengaruh terhadap keseluruhan aspek berkehidupan dan sosialisasi kemasyarakatan. Tidak terkecuali dengan kegiatan pemasaran produk atau jasa.

Pemasaran adalah kegiatan menyeluruh dan terencana yang dilakukan oleh perorangan atau badan usaha sebagai upaya memenuhi permintaan pasar dengan tujuan menghasilkan keuntungan.

Menurut Swastha dan Irawan, (2005 : 10) konsep pemasaran sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Bagian pemasaran pada suatu perusahaan memegang peranan yang sangat penting dalam rangka mencapai besarnya volume penjualan, karena dengan tercapainya sejumlah volume penjualan yang diinginkan berarti kinerja bagian pemasaran dalam memperkenalkan produk telah berjalan dengan benar.

Tujuan utama konsep pemasaran adalah melayani konsumen dengan mendapatkan sejumlah laba, atau dapat diartikan sebagai perbandingan antara penghasilan dengan biaya yang layak. Ini berbeda dengan konsep penjualan yang menitikberatkan pada keinginan perusahaan. Falsafah dalam pendekatan penjualan adalah memproduksi sebuah pabrik, kemudian meyakinkan konsumen agar bersedia membelinya. Sedangkan pendekatan konsep pemasaran menghendaki agar manajemen menentukan keinginan konsumen terlebih dahulu, setelah itu baru melakukan bagaimana caranya memuaskan.

Kotler (2001) mengemukakan pemasaran, berarti bekerja dengan pasar sasaran untuk mewujudkan pertukaran yang potensial dengan maksud memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia.

Menurut Assauri (2013) strategi pemasaran ialah salah satu target dan keinginan, aturan dan standar sebagai pedoman untuk upaya dalam memasarkan produk atau jasa dari masa ke masa, dalam tiap tingkatan dan target serta rinciannya, pada intinya untuk menanggapi perusahaan untuk beradaptasi dilingkungan dan situasi persaingan yang tidak pasti.

Zakat, Infaq dan Shadaqah (ZIS)

Zakat merupakan ibadah yang bersifat sosial guna mencapai kesejahteraan masyarakat dan dapat menanggulangi kemiskinan. Pentingnya membayar zakat tidak hanya memperoleh pahala bagi muzaki (pembayar Zakat), namun dari hasil pengumpulan zakat tersebut bisa bermanfaat bagi mustahiq (penerima zakat) jika dikelola dengan baik dan tepat sasaran.

Menurut (Anshori, 2006: 12) Zakat menurut istilah fiqh Islam adalah sejumlah harta tertentu yang wajib dikeluarkan dari kekayaan orang-orang kaya (the have) untuk diserahkan kepada orang-orang yang berhak menerimanya menurut aturan-aturan atau syariat Allah Subhanahu Wata'ala.

PSAK No. 109, menjelaskan tujuan zakat yang mulia tersebut akan dapat tercapai apabila dalam pengelolaan zakat dilakukan secara baik dan professional (good zakat governance), artinya bahwa zakat seharusnya dikelola secara melembaga sesuai dengan syariat Islam, amanah, kemanfaatan, keadilan, kepastian hukum, terintegrasi, dan akuntabilitas.

Pengelolaan Zakat menurut Undang-Undang No. 23 Tahun 2011, adalah suatu kegiatan perencanaan, pelaksanaan dan pengorganisasian dalam pengumpulan, pendistribusian dan pendayagunaan zakat.

Lembaga yang berwenang mengelola zakat yang formal dan berbadan hukum yaitu Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) yang dibentuk oleh pemerintah dan Lembaga Amil Zakat (LAZ) yang dibentuk oleh masyarakat dan telah dikukuhkan oleh pemerintah.

1.2 Permasalahan

Permasalahan dalam “Penyuluhan Pemasaran Olahan Tahu/Tempe dan Zakat Usaha Pada Industri Kecil Dan Menengah adalah :

- a. Bagaimana UMKM melakukan pemasaran produk olahan tahu dan tempe
- b. Bagaimana Strategi dan metode pemasaran yang dilakukan UMKM terhadap produk olahan tahu dan tempe
- c. Bagaimana pengusaha tahu tempe memahami kewajiban zakat usaha sebagai umat beragama Islam

1.3 Tujuan dan Manfaat Kegiatan

Tujuan Kegiatan

Diharapkan peserta dapat memahami dan mampu melakukan pemasaran produk olahan tahu dan tempe dan kewajibannya sebagai umat muslim.

Manfaat Kegiatan

Kegiatan pengabdian masyarakat yang dilaksanakan melalui penyuluhan ini diharapkan mempunyai manfaat sebagai berikut:

a. Bagi Pembicara

Sebagai sarana untuk menjalankan tugas dosen dalam Tridharma Perguruan Tinggi, sebagai pengembangan teori dan praktek dengan melaksanakan pengabdian kepada masyarakat.

b. Bagi Kampus (Lembaga)

Sebagai sarana promosi dan mendekatkan STIE Indonesia pada masyarakat.

c. Peserta pengusaha kecil

Dapat memahami dan mampu melakukan pemasaran terhadap produk olahan tahu dan tempe, sehingga berdampak terhadap peningkatan taraf hidup bagi perekonomian keluarga, dan menjalankan perintah Allah Subhanahu Wata'ala dengan menunaikan zakat.

BAB II

TARGET DAN LUARAN (OUTPUT)

2.1 Target

Sasaran kegiatan penyuluhan ini adalah pengusaha kecil dan calon pengusaha (wira usaha) di lingkungan RW 07 Kelurahan Cipinang Cipinang Besar Utara Kecamatan Pulogadung, Jakarta Timur. Jumlah peserta diperkirakan kurang/lebih sebanyak 50 peserta.

Latar belakang peserta umumnya berprofesi sebagai produsen dan pedagang tahu dan tempe di lingkungan RW 07 Kelurahan Cipinang Cipinang Besar Utara Kecamatan Pulogadung, Jakarta Timur

Target yang ingin dicapai melalui kegiatan ini adalah, peserta dapat memahami dan mampu menentukan strategi dan metode dalam menunjang pemasaran terhadap produk olahan tahu dan tempe serta meningkatkan keimanan dengan menunaikan zakat.

Tabel 2.1 Peserta Kegiatan

No	Nama	L/P	Pekerjaan
1	Noer Annisa Fitri	P	Mahasiswa
2	Razka Abitama	L	Mahasiswa
3	Razki Ilmansyah	L	Karyawan Swasta
4	Witarsa	L	Pedagang Tempe & Tahu
5	Djoko S	L	Pedagang Tempe
6	Asmari	L	Produsen Tempe
7	Hero	L	Produsen Tahu
8	Abd Jamar	L	Pedagang Tempe
9	Jahyana	L	Produsen Tempe & Tahu
10	Benny	L	Pedagang Tahu
11	Aman	L	Pedagang Tempe & Tahu
12	Wahyudi	L	Pedagang Tempe
13	Agus R	L	Produsen Sepatu Kulit
14	Iyang	L	Pedagang Tempe
15	Bambang Purwanto	L	Produsen Tempe & Tahu
16	Suzaenal	L	Pedagang Tempe & Tahu
17	Suwito	L	Pedagang Tempe
18	Eka	P	Pedagang Tempe
19	Budiman	L	Produsen Tempe & Tahu
20	Kusnadi	L	Security
21	Komaruddin	L	Kebersihan
22	M. Syarif	L	Pedagang Tahu & Tempe
23	Tiara	P	Pedagang Tempe & Tahu

24	Kartika	P	Catering
25	Sarah	P	Pedagang Tempe
26	Timbul	L	Karyawan Swasta
27	Idarani	P	Pedagang Gorengan
28	Nur Aisyah	P	Pelajar
29	Yanti	L	IRT
30	Umi	L	Pedagang sembako
31	Yayuk	L	Pedagang Sayur dan Sembako
32	Jaja	P	Percetakan

Sumber: Daftar Hadir Peserta

2.2 Luaran (output)

Luaran yang diharapkan dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat (Abdimas) ini sebagai berikut:

- a. Wirausahawan dapat memahami metode pemasaran produk olahan tahu dan tempe.
- b. Wirausahawan dilingkungan RW 07 Kelurahan Cipinang Cipinang Besar Utara Kecamatan Pulo Gadung memiliki strategi yang tepat dalam memasarkan produk yang mereka hasilkan
- c. Wirausahawan dilingkungan RW 07 Kelurahan Cipinang Cipinang Besar Utara Kecamatan Pulo Gadung diharapkan dapat meningkatkan keimanan dan ketakwaan kepada Allah Subhanahu Wata'ala dengan menunaikan zakat.

BAB III

PELAKSANAAN

3.1 Tim Pelaksana

Kegiatan ini dilaksanakan oleh dosen STIE Indonesia, Rawamangun, Jakarta Timur dengan susunan tim sebagai berikut:

Ketua :	Rahmat Yuliansyah, SE. Ak., M. Ak., CA	NIDN 0305076902
Sekretaris :	Rutinaias Haholongan, S.E., M.M	NIDN 0324128504
Anggota :	Krisnando, SE, M.Ak	NIDN 0313037101
	Bayu Pratama, SE., M.Ak	NIDN 0309038703
	Andi Fuji, SE., MM	NIDN 0320077303
	Razka Abitama	NPK (11180000308)
	Noer Annisa Fitri	NPK (11200000177)

3.2 Bentuk Kegiatan

Bentuk kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah penyuluhan dengan tema Pemasaran Produk Olahan Tahu/Tempe dan Zakat Usaha Pada Industri Kecil Menengah. Metode penyuluhan merupakan proses/cara untuk memberi penerangan/informasi kepada pihak lain sehingga dapat mengetahui dan memahami hal yang disampaikan.

Kegiatan ini meliputi 4 (empat) tahapan, yaitu:

1. Pengenalan keadaan, gambaran/situasi:

- a. Pembicara siap untuk menjadi komunikator/penyuluh yang baik.
- b. Panitia mengetahui daerah kerjanya termasuk sasaran, budaya dan masalah-masalahnya.

2. Perencanaan

Kegiatan-kegiatan yang dilakukan pada tahap perencanaan adalah:

(a) Pembentukan kinerja penyuluhan.

Tim pelaksana berkumpul untuk mengadakan pertemuan persiapan pelaksanaan dengan melibatkan pembicara dan anggota panitia. Tim pelaksana kemudian memberikan pembekalan mengenai maksud, tujuan, rancangan program kegiatan, dan beberapa hal teknis berkaitan dengan metode/teknik pelaksanaan.

Tim pelaksana kemudian menyusun program kerja, rencana kerja, dan jadwal kerja.

(b) *Sosialisasi kegiatan pada wirausahawan* dilaksanakan dilingkungan RW 07 Kelurahan Cipinang Besar Utara Kecamatan Pulo Gadung (*khalayak sasaran*).

Sosialisasi dilakukan dalam bentuk koordinasi dengan bertemu Staf RW dan perangkatnya dilingkungan RW 07 Kelurahan Cipinang Besar Utara Kecamatan Pulo Gadung yang berkenaan dengan program yang akan dilaksanakan. Kegiatan sosialisasi dilakukan oleh Tim Pelaksana.

(c) *Penyusunan program kegiatan penyuluhan*.

Berdasarkan hasil identifikasi, hasil analisis permasalahan yang ada, hasil analisis kebutuhan, dan hasil analisis potensi pengusaha kecil (wira usaha), selanjutnya disusun program penyuluhan.

3. Pelaksanaan

Tindakan dalam kegiatan ini berupa implementasi Program. Kegiatan-kegiatan yang dilakukan dalam implementasi program adalah:

- a. Penyuluhan pengetahuan dan pemahaman para wira usaha tentang strategi pemasaran
- b. Penyuluhan perhitungan zakat sebagai bagian dari iman dan taqwa kepada Allah Subhanahu Wata'ala.

4. Penilaian

Tahap ini dilakukan untuk mengetahui apakah kegiatan penyuluhan tentang Pemasaran Produk Olahan Tahu/Tempe dan Zakat Usaha Pada Industri Kecil Menengah sudah dipahami oleh pengusaha kecil di lingkungan RW 07 Kelurahan Cipinang Besar Utara Kecamatan Pulo Gadung

3.3. Urutan Kegiatan

Tabel 3.1 Jadwal Kegiatan

Kegiatan	Tanggal	Waktu	Durasi
Rapat persiapan pengajuan proposal	15 November 2021	11.00-12.00	1 Jam
Pembuatan proposal	17 - 18 Nov 2021	14.00-17.00	8 Jam
Review proposal	Des 2021	13.00-14.00	1 jam
Revisi proposal	11 Des s.d.16 Des 2021	13.00-15.00	12 Jam
Rapat persiapan pelaksanaan PKM	20 Jan 2022	13.00-14.00	1 Jam
Persiapan PKM	26 Jan 2022	13.00-16.00	12 Jam
Persiapan akhir pelaksanaan	9 Febr 2022	13.00-15.00	2 Jam
Pelaksanaan PKM	20 Febr 2022	13.00-17.00	7 Jam
Evaluasi pelaksanaan PKM	24 Febr 2022	13.00-15.00	2 Jam
Pembuatan laporan PKM	25 Febr 2022	13.00-15.00	12 Jam
Total Durasi PKM			58 Jam

3.4. Susunan Acara

Kegiatan dilaksanakan pada,

Hari/tanggal : Minggu, 20 Februari 2022

Waktu : 09.00 s/d 12.00

Tempat : Kantor RW 07 Kelurahan Cipinang Besar Utara – Jakarta Timur

Berikut jadwal Kegiatan yang akan dilaksanakan:

Tabel 3.2 Susunan Acara

Waktu	Kegiatan	Pelaksana
09.00 – 09.30	Registrasi	Tim
09.30 – 09.40	Pembukaan	Ketua Panitia
09.45 – 10.15	Materi pembelajaran Pemasaran Produk Olahan	Andi Fuji & Krisnando
10.15 - 10.45	Materi pembelajaran akuntansi Perhitungan Harga Pokok Penjualan	Rahmat Y & Bayu P
10.45 - 11.30	Diskusi	Tim

BAB IV
BIAYA DAN JADWAL

4.1 Jadwal Kegiatan

Tabel 4.1 Chart Kegiatan

No	Kegiatan	Desember 2020 - Maret 2021									
		15 Nov '21	17 - 18 Nov '21	Des '21	11 - 16 Des '21	20 Jan '22	26 Jan '22	9 Febr '22	20 Febr '22	24 Febr '22	25 Febr '22
1	Rapat Persiapan Pengajuan Proposal PKM										
2	Pembuatan Proposal										
3	Review Proposal										
4	Revisi Proposal										
5	Rapat Persiapan Pelaksanaan PKM										
6	Persiapan PKM										
7	Persiapan Akhir Pelaksanaan										
8	Pelaksanaan PKM										
9	Evaluasi Pelaksanaan PKM										
10	Pembuatan Laporan PKM										

4.2 Realisasi Biaya

Realisasi biaya anggaran kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang telah dilaksanakan pada Minggu, 20 Februari 2022 sebagai berikut:

1. Konsumsi :

- a. Makan Peserta dan Panitia Pelatihan
(40 box @Rp. 35.000) Rp. 1.400.000,-
- b. Snack peserta dan panitia (40 box @Rp.13.500) 540.000,-
- Total Biaya Konsumsi Rp. 1.940.000,-

2. Honor dan Transportasi:

- a. Transportasi Pelaksana dan Panitia (Dosen)
(4 Orang @ Rp. 150.000) Rp. 600.000,-
- b. Transportasi Pelaksana dan Panitia (Mahasiswa)
- c. (2 Orang @ Rp. 100.000) 200.000,-
- d. Transportasi survey pertama & izin Abdimas
(2 orang @ Rp.100.000) 200.000,-
- e. Transportasi survey kedua (2 orang @ Rp.100.000) 200.000,-
- f. Petugas kebersihan 50.000,-
- g. Petugas keamanan 50.000,-
- h. Sumbangan kas RW Cipinang 150.000,-

Total Biaya Honor dan Transportasi		Rp. 1.450.000,-
3. Lain-Lain:		
a. Penggandaan Materi Penyuluhan dan laporan (90 eks @ Rp. 150)	Rp.	13.500.-
b. Spanduk 200 x 80 (1 unit @Rp. 80.000)		100.000,-
Total Biaya Lain-lain		<u>Rp. 113.500,-</u>
T O T A L		<u>Rp. 3.500.000,-</u>

Terbilang (Tiga Juta Lima Ratus Ribu Rupiah)

PENUTUP

Demikian Laporan Pengabdian Kepada Masyarakat (Abdimas) ini disampaikan dengan harapan kegiatan yang telah terlaksana dengan lancar dan baik tersebut dapat memberikan manfaat bagi semua pihak, Aamiin Ya Rabbal 'Alamiin.

Jakarta, 25 Februari 2022

TIM PELAKSANA

Ketua



(Rahmat Yuliansyah, SE. AK., M. AK., CA)

NIDN 0305076902

DAFTAR PUSTAKA

- Anshori, Ghofur Abdul, (2006), Hukum dan Pemberdayaan Zakat, Cetakan Pertama, Pilar Media, Yogyakarta
- Assauri, S. (2013), Manajemen Pemasaran. Jakarta: Rajawali Pers
<https://www.ekrut.com/media/jenis-strategi-pemasaran>
- Ikatan Akuntan Indonesia. 2019. Pernyataan Standar Akuntansi Keuangan Nomor 109. Jakarta: IAI
- Kotler, Philip (2001), Manajemen Pemasaran di Indonesia : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian. Salemba Empat. Jakarta.
- Majid, S. A. (2015), Customer Service dalam Bisnis Jasa Transportasi. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Ridwan, Murtadho (2014), Jurnal Zakat dan Wakaf : Zakat Vs Pajak: Studi Perbandingan di Beberapa Negara, ZISWAF, Vol. 1, No. 1, Juni 2014
- Swastha, Basu dan Irawan (2005), Manajemen Pemasaran Modern, Liberty, Yogyakarta.
- Sunyoto, D. (2015). Manajemen dan Pengembangan Sumber Daya Manusia (Cetakan Pertama). Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service)
- Tjiptono, F. (2011), Pemasaran Jasa. Malang: Bayumedia

Pemasaran Produk Olahan Tahu/Tempe dan Zakat Usaha Pada Industri Kecil Menengah Di Kelurahan Cipinang - Jakarta Timur

Pemasaran adalah kegiatan menyeluruh dan terencana yang dilakukan oleh perorangan atau badan usaha sebagai upaya memenuhi permintaan pasar dengan tujuan menghasilkan keuntungan

Menurut Swastha dan Irawan, (2005 : 10) konsep pemasaran sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Bagian pemasaran pada suatu perusahaan memegang peranan yang sangat penting dalam rangka mencapai besarnya volume penjualan, karena dengan tercapainya sejumlah volume penjualan yang diinginkan berarti kinerja bagian pemasaran dalam memperkenalkan produk telah berjalan dengan benar.

Tujuan utama konsep pemasaran adalah melayani konsumen dengan mendapatkan sejumlah laba, atau dapat diartikan sebagai perbandingan antara penghasilan dengan biaya yang layak. Ini berbeda dengan konsep penjualan yang menitikberatkan pada keinginan perusahaan. Falsafah dalam pendekatan penjualan adalah memproduksi sebuah pabrik, kemudian meyakinkan konsumen agar bersedia membelinya. Sedangkan pendekatan konsep pemasaran menghendaki agar manajemen menentukan keinginan konsumen terlebih dahulu, setelah itu baru melakukan bagaimana caranya memuaskan.

Kotler (2001) mengemukakan pemasaran, berarti bekerja dengan pasar sasaran untuk mewujudkan pertukaran yang potensial dengan maksud memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia.

Menurut Assauri (2013) strategi pemasaran ialah salah satu target dan keinginan, aturan dan standar sebagai pedoman untuk upaya dalam memasarkan produk atau jasa dari masa ke masa, dalam tiap tingkatan dan target serta rinciannya, pada intinya untuk menanggapi perusahaan untuk beradaptasi dilingkungan dan situasi persaingan yang tidak pasti

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran menurut Sunyoto (2015) adalah teknik yang akan dipakai oleh sebuah perusahaan untuk bisa meraih tujuan yang sudah direncanakan sebelumnya, dimana

terdapat putusan-putusan inti tentang target pasar, penempatan produk di pasar, bauran pemasaran dan nilai biaya pemasaran yang dibutuhkan

Menurut Majid (2015), keunggulan di dalam bidang layanan jasa yaitu sebuah penyajian produk atau jasa sesuai standar yang ditetapkan dimana produk itu tersedia dan sosialisasinya setidaknya sesuai dengan yang direncanakan dan didambakan oleh konsumen. Selanjutnya Tjiptono (2011) mengemukakan ada beberapa unsur yang memengaruhi sebuah layanan yaitu *expected service* (layanan yang diharapkan) dan *perceived service* (layanan yang diterima). Jika layanan yang diterima sama bahkan bisa mencapai yang diinginkan maka layanan dapat dikatakan positif atau baik. Jika *perceived service* melewati *expected service*, maka kualitas pelayanan diasumsikan sebagai kualitas yang ideal. Juga sebaliknya jika *perceived service* lebih buruk dibanding *expected service*, maka kualitas layanan diasumsikan buruk atau negatif. Maka dari itu, bagus atau buruk kualitas layanan bergantung dengan kemampuan perusahaan dan standarnya mampu memenuhi persepsi konsumen secara terus menerus.

www.ekrut.com menjelaskan beberapa jenis strategi pemasaran yang sering digunakan, diantaranya sebagai berikut :

1. Iklan Berbayar

Iklan berbayar merupakan pemasangan iklan yang menampilkan suatu produk melalui media yang disediakan pelayanan iklan. Pembayaran sejumlah dana terkait pemasangan iklan sesuai negosiasi antara marketer dan penyedia ruang iklan. Jenis iklan berbayar seperti : iklan display atau banner, *pay-per-impression* (PPI), dan *pay per click* (PPC). ini sangat efektif bagi perusahaan yang ingin menunjukkan namanya ke audiens dengan skala luas.

2. Pemasaran Transaksional

Salah satu tantangan terbesar yang dihadapi oleh perusahaan terbesar sekalipun adalah memenuhi target penjualan. Namun, keberadaan strategi pemasaran transaksional ternyata cukup efektif mengatasi masalah ini. Perusahaan yang menggunakan strategi ini mampu menarik konsumen melalui kupon belanja, diskon, promosi, dan acara-acara besar. Akhirnya, konsumen tertarik untuk membeli lebih banyak produk yang ditawarkan.

3. Pemasaran Media Sosial

Saat ini, lebih dari 2,8 miliar orang aktif menggunakan media sosial. Pemasaran media sosial juga mudah digunakan, irit biaya, dan bisa menjangkau banyak target sehingga strategi ini dapat diterapkan oleh berbagai perusahaan. Pemasaran media sosial berfokus pada

penggunaan situs atau aplikasi sosial networking seperti Facebook, Instagram, dan sejenisnya. Mengingat cakupannya begitu luas, perusahaan dapat membangun brand dalam waktu cepat

4. Pemasaran Interaktif

Strategi pemasaran interaktif melibatkan partisipasi konsumen dalam proses pemasaran itu sendiri. Contoh, perusahaan dapat mencantumkan nama konsumen atau kustomisasi lainnya pada produk edisi terbatas. Metode ini memungkinkan konsumen untuk mendapatkan informasi terbaru mengenai suatu produk atau layanan. Dengan begitu, permintaan konsumen atas produk atau layanan tersebut akan meningkat.

5. Pemasaran konten

Strategi ini berfokus untuk menciptakan serta mendistribusikan konten yang bernilai, relevan, dan konsisten guna menarik konsumen. Alih-alih melakukan penawaran langsung, perusahaan justru memberikan informasi yang dibutuhkan konsumen sehingga mereka berminat terhadap suatu produk. Pemasaran melalui konten dapat diterapkan oleh perusahaan kecil maupun besar. Agar konten yang diciptakan berkualitas tinggi dan mampu menarik minat konsumen, perusahaan harus memiliki pembuat konten yang kompeten.

6. Search Engine Optimization (SEO)

SEO adalah proses memperoleh traffic dari hasil pencarian organik, editorial, maupun bebas pada mesin pencari. Strategi ini berkaitan erat dengan pemasaran konten, bahkan turut menentukan apakah suatu konten dapat dikatakan berkualitas. Konten yang memenuhi SEO akan menempati posisi atas pada hasil pencarian. Jika konten tersebut naik dengan pesat, perusahaan akan mendapatkan traffic yang tinggi. Hal ini dapat meningkatkan brand awareness sehingga jumlah konsumen turut bertambah

7. Earned Media (Public Relation)

Merupakan publikasi yang bisa didapatkan dengan berbagai cara yang cenderung mudah, seperti; testimoni media sosial, pembicaraan dari mulut ke mulut atau bisa disebut word of mouth, membicarakan produk melalui televisi atau radio, dan sebagainya. Hal yang perlu kamu garis bawahi, earned media adalah media yang diperoleh secara cuma-cuma atau organik. Maka dari itu, earned media juga dapat disebut sebagai “media gratis”.

8. Inbound Marketing

Adalah strategi sebuah bisnis untuk menarik konsumen dengan membuat konten yang bernilai dan pengalaman yang disesuaikan dengan konsumen. Metode ini mengembangkan bisnis dengan membangun hubungan jangka panjang baik dengan konsumen, calon konsumen dan pelanggan. Sehingga, sebuah produk dan jasa akan terus bersama-sama dengan konsumen dalam setiap perjalanan mereka. Bagi strategi Inbound Marketing, pesan yang disampaikan kepada konsumen sangat penting karena harus relevan dan tepat. Tidak seperti strategi pemasaran yang cenderung membosankan dan mengganggu konsumen.

9. Telemarketing

Jenis strategi pemasaran ini mungkin sudah tidak asing bagimu, walaupun begitu pemasaran dengan cara telemarketing masih dianggap efektif oleh beberapa perusahaan.

Pemasaran ini menggunakan metode pemasaran langsung dimana seorang tenaga penjual menawarkan produk atau layanan melalui sambungan telepon atau konferensi web kesepakatan dengan calon pelanggan. Contoh strategi pemasaran telemarketing adalah penawaran kartu kredit kepada nasabah, atau saat telemarketer perusahaan telekomunikasi menawarkan layanan kartu simcard pasca bayar.

10. Email Marketing

Adalah prosedur yang dilakukan marketer untuk mencapai tujuan pemasaran dengan mengirimkan email advertising kepada beberapa pelanggan atau audiens yang menjadi target bisnis. Meski terbilang efektif, namun harus memperhatikan judul dan konten yang menarik, serta ritme pengiriman yang terlalu sering akan membuat email marketing justru tidak dibuka, masuk spam atau bahkan langsung dihapus target audiens.

Adapun berbagai macam email marketing biasa digunakan dalam strategi pemasaran seperti newsletter email, press release email dan email transactional.

11. Program Referral

Program referral adalah strategi yang sangat memerlukan peran dari konsumen dan calon konsumen. Yaitu, dengan mendorong mereka untuk memberi tahu orang sekitar mereka tentang produk atau jasa tertentu. Banyak perusahaan besar yang sukses mengaplikasikan strategi pemasaran ini, seperti perusahaan penyewaan penginapan, Airbnb. Perusahaan rintisan ini berhasil meningkatkan jumlah booking sebanyak 25% dan terus meningkat hingga 300% pada versi aplikasi 2.0.

12. Conversational Marketing

Seperti namanya, Conversational Marketing merupakan strategi pemasaran yang mengandalkan conversation atau percakapan. Percakapan berlangsung secara real time melalui berbagai media seperti chatbot atau live chat. Dengan strategi ini, konsumen atau calon konsumen dapat secara langsung mendapatkan informasi yang mereka inginkan, bertanya dan melakukan transaksi secara cepat. Conversational marketing akan sangat efektif khususnya bagi bisnis B2C, karena akan meningkatkan kualitas customer service sebuah bisnis dan juga dapat menjaga konsumen agar tetap berada dalam alur pembelian.

Suatu perusahaan dapat memilih lebih dari satu jenis strategi pemasaran, selama semua strategi ini berjalan secara sinergis. Dengan mempertimbangkan brand awareness, perusahaan harus memastikan bahwa produk maupun layanan yang dimilikinya telah sesuai dengan jenis strategi pemasaran yang dipilih.

Zakat, Infaq dan Shadaqah (ZIS)

Zakat merupakan ibadah yang bersifat sosial guna mencapai kesejahteraan masyarakat dan dapat menanggulangi kemiskinan. Pentingnya membayar zakat tidak hanya memperoleh pahala bagi muzaki (pembayar Zakat), namun dari hasil pengumpulan zakat tersebut bisa bermanfaat bagi mustahiq (penerima zakat) jika dikelola dengan baik dan tepat sasaran.

Menurut (Anshori, 2006: 12) Zakat menurut istilah fiqh Islam adalah sejumlah harta tertentu yang wajib dikeluarkan dari kekayaan orang-orang kaya (the have) untuk diserahkan kepada orang-orang yang berhak menerimanya menurut aturan-aturan atau syariat Allah Subhanahu Wata'ala.

PSAK No. 109, menjelaskan tujuan zakat yang mulia tersebut akan dapat tercapai apabila dalam pengelolaan zakat dilakukan secara baik dan professional (good zakat governance), artinya bahwa zakat seharusnya dikelola secara melembaga sesuai dengan syariat Islam, amanah, kemanfaatan, keadilan, kepastian hukum, terintegrasi, dan akuntabilitas.

Pengelolaan Zakat menurut Undang-Undang No. 23 Tahun 2011, adalah suatu kegiatan perencanaan, pelaksanaan dan pengorganisasian dalam pengumpulan, pendistribusian dan pendayagunaan zakat.

Lembaga yang berwenang mengelola zakat yang formal dan berbadan hukum yaitu Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) yang dibentuk oleh pemerintah dan Lembaga Amil Zakat (LAZ) yang dibentuk oleh masyarakat dan telah dikukuhkan oleh pemerintah.

Pengertian Zakat, Infaq, Sedekah (ZIS)

Pernyataan Standar Akuntansi Keuangan (PSAK) no. 109, mendefinisikan zakat adalah harta yang wajib dikeluarkan oleh muzakki sesuai dengan ketentuan syariah untuk diberikan kepada yang berhak menerimanya (mustahik).

Selanjutnya UU No. 23 Tahun 2011 Tentang Pengelolaan Zakat, mendefinisikan Zakat adalah harta yang wajib dikeluarkan oleh seorang muslim atau badan usaha untuk diberikan kepada yang berhak menerimanya sesuai dengan syariat Islam.

Infak dari terminologi adalah, mengeluarkan harta karena taat, patuh dan cinta kepada Allah Subhanahu Wata'ala dan sebagai wujud rasa syukur atas nikmat atau rezeki yang telah diberikan Nya. Shadaqah adalah segala pemberian/aktivitas mengeluarkan bagian dari harta karena taat dan patuh kepada Allah Subhanahu Wata'ala yang bertujuan untuk mengharap pahala. Shadaqah dapat berbentuk harta atau juga berupa perbuatan kebajikan, baik untuk diri sendiri maupun untuk orang lain.

Menurut UU 23 Tahun 2011, Infak adalah harta yang dikeluarkan oleh seseorang atau badan usaha diluar zakat untuk kemaslahatan umum. Sedangkan sedekah adalah harta atau non harta yang dikeuarkan oleh seseorang atau badan usaha diluar zakat untuk kemaslahatan umum.

Perbedaan Zakat dan Pajak

Menurut Murtadho Ridwan (2014) perbedaan antara zakat dan pajak, yaitu; 1) Zakat merupakan manifestasi ketaatan ummat terhadap perintah Allah SWT dan Rasulullah SAW sedangkan pajak merupakan ketaatan seorang warga Negara kepada pemimpinnya (penguasa). 2) Zakat telah ditentukan kadarnya di dalam al-Quran dan Hadis, sedangkan pajak dibentuk oleh hukum negara. 3) Zakat hanya dikeluarkan oleh kaum muslimin sedangkan pajak dikeluarkan oleh setiap warga Negara tanpa memandang apa agama dan keyakinannya. 4) Zakat berlaku bagi setiap Muslim yang telah mencapai nishab tanpa memandang di negara mana ia tinggal, sedangkan pajak hanya berlaku dalam batas garis teritorial suatu negara saja. 5) Zakat adalah suatu ibadah yang wajib di dahului oleh niat sedangkan pajak tidak memakai niat.

Syarat dan Rukun Zakat

Zakat yang menjadi bagian dari rukun Islam memenuhi ketentuan syarat dan rukun, berikut:

1. Merdeka

Zakat tidak wajib atas hamba sahaya, karena mereka tidak mempunyai hak milik. Menurut jumhur ulama, zakat diwajibkan atas tuan karena dialah yang memiliki harta. Mazhab Maliki berpendapat bahwa tidak ada kewajiban zakat pada harta milik seorang hamba sahaya, baik atas nama hamba sahaya itu sendiri maupun atas nama tuannya, karena harta milik hamba sahaya tidak (harta) hanya diwajibkan kepada mereka yang mampu dan sudah memenuhi syarat dan rukun yang telah ditetapkan,

2. Harta yang dikeluarkan adalah harta yang wajib dizakati. Sebagaimana dijelaskan, Islam mengatur harta mana saja yang terkena wajib zakat. Artinya, tidak semua harta terkena wajib zakat, atau tidak semua jenis harta terkena wajib zakat, melainkan ada ketentuan dan syaratnya.
3. Baligh dan Berakal. Baligh dan berakal, artinya sudah mengerti dan paham dengan harta yang dimilikinya. Dari mana ia dapatkan, bagaimana cara menggunakannya, harta mana yang harus ia zakatkan, kemana seharusnya ia membayar zakat dan lain sebagainya. Sedangkan berakal, artinya tidak dalam keadaan hilang akal alias gila. Zakat pada hakikatnya hanya diwajibkan pada harta yang dimiliki seseorang secara penuh. Milik penuh artinya dari hasil usaha pribadi dan bukan pula milik bersama.
4. Telah mencapai nishab. *Nishab* adalah batas minimal wajib zakat pada harta yang wajib dizakati. Penentuan nishab merupakan ketetapan ajaran Islam dalam rangka mengamankan harta yang dimiliki muzaki. Apabila seseorang memiliki harta yang jumlahnya mencapai batas minimal, maka yang bersangkutan, bila syarat lainnya terpenuhi, dikenakan kewajiban membayar zakat.
5. Pemilikan harta telah mencapai setahun. Harta yang wajib dizakati telah mencapai satu tahun. Apabila seseorang memiliki harta yang telah mencapai *nishab* pada permulaan tahun, kemudian harta tersebut tetap utuh sampai berakhirnya tahun tersebut, dia wajib mengeluarkan zakatnya.
6. Milik Penuh. Yang dimaksud dengan harta milik penuh adalah harta yang dimiliki secara utuh dan berada di tangan sendiri. Dengan demikian, seseorang yang memiliki sesuatu tetapi tidak memegangnya, seperti harta yang hilang, harta tenggelam di laut, harta yang disita oleh penguasa, harta yang masih di tangan orang lain dan lain-lain tidak wajib dizakati. Termasuk dalam kategori ini adalah harta milik bersama, seperti warisan yang belum dibagi, usaha milik bersama dan sejenisnya. Pertanyaannya, bolehkah perusahaan (berupa CV atau PT) atau usaha bersama yang dimiliki umat Islam mengeluarkan zakat? jawabannya boleh. Sebuah perusahaan atau usaha milik

bersama boleh saja mengeluarkan zakatnya, asalkan sudah ada kesepakatan bersama diantara semua pemilik usaha.

7. Tidak dalam keadaan berhutang. Apabila seseorang memiliki harta, dan secara syarat dan rukun zakat sudah dapat dilakukan, akan tetapi yang bersangkutan masih memiliki hutang, maka ia tidak terkena wajib zakat sebelum melunasi hutangnya sebelum mengeluarkan zakat.

Jenis Dan Kelompok Zakat

Jenis dan kelompok zakat terbagi

1. Zakat Fitrah, merupakan zakat yang di bayarkan setiap bulan ramadhan sampai akhir ramadhan, berupa bahan pangan yang dikonsumsi atau berupa uang
2. Zakat Harta (Maal), merupakan zakat terhadap harta yang dimiliki setelah mencapai nishab dan haul.

Jenis zakat harta terdiri dari

- a. Zakat emas & perak, Zakat Perhiasan
- b. Zakat uang
- c. Zakat pertanian dan zakat hasil bumi
- d. Zakat binatang ternak
- e. Zakat harta galian (Rikaz & Maadin)
- f. Zakat Hasil Manfaat (Al Maal Al Mustafad)
- g. Zakat perdagangan dan perusahaan
- h. Zakat profesi

Perhitungan Zakat

A. Zakat Emas & Perak, Zakat Perhiasan dan Zakat Uang

- Nishab emas 20 dinar, 1 dinar = 4,25 gram, maka nishab emas adalah :

$$20 \times 4,25 \text{ gram} = 85 \text{ gram}$$

- Nishab Perak adalah 200 dirham,

$$200 \text{ dirham} = 2,975 \text{ gram, maka nishab perak adalah } 200 \times 2,975 \text{ gram} = 595 \text{ gram}$$

B. Zakat Pertanian dan Zakat Hasil Bumi

Dari hadist ini dijelaskan bahwa nishab zakat pertanian adalah 5 ausuq

- Ausuq jamak dari wasaq, 1 wasaq = 60 sha', sedangkan 1 sha' = 2,176 kg, maka 5 wasaq adalah $5 \times 60 \times 2,176 = 652,8$ kg
- Hitungan tersebut adalah untuk makanan pokok atau gabah, maka jika diberaskan nishab tersebut menjadi 520 kg
- Sedangkan kadar zakat yang harus dikeluarkan berdasarkan hadits dari Jabir, jika diairi oleh hujan atau sungai 10 %, dan apabila diairi oleh pengairan 5 %

C. Zakat Binatang Ternak

➤ Zakat Unta

- 1 – 4 Ekor - tidak ada zakat
- 5 – 9 Ekor - seekor kambing
- 10 – 14 Ekor - dua ekor kambing
- 15 – 19 Ekor - tiga ekor kambing
- 20 – 24 Ekor - empat ekor kambing
- 25 – 35 Ekor – 1 unta betina, umur 1 tahun
- 36 – 45 Ekor – 1 unta betina, umur 2 tahun
- 46 – 60 Ekor – 1 unta betina, umur 3 tahun
- 61 – 75 Ekor – 1 unta betina, umur 4 tahun
- 76 – 90 Ekor - 2 unta betina, umur 2 tahun
- 91 – 120 Ekor - 2 unta betina, umur 3 tahun

Setiap tambahan 50 unta, seekor unta 3 tahun dan 40 unta seekor unta 2 tahun

➤ Zakat Sapi

- 1 - 29 Ekor - Tidak ada zakat
- 30 – 39 Ekor - anak sapi
- 40 – 59 Ekor - sapi satu tahun
- 60 – 69 Ekor - sapi usia 2 tahun
- 70 – 79 Ekor - 2 ekor anak sapi
- 80 – 89 Ekor - anak sapi & sapi 2 thn
- 90 – 99 Ekor - 2 sapi 2 tahun
- 100 – 109 Ekor - 3 anak sapi
- 110 – 119 Ekor - 2 anak sapi & sapi usia 2 tahun

Kemudian setiap penambahan 30 ekor seekor anak sapi dan 40 ekor seekor sapi usia 2 tahun

➤ **Zakat Kambing**

- **1 - 39 Ekor - Tidak ada zakat**
- **40 – 120 Ekor - seekor kambing**
- **121 – 200 Ekor - 2 ekor kambing**
- **201 – 299 Ekor - 3 ekor kambing**
- **300 – 399 Ekor - 4 ekor kambing**

Selanjutnya setiap penambahan 100 ekor seekor kambing

D. Zakat harta galian (Rikaz & Maadin)

Dari Abu Hurairah, bahwa Rasulullah SAW pernah bersabda: “ Pada “rikaz” harta galian, zakatnya seperlima (20%)” (HR Bukhari & Muslim)

E. Zakat Hasil Manfaat (Al Maal Al Mustafad)

Sesuatu yang kita pergunakan tidak wajib dikenai zakat sesuai dengan apa yang pernah diungkapkan Rasulullah SAW. Adapun harta yang tidak kita gunakan, tetapi harta tersebut mendatangkan pemasukan seperti rumah yang disewakan, atau tanah, atau barang lainnya, maka hal tersebut dapat dikenai zakat, dan disebut sebagai harta yang diambil manfaatnya.

Perhitungan Zakat

- Tarif zakat bagi harta yang diambil manfaatnya adalah 2,5 %
- Nishab yang ditentukannya adalah dianalogikan pada nilai emas 85 gram
- Mengikuti haul dengan mengakumulasikan hasil yang didapat selama setahun, jika sampai nishab, maka wajib dikeluarkan zakatnya sesuai tarif diatas
- Biaya produksi langsung dan tidak langsung dikurangkan atas hasil tersebut dengan selalu berpedoman pada prinsip tidak berlebih-lebihan dalam cost
- Jika ada hutang yang berkaitan dengan produksi maka hal tersebut dikurangkan atas hasil yang didapat.

F. Zakat perdagangan dan perusahaan

- Dikenakan atas modal yang diputar, keuntungan dan piutang lancar dikurangi hutang dan kerugian. Asset tetap yang tidak untuk diperdagangkan tidak termasuk harta perdagangan.

- Berlalu satu tahun
- Mencapai nishab yaitu senilai dengan 85 gram emas
- Tarif zakatnya 2,5%
- Dapat dibayar dengan uang atau barang
- Dikenakan pada perdagangan sendiri maupun perseroan
- Aktiva berjalan – Kewajiban Lancar

G. Zakat profesi

- Zakat profesi adalah zakat atas penghasilan yang diperoleh dari pengembangan potensi diri yang dimiliki seseorang dengan cara yang sesuai syariat, seperti: upah kerja rutin, profesi dokter, pengacara, arsitek, dll.

Dari berbagai pendapat dinyatakan bahwa landasan zakat profesi dianalogikan kepada zakat hasil pertanian yaitu dibayarkan ketika mendapatkan hasilnya, demikian juga dengan nishobnya yaitu sebesar 652,8 kg makanan pokok (gabah) atau senilai 520 kg beras, dan dibayarkan dari pendapatan kotor. Sedangkan tarifnya adalah dianalogikan kepada zakat emas dan perak yaitu sebesar 2,5 %, atas dasar kaidah “Qias Asysyabah”.

**PEMASARAN PRODUK OLAHAN
TAHU/TEMPE
DAN ZAKAT USABA PADA
INDUSTRI KECIL MENENGAH**

**ALLA RW 47 KELURAHAN CIPINANG BESAR UTARA
JAKARTA TIMUR**

Minggu, 30 Februari 2022
08:00:00 AM WIB
100

PELAKSANA KEGIATAN

Rahma Yuliana, S2, Ak, M, M, CA
Murni Hidayat, S2, M, M, M
Arumka S., S, A
Syaifulham, SE, M, Ak
Akh. Yg, M, M
Rita Nurma
Dewi Anisa Riz

PEMASARAN

1. Pemasaran adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan yang dilakukan oleh perusahaan untuk lebih lanjut sebagai upaya pemasaran perusahaan pada tingkat internasional dan regional.

2. Menurut Kotler dan Armstrong (2004) definisi pemasaran adalah ilmu dan seni yang mempelajari perilaku konsumen dan proses pembelian barang-barang yang dibutuhkan oleh perusahaan.

STRATEGI PEMASARAN

Strategi pemasaran adalah rencana (2021) adalah rencana yang menyeluruh dan menyeluruh untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan sebelumnya. Strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh dan menyeluruh untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan sebelumnya.

1. Produk
2. Harga
3. Promosi
4. Tempat
5. Waktu
6. Cara
7. Sasaran
8. Lokasi
9. Waktu
10. Cara

ZAKAT, INFAQ DAN SHADAQAH (ZIS)

Menurut Al-Furqan (2010) Zakat merupakan salah satu ibadah yang wajib dilakukan oleh umat Islam yang beriman dan berakhlak yang baik. Zakat merupakan salah satu ibadah yang wajib dilakukan oleh umat Islam yang beriman dan berakhlak yang baik.

Menurut Al-Furqan (2010) Zakat merupakan salah satu ibadah yang wajib dilakukan oleh umat Islam yang beriman dan berakhlak yang baik.

UU No. 23 Tahun 2001 Tentang Pengelolaan Zakat merupakan salah satu undang-undang yang mengatur pengelolaan zakat yang wajib dilakukan oleh umat Islam yang beriman dan berakhlak yang baik.

INFAQ DAN SHADAQAH

Infaq dan shadaqah adalah ibadah yang wajib dilakukan oleh umat Islam yang beriman dan berakhlak yang baik. Infaq dan shadaqah adalah ibadah yang wajib dilakukan oleh umat Islam yang beriman dan berakhlak yang baik.

Menurut Al-Furqan (2010) Infaq dan shadaqah adalah ibadah yang wajib dilakukan oleh umat Islam yang beriman dan berakhlak yang baik.

PERBEDAAN ZAKAT DAN PAJAK

Menurut Al-Furqan (2010) perbedaan antara zakat dan pajak adalah sebagai berikut:

1. Zakat merupakan ibadah yang wajib dilakukan oleh umat Islam yang beriman dan berakhlak yang baik, sedangkan pajak merupakan kewajiban yang wajib dilakukan oleh semua warga negara.
2. Zakat merupakan ibadah yang wajib dilakukan oleh umat Islam yang beriman dan berakhlak yang baik, sedangkan pajak merupakan kewajiban yang wajib dilakukan oleh semua warga negara.
3. Zakat merupakan ibadah yang wajib dilakukan oleh umat Islam yang beriman dan berakhlak yang baik, sedangkan pajak merupakan kewajiban yang wajib dilakukan oleh semua warga negara.
4. Zakat merupakan ibadah yang wajib dilakukan oleh umat Islam yang beriman dan berakhlak yang baik, sedangkan pajak merupakan kewajiban yang wajib dilakukan oleh semua warga negara.
5. Zakat merupakan ibadah yang wajib dilakukan oleh umat Islam yang beriman dan berakhlak yang baik, sedangkan pajak merupakan kewajiban yang wajib dilakukan oleh semua warga negara.

Syarat dan Rukun Zakat

Menurut Al-Furqan (2010) syarat dan rukun zakat adalah sebagai berikut:

1. Syarat:
 - a. Islam
 - b. Merdeka
 - c. Baligh dan berakal
 - d. Memiliki harta yang wajib dizakati
 - e. Tidak dalam keadaan darurat
 - f. Tidak dalam keadaan sakit
2. Rukun:
 - a. Niat
 - b. Menyerahkan harta yang wajib dizakati kepada orang yang berhak menerimanya
 - c. Menyerahkan harta yang wajib dizakati kepada orang yang berhak menerimanya
 - d. Menyerahkan harta yang wajib dizakati kepada orang yang berhak menerimanya
 - e. Menyerahkan harta yang wajib dizakati kepada orang yang berhak menerimanya
 - f. Menyerahkan harta yang wajib dizakati kepada orang yang berhak menerimanya

PERHITUNGAN ZAKAT

A. Zakat pada 25 Maret, Zakat pada 15 April dan Zakat 15 Mei

■ Zakat pada 25 Maret: 1 bulan = 30 hari = 30 hari x 1000000 = 30.000.000

■ Zakat pada 15 April: 15 hari = 15 hari

■ Zakat pada 15 Mei: 15 hari = 15 hari = 15 hari x 1000000 = 15.000.000

B. Zakat Perantara dan Zakat Tidak Perantara

■ Zakat perantara: Zakat perantara adalah zakat yang diberikan kepada orang lain

■ Zakat tidak perantara: Zakat tidak perantara adalah zakat yang diberikan kepada orang lain

■ Zakat perantara: Zakat perantara adalah zakat yang diberikan kepada orang lain

■ Zakat tidak perantara: Zakat tidak perantara adalah zakat yang diberikan kepada orang lain

■ Zakat perantara: Zakat perantara adalah zakat yang diberikan kepada orang lain

■ Zakat tidak perantara: Zakat tidak perantara adalah zakat yang diberikan kepada orang lain

C. Zakat Berbayar

D. Zakat

1. 1. Zakat

2. 2. Zakat

3. 3. Zakat

4. 4. Zakat

5. 5. Zakat

6. 6. Zakat

7. 7. Zakat

8. 8. Zakat

9. 9. Zakat

10. 10. Zakat

E. Zakat

1. 1. Zakat

2. 2. Zakat

3. 3. Zakat

4. 4. Zakat

5. 5. Zakat

6. 6. Zakat

7. 7. Zakat

8. 8. Zakat

9. 9. Zakat

10. 10. Zakat

11. 11. Zakat

12. 12. Zakat

13. 13. Zakat

14. 14. Zakat

15. 15. Zakat

16. 16. Zakat

17. 17. Zakat

18. 18. Zakat

19. 19. Zakat

20. 20. Zakat

21. 21. Zakat

22. 22. Zakat

23. 23. Zakat

24. 24. Zakat

25. 25. Zakat

26. 26. Zakat

27. 27. Zakat

28. 28. Zakat

29. 29. Zakat

30. 30. Zakat

31. 31. Zakat

32. 32. Zakat

33. 33. Zakat

34. 34. Zakat

35. 35. Zakat

36. 36. Zakat

37. 37. Zakat

38. 38. Zakat

39. 39. Zakat

40. 40. Zakat

41. 41. Zakat

42. 42. Zakat

43. 43. Zakat

44. 44. Zakat

45. 45. Zakat

46. 46. Zakat

47. 47. Zakat

48. 48. Zakat

49. 49. Zakat

50. 50. Zakat

51. 51. Zakat

52. 52. Zakat

53. 53. Zakat

54. 54. Zakat

55. 55. Zakat

56. 56. Zakat

57. 57. Zakat

58. 58. Zakat

59. 59. Zakat

60. 60. Zakat

61. 61. Zakat

62. 62. Zakat

63. 63. Zakat

64. 64. Zakat

65. 65. Zakat

66. 66. Zakat

67. 67. Zakat

68. 68. Zakat

69. 69. Zakat

70. 70. Zakat

Lampiran 2 – Daftar Hadir Panitia Pelaksana



SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI INDONESIA
PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT (ABDIMAS)
DAFTAR HADIR PANITIA
Minggu, 20 Februari 2022

NO	NAMA	NIDN/NPK	KETERANGAN	TANDA TANGAN
1	Rahmat Yuliansyah, SE. AK., M. Ak., CA	0305076902	KETUA	
2	Rutinaias Haholongan, S.E., M.M.	0324128504	SEKRETARIS	
3	Krisnando, SE. M. AK.	0313037101	ANGGOTA	
4	Bayu Pratama, SE., M. Ak	0309038703	ANGGOTA	
5	Andi Fuji, SE., MM	0320077303	ANGGOTA	
6	Razka Abitama	11180000308	PENDAMPING	
7	Noer Annisa Fitri	11200000177	PENDAMPING	

Jakarta, 20 Februari 2022

Ketua

(Rahmat Yuliansyah, SE. AK., M. Ak., CA)

Lampiran 3 – Daftar Hadir Peserta



SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI INDONESIA
 PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT (ABDIMAS)
 DAFTAR HADIR PESERTA
 Minggu, 20 Februari 2022

NO	NAMA	TANGAN	TANGAN
1 ✓	Md. Anisa Fitri	1	
2 ✓	Rafka ABITAMA		2
3 ✓	Rafli Irmansyah	3	
4	WITARA		4
5	Djoko - S	5	
6	ASMAR		6
7	MERO	7	
8	Aga Jamar		8
9	OAHYANA	9	
10	Benny		10
11	Brian	11	
12	WAHYU		12
13	AGUS R	13	
14	YANG		14
15	Bambang Surwanto	15	
16	SUZANAL		16
17	Suwito	17	
18	Eka		18
19	Budinon	19	
20.	KUSNADI		20



SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI INDONESIA
PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT (ABDIMAS)

DAFTAR HADIR PESERTA
MINGGU, 20 FEBRUARI 2022

NO	NAMA	TANGAN	TANGAN
21	Kommar uddin	21	
22	M. Syarif		22
23	TIARA	23	
24	Kyatika		24
25	Sarah	25	
26	Timbul		26
27	Idarani	27	
28	Mur Alayuh		28
29	Janti	29	
30	Umi		30
31	Jayuk	31	
32	Joja		32
33		33	
34			34
35		35	
36			36
37		37	
38			38
39		39	
40			40

Gambar 1
Pendaftaran dan Pembukaan Pelatihan



Gambar 2
Pelatihan Penyuluhan Pemasaran Produk Olahan Tahu/Tempe



Gambar 3

Peserta Pelaksanaan Kegiatan Abdimas



Gambar 4

Penyuluhan Zakat Usaha Pada Industri Kecil Menengah



Gambar 5

Foto Bersama Pelaksana Abdimas



Gambar 6

Spanduk Pelaksanaan Abdimas



2. Honor dan Transportasi Panitia



SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI INDONESIA
PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT (ABDIMAS)
DAFTAR HONOR PANITIA
Minggu, 20 Februari 2022

NO	NAMA	NIDN/NPK	JUMLAH	TANDA TANGAN
1	Rahmat Yuliansyah, SE, AK., M. Ak.,CA	0305076902	Rp. 150.000	
2	Krisnando, SE. M. AK.	0313037101	150.000	
3	Bayu Pratama, SE, M Ak	0309038703	150.000	
4	Andi Fuji, SE., MM	0320077303	150.000	
5	Razka Abitama	11180000308	100.000	
6	Noer Annisa Fitri	11200000177	100.000	
Jumlah			Rp. 800.000	

Terbilang : (Delapan Ratus Ribu Rupiah)

Jakarta, 20 Februari 2022

Ketua

(Rahmat Yuliansyah, SE. AK., M. Ak.,CA)



SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI INDONESIA
PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT (ABDIMAS)
DAFTAR TRANSPOR SURVEI LOKASI
Minggu, 20 Februari 2022

NO	NAMA	NIDN/NPK	JUMLAH	TANDA TANGAN
1	Rahmat Yuliansyah, SE. AK., M. Ak.,CA	0305076902	Rp. 200.000	
2	Krisnando, SE. M. AK.	0313037101	200.000	
Jumlah			Rp. 400.000	

Terbilang : (Empat Ratus Ribu Rupiah)

Jakarta, 20 Februari 2022

Ketua

(Rahmat Yuliansyah, SE. AK., M. Ak.,CA)



SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI INDONESIA
PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT (ABDIMAS)
DAFTAR HONOR KEBERSIHAN DAN KEAMANAN
Minggu, 20 Februari 2022

NO	NAMA		JUMLAH	TANDA TANGAN
1	Kemahasiswaan	Kebersihan	Rp. 50.000	
2	Kemahasiswaan	Keamanan	50.000	
3	Wiswat	Kas RW	150.000	
Jumlah			Rp. 250.000	

Terbilang : (Dua Ratus Lima Puluh Ribu Rupiah)

Jakarta, 20 Februari 2022
Ketua

(Rahmat Yuliansyah, SE. AK., M. Ak., CA)

3. Lain – lain

19-2-2022

MANDIRI
DIGITAL FOTO COPY CENTRE
Pondok Ungu Permali Sektor V
Blok C1 No. 22 - A5 No. 22 - K1 No. 1
Belasan Utara

Tuan _____
Toko _____

BANYAKNYA	NAMA BARANG	HARGA	JUMLAH
90	Photo Copy Folio / A4 / Kwarto	150	13.500
	Photo Copy B4 / A3		}
	Photo Copy Perbesar / Perkecil		
	Photo Copy Transparan		
	Laminating		
	Jilid		
			13.500

PERHATIAN
Barang-barang yang sudah dibeli tidak dapat dikembalikan/ditukar

Tanda Terima, _____

Jumlah Rp. _____
Hormat Kami, _____

JAWA Printing BEKASI 02-9-2022

Toko 1 - D. Raya Cendekaya (Pengalihan River Street) Cikarang Tengah
Toko 2 - D. Raya Beringin, Bumi Sari T. No. 27 Kabupaten Tangah - Bekasi Utara
0812 194 121 77, 0853 1103 4077
WA : 0890 2012 4077
E-mail : jawa.printing@gmail.com

NO. TELP _____

QTY	ILNIS PEKERJAAN	KERTAS	TINTA	# BJ.	JUMLAH
1	Re. Spalte digital 2a x 1m				110.000
					}

TANDA TERIMA _____

PERHATIAN !!!
Kartong / Karton yang tidak sesuai tidak akan 30 hari, 100% / Ming.
Lain normal/terpangkas sesuai hasil
10% minimal 20%

Hormat Kami, _____
JUJUNAS
(JAWA PRINTING) SISA Rp. _____