

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Pada Zaman modern banyak terjadi ketimpangan dan tidak meratanya kehidupan terutama terhadap masalah sosial ekonomi. Orang yang kaya semakin kaya dan yang miskin semakin terpuruk dengan kemiskinannya. Dari segi ekonomi konvensional kebijakan dalam penanggulangan ketimpangan ekonomi adalah melalui pengenaan pajak terhadap penghasilan serta kekayaan pribadi (Todaro, 2011).

Ketika kita berbicara tentang sedekah, maka kita tidak terlepas oleh masalah zakat dan kesejahteraan. Pada dasarnya, zakat dipungut atas harta diperoleh dan dimiliki oleh seorang muslim, zakat adalah salah satu rukun Islam yang keempat, sehingga harus dibayar dari harta yang dimiliki seseorang ketika dia telah mencapai nisabnya, maka kewajibannya harus dilaksanakan.

Mengenai Zakat, Infaq dan Shodaqoh (ZIS) maka kita tidak terlepas dengan Lembaga Amil Zakat (LAZ) yang bertugas untuk mengelola, menyalurkan, dan membantu masyarakat dalam menunaikan kewajiban zakat. Lembaga ini bertanggung jawab untuk menerima, mencatat, dan menyalurkan zakat kepada mustahik yang membutuhkan. Di Indonesia sendiri telah banyak lembaga-lembaga yang fokus pada persoalan zakat baik itu Badan Amil Zakat (BAZ) maupun Lembaga Amil Zakat (LAZ).

Lembaga Amil Zakat Persatuan Islam (LAZ PERSIS) adalah sebuah lembaga pengelola zakat, infaq, dan shadaqah yang berkhidmat untuk meningkatkan kesejahteraan umat dalam bidang pendidikan, dakwah, sosial, ekonomi, dan kesehatan.

Dalam perjalanan sejarahnya, Lembaga Amil Zakat Persatuan Islam (LAZ PERSIS) sebagai organisasi pengelola zakat sejak waktu dibentuknya, sudah berkiprah dan mengabdikan untuk kepentingan umat. Lembaga Amil Zakat Persatuan Islam (LAZ PERSIS) sebagai institusi sosial yang keberadaannya memberi nilai manfaat bagi umat, tentu saja masih tetap bertahan sampai sekarang dan masih tetap ditumbuhkembangkan serta turut mendeterminasi dalam menjaga dan menyelamatkan umat baik dalam bidang ibadah maupun sosial.

Kemudian setelah berjalannya waktu hingga tahun 1998 keluarlah undang-undang yang mengharuskan bahwa pengelola dana zakat dan shodaqoh itu hanya ada dua bagian dan harus berbentuk lembaga, yakni BAZNAS dan LAZ. Maka pada tahun 2001 awal, mulailah ormas Persis khususnya bidang garapan perzakatan mengurus legalitas perizinan LAZ, sehingga pada tahun yang sama, keluarlah SK No. 552 Tahun 2001 dan sejak tahun itulah Lembaga Amil Zakat Persatuan Islam (LAZ PERSIS) sudah mulai resmi sebagai lembaga pengelolaan zakat.

Lanjut di tahun 2003, karena Lembaga Amil Zakat Persatuan Islam (LAZ PERSIS) ini targetnya ingin main di eksternal maka brand-nya sedikit dirubah dari yang tercantum di SK, bukan diganti hanya saja dalam penyebutan

lembaganya itu menggunakan nama Lembaga Amil Zakat Persatuan Islam (LAZ PERSIS).

Kemudian munculah peraturan yang baru, dimana lembaga zakat diharuskan untuk melakukan registrasi ulang sesuai dengan Undang-undang No. 23 Tahun 2011, maka Lembaga Amil Zakat Persatuan Islam (LAZ PERSIS) pun mulai me-registrasi ulang kembali pada tahun 2022 yang kemudian pada akhirnya mendapatkan SK terbaru dengan No. 425 Tahun 2022 dan diputuskan mengubah nama awalnya Pusat Zakat Umat (PZU) yang kemudian menjadi Lembaga Amil Zakat Persatuan Islam (LAZ PERSIS).

Namun dalam undang-undang no.23 tahun 2011 mengenai pengelolaan zakat pada pasal 4 ayat 1 telah menerangkan bahwa untuk pengelolaan zakat pemerintah telah membuat Lembaga Zakat Nasional yang disebut (BAZNAS) Di indonesia badan amil zakat telah dilembagakan yang resmi ialah memiliki sebuah nama yang dinamakan BAZNAS.

BAZNAS merupakan sebuah lembaga pemerintahan yang bertugas sebagai penghimpunan, pendistribusian serta pendayagunaan zakat. Dalam pasal 7 ayat 1 undang-undang no 23 mengenai penjelasan zakat dijelaskan bahwa BAZNAS memiliki tupoksi adalah sebagai fungsi perencanaan, pelaksanaan, pengendalian serta pelaporan dari pengumpulan, pendistribusian dan pendayagunaan zakat.

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh kedua lembaga tersebut pada dasarnya adalah suatu rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan

dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan suatu lembaga. Pemasaran dalam suatu lembaga merupakan salah satu faktor yang sangat penting dalam turut menentukan “kelangsungan hidup bagi suatu lembaga, sebab kegagalan dalam menerapkan strategi pemasaran akan berakibat fatal, keuntungan yang diharapkan tidak tercapai.” Kemudian keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuan itu sangat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam memasarkan produknya (Kaller, 2009).

Kedua lembaga tersebut memiliki strategi pemasaran yang hampir sama. Strategi pemasaran yang biasa dilakukan lembaga zakat adalah dengan memanfaatkan berbagai media pemasaran seperti: (1) Media cetak, (2) Media elektronik, (3) Media sosial, (4) Pemasangan tool marketing, (5) Pemasangan billboard, (6) Melalui berbagai kegiatan eksternal, (7) Melalui berbagai kegiatan internal dan lainnya. Untuk Lembaga Amil Zakat (LAZ) berbasis masyarakat tentu saja memiliki program-program penghimpunan yang sangat bervariasi mengingat sebagai lembaga swasta harus memiliki upaya yang lebih dibandingkan BAZNAS. Namun demikian, pada prinsipnya sama dengan BAZNAS dalam hal penghimpunan yaitu memanfaatkan berbagai media dan strategi dalam rangka memaksimalkan peran penghimpunan zakat (Sri Fadilah, 2017).

Salah satu Kantor Layanan Pembantu (KLP) Lembaga Amil Zakat Persatuan Islam (LAZ PERSIS) yang akan dijadikan objek Penelitian oleh Penulis berada di Kec. Rancaekek. Berdasarkan observasi yang Penulis sudah amati sebagian masyarakat di Rancaekek masih belum paham akan pentingnya

menitipkan ZIS kepada lembaga, mereka masih mempercayai membayarkan zakat kepada guru ngaji atau para ustad yang berada disekitar mereka, atau lebih lumrahnya mereka menitipkan ZIS melalui guru ngaji anak mereka dan sebagian masyarakat ada juga yang langsung memberikannya kepada mustahik.

Adapun strategi pemasaran Lembaga Amil Zakat Persatuan Islam (LAZ PERSIS) di kec. Rancaekek dengan rujukan lima program unggulan Laz Persis pusat yang telah ditetapkan, yaitu : Umat Sholeh, Umat Pintar, Umat Peduli, Umat Sehat, dan Umat Mandiri. Strategi pemasaran tersebut merupakan implementasi dari Laz Persis pusat.

Oleh karena itu, masalah yang bisa diangkat oleh Penulis masih banyak masyarakat yang belum memahami perlunya menitipkan ZIS kepada lembaga dan melakukan ketentuan yang sudah berlaku, sedikitnya masyarakat yang mengerti akan hal ini meskipun masih sangat banyak yang memberi tanggapan menyimpang, penyebabnya adalah kultur masyarakat yang masih melekat, yaitu kebiasaan yang mereka lakukan dari sebelum adanya Lembaga Zakat.

Maka Laz Persis Rancaekek perlu memberikan pemahaman kepada masyarakat mengenai perlunya menitipkan ZIS kepada lembaga, agar masyarakat mengetahui fungsi dari lembaga zakat sehingga masyarakat tergerak untuk menitipkan ZIS kepada Laz Persis Rancaekek.

Kemudian kepercayaan masyarakat terhadap lembaga zakat itu harus diberikan oleh Laz Persis Rancaekek agar masyarakat pun merasa puas, nyaman dan percaya untuk menitipkan ZIS kepada lembaga zakat.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang ada, Penulis mengambil pokok permasalahan dalam meningkatkan kepercayaan muzaki untuk menitipkan Zakat. Maka dari uraian tersebut Penulis dapat merumuskan masalah sebagai berikut:

- 1) Bagaimana Proses Strategi Pemasaran Lembaga Amil Zakat Persatuan Islam (LAZ PERSIS) Kantor Layanan Pembantu (KLP) Rancaekek dalam meningkatkan kepercayaan muzaki untuk menitipkan Zakat, Infaq dan Shodaqoh (ZIS)?
- 2) Bagaimana Implementasi Strategi Pemasaran Lembaga Amil Zakat Persatuan Islam (LAZ PERSIS) Kantor Layanan Pembantu (KLP) Rancaekek dalam meningkatkan kepercayaan muzaki untuk menitipkan Zakat, Infaq dan Shodaqoh (ZIS)?
- 3) Apa saja faktor-faktor yang bisa meningkatkan kepercayaan muzaki dalam menitipkan Zakat, Infaq dan Shodaqoh (ZIS) di Lembaga Amil Zakat Persatuan Islam (LAZ PERSIS) Kantor Layanan Pembantu (KLP) Rancaekek?

C. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah yang telah dirumuskan maka tujuan Penelitian ini sebagai berikut:

- 1) Untuk mengetahui Proses Strategi Pemasaran Lembaga Amil Zakat Persatuan Islam (LAZ PERSIS) Kantor Layanan Pembantu (KLP) Rancaekek sebagai Lembaga Amil Zakat (LAZ) dalam meningkatkan

kepercayaan muzaki untuk menitipkan Zakat, Infaq dan Shodaqoh (ZIS).

- 2) Untuk mengetahui Implementasi Strategi Pemasaran Lembaga Amil Zakat Persatuan Islam (LAZ PERSIS) Kantor Layanan Pembantu (KLP) Rancaekek sebagai Lembaga Amil Zakat (LAZ) dalam meningkatkan kepercayaan muzaki untuk menitipkan Zakat, Infaq dan Shodaqoh (ZIS)
- 3) Untuk mengetahui faktor-faktor yang bisa meningkatkan kepercayaan muzaki dalam menunaikan Zakat, Infaq dan Shodaqoh (ZIS) di Lembaga Amil Zakat Persatuan Islam (LAZ PERSIS) Kantor Layanan Pembantu (KLP) Rancaekek.

D. Kegunaan Penelitian

- 1) Secara Akademis

Dari segi akademis, Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan ilmu pengetahuan khususnya di khazanah pemikiran dalam penerapan teori-teori yang sudah diperoleh terutama penerapan tentang strategi pemasaran Lembaga Amil Zakat (LAZ) dan juga dapat dipergunakan dalam pengembangan ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang keilmuan Manajemen Dakwah.

- 2) Secara Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi pengetahuan bagi Penulis dan menjadi gambaran pengetahuan bagi Lembaga Amil Zakat Persatuan Islam (LAZ PERSIS) terkhusus bagi Kantor Layanan

Pembantu (KLP) lainnya. Selain itu, Penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu kontribusi mahasiswa dalam mengembangkan program studi Manajemen Dakwah.

E. Hasil Penelitian Yang Relevan

Berdasarkan hasil penelusuran Penelitian beberapa literatur terdahulu yang berkaitan dengan topik pembahasan dalam Penelitian ini, Penulis mengadakan tinjauan pustaka untuk menghindari bentuk plagiat terhadap beberapa skripsi yang memiliki kemiripan judul.

- 1) Aji Indriyani Nur Malasari, "*Strategi Pemasaran pada Lembaga Amil Zakat, Infaq dan Shadaqoh Muhammadiyah (LAZISMU) Daerah Istimewa Yogyakarta*" Penelitian mahasiswa Manajemen Dakwah, Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2019.

Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran menggunakan proses STP (Segmenting, Targeting, Positioning). Proses segmenting dilakukan dengan cara melihat beberapa aspek antara lain geografis, demografis, psikografis, perilaku dan individual segmen. Proses targeting menentukan segmen-segmen pasar yang potensial seperti lembaga/ instansi baik itu AUM atau Non AUM, pengusaha, siswa-siswi serta para pimpinan Muhammadiyah. Proses positioning dilakukan dengan cara menjalin silaturahmi dan komunikasi, memberikan kesempatan untuk berpartisipasi langsung serta memposisikan dirinya melalui program-program (Malasari, 2019).

- 2) Atika Mudhofaroh, "*Strategi Pemasaran dalam Upaya Peningkatan Jumlah Wajib Zakat di LAZIS Jateng Cabang Temanggung*" Penelitian mahasiswa Manajemen Dakwah, Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang, 2015.

Hasil Dari Penelitian ini dapat ditarik kesimpulan, dalam pelaksanaan strategi pemasaran peningkatan jumlah wajib zakat masih dikatakan belum maksimal. Selama ini strategi pemasaran yang dilakukan oleh LAZIS JATENG cabang Temanggung yaitu, promosi melalui baliho, media massa, koran, majalah pemda dan radio. Dalam penghimpunan dananya LAZIS JATENG cabang Temanggung menghimpun dana dari pengusaha, pedagang, pegawai negeri dan petani. Strategi untuk meningkatkan jumlah muzakki di LAZIS JATENG cabang Temanggung ada tiga yaitu *maintenance donatur (service excellence)*, *foundrising based on community* dan *foundrising based on program* (Mudhofaroh, 2015).

- 3) Defa Afrilia, : "*Strategi Lembaga Amil Zakat AZKA Al Baitul Amien Dalam Meningkatkan Kepercayaan Muzakki Kabupaten Jember.*" Penelitian mahasiswa Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, 2022.

Penelitian ini menghasilkan: 1) Penggunaan strategi LAZ Azka Al Baitul Amien tahapan strategi bekerjasama dengan berbagai instansi dan juga melakukan promosi melalui media sosial, untuk implementasi strategi yang dilakukan untuk meningkatkan kepercayaan muzakki

adalah dengan mengambil dana langsung atau di jemput di tempat donator/rumah tetapi juga dapat dilakukan melalui transfer, untuk evaluasi strategi yang dilakukan keluar adalah melaporkan setiap kegiatan yang dilakukan oleh LAZ Azka sesuai dengan program yang ada di lembaga. 2) untuk kendala LAZ Azka Al Baitul Amien Jember yaitu kurangnya pengetahuan muzakki tentang manfaat sedekah, muzakki yang tidak disukai di lembaga amal zakat, dan penggantian program yang telah dijadwalkan (Afrilia, 2022).

F. Landasan Pemikiran

Fokus pembahasan dan analisis mengenai Strategi Lembaga Amil Zakat Persatuan Islam (LAZ PERSIS) dalam Meningkatkan Kepercayaan Muzaki. Oleh karena itu, kajian teori yang dideskripsikan dalam kerangka berfikir ini difokuskan pada teori-teori tentang strategi pemasaran, kepercayaan dan LAZ.

Definisi strategi merupakan inti dari bagaimana membuat persepsi yang baik di benak konsumen menjadi berbeda. Menurut Hamel dan Prahalad menyatakan Strategi merupakan tindakan yang bersifat incremental (senantiasa meningkat) dan terus menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan. Dengan demikian, strategi hampir selalu dimulai dari apa yang dapat terjadi dan bukan dimulai dari apa yang terjadi (Umar, 2008).

Sesuai dengan teori tersebut, strategi dalam hal ini adalah merencanakan pemasaran kepada pasar dengan perencanaan dan pelaksanaan pemasaran yang baik dan tepat untuk mencapai pemasaran yang maksimal demi tercapainya

tujuan. Menurut Huda Pemasaran adalah menghasilkan pendapatan dengan memenuhi keinginan para konsumen pada tingkat laba tertentu melupakan tanggung jawab sosial (Huda, 2017). Sedangkan menurut Menurut Gronroos mengatakan bahwa Pemasaran adalah mengembangkan, mempertahankan, dan meningkatkan relasi dengan para pelanggan (Gronroos, 1990). Pemasaran merupakan aktivitas mengembangkan, mempertahankan, menawarkan dan melakukan peningkatan suatu individu maupun kelompok dalam memenuhi kebutuhan yang diinginkan serta menciptakan nilai kepada para pelanggan dan mengelola hubungan dengan pelanggan yang akan memberikan manfaat bagi lembaga.

Strategi pemasaran dapat direncanakan sedemikian rupa sehingga dapat berhasil sebagaimana yang diharapkan. Langkah-langkah perencanaan strategi pemasaran adalah:

1) Teliti situasi marketing saat ini

Situasi marketing saat ini sangat dipengaruhi oleh pengalaman masa lalu, tingkat persaingan, serta analisis kekuatan dan kelemahan.

2) Analisis lingkungan eksternal

Lingkungan eksternal yang mempengaruhi bisnis adalah kondisi ekonomi makro; tingkat bunga, inflasi, pengangguran, dan pendapatan perkapita, lingkungan alam, berkurangnya pasokan bahan baku, keadaan musim, banjir, dan hujan. Demikian pula dengan adanya social and cultural trends ketika adakalanya muncul budaya yang tidak

menyukai produk atau perlu promosi lebih gencar untuk merekrut konsumen terkait faedah produk.

3) Analisis peluang dan arahan untuk mencapai peluang

Bisnis yang sukses adalah yang selalu memperhatikan peluang yang ada, misalnya bagaimana menjual produk lebih banyak pada pasar yang ada, bagaimana mencari pasar baru, bagaimana membuat produk baru untuk pasar yang ada, dan bagaimana membuat produk baru untuk pasar baru.

4) Desain pemasaran

Langkah strategi pemasaran ini dapat dikembangkan dengan mempertimbangkan segmentasi pasar, target bisnis pasar, positioning produk, dan bauran pemasaran yang akan digunakan (Idri, 2015).

Mewujudkan strategi pemasaran tersebut sejatinya berkaitan dengan kepercayaan masyarakat terhadap suatu lembaga yang dapat mempengaruhi tingkat partisipasi yang meningkat dan terus menerus serta berdasarkan apa yang diharapkan oleh masyarakat. Selain itu tingkat kepercayaan masyarakat dapat mempengaruhi perilaku individu, kinerja dan komitmen di suatu lembaga dalam menjalankan tugas dan fungsinya.

Morgan dan Hunt memberikan definisi bahwa kepercayaan merupakan perilaku keterhubungan yang terjadi antara perusahaan dengan mitranya mengacu kepada kepercayaan dan komitmen sehingga dapat diukur dalam membangun hubungan positif. Sedangkan menurut Robbins bahwa kepercayaan didasarkan pada pengalaman-pengalaman yang relevan namun

terbatas (Bakti, 2013). Maka kepercayaan merupakan suatu harapan positif yang relevan terhadap mitra kerja maupun orang lain yang dapat menjadi kedekatan tetapi syarat dengan resiko.

Kemudian dalam kepercayaan memerlukan tingkat kepuasan masyarakat untuk menjaga integritas suatu lembaga. Dalam hal ini Kotler mengatakan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap hasil kinerja suatu produk/jasa dan harapan-harapannya (Kotler, 2004). Sedangkan menurut Amir, kepuasan pelanggan adalah sejauh mana manfaat sebuah produk dirasakan (perceived) sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan (Amir, 2005). Dalam kaitannya dengan kepuasan pelanggan, Amir menekankan dalam wilayah manfaat yang dirasakan sesuai dengan harapan pelanggan terhadap suatu hasil kinerja yang diberikan. Sebagai contoh pelanggan yang dalam hal ini dikatakan muzaki merasakan kepuasan manfaat sehingga selalu berhubungan dengan LAZ (Lembaga Amil Zakat) karena memenuhi kebutuhan dan harapannya.

Dalam memahami konsep dasar LAZ (Lembaga Amil Zakat) tentunya perlu adanya pemahaman secara mendasar terkait zakat. Ditinjau dari segi bahasa, kata zakat merupakan kata dasar (masdar) dari zaka yang berarti berkah, tumbuh, bersih, dan baik. Mu'jam Wasith (Qardhawi, 1993). Adapun zakat menurut syara', berarti hak yang wajib (dikeluarkan dari) harta Al-Inayah (Zuhaily, 1998). Zakat 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 (shiddiq) seorang hamba dalam beribadah dan melakukan ketaatan kepada Allah SWT.

Menurut Huda dan Heykal landasan kewajiban zakat disebutkan dalam Alquran, Sunnah, dan Ijma' Ulama diantaranya adalah:

- 1) “Dan dirikanlah shalat, tunaikanlah zakat, dan rukuklah beserta orang-orang yang rukuk.” (QS. Al-Baqarah: 43).
- 2) “Islam dibangun atas lima rukun: Syahadat dan tiada Tuhan kecuali Allah dan Muhammad SAW. utusan Allah, menegakkan shalat, membayar zakat, menunaikan haji, dan puasa Ramadhan.” (HR Bukhari dan Muslim).
- 3) Ijma Ulama baik salaf (klasik) maupun khalaf (kontemporer) telah sepakat akan kewajiban zakat dan bagi yang mengingkarinya berarti telah kafir dari Islam (Nurul Huda, 2010).

Secara umum, zakat terbagi menjadi dua macam, yaitu zakat jiwa (nafs)/zakat fitrah dan zakat harta/zakat maal. Zakat fitrah adalah zakat yang berfungsi mengembalikan manusia muslim kepada fitrahnya, dengan menyucikan jiwa mereka dari kotoran-kotoran (dosa-dosa) yang disebabkan oleh pengaruh pergaulan dan sebagainya sehingga manusia itu menyimpang dari fitnahnya (Kartika Sari, 2006).

Adapun syarat-syarat wajib zakat adalah: milik Penuh, berkembang, lebih dari kebutuhan biasa, bebas dari hutang, berlalu setahun. Dari Al-Quran Surah At-Taubah [9] ayat 60 diketahui bahwa terdapat delapan golongan orang yang menerima zakat, yaitu: Fakir, Miskin, Amil Zakat, Muallaf, Budak (Hamba

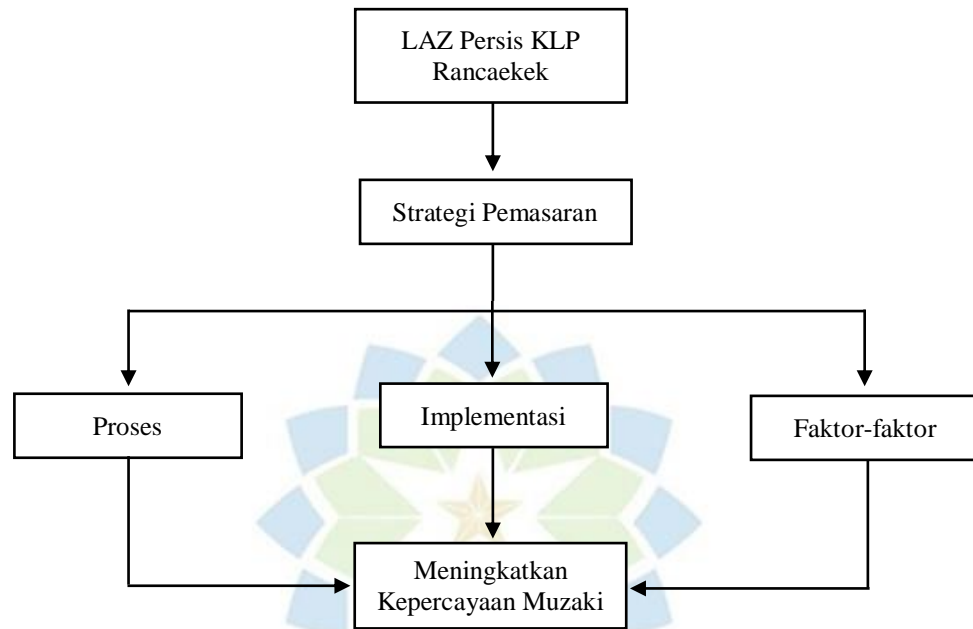
Sahaya), Orang yang Berhutang, Jalan Allah (Sabilillah), Orang yang dalam Perjalanan (Ibnu Sabil). Adapun manfaat dari zakat (Huda dan Heykal, 2010: 298) adalah:

- 1) Sebagai sarana menghindari kesenjangan sosial yang mungkin dapat terjadi antara kaum aghniya dan dhuafa.
- 2) Sebagai sarana pembersihan harta dan juga ketamakan yang dapat terjadi serta dilakukan oleh orang yang jahat.
- 3) Sebagai pengembangan potensi umat dan menunjukkan bahwa umat Islam merupakan *ummatun wahidan* (umat yang satu), *musawah* (persamaan derajat), *ukhuwah islamiyah* (persaudaraan Islam), dan *takaful ijtima* (tanggung jawab bersama).
- 4) Dukungan moral bagi muallaf.
- 5) Sebagai sarana memberantas penyakit iri hati bagi mereka yang tidak punya.
- 6) Zakat menjadi salah satu unsur penting dalam “*social distribution*” yang menegaskan bahwa Islam merupakan agama yang peduli dengan kehidupan umatnya sehari-hari. Selain itu, juga menegaskan tanggung jawab individu terhadap masyarakatnya.
- 7) Sebagai sarana mensucikan diri dari perbuatan dosa.
- 8) Sebagai sarana dimensi sosial dan ekonomi yang penting dalam Islam sebagai ibadah “*maaliyah*” (Nurul Huda, 2010).

Permasalahan yang terjadi bahwasannya masih terdapat masyarakat yang belum menitipkan zakatnya ke lembaga amil zakat. Berkaitan permasalahan tersebut Penulis menganggap perlu adanya pemahaman yang berkaitan dengan Strategi lembaga amil zakat terhadap kepercayaan muzaki, sehingga dalam Penelitian ini bagaimana kerangka berpikir mengenai strategi Lembaga Amil Zakat (LAZ) dalam meningkatkan kepercayaan muzaki.

Penerapan strategi pemasaran dirasa perlu berkaitan dengan kepercayaan muzaki terhadap LAZ yang berpengaruh terhadap produktivitas program yang dijalankan yaitu dengan menerapkan peran LAZ Kantor Layanan Pembantu (KLP) Rancaekek perlu memberikan pemahaman pentingnya berzakat untuk itu perlu dilakukan sosialisasi dan edukasi kepada masyarakat terkait dengan hukum dan hikmah zakat agar masyarakat sadar bahwa menunaikan zakat itu wajib dan pentingnya membayar zakat sesuai ketentuan yang berlaku. Dengan demikian maka kesadaran akan menunaikan zakat akan tumbuh pada diri umat Islam. Maka untuk menindak lanjuti Penulis membuat kerangka berpikir sebagai berikut:

Bagan 1.1 Kerangka Konseptual Strategi Pemasaran Lembaga Amil Zakat (LAZ) Dalam Meningkatkan Kepercayaan Muzaki (Studi Deskriptif di Lembaga Amil Zakat Persatuan Islam (LAZ PERSIS) Kantor Layanan Pembantu (KLP) Rancaekek Kab. Bandung)



G. Langkah-Langkah Penelitian

1) Lokasi Penelitian

Lokasi Penelitian dilakukan di Jl. Cikijing Kp. Jambuleutik, Rt. 02
Rw. 07 Desa. Linggar, Kec. Rancaekek Kab. Bandung

2) Metode Penelitian

Metode Penelitian digunakan Penulis ini adalah Penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah Penelitian yang menggunakan latar alamiah, dengan maksud menafsirkan fenomena yang terjadi dan dilakukan dengan jalan melibatkan berbagai metode yang ada. Metode yang dimanfaatkan adalah wawancara, pengamatan dan pemanfaatan dokumen (Moleong, 2007).

Untuk mendapatkan data sesuai yang dibutuhkan, maka Penulis menggunakan teknik pengumpulan data, yaitu dengan terjun langsung ke lapangan dan mengamati strategi pemasaran di Lembaga Amil Zakat Persatuan Islam (LAZ PERSIS) di Kantor Layanan Pembantu (KLP) Rancaekek. Adapun langkah-langkah dilakukan dalam Penelitian ini adalah:

a. Observasi

Observasi merupakan metode pengamatan yang menganalisis dan melakukan pencatatan secara sistematis melalui tingkah laku ataupun kelompok secara langsung, sehingga memperoleh gambaran secara luas tentang masalah yang diteliti (Nugrahani, 2014)

Penulis melakukan observasi langsung terhadap Lembaga Amil Zakat Persatuan Islam (LAZ PERSIS) di Kantor Layanan Pembantu (KLP) Rancaekek. Secara umum observasi dilakukan untuk mendapatkan informasi akurat mengenai strategi pemasaran Lembaga Amil Zakat Persatuan Islam (LAZ PERSIS) di Kantor Layanan Pembantu (KLP) Rancaekek dalam meningkatkan kepercayaan muzaki.

b. Wawancara (interview)

Wawancara adalah suatu proses interaksi dan komunikasi dengan tujuan mempengaruhi arus informasi (Singarimbun, 1989). Dengan cara menanyakan secara sistematis dan terstruktur kepada narasumber demi mengetahui data yang lebih akurat dari narasumber.

Pada prosesnya Penulis melakukan proses interaksi tanya jawab atau berdiskusi serta menyiapkan beberapa aspek pertanyaan mengenai kebutuhan Penelitian. Dalam hal ini Penulis menetapkan 5 informan yang terdiri dari 2 tasykil LAZ PERSIS KLP Rancaekek yaitu Kepala Direktur, Staf Perencanaan Program dan 3 Muzaki.

c. Dokumentasi

Pengumpulan data dengan mengumpulkan data-data atau arsip, buku-buku, buku pedoman dan informasi yang didapat oleh Penulis dengan hasil Penelitian di LAZ Persis Rancaekek.

H. Jenis Data dan Sumber Data

1) Jenis Data

Berdasarkan latar belakang yang ada, Penelitian ini tentang strategi pemasaran LAZ Persis dalam meningkatkan kepercayaan muzaki dengan menggunakan Penelitian kualitatif. Data kualitatif adalah data yang diperoleh dari pertanyaan-pertanyaan yang diajukan oleh Penulis kepada narasumber secara verbal melalui metode wawancara atau bentuk dokumentasi tertulis lainnya (Yusuf, 2017).

2) Sumber Data

Sumber data dalam Penelitian ini dibagi menjadi dua yaitu data primer dan sekunder:

- a. Data primer adalah data yang dikumpulkan oleh Penulis secara langsung yang memiliki sumber data dari hasil wawancara mengenai suatu masalah yang sedang akan diteliti (Sadiah, 2015). Data diperoleh langsung dari subjek Penelitian paparan sumber atau tindakan orang yang diamati dan diwawancarai menghasilkan data ini. Subjek kajiannya beragam, antara lain kepala direktur, staf perencanaan program dan muzaki.
- b. Data Sekunder yaitu sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen (Sugiyono, 2018). Data yang diperoleh berupa arsip, dokumentasi, visi dan misi, struktur organisasi serta program kegiatan yang ada pada LAZ PERSIS KLP Rancaekek.

I. Teknik Analisis Data

Sifat analisis data dalam Penelitian kualitatif yaitu penguraian apa adanya fenomena yang terjadi (deskriptif) disertai penafsiran terhadap arti yang terkandung dibalik tampak (interpretif) (Mappiare, 2009).

Analisis data yang digunakan dalam Penelitian ini yaitu menggunakan analisis deskriptif, kemudian tujuan dari analisis ini adalah untuk menggambarkan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta serta hubungan antara fenomena yang diselidiki.

Analisa dilakukan setelah data-data yang dibutuhkan dalam Penelitian ini terkumpul. Data yang didapat mengenai strategi pemasaran lembaga amil zakat dalam meningkatkan kepercayaan muzaki.

