

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Islam merupakan agama Allah Swt., yang bersifat menyeluruh. Islam memberikan pedoman yang tegas dan dinamis dalam berbagai perspektif kehidupan kapan saja dan juga pada berbagai situasi, di sisi lain juga mampu menghadapi dan memberikan jawaban dari segala tantangan pada setiap zaman (Antonio, 2001: 4). Islam memiliki beberapa ajaran yang menjunjung kedermawanan dan kepedulian sosial yang memiliki fungsi mengentaskan permasalahan ekonomi salah satu diantaranya adalah zakat. Pada implementasinya sepanjang sejarah, praktik kedermawanan islam ini telah mampu mengantarkan umat Islam pada masa kejayaan dimana kemiskinan dapat teratasi secara menyeluruh (Hayeeharasah & Ropha, 2013: 2-7).

Dalam Al Qur'an Allah menyejajarkan kata zakat setelah kata iman dan shalat hal ini menunjukkan merupakan manifestasi dari keyakinan setiap muslim yang berfungsi untuk memecahkan masalah ekonomi yang berlandaskan Al-Qur'an sebagai sumber moral dalam pelaksanaannya. Jadi apabila seorang muslim mununaikan zakat berarti ia menjaga dan mempererat hubungannya dengan Allah (*hablum minallah*) dan juga memperkuat hubungan antar sesama manusia (*hablum minannas*).

Dalil Alqur'an sebagai landasan pentingnya menunaikan zakat tercantum dalam Surat Al-Baqarah ayat 110:

وَأَقِيمُوا الصَّلَاةَ وَآتُوا الزَّكَاةَ وَمَا تُقَدِّمُوا لِأَنفُسِكُمْ مِنْ خَيْرٍ تَجِدُوهُ عِنْدَ اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ بِمَا تَعْمَلُونَ بَصِيرٌ

Artinya:

“Dirikanlah salat dan tunaikanlah zakat. Segala kebaikan yang kamu kerjakan untuk dirimu akan kamu dapatkan (pahalanya) di sisi Allah. Sesungguhnya Allah Maha Melihat apa yang kamu kerjakan.”

Berdasarkan data yang dihimpun oleh pusat kajian strategis BAZNAS pusat, potensi zakat di Indonesia mencapai Rp 327 triliun per tahun yang berasal dari zakat penghasilan, jasa pertanian, perkebunan, peternakan, dan sektor lainnya. Pada tahun 2021 zakat yang dapat dihimpun mencapai Rp 17 triliun. Hal ini menunjukkan bahwa dari potensi zakat yang ada, masih banyak dana zakat yang belum terhimpun secara optimal padahal zakat merupakan salah satu potensi penggerak pertumbuhan ekonomi di Indonesia (Rosana, 2022).

Dari permasalahan di atas, ada tiga penyebab rendahnya penghimpunan dana zakat di Indonesia. Pertama, Tingkat kesadaran muzakki yang begitu rendah untuk membayar zakat, rendahnya kepercayaan masyarakat terhadap organisasi pengelola zakat, baik yang bersifat *Government Organization* (BAZNAS) maupun yang *Non-Government Organization* (LAZ) dan juga perilaku muzakki yang masih berorientasi jangka pendek, desentralistis, dan interpersonal. Kedua, sumber utama zakat

terkonsentrasi pada beberapa jenis zakat tertentu, seperti zakat fitrah dan zakat profesi. Ketiga, masih rendahnya insentif bagi wajib zakat untuk membayar zakat. Namun demikian, sampai saat ini keadaan belum berubah banyak (Ascarya & Yumanita, 2018:1-2).

Dengan kondisi strategis negara Indonesia yang notabene negara dengan mayoritas penduduknya umat islam tentunya permasalahan tersebut seharusnya dapat diminimalisir. Oleh karena itu, diperlukan upaya yang lebih dalam hal meningkatkan partisipasi dan kesadaran ummat untuk menunaikan zakat melalui lembaga terkait atau minimal menjaga jumlah muzakki yang ada dengan memperhatikan perspektif muzakki sebagai orang yang menunaikan zakat. Salah satu upaya yang dilakukan untuk meningkatkan partisipasi masyarakat untuk menunaikan zakat adalah lewat pemasaran.

Pemasaran atau marketing adalah proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang memiliki *value* satu sama lain (Abdullah & Francis, 2021:14). Dengan adanya pemasaran atau marketing zakat diharapkan muzakki sebagai target pemasaran zakat itu sendiri dapat lebih memahami esensi zakat dan juga adanya pemenuhan keinginan dan kebutuhan muzakki yang berkaitan dengan menunaikan zakat.

Salah satu lembaga yang saat ini ikut berperan dalam mewujudkan kesejahteraan ekonomi masyarakat adalah lembaga pengelola zakat. Di dalam UU No. 38 Tahun 1999 telah diatur lembaga yang mengelola zakat, yakni Badan Amil Zakat yang bersifat *Government Organization* dan yang kedua

adalah lembaga yang bersifat *Non-Government Organization* yang ditetapkan pemerintah sebagai Lembaga Amil Zakat. Kemudian pada tanggal pada tahun 2011 disahkan UU No. 23 Tahun 2011 tentang pengelolaan zakat yang menyempurnakan peraturan sebelumnya yakni UU Nomor 39 Tahun 1999 yang kemudian menguatkan bahwa dalam otoritas utama dalam pelaksanaan pengelolaan zakat di Indonesia adalah pemerintah, melalui Kementerian Agama.

Pada Pasal 3 tertera bahwa pengelolaan zakat sebagai upaya peningkatan efektivitas dan efisiensi pelayanan dalam pengelolaan zakat dan meningkatkan manfaat zakat untuk mewujudkan kesejahteraan ekonomi umat dan pengentasan kemiskinan. Dengan kata lain pemerintah telah memfasilitasi terciptanya pendistribusian dan pengelolaan zakat yang dapat menunjang aspek ekonomi masyarakat. (Ridho & Wasik, 2020: 9). Regulasi-regulasi yang telah diberlakukan ini menunjukkan bahwa pemerintah telah melakukan upaya memperkuat Lembaga Amil Zakat dengan tugas dan fungsi menghimpun dan menyalurkan zakat, infaq, dan sedekah yang diharapkan mampu menjadi pelopor nasional dalam pengelolaan zakat sehingga tercipta metode zakat yang terintegrasi antar organisasi terkait lainnya dalam upaya memperbaiki taraf ekonomi negara.

Keberadaan LAZ telah tersebar di Indonesia dengan berbagai macam program unggulan yang dikembangkan dalam pengelolaan zakat. Salah satu LAZ yang cukup dikenal saat ini adalah LAZ Daarut Tauhiid Peduli atau biasa disingkat DT Peduli. LAZ Nasional Daarut Tauhiid Peduli adalah

lembaga non profit yang bergerak di bidang penghimpunan pengelolaan dana ZISWAF yang kemudian dana tersebut disalurkan kepada penerima manfaat dalam bentuk program pelayanan dan pemberdayaan di bidang ekonomi, kesehatan, pendidikan, dakwah dan sosial kemanusiaan. Prioritas utama saat ini adalah meningkatkan kekuatan ekonomi bagi masyarakat sehingga dapat mewujudkan kemandirian masyarakat secara bersama-sama.

Sebagai bagian dari Yayasan Daarut Tauhiid yang didirikan pada tanggal 16 Juni 1999 oleh KH. Abdullah Gymnastiar lembaga ini memiliki visi menjadi model Lembaga Amil Zakat Nasional (LAZNAS) yang amanah, profesional, akuntabel dan terkemuka dengan daerah operasi yang merata. Dalam perjalanannya, Daarut Tauhiid Peduli ini mendapat atensi dari pemerintah sehingga yayasan ini ditetapkan menjadi Lembaga Amil Zakat Nasional (LAZNAS) sesuai dengan SK Menteri Agama No 257 Tahun 2016 pada tanggal 11 Juni 2016 yang diperbaharui dengan SK Menteri Agama No 403 Tahun 2022 pada tanggal 19 April 2022. Lembaga ini dapat dikatakan cukup cepat mendapatkan legalitas LAZNAS.

DT Peduli memiliki beberapa program diantaranya Peduli Ekonomi, Peduli Kemanusiaan, Peduli Kesehatan, Peduli Pendidikan, Program Penghapus Riba dan Pilar Dakwah. DT Peduli juga memiliki website ZISWAF yang memungkinkan para muzakki untuk menunaikan ZISWAF secara online lalu dalam website ini dapat dilihat secara *real time* tanggal dan nominal donasi yang juga disertai dengan nama donatur. Dari website ini

dapat dilihat bahwa terdapat banyak muzakki yang menunaikan zakat di lembaga ini sehingga program-program dapat berjalan dengan baik.

Lembaga ini memberikan transparansi informasi lewat websitenya dimana terdapat laporan keuangan akhir tahun dan jumlah perolehan dana zakat. DT Peduli juga memiliki banyak kantor cabang yang tersebar diberbagai daerah di Indonesia yang memberikan gambaran bahwa banyak muzakki yang berpartisipasi dalam menunaikan ZISWAF terutama zakat di lembaga ini. Dari hasil wawancara dengan Bapak Kevin Adhytama selaku *Head of Marketing Strategy*, perolehan dana ZISWAF oleh DT Peduli pada tahun 2022 sendiri penghimpunan zakat mencapai lebih dari Rp. 100 milyar.

Dalam praktiknya departemen marketing selalu beriringan dengan departemen *fundraising* yang sebelumnya telah berkoordinasi dengan departemen program sehingga pemasaran zakat dapat lebih terintegrasi dan optimal. Dengan berbagai langkah pemasaran yang telah dilakukan LAZ DT Peduli tentunya ada manajemen marketing atau pemasaran yang baik untuk menarik minat masyarakat menjadi muzakki dan hal tersebut tentunya memiliki implikasi terhadap jumlah partisipasi muzakki yang ada.

Pada Halaman berikutnya terdapat data awal jumlah transaksi donatur yang termuat di website Lembaga Amil Zakat DT Peduli dari tahun 2016 hingga sekarang dan laporan keuangan 2019.

Tabel 1 Donatur Yang Berdonasi Online Pada Oktober 2022

Nama	Nominal	Tgl. Donasi
Sahabat Peduli	50,429	2022-10-07 16:26:22
Sahabat Peduli	50,000	2022-10-07 16:06:26
Sahabat Peduli	25,000	2022-10-07 16:00:16
Sahabat Peduli	25,000	2022-10-07 15:59:36
Sahabat Peduli	100,000	2022-10-07 15:58:43

Showing 6 to 10 of 167264 rows 5 rows per page

< 1 2 3 4 5 ... 33453 >

Gambar 1. 1 Laporan Keuangan Tahun 2019

LAPORAN KEUANGAN 2019
LAZNAS DAARUT TAUHIID PEDULI

LAPORAN POSISI KEUANGAN
Per 31 Desember 2019, Dengan angka perbandingan 31 Desember 2018
(Diyakinkan dalam Rujukan, kecuali dinyatakan lain)

	2019	2018
Aset Lancar		
Kas dan Setara Kas	421.777.453,99	43.091.342,00
Piutang	822.819,89	103.024,68
Investasi Jangka Pendek	1.050.000,00	-
Piutang Hubungan istimewa yang akan jatuh tempo	190.819,66	200.919,62
Aset Lancar Lainnya	26.000,00	50.000,00
Jumlah Aset Lancar	38.281.148,54	41.885.286,30
Aset Tidak Lancar		
Piutang Hubungan istimewa	800.000,00	693.000,00
Investasi	1.000.000,00	679.000,00
Aset Tetap		
Tanah	15.000,00	12.000,00
Bangunan	1.982.700,00	1.982.700,00
Kendaraan	6.932.204,85	5.623.800,00
Peralatan	2.900.801,81	2.428.652,00
Akumulasi Penyusutan	(6.338.743,93)	(8.112.078,32)
Total Aset Tetap	6.637.862,53	5.845.281,68
Jumlah Aset Tidak Lancar	8.637.862,53	7.199.781,68
JUNJAH ASET	46.919.011,07	49.085.067,98
LIABILITAS		
Liabilitas jangka Pendek	1.292.418,59	779.284,26
Liabilitas Jangka Panjang	330.104,62	492.926,04
Jumlah Liabilitas	1.622.523,21	1.272.210,30
Saldo Dana		
Dana Zakat	21.827.943,96	14.019.192,29
Dana Infak/Sedekah	20.323.591,63	22.579.197,20
Dana Amil	8.952.497,09	9.089.716,08
Dana Hibah	85.471,94	46.197,56
Dana Yang Dilarang Syariah	371.739,54	714.897,70
Dana Waqaf	2.380.533,52	5.991.277,53
JUNJAH SALDO DANA	36.925.886,48	47.359.561,42
JUNJAH LIABILITAS DAN SALDO DANA	48.541.534,69	48.857.279,40

LAPORAN PERUBAHAN DANA
31 Desember 2019 dan 31 Desember 2018
(Diyakinkan dalam Rujukan, kecuali dinyatakan lain)


	2019	2018
DANA ZAKAT		
Penerimaan Dana Zakat	36.891.494,40	21.726.429,70
Penyukuran Dana Zakat		
Amil	4.424.229,32	3.403.993,62
Fakir Miskin	17.460.053,01	16.521.825,03
Gharin	35.413,00	3.509,93
Mualaf	34.429,85	54.403,30
Fasilitas	5.531.377,00	3.832.332,19
Riba Suci	67.415,80	36.714,80
Akumulasi Penyeragaman Aset Keuangan	133.932,74	121.421,81
Akumulasi Penyeragaman Aset Keluaran	(5.000,00)	-
Jumlah Penyukuran Dana Zakat	27.762.008,95	21.225.735,78
Surplus (defisit)	7.869.422,88	591.893,63
Saldo Awal Dana Zakat	14.818.119,27	13.918.825,54
Saldo Akhir Dana Zakat	21.827.943,96	14.019.192,29
DANA INFAK/SEDEKAH		
Penerimaan Dana Infak/Sedekah	16.809.012,90	21.852.455,54
Infak/Sedekah Terikat	26.509.212,12	22.082.994,51
Infak/Sedekah Tidak Terikat	136.844,68	34.200,10
Hasil Pengumpulan	849,21	115,74
Penerimaan Lain-Lain	199.149.297,37	97.858.815,79
Penyukuran Dana Infak/Sedekah		
Amil	15.021.000,32	15.153.907,18
Infak/Sedekah Terikat	71.745.177,42	57.346.885,52
Infak/Sedekah Tidak Terikat	26.520.026,85	18.363.819,21
Akumulasi Penyeragaman Aset Keuangan	594.155,79	692.896,71
Kurungan Atas Penyusutan Aset Tetap Yababian	2.189,02	-
Jumlah Penyukuran Dana Infak/Sedekah	106.488.032,98	102.297.841,54
Surplus (defisit)	743.206,40	4.766.173,32
Saldo Awal Dana Sedekah	28.553.187,05	17.816.351,43
Saldo Akhir Dana Sedekah	29.296.393,45	22.582.524,75

LAPORAN PERUBAHAN DANA
31 Desember 2019 dan 31 Desember 2018
(Diyakinkan dalam Rujukan, kecuali dinyatakan lain)

	2019	2018
DANA AMIL		
Penerimaan Dana Amil		
Bagian Amil dari Dana Zakat	4.124.229,32	3.403.993,62
Bagian Amil dari Infak/Sedekah	6.521.426,32	15.103.817,96
Bagian Amil dari Hibah	6.337,00	5.903,30
Penerimaan Lainnya	559.139,89	249.729,52
Jumlah Penerimaan Dana Amil	16.981.132,53	18.663.444,40
Penyukuran Dana Amil		
Beban Pengumpulan Dana	1.891.189,82	2.332.311,39
Beban Administrasi dan Umum	16.954,82	15.489.821,57
Jumlah Penyukuran Dana Amil	18.846.074,64	20.822.132,96
Surplus (defisit)	(1.864.942,11)	(2.158.687,56)
Saldo Awal Dana Amil	4.695.215,87	5.779.752,92
Saldo Akhir Dana Amil	2.830.273,76	3.621.065,36
DANA HIBAH		
Penerimaan Dana Hibah	44.244,56	16.600,13
Penyukuran Dana Hibah		
Peristiwa Hibah	6.397,00	5.903,30
Hibah Penyeragaman Aset Keuangan	16.819,00	2.196.200,00
Jumlah Penyukuran Dana Hibah	23.216,00	8.099,60
Surplus (defisit)	21.028,56	8.500,53
Saldo Awal Dana Hibah	44.119,50	45.501,15
Saldo Akhir Dana Hibah	65.148,06	54.001,68
DANA YANG DILARANG SYARIAH		
Penerimaan Dana Yang Dilarang Syariah	484.242,84	59.003,07
Penyukuran Dana Yang Dilarang Syariah		
Serana Umum	432.181,62	137.364,59
Jumlah Penyukuran Dana Yang Dilarang Syariah	432.181,62	137.364,59
Surplus (defisit)	7.344,24	21.638,47
Saldo Awal Dana Yang Dilarang Syariah	314.891,78	293.892,31
Saldo Akhir Dana Yang Dilarang Syariah	322.236,02	315.530,78
DANA WAQAF		
Penerimaan Dana Waqaf	4.622.727,81	1.526.168,80
Penyukuran Dana Waqaf		
Wakaf Umum	2.597.033,74	2.622.435,92
Wakaf Khusus	1.550.677,00	1.126.488,78
Jumlah Penyukuran Dana Waqaf	4.147.710,74	3.748.924,70
Surplus (defisit)	575.017,07	(1.222.755,90)
Saldo Awal Dana Waqaf	1.811.817,59	3.035.212,15
Saldo Akhir Dana Waqaf	2.386.834,66	1.812.456,25


Laporan Keuangan Daarut Tauhid Peduli telah diaudit oleh Kantor Akuntan Publik Roebandi dan Rokan dengan opini Wajar Tanpa Pengecualian

Dewan Pengurus Yayasan Daarut Tauhid




H. Gatot Kurnia Kumara

Dewan Syariah Daarut Tauhid Peduli




K.H. Miftah Faridi

Direktur Utama Daarut Tauhid Peduli



H. Herman, M.Sos



Sumber: <https://dtpeduli.org/>

Untuk meningkatkan partisipasi dan kesadaran ummat juga menjaga loyalitasnya untuk menunaikan zakat diperlukan manajemen marketing zakat yang baik. Manajemen marketing adalah proses yang mencakup analisis, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan juga mencakup barang, jasa serta gagasan; berdasarkan pertukaran dan tujuannya adalah memberikan kepuasan bagi pihak yang terlibat (Abdullah & Francis, 2021:22). Dalam menyusun dan mendesain strategi marketing, lembaga zakat harus mampu mengetahui dan memahami keinginan muzakki untuk berzakat dalam hal ini adalah menghadirkan program-program juga pemasaran yang berkualitas. Hal ini bertujuan agar dapat menggugah hati muzakki sehingga dapat meningkatkan partisipasi muzakki dalam menunaikan zakat.

Salah satu program Lembaga Amil Zakat DT Peduli yang berhubungan langsung dengan muzakki adalah program TimSil atau Tim Silaturahmi. Tim Sil disini akan berhubungan langsung dengan para muzakki atau donatur dari lembaga ini untuk kemudian melakukan monitoring dan juga menginformasikan segala hal yang berkaitan dengan program DT Peduli yang dibekali juga oleh *tools* marketing dalam praktiknya juga para donatur dapat berpartisipasi pada program-program tertentu seperti penyaluran zakat dan pelatihan marketing.

Berdasarkan hal tersebut, Lembaga Amil Zakat DT Peduli memiliki manajemen marketing zakat yang baik sehingga dapat meningkatkan partisipasi masyarakat dalam menunaikan zakat. Selain itu, pengelolaan zakat merupakan salah satu ranah dari Jurusan Manajemen Dakwah sehingga diperlukan pengetahuan dan pemahaman yang baik untuk selanjutnya dikembangkan dan

diteliti dalam upaya menambah wawasan dan pengembangan jurusan terutama mahasiswa konsentrasi zakat. Dengan adanya manajemen marketing yang baik dari LAZ DT Peduli menjadikan peneliti memilih lembaga ini untuk menjadi objek penelitian.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan pemaparan diatas maka penelitian ini difokuskan pada aspek manajemen marketing zakat di LAZ Daarut Tauhiid Peduli yang meliputi proses analisis, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan dan hal-hal yang dapat menghambat dan mendukung LAZ Daarut Tauhiid Peduli dalam implementasi manajemen marketing zakat dalam meningkatkan partisipasi muzakki. Hal tersebut memberikan gambaran kepada Peneliti untuk mengembangkan dan merumuskan fokus penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana konsep manajemen marketing zakat di Lembaga Amil Zakat Daarut Tauhiid Peduli Kota Bandung?
2. Bagaimana implementasi manajemen marketing zakat di Lembaga Amil Zakat Daarut Tauhiid Peduli Kota Bandung?
3. Apa saja faktor pendukung dan penghambat implementasi manajemen marketing zakat yang dilakukan oleh Lembaga Amil Zakat Daarut Tauhiid Peduli Kota Bandung?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui konsep manajemen marketing zakat di Lembaga Amil Zakat Daarut Tauhiid Peduli Kota Bandung.
2. Untuk mengetahui implemmentasi manajemen marketing zakat di Lembaga Amil Zakat Daarut Tauhiid Peduli Kota Bandung
3. Untuk mengetahui apa saja faktor pendukung dan penghambat implementasi manajemen marketing zakat yang dilakukan oleh Lembaga Amil Zakat Daarut Tauhiid Peduli Kota Bandung

D. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan dari penelitian ini, yaitu:

1. Kegunaan Teoritis
 1. Dari hasil penelitian ini diharapkan mampu menyumbangkan pengetahuan, pemahaman dan pemikiran yang memiliki manfaat untuk perkembangan marketing zakat, khususnya tentang marketing zakat dalam meningkatkan partisipasi muzakki dalam menunaikan zakat. Dengan adanya penelitian ini juga diharapkan dapat bermanfaat dalam perkembangan ilmu pengetahuan khususnya di ranah Manajemen Dakwah.
 2. Memberikan wawasan dan pengetahuan bagi Peneliti mengenai marketing zakat dalam pengaruhnya terhadap meningkatkan partisipasi muzakki dalam menunaikan zakat.

3. Kegunaan Praktis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi dalam koreksi dan evaluasi bagi LAZ DT Peduli dalam upaya optimalisasi manajemen marketing zakat dan program zakat sehingga semakin bermanfaat bagi muzakki.
- b. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan pengetahuan yang bermanfaat bagi masyarakat dari aspek marketing zakat dalam lingkup meningkatkan partisipasi muzakki dalam menunaikan zakat serta bagi Fakultas Dakwah dan Komunikasi penelitian ini mampu memberikan sumbangsih pemikiran bagi kemajuan pembelajaran dan proses perkuliahan di kelas, utamanya bagi mahasiswa konsentrasi Zakat.

E. Hasil Penelitian Yang Terdahulu

Pertama, Skripsi yang ditulis oleh Rafika Tri Nur'aini (2022) Progtam Studi Manajemen Dakwah dengan judul “*Strategi Fundraising Dana Wakaf Produktif dalam Meningkatkan Kepercayaan Wakif (Penelitian Deskriptif di Lembaga Amil Zakat (LAZ) Al-Hilal Kota Bandung)*”. Dalam tulisannya dijelaskan bahwa strategi fundraising LAZ Al-Hilal Kota Bandung ini terdiri atas tiga proses yaitu formulasi strategi berupa pengembangan misi yang disertai dengan analisis lingkungan yang baik secara internal maupun eksternal, penetapan tujuan, strategi serta kebijakan. Selanjutnya adalah implementasi strategi berupa program-program yang dibantu anggaran yang ada serta prosedur pada tahap

implementasinya. Kemudian adalah tahap evaluasi strategi yang didalamnya terdapat proses peninjauan faktor-faktor internal dan eksternal, mengukur prestasi serta mengambil tindakan korektif. Ketiga tahapan tersebut pada implementasinya telah berjalan dengan baik dan optimal. Oleh karena itu, hingga saat ini, proses penggalangan dana wakaf produktif dalam meningkatkan kepercayaan wakif telah memberikan peran dan kontribusi yang sangat penting terhadap tujuan dan sasaran yang ingin dicapai yaitu untuk menyejahterakan umat terkhususnya anak yatim, hafidz Qur'an, kaum dhuafa serta masyarakat tidak mampu melalui dana wakaf yang dikumpulkan oleh LAZ Al-Hilal Kota Bandung.

Kedua, Skripsi yang ditulis oleh Saepurrahmat (2018) Program Studi Manajemen Dakwah dengan judul “*Implementasi Manajemen Promosi KBIH Dalam Meningkatkan Minat Bimbingan Jamaah Haji (KBIH Assyakur Batununggal Kota Bandung*”. Dalam tulisannya, Peneliti membahas perihal manajemen promosi dalam meningkatkan minat jamaah haji di KBIH Assyakur Bandung. Di dalamnya terdapat manajemen promosi yang dilakukan oleh KBIH Assyakur melalui periklanan, dengan media cetak (brosur), media internet (website), media sosial (facebook). Penjualan perorangan dan promosi dari mulut ke mulut yang dilakukan oleh alumni-alumni yang sudah pernah dibimbing di KBIH Assyakur, promosi mulut ke mulut merupakan promosi yang paling efektif yang dilakukan oleh KBIH Assyakur Batununggal Kota Bandung.

Ketiga, Skripsi yang ditulis oleh Siti Zakiah Haerani Arfi yang (2022) dengan judul “*Manajemen Strategik Digital Fundraising Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) Provinsi Jawa Barat Dalam Meningkatkan Minat Muzakki*”. Adapun dalam hasil penelitian ini pada proses formulasi digital fundraising zakat diawali dengan menentukan tujuan, membuat tim, serta menentukan target sasaran. Dalam implementasi digital fundraising dilakukan dengan pelatihan, pembaharuan IT Support serta mengembangkan sistem. Serta dalam evaluasi digital fundraising dapat menarik perhatian donatur untuk ikut serta dalam membayar zakat, lebih terorganisir sistem keamanan data, serta dapat meminimalisir pengeluaran biaya operasional. manajemen strategik digital fundraising sangat membantu dalam peningkatan minat muzakki dan berhasil mengambil perhatian dalam penambahan muzakki baru dalam proses digital fundraising zakat di Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) Provinsi Jawa Barat.

F. Landasan Pemikiran

1. Zakat

A. Pengertian Zakat

Secara istilah, zakat memiliki makna tumbuh dan berkembang, kesuburan atau bertambah atau bisa juga bermakna membersihkan atau menyucikan (Hakim, 2020: 2). Di dalam surat Asy-Syams, Allah berfirman yang artinya: “*Sungguh beruntung orang yang menyucikannya (jiwa itu)*”. Makna kata *zakka* dalam ayat ini berarti menyucikan.

Adapun secara etimologis (syara'), Sultan menjelaskan dalam (Hakim, 2020: 3) bahwa zakat bermakna sejumlah harta tertentu yang merupakan kewajiban kepada Allah yang diberikan kepada penerima zakat (asnaf zakat), selain mengeluarkan sejumlah harta lain sebagai infak dan sedekah (Hakim, 2020: 3). Zakat bukan hanya ibadah yang ranahnya individu saja, tapi juga mencakup aspek sosial yang memberikan gambaran hubungan antar sesama manusia. Tidak hanya itu, Allah juga menjanjikan akan menumbuhkan harta yang dizakati. Menurut Mannan dalam (Hakim, 2020: 3), zakat mempunyai enam prinsip yang khas, diantaranya:

1. Prinsip keyakinan keagamaan; yakni pada perspektif muzakki pembayaran zakat adalah salah satu manifestasi dari keyakinan agamanya.
2. Prinsip pemerataan dan keadilan; prinsip ini merupakan tujuan sosial dari zakat dimana membagi kelebihan rezeki yang diberikan Allah secara merata dan adil kepada sesama manusia.
3. Prinsip produktivitas; menitikberatkan bahwa zakat sudah seharusnya dibayarkan karena kepemilikan tertentu telah menghasilkan produk tertentu setelah melalui periode waktu tertentu.
4. Prinsip nalar; secara rasional zakat harta yang menghasilkan itu harus dikeluarkan.

5. Prinsip kebebasan; zakat hanya dibayarkan oleh orang yang merdeka secara harta.
6. Prinsip etika dan kewajaran; yakni pemungutan zakat tidak dilakukan dengan semena-mena.

Jadi dapat disimpulkan bahwa zakat merupakan manifestasi dari nilai keadilan islam yang berfungsi untuk memecahkan masalah ekonomi yang dialami oleh umat yang berlandaskan Al-qura'n sebagai sumber moral dalam pelaksanaannya.

B. Mustahik Zakat

Dalil Alqur'an sebagai landasan sasaran pendistribusian zakat tercantum dalam perintah Allah Swt., di surat At-Taubah ayat 60 yang memuat delapan sasaran pendistribusian zakat atau mustahik yakni:

1. Fakir dan Miskin

Imam Hanafi menjelaskan dalam (Hakim, 2020: 98) bahwa fakir adalah orang yang tidak memiliki apa-apa di bawah nilai nishab berdasarkan hukum zakat yang sah, atau senilai dengan sesuatu yang dimiliki. Sedangkan miskin, ialah orang yang tidak memiliki apa-apa dengan kata lain fakir dan miskin adalah sama. Akan tetapi, ada perbedaan pendapat terkait penentuan standar kemiskinan seseorang. Apakah nishab uang tunai sebanyak dua ratus dirham atau nishab yang sudah dikenal dari harta apa pun juga.

Pendapat dari sebagian fuqaha' adalah pemberian maksimal bagi fakir adalah mencukupi untuk pemenuhan kebutuhan hidup dalam setahun. Sebagaimana Rasulullah belanja untuk keluarganya dengan perbelanjaan yang cukup untuk setahun. Kemudian sebagian fuqaha lain berpendapat bahwa makruh hukumnya apabila memberikan bagian kepada fakir miskin, sebesar 200 dirham, atau lebih. Akan tetapi diperbolehkan apabila dia berhutang, dan itu sah (Qardhawi, 1997: 528-530).

2. Amil Zakat

Hafidhuddin dalam (Hakim, 2020: 104) memaparkan bahwa amil zakat adalah mereka yang diangkat oleh pemerintah atau suatu badan/lembaga untuk mengelola zakat mereka. Amil zakat disini bisa dari lembaga yang bersifat *government organization* ataupun *non-government organization* yang nantinya akan bertugas sesuai tugas dan fungsinya sebagai petugas zakat.

3. Muallaf

Muallaf adalah orang-orang yang baru memeluk agama Islam sehingga mereka perlu dilembutkan hatinya agar teguh terhadap agama yang baru dipeluk tersebut (Qardhawi, 1996: 565). Sampai saat ini deifinisi ini masih relevan karena hingga saat ini banyak orang-orang yang memeluk islam yang sebelumnya memeluk kepercayaan lain

4. Riqab

Memiliki kata dasar *raqabah*. Mengacu pada Alqur'an, apabila budak laki-laki disebut abid, dan wanita disebut amah. Sehingga, mereka yang masih dalam perbudakan, disebut sebagai riqab. Pada QS. At-Taubah ayat 60, disebutkan "*segala mereka yang hendak melepas kan dirinya dari ikatan perbudakan*". Golongan ini meliputi golongan mukatab yaitu budak yang dikontrak oleh tuannya akan dilepaskan apabila membayar sejumlah tertentu dan termasuk pula budak yang belum dijanjikan untuk dimerdekakan (Hakim, 2020: 113).

Ar-riqab dalam terminologi konvensional sebagai budak tidak lagi relevan untuk kondisi saat ini, karena konsep budak tidak lagi dikenal pada zaman modern ini. Oleh karena itu, *Ar-riqab* dapat dipahami sebagai orang yang terbelenggu dalam kemiskinan secara terstruktur dan masif, sehingga fungsionalisasi zakat sebagai instrumen ekonomi umat untuk pemajuan kesejahteraan dapat tercapai (Zainuddin, 2018: 619).

5. Gharimin

Qardhawi dalam (Hakim, 2020: 115) memaparkan bahwa secara bahasa gharimin memiliki arti orang-orang yang terlilit hutang. Banyak ahli fiqih yang mendefinisikan gharimin adalah sebatas seseorang yang usahanya menjadi bangkrut padahal modalnya berasal dari berhutang karena beberapa faktor tertentu.

Berangkat dari hal tersebut, zakat yang diberikan kepada mereka untuk membayar kembali hutangnya. Pada masa kini, definisi yang dimaksud dan juga eksistensi golongan ini masih relevan, terlebih lagi kegiatan usaha dengan modal lewat pinjaman saat ini adalah permasalahan yang lumrah ditambah beban tambahan bunga yang memberatkan.

6. Fisabilillah

Dalam (Hakim, 2020: 117) di masa lalu fisabilillah adalah orang yang berperang di jalan Allah, akan tetapi, pada masa kini arti sabilillah lebih diperluas lagi. Abu Yusuf memaparkan bahwa sabilillah adalah mereka yang menjadi anggota tentara yang kemudian berperang, dan mereka yang akan berangkat haji. Ada juga yang menghendaki sabilillah ini adalah penuntut ilmu. Sabilillah juga dimaknai sebagai segala pekerjaan yang mendekatkan diri kepada Allah, termasuk segala usaha yang sifatnya menaati Allah. Sehingga sabilillah bisa juga disematkan pada pelajar yang sedang menuntut ilmu.

7. Ibnu Sabil

Hafidhuddin dalam (Hakim, 2020: 121) memaparkan bahwa selama ini para fuqaha mendefinisikan Ibnu Sabil sebagai musafir yang kehabisan bekal. Definisi ini sebenarnya masih relevan hingga masa kini. Akan tetapi, belum mencakup secara komprehensif melihat situasi dan kondisi hari ini.

2. Marketing

Marketing adalah salah satu pondasi utama keberhasilan sebuah lembaga, dimana marketing dalam prinsipnya tidak hanya perihal bagaimana untuk menawarkan saja, tetapi juga bagaimana memberikan kepuasan kepada konsumen atau donatur.

Telah banyak definisi yang dikemukakan oleh para pakar marketing atau pemasaran. Menurut Assauri marketing atau pemasaran dalam arti yang tidak begitu luas adalah proses kegiatan yang mulai jauh sebelum barang/bahan-bahan masuk dalam proses produksi. Dalam hal ini banyak keputusan pemasaran yang harus dibuat jauh sebelum produk itu dihasilkan, seperti keputusan mengenai produk yang dibuat, pasarnya, harga, dan promosinya. Pengertian yang lebih luas yakni pemasaran sebagai kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran (Assauri, 2017:5).

Menurut Abdullah & Francis dalam (Abdullah & Francis, 2021:14) pemasaran atau marketing merupakan suatu proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai sama lain. Definisi tersebut berangkat dari konsep inti pemasaran yang meliputi:

1. Kebutuhan, Keinginan dan Permintaan

Terdapat Perbedaan di antara kebutuhan, keinginan dan permintaan. Kebutuhan manusia adalah kondisi di mana manusia merasa tidak memiliki kepuasan dasar. Contohnya manusia membutuhkan makanan, minuman, udara, air, pakaian, serta tempat bernaung untuk bisa hidup. Kebutuhan ini tidak diciptakan oleh masyarakat atau pemasar tetapi sudah menjadi kondisi mendasar bagi manusia (Abdullah & Francis, 2021:14).

Keinginan adalah hasrat akan pemuas tertentu dari kebutuhan tersebut. Keinginan manusia tersebut dibentuk oleh kekuatan dan institusi sosial. Sementara permintaan adalah keinginan akan sesuatu yang didukung dengan kemampuan serta kesediaan membelinya. Keinginan menjadi permintaan bila didukung oleh daya beli. Perusahaan tidak hanya harus mengukur berapa banyak orang yang menginginkan produknya, namun ada hal yang penting yakni berapa banyak yang benar-benar mau dan mampu membelinya. (Abdullah & Francis, 2021:14-15)

2. Produk

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan dalam upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan. Pentingnya sebuah produk tidak terletak pada kepemilikannya, namun pada jasa atau

manfaat yang dapat diberikannya (Abdullah & Francis, 2021:15).

3. Nilai, Biaya dan Kepuasan

Nilai adalah perkiraan konsumen mengenai tentang kemampuan total suatu produk dalam pemenuhan kebutuhannya. Nilai setiap produk sebenarnya tergantung dari seberapa jauh produk tersebut dapat mendekati nilai ideal atau produk ideal. Konsumen akan memilih sebuah produk yang memberikan nilai tertinggi untuk harganya dan memiliki nilai kepuasan total. Kepuasan pelanggan adalah hasil yang dirasakan pembeli dari kinerja perusahaan yang memenuhi atau bahkan melampaui harapan mereka (Abdullah & Francis, 2021:16)

4. Pertukaran, Transaksi dan Hubungan

Pemasaran muncul saat orang-orang memutuskan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya lewat pertukaran. Pertukaran adalah cara mendapat suatu produk yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai gantinya. Masing-masing pihak dapat disebut berada dalam sebuah pertukaran Apabila mereka berunding dan mengarah ke dalam sebuah persetujuan yang apabila tercapai persetujuan maka akan terjadi transaksi. Transaksi adalah unit terkecil pertukaran di mana terjadi pertukaran nilai antara dua pihak.

Pemasar yang baik akan berusaha membangun sebuah hubungan jangka panjang yang di dalamnya terdapat kepercayaan dan saling menguntungkan dengan para konsumen, distributor, penyalur dan pemasok. Dalam hubungan ini harus terbangun sebuah ikatan ekonomi, teknis dan sosial yang kuat dengan mitranya sehingga akan menghasilkan jaringan pemasaran. Dengan membangun hubungan yang baik, maka transaksi yang menguntungkan akan datang sendiri (Abdullah & Francis, 2021:16-19).

5. Pasar (*Market*)

Pasar terdiri dari semua pelanggan potensial yang memiliki kebutuhan atau keinginan tertentu serta adanya kemampuan dan kemampuan dalam pertukaran untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan tersebut. Besarnya pasar bergantung pada jumlah orang yang memiliki kebutuhan, memiliki sumber daya yang diminati orang lain dan mau menawarkan sumber daya tersebut untuk ditukar dalam upaya pemenuhan keinginan mereka. (Abdullah & Francis, 2021:19).

6. Pemasaran (*Marketing*) dan Pemasar

Pemasaran merupakan segala kegiatan manusia yang berkaitan dengan pasar. Pemasaran berarti bekerja dengan pasar dalam mewujudkan transaksi potensial dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan manusia. Pemasar adalah orang yang

mencari sumber daya dari orang lain dan mau menawarkan sesuatu yang bernilai untuk itu (Abdullah & Francis, 2021:20).

3. Manajemen Marketing Zakat

Marketing atau pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran (Assauri, 2017:5). Proses pertukaran ini memerlukan banyak tenaga dan keterampilan. Manajemen pemasaran terjadi bila setidaknya satu pihak dalam pertukaran potensial memikirkan sasaran dan cara mendapatkan tanggapan yang dia kehendaki dari pihak lain.

Proses pemasaran terdiri dari analisis pasar, meneliti dan memilih pasar sasaran, merancang strategi pemasaran, merancang program pemasaran, dan mengorganisasi, melaksanakan serta mengawasi usaha pemasaran. Sehingga manajemen pemasaran adalah proses yang mencakup analisis, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan juga mencakup barang, jasa serta gagasan; berdasarkan pertukaran dan tujuannya adalah memberikan kepuasan bagi pihak yang terlibat (Abdullah & Francis, 2021:22).

Lembaga amil zakat sebagai lembaga nirlaba yang bergerak dalam bidang jasa tentu saja sangat memperhatikan aspek tersebut. Lembaga ini tidak begitu saja melakukan penghimpunan dan penyaluran dana zakat dari muzakki. Namun, lewat penerapan konsep marketing zakat yang efektif lembaga ini mampu melakukan penghimpunan dan

pendistribusian dana zakat dengan tepat sasaran serta sesuai dengan kebutuhan mustahik.

Lembaga zakat harus mampu mengkoordinasikan alat-alat komunikasi pemasaran agar bisa bekerja bersama-sama. Saling mendukung satu sama lain sehingga bisa saling melengkapi dalam mencapai sasaran yang diinginkan. Sehingga fondasi utama dari marketing ini adalah penentuan kebutuhan, keinginan pasar dan kepuasan pasar dimana tidak selalu tentang mustahik tetapi juga muzakki.

a. Penentuan Kebutuhan

Situasi dan kondisi masyarakat saat ini yang terus berubah diiringi perkembangan zaman membuat sebuah organisasi lembaga zakat diharuskan mampu untuk menentukan hal-hal yang dibutuhkan oleh mustahik yang nantinya akan dirumuskan dalam bentuk strategi yang tepat. Penggunaan strategi ditujukan untuk menyusun keperluan lembaga sesuai dengan tujuan yang tertuang pada visi dan misi. Dalam hal ini strategi lembaga harus bersifat jangka panjang dan dalam praktiknya harus ada taktik operasional dengan visi dan misi sebagai acuan agar sesuai dengan kebutuhan mustahik sebagai penerima dana zakat ataupun muzakki yang berorientasi pada partisipasi mereka.

b. Keinginan Pasar

Dengan pasar menjadi pondasi utama bagi sebuah lembaga zakat dalam melaksanakan program kerja yang telah disusun

sebelumnya. Apabila keinginan masyarakat terealisasi maka ini akan menjadi sebuah reputasi yang baik bagi lembaga zakat sehingga dalam pelaksanaan programnya masyarakat memandang bahwa lembaga tersebut mampu merealisasikan segala sesuatu dengan baik yang dalam hal ini adalah keinginan mustahik maupun muzakki.

c. Kepuasan Pasar

Terpenuhinya kebutuhan dan Realisasi keinginan menjadi tolak ukur kepuasan pasar sehingga dapat memberikan dampak positif. Dari perspektif mustahik terpenuhinya kebutuhan dan keinginan akan merubah kondisi sosial mereka menjadi lebih baik dari sebelumnya sementara dari perspektif Muzakki dengan terwujudnya kepuasan ini dapat memacu mereka untuk selalu berkontribusi dalam program-program yang ada di dalam kerja lembaga zakat yang dimaksud.

4. Partisipasi Muzakki

Menurut Sastropetro (2000: 12) Partisipasi merupakan keterlibatan spontan disertai dengan kesadaran dan tanggung jawab atas kepentingan kelompok untuk mencapai tujuan bersama. Jenis-jenis partisipasi adalah sebagai berikut:

- a. Partisipasi dalam pikiran, Dalam hal ini, partisipasi berupa pengusulan pendapat dan perencanaan berbagai kegiatan untuk keberhasilan suatu kegiatan atau program.

- b. Partisipasi dalam tenaga, partisipasi ini dapat berupa kontribusi tenaga yang diberikan oleh sebagian atau seluruh masyarakat sehingga suatu kegiatan atau program dapat berjalan dengan lancar.
- c. Partisipasi dalam keahlian, bentuk partisipasi ini adalah berdasarkan dari tingkat keahlian, keterampilan, pendidikan, dan pekerjaan yang dimiliki oleh sebagian atau seluruh masyarakat

Dengan adanya penerapan konsep marketing zakat tentunya memudahkan muzakki menentukan partisipasinya dalam program-program yang ditawarkan LAZ. Dalam kaitannya dengan muzakki, partisipasi disini adalah keikutsertaan yang dapat berupa kontribusi melalui uang, barang dan jasa yang apabila dikaitkan dengan muzakki adalah menunaikan zakat dalam perogram-program yang ada atau bahkan ikut terjun langsung dalam penyaluran penyaluran zakat bersama LAZ tersebut

Kemudian muzakki dapat memberikan penilaiannya terhadap lembaga pengelola zakat tersebut dengan harapan ada kepuasan yang dirasakan oleh muzakki. Kepuasan yang dirasakan oleh muzakki ini dapat memicu kesetiaan terhadap lembaga dan dirapkan dapat menjadi pemantik muzakki yang lain untuk menyalurkan donasinya melalui lembaga tersebut.

5. Kerangka konseptual

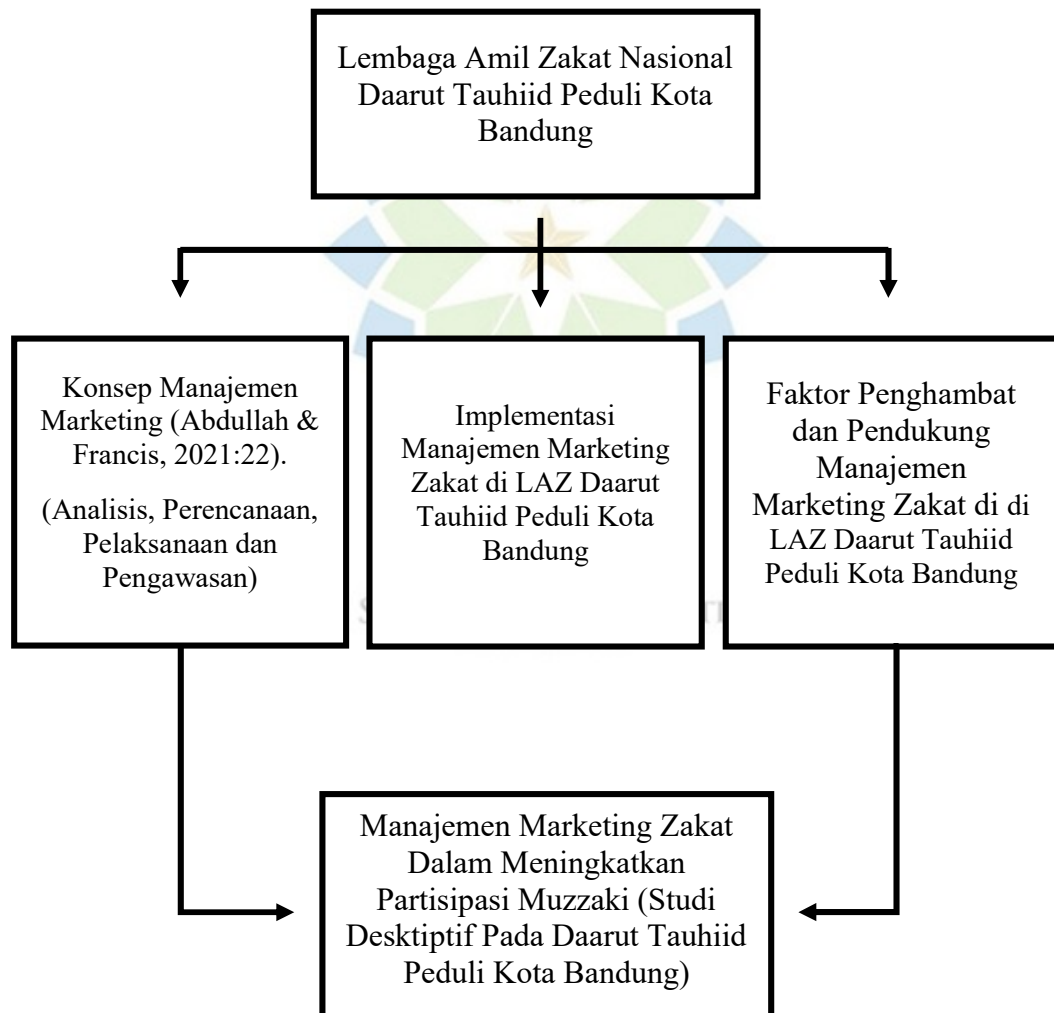
Dalam proses pemasaran sebuah lembaga terutama lembaga amil zakat tentunya harus dilakukan melalui proses manajemen yang menyeluruh untuk menciptakan pemasaran yang terintegrasi sehingga lembaga amil zakat harus memiliki manajemen pemasaran yang baik untuk menentukan keberhasilan pemasaran tersebut.

Dalam konteks ini manajemen pemasaran diharapkan mampu meningkatkan partisipasi muzakki. Proses pemasaran sendiri terdiri dari analisis pasar, meneliti dan memilih pasar sasaran, merancang strategi pemasaran, merancang program pemasaran, dan mengorganisasi, melaksanakan serta mengawasi usaha pemasaran. Dari proses pemasaran tersebut tentunya diperlukan langkah manajerial yang baik.

Manajemen pemasaran adalah proses yang mencakup analisis, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan juga mencakup barang, jasa serta gagasan; berdasarkan pertukaran dan tujuannya adalah memberikan kepuasan bagi pihak yang terlibat (Abdullah & Francis, 2021:22). Fondasi utama dari marketing ini adalah penentuan kebutuhan, keinginan pasar dan kepuasan pasar dimana tidak selalu tentang mustahik tetapi juga muzakki. Apabila kepuasan pihak yang terlibat dapat dicapai terlebih khusus adalah muzakki maka akan menjadi pemicu loyalitas para muzakki untuk terus menunaikan zakat di sebuah lembaga amil zakat atau berpartisipasi dalam lembaga tersebut.

Dalam implemetasi manajemen marketing tentunya akan dipengaruhi oleh berbagai hal yang dalam hal ini adalah faktor pendukung dan faktor penghambat. Sehingga diperlukan upaya-upaya tertentu dalam mengoptimalkan faktor-faktor pendukung dan juga untuk mensiasati faktor-faktor penghambatnya.

Dari penjelasan tersebut maka dapat digambarkan sebagai berikut:



G. Langkah-Langkah Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian Model Manajemen Marketing Zakat Dalam Meningkatkan Partisipasi Muzakki Dalam Menunaikan Zakat ini akan dilakukan di Lembaga Amil Zakat Daarut Tauhiid Peduli Pusat yang bertempat di Jl. Gegerkalong Girang No.32, Isola, Kec. Sukasari, Kota Bandung, Jawa Barat 40153.

Pemilihan lokasi ini didasarkan atas pertimbangan-pertimbangan sebagai berikut:

1. Tersedianya data yang akan dijadikan objek penelitian;
2. Letak tempat penelitian yang memungkinkan untuk dijangkau;
3. Terdapat marketing zakat yang menghasilkan banyak partisipasi muzakki dalam menunaikan zakat.

2. Metode Penelitian

Metode penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah Metode Deskriptif. Metode Deskriptif yaitu suatu rumusan masalah yang memandu penelitian untuk mengeksplorasi atau memotret situasi sosial yang akan diteliti secara menyeluruh, luas dan mendalam. (Sugiono, 2007: 209). Metode ini bertujuan untuk melukiskan secara sistematis fakta atau karakteristik populasi tertentu atau bidang tertentu secara faktual dan cermat. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kualitatif yaitu pengamatan, wawancara, atau penelaahan dokumen. Pendekatan ini sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan

data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari organisasi dan perilaku yang diamati dan diarahkan pada latar alamiah dan individu secara holistik (menyeluruh) (Subagyo, 2011:1).

3. Sumber Data

a. Data Primer

Data primer adalah data yang dihimpun secara langsung dari penelitian dari bahan penelitian dengan menggunakan alat ukur atau dengan mengutip bahan tersebut secara langsung kepada subjek sebagai sumber data yang diinginkan. Data primer tersebut dihimpun lewat wawancara ataupun tingkah laku subjek yang diperhatikan serta diwawancara. Mengenai subjek penelitian tersebut antara lain adalah *Head of Marketing Strategy, Director Fundraising, Staff Program Planing Control & Research and Development, Head of Customer Relation* serta Staff yang berhubungan dengan marketing di LAZ DT Peduli.

b. Data Sekunder

Data Sekunder adalah data yang diperoleh melalui pihak lain, tidak langsung dari subjek penelitiannya. Peneliti menggunakan data ini sebagai data pendukung yang berkaitan dengan penelitian. Sumber data sekunder yang dipakai beberapa sumber yang relevan dengan penelitian data Muzakki dari LAZ DT Peduli, catatan, foto, visi serta misi, struktur organisasi beserta program kerja yang ada pada LAZ

DT Peduli atau situasi lainnya yang bisa menyempurnakan macam-macam bahan penelitian yang telah didapat pada saat penelitian.

H. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dapat digunakan untuk membahas masalah yang terdapat dalam penelitian ini yakni berupa:

a. Observasi

Observasi adalah metode mengumpulkan data dengan mengamati langsung di lapangan. Dalam hal ini peneliti mengadakan pengamatan secara cermat dan sistematis. Dalam penelitian ini peneliti mengamati secara langsung dengan cara melihat objek dan subjek yang ada di lapangan, dan mendengar apa yang dikatakan oleh calon subjek yang akan diteliti nanti (Sugiono, 2007: 105). Peneliti melakukan observasi di LAZ DT Peduli dengan melihat objek dan subjek yang ada di lapangan lalu melakukan pencatatan sehingga akan memudahkan dalam menentukan subjek yang akan diteliti lewat wawancara.

b. Wawancara

Wawancara adalah proses tanya jawab lisan antara dua orang atau lebih yang dilakukan secara langsung. Wawancara dalam pengumpulan data sangat berguna untuk mendapatkan data dari tangan pertama, menjadi pelengkap terhadap data yang dikumpulkan melalui alat lain dan dapat mengontrol terhadap hasil pengumpulan data alat lainnya (Sadiah, 2015:88). Dalam melakukan wawancara,

Peneliti mengacu pada pedoman wawancara. Sedangkan jenis pedoman wawancara yang akan digunakan adalah jenis pedoman interview tidak terstruktur, yakni pedoman wawancara yang hanya memuat garis-garis besar pertanyaan yang akan diajukan. Pencarian jawaban pada teknik ini melalui pertanyaan-pertanyaan yang peneliti buat kepada subjek penelitian meliputi *Head of Marketing Strategy*, *Head of Corporate Fundraising*, *Head of Program Planing Control & Research and Development*, *Head of Retail Fundraising* serta Staff yang berhubungan dengan marketing dan fundraising di LAZ DT Peduli.

c. Dokumentasi

Metode dokumentasi adalah cara yang dilakukan dengan menggali informasi yang berhubungan dengan hal-hal ataupun variable yang berbentuk arsip, transkrip, catatan, koran, buku, notulensi rapat serta yang lainnya (Lexy J. Moleong, 2004: 218). Meskipun bukan sumber data primer dokumentasi memberikan kontribusi epistemik bagi peneliti dalam upaya menemukan realistik objektif yang berkaitan dengan tujuan peneliti (Kaelan, 2005: 128). Arsip-arsip yang didokumentasikan meliputi laporan keuangan tahunan LAZ DT Peduli, data muzakki dan pamflet atau media-media promosi program untuk mengetahui tingkat partisipasi muzakki.

I. Keabsahan Data

Pemeriksaan terhadap keabsahan data pada dasarnya, selain digunakan untuk menyanggah balik yang dituduhkan kepada penelitian kualitatif yang mengatakan tidak ilmiah, juga merupakan sebagai unsur yang tidak terpisahkan dari tubuh pengetahuan penelitian kualitatif (Moleong, 2007:320).

Keabsahan data dilakukan untuk membuktikan apakah penelitian yang dilakukan benar-benar merupakan penelitian ilmiah sekaligus untuk menguji data yang diperoleh. Uji keabsahan data dalam penelitian kualitatif meliputi uji, *credibility*, *transferability*, *dependability*, dan *confirmability* (Sugiono, 2007:270).

Agar data dalam penelitian kualitatif dapat dipertanggungjawabkan sebagai penelitian ilmiah perlu dilakukan uji keabsahan data. Pada penelitian ini peneliti menggunakan uji kredibilitas atau *credibility*. Adapun uji keabsahan data yang dapat dilaksanakan:

1. *Credibility*

Uji *credibility* (kredibilitas) atau uji kepercayaan terhadap data hasil penelitian yang disajikan oleh peneliti agar hasil penelitian yang dilakukan tidak meragukan sebagai sebuah karya ilmiah dilakukan. Sebagai uji kredibilitas peneliti menggunakan metode sebagai berikut;

a. Perpanjangan Pengamatan

Perpanjangan pengamatan dapat meningkatkan kredibilitas/kepercayaan data. Dengan perpanjangan pengamatan berarti peneliti kembali ke lapangan, melakukan pengamatan, wawancara lagi dengan sumber data yang ditemui maupun sumber data yang lebih baru. Perpanjangan pengamatan berarti hubungan antara peneliti dengan sumber akan semakin terjalin, semakin akrab, semakin terbuka, saling timbul kepercayaan, sehingga informasi yang diperoleh semakin banyak dan lengkap. Perpanjangan pengamatan untuk menguji kredibilitas data penelitian difokuskan pada pengujian terhadap data yang telah diperoleh. Data yang diperoleh setelah dicek kembali ke lapangan benar atau tidak, ada perubahan atau masih tetap. Setelah dicek kembali ke lapangan data yang telah diperoleh sudah dapat dipertanggungjawabkan/benar berarti kredibel, maka perpanjangan pengamatan perlu diakhiri.

b. Meningkatkan kecermatan dalam penelitian

Meningkatkan kecermatan atau ketekunan secara berkelanjutan maka kepastian data dan urutan kronologis peristiwa dapat dicatat atau direkam dengan baik, sistematis. Meningkatkan kecermatan merupakan salah satu cara mengontrol/mengecek pekerjaan apakah data yang telah dikumpulkan, dibuat, dan disajikan sudah benar atau belum. Untuk meningkatkan ketekunan peneliti dapat dilakukan dengan cara membaca berbagai referensi, buku, hasil penelitian

terdahulu, dan dokumen-dokumen terkait dengan membandingkan hasil penelitian yang telah diperoleh. Dengan cara demikian, maka peneliti akan semakin cermat dalam membuat laporan yang pada akhirnya laporan yang dibuat akan semakin berkualitas.

c. Triangulasi

William Wiersma (1986) memaparkan dalam (Sugiono, 2007:273) triangulasi dalam pengujian kredibilitas diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai waktu. Dengan demikian terdapat triangulasi sumber, triangulasi teknik pengumpulan data, dan waktu.

1. Triangulasi Sumber

Untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber. Data yang diperoleh dianalisis oleh peneliti sehingga menghasilkan suatu kesimpulan selanjutnya dimintakan kesepakatan (member check) dengan tiga sumber data (Sugiono, 2007:274).

2. Triangulasi Teknik

Untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda. Misalnya untuk mengecek data bisa melalui wawancara, observasi, dokumentasi. Bila dengan teknik pengujian kredibilitas data tersebut menghasilkan data yang berbeda, maka

peneliti melakukan diskusi lebih lanjut kepada sumber data yang bersangkutan untuk memastikan data mana yang dianggap benar (Sugiono, 2007:274).

3. Triangulasi Waktu

Data yang dikumpulkan dengan teknik wawancara di pagi hari pada saat narasumber masih segar, akan memberikan data lebih valid sehingga lebih kredibel. Selanjutnya dapat dilakukan dengan pengecekan dengan wawancara, observasi atau teknik lain dalam waktu atau situasi yang berbeda. Bila hasil uji menghasilkan data yang berbeda, maka dilakukan secara berulang-ulang sehingga sampai ditemukan kepastian datanya (Sugiono, 2007:274).

d. Menggunakan Bahan Referensi

Yang dimaksud referensi adalah pendukung untuk membuktikan data yang telah ditemukan oleh peneliti. Dalam laporan penelitian, sebaiknya data-data yang dikemukakan perlu dilengkapi dengan foto-foto atau dokumen autentik, sehingga menjadi lebih dapat dipercaya (Sugiono, 2007:275). Data yang autentik disini meliputi dokumentasi kegiatan, jumlah data donatur, laporan keuangan dan penghargaan yang diterima oleh LAZ DT Peduli.

e. Mengadakan *Membercheck*

Tujuan membercheck adalah untuk mengetahui seberapa jauh data yang diperoleh sesuai dengan apa yang diberikan oleh pemberi data.

Jadi tujuan membercheck adalah agar informasi yang diperoleh dan akan digunakan dalam Penelitian laporan sesuai dengan apa yang dimaksud sumber data atau informan (Sugiono, 2007:276). Pengecekan dilakukan kepada Departemen Marketing, Departemen *Fundraising* dan Departemen program LAZ DT Peduli.

J. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang akan peneliti gunakan adalah metode analisis kualitatif deskriptif. Setelah data diperoleh dari kegiatan wawancara, observasi, dan peninjauan di lapangan, maka langkah berikutnya adalah menganalisa hasil wawancara, observasi, dan peninjauan di lapangan tersebut. Analisa data merupakan proses pendeskripsian dan penyusunan transkrip interview. Data-data yang telah terkumpul dianalisis dalam terminologi dengan kesimpulan deskriptif. Metode ini bertujuan untuk menggambarkan keadaan atau fenomena.

Analisis data secara kualitatif menurut MB. Milles & AM. Huberman (1984:21-23) ada beberapa langkah, namun teknik analisis data yang Peneliti gunakan sebagai berikut:

a. Reduksi Data

Dalam proses reduksi (rangkuman) data, dilakukan pencatatan di lapangan dan dirangkum dengan mencari hal-hal penting yang dapat mengungkap tema permasalahan. Catatan yang diperoleh di lapangan secara deskripsi, hasil konstruksinya disusun dalam bentuk refleksi. Atau data yang diperoleh di lapangan ditulis/diketik dalam bentuk

uraian atau laporan yang terinci. Laporan ini akan terus-menerus bertambah dan akan menambah kesulitan bila tidak segera dianalisis mulanya. Laporan-laporan itu perlu direduksi, dirangkum, dipilah hal-hal yang pokok, difokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema atau polanya.

b. Display (Kategorisasi)

Display data artinya mengategorikan pada satuan-satuan analisis berdasarkan fokus dan aspek permasalahan yang diteliti, atau data yang bertumpuk-tumpuk, laporan lapangan yang tebal, dengan sendirinya akan sulit melihat gambaran keseluruhan untuk mengambil kesimpulan yang tepat. Untuk hal-hal tersebut harus diusahakan membuat berbagai macam matriks, grafik, network, dan charts. Dengan demikian, peneliti dapat menguasai dan tidak tenggelam dalam tumpukan detail, karena membuat “*display*” juga merupakan analisis.

c. Mengambil kesimpulan dan verifikasi

Langkah yang terakhir adalah menyimpulkan dan verifikasi (dibuktikan), dengan data-data baru yang memungkinkan diperoleh keabsahan hasil penelitian. Sejak awal peneliti harus berusaha untuk mencari makna data yang dikumpulkannya. Dari data yang diperoleh peneliti mencoba mengambil kesimpulan yang masih sangat tentatif, kabur, diragukan, tetapi dengan bertambahnya data, maka kesimpulan itu lebih grounded. Jadi kesimpulan senantiasa harus diverifikasi selama penelitian berlangsung.