

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

LAZ menurut Undang-Undang No. 23 Tahun 2011 adalah lembaga yang dibentuk masyarakat yang memiliki tugas membantu pengumpulan, pendistribusian, dan pendayagunaan zakat.<sup>1</sup>

Lembaga Amil Zakat di Indonesia saat ini berhadapan dengan tantangan sekaligus potensi yang besar dalam menghimpun zakat dari masyarakat. Tantangan yang ada timbul dari bagaimana menyadarkan masyarakat dalam hal kadar pemahaman agama serta kadar kepedulian untuk beraktivitas serta kondisi perkembangan zaman yang berubah cepat.<sup>2</sup>

Lembaga atau Badan Amil Zakat sangat diharapkan dalam hal pemungutan dan pengelolaan dana zakat ini, namun di lapangan masyarakat lebih memilih untuk menyalurkannya sendiri atau ke panitia di masjid dekat rumah mereka. Berdasarkan survey PIRAC pada 2007 disebutkan bahwa sebanyak 59% responden memilih menyalurkan zakatnya sendiri atau ke panitia di masjid dekat rumah mereka dibanding menyalurkannya ke Lembaga dan Badan Amil Zakat.<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup>Prasetyo, *UU No 23 Tahun 2011*, diakses dari <http://dsniamanah.or.id/index.php?option=comcontent&view=article&id=165:uu-no-23-tahun-2011&catid=75:undangundangzakat&Itemid=201>, pada tanggal 27 Desember 2012 pukul 19.00.

<sup>2</sup> Muhammad Fakhryrozi, *Urgensi Pemasaran Bagi Lembaga Amil Zakat*, diakses dari <http://fahrirozy.wordpress.com/2011/09/06/bagaimana-seharusnya-lembaga-amil-zakat-memasarkan-zakat/> pada tanggal 30 Januari 2013 pukul 18.50.

<sup>3</sup> Muhammad Fakhryrozi, *loc.cit.*

Penyaluran seperti ini bukan dilarang namun secara strategis kurang memberi dampak yang signifikan bagi pengentasan kemiskinan sebab umumnya bersifat *direct giving* dimana dana yang ada langsung diberikan ke mustahik dan tidak melalui alokasi yang efektif, efisien, tepat sasaran dan punya perencanaan jangka panjang.

Dalam teori pemasaran seseorang akan membeli produk jika produk itu memiliki nilai tambah bagi dirinya. Nilai tambah ini dapat dilihat dari segi atribut produknya yang *branded* sehingga menawarkan gengsi, kualitas, kenyamanannya, *experience*-nya dan sebagainya. Lembaga Amil Zakat perlu untuk menggali *value* apa yang bisa ditawarkan sehingga orang ingin bahkan butuh untuk berzakat. Termasuk menawarkan apa diferensiasi yang membedakan mereka dari preferensi lain dalam berzakat seperti menyalurkannya sendiri atau ke panitia di masjid dekat rumah. Bahkan bisakah lembaga-lembaga ini menawarkan atau membuat persepsi dibenak para calon donatur bahwa zakat adalah sebuah gaya hidup. Oleh karena itu Lembaga Amil Zakat yang ada perlu terus memasarkan dirinya agar masyarakat tertarik mendonasikan zakatnya ke lembaga-lembaga ini.

Selain itu, dalam teori strategi dan program pemasaran, bahwa dari sudut pandang perusahaan produk baru adalah produk-produk yang baru bagi

perusahaan dan dapat meliputi modifikasi besar dari produk yang sudah ada, duplikasi dari produk pesaing ataupun produk yang benar-benar inovatif.<sup>4</sup>

Persaingan merupakan sesuatu yang positif bagi lembaga-lembaga ini. Persaingan juga tidak hanya memicu perbaikan dan inovasi pengumpulan dana amal namun juga pengelolaannya. Diharapkan persaingan akan mendorong lembaga-lembaga ZISWA untuk merencanakan program-program pengelolaan dana yang lebih tepat sasaran dan strategis. Sebab disisi lain, pengelolaan dana itu sendiri dapat menjadi *selling point* dan diferensiasi bagi lembaga yang bersangkutan. Misalnya sebuah lembaga membuat program Desa binaan di kawasan-kawasan tertentu, hal ini akan memberikan nilai tambah bagi calon donatur yakni dalam hal kepastiaan penyaluran dana mereka. Program kunjungan ke lokasi binaan untuk para donatur juga akan menjadi pengalaman (*customer experience*) tersendiri yang akan membangun hasrat untuk beramal. Rasa puas dan bahagia menyaksikan dana yang disumbangkan dan disalurkan kepada yang membutuhkan serta memberikan dampak yang riil yang kasat mata dapat menjadi nilai *value proposition* dari sebuah produk amal bagi calon donaturnya.<sup>5</sup>

Untuk itu strategi pemasaran yang tepat perlu diterapkan oleh lembaga-lembaga ZISWA agar mereka bisa merebut pikiran, hati dan uang amal para calon donatur. Bahkan menjadi sesuatu yang sangat bernilai, jika orang-orang

---

<sup>4</sup> Agus Maulana, *Strategi dan Program Manajemen Pemasaran*, Edisi Kedua, (Jakarta : Erlangga, 2003), hal. 186.

<sup>5</sup> Muhammad Fakhryrozi, *loc.cit.*

yang awalnya tidak punya minat untuk beramal menjadi berminat setelah menerima pesan-pesan pemasaran yang dilancarkan lembaga ZISWA

Beberapa Lembaga Amil Zakat yang terkemuka telah menerapkan pemasaran, contohnya adalah Dompot Dhuafa, PKPU dan Rumah Zakat. Lembaga-lembaga ini terlihat memasang spanduk dan baligho di sudut-sudut kota, membuat iklan di TV dan media cetak, membuat website, mengaktifkan lini *public relation*, membuat berbagai inovasi layanan transaksi, membuat *expose event* dan sebagainya. Selain itu Rumah Zakat juga menawarkan *value* berupa kemudahan untuk mendonasikan zakat melalui layanan “Jemput Donasi”. Hal ini pula yang saat ini dilakukan oleh Zakat Center Thoriqotul Jannah dimana untuk memberikan kepuasan dan kepercayaan kepada para donator.

Memenangkan *mind-share*, *heart-share* dan *market-share* disebut sebagai tujuan dari pemasaran secara umum. Jadi sebuah organisasi tidak hanya harus meraih angka penjualan (*market share*), namun juga memenangkan *mind share* (diingat, populer) dan *heart share* (disukai).<sup>6</sup> Ketiga tujuan tersebut akan menjamin keberlangsungan pemasaran lembaga ZISWA. Meraih *market share* hanyalah tujuan jangka pendek yang perlu ditunjang dengan *mind share* dan *heart share* yang tinggi sebagai tujuan jangka panjang.

Segmentasi (memilah pasar menjadi kelompok-kelompok dengan identitas serupa) dan targeting (memilih segmen mana yang akan dilayani)

---

<sup>6</sup> Nur Asnawi dan Masyhuri, *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*, (Malang : UIN Maliki Press, 2011), hal. 77.

merupakan langkah awal sebelum menetapkan *positioning*. Positioning (penempatan) memberi identitas merek pada produk yang dapat membangun kepercayaan, keyakinan dan kompetensi tawaran value yang dapat diterima masyarakat.<sup>7</sup> Sebagaimana tergambar sebelumnya bahwa Rumah Zakat memosisikan diri sebagai lembaga modern dengan mentarget segmen *corporate* dan profesional perkotaan, sementara Rumah Yatim menargetkan segmen yang lebih religius, individual dan tidak melulu perkotaan, sehingga kedua lembaga ini punya *positioning* berbeda.

Strategi seperti kata Michael Porter adalah menentukan mana yang dipilih dan mana yang tidak dipilih. Artinya strategi adalah tentang pilihan. Maka segmentasi, *targeting* dan *positioning* adalah bagian yang dari pemasaran yang terkategori strategi pemasaran. Sebab STP (*segmenting, targeting, positioning*) menentukan segmen mana yang akan difokuskan dan menentukan akan diposisikan seperti apa merek dibenak pelanggan. Promosi, iklan, penjualan adalah bagian yang sifatnya lebih taktis yang mendukung strategi yang telah ditetapkan. Maka dari itu diharapkan untuk menentukan strategi pemasaran lembaga ZISWA sebelum memasang dan mensosialisasikan pesan di spanduk. Jangan sampai biaya yang sudah dikeluarkan untuk berpromosi tidak memberikan dampak bagi *positioning* merek lembaga dibenak masyarakat. Jangan sampai masyarakat tidak bisa membedakan merek lembaga Anda dengan lembaga lain. Bauran pemasaran jasa yang terdiri dari 7 P (*product, price, place,*

---

<sup>7</sup> Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, (Bogor : Ghalia Indonesia, 2010), hal. 130.

*promotion, physical evidence, people, process* ) dapat digali oleh LAZ dengan penyesuaian dengan konteks zakat agar relevan.

Program yang menyentuh atau menggugah akan membuat masyarakat tertarik mendanainya. Pengembangan selanjutnya dari *product* dapat terkait misalnya dengan pelibatan para donatur (muzakki) untuk terjun langsung ke lapangan untuk merasakan bagaimana merealisasikan program. Pada sebagian muzakki ini menjadi sangat menarik sebab pada sebagian orang ada yang sangat puas saat ia bisa menolong orang lain “dengan tangannya sendiri”. Ini menjadi *experiential marketing* yang bagus dan dapat mendorong *word of mouth* yang ujung-ujungnya meningkatkan promosi.

Bauran pemasaran jasa yang lain juga perlu dimaksimalkan sebagai bentuk profesionalisme LAZ. *Place* terkait dengan misalnya kemudahan *counter* untuk dijangkau. *Promotion* terkait dengan bauran promosi meliputi iklan di TV dan media cetak, *website, public relations, spanduk* dan *baligho, special event* dan sebagainya. *People* terkait misalnya dengan keramahan dan sikap responsif para amil. Sebuah LAZ terkemuka mempunyai apa yang mereka sebut “*zakat consultant*”. Setiap satu orang *zakat consultant* ini mengkoordinir dan *maintain* 10 orang muzakki bahkan seperti di bank, para *zakat consultant* ini menjadi *personal seller* yang mencari donatur-donatur baru. *Process* terkait dengan misalnya layanan transaksi. Kemajuan teknologi mendorong layanan yang ada untuk juga progresif. *E-banking, mobile banking, ATM, hingga paypal* sudah digunakan oleh sebagian LAZ. Layanan penjemputan donasi kendati

tradisional namun sangat memiliki *value* di mata muzakki karena sifatnya yang ‘jemput bola’.

Selain itu hal-hal lain seperti publikasi laporan keuangan menjadi penting sebagai atribut yang menjadi *value* dari lembaga untuk memasarkan dirinya agar dipercaya muzakki dan *stakeholder*. Lembaga dapat meminta lembaga akuntan publik melakukan audit secara rutin.

Terkait pemasaran penting juga bagi LAZ untuk membuat diferensiasi dengan pesaingnya. Persaingan diantara LAZ akan meningkatkan kapasitas masing-masing LAZ. Hal ini insya Allah tidak akan menggiring pada persaingan tidak sehat sebab masing-masing LAZ sama-sama ingin membantu umat dan merealisasikan syari’at Allah.

Sepanjang dalam koridor syari’ah berbagai strategi pemasaran yang ada tidak menjadi masalah. Bahkan semakin kreatif justru akan memicu perolehan yang semakin besar, prinsip muamalah “Sepanjang tidak ada larangan yang membatasi maka segalanya boleh” sangat perlu menjadi landasan bagi LAZ untuk melejitkan potensi kreatifnya.

Di Zakat Center Kota Cirebon mempunyai produk-produk yang mana didalamnya terdapat beberapa program. Seperti produk zakat terdapat program zakat produktif, dimana zakat produktif ini memberikan bantuan modal usaha mikro dalam bentuk hibah tanpa adanya pengembalian. Dimana didalamnya terdapat pembinaan dan pengawasan kepada para penerima bantuan setiap satu bulan sekali pada minggu kedua, sehingga dapat diketahui perkembangannya.

Untuk produk infaq mempunyai diferensiasi produk yang mana selalu berkembang. Didalamnya terdapat Komar (Kotak Amal Masuk Rumah) berbentuk berupa celengan yang disimpan disetiap rumah dan dapat diambil oleh petugas fundrising kapan saja sesuai keinginan pemilik rumah. Untuk Komar sendiri sudah tersebar sekitar 875 kotak amal. Kendala yang dihadapi Komar ini yaitu dimana pemilik rumah mengganti nomor telepon atau berpindah rumah sehingga mengakibatkan *lose contact*.

Selain Komar adapula Komal, Komal yaitu kotak amal seperti celengan yang disimpan disetiap Toko, apotik ataupun Klinik. Komal sudah tersebar di 96 tempat, serta Komal (Kotak Amal Masuk Sekolah) dimana ini adalah program baru yang mempunyai respon positif sampai mencapai 324 anak di SMPN 7 Cirebon. Lalu ada infak tunai terdapat 54 donatur, tujuan dari infak tunai ini yaitu untuk program griya tahfidz dan membangun kampung madani. Selain itu kita juga dapat bersedekah, hanya dengan 10.000 rupiah sudah berpartisipasi dalam program pendidikan penghafal al-Quran.

Untuk wakaf terkadang kita berfikir dengan suatu pemberian yang besar, tetapi tidak untuk wakaf di Zakat Center Kota Cirebon ini, disini dengan 15.000 ribu rupiah kita sudah berwakaf untuk pembangunan kampung madani.

Dengan adanya sosialisasi, berbagai macam bentuk promosi produk, produk yang variatif, kreatif, inovatif meningkatkan pelayanan serta menumbuhkan rasa kepercayaan kepada donatur diharapkan lembaga-lembaga zakat dapat lebih berkembang dan maju, karena dari semua yang telah



dipaparkan diatas mempunyai tujuan yang sama yaitu untuk selalu mengingatkan kita untuk selalu memberi dan berbagi, diharapkan infak dan shadaqah menjadi rutinitas yang dapat kita lakukan bukan ketika hanya ada even tertentu saja. Selain itu juga, pihak Zakat Center ingin menyentuh semua kalangan dalam hal sosialisasi bahwa betapa pentingnya berzakat, infaq, shadaqah dan wakaf.

Dari tujuan yang sama ini akan muncul semacam kompetisi dalam pengelolaan ZISWA (Zakat, Infak, Shadaqah, dan Wakaf) untuk menarik minat para muzakki di antara organisasi-organisasi pengelola zakat di Indonesia, termasuk pada Lemabaga Amil Zakat *Thariqatul Jannah* (Zakat Center Kota Cirebon). Cara yang ditempuh oleh Zakat Center Cirebon (ZCC), untuk menarik minat muzakki antara lain dengan menggunakan metode-metode yang menarik dalam penghimpunan dana (fundraising) ZISWA. Terdapat tiga cara dalam penghimpunan dana yang dilakukan oleh Zakat Center Thariqotul Jannah Kota Cirebon, yaitu :

1. Face to Face. Artinya dalam penghimpunan dana ini antara pihak muzakki dengan pihak penghimpun dana (fundrising) bertemu secara langsung.
2. Antar Jemput. Biasanya dalam penghimpunan dana seperti ini, pihak muzakki menghubungi petugas fundrising untuk mengambil atau menjemput zakat atau infaq, hal ini dikarenakan karena jauhnya jarak muzakki atau kesibukan muzakki itu sendiri.

3. Via Bank. Seiring berkembangnya teknologi, penghimpunan dana pun dapat dilakukan kapan saja dan dimana saja, sehingga lebih efektif dan efisien.

Semakin kreatif pemasaran yang dilakukan akan semakin baik. Persaingan yang tidak sehat jelas tidak akan terjadi sebab disini lembaga-lembaga ini tidak diperkenankan mengejar profit. Persaingan mereka mencari donatur dan menyerap sebanyak mungkin zakat adalah sebuah upaya “berlomba-lomba dalam kebaikan”. Tentunya upaya memasarkan zakat ini memandang kompetitor justru sebagai mitra dalam mengumpulkan zakat dan membangun umat. Maka kerjasama diantara lembaga dalam berbagai bentuk sangat dimungkinkan dilakukan.

Hal inilah yang melatarbelakangi penulis untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH DIFERENSIASI PRODUK ZISWA TERHADAP MINAT MUZAKKI DALAM BERZAKAT DI ZAKAT CENTER THORIQOTUL JANNAH KOTA CIREBON”**.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latarbelakang diatas, penulis merumuskan pertanyaan dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Bagaimana diferensiasi produk ZISWA di Zakat Center Thoriqotul Jannah Kota Cirebon?

2. Bagaimana minat muzakki dalam berzakat di Zakat Center Thoriqotul Jannah Kota Cirebon?
3. Bagaimana pengaruh diferensiasi produk ZISWA terhadap minat muzakki dalam berzakat di Zakat Center Thoriqotul Jannah Kota Cirebon?

### **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah

1. Untuk mendeskripsikan bagaimana diferensiasi produk ZISWA di Zakat Center Thoriqotul Jannah Kota Cirebon.
2. Untuk mendeskripsikan minat muzakki dalam berzakat di Zakat Center Thoriqotul Jannah Kota Cirebon.
3. Untuk mendeskripsikan pengaruh diferensiasi produk ZISWA terhadap minat muzakki dalam berzakat di Zakat Center Thoriqotul Jannah Kota Cirebon.

### **D. Manfaat Penelitian**

Adapun kegunaan penelitian ini sebagai berikut :

1. Secara Akademik

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangsih pemikiran dan pengetahuan bagi akademisi mengenai diferensiasi produk ZISWA. Sehingga mampu memberikan kontribusi positif bagi perkembangan produk-produk ZISWA supaya lebih kreatif dan inovatif.

## 2. Secara Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan memberikan sumbangan penelitian dalam rangka menambah pengetahuan mengenai pengelolaan zakat dalam Lembaga Amil Zakat dari aspek diferensiasi produk ZISWA terhadap minat muzakki dalam berzakat.

## 3. Secara Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan juga dapat bermanfaat bagi Zakat Center Thoriqotul Jannah Kota Cirebon, yakni menjadi bahan masukan berupa informasi tentang diferensiasi produk ZISWA sehingga dapat menentukan kebijakan kedepan bagi Zakat Center Thoriqotul Jannah Kota Cirebon pada khususnya.

## **E. Sistematika Penulisan**

Pada penelitian ini terdapat lima bab. Sistematika penulisan penelitian ini bertujuan supaya dapat mengarahkan dan memudahkan bagi pembaca, maka penulis menyusun sistematika penulisan yang terdiri dari :

Bab pertama pendahuluan, yang mana didalamnya menjelaskan mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

Pada bab kedua yaitu kajian pustaka mengenai landasan teori yang didalamnya membahas mengenai Lembaga Amil Zakat (LAZ), pengertian diferensiasi produk, pengertian zakat, infaq, shadaqah dan wakaf serta pengertian minat, faktor-faktor timbulnya minat dan macam-macam minat, dan pembahasan

mengenai pengaruh diferensiasi produk ZISWA terhadap minat muzakki dalam berzakat. Selain itu juga terdapat penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan hipotesis.

Adapun pada bab ketiga yaitu metodologi penelitian meliputi objek penelitian berisi aspek penelitian dan lokasi penelitian, data penelitian berisi jenis data, sumber data dan teknik pengumpulan data, populasi dan sampel, operasional variabel, instrumen penelitian dan teknik analisis data.

Pada bab keempat yaitu mengenai hasil penelitian dan pembahasan dimana berisi tentang berdirinya Zakat Center Thoriqotul Jannah Kota Cirebon, serta hasil penelitian dan pembahasannya.

Dan pada bab kelima yaitu mengenai kesimpulan dan saran, dimana kesimpulan berisi mengenai jawaban dari rumusan masalah secara umum.