

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Konteks Penelitian

Islam merupakan agama yang sempurna, diturunkan oleh Allah SWT. di muka bumi sebagai agama *rahmat lil 'ālamīn*.<sup>1</sup> Islam menjadi satu-satunya agama yang memberikan pandangan hidup yang lugas dan dinamis yang mampu menjawab berbagai tantangan zaman tanpa lekang oleh waktu.

Islam juga merupakan agama yang mengatur semua kegiatan umat manusia termasuk kegiatan dalam bidang ekonomi, seperti halnya zakat, infaq dan sedekah. Potensi zakat, infaq dan sedekah dapat menunjang terwujudnya sistem kemasyarakatan Islam yang berdiri atas prinsip-prinsip umat yang satu, persamaan derajat dan kewajiban, persaudaraan Islam, serta tanggung jawab bersama. Zakat, infaq dan sedekah menjadi unsur penting dalam mewujudkan keseimbangan dalam distribusi harta. Selain itu juga berfungsi sebagai keseimbangan tanggung jawab individu dalam kehidupan bermasyarakat.<sup>2</sup>

Di Indonesia, sudah banyak lembaga sosial yang berwenang dalam mengelola dana zakat, infaq dan sedekah. Bahkan dalam era globalisasi yang tumbuh dengan pesatnya ini, lembaga-lembaga zakat, infaq dan sedekah tersebut terus mengalami persaingan. Namun, persaingan tersebut justru

---

<sup>1</sup> Farid Wadjdy dan Mursyid, *Wakaf dan Kesejahteraan Umat (Filantropi Islam yang Hampir Terlupakan)* (Yogyakarta : Pustaka Pelajar, 2007), 4-6.

<sup>2</sup> Yasin Ibrahim al-Syaikh, *Kitab Zakat Hukum, Tata Cara dan Sejarah* (Bandung : Penerbit Marja, 2008), 11.

memberikan nilai tambah bagi masing-masing lembaga. Karena, persaingan dalam konteks agama bagi lembaga-lembaga tersebut adalah “berlomba-lomba untuk kebaikan”.

Persaingan yang terjadi muncul karena adanya sebuah strategi yang diterapkan oleh masing-masing lembaga dalam mengembangkannya. Strategi merupakan sikap lembaga dalam menghadapi lingkungan atau keadaan sekelilingnya agar tujuan lembaga dapat tercapai. Seandainya suatu lembaga berusaha tanpa strategi, mungkin saja bisa sukses, akan tetapi kesuksesan itu bisa dikatakan sebagai sukses yang kebetulan. Sasaran bisa saja tercapai tanpa strategi, tapi belum pasti efisien. Oleh karena itu, perkembangan yang begitu pesatnya bagi lembaga-lembaga zakat, infaq dan sedekah tersebut selalu didasari dengan adanya strategi yang diterapkan oleh masing-masing lembaga. Seperti halnya lembaga Kotak Amal Indonesia, yang kini masih terus berkembang dengan berbagai strateginya.

Kotak Amal Indonesia juga merupakan lembaga yang mengelola zakat, infaq, sedekah serta wakaf. Berawal dari nama yayasan Al-Ummah tahun 1998 yang hanya berkonsentrasi sebagai yayasan pendidikan sosial di kota Gresik, kemudian memutuskan untuk menjadi lembaga zakat dengan nama Lembaga Amil Zakat Al-Ummah di tahun 2006. Dengan seiring berjalannya waktu, pengurus Lembaga Amil Zakat Al-Ummah dan masyarakat berharap lembaga tersebut dapat lebih bermanfaat tidak hanya di daerah lokal saja, namun bisa me-nasional. Maka, pada tahun 2010, dengan melibatkan tokoh-tokoh pegiat sosial dan pegiat zakat nasional yang profesional dan

berpengalaman, Lembaga Amil Zakat Al-Ummah berubah nama menjadi Kotak Amal Indonesia dengan status Lembaga Kemanusiaan Nasional (LKN). Dan kini, Kotak Amal Indonesia sudah memiliki kantor cabang di 22 kota di Indonesia dan berkantor pusat di kota Surabaya.<sup>3</sup>

Perkembangan Kotak Amal Indonesia juga terus melaju di berbagai penjuru kota, dan salah satunya berada di kota Kediri. Di kota Kediri pun juga terdapat dua kantor cabang Kotak Amal Indonesia. Yang pertama, Kotak Amal Indonesia Cabang Kota Kediri, yang beralamat di Griya Intan Asri Blok CD No. 12-A Mrican-Kediri. Dan yang kedua, Kotak Amal Indonesia Cabang Kediri (Kabupaten) yang beralamat di Perum Doko Indah Blok B-21 Ngasem-Kediri.<sup>4</sup> Namun, dalam perkembangannya, Kotak Amal Indonesia Cabang Kediri kini lebih unggul daripada Kotak Amal Indonesia Cabang Kota Kediri. Hal ini dapat dilihat dari perolehan donasi penghimpunan setiap tahunnya yang diperoleh oleh masing-masing lembaga tersebut. Kotak Amal Indonesia Cabang Kediri jauh lebih banyak dalam perolehan nilai penghimpunan di setiap tahunnya daripada Kotak Amal Indonesia Cabang Kota Kediri. Hal ini merupakan salah satu kelebihan yang terdapat pada Kotak Amal Indonesia Cabang Kediri. Karenanya, peneliti lebih tertarik untuk meneliti di Kotak Amal Indonesia Cabang Kediri yang berstatuskan Kabupaten tersebut.

---

<sup>3</sup> Lembaga Kemanusiaan Nasional Kotak Amal Indonesia, "Sekilas tentang Sejarah Kotak Amal Indonesia", *Republika on line*, <http://www.kotakamalindonesia.com/tentang-kami/>, diakses pada tanggal 10 Januari 2019.

<sup>4</sup> Lembaga Kemanusiaan Nasional Kotak Amal Indonesia, "Kantor Kotak Amal Indonesia", *Republika on line*, <http://www.kotakamalindonesia.com/tentang-kami/>, diakses pada tanggal 11 Januari 2019.

Kotak Amal Indonesia Cabang Kediri merupakan salah satu cabang Kotak Amal Indonesia yang kini terus berkembang dengan menggunakan strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan perolehan donasi penghimpunan di setiap tahunnya. Strategi pemasaran merupakan suatu hal yang sangat penting bagi perusahaan dimana pemasaran merupakan suatu cara untuk mencapai tujuan dari sebuah perusahaan.<sup>5</sup> Oleh karenanya, strategi pemasaran tersebut sangatlah penting bagi Kotak Amal Indonesia Cabang Kediri dalam upaya mencapai tujuannya, yaitu meningkatkan perolehan donasi penghimpunan di setiap tahunnya.

Kotak Amal Indonesia Cabang Kediri berdiri pada akhir tahun 2014, dan mulai berusaha untuk memperoleh donasi pada bulan Januari tahun 2015.<sup>6</sup> Meskipun Kotak Amal Indonesia Cabang Kediri masih terlalu muda dalam hal umur berdirinya, namun sampai detik ini Kotak Amal Indonesia Cabang Kediri masih terus mampu meningkatkan perolehan donasi penghimpunan di setiap tahunnya.

Pada tahun 2015, Kotak Amal Indonesia Cabang Kediri memperoleh donasi penghimpunan dengan total nilai donasi sebesar Rp. 132.926.000,-. Selanjutnya, pada tahun 2016, Kotak Amal Indonesia Cabang Kediri mampu memperoleh donasi penghimpunan dengan nominal yang lebih besar dari tahun sebelumnya, yaitu Rp. 153.142.000,-. Perolehan donasi penghimpunan di Kotak Amal Indonesia Cabang Kediri terus meningkat. Pada tahun 2017,

---

<sup>5</sup> William J. Stanton, *Prinsip Pemasaran, Alih Bahasa Wilhelmus W. Bokowatun* (Jakarta : Erlangga, 1991), 5.

<sup>6</sup> Abdurrahman, Kepala Cabang Kotak Amal Indonesia Cabang Kediri, Kantor Kotak Amal Indonesia Cabang Kediri, 15 Januari 2019.

Kotak Amal Indonesia Cabang Kediri juga mampu memperoleh donasi penghimpunan dengan jumlah nominal yang lebih besar, yaitu Rp. 305.967.300,-. Hingga pada tahun 2018, perolehan donasi penghimpunan di Kotak Amal Indonesia Cabang Kediri yakni sebesar Rp. 433.112.600,-.<sup>7</sup>

Strategi pemasaran yang tepat juga perlu diterapkan oleh lembaga-lembaga zakat, infaq dan sedekah agar mereka bisa merebut pikiran, hati dan uang amal para calon donatur. Bahkan menjadi sesuatu yang sangat bernilai, jika orang-orang yang awalnya tidak punya minat untuk beramal menjadi berminat setelah menerima pesan-pesan pemasaran yang dilancarkan oleh lembaga zakat, infaq dan sedekah tersebut.

Memenangkan *mind-share*, *heart-share* dan *market-share* adalah tujuan dari pemasaran secara umum. Jadi, sebuah organisasi tidak hanya harus meraih angka penjualan (*market-share*) saja, namun juga memenangkan *mind-share* (diingat, populer) dan *heart-share* (disukai). Ketiga tujuan tersebut akan menjamin keberlangsungan pemasaran lembaga zakat, infaq dan sedekah. Meraih *market-share* hanyalah tujuan jangka pendek yang perlu ditunjang dengan *mind-share* dan *heart-share* yang tinggi sebagai tujuan jangka panjang.<sup>8</sup>

Mengingat persaingan diantara lembaga-lembaga zakat, infaq dan sedekah yang kini terus meningkat, strategi pemasaran yang dilakukan oleh Kotak Amal Indonesia Cabang Kediri tidak hanya dapat dilakukan dengan

---

<sup>7</sup> Dokumentasi Rekap Perolehan Donasi Penghimpunan Tahunan, di Kotak Amal Indonesia Cabang Kediri, 15 Januari 2019.

<sup>8</sup> Muhammad Fakhryrozi, "Strategi Pemasaran Lembaga Amil Zakat, Infaq, Sadaqoh dan Wakaf (ZISWAF)", *Republika on line*, <https://fahrirozy.wordpress.com/2012/12/31/strategi-pemasaran-lembaga-amil-zakat-infaq-sadaqoh-dan-wakaf-ziswaf/> diakses pada tanggal 12 Januari 2019.

sekedar promosi saja. Akan tetapi, strategi pemasaran yang lebih bersifat inovatif juga diterapkan dalam Kotak Amal Indonesia Cabang Kediri tersebut. Seperti halnya strategi pemasaran yang di dalamnya mengandung suatu ciri khas, unik dan juga menarik. Hal ini dilakukan agar para donatur dan calon donatur bersimpatik untuk menyalurkan donasinya di Kotak Amal Indonesia Cabang Kediri tersebut.

Strategi pemasaran yang diterapkan dalam Kotak Amal Indonesia Cabang Kediri tersebut hingga kini terus berkembang dengan berbagai inovasi-inovasi yang unik dan menarik. Seperti halnya dalam merancang program, meningkatkan pelayanan, dan lain sebagainya. Hal ini juga dapat menumbuhkan kepercayaan serta loyalitas para donatur dan calon donatur. Sehingga, para donatur dan calon donatur dengan mudah dan bangga menyalurkan dana donasinya di Kotak Amal Indonesia Cabang Kediri tersebut.

Dari hal tersebut, peneliti menganggap bahwa strategi pemasaran yang digagas oleh Kotak Amal Indonesia Cabang Kediri mampu memberikan ruang tambahan terhadap para donatur dan para calon donatur untuk memborong amal. Selain itu, dapat menumbuhkan kesadaran bagi masyarakat lainnya untuk bisa terus beramal. Dalam hal ini, tujuan Kotak Amal Indonesia Cabang Kediri dalam meningkatkan perolehan donasi penghimpunan tersebut dapat terus meningkat di setiap tahunnya.

Dan berdasarkan konteks penelitian tersebut, maka peneliti ingin menulis skripsi dengan judul **“STRATEGI PEMASARAN KOTAK AMAL INDONESIA CABANG KEDIRI DALAM MENINGKATKAN PEROLEHAN DONASI PENGHIMPUNAN”**.

## **B. Fokus Penelitian**

Dengan melihat pada latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana Konsep Strategi Pemasaran Kotak Amal Indonesia Cabang Kediri Dalam Meningkatkan Perolehan Donasi Penghimpunan ?
2. Bagaimana Pelaksanaan Strategi Pemasaran Kotak Amal Indonesia Cabang Kediri Dalam Meningkatkan Perolehan Donasi Penghimpunan ?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan fokus penelitian di atas, tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui Konsep Strategi Pemasaran Kotak Amal Indonesia Cabang Kediri Dalam Meningkatkan Perolehan Donasi Penghimpunan.
2. Untuk mengetahui Pelaksanaan Strategi Pemasaran Kotak Amal Indonesia Cabang Kediri Dalam Meningkatkan Perolehan Donasi Penghimpunan.

#### **D. Kegunaan Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik dari segi teoritis maupun praktis. Adapun kegunaan dari penelitian ini antara lain :

##### **1. Kegunaan Secara Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan untuk menambah khazanah keilmuan dan literatur bagi mahasiswa maupun pihak lain untuk melakukan penelitian sejenis serta mendapatkan gambaran yang jelas tentang strategi pemasaran yang diterapkan oleh Kotak Amal Indonesia Cabang Kediri dalam meningkatkan perolehan donasi penghimpunan.

##### **2. Kegunaan Secara Praktis**

Dari hasil penelitian ini, diharapkan dapat menambah khazanah keilmuan mengenai strategi pemasaran yang dituangkan dalam zakat, infaq dan sedekah, khususnya mengenai strategi pemasaran yang telah diterapkan oleh Kotak Amal Indonesia Cabang Kediri dalam meningkatkan perolehan donasi penghimpunan.

###### **a. Bagi Kotak Amal Indonesia Cabang Kediri**

Penelitian ini dapat dijadikan referensi dalam mengambil keputusan terutama dalam strategi pemasaran di Kotak Amal Indonesia Cabang Kediri.

###### **b. Bagi Lembaga Pendidikan**

Sebagai bahan tambahan untuk menambah literatur tentang ekonomi syariah khususnya strategi pemasaran, serta dijadikan bahan pertimbangan untuk peneliti berikutnya.



c. Bagi Peneliti

Dari penelitian ini penulis mengharapkan dapat meningkatkan kemampuan dalam melakukan sebuah penelitian ilmiah dan dapat menambah pengetahuan di bidang ekonomi Islam khususnya strategi pemasaran yang diterapkan dalam lembaga zakat, infaq dan sedekah.

**E. Telaah Pustaka**

Untuk menghindari kesamaan, maka berikut ini penulis sampaikan beberapa penelitian sebelumnya yang memiliki relevansi dengan penelitian ini, antara lain :

1. Jamil, melakukan penelitian dengan judul “*Strategi Pemasaran Penghimpunan Dana Zakat, Infaq, Shodaqoh pada Badan Amil Zakat (Studi Kasus Badan Amil Zakat Kabupaten Wonosobo)*”. Jenis penelitian ini merupakan jenis penelitian lapangan (*field research*) yang bersifat kualitatif dengan metode deskriptif. Dalam skripsi tersebut membahas tentang strategi pemasaran penghimpunan dana zakat, infaq dan sedekah. Dalam skripsi ini dapat disimpulkan bahwa Badan Amil Zakat Kabupaten Wonosobo sudah mempunyai donatur atau *muzakkī* yang jelas yaitu dari golongan PNS. Sayangnya selama ini Badan Amil Zakat Kabupaten Wonosobo belum secara maksimal dalam menerapkan strategi pemasaran penghimpunan dana zakat, infaq dan sedekah.<sup>9</sup>

---

<sup>9</sup> Jamil, “*Strategi Pemasaran Penghimpunan Dana Zakat, Infaq, Shodaqoh pada Badan Amil Zakat (Studi Kasus Badan Amil Zakat Kabupaten Wonosobo)*”, IAIN Walisongo Semarang 2012.

2. Atika Mudhofaroh, melakukan penelitian tentang “*Strategi Pemasaran Dalam Upaya Peningkatan Jumlah Wajib Zakat di LAZIS Jawa Tengah Cabang Temanggung*”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan masih belum dilakukan dengan maksimal dalam upaya meningkatkan jumlah wajib zakat (*muzakkī*), karena meskipun jumlah wajib zakat (*muzakkī*) menyalurkan zakat di setiap tahunnya mampu mengalami peningkatan, namun peningkatan jumlah *muzakki* tersebut masih belum mencapai target yang di harapkan oleh lembaga.<sup>10</sup>
3. Moh Syaifuddin Zuhri, melakukan penelitian tentang “*Manajemen ZIS Badan Amil Zakat (Studi Kasus Strategi Pemasaran BAZDA Kabupaten Grobogan Untuk Meningkatkan Jumlah Muzakki PNS dan Petani)*”. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa BAZDA Kabupaten Grobogan dibentuk oleh pemerintah untuk mengelola dana zakat, infaq dan sedekah di tingkat Kabupaten. Badan Amil Zakat Kabupaten Grobogan melakukan penghimpunan dari PNS, pegawai BUMN atau BUMD, jama’ah haji dan masyarakat umum termasuk petani. Dalam meningkatkan jumlah wajib zakat atau *muzakkī* Badan Amil Zakat Kabupaten Grobogan melakukan pemasaran melalui gerakan sadar zakat, pembentukan UPZ si instansi atau lembaga pemerintah dan menyediakan layanan e-banking. Strategi pemasaran Badan Amil Zakat Kabupaten Grobogan di kalangan PNS

---

<sup>10</sup> Atika Mudhofaroh, “*Strategi Pemasaran Dalam Upaya Peningkatan Jumlah Wajib Zakat di LAZIS Jawa Tengah Cabang Temanggung*”, UIN Walisongo Semarang 2015.

sudah terbilang berhasil namun untuk strategi pemasaran di kalangan petani masih belum tercapai dengan baik.<sup>11</sup>

Dari berbagai penelitian yang disebutkan di atas, tampak jelas bahwa sudah ada peneliti yang melakukan penelitian tentang strategi pemasaran. Namun, belum ada peneliti yang meneliti secara khusus tentang strategi pemasaran yang dirancang dengan berbagai keunikan dan kemenarikan dalam meningkatkan perolehan donasi penghimpunan di Kotak Amal Indonesia Cabang Kediri.

Adapun yang membedakan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah penelitian ini fokus pada strategi pemasaran yang diterapkan oleh Kotak Amal Indonesia Cabang Kediri untuk meningkatkan perolehan donasi penghimpunan di setiap tahunnya, dan di penelitian ini akan disajikan proses bagaimana konsep dan pelaksanaan strategi pemasaran di Kotak Amal Indonesia Cabang Kediri dalam mencari donatur baru supaya berkenan untuk berdonasi di lembaga tersebut.

---

<sup>11</sup> Moh Syaifuddin Zuhri, “*Manajemen ZIS Badan Amil Zakat (Studi Kasus Strategi Pemasaran BAZDA Kabupaten Grobogan Untuk Meningkatkan Jumlah Muzakki PNS dan Petani)*”, IAIN Walisongo Semarang 2014.