

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Indonesia merupakan salah satu negara dengan mayoritas penduduk muslim terbesar dengan persentase sebesar 85% dari total populasi penduduk Indonesia yang lebih dari 250 juta penduduk, berdasarkan hal tersebut menjadikan potensi besar pula dalam pengumpulan dana zakat. Dalam praktiknya terdapat dua pelaksanaan zakat yang dilakukan oleh masyarakat, yaitu memilih menyalurkan langsung kepada mustahik atau memilih menyalurkan zakatnya melalui badan amil zakat dan lembaga amil zakat. Masyarakat yang memilih menyalurkan zakatnya secara langsung kepada mustahik juga memiliki alasan karena ingin bisa secara langsung hikmah berzakat, selain itu juga beralasan karena meragukan badan atau lembaga amil zakat.¹

Oleh karena itu, sangat penting bagi lembaga amil zakat untuk terus membangun dan mempertahankan citra positif yang kuat di mata masyarakat. Citra positif tersebut dapat diwujudkan melalui transparansi dalam pengelolaan dana, profesionalisme dalam pelayanan, serta akuntabilitas dalam penyaluran zakat kepada mustahik. Dengan demikian, penguatan *brand image* lembaga amil zakat tidak hanya meningkatkan penghimpunan dana, tetapi juga memperkuat peran lembaga dalam memberdayakan mustahik secara berkelanjutan. Menyalurkan zakat secara langsung memang tidak salah, dalam Islam pun tidak ada hukumnya. Namun, tidak ada salahnya juga menyalurkan zakat melalui badan atau lembaga amil zakat yang profesional dan terpercaya.

Pemerintah Indonesia membentuk lembaga yang memiliki tugas untuk mengelola, mengumpulkan, menyalurkan, dan memberdayakan para penerima zakat. Lembaga tersebut adalah Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) dan Lembaga Amil

¹LAZ Dompot Dhuafa, <https://www.dompetdhuafa.org/hukum-menyalurkan-zakat-langsung/> diakses pada 11 Juni 2025 pukul 08.19

Zakat (LAZ). BAZNAS yaitu lembaga yang melakukan pengelolaan zakat secara nasional,² sedangkan LAZ adalah lembaga pengelola zakat yang dibentuk oleh masyarakat, yang memiliki tugas membantu pengumpulan, pendistribusian, dan pendayagunaan zakat.³ Selain dari dana zakat, lembaga tersebut juga mengelola dana infaq, shadaqah, dan wakaf (ZISWAF).

Dengan banyaknya lembaga amil zakat yang sudah ada, maka berbagai lembaga amil zakat haruslah bersaing secara baik dengan mempertahankan citra positif atau menyadarkan masyarakat bahwa lembaga ini bisa mengambil hati masyarakat agar melakukan kewajiban dalam mendonasikan atau menitipkan dana ZISWAF mereka di lembaga amil zakat. Penghimpunan dana tidak hanya bertujuan untuk menyalurkan zakat, infak, dan sedekah saja tetapi juga menjadi salah satu upaya strategis dalam membangun dan memperkuat citra positif lembaga.⁴ Sehingga *brand image* menjadi faktor kunci dalam membedakan dan memperkuat posisi lembaga dimata masyarakat. Jika pelanggan memiliki citra positif terhadap suatu merek, maka pelanggan akan melakukan pembelian produk itu kembali. Namun sebaliknya, jika citra pada suatu merek negatif maka kemungkinan kecil untuk terjadinya pembelian kembali.⁵

Di Indonesia lembaga amil zakat (LAZ) terbagi menjadi dua, yaitu LAZ skala nasional dan LAZ skala provinsi atau kabupaten/Cabang. Terdapat 33 LAZ nasional dan 25 LAZ provinsi, serta 45 LAZ kabupaten/Cabang.⁶ Lembaga Amil Zakat (LAZ) berskala provinsi sebagai objek penelitian didasarkan pada pertimbangan akademik dan praktis, terutama terkait kebutuhan untuk mengkaji strategi pengelolaan citra *brand*

² Pasal 1 ayat 7 Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2011 Tentang Pengelolaan Zakat

³ Pasal 1 ayat 8 Undang-Undang Nomor 23 tahun 2011 Tentang Pengelolaan Zakat

⁴ Nur Kasanah, *Model Filantropi Nahdliyin: Menghimpun Infak Menebar Manfaat Melalui Gerakan Koin NU*, (Indramayu: Penerbit Adab, 2021), hal 33

⁵ Sunday Ade Sitorus dkk, *Brand Marketing: The Art Of Branding*, (Bandung: CV. Media Sains Indonesia, 2022), hal 105

⁶ Kementrian Agama, https://simzat.kemenag.go.id/simzat/apps/web/daftar_laz diakses pada 09 Juni 2025 pukul 07.15

image dalam konteks organisasi yang memiliki cakupan tugas menengah, yaitu berada di antara lembaga zakat berskala nasional dan lembaga zakat tingkat kabupaten/kota. LAZ skala provinsi umumnya menjalankan fungsi pengelolaan zakat dengan standar kelembagaan yang lebih kompleks dan profesional, sebab keberadaannya berada di bawah pengawasan langsung BAZNAS Provinsi serta Kantor Wilayah Kementerian Agama. Pengawasan berlapis tersebut mendorong lembaga untuk menerapkan akuntabilitas yang kuat, transparansi publik, serta pengelolaan program yang sesuai dengan regulasi operasional zakat. Dengan demikian, lembaga skala provinsi memiliki karakteristik yang relevan untuk diteliti dalam konteks implementasi strategi *brand image* dan efektivitas penghimpunan dana.

Selain itu, kekuatan lembaga dalam merancang dan mengeksekusi program yang berorientasi pada kebutuhan masyarakat Jawa Timur menjadikan keberadaan LAZ provinsi memiliki posisi strategis dalam peningkatan kesejahteraan regional. Di sisi lain, meskipun LAZ berskala nasional juga memiliki keunggulan dalam hal teknologi, jaringan donatur, dan cakupan program yang luas, lembaga skala nasional biasanya memiliki pendekatan yang lebih terpusat dan formal sehingga interaksi dengan masyarakat lokal tidak sedekat lembaga provinsi. Oleh karena itu, LAZ skala provinsi dinilai lebih representatif untuk menelaah bagaimana *brand image* dibangun melalui pendekatan pelayanan personal, relevansi program lokal, dan keterbukaan informasi, yang kemudian memengaruhi preferensi masyarakat dalam menunaikan zakat melalui lembaga tersebut.

Dengan melihat dinamika tersebut, penelitian pada LAZ skala provinsi memberikan peluang untuk memahami bagaimana strategi *brand image* dijalankan oleh lembaga yang memiliki jangkauan tidak terlalu luas namun tetap menjaga kedekatan sosial dengan masyarakat. Hal ini menjadi relevan dalam konteks tantangan pengelolaan

zakat di Jawa Timur yang menghadapi gap antara potensi dan realisasi penghimpunan dana, serta perlunya penguatan kompetensi amil dan mitigasi risiko lembaga. Dengan demikian, pengkajian terhadap LAZ skala provinsi menjadi signifikan sebagai upaya menggali strategi efektif dalam mengoptimalkan penghimpunan dana serta memperkuat kepercayaan publik terhadap lembaga zakat.

Tabel 1.1

Perbandingan LAZ Provinsi Jawa Timur dan Jawa Tengah

Aspek	Jawa Timur	Jawa Tengah
Jumlah penduduk Islam	40.512.073 jiwa	37.116.014 jiwa
Jumlah LAZ provinsi	11 lembaga	3 lembaga

Sumber: Dokumentasi LAZ Jawa Timur dan Jawa Tengah⁷

Sesuai dari hasil paparan tabel 1.1 di Jawa Timur lembaga dan juga jumlah penduduk yang bergama Islam lebih banyak dibandingkan dengan Jawa Tengah, akan tetapi dalam hal penghimpunan dana Jawa Timur lebih rendah daripada Jawa Tengah sehingga target penghimpunan dana juga Jawa Timur lebih sedikit, padahal seharusnya Jawa Timur lebih unggul dari Jawa Tengah dalam hal penghimpunan dana karena jumlah lembaga dan jumlah penduduk yang beragama Islam lebih banyak. Hal ini menunjukkan adanya tantangan besar di Jawa Timur dalam membangun kepercayaan dan citra lembaga amil zakat agar masyarakat lebih yakin dan terdorong untuk menyalurkan zakat melalui lembaga resmi. Selain itu, pengelolaan zakat di Jawa Timur menghadapi tantangan dalam mitigasi risiko dan peningkatan kompetensi sumber daya manusia amil zakat, adanya gap antara potensi zakat dan realisasi dana zakat.⁸ sehingga penguatan *brand image* dalam mengatasi gap antara potensi dan realisasi penghimpunan dana zakat ini sangat diperlukan.

LAZ di Jawa Timur terus berupaya meningkatkan *brand image* mereka untuk

⁷ PPID BAZNAS RI, <https://ppid.baznas.go.id/laz-provinsi> diakses pada 17 November 2025, pukul 06.06

⁸ Kementrian Agama, <https://www.antaranews.com/berita/4310399/kemenag-sebut-baznas-jatim-role-model-pemberdayaan-zakat> diakses pada 10 Juli 2025 pukul 16.28

memperkuat kepercayaan masyarakat dan meningkatkan partisipasi donatur dalam menyalurkan zakat melalui lembaga resmi. Salah satu daerah yang menjadi pusat perhatian adalah cabang Kediri, yang merupakan salah satu kota yang berkembang di Jawa Timur dengan dinamika sosial ekonomi yang cukup kompleks. Selain itu, tingkat kesadaran masyarakat kota Kediri terhadap zakat dan peran LAZ dalam pemberdayaan sosial semakin meningkat, namun masih terdapat tantangan dalam meningkatkan jumlah penghimpunan dana secara signifikan karena kota Kediri memiliki berbagai LAZ yang berkompetensi menarik donatur.

Di Cabang Kediri terdapat 10 lembaga amil zakat, yaitu untuk lembaga zakat yang berskala nasional meliputi Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS), Rumah Zakat, Baitul Maal Hidayatullah (BMH), Nurul Hayat, Yatim Mandiri, Lembaga Manajemen Infaq (LMI), Lembaga Amil Zakat Infak dan Shodaqoh Nahdlatul Ulama (LAZISNU), dan Lembaga Amil Zakat Infak dan Shodaqoh Muhammadiyah (LAZISMU). Sedangkan lembaga amil zakat yang berskala provinsi yaitu Sahabat Mustahiq Sejahtera dan Lazis Al Haromain.⁹

Dengan adanya dua lembaga amil zakat di kota Kediri yang sama-sama termasuk dalam lembaga amil zakat skala provinsi sebagai dasar pertimbangan pemilihan lokasi, maka peneliti membandingkan LAZ Sahabat Mustahiq Sejahtera Cabang Kediri dengan LAZIS Al Haromain kota Kediri sebagaimana pada tabel berikut,

⁹ Perda Nomor 9 Tahun 2011 Pedoman Pengelolaan Zakat, <https://jdih.kedirikota.go.id/home/download/349> diakses pada 10 Juni 2025 pukul 09.27

Tabel 1.2

Perbandingan LAZ Sahabat Mustahiq Sejahtera Cabang Kediri dengan LAZIS Al Haromain

Kota Kediri

No.	Keterangan	LAZ Sahabat Mustahiq Sejahtera	LAZIS Al Haromain
1.	Lokasi	Perum Jalan Griya Indah Permata Sari Blok D14, Bandar Lor, Cabang Kediri	Singonegara, Kec. Pesantren, Cabang Kediri
2.	Sistem Penghimpunan Dana	Datang ke kantor, via transfer, dan jemput bola.	Datang ke kantor, via transfer.
3.	Media Promosi	Program-program wajib, program tambahan, media sosial, bekerjasama dengan lembaga-lembaga lain, melalui majalah artikel dan berita.	Program-program wajib, media sosial, bekerja sama dengan lembaga lain, majalah artikel.
4.	Tahun Berdiri	Tahun 2019	Tahun 2015
5.	Penghimpunan Dana 2024	233.174.900	133.781.972

Sumber: Data hasil observasi¹⁰

Dari pemaparan tabel 1.2 tersebut dapat dilihat beberapa perbedaan antara kedua LAZ dari sisi tahun berdiri, media promosi, jumlah penyaluran dana, sistem penghimpunan dana sampai alamat. LAZIS Al Haromain lebih dulu berdiri daripada LAZ Sahabat Mustahiq sejahtera akan tetapi dalam media promosi, jumlah penyaluran dana dan sistem penghimpunan dana lebih banyak dan lebih inovatif LAZ Sahabat Mustahiq Sejahtera. LAZIS Al Haromain hanya menggunakan program wajib dalam penyaluran dana akan tetapi Sahabat Mustahiq Sejahtera dengan menggunakan program tambahan yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat sehingga hal tersebut mempengaruhi *brand image* keduanya.

LAZ Sahabat Mustahiq Sejahtera merupakan lembaga zakat skala provinsi yang berkantor pusat di Surabaya. Saat ini, LAZ Sahabat Mustahiq Sejahtera telah memiliki 6 kantor pelayanan yang tersebar diberbagai wilayah dan menjadi bagian dari anggota

¹⁰ Laporan Pertanggungjawaban LAZ Sahabat Mustahiq Sejahtera Kediri dan LAZIS Al-Haromain Kediri

Forum Zakat (FOZ). FOZ adalah asosiasi lembaga pengelola zakat yang berfungsi sebagai wadah berhimpunnya Badan Amil Zakat (BAZ) dan Lembaga Amil Zakat (LAZ) di seluruh Indonesia. Salah satu kantor layanan Sahabat Mustahiq Sejahtera ini bercabang di kota Kediri. LAZ Sahabat Mustahiq Sejahtera Cabang Kediri merupakan sebuah Lembaga Amil Zakat yang terus berkembang dalam bidang penghimpunan, pendistribusian, dan pengelolaan dana zakat infak dan sedekah yang amanah, transparan dan profesional dalam rangka pemberdayaan masyarakat dhuafa sesuai dengan tuntunan syariat Islam.¹¹ Kota Kediri yang sendiri, memiliki potensi zakat yang sangat besar dengan jumlah penduduk yang beragama Islam di kota Kediri mencapai 276.889 jiwa,¹² maka seharusnya terdapat potensi penerimaan zakat lebih besar setiap tahunnya. Dalam menghimpun potensi zakat tersebut LAZ Sahabat Mustahiq Sejahtera perlu menyusun strategi *brand image* yang tepat.

Dari beberapa pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa *brand image* sangat berperan penting dalam meningkatkan lembaga, khususnya LAZ Sahabat Mustahiq Sejahtera Cabang Kediri. Sebagai lembaga yang memiliki peran strategis dalam pengelolaan dana zakat, LAZ Sahabat Mustahiq Sejahtera Cabang Kediri terus berupaya membangun dan memperkuat *brand image* yang positif di mata masyarakat. Peningkatan kepercayaan publik terhadap LAZ Sahabat Mustahiq Sejahtera Cabang Kediri ini secara langsung berkontribusi pada bertambahnya jumlah dana zakat, infak, dan sedekah yang berhasil dihimpun setiap tahunnya. Hal ini menunjukkan bahwa citra yang kuat dan kredibel tidak hanya meningkatkan partisipasi masyarakat dalam berzakat, tetapi juga memperluas jangkauan program sosial yang dapat dijalankan LAZ Sahabat Mustahiq Sejahtera Cabang Kediri untuk memberdayakan umat.

¹¹ LAZ Sahabat Mustahiq Sejahtera, <https://sahabatmustahiq.org/>. Diakses pada 03 Juni 2025 pukul 20.00

¹² Kediri Kota, https://satudata.kedirikota.go.id/data_dasar/index/154-jumlah-penduduk?id_skpd=13 diakses pada 03 Juni 2025 pukul 20.16

Tabel 1.3

Jumlah Penghimpunan Dana 2020-2024

LAZ Sahabat Mustahiq Sejahtera Cabang Kediri

No	Tahun	Jumlah Dana
1.	2020	187.292.500
2.	2021	175.990.400
3.	2022	149.032.400
4.	2023	212.738.100
5.	2024	233.174.900

Sumber: Dokumen LAZ Sahabat Mustahiq Sejahtera ¹³

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa jumlah penghimpunan dananya setiap tahunnya semakin menurun. Namun, meskipun terjadi penurunan dalam penghimpunan dana LAZ Sahabat Mustahiq Sejahtera Cabang Kediri tetap mempertahankan citra positif lembaga melalui beberapa penghargaan yang telah diraih setiap tahunnya. Pada tahun 2020 meraih penghargaan LAZ Prov/Kab/Kota kategori implementasi sistem informasi manajemen (SIMBA) terbaik. Pada tahun 2022 meraih penghargaan dari BAZNAS Award kategori LAZ Provinsi koordinasi pengelolaan zakat terbaik, nominasi pendayagunaan ZIS terbaik dan penghargaan kementrian PPPA atas pendampingan, perlindungan dan pemenuhan kebutuhan bantuan untuk anak yatim, piatu dan yatim piatu. Pada tahun 2024 meraih penghargaan BAZNAS Award kategori LAZ Provinsi pelaporan terbaik.¹⁴

Penghargaan yang diterima LAZ Sahabat Mustahiq Sejahtera merupakan salah satu upaya strategis dalam mempertahankan dan memperkuat citra positif lembaga di mata masyarakat dan donatur. Dan sebagai tidak lanjut dari hal tersebut juga, selain membutuhkan pengakuan formal diperlukan juga langkah-langkah lain yang lebih komprehensif, terutama dalam mengelola *brand image* secara konsisten dan inovatif agar kepercayaan donatur tetap terjaga, serta meningkatkan komunikasi dan pelaporan dana

¹³ Laporan Pertanggungjawaban LAZ Sahabat Mustahiq Sejahtera Kediri

¹⁴ LAZ Sahabat Mustahiq Sejahtera, <https://sahabatmustahiq.org/main/halaman/43/penghargaan-sahabat-mustahiq-sejahtera> diakses pada 05Juni 2025 pukul 10.27

kepada para donatur dan penerima manfaat. Dengan pendekatan ini, LAZ Sahabat Mustahiq Sejahtera Cabang Kediri berharap dapat memperkuat citra positif sebagai lembaga yang profesional dan terpercaya, sekaligus memastikan bahwa setiap dana yang dihimpun benar-benar disalurkan secara tepat sasaran dan berdampak nyata bagi hasil kesejahteraan masyarakat.

LAZ Sahabat Mustahiq Sejahtera Cabang Kediri mempunyai citra pelayanan yang kuat melalui program Muzakki Care. Program ini merupakan bentuk nyata dari komitmen lembaga untuk memberikan pelayanan terbaik kepada para muzakki dengan prinsip cepat, ramah, profesional, dan berlandaskan nilai-nilai Islam. Melalui Muzakki Care, setiap muzakki yang menunaikan zakat, infak, dan sedekah mendapatkan layanan yang mudah, mulai dari konsultasi zakat, perhitungan kewajiban, hingga pelayanan jemput donasi (*pick up service*). Lembaga juga menyediakan kanal komunikasi yang responsif, baik melalui telepon, media sosial, maupun pesan langsung agar setiap muzakki merasa dihargai dan dilayani dengan tulus.

Citra pelayanan yang humanis ini menjadi salah satu kekuatan utama LAZ Sahabat Mustahiq Sejahtera dalam membangun kepercayaan dan loyalitas muzakki. Sikap ramah petugas, kemudahan proses administrasi, dan transparansi pelaporan menumbuhkan persepsi positif bahwa lembaga ini tidak hanya berorientasi pada penghimpunan dana, tetapi juga pada kepuasan dan kenyamanan muzakki. Program Muzakki Care secara tidak langsung memperkuat brand image lembaga sebagai lembaga zakat yang profesional, amanah, dan peduli terhadap kebutuhan para muzakkinya.

Kualitas pelayanan tersebut kemudian diintegrasikan dengan berbagai program sosial lembaga yang berdampak nyata bagi masyarakat. Berikut program-program yang dikelola oleh LAZ Sahabat Mustahiq Sejahtera, sebagai berikut:

Tabel 1.4

Pilar Kemanfaatan LAZ Sahabat Mustahiq Sejahtera

Pilar Pendidikan	Pilar Kesehatan	Pilar Ekonomi	Pilar Dakwah	Pilar Kemanusiaan
Program orangtua asuh	Tunjangan kesehatan dhuafa'	Gerobak mandiri sejahtera (GEMAS)	Guru Al-quran berdaya	Peduli air bersih
Beasiswa yatim juara	Pengobatan gratis	Modal usaha dhuafa'	Cinta tahfidz quran (CITAQU)	<i>Let's go green</i>
<i>Back to school</i>	Program gizi buruk		Pemberdayaan da'i	Gerakan masjid bersih
Pesantren generasi qur'ani				Aksi siaga bencana

Sumber: Dokumen LAZ Sahabat Mustahiq Sejahtera Kediri¹⁵

Data pada Tabel 1.4 menunjukkan bahwa LAZ Sahabat Mustahiq Sejahtera Cabang Kediri telah memiliki berbagai program kemanfaatan yang potensial untuk membentuk citra lembaga yang positif di mata masyarakat. Program-program ini tidak hanya berfokus pada penyaluran bantuan, tetapi juga pemberdayaan ekonomi mustahiq agar mampu mandiri. Melalui kegiatan tersebut, muzakki dapat melihat secara langsung kemana zakat mereka disalurkan dan bagaimana dampak positifnya bagi masyarakat. Transparansi ini memperkuat kepercayaan publik dan sekaligus menjadi bentuk nyata dari tanggungjawab lembaga dalam mengelola dana umat. Keberagaman program tersebut menjadi modal penting dalam memperkuat *brand image*, karena mampu menumbuhkan persepsi bahwa lembaga tidak hanya menyalurkan dana secara konsumtif, tetapi juga berperan aktif dalam pemberdayaan dan pelayanan sosial. Namun, agar

¹⁵ Majalah Sahabat Mustahiq Sejahtera Kediri, edisi 170

program tersebut benar-benar berdampak terhadap peningkatan penghimpunan dana, lembaga perlu memperkuat strategi komunikasi, publikasi, dan transparansi pengelolaan program sehingga citra positif yang diharapkan dapat tertanam kuat di para muzakki. Oleh karena itu, analisis terhadap strategi *brand image* yang diterapkan oleh LAZ Sahabat Mustahiq Sejahtera Cabang Kediri menjadi sangat penting untuk menemukan solusi efektif dalam meningkatkan penghimpunan dana secara berkelanjutan.

Berdasarkan dari uraian diatas peneliti tertarik untuk meneliti apakah *brand image* menjadi faktor yang mempengaruhi dalam meningkatkan jumlah penghimpunan dana di LAZ Sahabat Mustahiq Sejahtera Cabang Kediri. Maka dari itu peneliti melakukan penelitian yang berjudul **“Analisis Strategi *Brand Image* dalam Meningkatkan Jumlah Penghimpunan Dana (Studi LAZ Sahabat Mustahiq Sejahtera Cabang Kediri)”**

B. Fokus Penelitian

1. Bagaimana implementasi strategi *brand image* di LAZ Sahabat Mustahiq Sejahtera Cabang Kediri?
2. Bagaimana strategi *brand image* dalam meningkatkan jumlah penghimpunan dana di LAZ Sahabat Mustahiq Sejahtera Cabang Kediri?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk menjelaskan implementasi strategi *brand image* di LAZ Sahabat Mustahiq Sejahtera Cabang Kediri
2. Untuk menjelaskan dan menganalisis strategi *brand image* dalam meningkatkan jumlah penghimpunan dana di LAZ Sahabat Mustahiq Sejahtera Cabang Kediri

D. Manfaat Penelitian

1. Kegunaan Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan pemahaman mengenai

peran *brand image* dalam meningkatkan jumlah penghimpunan dana di LAZ Sahabat Mustahiq Sejahtera Cabang Kediri. Selain itu, diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang membangun *brand image* secara umum sehingga lembaga zakat bisa berperan sebagaimana mestinya.

2. Kegunaan Secara praktis

- a. Bagi pelaku badan amil zakat, dapat dijadikan untuk bahan evaluasi dalam meningkatkan program-program kinerja, bahan informasi , dan untuk menyusun langkah kedepannya mengenai *brand image* agar donatur semakin meningkat dalam membayar zakat melalui LAZ Sahabat Mustahiq Sejahtera Cabang Kediri.
- b. Bagi Akademik, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah dan menjadi referensi atau landasan untuk peneliti selanjutnya.
- c. Bagi Masyarakat, sebagai bahan pertimbangan masyarakat dalam melaksanakan kewajibannya melalui LAZ Sahabat Mustahiq Sejahtera Cabang Kediri.
- d. Bagi Peneliti, penelitian ini dapat mendalami pemahaman tentang peran *brand image* dalam meningkatkan jumlah penghimpunan dana di LAZ Sahabat Mustahiq Sejahtera Cabang Kediri dan juga untuk meningkatkan pemahaman ilmiah yang didapat selama studi di perguruan tinggi dan dapat diterapkan ketika dilapangan atau masyarakat.

E. Telaah Pustaka

1. Analisis Strategi Penghimpunan dan Distriusi Dana Zakat di Azka Baitul Amin Jember
Oleh Moh. Latifurrahman (2022) Mahasiswa UIN KH.Achmad Siddiq Jember.

Hasil dari penelitian ini, menunjukkan bahwa penghimpunan dana zakat pada Azka Baitul amin selalu mengedepankan rasa sosial baik dilakukan oleh muzakki langsung dengan teknik langsung dan teknink saling kerjasama guna memberikan kenyamanan serta kesadaran. Misalnyam melalui surat pos biasa, promosi langsung,

penggalangan dana melalui telepon, dan pengenalan langsung.¹⁶

Persamaan penelitian ini yaitu sama menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang saya tulis yaitu pada penelitian ini berfokus pada meningkatkan jumlah penghimpunan dana dan distribusi dana sedangkan dalam penelitian saya hanya berfokus pada meningkatkan jumlah dana saja.

2. Pengaruh Pengetahuan Zakat, *Brand Image*, *Digital Payment*, Lingkungan Sosial, dan Altruism Terhadap Minat Masyarakat Dalam Menunaikan Zakat di BAZNAS Cabang Bogor Oleh Muhammad Aidul Ramadhan (2024) Mahasiswa UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.

Hasil penelitian ini, menunjukkan bahwa pengetahuan zakat, *Brand image*, *digital payment* dan altruism memiliki pengaruh positif terhadap minat masyarakat Cabang Bogor dalam melaksanakan zakat di BAZNAS Kota Bogor. Sedangkan lingkungan sosial tidak memiliki pengaruh terhadap minat masyarakat Kota Bogor. Sedangkan lingkungan sosial tidak memiliki pengaruh terhadap secara simultan, pengetahuan zakat, *brand image*, *digital payment*, lingkungan sosial dan altruism berpengaruh positif terhadap minat masyarakat Kota Bogor dalam melaksanakan zakat di BAZNAS Kota Bogor.¹⁷

Persamaan penelitian ini yaitu sama membahas tentang *brand image* di BAZNAS. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang saya tulis yaitu, perbedaan pada tempat penelitian.

3. Pengaruh Citra Merek (*brand image*) Terhadap Loyalitas Donatur LAZ Al-Bunyan Oleh Ira Nuralifah Anjani (2023) Mahasiswa Universitas Pakuan Bogor.

¹⁶ Moh.Latifurrahman, “*Analisis Strategi Penghimpunan dan Distribusi Dana Zakat di Azka Baitul Amin Jember*”, 2022.

¹⁷ Muhammad Aidul Ramadhan, “*Pengaruh Pengetahuan Zakat, Brand Image, Digital Payment, Lingkungan Sosial, dan Altruism Terhadap Minat Masyarakat dalam Menunaikan Zakat di BAZNAS Kota Bogor*”, 2024

Hasil penelitian ini, menunjukkan bahwa tanggapan responden mengenai citra merek sebesar 81,1% hasil tersebut menunjukkan citra merek LAZ Al-Bunyan pada donatur terbilang sangat baik, dan loyalitas sebesar 79,8% hasil tersebut menunjukkan loyalitas donatur kepada LAZ Al Bunyan terbilang baik. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh Citra Merek terhadap loyalitas adalah positif.¹⁸

Persamaan penelitian ini yaitu sama fokus tentang *brand image*. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang saya tulis yaitu, penelitian ini menggunakan metode penelitian explanatory survey dengan pendekatan kuantitatif, sedangkan penelitian saya menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif.

4. Efektivitas Kinerja Penyaluran Dana Zakat Dalam Meningkatkan Citra Lembaga Perspektif Manajemen Syariah (Studi pada BAZNAZ Jawa Timur Periode 2016-2020)
Oleh Lia Indriyani (2021) Mahasiswa IAIN Kediri

Hasil penelitian ini, tingkat efektivitas kinerja penyaluran dana zakat di BAZNAS Prov. Jawa Timur menggunakan metode *Allocation to Collection Ration* (ACR) cukup efektif. Jadi dalam lima tahun terakhir efektivitas kinerja penyaluran dana zakat BAZNAS Prov. Jawa Timur dihitung menggunakan metode ACR adalah 71,5231171% yang mana hal tersebut dinilai dalam kategori efektif dan terus meningkat. Maka citra lembaga juga dinilai terus meningkat, hal ini dibuktikan dan dibarengi dengan jumlah muzakki yang terus meningkat.¹⁹

Persamaan penelitian ini yaitu, sama menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang saya tulis, penelitian ini bertujuan meningkatkan citra lembaga zakat melalui peningkatan kinerja

¹⁸ Anjani, Ira Nuralifah, "Pengaruh Citra Merek (*Brand image*) Terhadap Loyalitas Donatur LAZ Al-Bunyan", 2023

¹⁹ Lia Indriyani, "Efektivitas Kinerja Penyaluran dana Zakat dalam Meningkatkan Citra Lembaga Perspektif Manajemen Syariah (Studi pada BAZNAS Jawa Timur Periode 2016-2020)". 2021

penyaluran dana zakat, sehingga hasilnya lebih pada peningkatan kualitas layanan dan tata kelola, sedangkan penelitian saya bertujuan membangun dan meningkatkan jumlah penghimpunan dana melalui citra merek yang positif, yang berimplikasi pada loyalitas dan peningkatan dana.

5. Pengaruh Citra Lembaga Atribut Produk dan Pemasaran Sosial Media Terhadap Keputusan Berzakat Oleh Arum Sari Dewi (2024) Mahasiswa UIN Raden Intan Lampung

Hasil penelitian ini, menunjukkan bahwa secara parsial variabel citra lembaga, atribut produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berzakat.²⁰

Persamaan penelitian ini yaitu, sama berfokus pada variabel *brand image*. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang saya tulis, penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif sedangkan penelitian saya menggunakan metode penelitian kualitatif.

²⁰ Arum Dewi Sari, “Pengaruh Citra Lembaga, Atribut Produk dan Pemasaran Sosial Media Terhadap Keputusan Berzakat”, 2024

