

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Indonesia merupakan negara berkembang yang memiliki berbagai macam permasalahan, tanpa terkecuali permasalahan di sektor ekonomi. Kemiskinan dan pengangguran merupakan salah satu permasalahan ekonomi tertinggi yang berakibat negatif kepada kehidupan sosial penduduk di Indonesia. Kedua hal tersebut sangat berhubungan dengan kesejahteraan masyarakat. Sampai saat ini, persoalan mengenai kemiskinan masih menjadi permasalahan penting bangsa Indonesia. Masyarakat miskin umumnya tidak berdaya dan kurang terampil untuk mengembangkan diri menuju pada taraf hidup yang sejahtera.²

Menurut data dari Badan Pusat Statistik yang diambil dari Berita Resmi Statistik No. 56/07/Th. XXIII, jumlah penduduk miskin (penduduk dengan pengeluaran per kapita per bulan di bawah Garis Kemiskinan) pada bulan Maret 2020 di Indonesia mencapai 26,42 juta orang (9,78 persen), meningkat 1,63 juta orang (0,56 persen) jika dibandingkan dengan kondisi pada September 2019 yang sebesar 24,79 juta orang (9,22 persen).³

Kepala Badan Pusat Statistik Suhariyanto memaparkan bahwa kebijakan pembatasan sosial berskala besar (PSBB) sebagai bentuk pencegahan penyebaran virus covid-19 mengakibatkan meningkatnya

² Bagong Suyanto, *Anatomi Kemiskinan dan Strategi Penanganannya*, (Malang: Intrans Publishing, 2013), 3

³ Badan Pusat Statistik, *Profil Kemiskinan di Indonesia Maret 2020*, Berita Resmi Statistik, No. 56/07/Th. XXIII, 15 Juli 2020, 1

jumlah penduduk miskin.⁴ Hal tersebut menimbulkan kegiatan perekonomian jadi tersendat dan mempengaruhi pendapatan masyarakat. Sehingga kemampuan untuk memenuhi kebutuhan pokok turut pula menurun.

Kemiskinan ialah salah satu pemicu munculnya permasalahan ekonomi penduduk. Dalam membangun ekonomi bangsa yang baik, tidak terlepas dari peran umat untuk menemukan strategi sebagai solusi dari keterpurukan ekonomi. Berbagai upaya sudah dicoba oleh pemerintah pusat ataupun daerah untuk meningkatkan perekonomian dan kesejahteraan bangsa melalui beberapa program, bahkan melibatkan lembaga dan organisasi tertentu.

Islam telah memberikan solusi sebagai upaya untuk melindungi dan mensejahterakan masyarakat miskin dengan aturan zakat, *infaq*, dan *shadaqah* (ZIS) sebagai instrumen utama. Zakat yang merupakan rukun Islam dinilai sanggup menghantarkan umat menjadi sejahtera dan proporsional dalam kehidupannya⁵. Dengan memaksimalkan pengelolaan dan ZIS, permasalahan ekonomi seperti kemiskinan dapat ditanggulangi.

Perlu adanya suatu badan atau organisasi yang bertugas untuk mengurus penyaluran dana ZIS agar dana tersebut dapat terorganisir dengan baik dan tepat sasaran. Dana ZIS khususnya zakat harus dikelola oleh suatu

⁴ Mutia Fauzia, *BPS: Dampak Covid-19, Penduduk Miskin Naik Jadi 26,42 Juta Orang*, KOMPAS.com, 2020, diakses melalui <https://money.kompas.com/read/2020/07/15/150436926/bps-dampak-covid-19-penduduk-miskin-naik-jadi-2642-juta-orang> pada tanggal 21 Oktober 2020 pukul 12.39 WIB

⁵ Imam Suhartadi, *Zakat Dorong Kemajuan Ekonomi Syariah*, (beritasatu, 2019) diakses melalui laman <https://www.beritasatu.com/amp/archive/540423/zakat-dorong-kemajuan-ekonomi-syariah> pada tanggal 23 Oktober 2020

lembaga (amil) yang dapat dipercaya, tanggung jawab, profesional, memahami tentang zakat serta pengelolaannya. Menurut Undang-Undang Republik Indonesia No. 23 tahun 2011 tentang Pengelolaan Zakat, kedudukan BAZ adalah sebagai lembaga pengelola zakat yang dibentuk oleh pemerintah yang pembentukannya harus sesuai dengan mekanisme yang telah diatur dalam Keputusan Dirjen Bimas Islam dan Urusan Haji No.D/291 Tahun 2001. Sedangkan LAZ adalah lembaga pengelola zakat yang dibentuk sepenuhnya oleh masyarakat yang merupakan badan hukum sendiri serta dikukuhkan oleh pemerintah.⁶

Salah satu lembaga amil di Indonesia adalah Lembaga Amil Zakat (LAZ) Lembaga Pengembangan Infaq (LPI) Kota Mojokerto, dimana kegiatannya meliputi penghimpunan, pengelolaan, dan penyaluran dana zakat, *infaq*, dan *shadaqah* (ZIS). LAZ LPI merupakan satu-satunya lembaga amil zakat khususnya di Kota Mojokerto yang tercantum dalam web resmi pejabat pengelola informasi dan dokumentasi (PPID). LAZ LPI telah berdiri sejak 29 Februari tahun 2016 dan dikukuhkan secara resmi pada tahun 2017.

LAZ LPI Kota Mojokerto telah mengalami kemajuan dengan semakin meningkatnya jumlah donatur setiap tahun. Total donatur saat ini mencapai 1.920 donatur, yang terdiri dari 623 donatur aktif yang rutin setaip bulan dan 1.297 donatur insidentil.⁷ Beberapa donatur juga seringkali ikut

⁶ Asep Saepullah, *Perbedaan UU Zakat yang Lama Dengan yang Baru*, 2012, diakses melalui laman <https://shareeducation.wordpress.com/2012/10/25/perbedaan-uu-zakat-yang-lama-dengan-yang-baru/> pada tanggal 22 Oktober 2020

⁷ Wawancara awal dengan Ibu Nurul Fadrijah Fibriarti (Direktur LAZ-LPI Kota Mojokerto) pada 14 Oktober 2020

berperan aktif dalam program atau *event* yang diadakan oleh LAZ LPI. Hal tersebut menunjukkan bahwa LAZ LPI dalam pelaksanaan kegiatan atau programnya diterima oleh masyarakat. Agar donatur tertarik untuk berdonasi dan loyal terhadap lembaga, maka LAZ LPI perlu untuk meningkatkan kreatifitas dalam merancang dan memaksimalkan strategi pemasaran dan penghimpunan dana ZIS.

Saat ini sudah semakin banyak kita temui lembaga pengelola zakat di masyarakat, baik berskala nasional maupun daerah. Hal tersebut menunjukkan bergairahnya pengelolaan zakat di Indonesia, namun disatu sisi juga menimbulkan persaingan antar lembaga pengelola zakat.⁸ Di Kota Mojokerto sendiri dapat kita temui lembaga zakat seperti Yatim Mandiri Cabang Kota Mojokerto, Lembaga Manajemen Infaq (LMI) Cabang Kota Mojokerto, Yayasan Al-Kahfi Cabang Kota Mojokerto, dan BAZNAS Kota Mojokerto. Dengan banyaknya lembaga zakat tersebut maka akan menciptakan iklim persaingan yang ketat. Oleh sebab itu, maka setiap lembaga zakat dituntut untuk lebih aktif dan kreatif dalam merancang dan menerapkan strategi penghimpunan dana, khususnya melalui strategi pemasaran selain untuk menarik minat donatur untuk berdonasi, juga untuk menjaga loyalitas donatur.

LAZ LPI sebagai sebuah lembaga yang memasarkan jasa berupa amal donasi memiliki strategi pemasaran yang menekankan pada *Marketing Public Relations* (MPR). Pada era globalisasi saat ini, peran *Marketing*

⁸ Ahmad Syakur dan Moch. Zaenuddin, *Analisis Penghimpunan Lembaga Amil Zakat Nasional Dan Lembaga Amil Zakat Daerah*, Jurnal ISTITHMAR: Journal of Islamic Economic Development, Vol. 4, No. 1 (Kediri: IAIN Kediri, 2020), 1

Public Relations sangatlah penting karena itikad baik menjadi suatu bagian dari profesionalisme yang pasti akan terbentuk karena pembentukan simpati donatur secara efektif dan efisien sudah merupakan keharusan dimana tingkat kompleksitas dan pemuasan kebutuhan donatur mencapai tingkat yang canggih dalam kegiatan pengemasannya. *Marketing Public Relations* tidak hanya berfokus dalam aktifitas pemasaran semata, melainkan juga memperhatikan tersampainya informasi kepada donatur, menumbuhkan kepercayaan dan menciptakan hubungan baik dengan donatur. Dengan meningkatkan kepercayaan dan hubungan baik akan mampu menciptakan loyalitas donatur. Dengan tingkat komunikasi yang lebih intensif dan komprehensif dibandingkan dengan pengiklanan biasa, maka strategi *Marketing Public Relations* merupakan konsep yang lebih tinggi dari pengiklanan biasa. Menjaga loyalitas donatur merupakan komponen penting dalam menjaga keberlangsungan lembaga LAZ LPI Kota Mojokerto.

Tabel 1

Jumlah Donasi Oleh Donatur Tetap LAZ LPI Kota Mojokerto

TAHUN	2017	2018	2019	2020
JUMLAH DONASI OLEH DONATUR TETAP (RP)	94.461.600	265.610.500	415.257.965	514.931.627

Dokumen LAZ LPI Kota Mojokerto Tahun 2017-2020.

Dari data jumlah donasi donatur tetap LAZ LPI Kota Mojokerto diatas, menunjukkan bahwa jumlah donasi mengalami kenaikan setiap tahunnya. Hal tersebut mengindikasikan bahwa adanya perkembangan donatur dalam mendonasikan dana mereka. Disini peneliti akan menghubungkan data kenaikan jumlah donasi tersebut dengan adanya loyalitas dalam diri donatur melalui strategi *marketing public relations* yang diterapkan oleh LAZ LPI Kota Mojokerto.

Menjaga loyalitas donatur bukanlah suatu hal yang mudah, maka dari itu strategi *marketing public relations* akan berperan penting nantinya dalam pencapaian tujuan tersebut. LAZ LPI sangat memperhatikan strategi *marketing public relations* mereka, hal tersebut karena akan menimbulkan efek yang positif terhadap donatur. Efek positif tersebut seperti para donatur yang merasa aman, percaya, tenang dan puas dalam mendonasikan dananya kepada LAZ LPI. Lembaga juga dapat mengetahui keluhan yang dirasakan para donatur melalui hubungan komunikasi yang baik. Sehingga, donatur dapat leluasa memberikan kritik terhadap pihak LAZ LPI. Hal tersebut akan mendorong pihak LAZ LPI akan terus berusaha berbenah untuk memperbaiki kekurangan tersebut. LAZ LPI menerapkan strategi *Marketing Public Relations* berdasarkan konsep *Marketing Public Relations* dalam mempertahankan loyalitas donatur. taktik yang digunakan yaitu strategi untuk menarik perhatian donatur dan calon donatur melalui kegiatan promosi dan periklanan, strategi untuk mendorong pemasukan donasi dengan memberikan pelayanan prima sehingga tercipta kepuasan bagi donatur, dan strategi untuk mempengaruhi donatur untuk memiliki

opini positif melalui kegiatan atau program bermanfaat yang diadakan lembaga.

Ketertarikan peneliti mengajukan penelitian ini adalah karena LAZ LPI Kota Mojokerto memiliki konsep yang unik dalam menggait donatur dan menjaga loyalitas mereka melalui strategi *marketing public relations*. Dari pemaparan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PERAN STRATEGI *MARKETING PUBLIC RELATIONS* LEMBAGA AMIL ZAKAT (LAZ) LEMBAGA PENGEMBANGAN INFAQ (LPI) KOTA MOJOKERTO DALAM MEMPERTAHANKAN LOYALITAS DONATUR”**.

B. Fokus Penelitian

1. Bagaimana penerapan strategi *Marketing Public Relations* LAZ LPI Kota Mojokerto?
2. Bagaimana peran strategi *Marketing Public Relations* LAZ LPI Kota Mojokerto dalam mempertahankan loyalitas donatur?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui penerapan strategi *Marketing Public Relations* LAZ LPI Kota Mojokerto.
2. Untuk mengetahui peran strategi *Marketing Public Relations* LAZ LPI Kota Mojokerto dalam mempertahankan loyalitas donatur.

D. Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoritis, dapat menambah literatur mahasiswa dan pihak lain dalam melakukan sejenis di masa yang akan datang. Selain itu, sebagai khazanah keilmuan khususnya di bidang Ekonomi Syariah.

2. Kegunaan Praktis

- a. Bagi penulis, dapat memperoleh pengalaman praktis dalam penulisan karya ilmiah. Selain itu, untuk menambah wawasan mengenai strategi lembaga amil zakat dalam menjaga kelangsungan hidup lembaganya.
- b. Untuk lembaga pendidikan, sebagai rujukan literatur kampus khususnya bagi IAIN Kediri, menambah wawasan, dan sebagai masukan dalam upaya pengembangan pendidikan terutama dalam ruang lingkup ekonomi syariah.
- c. Untuk lembaga pengelola zakat, sebagai tolak ukur kinerja dan inspirasi dalam meningkatkan kelangsungan hidup lembaga melalui manajemen strategi yang diterapkan agar tercapainya visi misi lembaga.
- d. bagi pembaca, sebagai bahan bacaan, rujukan, referensi, dan kesadaran akan pentingnya pedoman literatur dalam bidang keilmuan.

E. Telaah Pustaka

1. Penelitian karya Jamaludin Ahmad, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kediri tahun 2011 yang berjudul “Strategi LAZ LPUQ Jombang Dalam Membangun Kepercayaan Donatur”. Hasil penelitian tersebut diketahui bahwa strategi LAZ LPUQ Jombang dalam membangun kepercayaan donatur sangat berperan dalam menarik minat donatur untuk berdonasi di LAZ LPUQ Jombang. Persamaan dari penelitian ini adalah dilakukan di lembaga amil zakat, menggunakan jenis penelitian dan pendekatan

penelitian yang sama. Perbedaannya terletak pada jenis strategi yang digunakan, variabel terpengaruhnya yaitu kepercayaan donatur, dan objek penelitiannya di LAZ LPUQ Jombang.

2. Penelitian karya Peryoly Tekwana, Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi, Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri (UIN) Sultan Syarif Kasim Riau tahun 2013 yang berjudul “Pengaruh *Marketing Public Relations* Terhadap Loyalitas Pelanggan Rumah Sakit Islam Ibnu Sina Pekanbaru”. Hasil dari penelitian tersebut adalah terdapat korelasi positif antara *marketing public relations* dengan loyalitas pelanggan. Penelitian tersebut memiliki kesamaan yaitu sama-sama menggunakan strategi *Marketing Public Relations*, dan menggunakan loyalitas sebagai variabel terpengaruh. Perbedaannya adalah menggunakan pendekatan kuantitatif dan objek penelitiannya yang berada di Rumah Sakit Ibnu Sina Pekanbaru.
3. Penelitian karya Nurrohman, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Program Studi Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kediri tahun 2015 yang berjudul “Penerapan Strategi Komunikasi Efektif Lembaga Manajemen Infaq (LMI) Cabang Kota Kediri Dalam Upaya Meningkatkan Loyalitas Donatur”. Hasil penelitian tersebut diketahui bahwa strategi komunikasi efektif LMI Kota Kediri berperan penting dalam meningkatkan loyalitas donatur dan dilakukan untuk menjaga hubungan baik dengan donatur. Persamaan dari penelitian ini adalah menggunakan strategi komunikasi untuk mempengaruhi variabel loyalitas donatur, tetapi dengan fokus yang berbeda. Selain itu,

pendekatan yang digunakan sama yaitu pendekatan kualitatif. Sedangkan perbedaannya terletak pada objek penelitian yaitu di Lembaga Manajemen Infaq (LMI) Cabang Kota Kediri dan fokus strategi yang digunakan yaitu komunikasi efektif.

4. Penelitian karya Tomi Pardiansyah, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Program Studi Ilmu Administrasi Niaga Universitas Pasundan tahun 2017 yang berjudul “Pengaruh *Marketing Public Relations* Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Menjadi Nasabah SIMAPAN Pada BPR Pamanukan Bangunarta”. Hasil dari penelitian tersebut adalah ada pengaruh *marketing public relations* terhadap keputusan konsumen untuk menjadi nasabah SIMAPAN pada BPR Pamanukan Bangunarta. Penelitian tersebut memiliki kesamaan yaitu sama-sama menggunakan strategi *Marketing Public Relations*. Perbedaannya terletak pada variabel terpengaruh yaitu keputusan konsumen, metode penelitian survey eksplanatory, dan objek penelitian yaitu di BPR Pamanukan Bangunarta.
5. Penelitian karya Rizky Nurfajrianto, Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi, Program Studi Manajemen Dakwah Universitas Islam Negeri (UIN) Syarif Hidayatullah Jakarta tahun 2018 yang berjudul “Strategi *Marketing Public Relations* PT. Wahana Mitra Wisata Dalam Meningkatkan Penjualan Produk UMKM”. Hasil dari penelitian tersebut adalah strategi *marketing public relations* PT. Wahana Mitra Wisata berperan penting dan mampu dalam meningkatkan penjualan produk umroh. Tingkat penjualan terbukti mengalami peningkatan

dengan adanya strategi *marketing public relations*. Penelitian tersebut memiliki kesamaan yaitu sama-sama menggunakan strategi *Marketing Public Relations* dan menggunakan pendekatan kualitatif. Perbedaannya terletak pada objek penelitian yaitu di PT. Wahana Mitra Wisata dan variabel yang dipengaruhi.

6. Penelitian karya Yeni Alfiah, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kediri tahun 2020 yang berjudul “Peran Program Pelatihan Keterampilan Inspirasi Berdaya dalam Pemberdayaan Ekonomi Keluarga Dhu’afa di Lembaga Pengembangan Infaq (LPI) Kota Mojokerto”. Hasil penelitian tersebut diketahui bahwa bentuk pemberdayaan program pelatihan keterampilan inspirasi berdaya adalah dengan pembuatan bros dan hiasan bunga berbahan akrilik. Program keterampilan tersebut berperan dalam peningkatan pendapatan ibu dhu’afa binaan Lembaga Pengembangan Infaq (LPI) Kota Mojokerto. Persamaan dari penelitian ini adalah dilakukan di Lembaga Pengembangan Infaq (LPI) Kota Mojokerto, menggunakan jenis penelitian dan pendekatan penelitian yang sama. Perbedaannya terletak pada konteks penelitian, fokus penelitian, dan teori yang digunakan. Penelitian tersebut berfokus pada peran salah satu program yang dijalankan oleh Lembaga Pengembangan Infaq (LPI) Kota Mojokerto, sedangkan penelitian peneliti berfokus pada peran salah satu strategi yang diterapkan Lembaga Pengembangan Infaq (LPI) Kota Mojokerto.