

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Islam adalah agama yang diberikan oleh Allah kepada manusia dengan sempurna. Segala macam persoalan dalam hidup dan penyelesaiannya telah diatur sedemikian rupa oleh Allah dalam kitab Al-Qur'an maupun Al-Hadits. Salah satu yang kita jumpai di masyarakat adalah masalah harta. Harta yang telah dititipkan oleh Allah kepada manusia akan memberikan keberkahan jika kita manfaatkan dengan baik sesuai dengan kaidah agama. Salah satu cara yang bisa kita lakukan dengan harta yang kita miliki yaitu dengan menunaikan zakat. Hal tersebut juga dikarenakan harta yang kita miliki bukan semata-mata milik kita secara penuh, tetapi ada sebagian yang harus kita keluarkan untuk orang lain yang membutuhkan. Hal ini merujuk pada ayat Al-Qur'an

وَفِي أَمْوَالِهِمْ حَقٌّ لِّلسَّائِلِ وَالْمَحْرُومِ

Artinya : “Dan pada harta-harta mereka ada hak untuk orang miskin yang meminta dan orang miskin yang tidak mendapat bagian (tidak minta-minta)”
.Qs.Adzariyat ayat 19.¹

Zakat merupakan ibadah maaliyah ijtima'iyah, dimana zakat memiliki posisi yang sangat penting, strategis, dan menentukan, baik dilihat dari sisi ajaran Islam maupun dari sisi pembangunan kesejahteraan umat. Di dalam Al-Qur'an banyak sekali Ayat-ayat yang menjelaskan tentang wajibnya zakat. Sebagai berikut:

فَإِنْ تَابُوا وَأَقَامُوا الصَّلَاةَ وَآتَوُا الزَّكَاةَ فَإِخْوَانُكُمْ فِي الدِّينِ ۗ وَنُفَصِّلُ
الْآيَاتِ لِقَوْمٍ يَعْلَمُونَ

¹ Alquran, 51 : 19.

Artinya : “Jika mereka bertaubat, mendirikan sholat dan menunaikan zakat, Maka (mereka itu) adalah saudara-saudaramu seagama. dan Kami menjelaskan ayat-ayat itu bagi kaum yang mengetahui.”Qs.AT-Taubah ayat 11.²

خُذْ مِنْ أَمْوَالِهِمْ صَدَقَةً تُطَهِّرُهُمْ وَتُزَكِّيهِمْ بِهَا وَصَلِّ عَلَيْهِمْ إِنَّ صَلَاتَكَ سَكَنٌ لَهُمْ وَاللَّهُ سَمِيعٌ عَلِيمٌ

Artinya : “Ambillah zakat dari sebagian harta mereka, dengan zakat itu kamu membersihkan dan mensucikan mereka dan mendoalah untuk mereka. Sesungguhnya doa kamu itu (menjadi) ketenteraman jiwa bagi mereka. dan Allah Maha mendengar lagi Maha mengetahui.”Qs.AT-Taubah ayat 103.³

وَمَا آتَيْتُم مِّن رَّبًّا لِّيرَبُّوْا فِي أَمْوَالِ النَّاسِ فَلَا يَرَبُّوْا عِنْدَ اللَّهِ ۖ وَمَا آتَيْتُم مِّن زَكَاةٍ تُرِيدُونَ وَجْهَ اللَّهِ فَأُولَٰئِكَ هُمُ الْمُضْعِفُونَ

Artinya : “Dan sesuatu Riba (tambahan) yang kamu berikan agar Dia bertambah pada harta manusia, Maka Riba itu tidak menambah pada sisi Allah. dan apa yang kamu berikan berupa zakat yang kamu maksudkan untuk mencapai keridhaan Allah, Maka (yang berbuat demikian) Itulah orang-orang yang melipat gandakan (pahalanya).”Qs.Ar-Rum ayat 39.⁴

Begitu pula dalam hadits ditunjukkan mengenai wajibnya zakat yaitu

عَنْ ابْنِ عُمَرَ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُمَا قَالَ: قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ: بُنِيَ الْإِسْلَامُ عَلَى خَمْسٍ: شَهَادَةِ أَنْ لَا إِلَهَ إِلَّا اللَّهُ وَأَنَّ مُحَمَّدًا رَسُولُ اللَّهِ وَإِقَامَ الصَّلَاةِ وَإِيتَاءَ الزَّكَاةِ وَالْحَجِّ وَصَوْمِ رَمَضَانَ. رواه البخاري ومسلم

Artinya : *Dari Ibnu ‘Umar radhiyallahu ‘anhuma, ia berkata bahwa Rasulullah shallallahu ‘alaihi wa sallam bersabda, Islam dibangun di atas lima perkara: bersaksi bahwa tidak ada ilah (sesembahan) yang berhak disembah melainkan Allah dan Muhammad adalah utusan-Nya; menegakkan shalat; menunaikan zakat; menunaikan haji; dan berpuasa di bulan Ramadhan. (HR.Bukhori dan Muslim)*

² Alquran, 9 : 11.

³ Alquran, 9 : 103.

⁴ Alquran, 30 : 39.

Terdapat tiga kegiatan utama di Lembaga zakat yang ada yakni : penghimpunan, pengelolaan, dan pendayagunaan. Tiga aktifitas utama ini sekaligus di strukturkan menjadi tiga divisi utama, yaitu : divisi penghimpunan, divisi keuangan, dan divisi pendayagunaan. Fungsi dan tugas divisi penghimpunan memang dikhususkan mengumpulkan dana zakat, infaq, sedekah, dan wakaf dari masyarakat. Dana ini tidak hanya berasal dari per-orangan, melainkan juga dari berbagai perusahaan dan lembaga.

Penghimpunan dana atau fundraising dan pemasaran atau marketing merupakan kegiatan penting dan utama dalam sebuah lembaga pengelolaan zakat, infak, sedekah, dan wakaf. Karena sebuah organisasi pengelolaan zakat dalam aktifitasnya selalu berhubungan dengan dana. Fundraising tidak identik dengan uang semata, ruang lingkupnya lebih luas dan mendalam. Karena pengaruh fundraising sangat besar bagi donator disebuah lembaga pengelola zakat. Karena dana zakat, infak, sedekah serta wakaf dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat untuk mengentaskan kemiskinan dan mempersempit jurang pemisah antara si miskin dengan si kaya.⁵

Pada kegiatan fundraising (penghimpunan dana) secara teknis Lembaga Amil Zakat Nasional Yatim Mandiri Kota Kediri tidak hanya terfokus pada para pemberi donatur dari kalangan menengah keatas saja, melainkan siapapun akan diberlakukan sama oleh Lembaga Amil Zakat Nasional Yatim Mandiri kota kediri. Bahkan dalam pengambilan dana dari para donatur-pun dari Lembaga Amil Zakat Yatim Mandiri kota Kediri juga memberi fasilitas kepada para pemberi donasi, dengan cara penjemputan dana. Jadi, para pemberi donatur tidak perlu susah-susah datang ke Lembaga Amil

⁵Uswatun Hasanah, “*Sistem Fundraising Zakat Lembaga Pemerintah dan Swasta (Studi Komparatif pada Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) Kota Palu dan Pos Keadilan Peduli Umat (PKPU) Palu Periode 2010-2014)*”, dalam ISTIQRA Jurnal Penelitian Ilmiah, Vol. 3 No. 2, Desember 2015, 227.

Zakat Yatim Mandiri Kota Kediri, Tapi sudah dipersiapkan team yang siap mengambil dananya ke-tempat pemberi donatur.⁶

Laznas Yatim mandiri kota kediri dalam melakukan fundraising menawarkan beberapa produk-produknya atau yang biasa disebut dengan program dalam penggalangan dana. Beberapa program tersebut antara lain :

1. *One day one thousand* (sehari seribu) : program ini biasanya digunakan untuk melatih para calon donaturnya yang baru supaya terbiasa unutk berzakat. Program ini ditujukan untuk semua kalangan yang akan menjadi calon donator tanpa ada Batasan usia.
2. Dongeng motivasi : program ini lebih membidik ke siswa-siwa playgroup atau TK. Hal ini dilakukan supaya menanamkan sejak dini kepada mereka budaya untuk berzakat.
3. Motivasi muhasabah : program ini membidik siswa-siswa tingkatan smp dan juga sma. Hal ini dilakukan supaya para peserta didik memiliki sifat dermawan dan juga merupakan sebuah pelajaran untuk berzakat.
4. Layanan donator rutin (doa) : untuk program ini bisa dinikmati oleh siapapun, baik donator baru maupun donator tetap. Namun dari laznas yatim mandiri lebih memprioritaskan program ini untuk donator tetap.⁷

Pemasaran juga merupakan bagian tak terpisahkan dari kegiatan lembaga zakat. Pemasaran merupakan kegiatan mempertahankan kelangsungan hidup, berkembang dan mendapatkan laba jika profit oriented. Sedangkan menurut William J. Stanton menyatakan pemasaran merupakan suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga,

⁶ M.Ali rosyadi, Kepala Cabang, Yatim Mandiri Kota Kediri, 5 maret 2020.

⁷ Dokumentasi, di laznas yatim mandiri kota kediri, 25 februari 2020.

mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.⁸

Meninjau pemasaran sebagai suatu sistem dari kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan, maka penerapan pemasaran dapat dilaksanakan di lembaga zakat. Layaknya sebuah perusahaan profit oriented, lembaga zakat juga harus memiliki tim pemasaran yang handal, kreatif, inovatif, powerful dan mampu melakukan terobosan, agar sesuai dengan fungsinya, yakni melakukan proses penggalangan dana ZISWAF. Target marketing adalah mendapatkan donator baru demi keberlangsungan lembaga, namun marketing tidak boleh hanya mengincar materi donatur, tapi harus memberikan pelayanan yang bermanfaat kepada donator dan juga lembaga zakat.

Pemasaran modern pada dunia Islam banyak menerapkan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) yang pada prakteknya dikaitkan dengan ajaran Islam. *Marketing mix* merupakan suatu kesatuan faktor-faktor yang dikuasai untuk mempengaruhi permintaan terhadap produksi suatu perusahaan.⁹ *Marketing mix* merupakan frase yang paling dikenal dalam dunia pemasaran dan menggambarkan elemen dasar taktis dari rencana pemasaran.¹⁰ Kombinasi yang tepat dalam menarik perhatian konsumen terhadap produk-produk dari suatu perusahaan yaitu menggunakan strategi *marketing mix* dengan bauran elemen yang menjadi satu kesatuan. Elemen-elemen *marketing mix* adalah produk (*product*), harga (*price*), lokasi (*place*), dan promosi (*promotion*). *Marketing mix* merupakan teori lama yang relevan ketika pemasaran menggunakan dan mengandalkan media masa untuk menyampaikan kampanye kepada *audiens* sebagian besar bersifat pasif serta mau menerima apa saja

⁸M. Arief Mufraaini, *Akuntansi Manajemen Zakat* (Jakarta : Prenda Media Grup, 2000), 78-80.

⁹ Komaruddin, *Ensiklopedia Manajemen* (Jakarta: Bumi Aksara, 1994), 537.

¹⁰ Butterick, Keith. *Public Relations: Teori dan Praktik*. (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2013), 45.

yang disampaikan. Perkembangan *marketing mix* dengan menggunakan media-media yang lebih efektif dan efisien seiring dengan kemajuan teknologi.

Marketing syariah bisa berkembang dengan baik apabila dijalankan dengan strategi yang lebih efektif dan efisien diantaranya diterapkannya pola strategi *marketing mix* (bauran *marketing*). Prinsip-prinsip ekonomi syariah tidak bisa berkembang dengan baik apabila pendekatan marketing yang dilakukan hanya terbatas untuk spiritual *market* di mana usaha yang dilakukan khusus untuk segmen *sharia loyalis* saja.¹¹ Marketing syariah era sekarang di dalamnya terdapat pergeseran dari pasar konvensional yang lebih bersifat rasional ke arah pasar syariah yang cenderung bersifat emosional, maksudnya orang-orang tidak hanya berorientasi pada keuntungan dunia saja tetapi juga berharap untuk mendapatkan keuntungan di akhirat. Bisnis ini dilandaskan pada keikhlasan semata-mata hanya untuk mencari keridhaan Allah merupakan keunggulan dari marketing syariah maka seluruh bentuk kegiatan yang dilakukan serta transaksi bisnis insya Allah menjadi ibadah dihadapan Allah.¹²

Strategi marketing Laznas yatim mandiri mengandalkan para petugasnya yang ada di lapangan. Laznas yatim mandiri lebih membidik di sektor alokasi dana yang telah dikelola. baik di alokasikan ke sektor Pendidikan, kemanusiaan, dakwah, dan program-program lain yang membuat donator tertarik untuk menyalurkan dananya ke Laznas Yatim mandiri. Meliputi :¹³

1. Program Pendidikan
2. Program kesehatan
3. Program ekonomi dan pemberdayaan

¹¹ Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syari'ah Marketing* (Bandung: Mizan, 2006), 168

¹² Veithzal Rivai, *Islamic Marketing: Membangun dan Mengembangkan Bisnis dengan Praktik Marketing Rasulullah SAW*. (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2012), 37.

¹³ Observasi, di laznas yatim mandiri kota kediri, 25 februari 2020.

4. Program sosial kemanusiaan
5. Program khusus
6. Program dakwah

Yang menarik dalam penelitian ini dari Laznas yatim mandiri adalah dengan adanya fundraising dan juga marketing yang selalu dilakukan oleh Laznas yatim mandiri. jumlah donator terjadi adanya penurunan mulai tahun 2017 sampai dengan tahun 2019. Hal ini sangat berbeda jauh jika dibandingkan dengan tahun-tahun sebelumnya. Yang mana sejak berdirinya laznas yatim mandiri tahun 2007 sampai dengan tahun 2017 selalu mengalami peningkatan dari jumlah donaturnya. Namun pada tiga tahun ini mengalami penurunan.

Tabel jumlah donator aktif laznas yatim mandiri kota kediri 2017-2019.¹⁴

Bulan	Jumlah donator rutin 2017	Jumlah donator rutin 2018	Jumlah donator rutin 2019
Januari	5.054	4.974	4.635
Februari	5.047	4.888	4.650
Maret	5.046	4.859	4.676
April	5.103	4.753	4.667
Mei	5.146	4.760	4.667
Juni	5.099	4.710	4.684
Juli	5.096	4.690	4.673
Agustus	5.109	4.694	4.686
September	4.802	4.691	4.682
Oktober	5.083	4.669	4.670
November	5.119	4.656	4.660
Desember	5.119	4.650	4.673

Data yang di olah.

Dari sinilah alasan penulis tertarik untuk meneliti Laznas yatim mandiri dengan judul **“Fundraising dan Marketing ZISWAF (Zakat, Infaq, Shadaqah, dan Wakaf) ditinjau dari marketing mix syariah.”**

¹⁴ Dokumentasi, di laznas yatim mandiri kota kediri, 25 februari 2020.

B. Fokus Penelitian

1. Bagaimana fundraising ZISWAF (Zakat, Infaq, Shadaqah, dan wakaf) di Laznas Yatim mandiri ?
2. Bagaimana marketing ZISWAF (Zakat, Infaq, Shadaqah, dan Wakaf) di Laznas Yatim mandiri ?
3. Bagaimana fundraising dan marketing ZISWAF (Zakat, Infaq, Shadaqah, dan Wakaf) di Laznas Yatim mandiri di tinjau dari marketing mix syariah?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui fundraising ZISWAF (Zakat, Infaq, Shadaqah, dan wakaf) di Laznas Yatim mandiri
2. Untuk mengetahui marketing ZISWAF (Zakat, Infaq, Shadaqah, dan Wakaf) di Laznas Yatim mandiri
3. Untuk mengetahui fundraising dan marketing ZISWAF (Zakat, Infaq, Shadaqah, dan Wakaf) di Laznas Yatim mandiri ditinjau dari marketing mix syariah

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi lembaga

Memberikan masukan kepada lembaga terkait dalam rangka pengambilan kebijakan guna perkembangan dilingkungan LAZNAS Yatim mandiri Kota Kediri juga sebagai stimulasi dalam mengembangkan teori - teori pegelolaan Zakat, Infaq, Shodaqoh, dan wakaf.

2. Bagi peneliti

Untuk menambah pengetahuan dan wawasan baru terkait dengan fundraising dan marketing zakat.

3. Bagi kampus

Sebagai referensi keilmuan dan ilmu tambahan serta sebagai pertimbangan untuk melakukan penelitian selanjutnya.

4. Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian Ziyani Lutfiani Noor Falah, Ahmad Sarbini, dan Yuliani dengan judul, “*Strategi Marketing Dompot Dhuafa dalam Peningkatan Kepercayaan Muzakki*” Hasil dari Penelitian ini adanya peningkatan yang dilakukan oleh marketing Dompot Dhuafa dalam meningkatkan kepercayaan *muzakki* dengan menggunakan strategi yang telah dirancang oleh marketing dompet dhuafa. Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Sunan Gunung Djati Bandung.¹⁵

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan peneliti tulis adalah dari penelitian ini dapat dilihat bahwa dompet dhuafa berhasil menjalankan tugasnya dalam menambah jumlah *muzakki* dan donasi, telah merancang strategi dari marketing dan peningkatan kepercayaan *muzakki* di kota bandung.

Penelitian yang dilakukan oleh Atik Abidah dalam jurnal yang berjudul “*Analisis Strategi Fundraising Terhadap Peningkatan Pengelolaan Zis Pada Lembaga Amil Zakat Kabupaten Ponorogo*” Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi *fundraising* dalam peningkatan pengelolaan ZIS pada berbagai LAZ di Kabupaten Ponorogo, menunjukkan LAZ yang bertaraf nasional mampu mengumpulkan dana yang lebih banyak dibandingkan dengan LAZ lokal, bahkan beberapa LAZ lokal mengalami penurunan dalam menerima ZIS dalam beberapa tahun terakhir. Hal ini disebabkan 1) Brand image lembaga LAZ yang bagus mempengaruhi pemahaman masyarakat untuk terlibat dalam pengumpulan ZIS kepada lembaga tersebut. 2) Amil

¹⁵ Ziyani Lutfiani Noor Falah, Ahmad Sarbini, dan Yuliani, “Strategi Marketing Dompot Dhuafa dalam Peningkatan Kepercayaan Muzakki,” *jurnal manajemen dakwah*, 2 (juni, 2016),155.

yang profesional dengan sistem manajemen yang bagus berpengaruh terhadap strategi *fundraising*, keuangan, maupun kinerja sebuah organisasi. Sebagian besar LAZ lokal hanya mengandalkan sistem tradisional dengan SDM yang lemah.¹⁶

Penelitian yang dilakukan oleh Abdulloh Mubarak dan Baihaqi Fanani dalam jurnal “*Penghimpunan Dana Zakat Nasional (Potensi, Realisasi dan Peran Penting Organisasi Pengelola Zakat)*” hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa kinerja penghimpunan dana zakat nasional mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Dari tahun 2008 sampai tahun 2012, misalnya, jumlah dana zakat yang mampu dihimpun naik signifikan dari 930 milyar menjadi 2,2 triliun atau mengalami kenaikan lebih dari 100%. Meningkatnya penghimpunan dana zakat tidak lepas dari peran organisasi pengelola zakat (OPZ).¹⁷

Perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian yang ditulis oleh peneliti adalah bahwa dalam penelitian ini terfokus pada jumlah dana zakat yang semakin berkembang mulai tahun 2008 sampai dengan tahun 2012. penelitian ini terfokus kepada jumlah muzaki yang menurun pada tahun 2017-2019.

5. Sistematika Pembahasan

Untuk mempermudah memahami dan mencapai hasil pembahasan yang sistematis dalam penelitian ini, maka perlu ada gambaran secara singkat tentang sistematika pembahasan judul Thesis. Adapun sistematika dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Bab I : Pendahuluan, yang terdiri dari: Konteks Penelitian, Fokus Penelitian, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, Penelitian Terdahulu, Sistematika Penulisan.

¹⁶ Atik Abidah, “Analisis Strategi Fundraising Terhadap Peningkatan Pengelolaan Zis Pada Lembaga Amil Zakat Kabupaten Ponorogo” *Jurnal Kodifikasi*, Vol. 10, No. 1, (Tahun 2016), Abstrak.

¹⁷ Abdulloh Mubarak dkk, “Penghimpunan Dana Zakat Nasional (Potensi, Realisasi dan Peran Penting Organisasi Pengelola Zakat)” *Jurnal Pernama*, Vol. 5, No. 2, (februari 2014), 7.

Bab II : Kajian pustaka, yang merupakan pembahasan secara teoritis dari judul “fundraising dan marketing ziswaf (zakat, infaq, shadaqah, dan wakaf) ditinjau dari marketing mix syariah”.

Bab III : Merupakan pembahasan tentang metode penelitian yang akan digunakan, metode ini meliputi jenis dan pendekatan penelitian, kehadiran peneliti, lokasi penelitian, sumber data, prosedur pengumpulan data, Teknik analisis data, pengecekan keabsahan data.

Bab IV: Merupakan hasil penelitian meliputi : paparan data , temuan penelitian.

Bab V : Pembahasan. Bab ini memuat gagasan peneliti, keterkaitan antara pola-pola, kategori-kategori dan dimensi-dimensi, posisi temuan/teori terhadap teori-teori dan temuan-temuan sebelumnya, serta penafsiran dan penjelasan dari temuan/teori yang diungkap dari lapangan (*grounded theory*).

Bab VI: Penutup yang berisi tentang : kesimpulan, implikasi teoritis dan praktis, saran.