

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Zakat merupakan salah satu nilai instrumental yang terpenting bagi umat Islam. Hal tersebut dikarenakan zakat adalah salah satu pilar dalam rukun Islam yang memiliki keistimewaan tersendiri apabila dibandingkan dengan rukun Islam lainnya. Zakat mempunyai dua dimensi sekaligus, bukan hanya dimensi vertikal berupa ibadah dan patuh kepada Allah SWT tetapi juga mempunyai dimensi horizontal yang berupa kepedulian dan toleransi terhadap sesama manusia.¹ Dengan kata lain, zakat selain memiliki dimensi spiritual juga memiliki dimensi sosial ekonomi sekaligus. Rukun Islam yang ketiga ini juga sebagai salah satu instrument yang dapat dijadikan sebagai alat untuk pemerataan pendapatan dalam mencapai perekonomian berkeadilan. Oleh karena itu, dengan pengelolaan yang baik dan maksimal zakat merupakan salah satu sumber daya potensial yang dapat membantu mensejahterakan kehidupan masyarakat.

Potensi zakat di Indonesia sangat besar, karena masyarakat Indonesia mayoritas beragama Islam dan termasuk orang yang memiliki kecukupan finansial. Ketua Umum Badan amil Zakat Nasional (BAZNAS) Didin Hafidhuddin, menyatakan potensi zakat di Indonesia mencapai Rp 200 triliun lebih per tahun dan dapat membantu pemerintah dalam mengentaskan

¹Abdurrahman Qodir, *Zakat Dalam Dimensi Mahdhah dan Social*, cet. Ke-1, (Jakarta. PT. Raja Grafindo Persada, 1998), 61.

kemiskinan. Namun pengumpulan zakat pada saat ini hanya sekitar 5 persen dari potensi zakat tersebut. Didin Hafidhuddin menjelaskan persentase pengumpulan zakat yang masih kecil karena berbagai faktor kesadaran masyarakat yang masih kurang. Selain itu kata ketua BAZNAS tersebut faktor pemahaman, sosialisasi yang masih kurang, kepercayaan, keterbukaan dan faktor program lainnya yang dinilai masih kurang.²

Setidaknya terdapat dua hal yang menjadi penyebab utama terkendalanya penyaluran zakat di Indonesia. Pertama, minimnya pendidikan agama umat Islam di Indonesia, sehingga mereka seringkali mengabaikan arti penting dari zakat. Kendala yang kedua terletak pada lembaga atau badan yang mengelola penyaluran zakat. Sebagaimana yang dijelaskan oleh Nikmatuniyah bahwa aspek kelembagaan pengelola zakat ini bersumber dari variabel eksistensi dan profesionalisme organisasi pengelola zakat (OPZ).³ Diantara dua kendala tersebut, peran dari badan pengelola zakat dianggap sebagai hal yang urgen untuk ditindak lanjuti.

Dalam teori ketatanegaraan Islam, pengelolaan zakat diserahkan kepada “*waliyatul amr*” yang dalam konteks ini adalah pemerintah.⁴ Dimana pemerintah memikul tanggungjawab untuk memelihara yang terdapat dalam UUD 1945 pasal 34 ayat (1) Fakir miskin dan anak-anak yang terlantar dipelihara oleh negara. Salah satu wujud nyata pemerintah didalam

²Suryanto, “ketum Baznas: Potensi Zakat Indonesia Rp200 Triliun”, *antaranews.com*, <http://m.antaranews.com/berita/509484/ketum-baznas-potensi-zakat-indonesia-rp200-triliun>, 29 Juli 2015, diakses tanggal 22 Februari 2016.

³Nikmatuniyah, (2012) Akuntabilitas Laporan Keuangan Organisasi Pengelola Zakat (Semarang: Yayasan Daruttaqwa), *Sosial, Ekonomi, dan Humaniora* , 3(1), 523,

⁴Kuntarno Noor Aflah, *Zakat dan Peran Negara*, Diterbitkan oleh Forum Zakat, 2006, 31.

menjalankan tanggung jawabnya dalam pengelolaan zakat adalah dengan mendirikan Badan Amil Zakat (BAZ).

Dalam perkembangannya, Undang-undang RI No.38 Tahun 1999 tentang pengelolaan zakat, pasal 6 dan 7 menyebutkan bahwa lembaga pengelolaan zakat adalah Badan Amil Zakat (BAZ) yang dibentuk oleh pemerintah dari tingkat nasional sampai dengan tingkat kecamatan dan Lembaga Amil Zakat (LAZ) yang dibentuk masyarakat dan dikukuhkan oleh masyarakat. Selanjutnya pedoman teknis pengelolaan zakat dapat ditemukan dalam surat keputusan Direktur Jendral Bimbingan Masyarakat Islam No.D/129 tahun 2000.⁵

Badan pengelola zakat mempunyai eksistensi yang penting dalam penyaluran zakat di Indonesia. Badan tersebut didirikan mulai dari tingkat nasional, provinsi, kabupaten/kota hingga tingkat desa. Akan tetapi, peningkatan pendirian lembaga pengelola zakat belum diiringi dengan kenaikan tingkat kolektibilitas yang signifikan. Sebagaimana yang dijelaskan oleh Sri Fadilah, dkk bahwa perkembangan lembaga amil zakat belum diiringi dengan peningkatan minat masyarakat untuk membayar zakat.⁶Pada kenyataannya, potensi zakat yang seharusnya dapat disalurkan untuk kesejahteraan.Hal tersebut dikarenakan pengelolaan serta manajemen zakat yang dilakukan oleh lembaga zakat masih kurang baik.

Manajemen pengelolaan yang kurang tepat akan menyebabkan citra lembaga zakat tersebut menjadi buruk sehingga antusias masyarakat terhadap

⁵ Mustofa, (2014), Sistem Ekonomi Keuangan Publik Berbasis Zakat, Jurnal Madani, 4(1), 36.

⁶Sri Fadilah, et al, (2012), Membangun Kepercayaan Konsumen: Faktor Penting pada Lembaga Amil Zakat Seluruh Indonesia, *Sosial, Ekonomi dan Humoniora*, 3(1), 128.

zakat juga menurun. Masyarakat lebih cenderung memberikan zakatnya langsung kepada mustahik tanpa melalui lembaga atau *amil* dengan alasan zakat tersebut akan tersalurkan secara langsung dan jelas arahnya.

Salah satu tantangan terbesar yang dihadapi oleh lembaga zakat pada saat ini adalah para muzakki lebih senang memberikan zakatnya secara langsung kepada para mustahik. Mereka merasa lebih tenang dengan melakukan itu karena dapat memberikan kepada yang berhak secara langsung. Sedangkan apabila melalui lembaga pengelola zakat, mereka khawatir apabila terjadi kesalahan ataupun zakat yang mereka keluarkan tidak dapat tersalurkan kepada orang yang tepat. Permasalahan ini terjadi disebabkan oleh minimnya kepercayaan masyarakat terhadap badan pengelola zakat yang berada di daerah-daerah mereka.

Kepercayaan masyarakat memainkan peran yang penting dalam keberhasilan pengelolaan zakat. Selain itu, terbangunnya kepercayaan masyarakat merupakan salah satu persyaratan mutlak yang harus dimiliki oleh organisasi yang menjual jasa termasuk Lembaga amil zakat.⁷ Kepercayaan sendiri berkaitan dengan *emotional bonding* yaitu kemampuan seseorang untuk mempercayakan perusahaan atau sebuah merek untuk melakukan atau menjalankan sebuah fungsi.⁸ Lebih lanjut, dengan terciptanya kepercayaan masyarakat terhadap kinerja sebuah Lembaga amil zakat diharapkan dapat meningkatkan konsumen baik secara kuantitatif maupun kualitatif, sehingga

⁷Ibid., 127.

⁸Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* cetakan kelima. (Yogyakarta: Andi, 2001), 104.

target penghimpunan dan pencapaian zakat dapat mencapai target maksimalnya.

BAZIS desa Slumbang kecamatan Ngadiluwih kabupaten Kediri merupakan salah satu contoh badan pengelola zakat yang telah mampu merancang strategi yang baik sehingga dapat membangun kepercayaan masyarakat terhadap badan tersebut. Selain itu, BAZIS Slumbang juga telah mengalami kemajuan baik dari segi manajemen pengelolaan maupun dari segi sistem informasinya. Hal tersebut dibuktikan dengan telah terpilihnya badan ini sebagai BAZIS percontohan nasional tingkat desa pada tahun 2000. Depag Jawa Barat dan DPR Kalimantan pada tahun 2003 pernah melakukan study banding di BAZIS desa Slumbang.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan sebuah penelitian yang berjudul **“Strategi Membangun Kepercayaan Masyarakat Pada Badan Amil Zakat Infaq dan Shodaqoh (BAZIS) Desa Slumbang Kecamatan Ngadiluwih Kabupaten Kediri”**.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana kepercayaan masyarakat terhadap BAZIS desa Slumbung Kecamatan Ngadiluwih kabupaten Kediri ?
2. Bagaimana strategi yang diterapkan oleh BAZIS Slumbung Ngadiluwih Kediri dalam membangun kepercayaan masyarakat?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian yang telah dipaparkan di atas, peneliti memiliki tujuan penelitian sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui bagaimanakah kepercayaan masyarakat terhadap BAZIS desa Slumbung Kecamatan Ngadiluwih kabupaten Kediri.
2. Untuk mengetahui bagaimanakah strategi yang diterapkan oleh BAZIS Slumbung Ngadiluwih Kediri dalam membangun kepercayaan masyarakat.

D. Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian dalam studi kasus ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang berharga bagi sistem ekonomi Islam khususnya dalam bidang pengelolaan zakat. Lebih lengkapnya, kegunaan penelitian dalam penelitian ini akan di uraikan sebagai berikut:

1. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sumber pengetahuan, rujukan serta acuan untuk menambah wawasan keilmuan dalam bidang ekonomi Islam khususnya dalam hal membangun kepercayaan masyarakat pada badan amil zakat atau lembaga amil zakat pengelolaan zakat.

2. Secara Praktis

Hasil temuan dari penelitian ini diharapkan dapat menambah khasanah perpustakaan dalam bidang ekonomi syari'ah, serta dapat dijadikan sebagai salah satu rujukan di dalam mengembangkan pengetahuan mahasiswa STAIN Kediri dalam hal pembangunan kepercayaan konsumen terhadap sebuah badan amil zakat atau lembaga amil zakat.

Penelitian ini akan memberikan informasi yang bermanfaat bagi peneliti yang lain terkait strategi dalam pengelolaan BAZ , sehingga mereka dapat melakukan penelitian selanjutnya yang lebih baik dan lebih mendalam dari sudut pandang yang berbeda.

E. Telaah Pustaka

Penulis menelusuri dan menelaah beberapa karya lain yang dapat dijadikan referensi, sumber, acuan, dan perbandingan dalam penelitian ini. Penelitian terdahulu dicantumkan untuk mengetahui perbedaan penelitian yang terdahulu sehingga tidak terjadi plagiasi (penjiplakan) karya dan untuk mempermudah fokus apa yang akan dikaji oleh penelitian ini.

Adapun beberapa penelitian yang relevan dengan penelitian ini antara lain penelitian yang dilakukan oleh :

1. Yanif Riesbi Yunanto program studi ekonomi syari'ah tahun 2013 dari STAIN Kediri yang berjudul "Strategi Pemasaran Baitul Maal Wat Tamwil Dalam Membangun Kepercayaan (*Trust Building*) Nasabah (Studi Kasus Di Bmt Sidogiri Kota Kediri)".

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, penulis menerapkan serangkaian unsur-unsur pemasaran (*marketing mix*) yang disebut dengan 4P, yaitu strategi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*). Perbedaan dengan penelitian ini sudah jelas pada obyek yang diteliti yakni peneliti terdahulu mengambil obyek BMT Sidogiri, walaupun didalamnya juga menerima titipan dana zakat, infaq, dan shodaqoh namun produk yang lebih diunggulkan adalah untuk mengembangkan usaha-usaha produktif dan investasi dalam meningkatkan kualitas ekonomi pengusaha mikro.

2. Penelitian selanjutnya yang dijadikan telaah adalah yang dilakukan Oleh Indah Ayu Kartika Sari fakultas ekonomi tahun 2013 Universitas Sumatra Utara (USU) Medan yang Bejudul "Kepercayaan Pelanggan Pada Salesperson Pada PT.Trans Sumatra Agung".

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, salesperson atau bisa dikatakan orang yang bekerja pada sebuah perusahaan atau lembaga dengan melakukan aktifitas seperti halnya mencari prospek, berkomunikasi, melayani, dan mengumpulkan informasi. Salesperson

memiliki peran yang sangat penting didalam membangun kepercayaan konsumen dengan meningkatkan keyakinan pembeli. Perbedaan yang jelas adalah obyek dari peneliti terdahulu yaitu PT. Trans Sumatra Agung dimana pada perusahaan yang bergerak dalam bidang pemasaran kendaraan Suzuki sedangkan obyek penelitian ini adalah tentang lembaga sosial lebih tepatnya badan amil zakat, infaq, dan shodaqoh.