

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Rumah Zakat adalah sebuah lembaga swadaya masyarakat yang fokus pada pengelolaan zakat, infaq, shodaqoh, dan wakaf secara profesional dengan menitikberatkan pada program pendidikan, kesehatan, pembinaan komunitas dan pemberdayaan ekonomi sebagai penyaluran program unggulan.¹ Lembaga ini mulai berdiri di Bandung sejak Mei 1998 dengan nama perdananya Dompet Sosial Ummul Quro (DSUQ) yang kemudian berganti menjadi Rumah Zakat.

Lembaga ini dipelopori oleh Ustadz Abu Syauqi dari Bandung bersama dengan rekan beliau di Majelis Ta'lim Ummul Quro sepakat untuk membentuk organisasi yang mengelola bantuan kemanusiaan. Akhirnya terbentuklah Dompet Sosial Ummul Quro (DSUQ) pada tanggal 2 Juli 1998. Organisasi ini mendapat dukungan dari berbagai pihak. Sejak tahun 1998 sampai tahun 1999, donasi yang terkumpul mencapai 0,8 miliar.

DSUQ mengalami pertumbuhan dalam pelayanannya. Dengan semakin bertambahnya jumlah donasi yang didapatkan, DSUQ merintis beberapa program di antaranya: bea siswa pendidikan yatim dan dhuafa, layanan kesehatan, rehabilitasi masyarakat miskin kota, dan lain-lain. Melihat prestasi yang diraih oleh lembaga ini, pemerintah pun memberikan dukungan yang signifikan dengan melahirkan SK Menteri Agama RI No. 157 tanggal 18 Maret 2003 yang

¹ M. Syafi'ie El-Batanie, *Zakat, Infak, dan Sedekah*, Bandung: Salamadani, 2009, hlm. 40

mensertifikasi organisasi ini sebagai Lembaga Amil Zakat Nasional. Sejalan dengan turunnya SK tersebut, nama DSUQ berganti menjadi Rumah Zakat Indonesia.

Tahun 2004 Rumah Zakat membuka cabang-cabang baru utamanya di Sumatera, yaitu cabang Aceh, Medan, Padang, Palembang, Batam berdiri, dan Pekanbaru. Cabang Pekanbaru berekspansi dengan memiliki kantor cabang pembantu Duri dan Dumai. Sistem informasi lembaga mulai masuk ke jaringan online. Mulai transaksi online, absensi online, dan beberapa software keuangan.

Di Jawa berdiri pula kantor cabang Semarang, ditambah jaringan kantor cabang pembantu di Bekasi, Bogor, Depok, Jakarta Selatan, Cirebon, dan Solo. Penerimaan donasi meningkat tajam khususnya dari bantuan masyarakat untuk program rehabilitasi pasca tsunami Aceh, tercatat Rp 45,26 M donasi terkumpulkan.²

Semangat membumikan nilai spiritualitas menjadi kesalehan amal menjadi motivasi bagi Rumah Zakat untuk terus mengembangkan program-programnya, di antaranya yaitu Edu Care (pendidikan), HealthCare (kesehatan), YouthCare (pelatihan kepemudaan), dan EcoCare (pemberdayaan ekonomi) secara terpadu berbasis komunitas.

Guna penguatan organisasi dikokohkanlah organisasi baru pemberdayaan, yaitu : Rumah Sehat Indonesia (pengelola program kesehatan), Rumah Juara Indonesia (pengelola program pendidikan), Rumah Mandiri Indonesia (pengelola program kemandirian ekonomi). Peningkatan jumlah unit

² <http://www.rumahzakat.org/profilnya.php?id=200911260001&cat=2>. Diakses Pada 15 Januari 2011

layanan terus dilakukan, hingga akhir tahun telah berdiri delapan Sekolah Juara dan tujuh Rumah Bersalin Gratis.

Untuk terus menjembatani antara muzakki dan mustahiq, Rumah Zakat melakukan inovasi terhadap program-program agar visi dan misi tercapai dengan maksimal. Untuk itu, Rumah Zakat berupaya untuk melakukan diferensiasi produk. “Diferensiasi produk adalah tindakan merancang serangkaian perbedaan yang berarti untuk membedakan tawaran perusahaan dengan tawaran pesaing.”³ Maksud dari diferensiasi adalah bagaimana cara agar produk yang dihasilkan menjadi beda dengan produk lembaga lain, sehingga masyarakat akan cenderung memilih produk yang ditawarkan Rumah Zakat dibandingkan dengan produk yang ditawarkan lembaga lain.

Upaya diferensiasi produk berhasil terealisasi dengan munculnya produk Superqurban sebagai produk andalan Rumah Zakat hingga saat ini. Superqurban adalah program optimalisasi pelaksanaan ibadah kurban dengan mengolah dan mengemas daging kurban menjadi kornet. Langkah ini diambil untuk menjamin distribusi daging kurban sampai daerah-daerah pelosok yang lebih membutuhkan dengan daya tahan yang lebih lama.⁴

Superqurban mempunyai beberapa macam keunggulan yang dapat diandalkan, seperti praktis, mudah dibawa, dan mudah dibuka. Produk ini tahan hingga tiga tahun, sehingga pendistribusiannya dapat tersalurkan hingga ke

³ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta:PT. Penhallindo, 2000, hlm. 328

⁴ Proposal Superqurban, 2008

pelosok-pelosok negeri. Penyembelihan dilakukan pada hari raya Idul Adha dan tiga hari tasyrik dan sesuai dengan syaria Islam.⁵

Rumah Zakat selalu memperhatikan aspek hukum syaria dalam membuat programnya. Keberanian Rumah Zakat untuk mengkonnet daging kurban ini didasarkan pada Hadits Nabi:

وَفِي لَفْظٍ : أَنَّ النَّبِيَّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ نَهَى عَنْ أَكْلِ لَحُومِ الْأَضَاحِيِّ
بَعْدَ ثَلَاثٍ , ثُمَّ قَالَ بَعْدَ كُلِّهَا وَتَزَوَّدُوا وَادْخَرُوا (رواه مسلم والنسائي)

Dan dalam suatu lafal (dikatakan): Sesungguhnya Nabi SAW. (pernah) melarang makan daging kurban sesudah tiga hari, kemudian beliau bersabda: "(Tetapi sekarang) makanlah, buatlah perbekalan, dan simpanlah." (H.R. Muslim dan Nasai).⁶

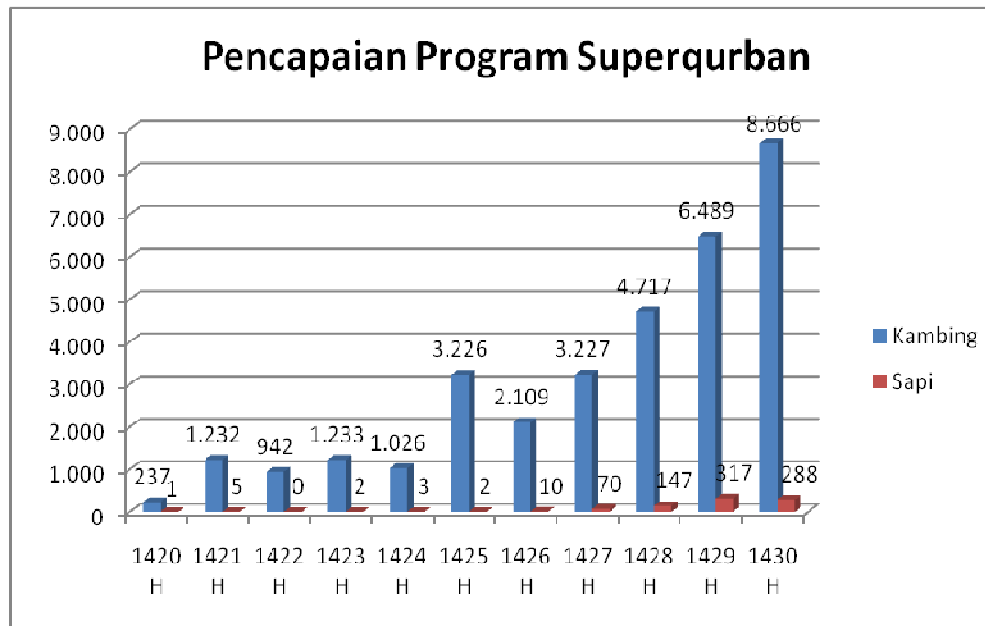
Berdasarkan riwayat hadits tersebut, diketahui bahwa mengolah atau dalam hal ini mengkonnet daging kurban untuk kemudian diberikan kepada yang membutuhkan adalah boleh atau mubah.

Data perkembangan produk Rumah Zakat menunjukkan bahwa produk Superqurban mengalami pertumbuhan yang signifikan. Sejak diluncurkan pada tahun 2000 atau tahun 1420 H, kurban kambing sebanyak 237 ekor dan 1 ekor sapi. Kemudian tahun 1421 H menjadi 1.232 ekor kambing dan 5 ekor sapi, sedangkan pada tahun 1422 H menurun tetapi tidak drastis sebanyak 942 ekor kambing. Jumlah hewan kurban bertambah lagi menjadi 1.233 ekor kambing dan 2 ekor sapi pada tahun 1423 H. Dan pada tiga tahun terakhir yaitu 1428-1430 H atau dari tahun 2008-2010, Rumah Zakat melalui produk unggulannya tersebut berhasil mendapat amanah dari para *shohibul qurban* dengan pencapaian angka

⁵ *Ibid*

⁶ A. Qadir Hassan, et al, *Terjemahan Nailul Authar Himpunan Hadits-Hadits Hukum*, Surabaya: PT Bina Ilmu, 1987, Jilid 4, hlm. 1623

8.666 ekor kambing dan 288 ekor sapi pada tahun 1430 H. Berikut tabel perkembangan Superqurban pada Rumah Zakat:



Sumber: Laporan Superqurban Rumah Zakat

Sejak diluncurkan produk Superqurban, wilayah-wilayah Indonesia yang terkena musibah dan wilayah binaan Rumah Zakat terbantu dengan adanya daging kornet ini. Seperti untuk membantu korban konflik Ambon, Maluku Utara, bencana tsunami Aceh, gizi buruk di Banten, longsor Banjarnegara, gempa DIY-Jateng, di Sumatra Barat, tsunami Pangandaran dan bina desa lainnya. Penyaluran Superqurban ini diserahkan secara langsung ke daerah yang membutuhkan, bahkan *shohibul qurban* berhak menunjuk daerah mana yang dikehendaki.⁷

Diferensiasi produk berupa Superqurban ini tidak lepas dari peran para pegawai Rumah Zakat yang bekerja dengan menggunakan *soul marketing*. Dalam

⁷ http://www.situsmesin.com/archive/Superqurban_1430H_compressed.pdf. Diakses Pada 29 Januari 2011

soul marketing, kejujuran akan menghasilkan kepercayaan, profesionalisme menghasilkan kesungguhan dan dedikasi tinggi, serta silaturahmi membentuk jaringan kerja dan keuntungan moril dan materil yang tidak terbatas. Dengan didasari sikap murah hati dan cara kerja dari ketiga elemen tersebut yang berkesinambungan, akan membentuk sebuah pola pikir yang ideal, sebuah paradigma baru yang berpusat pada sikap murah hati.⁸ Dan otomatis, diharapkan akan timbul kepercayaan para *shohibul qurban* untuk berqurban lewat produk Superqurban ini.

Kepercayaan pelanggan kepada perusahaan adalah keyakinan bahwa setiap saat melakukan transaksi bisnis dengan mereka, pimpinan, dan karyawan perusahaan tersebut bertindak adil, kompeten, etis, dan dapat dipercaya. Kepercayaan pelanggan kepada perusahaan tumbuh karena pengalaman baik mereka melakukan transaksi bisnis berulang kali.⁹

Rumah Zakat melakukan upaya diferensiasi produk berupa Superqurban dan dengan disertai *soul marketing*, kiranya dapat melahirkan kepercayaan para *shohibul qurban* pada produk Superqurban ini. Maka penulis ingin mencoba meneliti adakah pengaruh differensiasi produk dan *soul marketing* terhadap kepercayaan *shohibul qurban* pada produk Superqurban dengan mengangkatnya menjadi sebuah judul “PENGARUH DIFERENSIASI PRODUK DAN *SOUL MARKETING* TERHADAP KEPERCAYAAN *SHOHIBUL QURBAN* PADA PRODUK SUPERQURBAN RUMAH ZAKAT SEMARANG.”

⁸ Thorik Gunara, Utus Hardiono Sudibyo, *Marketing Muhammad SAW.*, Bandung: PT. Karya Kita, hlm. 97

⁹ Siswanto Sutojo, *Meningkatkan Jumlah dan Mutu Pelanggan*, Jakarta:PT Damar Mulia Pustaka, 2003, hlm. 51

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang penulis paparkan di atas, masalah yang ingin penulis bahas adalah:

1. Apakah diferensiasi produk berpengaruh terhadap kepercayaan *shohibul qurban* pada produk Superqurban Rumah Zakat Semarang.
2. Apakah *soul marketing* berpengaruh terhadap kepercayaan *shohibul qurban* pada produk Superqurban Rumah Zakat Semarang.
3. Apakah diferensiasi produk dan *soul marketing* berpengaruh terhadap kepercayaan *shohibul qurban* pada produk Superqurban Rumah Zakat Semarang.

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh diferensiasi produk terhadap kepercayaan *shohibul qurban* pada produk Superqurban Rumah Zakat Semarang.
2. Untuk mengetahui pengaruh *soul marketing* terhadap kepercayaan *shohibul qurban* pada produk Superqurban Rumah Zakat Semarang.
3. Untuk mengetahui pengaruh diferensiasi produk dan *soul marketing* terhadap kepercayaan *shohibul qurban* pada produk Superqurban Rumah Zakat Semarang.

1.3.2. Manfaat Penelitian

1. Bagi pengembangan ilmu adalah untuk memperkaya khasanah dunia ilmu pengetahuan sebagai bahan referensi bagi peneliti yang akan datang.
2. Bagi masyarakat adalah untuk mengetahui sejauh mana kepercayaan *shohibul qurban* pada produk Superqurban Rumah Zakat Semarang.
3. Bagi Rumah Zakat Semarang adalah sebagai sumbangan saran, pemikiran dan informasi untuk merencanakan strategi di dalam menarik dan mempertahankan para muzakki dengan memperhatikan dimensi dari diferensiasi produk dan *soul marketing*, sehingga melahirkan komitmen dan tumbuhlah kepercayaan *shohibul qurban* pada produk Superqurban Rumah Zakat Semarang.
4. Bagi peneliti lain adalah sebagai bahan tambahan ilmu pengetahuan serta sebagai acuan dalam melakukan penelitian selanjutnya untuk mendapatkan hasil yang lebih akurat.

1.4 Sistematika Penulisan

Untuk memahami masalah yang dibahas dalam penelitian ini, maka penulis mendeskripsikan sesuai dari urutan bab I sampai bab V secara global sebagai berikut:

- I. Bab I : Berisi tentang pendahuluan untuk mengantarkan skripsi secara keseluruhan yaitu latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian.
- II. Bab II : Berisi tentang landasan teori yaitu pengertian produk, diferensiasi produk, *soul marketing*, kepercayaan, penelitian terdahulu, kerangka pikir, dan hipotesis.
- III. Bab III : Berisi tentang gambaran metodologi penelitian, yaitu desain penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.
- IV. Bab IV : Berisi tentang analisis data dan hasil pembahasan yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik meliputi heterokedastisitas, multikolinieritas, autokorelasi, uji regresi berganda meliputi uji t dan uji - F
- V. Bab V : Berisi tentang penutup yaitu kesimpulan dan saran.