

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Salah satu permasalahan yang sering dihadapi oleh negara-negara berkembang adalah masalah ekonomi, termasuk negara Indonesia saat ini. Permasalahan ekonomi seringkali berdampak negatif terhadap kehidupan sosial masyarakat seperti, kemiskinan dan pengangguran yang sering kali menimbulkan tindakan-tindakan kriminal. Oleh karena itu, untuk mengatasi problematika tersebut perlu adanya sebuah kebijakan untuk penanggulangan masalah kemiskinan. Sebagai negara yang penduduknya yang kurang lebih 90% beragama Islam, maka tuntunan dan kiat Islam dalam mengantisipasi problematika kemiskinan umat menjadi penting untuk direalisasikan²

Maka dari itu cara untuk menanggulangi kemiskinan adalah dukungan dari orang yang mampu untuk mengeluarkan harta kekayaan mereka berupa dana zakat kepada mereka yang kekurangan. Zakat merupakan salah satu rukun Islam, yang memiliki pengaruh pada tingkah laku ekonomi manusia dan masyarakat serta pembangun ekonomi umumnya. Tujuan zakat tidak sekedar menyantuni orang miskin secara

² Masyarakat muslim sampai saat ini masih dalam sekatan ekonomi terbelakang, artinya masalah pengentasan kemiskinan dan kesenjangan sosial (*inequality income*) dimiliki oleh sejumlah negara yang justru berpenduduk mayoritas Islam. (Arief Mufraini, *Akuntansi dan Manajemen Zakat, Mengomunikasikan Kesadaran Dan Membangun Jaringan*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2006. Cet. I. hlm. 161)

konsumtif, tetapi mempunyai tujuan yang lebih permanen yaitu mengentaskan kemiskinan.³

Namun demikian, permasalahan kemiskinan bukanlah hal yang mudah untuk diselesaikan seperti halnya membalik tangan, karena kemiskinan adalah bukti kekuasaan Allah bahwa dengan kemiskinan Allah ingin mengetahui sejauh mana kepedulian hamba-Nya yang diberi harta lebih untuk dapat berbagi dengan yang berkekurangan. Islam menekankan adanya hubungan saling menolong di dalam lingkungan sosial umatnya. Bahkan Islam menggambarkan umat muslim sebagai satu batang tubuh yang semua anggota dan bagiannya berkaitan dengan bagian yang lain.⁴

Sebagaimana termaktub dalam Surat Al-Maidah Ayat 2 Allah berfirman:

وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ ۖ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ ۗ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۖ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ ﴿٢﴾

Artinya: “Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebaikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. Dan bertaqwalah kamu kepada Allah, sesungguhnya Allah sangat berat siksa-Nya.” (QS Al-Maidah: 2).⁵

³ Milla Sartika, *Journal Ekonomi Islam*, 2008, vol.1, hlm. 75

⁴ Yusuf Qordhawi, *Musykilah Al- Faqr wakaiifa ‘Aalajaha al- Islam* , diterjemahkan Safril Halim,, Jakarta: Gema Insani Press, 1995, hlm. 143

⁵ DEPAG RI , *Al-Qur’an Dan Terjemahnya*, Jakarta: Duta Ilmu, 2002, hlm.142

Ayat ini merupakan perintah yang menjadi bagian dari konsekuensi keimanan seseorang. Dengan adanya konsep tersebut dimungkinkan kesuksesan seseorang ataupun sekelompok masyarakat dalam sektor ekonomi. Bersamaan dengan majunya ekonomi, juga akan menciptakan masyarakat yang maju dan sejahtera taraf hidupnya. Dalam ajaran Islam pemberantasan kemiskinan sudah dilembagakan dalam salah satu rukunnya, yaitu menunaikan zakat.⁶ Pembayaran zakat sebagai sarana untuk mempersempit jurang perbedaan pendapatan dalam masyarakat, sehingga tidak terjadi kesenjangan sosial yang dapat berpotensi konflik dan mengganggu keharmonisan dalam bermasyarakat. Dengan demikian diharapkan dapat meningkatkan kesejahteraan hidup umat terutama dari golongan yang berhak menerima zakat. Sehingga mereka bisa hidup dengan layak dan mandiri tanpa menggantungkan kepada orang lain.⁷

Zakat bagi umat Islam, khususnya di Indonesia dan bahkan juga di dunia islam pada umumnya, sudah diyakini sebagai bagian ajaran pokok yang harus ditunaikan. Zakat dipandang sebagai salah satu rukun islam yang kelima, yaitu syahadat, sholat, zakat , puasa, dan haji. Melaksanakannya adalah wajib, dan dengan begitu telah dipandang sebagai dosa siapa saja yang meninggalkannya, dan sebaliknya akan

⁶ Zakat adalah salah satu kewajiban umat Islam yang telah ditetapkan dalam Al-Qur'an. Zakat merupakan salah satu rukun Islam yang selalu disebutkan sejajar dengan shalat. Inilah yang menunjukkan betapa pentingnya zakat sebagai salah satu rukun Islam. (Abdul Al- Hamid Mahmud Al-Ba'ly, *Ekonomi Zakat, Sebuah Kajian Moneter dan Keuangan Syari'ah*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2006, hlm. 1)

⁷ Nasrudin Rozak, *Dienul Islam*, Bandung: Al Ma'arif, 1985, hlm, 197.

mendapat pahala bagi yang menjalankannya.⁸

Zakat membuktikan bahwa hubungan kemanusiaan, tolong-menolong antar sesama manusia dibangun di atas nilai-nilai fondasi ketuhanan. Zakat menjadi bukti bahwa Islam bukanlah agama yang melupakan kehidupan dunia semata, zakat adalah pembangun umat manusia.⁹ Oleh karena itu, untuk memberdayakan potensi zakat maka diperlukan sebuah lembaga yang mampu mengelola dana zakat untuk mendistribusikannya baik untuk konsumtif maupun untuk usaha yang produktif.¹⁰

Dalam pengelola zakat harus dapat diukur dengan tiga kata kunci yaitu: amanah, profesional dan transparan. Tiga kunci tersebut dinamakan prinsip “*Good Organization Governance*.” Dengan penerapan ketiga prinsip tersebut maka sebuah organisasi pengelola zakat akan lebih dipercaya oleh masyarakat luas.¹¹

Di Indonesia, terdapat lembaga semi-pemerintah yang berwenang untuk melakukan pengolahan dan pendistribusian zakat, yaitu Badan Amil Zakat dari tingkat nasional (BAZNAS) sampai tingkat daerah (BAZDA). Selain itu, ada juga lembaga non pemerintah yang bernama Lembaga Amil Zakat (LAZNAS/LAZDA).¹² Disamping itu juga terdapat lembaga

⁸Hafidhuddin Didin, *THE POWER OF ZAKAT Studi Perbandingan Pengelolaan Zakat Asia Tenggara*, Malang: UIN Malang press, 2008, hlm.3

⁹*Ibid*, hlm. 42

¹⁰ Zainul Arifin, *Memahami Bank Syari'ah Lingkup, Peluang, Tantangan dan Prospek*, Jakarta: Alfabet, 2000, hlm. 44

¹¹ Sholahuddin, *Asas- Asas Ekonomi Islam*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2007, hlm. 236-237

¹² Iqbal M. Ambara, *Problematika Zakat dan Pajak Indonesia*, Jakarta: Sketsa, 2009, hlm.

swadaya masyarakat yang memfokuskan pada pengelolaan zakat yang salah satunya adalah Rumah Zakat Indonesia (RZI) cabang Semarang.

Rumah Zakat Indonesia adalah sebuah lembaga swadaya masyarakat yang memfokuskan pada pengelolaan zakat, infaq, shodaqoh dan wakaf secara lebih profesional dengan menitikberatkan program pendidikan (*Senyum Juara*), kesehatan (*Senyum Sehat*), Lingkungan (*Senyum Lestari*) dan pemberdayaan ekonomi (*Senyum Mandiri*) sebagai penyaluran program unggulan. Program tersebut merupakan upaya untuk meningkatkan indeks pembangunan kaum *dhuafa*.¹³

Sistem Pengelolaan Zakat terdapat dalam UU. No. 23 Tahun 2011 tentang pengelolaan zakat, di dalamnya mengatur pelaksanaan pengelolaan zakat dimulai dari perencanaan sampai pada tahap pendistribusian dan pendaayagunaannya. Adapun pengumpulan zakat dilakukan oleh amil zakat yang terdiri atas unsur masyarakat dan pemerintah yang pembentukannya disesuaikan dengan tingkat wilayahnya.¹⁴

Dalam pelaksanaannya, pengumpulan zakat di Indonesia masih dirasa kurang optimal jika melihat potensinya. Penghitungan yang dilakukan oleh PIRAC (*Public Interest Researt and Advocacy center*) menyebutkan bahwa potensi zakat di Indonesia yang populasinya sekitar 87% muslim sangat besar hingga mencapai Rp.9,09 triliun pada tahun

¹³ Rumah Zakat Indonesia (RZI) adalah sebuah lembaga Amil Zakat Nasional yang memfokuskan pada pengelolaan zakat, infaq, shodaqoh dan wakaf secara lebih profesional dengan menitikberatkan program pendidikan, kesehatan, pembinaan komunitas dan pemberdayaan ekonomi sebagai penyaluran program unggulan. Lihat, Rumah Zakat Indonesia, "Profil Rumah Zakat Indonesia", dikutip dari <http://www.rumahzakat.org>, diakses tgl 02 -01- 2010

¹⁴ Masdar F. Mas'udi, *Agama Keadilan Risalah Zakat Dalam Islam*, Jakarta: P3M, 1993, hlm. 124

2007. Potensi ini meningkat 4,64 triliun dibandingkan tahun 2004 yang potensinya hanya sebesar 4,45 triliun. Berbeda dengan PIRAC, Alfath mengatakan bahwa potensi zakat di Indonesia mencapai Rp 20 triliun per tahun . Namun, faktanya menunjukkan bahwa pengumpulan zakat yang terdata melalui Lembaga Pengelola Zakat (LPZ) hanyalah sekitar Rp. 500 miliar per tahun. Kurang optimalnya jumlah zakat yang terkumpul disebabkan oleh beberapa hal, antara lain; Pertama, rendahnya pengetahuan masyarakat dalam kewajiban membayar zakat. Ada sebagian dari masyarakat yang tidak tahu bahwa dia harus membayar zakat. Mereka hanya tahu bahwa zakat itu hanyalah zakat fitrah di bulan Ramadhan. Bahwa sebenarnya ada kewajiban membayar zakat-zakat lainnya yang mereka belum tahu. Kedua, ketidakmauan membayar zakat. Terdapat sebagian masyarakat yang enggan untuk membayar zakat. Ada sebagian masyarakat yang berperilaku kikir, mereka merasa harta yang mereka peroleh adalah hasil usahanya sendiri, sehingga mereka merasa tidak perlu mengeluarkan zakat. Ketiga, ketidakpercayaan terhadap Lembaga Pengelola Zakat. Sebagian masyarakat mengeluarkan kewajiban zakatnya langsung kepada *mustahiq*, karena mereka tidak atau kurang percaya kepada lembaga pengelola zakat yang ada. Selain itu mereka merasa lebih *afdhol* jika bisa memberikan langsung kepada *mustahiq* yang bersangkutan.¹⁵

¹⁵ Mawardi , *Hukum Islam*, 2005, vol. 4, hlm. 180

Oleh karena itu Rumah Zakat mau tidak mau harus menjadi motor dalam penyadaran umat atas penting dan perlunya berzakat. Hal ini tidaklah berlebihan, karena sebenarnya penyadaran umat ini menjadi tugas negara melalui ketetapan negara, namun hal itu tidak dilakukan Indonesia karena Indonesia bukanlah negara Islam yang bisa memaksa bahkan memerangi bagi mereka yang membangkang karena tidak mau membayar zakat.¹⁶ Dalam hal ini sangat di perlukan strategi pemasaran, dimana nantinya akan timbul kepercayaan, seperti Promosi dan Diferensiasi citra yang sudah dilakukan Rumah Zakat ini merupakan salah satu strategi untuk menarik minat masyarakat terhadap Rumah Zakat Indonesia sehingga mau menjadi muzakki di Rumah Zakat Indonesia.¹⁷

Dalam hal ini promosi merupakan salah satu alat komunikasi pemasaran, yakni alat strategi pemasaran produk dengan memberikan informasi yang sebenarnya dan secara tepat agar masyarakat mengenal dan akhirnya diharapkan menjadi muzakki. Promosi yang dilakukan sebenarnya mengemban misi untuk menyampaikan suatu informasi tentang suatu produk yang dijual. Intinya adalah sebagaimana pesan tersebut sampai pada masyarakat dengan cepat dan tepat. Ketepatan informasi ini ditentukan oleh tiga elemen, yaitu sifat dan kualifikasi pesan, figur dan gaya bahasa pesan yang akan disampaikan, serta sarana media yang dipergunakan. Tiga elemen ini sangat menentukan dalam keberhasilan promosi, tetapi yang lebih penting dalam promosi ini adalah

¹⁶Adiwarman A. Karim, A. Azhar Sharief, *Zakat dan Impowering*, 2009, vol.1, hlm. 3

¹⁷ Mawardi, *Hukum Islam*, 2005, vol. 4, hlm. 180

dari segi etikanya yang berupa kebenaran dan kejujuran obyektivitas pesan faktual yang disampaikan dalam promosi.¹⁸

Apabila prinsip kebenaran dan kejujuran dijadikan sebagai landasan dalam penyampaian promosi, maka *image* positif akan terbangun dimata masyarakat. Sehingga konsumen akan terdorong untuk bersikap loyalitas dalam melakukan pembelian ulang secara terus menerus. Hal ini sesuai dengan prinsip- prinsip promosi dalam Islam.¹⁹ Seperti firman Allah SWT dalam surat al-Ahzab ayat 70

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا ﴿٧٠﴾

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, bertaqwalah kamu kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar.” (Q.S. Al-Ahzab: 70)²⁰

Promosi banyak menjadi perhatian para produsen, meskipun yang dihasilkan bermutu tinggi dan berkualitas, tetapi apabila konsumen belum kenal dan mengetahuinya, maka produk tersebut tidak akan pernah diketahui manfaat dan fungsinya. Sehingga dapat berakibat tidak tercapainya penjualan yang diharapkan perusahaan.

Strategi pemasaran selain promosi adalah diferensiasi citra. Diferensiasi citra adalah strategi perusahaan merancang perbedaan melalui citra perusahaan yang dapat berupa identitas merek, lambang , media

¹⁸ Muslih, *Etika Bisnis Islami Landasan Filosofis, Normatif, dan Substansi Implementatif*, Yogyakarta: Ekonisia, 2004, hlm. 106

¹⁹ *Ibid*, hlm. 107.

²⁰ DEPAG RI, *Al-Qur'an Dan Terjemahnya*, Jakarta: , 2002, hlm. 604.

tertulis dan audiovisual, suasana, logo, asosiasi maupun celebrity endoser.²¹

Selanjutnya minat, minat merupakan sumber motivasi yang mendorong orang untuk melakukan apa yang mereka inginkan bila mereka bebas memilih, bila mereka melihat bahwa sesuatu akan menguntungkan, mereka merasa berminat. Ini kemudian mendatangkan kepuasan, bila kepuasan berkurang, maka minat pun berkurang.²²

Dengan adanya promosi dan diferensiasi citra yang sudah dilakukan oleh Rumah Zakat Indonesia Cab. Semarang diharapkan dapat membentuk minat masyarakat untuk menjadi muzakki pada Rumah Zakat Indonesia Cab. Semarang.

Dan pada penelitian ini, penulis memilih obyek penelitian di Rumah Zakat Indonesia, hal ini dikarenakan Rumah Zakat Indonesia pernah memperoleh penghargaan *Best Fund Raising Growth* dan *Best Empowerment* dari Indonesia Magnificence of Zakat dan memperoleh peringkat LAZ terbaik pada tahun 2010 yang telah diperoleh dari majalah SWA dan pada tahun 2012 ini Rumah Zakat mendapatkan Sertifikasi ISO 9001: 2008 ” PROVISION OF ZAKAT DISTRIBUTION”.

Atas dasar uraian di atas peneliti ingin meneliti tentang promosi dan diferensiasi Citra yang terdapat pada Rumah Zakat Indonesia Cab.

²¹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran: Analisa Perencanaan dan Pengendalian*, Erlangga, Jakarta, 2000, hlm.329

²² Meitasari Tjandra, *Psikologi Anak*, Surabaya: PT. Gelora Aksara Pratama, 1998, hlm. 116.

Semarang, oleh karena itu peneliti mengambil judul “**PENGARUH PROMOSI DAN DIFERENSIASI CITRA TERHADAP MINAT MASYARAKAT MENJADI MUZAKKI PADA RUMAH ZAKAT INDONESIA CABANG SEMARANG**”.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan pada pemaparan latar belakang masalah di atas dan untuk memperjelas arah dari penelitian ini, maka masalah dalam penelitian yang penulis rumuskan adalah:

1. Bagaimana promosi mempengaruhi secara signifikan terhadap minat masyarakat untuk menjadi *muzakki* Rumah Zakat Indonesia Cab. Semarang?
2. Bagaimana diferensiasi citra mempengaruhi secara signifikan terhadap minat masyarakat untuk menjadi *muzakki* Rumah Zakat Indonesia Cab. Semarang?
3. Bagaimana promosi dan diferensiasi citra bersama-sama mempengaruhi secara signifikan terhadap minat masyarakat menjadi *muzakki* Rumah Zakat Indonesia Cab. Semarang?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada permasalahan yang dirumuskan diatas, maka tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk menjelaskan pengaruh promosi dari Rumah Zakat Indonesia Cab. Semarang terhadap minat masyarakat untuk menjadi muzakki Rumah Zakat Indonesia Cab. Semarang.
2. Untuk menjelaskan pengaruh diferensiasi Citra pada Rumah Zakat Indonesia Cab. Semarang terhadap minat masyarakat untuk menjadi muzakki Rumah Zakat Indonesia Cab. Semarang.
3. Untuk menjelaskan pengaruh promosi dan diferensiasi citra secara bersama-sama oleh Rumah Zakat Indonesia Cab. Semarang terhadap minat masyarakat menjadi *muzakki* Rumah Zakat Indonesia Cab. Semarang.

1.3.2 Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti adalah menambah pengetahuan sekaligus penerapan teori pada kasus nyata tentang analisis pengaruh promosi dan diferensiasi citra terhadap minat masyarakat untuk menjadi muzakki Rumah Zakat Indonesia Cabang Semarang.
2. Bagi Pembaca adalah dapat dijadikan bahan referensi bagi penelitian lebih lanjut yang lebih mendalam.

3. Bagi Rumah Zakat adalah hasil penelitian ini diharapkan dapat di gunakan sebagai bahan masukan dan evaluasi dalam meningkatka kinerja dan pelayanan Rumah Zakat Indonesia.

1.4 Sistematika Penelitian

Secara luas sistematika pembahasan dalam penyusunan skripsi ini akan dibagi menjadi lima Bab, yaitu :

Bab Pertama : Berisi pendahuluan untuk mengantarkan permasalahan skripsi secara keseluruhan. Pendahuluan pada bab pertama ini didasarkan pada bahasan masih secara umum. Bab ini nantinya terdiri dari tujuh sub bab, yaitu Latar Belakang Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian dan Sistematika Penulisan.

Bab Kedua : Akan dipaparkan mengenai landasan teori, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan hipotesis.

Bab ketiga : Karena penelitian ini berupa penelitian lapangan, maka akan penulis paparkan mengenai ruang lingkup tentang jenis dan sumber data, populasi dan sampel, metode dalam pengumpulan datanya, serta teknik analisis data.

Bab keempat : Setelah pembahasan yang mendalam pada landasan teori dan data yang telah peneliti peroleh, kemudian peneliti mengolah data yang telah diperolehnya. Yang akan diuraikan dalam bab ini meliputi gambaran umum perusahaan dan karakteristik responden, deskripsi data

penelitian, uji validitas dan reabilitas instrumen, uji asumsi klasik, analisis data dan pembahasan .

Bab kelima : Berisikan kesimpulan yang merupakan jawaban atas pokok permasalahan yang penyusun ajukan, keterbatasan penelitian dan juga saran yang akan berguna bagi penyusun pada khususnya dan pihak-pihak lain pada umumnya.