

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pengelolaan zakat secara modern memberikan syarat adanya manajemen yang baik. Unsur manajemen menjadi bagian paling penting bagi kesuksesan pengelolaan zakat (Sudewo, 2004: xxxviii). Dengan melakukan manajemen yang baik dalam mengelola zakat, lembaga amil zakat memiliki kesempatan yang sama dalam meraih kesuksesan. Namun, pada kenyataannya hanya beberapa lembaga amil zakat yang mampu mempertahankan eksistensi di tengah-tengah persaingan lembaga. Dengan demikian, fakta tersebut memberikan arti bahwa keberhasilan lembaga zakat tidak hanya ditentukan oleh manajemen yang baik. Penentuan *brand* lembaga menjadi faktor lain dalam pencapaian keberhasilan pengelolaan zakat. Selain itu, segala sesuatu membutuhkan nama, meskipun *brand* tidak selalu identik hanya dengan nama, tetap saja nama merupakan hal yang selalu melekat pada produk. Namun tidak banyak lembaga dakwah yang memperhatikan pengemasan *brand* yang baik.

Brand atau merek merupakan sebuah senjata bagi perusahaan atau lembaga. Merek menjadi sangat penting karena merupakan suatu ciri yang unik yang membedakan satu produk dengan produk lainnya. Merek memiliki kekuatan untuk semakin dikenal dari sifat merek yang melekat pada benak masyarakat.

Seorang konsumen dapat mengenal suatu barang dan jasa yang ditawarkan melalui merek. Merek tidak hanya berkembang pada produk barang saja, namun juga terdapat pada produk jasa dan bisnis maupun lembaga keagamaan seperti lembaga zakat.

Menurut Batey (2008: xiii) dalam sebuah pengantar bukunya yang berjudul *Brand Meaning*, ia mengatakan;

“The meanings people find in brands help them make sense of, and give shape to, the world around them. Brands help people to define themselves and their place in that world, or, rather, the different worlds and environments they inhabit—the workplace, the family nest, the social gathering and so forth” .

Bahwa, arti sebuah *brand* mewakili karakter seseorang, citra sebuah *brand* membantu seseorang untuk merasa memiliki satu sama lain terhadap orang-orang yang sama seperti dalam sebuah komunitas dan seterusnya.

Diskursus *branding* pada sebuah produk biasanya mengukur secara kuantitatif seberapa besar loyalitas dan kesadaran sebuah merek di pasar. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Ilmiyati (2012) dengan fokus kajian tentang kepercayaan merek (*brand trust*) dan kesadaran merek (*brand awareness*) yang memiliki pengaruh terhadap loyalitas merek (*brand loyalty*) pada produk Pond's.

Begitu pula dengan penelitian yang dilakukan oleh Widjaya, dkk (2007). Penelitian yang dilakukan untuk mengukur ekuitas merek empat *coffee shops* di Surabaya tersebut diukur berdasarkan 4 (empat) variabel dari Aaker, yaitu kesadaran merek, asosiasi merek, kesan kualitas dan loyalitas merek.

Dalam dua penelitian tersebut dapat dilihat bahwa penelitian terkait *brand* dilakukan pada produk perusahaan. Penelitian dilakukan dalam rangka mengetahui seberapa besar respon yang diberikan masyarakat pada produk, agar meningkatkan jumlah penjualan produk suatu perusahaan.

Pada penelitian kali ini, diskursus *brand* digunakan untuk meneliti sebuah lembaga non profit, yakni lembaga zakat. Mengingat seiring dengan semakin berkembangnya lembaga zakat di Indonesia, tidak terlepas pula dari persaingan merek. Oleh karena itu, lembaga zakat pun perlu melakukan upaya inovasi dalam kategori pengumpulan dana zakat infaq dan shadaqah, pemberdayaan masyarakat serta mengelola nama lembaga yang disebut merek.

Merek tidak hanya sekedar nama (Kotler, 1997: 62). Konsumen, dalam hal ini masyarakat¹, dapat mengenal produk lembaga zakat berupa program pemberdayaan dana zakat yang ditawarkan di masyarakat melalui merek. Setiap lembaga zakat akan selalu berusaha mengunggulkan merek lembaga dari produk program yang dihasilkan. Semakin terkenal, semakin besar peluang kepercayaan masyarakat yang didapat oleh lembaga zakat.

Keputusan memilih lembaga zakat tidak terlepas dari pertimbangan merek lembaga zakat. Citra yang ditampilkan merek mampu mempengaruhi *muzakki* dalam menyalurkan harta untuk kepentingan zakat, infaq maupun

¹ Istilah konsumen dalam sebuah perusahaan berbeda dengan dalam lembaga zakat. Jika di dalam ilmu manajemen pemasaran perusahaan secara umum, konsumen dapat diartikan sebagai masyarakat pengguna sebuah produk atau jasa. Namun, di dalam manajemen zakat, konsumen dapat diartikan sebagai masyarakat, yang dalam bahasa Achmad Arief Budiman dikenal dengan *stakeholder*. Stakeholder diartikan tidak hanya sebatas mustahik, sebagai pihak yang menerima manfaat dari hasil dana zakat yang dikelola oleh lembaga zakat, atau muzakki, sebagai pihak yang pengguna jasa lembaga zakat, yang telah menyalurkan harta muzakki kepada yang membutuhkan (mustahik). Lihat pada Achmad Arief Budiman, *Good Governance Pada Lembaga Zakat*, Lembaga Penelitian IAIN Walisongo Semarang, 2012, hlm 18

shodaqoh sehingga mampu membangun sebuah kepercayaan lembaga (*brand trust*) di tengah-tengah masyarakat.

Data yang mampu dihimpun oleh BAZNAS pada tahun 2011, disimpulkan bahwa penghimpunan zakat, infak dan sedekah mengalami peningkatan sebesar 143,24 persen dalam kurun waktu empat tahun, yakni sejak tahun 2007 hingga November 2011. Tren pertumbuhan ini mengindikasikan adanya peningkatan kepercayaan masyarakat terhadap kinerja organisasi pengelola zakat (OPZ), baik BAZ (Badan Amil Zakat) maupun LAZ (Lembaga Amil Zakat). Kepercayaan tersebut lebih diperkuat lagi dengan diraihnya sertifikat ISO 9001:2008 oleh sejumlah OPZ, serta status laporan keuangan BAZ Nasional dan LAZ tingkat nasional yang mendapat opini dari kantor audit independen yaitu Wajar Tanpa Pengecualian (WTP) (Mintarti, dkk, 2012: 3)

Dalam sepuluh tahun terakhir, ada kemajuan yang cukup pesat dalam penggalangan dana ZIS (zakat, infaq sedekah). Beberapa lembaga seperti Yayasan Dompot Dhuafa Republika (DD) di Jakarta, Yayasan Dana Sosial Al-Falah (YDSF) di Surabaya, Yayasan Darut Tauhid (DT) di Bandung, Pos Keadilan Peduli Umat (PKPU) di Jakarta, dan Rumah Zakat Indonesia di Bandung, melakukan penggalangan ZIS secara profesional dan inovatif. Seperti layaknya lembaga filantropi modern, mereka menggunakan strategi *direct email*, *media campaign*, *special event*, dan strategi modern lainnya dalam menggalang ZIS.

Namun, dari sekian banyak lembaga zakat yang ada, tidak banyak lembaga zakat yang mampu tetap unggul di dalam skala nasional. Penelitian ini menjadi menarik mengingat di Indonesia terdapat 19 lembaga zakat² yang didirikan oleh negara maupun masyarakat, yang telah diakui oleh pemerintah. Sosialisasi rukun Islam yang ketiga yang dilakukan lembaga zakat ini menjadi perilaku serta realitas keagamaan masyarakat Indonesia. Bisa jadi, di antara lembaga-lembaga zakat berlomba-lomba menarik simpati dan minat masyarakat untuk menunaikan zakat melalui lembaga tertentu.

Adalah PKPU (Pos Keadilan Peduli Umat), RZ (Rumah Zakat), DD (Dompot Duafa'), merupakan tiga lembaga zakat terbaik dalam hal penghimpunan di tingkat nasional³. Lembaga zakat yang menjadi penelitian penulis fokuskan lembaga zakat yang penyebarannya bersifat nasional, dipandang memiliki pengaruh dan sumbangsih yang besar dalam masyarakat. Dalam hal ini, lembaga zakat yang dipandang tepat adalah ketiga lembaga

² Kesembilan belas lembaga zakat tersebut adalah Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS), LAZ Dompot Dhuafa Republika, LAZ Yayasan Amanah Takaful, LAZ Pos Keadilan Peduli Umat, LAZ Yayasan Baitulmal Muamalat, LAZ Yayasan Dana Sosial Al Falah, LAZ Baitul Maal Hidayatullah, LAZ Persatuan Islam, LAZ Yayasan Baitul Mal Umat Islam PT Bank Negara Indonesia, LAZ Yayasan Bangun Sejahtera Mitra Umat, LAZ Dewan Da'wah Islamiyah Indonesia, LAZ Yayasan Baitul Maal Bank Rakyat Indonesia, LAZ Yayasan Baitul Maal wat Tamwil, LAZ Baituzzakah Pertamina, LAZ Dompot Peduli Umat Daarut Tauhiid (DPUUDT), LAZ Yayasan Rumah Zakat Indonesia, LAZIS Muhammadiyah, LAZIS Nahdlatul Ulama (LAZIS NU), LAZIS Ikatan Persaudaraan Haji Indonesia (LAZIS IPHI).

³ Pada tahun 2011 diadakan IMZ Award, agenda rutin Indonesia Magnificence of Zakat (IMZ). Dalam kategori pengumpulan dana terbanyak (*The Biggest Zakat Collection 2010*) yaitu Dompot Dhuafa' senilai Rp. 219.291.678.960, Rumah Zakat Indonesia senilai Rp. 134.214.802.875 dan Pos Keadilan Peduli Umat senilai Rp. 78.345.085.840. Diposting oleh <http://buletin-hidayatullah.blogspot.com/2011/08/bmh-terbaik-peningkatan-dana-dd-sabet.html>, diakses pada tanggal 24/2/2015. Kategori pengumpulan dana terbanyak ini merupakan salah satu indikasi besarnya kepercayaan masyarakat terhadap ketiga lembaga zakat tersebut. Berita ini telah mendapatkan klarifikasi dari salah satu peneliti dari IMZ, bahwa pada tahun 2011 telah diadakan IMZ award. Wawancara dengan Bapak Arif, 18 Februari 2015.

tersebut, sehingga penulis jadikan sebagai bahan kajian dalam penelitian komparatif kali ini.

Ketiga lembaga zakat ini (RZ, PKPU dan DD), tidak hanya dikenal oleh masyarakat, kiprahnya dalam mengemas *brand* untuk menarik kepercayaan masyarakat sangat beragam. Seperti Rumah Zakat, yang sekarang berubah menjadi RZ saja sebagai nama merek. Pemilihan kata “rumah” dan “zakat” bukanlah tanpa arti. Meskipun, RZ tidak hanya mengelola dana zakat umat Islam, selain zakat lembaga zakat mengelola dana infaq, shodaqah dan bahkan juga mengelola wakaf. Bahwa bentuk rumah yang tampak seperti tanda panah mengarah ke atas diartikan sebagai lambang pergerakan organisasi Rumah Zakat yang progresif dan terus membangun kemandirian masyarakat (www.rumahzakat.org/tentang-kami/brand-story).

Sedangkan Pos Keadilan Peduli Umat (PKPU) lebih memilih kata “Pos Keadilan” untuk menyebutkan nama tempat, serta “Peduli Umat” sebagai bentuk kepedulian sosial masyarakat. Begitu pula dengan Dompot Duafa’ atau DD, yang lebih memilih kata *duafa’* sebagai manifestasi dari orang yang tidak mampu atau orang yang butuh bantuan.

Proses yang dilakukan oleh ketiga lembaga zakat RZ, PKPU dan DD dalam membangun *brand* dirinya sangat menarik untuk diteliti. Oleh karena itu, dalam penelitian ini penulis memilih judul “Branding Lembaga Amil Zakat (Studi Kasus Pada Lembaga Amil Zakat Rumah Zakat, Pos Keadilan Peduli Umat dan Dompot Dhuafa’)”.

B. Rumusan Masalah

Ada beberapa permasalahan penting yang perlu mendapatkan jawaban terkait *branding* lembaga zakat. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: bagaimana proses Lembaga Amil Zakat RZ, PKPU dan DD dalam membangun *brand* di masyarakat?

Rumusan masalah di atas penulis jabarkan menjadi tiga pertanyaan, yakni; Apa model *brand* yang digunakan lembaga amil zakat? Bagaimana lembaga amil zakat mengkomunikasikan *brand* kepada masyarakat? Bagaimana tanggapan masyarakat terhadap *brand* Lembaga Amil Zakat?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Sesuai dengan pokok masalah di atas, tujuan dari penelitian ini adalah: untuk mengetahui proses Lembaga Amil Zakat RZ, PKPU dan DD dalam membangun *brand* di masyarakat.

Sedangkan manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini di antaranya adalah:

a. Secara teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pengetahuan baru dalam khasanah perkembangan ilmu pengetahuan, khususnya bagi ilmu dakwah di bidang pengelolaan zakat, infak dan shodaqoh. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menunjukkan bahwa lembaga amil zakat memiliki *brand* masing-masing dan mempunyai orientasi yang berbeda – beda pada masyarakat.

b. Secara praktis

Secara praktis, diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan masukan bagi LAZ/BAZ untuk meningkatkan kualitas pengelolaan zakat di Indonesia. Selain itu, diharapkan juga dapat memperkaya model-model dan inovasi baru di dunia perkembangan pengelolaan zakat. Sedangkan, bagi masyarakat diharapkan mampu mengetahui dan menilai lembaga zakat-lembaga zakat yang *compatible* dalam melayani masyarakat.

D. Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka di sini penulis kelompokkan menjadi dua bagian. Yang pertama sesuai dengan substansi penelitian yang penulis teliti, yakni tentang tema *brand*. Sedangkan yang kedua sesuai dengan obyek penelitian, yakni terkait dengan lembaga zakat infaq dan shadaqah. Adapun beberapa penelitian terdahulu yang terkait dengan *branding* diantaranya adalah:

Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Maya Widjaja dkk, dengan judul “*Analisis Penilaian Konsumen Terhadap Ekuitas Merek Coffee Shops di Surabaya*”. Penelitian ini bertujuan mengukur ekuitas merek pada keempat *coffee shops* di Surabaya, yakni Excels, DOME, Starbucks dan *Coffee Bean & Tea Leaf*. Ada 4 (empat) variabel yang digunakan dalam mengukur ekuitas merek, yakni kesadaran merek, asosiasi merek, kesan kualitas dan loyalitas merek. Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa Starbucks merupakan *coffee shop* yang kesadaran mereknya paling banyak diingat oleh responden, diasosiasikan paling positif dan loyalitas mereknya paling tinggi. Sedangkan Excelso merupakan *coffee shop* dengan kesan kualitas paling baik.

Kedua, penelitian dengan judul “*Citra Merek Tujuan Wisata dan Perilaku Wisatawan: Yogyakarta sebagai Daerah Tujuan Wisata*” yang dilakukan oleh Ratna Roostika. Penelitian ini memiliki tujuan; menganalisis sejauh mana pengunjung mengenal slogan pariwisata “*Jogja Never Ending Asia*” serta menganalisis hubungan antara citra merek tujuan wisata dan niat perilaku konsumen. Penelitian ini menggunakan 144 kuesioner yang dianalisis menggunakan metode kuantitatif regresi linier dan pendekatan kualitatif untuk menginterpretasikan persepsi pengunjung terhadap slogan wisata Yogyakarta. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif citra merek terhadap niat perilaku pengunjung. Sementara itu, mayoritas responden tidak cukup mengenal slogan wisata Yogyakarta.

Sedangkan beberapa hasil penelitian terkait zakat sangat banyak. Akan tetapi, dari sekian banyak penelitian tentang zakat, sejauh penulis mencari belum ada yang mengangkat tema *branding* lembaga zakat, penelitian mengenai *brand* kebanyakan dilakukan untuk sebuah merek dari perusahaan barang atau jasa. Diantara beberapa penelitian tentang zakat yang pernah dilakukan diantaranya:

Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Sudirman, tentang “*Manajemen mutu terpadu (Total Quality Manajemen) dalam pengelolaan wakaf yang dilakukan di Dompot Dhuafa dan PP Tebuireng*”. Penelitian ini bertujuan menyelidiki berbagai usaha yang dilakukan Dompot Dhuafa dan Pondok Pesantren Tebuireng dalam hal melayani pelanggan, melakukan perbaikan berkelanjutan dan melibatkan seluruh komponen lembaga untuk

mencapai tujuan. Penelitian ini menggunakan teori *Total Quality Manajemen* sebagai pisau analisis. Hasil akhir menemukan pertama, dalam hal fokus kepada pelanggan, Dompot Dhuafa dan PP Tebuireng memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan. Yang kedua, untuk perbaikan proses, Dompot Dhuafa dan PP Tebuireng sama-sama melakukan sejumlah kegiatan dan terobosan yang berorientasi kepada perbaikan. Yang ketiga, dalam hal keterlibatan total, Dompot Dhuafa dan PP Tebuireng melibatkan seluruh elemen lembaga, mulai dari pimpinan, karyawan, hingga mitra kerja.

Yang kedua, penelitian yang dilakukan oleh Mas'ut dengan judul "*Zakat Produktif dan Pemberdayaan Ekonomi Ummat, studi kasus Dompot Peduli Ummat Daarut Tauhid Cabang Kota Semarang Periode 2004-2006*". Melalui penelitian *field research* di LAZNAS DPU Daarut Tauhid, penulis menggunakan analisis kualitatif dengan menggunakan model MISYKAT (Microfinance Syari'ah Berbasis Masyarakat). Hasil penelitian menunjukkan bahwa terjadi peningkatan usaha para *mustahik*, dengan dibuktikan melalui data yang menyatakan mayoritas *mustahik* yang mendapat dana zakat produktif memiliki usaha, meskipun dalam taraf usaha kecil. Terdapat beberapa faktor yang menyebabkan berjalannya zakat produktif belum optimal, diantaranya terbatasnya sumber daya manusia serta kurangnya kesadaran *muzakki* untuk menyalurkan dana zakat melalui Lembaga DPU Daarut Tauhid.

Ketiga, penelitian yang dilakukan oleh Arief Budiman dengan judul "*Good Governance pada Lembaga Ziswaf, Implementasi Pelibatan Pemangku*

Kepentingan dalam Pengelolaan Ziswaf?. Obyek penelitian ini di tiga lembaga zakat, yakni di Pos Keadilan Peduli Umat (PKPU), RS Roemani dan Rumah Zakat Indonesia (RZI). Dari penelitian ini dapat ditarik kesimpulan bahwa pelibatan pemangku kepentingan pada lembaga ZISWAF belum dilakukan secara maksimal, baik kualitas keterlibatan maupun inisiatifnya. Secara umum, keterlibatan pemangku kepentingan dilakukan secara variatif. Pada aspek kualitas, keterlibatan mulai dari peringkat yang pasif hingga pada partisipasi aktif. Pelibatan juga dilakukan secara langsung atau tidak langsung. Pada pelibatan aktif dilakukan pada tahap penyusunan program, pengambilan keputusan, pelaksanaan, maupun *monitoring/controlling*. Inisiatif keterlibatan dari pemangku kepentingan kadang hanya muncul dari satu pihak saja, yaitu lembaga ZISWAF atau pemangku kepentingan.

E. Metode Penelitian

a. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif. Creswell, yang dikutip oleh Noor (2011 : 34), menyatakan bahwa penelitian kualitatif sebagai suatu gambaran kompleks yang meneliti kata-kata dan laporan terperinci dari pandangan responden serta melakukan studi pada situasi yang alami. Penelitian kualitatif merupakan riset yang bersifat deskriptif, cenderung menggunakan analisis dengan pendekatan induktif serta lebih menonjolkan proses dan makna.

Dalam konteks ini, dalam memperoleh data tidak diwujudkan dalam bentuk angka, namun data diperoleh dalam bentuk penjelasan dan berbagai uraian berbentuk tulisan.

Pada dasarnya penelitian ini merupakan penelitian di lapangan (*field research*) dengan menggunakan studi kasus. Studi kasus pada dasarnya mempelajari secara intensif seorang individu atau kelompok yang dipandang mengalami kasus tertentu (Noor, 2011 : 35; Stake, 1994: 14).

b. Sumber dan Jenis Data

Menurut Arikunto (2006: 129), sumber data dalam penelitian merupakan subyek dari mana data ini diperoleh. Berbeda dengan data kuantitatif yang berbentuk angka-angka, data dalam penelitian kualitatif berbentuk kata-kata sehingga membuatnya lebih menarik. Seperti yang dikemukakan oleh Miles dan Huberman (2009: 1-2), data kualitatif merupakan sumber dari deskripsi yang luas dan berlandaskan kokoh, serta membuat penjelasan tentang proses-proses yang terjadi dalam lingkup setempat. Dengan data tersebut, dapat digunakan untuk menilai sebab-akibat dalam lingkup pikiran serta dapat mengikuti dan memahami alur peristiwa secara kronologis. Sumber data dalam penelitian ini dibagi menjadi dua, yakni data primer dan data sekunder.

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari obyek penelitian sebagai sumber informasi yang dicari (Moleong, 2001 : 112).

2. Data Sekunder

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan segala data tertulis yang berhubungan dengan *branding* lembaga zakat RZ, PKPU dan DD sebagai sumber data sekunder. Jenis data dari sumber data sekunder penulis dapatkan dari arsip, buku, jurnal, skripsi, tesis, disertasi, surat kabar dan lainnya.

Sedangkan data adalah sekumpulan informasi tentang sebuah gejala yang harus dicatat (Tanzeh, 2011: 79). Artinya, data mengharuskan memuat tentang informasi yang dapat dicatat oleh peneliti, dapat dibaca dan diproses akan tetapi tidak dapat diubah atau dimanipulasi.

Jenis data pada penelitian ini berupa; (a) proses penamaan atau pembuatan *brand* lembaga zakat, (b) cara yang dilakukan oleh lembaga zakat dalam sosialisasi *brand*, (c) media yang digunakan lembaga zakat dalam sosialisasi *brand*, dan (e) tanggapan masyarakat atas *brand* lembaga zakat.

c. Teknik Pengumpulan Data

Jenis data yang terhimpun dalam penelitian ini adalah data yang berkaitan tentang *brand* Lembaga Amil Zakat Rumah Zakat (RZ), Pos Keadilan Peduli Umat (PKPU), dan Dompot Dhuafa' (DD).

Data dalam penelitian ini akan penulis kumpulkan menggunakan metode; yang *pertama* dengan menggunakan metode wawancara (*interview*). Sukmadinata (2011: 216) mengartikan wawancara sebagai salah satu bentuk teknik pengumpulan data yang dilaksanakan secara lisan

dalam pertemuan tatap muka secara individual. Wawancara penulis lakukan secara bebas dan mendalam. Patton, sebagaimana dikutip oleh Moeloeng, menyebut wawancara jenis ini sebagai Wawancara Pembicaraan Informal, dimana pertanyaan yang diajukan sangat bergantung pada spontanitas pertanyaan yang diajukan pewawancara (Moeloeng, 2013 : 187). Adapun data yang penulis dapatkan dari hasil wawancara adalah data primer. Wawancara penulis lakukan dengan Pengurus Pusat lembaga amil zakat RZ, PKPU, dan DD, serta Pengurus RZ, PKPU, dan DD Cabang Semarang.

Kedua, menggunakan metode dokumentasi (*documentary study*), yang merupakan suatu teknik pengumpulan data dengan cara menghimpun dan menganalisis dokumen-dokumen, baik dokumen tertulis, gambar maupun elektronik (Sukmadinata, 2011 : 221-2). Data yang didapatkan terkait dengan *branding* Lembaga Amil Zakat kemudian dihimpun dan diseleksi sesuai dengan kebutuhan.

Data-data tersebut tidak hanya penulis kumpulkan tetapi juga penulis olah sesuai dengan metodologi yang digunakan. Data yang dimaksud dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder yang telah disebutkan di atas.

d. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah suatu proses reduksi data (pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data kasar dari catatan-catatan di lapangan), penyajian data

(sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan) hingga menarik kesimpulan atau verifikasi data (Miles dan Huberman, 2009 : 16-18).

Analisis data atau penafsiran data menurut Schaltzman dan Strauss, sebagaimana yang dikutip oleh Moeloeng (2013: 257), memiliki tiga tujuan. Yakni, tujuan deskripsi semata-mata, deskripsi analitik, dan teori substantif. Dalam penelitian ini penulis tidak hanya mendeskripsikan peristiwa yang terjadi akan tetapi disertai dengan analisis yang mendalam.

Analisis yang penulis gunakan untuk mengungkap makna *brand* yang ada pada lembaga zakat ini menggunakan teori *brand* yang dikemukakan oleh Philip Kotler. Kemudian melakukan interpretasi secara rasional dan sistematis mengenai proses sosialisasi *brand* di masyarakat. Yang terakhir mengukur keberhasilan *brand* di masyarakat menggunakan ukuran *brand image*, *brand awareness*, *brand trust*, dan *brand loyalty*.

F. Sistematika Penulisan

Penelitian ini akan menggunakan sistematika penulisan sebagai berikut:

- Bagian muka, berisikan: halaman judul, nota pembimbing, halaman pengesahan, halaman motto, halaman persembahan, kata pengantar dan daftar isi.
- Bagian isi, berisi lima bab yang setiap bab memiliki sub bab tersendiri, dengan rincian sebagai berikut:

BAB I

Berisikan Pendahuluan, yaitu mengungkap segala sesuatu yang mengarah pada pembahasan, yakni: berisi tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, tinjauan pustaka, kerangka teoritik, metodologi penelitian yang meliputi jenis dan pendekatan penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data. Sedangkan bagian akhir dari pendahuluan ini ialah sistematika penulisan penelitian.

BAB II

Dalam bab ini dibahas tentang Landasan Teoritis; yang *Pertama* tentang *Branding*, yang terdiri dari sub bab a) Pengertian dan Seluk Beluk *Brand*. Kedua Dakwah dan Lembaga Amil Zakat, yang terdiri dari: a) Deskripsi Dakwah, b). Deskripsi Lembaga Amil Zakat, c) Lembaga Dakwah Bagian dari Subjek Dakwah, d). Lembaga Amil Zakat Sebagai Salah Satu Lembaga Dakwah. Ketiga, Penggunaan *Brand* pada Lembaga Amil Zakat, yang meliputi sub bab: a). Pembuatan *Brand* Pada Lembaga Amil Zakat, b). Cara Kerja *Brand* pada Lembaga Amil Zakat, c). Pengenalan *Brand* (*Brand Communication*) d) Keberhasilan *Brand*.

BAB III

Pada bab ini diberi judul “Brand Lembaga Amil Zakat”, yang menampilkan data tentang a). Gambaran besar Rumah Zakat (RZ), Pos Keadilan Peduli Umat (PKPU), dan Dompot Duafa’ (DD), b). Pembuatan *Brand* Rumah Zakat, PKPU dan Dompot Dhuafa’, c). Pengenalan *Brand*, dan d). Keberhasilan *Brand*.

BAB IV

Bab ini membahas tentang Makna *Brand* dalam Pencapaian Lembaga Amil Zakat Nasional. Dengan pokok bahasan: a). Upaya Membangun *Brand* Lembaga Amil Zakat Melalui Pemilihan Nama, Logo, dan Slogan, b). Cara Yang Digunakan Dalam Pengenalan *Brand*, dan c). Tingkat Pencapaian *Brand*.

BAB V

Bab penutup ini akan berisikan tentang: kesimpulan, saran-saran dan penutup.