

**STRATEGI SOSIALISASI *BRAND* LEMBAGA AMIL ZAKAT AL-IHSAN
JAWA TENGAH (LAZIS JATENG) CABANG PEMALANG**



SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Sebagai Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Sosial (S.Sos)

Jurusan Manajemen Dakwah (MD)

Oleh:

Amri Ardita

1701036012

**FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
SEMARANG**

2023

PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

Jl. Prof. Dr. H. Hanika Semarang 50185
Telepon (024) 7606405, Faksimili (024) 7606405, Website : www.fakdakom.walisongo.ac.id

PENGESAHAN SKRIPSI

STRATEGI SOSIALISASI *BRAND* LEMBAGA AMIL ZAKAT AL-IHSAN JAWA
TENGAH (LAZIS JATENG) CABANG PEMALANG

Oleh :

Amri Ardita

1701036012

Telah dipertahankan didepan Dewan Penguji pada tanggal 29 Desember 2023 dan dinyatakan
LULUS memenuhi syarat guna memperoleh gelar Sarjana Sosial (S.Sos)

Susunan Dewan Penguji

Ketua/Penguji I

Dedy Susanto, S.Sos.I, M.S.I.
NIP. 198105142007101001

Sekretaris/Penguji II

Usfiyatul Marfu'ah, M.S.I
NIDN. 2014058903

Penguji III

Dr. Saerozi, S.Ag., M.Pd
NIP. 197106051998031004

Penguji IV

Abdul Rozag, M.S.I
NIP : 198010222009011009

Mengetahui,
Pembimbing

Usfiyatul Marfu'ah, M.S.I
NIDN. 2014058903

Disahkan oleh

Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Pada tanggal, 29 Desember 2023

Prof. Dr. H. Ilyas Supena, M.Ag.
NIP: 197204102001121003

NOTA PEMBIMBING

NOTA PEMBIMBING

Lamp. : 5 (Lima) eksemplar

Hal : Persetujuan Naskah Skripsi

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi

UIN Walisongo Semarang

di Semarang

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah membaca, mengadakan koreksi dan melakukan perbaikan sebagaimana mestinya, maka kami menyatakan bahwa skripsi saudara :

Nama : Amri Ardita

NIM : 1701036012

Fakultas : Dakwah dan Komunikasi

Jurusan : Manajemen Dakwah

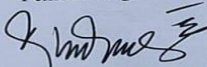
Judul : **Strategi Sosialisasi *Brand* Lembaga Amil Zakat Al-Ihsan
Jawa Tengah (LAZIS Jateng) Cabang Pemalang**

Dengan ini kami setuju, dan mohon agar segera diujikan. Demikian, atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Semarang, 20 Desember 2023

Pembimbing,



Usfiyatul Marfu'ah, M.S.I
NIDN. 2014058903

PERNYATAAN

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini adalah hasil kerja saya sendiri dan di dalamnya tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi di lembaga pendidikan lainnya. Pengetahuan yang diperoleh dari hasil penerbitan maupun yang belum atau tidak diterbitkan, sumbernya dijelaskan di dalam tulisan dan daftar pustaka.

Semarang, 21 Desember 2023



Amri Ardita
1701036012

KATA PENGANTAR

Puji syukur selalu kita panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayah serta karunia-Nya kepada semua hamba-Nya terlebih kepada penulis. Shalawat serta salam selalu tercurahkan kepada Nabi Agung Muhammad SAW, Nabi pembawa rahmat bagi umat seluruh alam. Tidak ada kata yang pantas diungkapkan selain kata terimakasih kepada pihak-pihak yang telah membantu proses penulisan skripsi ini. Ungkapan rasa terimakasih ini penulis sampaikan kepada:

1. Prof. Dr. Nizar Ali, M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
2. Prof. Dr. H. Ilyas Supena, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang
3. Dr. Hj Siti Prihatinintyas, M.Pd. selaku Dosen Wali penulis di Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, yang telah memberikan arahan, bimbingan, dorongan dan motivasi selama penulis duduk dibangku perkuliahan.
4. Usfiyatul Marfu'ah, M.S.I. selaku Dosen Pembimbing skripsi yang dengan penuh kesabaran, ketulusan dan keikhlasan dalam membimbing penulis menyelesaikan skripsi ini.
5. Segenap dosen dan tenaga pendidik serta civitas akademik Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, yang telah membantu dan memberikan ilmu yang sangat bermanfaat selama masa perkuliahan.
6. Fasihaturohmah selaku pimpinan LAZIS Jawa Tengah Cabang Pemalang yang telah banyak membantu penulis dalam memperoleh data guna menyelesaikan skripsi ini.
7. Seluruh Staff LAZIS Jawa Tengah Cabang Pemalang yang telah banyak membantu penulis dalam memperoleh data guna menyelesaikan skripsi ini.

8. Orang tua penulis yang telah merawat, mendidik, mendo'akan serta memberi dukungan kepada penulis.
9. Seluruh keluarga penulis yang selalu memberikan *support* dan bantuannya kepada penulis.
10. Seluruh teman dekat yang selalu memberikan dukungan dan motivasi kepada penulis.
11. Segenap pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah berjasa dalam membantu penulis menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, baik dari segi materi, dan analisisnya. Oleh sebab itu kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan demi kesempurnaan skripsi ini. Akhir kata hanya kepada Allah SWT penulis berharap, semoga apa yang tertulis dalam skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis khususnya dan para pembaca pada umumnya.

Semarang, 21 Desember 2023

Penulis

Amri Ardita

1701036012

PERSEMBAHAN

Skripsi ini penulis persembahkan untuk orang-orang yang penulis cintai dan banggakan yang dimana senantiasa mengiringi doa disetiap langkah penulis dalam menggapai cita-cita dan harapannya dalam menyelesaikan skripsi ini. Dengan mengucapkan syukur kepada Allah SWT, skripsi ini penulis persembahkan kepada:

1. Bapak dan Ibu (Bapak Darubi Bahri dan Ibu Siti Amriyah) tercinta yang telah membesarkan, merawat serta mendidik dengan penuh kasih sayang dan memberikan dukungan baik tenaga, pikiran, finansial, semangat, serta motivasi kepada penulis dan dengan do'anya yang selalu menyertai setiap langkah penulis dengan penuh keikhlasan yang tak ternilai harganya. Karena berkat kasih sayangnya penulis dapat hadir di dunia ini.
2. Adik saya Amega Dwi Rahma yang selama ini telah mendo'akan serta memberikan dukungan semangat kepada penulis.
3. Keluarga saya yaitu pakde saya, buleku saya, om saya serta keponakan-keponakan saya yang selama ini juga telah mendo'akan penulis dan juga memberi dukungan semangat dalam menimba ilmu.
4. Teman dekat saya Siti Nur Abdilah dan Risma Aulia yang selalu memberikan dukungan semangat serta do'a kepada saya dan yang telah menemani langkah saya dalam melakukan penelitian guna skripsi saya.
5. Teman-teman kos dan seperjuangan dalam mengerjakan skripsi yaitu Siti Hindun Fajarwati dan Shinta Nurul Hidayah yang telah memberikan dukungan semangat, motivasi serta do'a untuk saya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
6. Teman-teman seangkatan dan seperjuangan khususnya kelas MD A 2017 yang telah memberikan dukungan semangat serta do'a kepada saya.

MOTTO

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَلْتَنْظُرْ نَفْسٌ مَّا قَدَّمَتْ لِغَدٍ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ ۝ ١٨

Artinya: “ Wahai orang-orang yang beriman! Bertakwalah kepada Allah dan hendaklah setiap orang memperhatikan apa yang telah diperbuatnya untuk hari esok (akhirat), dan bertakwalah kepada Allah. Sungguh Allah maha teliti terhadap apa yang kamu kerjakan (QS. Al-Hasyr:18).

TRANSLITERASI

Transliterasi dimaksudkan sebagai pengalihan huruf dari abjad ke abjad yang lain. transliterasi penting dalam penulisan skripsi karena didalam skripsi terdapat istilah arab, nama orang, judul buku, dan nama lembaga yang aslinya ditulis menggunakan huruf arab harus disalin kedalam huruf latin, untuk menjamin konsistensi dalam penulisan maka perlu adanya transliterasi yang mana sebagai berikut:

1. Huruf Konsonan

th	ta =ط	Tidak dilambangkan	alif =ا
zh	za =ظ	b	ba =ب
'	ain =ع	t	ta =ت
g	gain =غ	s	tsa =ث
f	fa =ف	j	jim =ج
q	qaf =ق	h	kha =ح
k	kaf =ك	kh	kho =خ
l	lam =ل	d	dal =د
m	mim =م	dz	dzal =ذ
n	nun =ن	r	ra =ر
w	wau =و	z	zai =ز
h	ha =ه	s	sin =س
'	hamzah=ء	sy	syin =ش
y	ya =ي	sh	sad =ص
		dl	dad =ض

2. Huruf Vokal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin
اَ	Fathah	a
اِ	Kasrah	i
اُ	Dammah	u

3. Diftong

A = او

Ai = اي

iy = اي

4. Syaddah (tasyidid)

Syaddah dilambangkan dengan konsonan ganda, misalnya:

الطب *al-thibb*.

5. Kata sandang (...ال)

Kata sandang ...ال ditulis dengan al- Misalnya

الصناعة *al-shina'ah*. Al ditulis dengan huruf kecil kecuali jika terletak pada permulaan kalimat

6. Ta'marbutah (ة)

Setiap *ta' marbutah* ditulis dengan "h" misalnya

المعيشة الطبيعي = *al-ma'isyah al-thabi'iyah*

ABSTRAK

Brand merupakan identitas yang harus dimiliki oleh sebuah lembaga maupun perusahaan. Setiap lembaga maupun perusahaan harus memiliki *brand* sebagai identitasnya. Untuk dapat dikenal oleh masyarakat secara luas maka perlu adanya strategi sosialisasi *brand* lembaga. Pada penelitian kali ini fokus terhadap strategi sosialisasi *brand* lembaga Amil Zakat Al-Ihsan Jawa Tengah (LAZIS Jateng) Cabang Pemalang. Penelitian ini termasuk jenis penelitian kualitatif dengan metode deskriptif. Dari hasil penelitian ini bahwa pada proses sosialisasi *brand* LAZIS Jateng Cabang Pemalang ini menggunakan strategi sosialisasi langsung dan tidak langsung (online), dengan kegiatan sosialisasinya yang dikemas dalam bentuk program.

Kata kunci: Strategi, Sosialisasi, *Brand*.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	1
PERSETUJUAN PEMBIMBING	Error! Bookmark not defined.
PERNYATAAN.....	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
PERSEMBAHAN.....	v
MOTTO	vi
TRANSLITERASI.....	vii
ABSTRAK	ix
DAFTAR ISI.....	x
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	11
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	11
D. Tinjauan Pustaka	12
E. Metode Penelitian	16
F. Sistematika Penulisan.....	21
BAB II STRATEGI SOSIALISASI <i>BRAND</i>.....	23
A. Strategi.....	23
1. Pengertian Strategi.....	23
2. Tahapan Strategi	25
3. Fungsi Strategi	26
4. Manfaat Manajemen Strategi.....	27
5. Tingkatan Strategi.....	28
B. Sosialisasi	29
1. Pengertian Sosialisasi	29
2. Tujuan Sosialisasi	31
3. Jenis Sosialisasi.....	32

4. Tahapan Sosialisasi.....	32
C. Brand.....	33
1. Pengertian <i>Brand</i>	33
2. Fungsi <i>Brand</i>	38
3. Tingkatan <i>Brand</i>	39
D. Lembaga Amil Zakat (LAZ)	40
1. Pengertian Lembaga Amil Zakat	40
2. Syarat pembentukan Lembaga Amil Zakat (LAZ).....	42

BAB III STRATEGI SOSIALISASI *BRAND* LEMBAGA AMIL ZAKAT AL-IHSAN JAWA TENGAH (LAZIS JATENG) CABANG PEMALANG 43

A. Profil Lembaga Amil Zakat Al-Ihsan Jawa Tengah (Lazis Jateng) Cabang Pemalang	43
1. Sejarah Singkat Lembaga Amil Zakat Al-Ihsan Jawa Tengah (Lazis Jateng) Cabang Pemalang	43
2. Letak geografis Lembaga Amil Zakat Al-Ihsan Jawa Tengah (LAZIS Jateng) Cabang Pemalang	45
3. Visi dan Misi Lembaga Amil Zakat Al-Ihsan Jawa Tengah (LAZIS Jateng) Cabang Pemalang	46
4. Transformasi brand Lembaga Amil Zakat Al-Ihsan Jawa Tengah (LAZIS Jateng)	46
5. Legal Formal LAZ Al-Ihsan Jawa Tengah Cabang Pemalang	52
6. Struktur Organisasi LAZ Al-Ihsan Jawa Tengah (LAZIS Jateng) Cabang Pemalang	53
7. Layanan Pembayaran ZIS	54
8. Program-program Lembaga Amil Zakat Al-Ihsan Jawa Tengah (LAZIS Jateng) Cabang Pemalang	57
B. Proses Pembentukan <i>Brand</i> Lembaga Amil Zakat Al-Ihsan Jawa Tengah (LAZIS Jateng) Cabang Pemalang.....	61
C. Strategi Sosialisasi <i>Brand</i> Lembaga Amil Zakat Al-Ihsan Jawa Tengah (LAZIS Jateng) Cabang Pemalang.....	63
1. Strategi sosialisasi langsung	64
2. Strategi sosialisasi tidak langsung	65

BAB IV ANALISIS STRATEGI SOSIALISASI <i>BRAND</i> LEMBAGA AMIL ZAKAT AL-IHSAN JAWA TENGAH (LAZIS JATENG) CABANG PEMALANG	72
A. Analisis Proses Pembentukan <i>Brand</i> Lembaga Amil Zakat Al-Ihsan Jawa Tengah (LAZIS Jateng) Cabang Pemalang.....	72
B. Strategi Sosialisasi <i>Brand</i> Lembaga Amil Zakat Al-Ihsan Jawa Tengah (LAZIS Jateng) Cabang Pemalang.....	79
BAB V PENUTUP	88
A. Kesimpulan.....	88
B. Saran	89
DAFTAR PUSTAKA	90
LAMPIRAN.....	94
BIODATA PENULIS.....	98

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Lembaga yang mengatur tentang kedermawanan dibagi menjadi 2 (dua) ranah. Yang pertama, ranah pemerintah yang terinterpretasikan melalui lembaga yang bernama Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS), dan yang kedua ada lembaga yang didirikan atas inisiatif masyarakat, organisasi masyarakat maupun lembaga masyarakat atau disebut juga swasta dengan nama Lembaga Amil Zakat (LAZ) yang memiliki nama bermacam-macam (Marfu'ah, 2022: 164). Mengajak masyarakat untuk mengerjakan salah satu dari rukun Islam yaitu berzakat sama halnya dengan berdakwah yang merupakan bagian integral dari ajaran Islam yang wajib dilaksanakan oleh setiap muslim. Kewajiban ini tercermin dari konsep *amar ma'ruf nahi munkar*, yakni perintah untuk mengajak masyarakat melakukan perilaku *positif-konstruktif* (Susanto, 2014:160).

Ajakan dalam berzakat ini dapat dilakukan pula oleh Lembaga Amil Zakat. Lembaga Amil Zakat merupakan institusi pengelolaan zakat yang sepenuhnya dibentuk atas prakarsa masyarakat yang bergerak dibidang dakwah, pendidikan, sosial dan kemaslahatan umat islam. LAZIS memiliki tujuan dan fungsi membantu BAZNAS sebagai pengumpul, pengelola dan pengatur dana zakat (Hudaifah dkk, 2020:14). Untuk mendukung berjalannya Lembaga Pengelola Zakat di masyarakat, pemerintah mengeluarkan regulasi pengelolaan zakat dengan regulasi yang sangat tinggi yaitu Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2011 Tentang Pengelolaan Zakat dan Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 14 Tahun 2014 Tentang Pelaksanaan Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2011 Tentang Pengelolaan Zakat (Fadilah, 2017:149).

LAZ dibentuk untuk membantu masyarakat dalam melakukan kegiatan zakat, infak dan sedekah. Sebagai lembaga yang bergerak dibidang kemanusiaan maka LAZ juga memiliki fungsi dan tujuan yang dapat menjadikan manfaat bagi masyarakat yang membutuhkan. Setiap

lembaga maupun perusahaan memiliki strategi masing-masing dalam menonjolkan atau memunculkan *brandnya* ditengah masyarakat. komunikasi yang baik diperlukan dalam setiap kegiatan sosialisasinya supaya mudah diterima dan dicerna oleh masyarakat, sehingga akan menimbulkan *feedback* yang baik bagi lembaga maupun perusahaan itu sendiri.

Brand merupakan simbol, nama, istilah, tanda, desain maupun kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan memberikan diferensiasi dari barang atau jasa penjual lainnya yang saling bersaing. Karena diarahkan untuk membangun identitas yang bersifat unik, maka *brand* dinilai mampu memberikan diferensiasi dalam persepsi masyarakat diantara produk maupun program yang ada didalamnya (Cahyaningtyas & Issundari, 2016:1-2).

Brand merupakan sesuatu yang khas yang dijadikan identitas suatu lembaga sebagai pengenal agar mudah dikenali oleh masyarakat. mengemas sebuah *brand* tentunya memerlukan strategi dan manajemen yang dalam agar akhir yang diharapkan memberikan dampak pada *brand* untuk dikenal banyak orang. Oleh sebab itu *brand* merupakan asset penting dari sebuah lembaga yang perlu dan harus dijaga sampai nanti (Karsono, Purwanto & Matin, 2021:874). *Brand* menjadi suatu aspek penting bagi suatu perusahaan maupun lembaga. melalui *brand* suatu perusahaan akan dikenal dan dipandang baik ataupun buruk oleh masarakat. Suatu perusahaan atau lembaga harus bisa membentuk suatu *brand* sedemikian rupa agar semua aspek didalamnya dapat mengkomunikasikan satu hal yang sama sesuai dengan tujuan *brand* tersebut (Ferli, Rimadiaz, Widayanto, dkk. 2022:236).

Kepercayaan masyarakat terhadap suatu *brand* merupakan adanya harapan atau kemungkinan yang tinggi *brand* tersebut akan mengakibatkan hasil yang positif terhadap konsumen. Dari sudut pandang konsumen, kepercayaan *brand* merupakan suatu keyakinan akan suatu

brand terhadap adanya pemuasan kebutuhan dilihat dari kredibilitas, integritas, keunggulan yang diletakkan pada *brand* tertentu. Loyaitas *brand* merupakan suatu konsep yang sangat penting dalam strategi pemasaran. Keberadaan konsumen yang loyal pada *brand* sangat diperlukan agar perusahaan dapat bertahan. Loyalitas *brand* sebagai suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah *brand* yang mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke *brand* lain yang ditawarkan oleh competitor, terutama jika pada *brand* tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga ataupun atribut lainnya. Seorang pelanggan yang sangat loyal dengan suatu *brand* tidak akan dengan mudah memindahkan ketergantungannya ke *brand* lain. sehingga pentingnya bagi suatu perusahaan atau lembaga dalam mempertahankan citra *brand* yang telah dibangun. Oleh sebab itu penting bagi suatu perusahaan atau lembaga dalam menyusun strategi komunikasi yang baik terhadap konsumen (Zebuah, 2018: 62).

Strategi merupakan rencana, cara, atau langkah untuk mencapai tujuan yang sudah ditetapkan. Untuk mencapai tujuan, strategi tidak hanya sebagai cara yang menunjukkan jalan, tetapi harus mampu menunjukkan bagaimana taktik atau teknik yang harus dijalankan. Strategi yang digunakan oleh perusahaan maupun lembaga ditentukan oleh tujuan yang hendak dicapai dan kondisi yang ingin diwujudkan (Fabriar, Muhajarah, 2021: 126). Secara umum sebuah lembaga tentunya memiliki suatu strategi sebagai proses yang alamiah. Strategi yang dimiliki suatu lembaga bisa jadi belum memiliki pola yang sangat bagus, untuk itu perlu adanya upaya memperluas, mempertajam dan mengubah agar dapat menjadi jembatan yang efektif bagi suatu lembaga (Susanto, 2015: 164). Untuk mempertahankan keunggulan kompetitif sangat diperlukan strategi sebagai konsep dalam jangka waktu panjang, agar organisasi dapat menyetarakan antara *strengths* (kekuatan) dan *weakness* (kekurangan) internalnya dengan *opportunities* (peluang) dan *threats* (ancaman) eksternal. Strategi yang tepat dan baik dapat mengarahkan organisasi atau lembaga menuju

keberhasilan untuk mencapai tujuannya dan tetap memiliki keunggulan kompetitif (R. Agus & Ummah, 2019: 63).

Strategi sosialisasi *brand* menjadi unsur penting yang harus melekat dalam suatu lembaga maupun perusahaan. Kegiatan sosialisasi *brand* dikatakan penting karena akan membawa dampak besar bagi suatu lembaga maupun perusahaan itu sendiri. Salah satunya yaitu dengan adanya kegiatan sosialisasi *brand* maka lembaga tersebut akan dikenal oleh masyarakat luas sehingga dapat memudahkan lembaga maupun perusahaan tersebut dalam memperkenalkan produk maupun program yang ada. Dapat dikatakan bahwa kegiatan sosialisasi *brand* menjadi salah satu pondasi awal yang dilakukan lembaga maupun perusahaan dalam memperkenalkan *brandnya* kepada masyarakat. Dalam hal ini semakin baik citra *brand* yang tertanam pada perusahaan maupun lembaga maka akan memberikan *feedback* yang baik bagi lembaga atau perusahaan tersebut. Karena kepercayaan masyarakat terhadap *brand* akan berdampak terhadap kesetiaan, sikap ataupun perilaku masyarakat terhadap suatu *brand* itu sendiri.

Melalui pelaksanaan kegiatan sosialisasi *brand* yang baik serta menarik, maka hal tersebut akan memberikan kesan tersendiri dalam benak masyarakat, sehingga masyarakat menjadi tertarik dan ingin mengetahui lebih luas mengenai *brand* tersebut. Adanya sosialisasi *brand* juga dapat menjadi alat bagi lembaga maupun perusahaan dalam membedakan antara produk maupun program yang dimiliki dengan produk maupun program dari perusahaan atau lembaga lain. Dengan banyaknya masyarakat yang mengetahui mengenai *brand* lembaga tersebut maka akan berdampak baik juga bagi lembaga tersebut. Dalam hal ini membantu lembaga maupun perusahaan dalam mencapai visi, misi serta tujuan yang ingin di capai.

Namun sebaliknya jika suatu perusahaan atau lembaga tidak dikenal masyarakat secara luas maka hal tersebut akan berdampak besar bagi lembaga maupun perusahaan itu sendiri. Dalam hal ini perusahaan maupun

lembaga akan mengalami kesulitan dalam memperkenalkan produk maupun program yang ada. Selain itu, keinginan dan daya minat masyarakat terhadap produk *brand* tersebut juga akan rendah. Dengan kata lain keputusan masyarakat dalam memilih *brand* akan tercipta apabila perusahaan maupun lembaga tersebut menghasilkan *brand image* yang baik dan sesuai dengan harapan masyarakat (Mulianto dkk, 2021:114).

Dapat dilihat beberapa contoh *brand* dari suatu perusahaan yang berhasil meluaskan namanya di kalangan masyarakat luas serta sudah tertanam dalam benak masyarakat seperti halnya *brand* Coca-cola, Indomie, Aqua, J.co, Burger King, Garuda, Dua kelinci dan masih banyak *brand* lainnya. Selain brand perusahaan diatas juga terdapat nama-nama *brand* dari suatu lembaga pengelola zakat yang mana lembaga tersebut juga telah berhasil memperluas namanya dikalangan masyarakat luas seperti halnya lembaga BAZNAS, RZ (Rumah Zakat), LAZIS Jateng, IZI, LAZ Dompot Peduli Umat Daarut Tauhid serta lembaga zakat yang lainnya. Banyak dari sebagian besar masyarakat yang sudah mengetahui mengenai *brand* dari lembaga maupun perusahaan tersebut. Perusahaan ataupun lembaga diatas merupakan sebagian dari *brand* lembaga dan perusahaan yang telah berhasil memperkenalkan *brandnya* di kalangan masyarakat luas. Sehingga akan membangun kepercayaan dalam benak masyarakat terhadap *brand-brand* tersebut serta dapat memudahkan juga bagi lembaga dan perusahaan dalam mengaksikan produk maupun program-programnya ditengah masyarakat.

Banyaknya persaingan di luar menjadikan sulitnya bagi perusahaan maupun lembaga sulit untuk berkembang. Dalam hal ini ada beberapa contoh perusahaan yang mengalami kesulitan untuk berkembang kembali karena beberapa faktor diantaranya yaitu perusahaan PT Sariwangi Agricultural Estate Agency, PT Maskapai perkebunan Indorub Sumber Wadung dan PT Nyonya Manner. Perusahaan tersebut saat ini menjadi sulit berkembang yang diakibatkan karena adanya permasalahan keuangan. Dikabarkan bahwa perusahaan di atas terlilit hutang bank yang

mencapai nominal triliunan sehingga mengakibatkan sulit untuk berkembang kembali. Hal ini mengakibatkan masuknya *brand* lain yang menggantikan perusahaan diatas sebagai pengisi produk serupa dari perusahaan tersebut (Furi, 2019:2).

Pada mulanya *brand* digunakan pada dunia bisnis dan penjualan produk. Namun pada saat ini penggunaan *brand* juga telah masuk dalam lembaga pengelola zakat hal ini yang menyebabkan redefinisi. Pasalnya antara lembaga amil zakat dan perusahaan produk barang tidak sama. *Brand* yang digunakan pada lembaga amil zakat tidak untuk menambah omset perusahaan namun lebih pada pengenalan suatu lembaga zakat di kalangan masyarakat agar diketahui keberadaannya. sosialisasi *brand* menjadi sebuah keharusan bagi lembaga agar pesan-pesan nilai lembaga dapat diterima oleh masyarakat secara utuh. Manfaat yang ditampilkan *brand* oleh suatu lembaga dapat mempermudah usaha dalam menarik perhatian masyarakat serta dapat membuat produk atau program diterima oleh masyarakat secara luas (Marfu'ah dan Sulthon, 2015:144-146).

Lembaga Amil Zakat Infak dan Sedekah (LAZIS) merupakan lembaga pengelola zakat yang dibentuk oleh swasta yang disahkan dalam bentuk yayasan atau sesuai dengan peraturan pemerintah pada bidang zakat. LAZIS merupakan institusi pengelolaan zakat yang sepenuhnya dibentuk atas prakarsa masyarakat yang bergerak dibidang dakwah, pendidikan, sosial dan kemaslahatan umat islam. LAZIS memiliki tujuan dan fungsi membantu Baznas sebagai pengumpul, pengelola dan pengatur dana zakat (Hudaifah dkk, 2020:14). LAZIS dibentuk untuk membantu masyarakat dalam melakukan kegiatan zakat, infak dan sedekah. Sebagai lembaga yang bergerak dibidang kemanusiaan maka lazis juga memiliki fungsi dan tujuan yang dapat menjadikan manfaat bagi masyarakat yang membutuhkan.

Berdasarkan data dari lembaga pengelola zakat, Indonesia memiliki potensi zakat yang sangat besar, namun dana zakat yang terhimpun belum sebanding dengan potensi yang ada. Hal demikian disebabkan karena

masih banyak dari masyarakat yang belum mengetahui serta kurangnya kepercayaan masyarakat untuk membayarkan zakatnya di lembaga pengelola zakat. Banyak dari masyarakat yang lebih memilih menyalurkan zakatnya secara mandiri, sehingga penghimpunan zakat yang dilakukan lembaga zakat kurang maksimal. Oleh sebab itu untuk mengatasi fenomena tersebut badan pengelola zakat diharapkan dapat mengerti dan memahami perilaku muzakki agar dapat melakukan penghimpunan zakat secara efektif dan mendapatkan kepercayaan dari para muzakki. Dengan demikian maka perlu adanya proses komunikasi yang baik salah satunya dengan melakukan kegiatan sosialisasi terutama sosialisasi *brand*. Karena dengan masyarakat mengetahui mengenai *brand* dari lembaga tersebut serta mengetahui bahwa citra dari lembaga yang baik maka akan dengan sendirinya masyarakat tertarik dan menaruh kepercayaannya dalam membayarkan zakat pada lembaga tersebut (Fiqhyany dan Prasetyo, 2014:814).

Dengan banyak berdirinya lembaga pengelola zakat yang ada, maka hal tersebut menjadi sebuah tantangan bagi lembaga zakat untuk saling meningkatkan kualitasnya. Selain itu perlu adanya interaksi yang baik kepada masyarakat supaya banyak dari masyarakat yang mengetahui mengenai keberadaan lembaga zakat tersebut, serta tertanam dalam benak masyarakat mengenai persepsi dan kesan yang baik sehingga dapat berdampak pada keinginan masyarakat untuk mengenal lebih dalam tentang lembaga tersebut. Seperti yang telah dikatakan diatas bahwa pengenalan *brand* lembaga ini sangat penting karena akan membawa pengaruh besar bagi lembaga itu sendiri. Dikatakan demikian karena *brand* memiliki fungsi untuk memberikan tanda pengenal suatu lembaga, yang bertujuan untuk membedakan antara lembaga satu dengan yang lainnya.

Pemberian *brand* sebagai cap maupun label pada lembaga amil zakat bermaksud untuk memudahkan masyarakat dalam mengenali keberadaan lembaga amil zakat yang ada. Dengan demikian dapat memudahkan

lembaga amil zakat dalam melakukan penghimpunan zakat ditengah masyarakat. LAZIS Jateng (Lembaga Amil Zakat Jawa Tengah) sebagai lembaga yang bergerak dibidang pengelolaan zakat yang ada di Jawa Tengah telah memiliki beberapa anak cabang di kota-kota yang ada di Jawa Tengah diantaranya terletak di Kota Semarang, Kabupaten Semarang, Pekalongan, Tegal, Magelang, Salatiga, Temanggung, Wonosobo, Purbalingga, Banjarnegara, Kebumen, Solo, Wonogiri, Grobogan dan termasuk juga di Pemalang. LAZIS Jateng dalam lembaga sekala provinsi telah bergabung dalam Forum Zakat Nasional. Pada tahun 2019 Lazis Jateng mendapatkan penghargaan Baznas *Award* sebagai LAZ dengan penyaluran terbaik. Hal ini dapat dikatakan bahwa Lazis Jateng memiliki posisi maupun kedudukan yang baik sebagai salah satu lembaga pengelola zakat yang ada di Jawa Tengah. Berdasarkan data dari Sistem Pengawas Zakat Terpadu jumlah lembaga pengelola zakat di Indonesia yang terdiri dari BAZNAS dan LAZ yang mana dari lembaga BAZNAS berjumlah 535 (83,5%) dan dari LAZ berjumlah 106 (16,5%) dimana keduanya merupakan gabungan dari lembaga pengelola zakat yang ada di Indonesia yang kemudian dipecahkan menurut statistik Provinsi untuk wilayah Jawa Tengah berjumlah sebanyak 51 (6,8%) (simbi.kemenag.go.id).

Sebagai salah satu lembaga pengelola zakat resmi yang ada di Pemalang LAZIS Jateng (Lembaga Amil Zakat Al-Ihsan Jawa Tengah) Cabang Pemalang juga memiliki sebuah *brand* yang dihasilkan dari proses *branding*. LAZIS Jateng yang telah berdiri pada tahun 2000 dan melakukan transformasi nama pada semulanya bernama LAZIS (Lembaga Amil Zakat Al-Ihsan Surakarta) kemudian melakukan perluasan wilayah untuk area Jawa Tengah yang berubah menjadi LAZIS Jateng yang merupakan gabungan dari beberapa LAZ/Lembaga Amil Zakat di Semarang, Magelang dan Solo. Selanjutnya tahun 2015 dan 2017 melakukan transformasi *brand* kembali sebagai keseriusannya dalam melakukan pengelolaan dana ZIS dan hingga saat ini lembaga zakat

tersebut diberi nama LAZIS Jateng (Lembaga Amil Zakat Al-Ihsan Jawa Tengah).

LAZIS Jateng (Lembaga Amil Zakat Al-Ihsan Jawa Tengah) Cabang Pemalang sebagai Lembaga Amil Zakat dengan akta Depkumham RI No. 3328,HT.01.02. Tahun 2007 telah mendapatkan kepercayaan dari berbagai pihak untuk mengelola dana zakat, infak, shodaqah dan dana kemanusiaan lainnya. LAZIS Jateng telah berusaha secara maksimal untuk memberikan kontribusi kepada masyarakat sebagai lembaga badan pengelola zakat yang profesional dan amanah. Oleh sebab itu untuk menjadikan LAZIS Jateng cabang Pemalang supaya diketahui keberadaannya oleh masyarakat luas serta untuk menjaga ke eksistensi lembaga tersebut, maka LAZIS Jateng melakukan sebuah strategi atau terobosan melalui kegiatan sosialisasi *brand* atau pengenalan merek lembaga.

Strategi sosialisasi *brand* ini dilakukan melalui tindakan secara langsung maupun tidak langsung. Dengan adanya berbagai program menarik yang telah ada di LAZIS Jateng ini, maka hal tersebut menjadi sebuah upaya bagi LAZIS dalam melakukan strategi sosialisasi *brand* atau pengenalan merek dilingkungan masyarakat. Dalam kegiatan sosialisasinya LAZIS Jateng telah menggunakan strategi keduanya. Hal ini dapat dilihat dari penggunaan dan pemanfaatan sosial media sebagai kegiatan berkomunikasi mensosialisasikan *brandnya* secara tidak langsung dan melakukan sosialisasi pengenalan *brandnya* secara langsung yaitu dengan melakukan aksi turun lapangan melalui program yang dimiliki oleh LAZIS Jateng (Lembaga Amil Zakat Al-Ihsan Jawa Tengah) Cabang Pemalang. Tujuan dari strategi sosialisasi *brand* ini tidak lain untuk memperkenalkan kepada masyarakat mengenai keberadaan suatu lembaga zakat resmi sebagai sarana masyarakat dalam membayar zakatnya.

Dengan banyaknya masyarakat yang mengetahui tentang keberadaan LAZIS Jateng ini maka akan memudahkan juga bagi LAZIS Jateng dalam melakukan penghimpunan dana zakat maupun dana sedekah lainnya. Strategi yang dilakukan oleh LAZIS Jateng ini sudah bisa dilihat

perkembangannya, hal ini ditunjukkan dengan peningkatan jumlah donatur maupun muzakki yang mempercayakan LAZIS Jateng sebagai sarana pembayaran zakat maupun sedekah, serta adanya kenaikan jumlah sedekah dan zakat tiap tahunnya. Namun demikian, kegiatan sosialisasi *brand* lembaga yang dilakukan oleh LAZIS Jateng ini masih terbatas ruang lingkungannya sehingga dari pihak lembaga akan lebih gencar dalam melakukan kegiatan sosialisasi *brand* nya.

Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian ini karena ingin mengetahui lebih jauh mengenai strategi sosialisasi *brand* yang dilakukan oleh Lembaga Amil Zakat Al-Ihsan Jawa Tengah (LAZIS Jateng) Cabang Pemalang kepada masyarakat yang dimana masih banyak dari mereka yang belum mengetahui mengenai keberadaan LAZIS Jateng ini. Serta ingin mengetahui bagaimana proses pembentukan *brand* LAZIS Jateng serta bagaimana LAZIS Jateng Cabang Pemalang dalam melakukan strategi sosialisasi *brand* lembaga di tengah masyarakat. selain itu peneliti juga tertarik melakukan penelitian ini karena terdapat berbagai macam program yang menarik yang tentunya memiliki banyak manfaat bagi masyarakat yang membutuhkan serta pelayanan yang sudah dilakukan secara maksimal tentunya dengan mengikuti perkembangan di era saat ini dan kinerja dari lembaga yang sudah baik sehingga mendapatkan penghargaan BAZNAZ Award sebagai LAZ dengan penyaluran terbaik. Oleh sebab itu dapat dilihat bahwa lembaga sudah melakukan upaya dalam menjalankan tugasnya ditengah masyarakat secara maksimal. Berdasarkan uraian tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “**Strategi Sosialisasi *Brand* Lembaga Amil Zakat Al-Ihsan Jawa Tengah (LAZIS Jateng) Cabang Pemalang**”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka didapatkan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana upaya yang dilakukan Lembaga Amil Zakat Al-Ihsan Jawa Tengah (LAZIS Jateng) cabang Pemalang dalam membentuk *brand* lembaga?
2. Bagaimana strategi sosialisasi *brand* Lembaga Amil Zakat Al-Ihsan Jawa Tengah (LAZIS Jateng) cabang Pemalang?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian:

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui upaya yang dilakukan Lembaga Amil Zakat Al-Ihsan Jawa Tengah (LAZIS Jateng) Cabang Pemalang dalam membentuk *brand* lembaga.
- b. Untuk mengetahui strategi sosialisasi *brand* yang dilakukan Lembaga Amil Zakat AL-Ihsan Jawa Tengah (LAZIS Jateng) cabang Pemalang.

2. Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis maupun praktis sebagai berikut:

a. Manfaat Teoritis

Manfaat secara teoritis dalam penelitian ini adalah sebagai penambah pengetahuan, referensi dan informasi bagi pembaca khususnya pengetahuan mengenai strategi sosialisasi *brand* yang dilakukan oleh Lembaga Amil Zakat Al-Ihsan Jawa Tengah (LAZIS Jateng) Cabang Pemalang.

b. Manfaat Praktis

1. Bagi objek penelitian, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran untuk dapat dijadikan petunjuk dalam meningkatkan kinerjanya dalam lembaga, khususnya dalam penguatan strategi sosialisasi *brand* lembaga. Selanjutnya hasil dari penelitian ini juga dapat dijadikan sebagai masukan berupa data mengenai strategi sosialisasi *brand* lembaga.
2. Bagi penulis, penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan menjadi pengalaman guna memperoleh gambaran yang nyata mengenai strategi sosialisasi *brand* yang dilakukan oleh Lembaga Amil Zakat Al-Ihsan Jawa Tengah (LAZIS Jateng) Cabang Pemasang.

D. Tinjauan Pustaka

Berdasarkan penelusuran yang dilakukan oleh penulis dari beberapa sumber skripsi dan jurnal yang pembahasannya relevan dengan penelitian yang penulis lakukan, maka penulis menyertakan beberapa skripsi dan jurnal tersebut guna untuk menghindari adanya plagiarisme atau kesamaan dengan karya tulis yang sudah ada sebelumnya berikut beberapa skripsi dan jurnal yang menjadi rujukan bagi penulis yaitu sebagai berikut:

Pertama, jurnal yang ditulis oleh Oppie Megawarni Suryadi dan Shulhuli Ashfahani yang berjudul “*Peranan Internal Public Relation PT. Prasadha Pamunah Limbah Industri dalam Mensosialisasikan Brand PPLI*” tahun 2020. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Penelitian ini membahas mengenai peran PR PT. Prasadha Pamunah Limbah Industri dalam mensosialisasikan *brand* PPLI. Hasil dari penelitian ini yaitu bahwa dalam melakukan proses branding PPLI sempat melakukan perubahan nama menjadi Waste Management Internasional (WMI). Dalam hal ini strategi yang dilakukan oleh *Public Relation* PPLI yaitu melakukan sosialisasi secara langsung dengan mengadakan rapat pertemuan kepada perwakilan karyawan, selain itu PR

PPLI juga melakukan sosialisasinya melalui *email blast*, surat tertulis dan beberapa selebaran maupun yang terpampang dipapan pengumuman. Selain melakukan sosialisasi melalui media internal, PR PPLI juga terjun langsung dalam mengawasi perubahan logo pada fasilitas di lingkungan kerja. Perbedaan penelitian ini dengan yang penulis lakukan yaitu bahwa penelitian ini dalam mensosialisasikan *brand* lembaga maupun perubahan *brand* cakupannya lebih kepada mengedukasi karyawan maupun *staff* yang ada di perusahaan tersebut, yang nantinya karyawan akan memberikan pelayanan terbaiknya kepada konsumen. Sedangkan penelitian yang penulis lakukan yaitu membahas mengenai strategi sosialisasi *branding* yang dilakukan oleh lembaga zakat (LAZIS Jateng) Cabang Pemalang supaya lebih dikenal keberadaannya dan familiar dikalangan masyarakat dengan menggunakan strategi melalui program yang ada dilembaga serta melakukan sosialisasi secara langsung dan media sosial. Persamaannya dengan penelitian ini yaitu sama-sama membahas mengenai sosialisasi *branding* lembaga yang sangat penting kehadirannya baik di pihak internal maupun eksternal suatu perusahaan maupun lembaga sebagai tanda pengenal suatu lembaga.

Kedua, Tesis atas nama Usfiyatul Marfu'ah dengan judul "*Branding Lembaga Dakwah (Studi Kasus pada Lembaga Amil Zakat Rumah Zakat, Pos Keadilan Peduli Umat, dan Dompot Dhuafa)*" tahun 2015. Tujuan penelitian ini yaitu membahas mengenai *branding* dari lembaga dakwah yaitu Rumah Zakat, PKPU dan Dompot Dhuafa. Jenis penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Hasil dari penelitian ini yaitu bahwa proses yang dilakukan oleh lembaga amil zakat dalam membangun *brand* diantaranya melalui: pertama, pemilihan nama. RZ membangun *brand* lembaga dengan perubahan nama dan logo hingga empat kali. Hal ini dilakukan RZ untuk terus melakukan inovasi dalam rangka perkembangan lembaga. PKPU membangun *brand* lembaga dengan tanpa menyertakan singkatan dari nama PKPU disertai dengan memperkuat nama pada logo, hal ini dilakukan oleh PKPU untuk semakin

memperkuat *brand* lembaga. Sedangkan DD membangun *brand* lembaga dengan cara merubah nama dengan menghilangkan kata “Republika” disertai dengan tampilan logo. Hal ini dilakukan agar semakin memiliki jangkauan yang luas. Kedua model *brand* yang digunakan RZ, PKPU dan DD adalah sebagai LAZ untuk menghimpun dana zakat, infak dan shadaqoh umat islam, dan NGO atau LSM untuk menghimpun dana kemanusiaan lainnya yang memiliki cakupan lebih luas. Ketiga, cara yang digunakan oleh LAZ agar *brand* sampai kepada masyarakat yaitu melalui program-program yang dimiliki lembaga serta aksi yang dilakukan dilapangan, keempat, tanggapan masyarakat terhadap *brand* LAZ ialah adanya *brand image* yang dibangun melalui periklanan, penyediaan layanan dan tampilan jati diri. Perbedaan penelitian ini dengan yang penulis lakukan yaitu bahwa penelitian ini membahas mengenai proses *branding* yang dilakukan oleh lembaga dakwah RZ, PKPU dan DD dengan perbedaannya masing-masing. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh penulis yaitu membahas mengenai strategi sosialisasi *branding* yang dilakukan oleh lembaga zakat (LAZIS Jateng) Cabang Pemalang supaya lebih dikenal keberadaannya dan familiar dikalangan masyarakat. Persamaannya dengan penelitian ini yaitu sama-sama membahas mengenai *branding* dari suatu lembaga dakwah yaitu lembaga ZIS .

Ketiga, jurnal yang ditulis oleh Muhammad Ulfi Fadli dan Usman Mafrukhin yang berjudul “*Strategi Branding Pendidikan Ma’arif NU (Studi Kasus Of MI Ma’arif NU Manbaul Huda Purwodadi Tembarak*” Tahun 2020. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Penelitian ini membahas mengenai strategi *branding* lembaga pendidikan MI Ma’arif NU Purwodadi Tembarak. Hasil dari penenlitian ini menunjukkan bahwa MI Ma’arif NU Manhabul Huda Purwodadi menerapkan beberapa strategi dalam melakukan *branding* sekolahnya, yaitu dari mulai rekrutmen guru yang ketat sampai kebiasaan siswa siswi menjalankan rutinitas disekolah diperhatikan betul sehingga potensi dari

masing-masing siswa siswi akan terlihat dan bisa dikembangkan. Perbedaan penelitian ini dengan yang penulis lakukan yaitu bahwa penelitian ini membahas mengenai strategi *branding* yang ada di lembaga pendidikan. Sedangkan penelitian yang penulis lakukan yaitu membahas mengenai strategi sosialisasi *branding* yang ada pada lembaga ZIS. Persamaannya dengan penelitian ini yaitu sama-sama membahas mengenai strategi *branding* lembaga yang mana sangat penting dilakukan bagi setiap lembaga atau perusahaan untuk dapat menciptakan *brand awareness* ditengah masyarakat.

Keempat, Jurnal yang ditulis oleh Karsono, Purwanto dan Abdul Matin bin Salman yang berjudul “*Strategi Lembaga Pendidikan Tinggi Islam Dalam Membangun Branding Image*” Tahun 2019. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Penelitian ini membahas mengenai strategi *branding Image* Lembaga Pendidikan Tinggi Islam. Hasil dari penelitian ini yaitu bahwa dalam melakukan strategi *branding* antara MTsN satu dan lainnya di Purbalingga memiliki kesamaan dan perbedaan. Strategi *branding* yang dilakukan MTsN 1 Purbalinggayaitu dengan cara meningkatkan kualitas, baik dari segi prestasi maupun non akademik atau penanaman karakter. Kemudian strategi *branding* yang dilakukan di MTsN 2 Purbalingga yaitu dengan menekankan upaya menarik minat dari sisi kinerja dan pelayanan masyarakat. Sedangkan strategi *branding* yang dilakukan MTsN 3 Purbalingga yaitu dengan menarik minat dengan cara meraih prestasi baik akademik dan non akademik serta pelayanan kinerja baik guru maupun pegawai. Perbedaan penelitian ini dengan yang penulis lakukan yaitu bahwasannya penelitian ini membahas mengenai *branding* yang ada pada lembaga pendidikan sedangkan yang penulis lakukan yaitu membahas mengenai *branding* pada lembaga pengelola ZIS. Persamaan penelitian ini dengan yang penulis lakukan yaitu sama-sama membahas mengenai strategi *branding* lembaga.

Kelima, jurnal yang ditulis oleh Indah Zara Putri dan Fajri Chairawati yang berjudul “*Strategi Marketing Communication Daarut Tauhid Peduli Cabang Aceh Dalam Membangun Citra Lembaga*” tahun 2018. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Penelitian ini membahas mengenai strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh DT Peduli cabang Aceh dalam membangun citra lembaga. Hasil dari penelitian ini yaitu bahwa strategi *marketing communication* DT Peduli Cabang Aceh dalam membangun citra lembaga dengan cara menentukan target pemasaran, melakukan bauran pemasaran dan melakukan bauran promosi. Dalam menjalin hubungan dengan instansi lain, upaya yang dilakukan DT Peduli Cabang Aceh yaitu silaturahmi, melakukan pendekatan, *follow up* dan perjanjian tertulis. Perbedaan penelitian ini dengan yang penulis lakukan yaitu bahwa penelitian ini lebih mengedepankan kepada strategi komunikasi pemasaran sedangkan penelitian yang penulis lakukan lebih kepada strategi dalam mensosialisasikan *brand* lembaga. Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis yaitu sama sama membahas mengenai bagaimana membangun merek atau citra lembaga ditengah masyarakat.

E. Metode Penelitian

1. Jenis dan Metode Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu menggunakan metode penelitian kualitatif, yaitu jenis metode penelitian yang dalam kegiatannya peneliti tidak menggunakan angka dalam mengumpulkan data dan dalam memberikan penafsiran terhadap hasilnya. Dalam hal ini dapat diartikan juga menurut Lexy J. Moeleong dalam bukunya bahwa penelitian kualitatif merupakan penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dll, secara holistik dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan

bahasa pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah (Moleong, 2009:6).

Penelitian ini menggambarkan, memaparkan mengenai upaya yang dilakukan LAZIS Jateng Cabang Pemalang lakukan dalam mengenalkan *brandnya* ditengah masyarakat sebagai lembaga yang bergerak dibidang ZIS dengan tujuan dapat memudahkan masyarakat dan menjadi wadah untuk kegiatan pembayaran zakat serta amal shalih lainnya. Dalam penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan dan menggali data atau pengetahuan yang mendalam mengenai kegiatan sosialisasi *brand* lembaga. Data yang telah terkumpul disusun, dijelaskan serta dianalisis dengan tujuan untuk mencari solusi dan memecahkan masalah.

2. Data dan Sumber Data

Data merupakan fakta empirik yang dikumpulkan oleh peneliti untuk kepentingan memecahkan masalah atau menjawab pertanyaan penelitian. Data penelitian dapat berasal dari berbagai sumber yang dikumpulkan menggunakan beberapa teknik selama penelitian. Data bisa berwujud suatu keadaan, gambar, suara, huruf, angka, bahasa atau simbol-simbol lainnya yang bisa digunakan sebagai bahan untuk melihat lingkungan, obyek, kejadian ataupun suatu konsep (Siyoto & Sodik, 2015:67). Data berdasarkan sumbernya dibagi menjadi dua diantaranya:

a. Data primer

Data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh peneliti secara langsung dari sumber datanya. Sumber data primer dalam penelitian ini adalah Ibu Fasihaturrehman selaku pimpinan kantor kas dan Khanifah selaku devisi Program Lembaga Amil Zakat Al-Ihsan (LAZIS Jateng) Cabang Pemalang.

b. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan peneliti dari berbagai sumber yang telah ada (peneliti sebagai tangan kedua). Dalam penelitian ini sumber data sekundernya diperoleh dari buku, arsip, laporan jurnal yang berhubungan dengan penelitian ini (Siyoto & Sodik, 2015: 68).

3. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yaitu cara atau teknik dalam menggali atau mengumpulkan sebuah data. Dalam penelitian ini metode pengumpulan data yang dilakukan ada beberapa cara diantaranya:

a. Observasi

Observasi dapat diartikan sebagai metode pengumpulan data secara langsung pada objek yang diteliti. Observasi tidak hanya dalam bentuk angket atau kuesioner, melainkan dapat juga dalam bentuk lembar ceklist, buku catatan, foto atau video dan sejenisnya. Sedangkan data yang dihasilkan dari observasi berupa data primer dan memerlukan pengolahan data lebih lanjut. Metode ini digunakan dalam melakukan penelitian mengenai berbagai macam upaya sosialisasi yang dilakukan Lazis Jateng Cabang Pemalang dalam memperkenalkan *brandnya* ditengah masyarakat.

b. Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data melalui tatap muka atau tanya jawab antar pengumpul data atau peneliti dengan narasumber. Kegiatan wawancara sendiri dapat dilakukan dengan dua langkah yaitu wawancara struktur yaitu dengan membuat daftar pertanyaan secara sistematis dan wawancara tidak terstruktur yaitu wawancara secara bebas tidak membuat pertanyaan secara sistematis. Aspek yang diwawancarai meliputi kegiatan sosialisasi, strategi sosialisasi

dan hal-hal yang berkaitan dengan upaya LAZIS Jateng Cabang Pemalang dalam melakukan *branding* lembaga dengan Ibu Fasihaturohmah selaku pimpinan kantor layanan Lembaga Amil Zakat Al-Ihsan Jawa Tengah (LAZIS Jateng) Cabang Pemalang dan Khanifah selaku devisi program.

c. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan data yang terkumpul atau dikumpulkan dari peristiwa masa lalu. Data dokumentasi itu sendiri berbentuk tulisan, gambar, karya, hasil observasi maupun wawancara dan sebagainya. Metode dokumentasi ini digunakan untuk memperoleh data yang berupa dokumen, gambar atau arsip yang berkaitan dengan dokumen kegiatan sosialisasi *brand* LAZIS Jateng cabang Pemalang baik secara langsung maupun melalui media (Riyanto dan Hatmawan, 2020:28).

4. Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian kualitatif ini dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung, dan setelah selesai pengumpulan data dalam periode tertentu. Miles dan Huberman mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh. Aktivitas dalam analisis data diantaranya:

a. *Data Reduction* (Reduksi Data)

Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal pokok, memfokuskan pada hal penting kemudian dicari tema dan polanya. Dalam teknik analisis ini peneliti akan mencari atau menggali data sebanyak-banyaknya berdasarkan tujuan dari penelitian yaitu meneliti tentang strategi sosialisasi *brand* pada Lembaga Amil Zakat Al-Ihsan Jawa Tengah (LAZIS Jateng) Cabang Pemalang.

b. *Data Display* (Penyajian Data)

Penyajian data dapat dilakukan dalam bentuk tabel, grafik, *phi chard*, pictogram dan sejenisnya. Dalam penelitian kualitatif ini penyajian data dapat dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart* dan sejenisnya. Dalam hal ini diharapkan peneliti mampu melakukan penyajian data yang sesuai dengan apa yang akan diteliti.

c. *Conclusion Drawing/ Verification*

Maksudnya adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Dengan demikian peneliti diharapkan dapat menjawab rumusan masalah yang dirumuskan sejak awal dalam penelitiannya (Sugiyono, 2017:247-253).

5. Uji Keabsahan Data

Uji keabsahan data atau teknik keabsahan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian karena tujuan dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui dan menguasai teknik pengumpulan data, kita tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan (Prastowo, 2014:208).

Didalam penelitian kualitatif, uji validitas data atau pengecekan data dapat dilakukan dengan menggunakan teknik triangulasi. Terdapat empat macam teknik triangulasi, sebagai berikut: a) triangulasi sumber, merupakan teknik penyediaan sumber data yang bervariasi. Misalnya, peristiwa, dokumen, benda-benda atau informan yang berbeda. b) triangulasi metode, berhubungan dengan cara atau teknik pengumpulan data. c) triangulasi teori merupakan teknik validitas yang berhubungan dengan teori yang berbeda. Misalnya, dalam suatu penelitian bahasa digunakan teori linguistik struktural dan linguistik fungsional. d) triangulasi peneliti adalah penelitian yang melibatkan banyak peneliti. Teknik ini biasanya digunakan dalam penelitian besar atau disebut juga dengan penelitian payung (Fadjarajani dkk, 2020:134-135).

6. Teknik Penulisan Data

Adapun teknik penulisan skripsi ini menggunakan pedoman Buku Panduan Penyusunan Skripsi Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang serta dalam penulisan ayat-ayat Al-qur'an dan terjemahannya merujuk pada Al-qur'an Kementerian Agama Republik Indonesia.

F. Sistematika Penulisan

Untuk lebih mudah memahami penulisan dalam skripsi ini maka penulis, membagi atau mengklasifikasikan permasalahan skripsi ini terbagi dalam lima bab diantaranya sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, tinjauan pustaka, kerangka teori, metode penelitian dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II : LANDASAN TEORI

Dalam bab ini berisi tinjauan umum tentang penjelasan strategi sosialisasi *brand* dan lembaga amil zakat.

BAB III : STRATEGI SOSIALISASI BRAND LEMBAGA AMIL ZAKAT AL-IHSAN JAWA TENGAH (LAZIS JATENG) CABANG PEMALANG

Dalam bab ini berisi mengenai gambaran tentang LAZ Al-Ihsan Jawa Tengah (LAZIS Jateng) Cabang Pemalang yang meliputi : Sejarah LAZ Al-Ihsan Jawa Tengah (LAZIS Jateng) Cabang Pemalang, Visi dan Misi LAZ Al-Ihsan Jawa Tengah (LAZIS Jateng) Cabang Pemalang, Tujuan dan Struktur Kepengurusan di LAZ Al-Ihsan Jawa

Tengah (LAZIS Jateng) Cabang Pemalang, Proses pembentukan *brand* lembaga serta Strategi Sosialisasi *Brand* Lembaga Amil Zakat Al-Ihsan Jawa Tengah (LAZIS Jateng) Cabang Pemalang.

BAB IV : ANALISIS STRATEGI SOSIALISASI *BRAND* LEMBAGA AMIL ZAKAT AL-IHSAN JAWA TENGAH (LAZIS JATENG) CABANG PEMALANG

Dalam bab ini berisi tentang Analisis upaya yang dilakukan Lembaga Amil Zakat Al-Ihsan Jawa Tengah (LAZIS Jateng) Cabang Pemalang dalam membentuk *brand* lembaga, analisis strategi sosialisasi *brand* Lembaga Amil Zakat Al-Ihsan Jawa Tengah (LAZIS Jateng) Cabang Pemalang.

BAB V : PENUTUP

Dalam bab ini berisi kesimpulan diikuti dengan saran-saran dan kemudian penutup.

BAB II

STRATEGI SOSIALISASI *BRAND*

A. Strategi

1. Pengertian Strategi

Kata strategi berasal dari bahasa Yunani, *strategos* yang artinya komandan militer pada zaman demokrasi *Athena*. Strategi merupakan cara untuk mencapai tujuan jangka panjang. Dikatakan juga strategi adalah cara untuk mencapai tujuan jangka panjang. Strategi sebagai teknik dan taktik dapat diartikan proses penyusunan langkah-langkah ke depan yang dimaksudkan untuk membangun visi, misi organisasi, menetapkan tujuan strategi serta merancang strategi untuk mencapai tujuan. Strategi didefinisikan juga sebagai penentu kerangka kerja dari aktivitas organisasi atau perusahaan dan memberikan pedoman untuk mengoordinasikan aktivitas, sehingga organisasi atau perusahaan dapat menyesuaikan dan mempengaruhi lingkungan yang selalu berubah (Sumar, 2018:8-9).

Secara umum strategi mempunyai pengertian suatu garis tujuan yang berusaha untuk mencapai sasaran yang ditentukan. Dapat diambil kesimpulan bahwa strategi adalah upaya yang dilakukan untuk meraih kesuksesan atau keberhasilan dalam mencapai tujuan akhir atau sasaran (Hasan., R., dan Ummah, 2019: 64).

Strategi juga dapat dipahami sebagai segala cara dan daya upaya untuk menghadapi sasaran tertentu agar memperoleh hasil yang diharapkan secara maksimal. Definisi yang berperspektif organisasi sosial menjelaskan bahwa strategi merupakan segala rencana tindakan untuk mempengaruhi kebijakan, program, tindakan, keputusan atau merupakan alokasi sumber daya yang menjadi dasar bagi suatu organisasi atau lembaga dalam mengkonstruksi sesuatu yang mesti dikerjakan, dan pertimbangan atau alasan suatu lembaga atau organisasi mengerjakan hal tersebut. Strategi bagi suatu lembaga memiliki beberapa kegunaan antara lain: 1) strategi berguna untuk

mengatasi isu strategis bagi suatu organisasi; 2) strategi berguna untuk menjelaskan respon lembaga terhadap pilihan kebijakan pokok; 3) strategi dikembangkan untuk mencapai sasaran atas berbagai isu strategis yang diambil suatu lembaga; 4) strategi dikembangkan untuk mencapai visi keberhasilan suatu lembaga (Susanto, 2015: 164).

Strategi dalam Islam mengandung makna pengelolaan agar menjadi lebih baik, dalam koridor kebenaran sesuai syariah, tidak menghalalkan segala cara, terorganisasi dengan rapi dan *itqan* (tepat, tuntas, professional), tidak menyalahi konsep *maqashid syar'iah*, mengandung kemaslahatan dunia hingga akhirat (Ma'rifat dan Istiqomah, 2020: 76-77). Dasar filosofis penyusunan strategi yang bagus adalah firman Allah As-Shaf (61):4

إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الَّذِينَ يُقَاتِلُونَ فِي سَبِيلِهِ صَفًّا كَانَتْهُمْ بُنْيَانٌ مَّرْصُومٌ

Sesungguhnya Allah menyukai orang yang berperang di jalannya dalam barisan yang teratur seakan-akan mereka seperti suatu bangunan yang tersusun kokoh (Qs.As-Shaf:4) (<https://quran.kemenag.go.id/surah/61>).

Dalam manajemen strategi, diartikan strategi sebagai rencana tindakan yang menerangkan tentang alokasi sumber daya serta berbagai aktivitas untuk menghadapi lingkungan, memperoleh keunggulan bersaing dan mencapai tujuan perusahaan. Keunggulan bersaing ini yang merupakan hal pembeda antara perusahaan satu dengan perusahaan yang lain. Jadi dapat dikatakan inti dari perumusan strategi yaitu menentukan bagaimana suatu perusahaan akan berbeda dengan perusahaan yang lain. Dari beberapa penjelasan mengenai strategi diatas maka disebutkan bahwa strategi dapat diartikan juga sebuah cara dalam mengambil keputusan untuk mewujudkan visi dan misi yang ingin dicapai.

2. Tahapan Strategi

Manfaat utama penerapan prinsip manajemen strategi adalah membantu untuk merumuskan strategi yang lebih tepat dengan menggunakan pendekatan sistematis logis dan rasional pada proses pemilihan strategi. Adapun tahapan dalam penyusunan strategi diantaranya sebagai berikut:

1) Perumusan strategi

Pada tahap ini kegiatan yang dilakukan adalah melakukan kajian terhadap posisi organisasi untuk selanjutnya diputuskan rumusan strategi yang akan dilakukan sesuai dengan hasil kajian tersebut. Atau dapat disebut sebagai proses penetapan program atau rencana yang dilaksanakan organisasi untuk mencapai tujuan akhir yang ingin dicapainya serta cara yang akan digunakan untuk mencapai tujuan tersebut. Dalam merumuskan strategi, terdapat lima langkah perumusan yang harus dilakukan, yaitu:

- a. Perumusan visi, misi dan tujuan, perumusan visi, misi dan tujuan merupakan langkah pertama dalam perencanaan strategis. Adapun tujuan merupakan hasil tertentu yang ingin dicapai oleh organisasi atau lembaga dalam memenuhi misinya dalam jangka panjang.
- b. Analisis internal dan eksternal, untuk merumuskan langkah-langkah strategi membutuhkan kajian atau audit yang merupakan kondisi perusahaan yang harus dipertimbangkan dalam menentukan alternatif strategi. Kajian dibagi menjadi dua eksternal dan internal. Kajian internal yaitu seperangkat fakta kekuatan dan kelemahan yang dimiliki. Sedangkan kajian eksternal yaitu seperangkat fakta yang datang dari luar yang kemungkinan akan berdampak pada upaya pencapaian tujuan.

2) Tahapan Implementasi

Tahapan ini berkaitan dengan melaksanakan strategi yang didalamnya adalah menyelenggarakan alokasi sumber daya, mengatur waktu pelaksanaan, dan membagi tugas antar unit yang ada. Detailnya adalah menetapkan sasaran tahunan, menetapkan kebijakan, memotivasi karyawan, mengalokasi sumber daya, mengembangkan budaya yang mendukung strategi dan menentukan struktur organisasi yang efektif.

3) Tahapan Evaluasi

Pada dasarnya, mengevaluasi strategi juga berarti mengevaluasi kinerja karena antara keduanya saling berkaitan. Visheh Pathak berpendapat bahwa kinerja sangat berkaitan dengan strategi karena kinerja adalah hasil tindakan, sedangkan tindakan yang dilakukan merupakan strategi yang dipilih. Pengukuran kinerja adalah pekerjaan penting bagi sementara pihak bisa dikategorikan sebagai bagian dari penyelesaian permasalahan. Oleh sebab itu, penting untuk mengetahui lebih dalam tentang pengukuran kinerja dan perkembangannya agar dapat memilih alat ukur yang tepat untuk strategi yang akan diterapkan (Sari, Liantifa, Yuliasih, dkk, 2023:49-51).

3. Fungsi Strategi

Fungsi dari strategi yaitu agar rencana yang telah disusun tercapai dengan baik serta dapat diimplementasikan secara efektif. Berikut merupakan fungsi strategi yang harus dilakukan secara simultan, yaitu:

- 1) Mengomunikasikan visi yang ingin dicapai kepada orang lain.
- 2) Menghubungkan atau mengaitkan kekuatan atau keunggulan organisasi dengan peluang dari lingkungannya.

- 3) Memanfaatkan atau mengeksploitasi keberhasilan dan kesuksesan yang didapat sekarang sekaligus menyelidiki adanya peluang baru.
- 4) Menghasilkan dan membangkitkan sumber daya yang lebih banyak dari yang digunakan sekarang.
- 5) Mengkoordinasikan dan mengarahkan kegiatan atau aktivitas organisasi kedepan.
- 6) Menanggapi serta bereaksi atas keadaan yang baru dihadapi sepanjang waktu (Watrianthos, Sutrisno, dkk, 2020:127).

4. Manfaat Manajemen Strategi

Manajemen strategi menjadikan organisasi mampu dalam memulai dan mempengaruhi aktivitas-aktivitasnya dan pada puncaknya diharapkan dapat menggunakannya untuk mengontrol jalan hidupnya. Manfaat utama dari manajemen strategi yaitu membantu organisasi dalam merumuskan berbagai strategi yang lebih baik dan bijak melalui penggunaan pendekatan yang lebih sistematis, logis, dan rasional pada alternative strategi. Semakin banyak perusahaan atau organisasi dan lembaga yang mengaplikasikan manajemen strategi untuk membuat keputusan yang lebih efektif dan terarah.

Manajemen strategi tidak menjamin sebuah keberhasilan dan dapat mengganggu jika dilakukan secara tidak beraturan. Ada beberapa keuntungan dari manajemen strategi yaitu baik dari segi finansial maupun non finansial, yakni sebagai berikut; pertama, keuntungan finansial yang diperoleh perusahaan dan organisasi yang menggunakan konsep manajemen strategi menunjukkan peningkatan yang signifikan dalam promosi, penjualan dan lebih banyak produktivitas dibandingkan dengan perusahaan yang tidak menggunakan aktivitas perencanaan yang sistematis. Kedua, keuntungan non finansial selain membantu perusahaan untuk menghindari tersendatnya finansial, manajemen strategi

menawarkan pula keuntungan lainnya seperti penguatan kesadaran, terhadap ancaman eksternal, pemahaman yang lebih meningkat terhadap strategi-strategi pesaingan, peningkatan produktivitas pekerja dan pemahaman yang jelas terhadap hubungan performa dengan upah (Qori, 2020:87).

5. Tingkatan Strategi

Strategi memiliki beberapa tingkatan dalam sebuah organisasi, tingkatan tersebut terbagi menjadi 3 bagian, diantaranya:

1) Strategi tingkat perusahaan (*Corporate Strategy*)

Strategi pada tingkat *corporate* lebih memusatkan perhatian pada tindakan yang diambil organisasi secara keseluruhan dan yang sebaiknya diambil, serta berusaha menentukan peran yang dimainkan oleh setiap aktivitas usaha dan yang sebaiknya dimainkan setiap aktivitas usaha dalam organisasi.

2) Strategi tingkat bisnis (*Business Strategy*)

Business Strategy menyangkut pengelolaan kepentingan dan operasi unit usaha tertentu. Hal ini berurusan dengan pertanyaan seperti: “Bagaimana usaha itu akan bersaing dalam pasarnya?, siapa pelanggan yang akan dilayani?, bagaimana sumber daya akan didistribusikan dalam unit usaha?”.

3) Strategi tingkat fungsional (*Functional Strategy*)

Pada tingkat fungsional ini biasanya terdiri dari manager fungsional dan produksi. Mereka bertanggung jawab mengembangkan *annual objective* dan strategi pada bidang-bidang marketing, produksi dan operasi, keuangan, akuntansi serta sumber daya manusia. Kemudian mengimplementasikan sesuai dengan strategi tingkat perusahaan atau bisnis (Astiko, 2014:12).

B. Sosialisasi

1. Pengertian Sosialisasi

Sosialisasi menjadi terminology yang banyak digunakan dalam berbagai kajian khususnya dalam rumpun ilmu sosial. Secara praktis, sosialisasi digunakan dalam dua bentuk makna kata yang berbeda. Pertama, sosialisasi digunakan untuk mengungkap penyertaan kata terhadap konsep utama agar memiliki kejelasan arti atau pemahaman. Kedua, sosialisasi digunakan untuk melengkapi kata atau menjadi bagian kata dari konsep yang sudah ada dengan tujuan membentuk konsep baru. Sosialisasi dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) memiliki 3 (tiga) arti sebagai berikut: Pertama, suatu usaha untuk mengubah milik sesorang atau perseorangan menjadi milik umum atau milik negara. Kedua, proses belajar seorang anggota masyarakat untuk mengenal dan menghayati kebudayaan masyarakat dalam lingkungannya. Ketiga, upaya memasyarakatkan sesuatu sehingga menjadi dikenal (Herdiana, 2018: 14).

Sosialisasi menurut Soekamto (2005), dapat dilihat berdasarkan dua sudut pandang, yaitu dari sudut masyarakat an individu. Sosialisasi dari sudut pandang masyarakat yaitu sebuah proses penyesuaian individu baru anggota masyarakat kedalam pandangan hidup yang terorganisasi dan mengajarkan tradisi-tradisi budaya masyarakatnya. Dengan kata lain sosialisasi adalah sebuah tindakan yang mengubah kondisi manusia dari *human-animal* menjadi *human-being* untuk menjadi makhluk sosial dan anggota masyarakat sesuai dengan kebudayaannya. Sedangkan dari sudut pandang individual, sosialisasi merupakan proses mengembangkan diri melalui nilai-nilai dan aspirasi-aspirasi. Dalam hal ini sosialisasi adalah suatu proses mendapatkan pembentukan sikap atau untuk berperilaku sesuai dengan perilaku kelompoknya (Nurnisya dan Nurjanah, 2016: 176).

Sosialisasi dapat diartikan juga suatu proses yang membantu individu melalui belajar dan penyesuaian diri, bagaimana bertindak

dan berfikir agar ia dapat berperan dan berfungsi, baik sebagai individu maupun sebagai anggota masyarakat. Sosialisasi juga memiliki arti sebuah proses penanaman atau transfer kebiasaan atau nilai dan aturan dari satu generasi ke generasi lainnya dalam sebuah kelompok atau masyarakat. Sejumlah sosiolog juga menyebutkan bahwa sosialisasi sebagai teori mengenai peranan (*role theory*). Karena dalam proses sosialisasi diajarkan peran yang harus dijalankan oleh individu (Saraswati & Widaningsih, 2008:23).

Selain definisi sosialisasi di atas para ahli sosiolog berpendapat mengenai pengertian sosialisasi yaitu sebagai berikut:

- 1) Menurut Charlotte Buhler, sosialisasi adalah proses yang membantu individu belajar dan menyesuaikan diri, bagaimana cara hidup dan berfikir kelompoknya agar ia dapat berperan dan berfungsi dengan kelompoknya.
- 2) Peter L. Berger, sosialisasi adalah suatu proses seorang anak belajar menjadi anggota yang berpartisipasi dalam masyarakat.
- 3) Robert M.Z. Lawang, sosialisasi adalah proses mempelajari norma, nilai, peran dan semua persyaratan lainnya yang diperlukan untuk memungkinkan berpartisipasi yang efektif dalam kehidupan sosial.
- 4) Prof. Dr. Nasution, S.H, sosialisasi adalah proses membimbing individu ke dalam dunia sosial
- 5) Sukandar Wiraatmaja, M.A, sosialisasi adalah suatu proses yang dimulai sejak seseorang itu dilahirkan untuk dapat mengetahui dan memperoleh sikap, pengertian, gagasan dan pola tingkah laku yang disetujui oleh masyarakat.

- 6) Drs. Suprpto, sosialisasi adalah suatu proses belajar berinteraksi dalam masyarakat sesuai dengan peranan yang dijalankan (Andayani dkk, 2020:128-129).

Dari beberapa pendapat mengenai pengertian sosialisasi diatas, sosialisasi dapat juga diartikan sebagai suatu proses penanaman nilai atau norma yang akan membentuk perilaku individu maupun kelompok dalam berinteraksi dimasyarakat.

2. Tujuan Sosialisasi

Tentunya berdasarkan penjelasan mengenai pengertian sosialisasi diatas, secara umum sosialisasi memiliki tujuan: a) menanamkan nilai dan norma yang ada di masyarakat kepada individu. b) memberikan pengetahuan dan keterampilan kepada individu sebagai bekal hidup bermasyarakat. c) membentuk anggota masyarakat yang penuh dengan pribadi yang utuh sehingga berguna bagi dirinya dan masyarakat (Waluya, 2007:66).

Selain tujuan sosialisasi di atas, ada pendapat lain mengenai tujuan sosialisasi diantaranya:

- 1) Mengetahui nilai dan norma-norma yang berlaku di dalam masyarakat sebagai keterampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan untuk melangsungkan kehidupan individu di tengah masyarakat kelak
- 2) Mengetahui lingkungan sosial budaya baik tempat individu tinggal maupun tempat yang baru agar terbiasa dengan nilai dan norma yang ada.
- 3) Membenatu pengendalian fungsi organik yang dipelajari melalui latihan mawas diri yang tepat.
- 4) Menambah kemampuan berkomunikasi secara efektif dan efisien serta kemampuan dalam membaca, menulis dan berkreasi.

- 5) Menanamkan nilai dan kepercayaan kepada seseorang yang memiliki tugas pokok dalam masyarakat (Andayani, dkk, 2020: 131-132).

3. Jenis Sosialisasi

Berdasarkan pengertian sosialisasi di atas, secara garis besar sosialisasi dibedakan menjadi dua macam yaitu sosialisasi primer, yaitu proses sosialisasi yang terjadi pada saat usia seseorang masih usia balita. Pada fase ini seorang anak dibekali pengetahuan tentang orang-orang yang berada di lingkungan sosial sekitarnya melalui interaksi, seperti dengan ayah, ibu, kakak dan dengan anggota keluarga lainnya. Sedangkan sosialisasi sekunder merupakan sosialisasi yang berlangsung setelah sosialisasi primer, yaitu semenjak usia 4 tahun hingga selama hidupnya. Dalam proses sosialisasi primer dominasi peran keluarga sangat kuat, akan tetapi dalam proses sosialisasi sekunder proses pengenalan akan tata kelakuan adalah lingkungan sosialnya, seperti teman sejawat, teman sepermainan, sekolah hingga pada proses pengenalan adat istiadat yang berlaku di lingkungan sosialnya (Setiadi, 2020: 72).

4. Tahapan Sosialisasi

Tahapan sosialisasi menurut Mead (1934) berpendapat bahwa sosialisasi yang dimulai seseorang dapat dibedakan melalui empat tahapan sebagai berikut:

Tahapan pertama, yaitu tahap persiapan (*preparatory state*), tahap ini dialami sejak manusia dilahirkan, saat seorang anak mempersiapkan diri untuk mengenal dunia sosial, termasuk untuk memperoleh pemahaman tentang dirinya. Tahapan kedua, yaitu tahapan meniru (*play stage*), hal ini ditandai dengan semakin sempurnanya seorang anak meniru peran-peran yang dilakukan oleh orang dewasa. Pada tahap ini mulai terbentuk kesadaran tentang nama dirinya dan nama orang tuanya, kakak dan sebagainya. Dengan kata

lain pada tahap ini kemampuan untuk menempatkan diri (adaptasi) pada posisi orang lain juga mulai terbentuk. Tahapan ketiga, yaitu tahap siap bertindak (*game stage*), proses sosialisasi pada tahap ini disebut tahap pencapaian tujuan yakni tingkah lakuanak tidak lagi hanya menyesuaikan diri, tetapi lebih terarah untuk maksud dan tujuan tertentu. Ia cenderung mengulangi tingkah laku tertentu untuk mendapatkan penghargaan dari orang tua dan tingkah laku yang menimbulkan reaksi negatif dari orang tua yang berusaha dihindari. Tahapan keempat, yakni tahap penerimaan normakolektif (*generalized stage*), nampaak bahwa tingkah laku anak pada tahap ini tidak lagi hanya sekedar penyesuaian diri (adaptasi) ataupun untuk mendapatkan penghargaan dari orang tuanya namun sudah menjadi bagian dari dirinya sendiri yang ingin dilakukannya. Pada tahap ini seseorang telah dianggap dewasa. Dia sudah dapat menepatkan dirinya pada masyarakat luas (Rustina, Suharnis, 2022:18-21).

C. Brand

1. Pengertian Brand

Brand merupakan atribut utama dari sebuah produk. *Brand* atau merek lebih dari sekedar nama produk, akan tetapi identitas untuk membedakan dari produk perusahaan lain. Menurut *American Marketing Association* merek adalah nama, istilah, simbol, desain atau kombinasi dari semuanya yang diharapkan dapat mengidentifikasi barang atau jasa dan diharapkan dapat menjadi pembeda dari produk pesaing. Dengan kata lain merek memiliki arti karakteristik yang diasosiasikan orang dengan merek tertentu dan memberikan gambaran umum tentang segala sesuatu yang terkait dengan pemasaran merek, termasuk strategi pemasaran merek, jenis merek, kesadaran merek, ekuitas merek dan relevansi merek (Sitorus dkk, 2022: 2-3). *Brand* juga dapat diartikan nama, istilah, tanda, desain atau kombinasi dari unsur-unsur yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa

seorang penjual atau sekelompok penjual serta untuk membedakannya dari milik pesaing (Kotler dan Keller. 2016:352).

Di Indonesia perkembangan merek merujuk kepada perkembangan perundang-undangan sebagai dasar hukum merek. Pada tanggal 11 Oktober 1961 pemerintah RI mengundangkan UU No. 21 tahun 1961 tentang merek Perusahaan dan merek perniagaan untuk menggantikan UU merek colonial Belanda tahun 1885. UU merek 1961 yang merupakan undang-undang Indonesia pertama di bidang HKI. Berdasarkan pasal 24, UU No.21 tahun 1961, yang berbunyi “Undang-undang ini dapat disebut undang-undang merek 1961 dan mulai berlaku satu bulan setelah undang-undang ini diundangkan”. Undang-undang tersebut mulai berlaku tanggal 11 November 1961. Penetapan UU merek tersebut bermaksud untuk melindungi masyarakat dari barang-barang tiruan atau bajakan.

Pada tanggal 28 Agustus 1992 Pemerintah RI mengesahkan UU No.19 tahun 1992 tentang merek sebagai pengganti dari UU merek tahun 1961, yang mulai berlaku tanggal 1 April tahun 1993. Kemudian pada tahun 1997 Pemerintah RI merevisi perangkat peraturan perundang-undangan di bidang KI, termasuk UU merek tahun 1992 yang direvisi menjadi UU No. 15 tahun 2001 tentang merek. Terakhir adalah pemerintah RI merevisi kembali UU No. 15 tahun 2001 tentang merek menjadi UU No. 20 tahun 2016 tentang merek dan indikasi geografis, dan berlaku hingga sekarang.

Dalam UU Merek No. 20 tahun 2016 pasal 1 tentang undang-undang merek menjelaskan bahwa merek merupakan tanda yang dapat ditampilkan secara grafis berupa gambar, logo, nama, kata, huruf, angka, susunan warna, dalam bentuk 2 (dua) dimensi dan/ atau 3 (tiga) dimensi, suara, hologram, atau kombinasi dari 2 (dua) atau lebih unsur tersebut untuk membedakan barang dan/ atau jasa yang diproduksi oleh orang atau badan hukum dalam kegiatan perdagangan barang dan/atau jasa (Chalil, Sari,dkk. 2020: 25-27).

Beberapa alasan mengapa merek sangat penting bagi kesuksesan bisnis antara lain: 1) merek membedakan produk dengan produk pesaing; 2) merek memberikan identifikasi bahwa sebuah produk berbeda dengan produk yang lainnya; 3) identifikasi produk dan juga bermanfaat dalam hal iklan dan promosi; 4) menambah nilai produk, konsumen melihat merek sebagai sebuah tolak ukur dan menambah nilai sebuah produk. Merek dapat menambah *image* sebuah produk, konsumen cenderung memilih produk yang ber-merek karena lebih bisa dipercaya dan merasa aman. Identitas merek dikatakan sebagai karakteristik dari sebuah merek. Identitas merek terdiri atas nama, logo, slogan dari suatu merek yang menggambarkan citra lembaga atau perusahaan tersebut (Zebuah, 2018: 61-62).

Pada masa sekarang sebagian besar orang lebih mementingkan *brand* dibandingkan produk dari *brand* itu sendiri. Hal ini dapat dilihat dari respon masyarakat saat suatu *brand* terkenal mengeluarkan produk baru. Sebagian besar masyarakat tidak mengkhawatirkan kualitas dari produk tersebut karena mereka meyakini bahwa *brand* dari produk tersebut sudah dapat menjamin kualitas dari produk tersebut. Melihat fenomena tersebut dapat diketahui bahwa *brand* mempunyai peranan yang sangat penting. Untuk membangun suatu *brand* menjadi *brand* yang kuat dan dapat dipercaya masyarakat bukanlah hal yang mudah. Dibutuhkan waktu dan strategi yang baik untuk mengukuhkan suatu *brand* ditengah masyarakat. sebelum *brand* dipublikasikan kepada masyarakat, perusahaan pasti terlebih dahulu menyusun *brand* tersebut seperti logo, *tagline*, dan pesan dalam *brand* itu sendiri (Ferli, Rimadiaz, Widiyanto, dkk. 2022: 236).

Merek bukan hanya yang tercetak didalam produk atau kemasan akan tetapi termasuk yang ada dibenak konsumen dan bagaimana konsumen mengasosiasikannya. Sebuah merek yang baik tentunya memiliki karakteristik. Untuk mendesain dan melakukan pemilihan elemen merek memakai kriteria yaitu sebagai berikut:

1. *Memorable*, dalam mendesain dan memilih elemen merek harus mudah dikenal dan diingat.
2. *Meaningful*, dalam mendesain dan memilih merek harus memiliki sifat memberi sugestif.
3. *Transferability*, mendesain merek bersifat *mobile* baik dari sisi kategori produk maupun batasan geografis ataupun budaya.
4. *Adoptability*, elemen merek harus bersifat fleksibel agar mudah diperbaharui dan disesuaikan dengan konteks.
5. *Protektability*, elemen merek harus aman baik secara hukum maupun persaingan (Putri dkk, 2021:7-8).

Brand strategy atau strategi merek merupakan suatu proses yang dilakukan untuk terciptanya sebuah merek. Strategi merek termasuk juga aktivitas yang bertujuan untuk mengatur semua elemen-elemen (*brand essence*, *brand identity*, dan *brand personality*) yang bertujuan untuk membentuk sebuah merek. Dalam pembentukan sebuah *brand*, ada beberapa faktor yang sangat penting dalam pembentukan sebuah *brand* yang sukses, antara lain: kualitas, penempatan atau pemosisian, reposisi, komunikasi, perspektif jangka panjang dan marketing internal (Supriyanto, 2019: 59). Menurut Van Gelder dalam strategi merek untuk membentuk sebuah merek harus ada proses-proses yang ditetapkan terlebih dahulu antara lain:

- 1) *Brand Positioning* (posisi merek), merupakan suatu kegiatan perusahaan untuk mendesain penawaran dan *image* sehingga memberikan nilai yang berbeda didalam pikiran konsumen. *Brand positioning* adalah sebuah kondisi yang menggambarkan bagaimana sebuah *brand* berbeda dari para pesaingnya dan dimana *brand* tersebut berada dibenak pelanggan.

- 2) *Brand identity* (identitas merek), yaitu persepsi tentang *brand* dari suatu perusahaan yang ingin disampaikan kepada konsumen sehingga dapat membentuk persepsi konsumen tentang *brand* itu sendiri. *Brand identity* ini meliputi semua atribut yang terdapat pada produk. *Brand identity* selalu dibuat unik agar orang mudah mengingatnya.
- 3) *Brand personality* (kepribadian merek), merupakan cerminan dari bagaimana membuat sebuah *brand* atau merek memiliki keterkaitan dengan konsumen. Jadi ketika seseorang melihat *brand* tertentu dia akan langsung mengingat sesuatu dari karakter tersebut (Lestari, Anggraini, dkk, 2021:51-52).

Dalam UU merek Nomor 15 tahun 2001 pasal 1 ayat 1 menjelaskan bahwa *brand* merupakan tanda yang terdiri dari huruf, angka, gambar, nama, kata-kata, kombinasi atau susunan warna dimana unsur-unsur tersebut yang memiliki simbol pembeda dan digunakan dalam kegiatan perindustrian barang atau jasa. Atau *brand* diartikan juga nama atau simbol yang bertujuan untuk membedakan dan mengetahui identitas barang atau jasa dari sumber penjual tertentu, serta untuk membedakan barang atau jasa yang diciptakan para pesaing (Agus dan Ummah, 2019:65). Berikut merupakan *brand* dari sebuah lembaga, antara lain:

Gambar 2.1 logo LAZIS Jateng



Sumber : *website lazisjateng.org*

2. Fungsi *Brand*

Brand bukan hanya sekedar simbol, akan tetapi juga menyiratkan manfaat produk melalui penyampaian atribut merek. Dengan demikian brand memiliki fungsi sebagai berikut: 1) pembeda dari suatu produk barang atau jasa antara satu produsen dengan produsen lain. 2) penanda dalam mengidentifikasikan asal muasal suatu produk barang atau jasa. 3) interpretasi hubungan filosofis antara pendiri dan konsumennya. 4) penentu kualitas dari produk barang atau jasa. 5) sarana promosi penjualan. 6) sarana pengendali pasar. 7) merek sebagai penanda karakter produk (Kusuma dkk, 2020:2-5). Sedangkan menurut pendapat lain *brand* atau merek memiliki fungsi sebagai berikut:

1. Fungsi indikator sumber, artinya *brand* atau merek berfungsi untuk menunjukkan bahwa suatu produk bersumber secara sah pada suatu unit usaha dan karenanya akan menunjukkan bahwa produk baik dibuat secara profesional.
2. Fungsi indikator kualitas, artinya *brand* atau merek berfungsi sebagai jaminan kualitas utamanya dalam produk-produk bergengsi.
3. Fungsi sugestif, artinya bahwa pada *brand* tertentu akan membawa kenyamanan karena akan berkesan kolektor produk tertentu (Mangesti dkk, 2021:71-72).

3. Tingkatan *Brand*

Berdasarkan beberapa pengertian *brand* yang telah dijabarkan, secara umum *brand* memiliki tingkatan diantaranya:

1. Atribut, *brand* akan mengingatkan orang pada atribut tertentu, serta memberikan suatu gambaran tentang sifat produk dari merek itu sendiri.
2. Manfaat, *brand* lebih dari serangkaian atribut. Pelanggan tidak membeli atribut akan tetapi membeli manfaat.
3. Nilai, *brand* mencerminkan sesuatu mengenai nilai pembeli. Produsen harus mengenali secara spesifik kelompok pembeli dengan nilainya, sesuai dengan manfaat yang diberikan oleh *brand* tersebut.
4. Budaya, *brand* mewakili budaya tertentu, pencerminan dari himpunan simbol, nilai dan perilaku perusahaan tertentu.
5. Kepribadian, *brand* akan menarik bagi orang yang memiliki kesesuaian antara gambaran dirinya dengan *brand image*.
6. Pemakai, *brand* juga menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tertentu (Mujib dan Saptiningsih, 2020:4).

Lain halnya dengan hasil riset yang telah dilakukan oleh *Markplus Institute of Marketing* yang membagi tingkatan *brand* menjadi:

1. Atribut, *brand* diharapkan mampu mengingatkan suatu atribut atau sifat tertentu.
2. Manfaat, *brand* lebih dari seperangkat atribut. Pelanggan tidak membeli atribut melainkan membeli

manfaat baik yang fungsional (tahan lama) maupun yang emosional.

3. Nilai, *brand* menciptakan nilai bagi produsen. Nilai yang melekat pada produsen dimaknai dengan cara yang sederhana, tetapi mewakili keseluruhan sebuah produk.
4. Budaya, *brand* mewakili budaya tertentu. Misalnya, Mercedes-Benz mewakili budaya Jerman yang efisien dan berkualitas tinggi.
5. Kepribadian, *brand* mampu merancang kepribadian tertentu (Ainurrofiqin, 2021:13-14).

D. Lembaga Amil Zakat (LAZ)

1. Pengertian Lembaga Amil Zakat

Pengelolaan zakat di Indonesia mengalami perkembangan dari waktu ke waktu. Puncaknya dengan diterbitkannya Undang-Undang No.38 Tahun 1999 yang kemudian diamandemen oleh Undang-Undang No.23 Tahun 2011 tentang Pengelolaan Zakat serta menjadi payung hukum dalam pengelolaan zakat di Indonesia (Zarkasih, 2021:26). Menurut Undang-Undang No.23 Tahun 2011 pasal 1 ayat 1 tentang Pengelolaan Zakat menjelaskan Pengelolaan Zakat adalah kegiatan perencanaan, pelaksanaan, pendistribusian dan pendayagunaan zakat (Zarkasih, 2021:47). Lembaga Amil Zakat merupakan suatu kelembagaan yang dibentuk oleh perorangan maupun non pemerintah. LAZ diartikan sebagai lembaga yang dibentuk oleh masyarakat yang bergerak dibidang dakwah, pendidikan, sosial dan kemaslahatan umat yang bertugas mengumpulkan, mendistribusikan dan mendayagunakan zakat (Lubis, 2021:119). Dengan kata lain LAZ juga memiliki pengertian lembaga yang dibentuk swasta dengan tugas

membantu pengumpulan, pendistribusian serta pendayagunaan zakat yang sesuai dengan ketentuan agama dan undang-undang.

Organisasi pengelola zakat dibagi menjadi dua, yaitu *Pertama*, Badan Amil Zakat (BAZ) yang merupakan OPZ yang dibentuk oleh pemerintah. Hubungan kerja BAZ disetiap tingkatan bersifat kordinatif, konsulatif dan informative. Pengurus BAZ terdiri dari pemerintah dan masyarakat yang memiliki persyaratan tertentu. BAZ terdiri dari unsur pertimbangan, pengawas serta pelaksana. *Kedua*, Lembaga Amil Zakat (LAZ), yaitu lembaga pengelola zakat yang sepenuhnya dibentuk atas prakarsa masyarakat dan dikelola oleh masyarakat engan tujuan untuk membantu BAZNAS dalam pelaksanaan pengumpulan, pendistribusian dan pendayagunaan zakat dengan catatan telah memiliki izin dari Kementerian Agama. Dalam melaksanakan tugasnya BAZ, LAZ, UPZ memiliki tugas yang sama yang sesuai dengan Undang-Undang Pengelola Zakat yaitu perencanaan, pelaksanaan, pengendalian dan pelaporan atas pengumpulan, pendistribusian serta pendayagunaan zakat. Dalam Undang-Undang No. 23 Tahun 2011 pasal 17 LAZ memiliki tugas membantu BAZNAS dalam pelaksanaan, pengumpulan, pendistribusian dan pendayagunaan zakat. Dan UPZ memiliki tugas membantu BAZNAS hanya dalam pengumpulan zakat yang diatur dalam pasal 1 ayat 9 yang selanjutnya dijelaskan dalam pasal 16 ayat 1 Undang-Undang No. 23 Tahun 2011.

Untuk pelaporan pertanggung jawaban tugasnya BAZNAS berkewajiban melapor ke BAZNAS yang lebih tinggi dan pemerintah daerah di masing-masing wilayah, selanjutnya BAZNAS tingkat Nasional melaporkan pertanggung jawabnya kepada Menteri. Kemudian LAZ berkewajiban melaporkan pertanggung jawabnya kepada BAZNAS dan pemerintah daerah masing-masing ditingkat wilayah hal tersebut telah diatur dalam pasal 29 Undang-Undang No. 23 Tahun 2011. Sehingga dari peraturan tersebut pemerintah berupaya

mensentralisasi Organisasi Pengelola Zakat dengan memposisikan BAZNAS lebih tinggi tingkatannya dari pada LAZ (Marfu'ah, 2022: 167).

2. Syarat pembentukan Lembaga Amil Zakat (LAZ)

Mekanisme pembentukan LAZ merupakan hal penting yang perlu diperhatikan. Adapun syarat izin pembentukkan LAZ sebagai berikut:

- a. Terdaftar sebagai organisasi kemasyarakatan Islam yang mengelola bidang pendidikan, dakwah dan sosial
- b. Berbentuk lembaga berbadan hukum
- c. Mendapat rekomendasi dari BAZNAS
- d. Memiliki pengawas syariah
- e. Memiliki kemampuan teknis, administratif dan keuangan untuk melaksanakan kegiatan
- f. Bersifat nirlaba serta memiliki program untuk mendayagunakan zakat bagi kesejahteraan umat
- g. Bersedia diaudit syariah dan keuangan secara berkala (Anwar, 2022:86).

BAB III
STRATEGI SOSIALISASI *BRAND* LEMBAGA AMIL ZAKAT AL-IHSAN
JAWA TENGAH (LAZIS JATENG) CABANG PEMALANG

A. Profil Lembaga Amil Zakat Al-Ihsan Jawa Tengah (Lazis Jateng) Cabang Pemalang

1. Sejarah Singkat Lembaga Amil Zakat Al-Ihsan Jawa Tengah (Lazis Jateng) Cabang Pemalang

Lembaga Amil Zakat, Infaq dan Shadaqah Al-Ihsan Jawa Tengah (LAZIS Jateng) Cabang Pemalang (selanjutnya disingkat LAZIS Jateng Pemalang) adalah lembaga nirlaba yang bergerak di bidang pengelolaan sumber daya zakat, infaq dan shadaqah serta waqaf yang bertujuan untuk mengangkat harkat dan martabat kaum duafa melalui program pemberdayaan dan pembinaan. LAZIS Jateng berdiri pada 12 Oktober 2000 pada saat diadakannya seminar UU Zakat dan Pajak yang menghadirkan Dirjen Pajak dan BAZNAS. Diresmikan dengan SK Notaris RA Cheriah Bahrudin Suryobroto, SH pada tanggal 6 Maret 2001 dengan nama LAZIS (Lembaga Amil Zakat Al-Ihsan Surakarta) di bawah naungan Yayasan Al-Ihsan Surakarta. Kemudian mendapatkan rekomendasi dari Departemen Agama Kota Surakarta untuk dikukuhkan sebagai Lembaga Amil Zakat Daerah (LAZDA) pada tanggal 23 Januari 2002.

Pada tahun 2007, lembaga meluaskan wilayahnya untuk area Jawa Tengah dengan akta pendirian Yayasan Al-Ihsan Jawa Tengah oleh Notaris Ida Widiyanti di Semarang tanggal 1 Agustus 2007 dan Akta Badan Hukum Yayasan Al-Ihsan Jawa Tengah dari DEPKUMHAM RI No.328.HT.01.02.tahun 2007 dan berubah menjadi LAZIS Jateng. LAZIS Jateng juga merupakan gabungan beberapa LAZ di Semarang, Magelang dan Solo. Tahun 2015 melakukan transformasi *brand* sebagai bentuk keseriusannya dalam pengelolaan dana ZIS agar semakin professional dan amanah. Pada tahun 2017 LAZ Al-Ihsan

Jawa Tengah dikukuhkan oleh Dirjen Bimas Islam Kemenag RI sebagai LAZ Skala Provinsi dengan no SK 558 tanggal 9 Agustus 2017. Kemudian pada tanggal 1 bulan Maret tahun 2010 LAZIS Jateng membuka Cabang di wilayah Kabupaten Pemalang yang kemudian di beri nama LAZIS Jateng Cabang Pemalang (lazisjateng.org diakses pada tanggal 25/08/2022 05:38) .

Gambar 3.1 Logo Lembaga Amil Zakat Al-Ihsan Jawa Tengah (LAZIS Jateng) tahun 2015 hingga sekarang



Sumber: *website* lazisjateng.org

Makna dari logo LAZIS Jateng sendiri tidak terdapat makna secara spesifik, namun dari logo tersebut menjelaskan bahwa LAZIS sebagai lembaga yang berkontribusi dalam kegiatan pengelolaan zakat, infak, sedekah serta dana amal lainnya, sebagaimana LAZIS lembaga yang memiliki kegiatan perencanaan pelaksanaan, pendistribusian dan pendayagunaan zakat. LAZIS dalam garis besar juga memiliki tugas yang mana sebagai lembaga dakwah yang bergerak pada bidang pengelolaan zakat yaitu mengumpulkan, mendistribusikan serta mendayagunakan zakat yang sesuai dengan ketentuan agama dan undang-undang. Logo di atas menjadi identitas dari LAZIS Jateng yang mana sebagai lembaga ZIS resmi skala Provinsi.

2. Letak geografis Lembaga Amil Zakat Al-Ihsan Jawa Tengah (LAZIS Jateng) Cabang Pemalang

Lembaga Amil Zakat Al-Ihsan Jawa Tengah (LAZIS Jateng) Cabang Pemalang merupakan organisasi nirlaba yang bergerak di bidang pengelolaan sumber daya zakat, infaq, sedekah.



Gambar 3.2 kantor LAZIS Jateng Pemalang
(Sumber: Dokumentasi pada 30/10/2022)

Gambar di atas merupakan foto kantor Lembaga Amil Zakat Al-Ihsan Jawa Tengah (LAZIS Jateng) Cabang Pemalang. Kantor LAZIS Jateng Cabang Pemalang merupakan bangunan milik LAZIS Jateng Cabang Pemalang yang berlokasi di Jl. Merbabu No.24, Mulyoharjo, Kecamatan Pemalang, Kabupaten Pemalang. Kantor LAZIS Jateng Cabang Pemalang ini memiliki tempat yang strategis dan lokasi tersebut dekat dengan jalan raya perkotaan sehingga mudah untuk diakses. Kantor LAZIS Jateng Cabang Pemalang memiliki kontak yang dapat dihubungi untuk komunikasi yang berkaitan dengan pelayanan ZIS yakni dengan nomor telepon 085742808041 dan dengan alamat email Lazispemalang@gmail.com .

3. Visi dan Misi Lembaga Amil Zakat Al-Ihsan Jawa Tengah (LAZIS Jateng) Cabang Pemalang

a. Visi

Bangkit dari kemiskinan menuju kemandirian

b. Misi

- a) Membangun sistem managerial kelembagaan yang amanah, professional, inovatif dan akuntabel.
- b) Membangun jaringan internal dan eksternal LAZIS Jateng dalam penghimpunan dan pemberdayaan dana umat.
- c) Membangun asset-asset umat dalam sektor ekonomi, pendidikan dan kesehatan.
- d) Peningkatan kualitas sumber daya amilin secara periodik.

4. Transformasi brand Lembaga Amil Zakat Al-Ihsan Jawa Tengah (LAZIS Jateng) dari tahun 2000 hingga saat ini

Transformasi *brand* yang terjadi pada LAZIS Jateng bukan tanpa alasan, bermula dari berdirinya lembaga pada tahun 2000 kemudian diresmikan pada tahun 2001 dengan nama Lembaga Amil Zakat Al-Ihsan Surakarta. Selanjutnya pada tahun 2007 melakukan transformasi *brand* kembali dengan nama Lembaga Amil Zakat Al-Ihsan Jawa Tengah dan pada tahun 2015 dan dikukuhkan pada tanggal 9 Agustus 2017 hingga saat ini. transformasi *brand* yang terjadi sebagai salah satu bentuk keseriusannya LAZIS Jateng dalam pengelolaan dana ZIS agar semakin professional dan amanah.



Gambar 3.3 tranformasi logo *brand* LAZIS Jateng
(Sumber: website lazisjateng.org diakses pada 29 Maret 2023
pukul 12.42).

Dari gambar transformasi *brand* LAZIS Jateng diatas kita dapat mengetahui bahwasanya telah terjadi perubahan logo *brand* lembaga dari tahun 2000 hingga saat ini sebanyak tiga kali perubahan Logo *brand* LAZIS Jateng pada tahun 2000, 2007 hingga saat ini memiliki beberapa perbedaan, antara lain:

1. Pada *brand* LAZIS tahun 2000 memiliki logo yang bertuliskan “LAZIS” dan terdapat keterangan dibawahnya yaitu Lembaga Amil Zakat Al-Ihsan Surakarta dengan didominasi warna hijau pada logo.
2. Pada *brand* LAZIS tahun 2007 memiliki perubahan pada bentuk logonya yakni terdapat simbol bulan dan bintang yang didominasi warna merah pada lambang bintang dan hijau pada bulan serta keterangan LAZIS sudah berubah menjadi nama Lembaga Amil Zakat Al-Ihsan Jawa Tengah.
3. Pada *brand* LAZIS tahun 2015 hingga saat ini kembali terdapat perubahan pada logonya yakni dengan menghapus lambang bulan bintang dan diganti menjadi simbol huruf “i” yang terletak di depan kata “LAZIS” untuk keseluruhan dari ketiga perubahan logo tersebut masih terdapat persamaan yaitu untuk pewarnaan pada logo identik dengan warna hijau.

Dari hasil pembentukan *brand* yang dicetuskan pertama kali oleh lembaga, maka seiring dengan berkembangnya lembaga kemudian LAZIS Jateng mengalami transformasi *brand*. Transformasi *brand* pada LAZIS Jateng ini dikarenakan LAZ Al-Ihsan Jawa Tengah bergabung dengan LAZ yang ada di beberapa wilayah yang ada di Jawa Tengah. Hal tersebut menjadi salah satu bentuk keseriusan dari LAZIS Jateng dalam pengelolaan ZIS. Dengan bergabungnya beberapa LAZ tersebut maka terjadi transformasi *brand*.

Berikut makna transformasi *brand* dari Lembaga Amil Zakat Al-Ihsan Jawa Tengah (LAZIS Jateng) yang diakses pada *website* Lazis Jateng yang telah terkonfirmasi oleh Fasihaturohmah sebagai kepala Lazis Jateng Cabang Pemalang dari mulai berdirinya lembaga hingga saat ini antara lain:



Gambar 3.4 Logo LAZIS Jateng tahun 2000

(Sumber: website lazisjateng.org)

Pada gambar logo LAZIS di atas, keberadaan LAZ Al-Ihsan Jateng dimulai sejak tanggal 12 oktober 2000 saat diadakan seminar UU zakat dan pajak. Kemudian diresmikan pada tanggal 6 maret 2001 LAZ Al-Ihsan Jawa Tengah dengan nama LAZIS (Lembaga Amil Zakat Al Ihsan Surakarta). Pemberian *brand* tersebut menjelaskan bahwa LAZIS sebagai Lembaga Amil Zakat yang pada saat itu berdiri dibawah naungan Yayasan Al-Ihsan Surakarta sebelum melakukan perluasan wilayah. Kemudian mendapatkan rekomendasi dari Departemen Agama Kota Surakarta untuk dikukuhkan sebagai

Lembaga Amil Zakat Daerah (LAZDA) pada tanggal 23 Januari 2002. Pada saat itu LAZDA Al-Ihsan Surakarta masih beroperasi di wilayah Surakarta Jawa Tengah dan beberapa tahun kemudian terjadi transformasi *brand* lembaga.



Gambar 3.5 Logo LAZIS Jateng tahun 2007

(Sumber: website lazisjateng.org)

Pada logo tahun 2007 di atas, menjelaskan bahwa LAZIS telah mengalami perubahan nama yang semula diberi nama “Lembaga Amil Zakat Al-Ihsan Surakarta” menjadi “Lembaga Amil Zakat Al-Ihsan Jawa Tengah” hal tersebut dikarenakan Lembaga Amil Zakat Daerah (LAZDA) Al-Ihsan Surakarta telah meluaskan wilayahnya untuk area Jawa Tengah yang merupakan gabungan dari beberapa Lembaga Amil Zakat di Semarang, Magelang dan Solo dengan akta pendirian Yayasan Al Ihsan Jawa Tengah pada tanggal 1 Agustus 2007 dan akta badan hukum Yayasan Al Ihsan Jawa Tengah dari DIPKUMHAM RI No.328.HT.01.02. tahun 2007 sehingga melakukan transformasi *brand* menjadi “Lembaga Amil Zakat Al-Ihsan Jawa Tengah (LAZIS Jateng). Kemudian LAZIS Jateng kembali melakukan transformasi *brand* pada tahun 2015.



Gambar 3.6 Logo LAZIS Jateng tahun 2015 (Sumber: website lasisjateng.org diakses pada 29/03/2023 pukul 12.42).

Pada logo LAZIS di atas, menjelaskan bahwa pada tahun 2015, LAZIS kembali melakukan transformasi *brand* pada logo LAZIS yang bertujuan sebagai bentuk keseriusannya dalam pengelolaan dana ZIS agar semakin professional dan amanah. Kemudian, pada tanggal 9 Agustus 2017, LAZ Al-Ihsan Jawa Tengah diresmikan oleh Dirjen Bimas Islam Kementerian Agama RI sebagai LAZ skala Provinsi dengan No SK 558. Dan logo *brand* tersebut bertahan hingga sekarang.

Transformasi *brand* yang terjadi beberapa kali pada LAZIS Jateng ini tentunya akan membuat LAZIS kembali mensosialisasikan atas perubahan *brand* pada logo LAZIS tersebut ditengah masyarakat sehingga tidak timbul asumsi negatif ditengah masyarakat mengenai LAZIS Jateng. Dengan adanya transformasi *brand* beberapa kali ini LAZIS juga melakukan sosialisasi kepada masyarakat baik secara langsung maupun online. Sosialisasi mengenai perubahan *brand* yang dilakukan oleh LAZIS Jateng ini yaitu salah satunya dengan menampilkan logo *brand* LAZIS Jateng pada brosur dibagian *company profile* LAZIS Jateng. Dengan sosialisasi yang dilakukan LAZIS Jateng tersebut yakni dengan menyertakan logo pada *company profile* maka masyarakat akan mengetahui mengenai perubahan logo *brand* LAZIS sehingga tidak menimbulkan asumsi negatif di masyarakat. Sebagaimana yang telah dipaparkan oleh kepala LAZIS Jateng Cabang Pemalang bahwasanya:

“ Jadi pada proses pembentukan *brand* lembaga untuk menentukan logo LAZIS Jateng itu dilakukan secara berunding hingga menemukan hasil yang akan ditetapkan sebagai logo yang akan digunakan nantinya, pembentuk *brand* LAZIS Jateng ini diputuskan oleh Direksi dan jajarannya. Dan mengenai sosialisasi kepada masyarakat terkait perubahan logo ini kami dari LAZIS selalu menyertakan logo LAZIS Jateng pada brosur dibagian *company profile*” (wawancara bersama ibu Fasihaturrehman tanggal 16/05/2023).

Dari beberapa kali proses transformasi *brand* yang terjadi maka dihasilkan logo transformasi *brand* dari tahun 2015 hingga saat ini yakni sebagai berikut:



Gambar 3.7 Logo LAZIS Jateng

(Sumber: lasisjateng.org diakses pada 29/03/2023 pukul 12.42).

Gambar diatas merupakan logo LAZIS Jateng tahun 2015 hingga saat ini. Logo *brand* diatas merupakan simbol atau *icon* yang dimiliki oleh LAZIS Jateng yang dihasilkan dari kesepakatan bersama dalam proses pembentukan *brand* lembaga serta hasil dari transformasi *brand* yang terjadi sebelumnya. pada logo tersebut menjelaskan keterangan bahwa LAZIS Jateng sebagai Lembaga Amil Zakat. Logo diatas juga yang menjadi pembeda antara LAZIS Jateng dengan lembaga zakat yang lainnya. Selain logo yang digunakan sebagai identitas, *tagline* dari lembaga juga digunakan sebagai ciri khas dari lembaga dimana dari

tagline tersebut akan membekas dibenak masyarakat mengenai keberadaan lembaga tersebut. Selain itu, untuk menjadikan LAZIS Jateng Cabang Pemalang ini lebih dikenal oleh masyarakat maka LAZIS juga menciptaka *tagline* sebagai ciri khas dari lembaga. Berikut *tagline* yang ada di LAZIS Jateng Cabang Pemalang antara lain:

**TAGLINE: “BANGKIT DARI KEMISKINAN MENUJU
KEMANDIRIAN”**

(Sumber: lazispemalang)

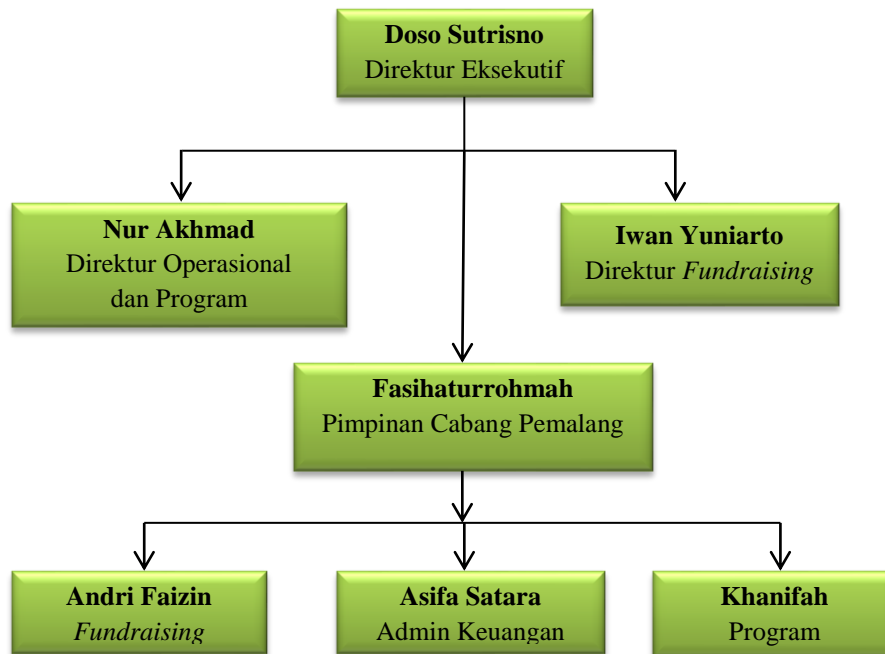
Dari kalimat *tagline* di atas, mengandung makna bahwa keberadaan Lembaga Amil Zakat tersebut memiliki visi misi untuk memberdayakan umat untuk menjadi lebih sejahtera. Kesejahteraan umat menjadi tujuan utama dari setiap Lembaga Amil Zakat. Oleh karena itu setiap Lembaga Amil Zakat akan memberikan pendampingan dan memberdayakan umat untuk bangkit menuju kemandirian, sehingga yang diharapkan akan terjadi perubahan status dari mustahik menjadi muzakki.

5. Legal Formal LAZ Al-Ihsan Jawa Tengah Cabang Pemalang

- a. SK Menteri Agama RI No.558 Tahun 2017, Tentang Legalitas LAZ Al-Ihsan Jawa Tengah sebagai Lembaga Amil Zakat Skala Provins
- b. Akta Notaris Ida Widayanti, S.H No.01 Tanggal 1 Agustus 2007
- c. KEMENKUMHAM RI No. C-3328 HT.01.02 TH 2007

**6. Struktur Organisasi LAZ Al-Ihsan Jawa Tengah (LAZIS Jateng)
Cabang Pemalang**

Gambar 3.8 struktur organisasi LAZIS Jateng Pemalang



Sumber:observasi lazispemalang

Keterangan:

- 1) Direktur Eksekutif : Doso Sutrisno
- 2) Direktur Operasional dan Program: Nur Akhmad
- 3) Direktur Fundraising : Iwan Yuniarto
- 4) Pimpinan Kantor Layanan Pemalang: Fasihaturrohmah
- 5) Fundraising : Andri Faizin
- 6) Admin Keuangan : Asifa Satara
- 7) Program : Khanifah

7. Layanan Pembayaran ZIS

Pembayaran ZIS dilakukan melalui kantor LAZIS Al-Ihsan Jawa Tengah (LAZIS Jateng) Cabang Pemalang. Layanan yang tersedia antara lain:

a. Pembayaran ZIS melalui kantor LAZIS Jateng Pemalang

Pembayaran ZIS melalui kantor LAZIS Jateng Pemalang yang berlokasi di Jalan Merbabu No 24 Mulyoharjo, Pemalang Provinsi Jawa Tengah dapat dilakukan oleh muzakki pada saat hari dan jam pelayanan yang ditentukan oleh lembaga bahwa kantor pelayanan ZIS buka dari hari Senin sampai Jum'at.



Gambar 3.9 Kantor layanan ZIS (Sumber: Dokumentasi)

Gambar diatas merupakan kantor layanan zakat LAZIS Jateng cabang Pemalang. Salah satu layanan yang di sediakan untuk melakukan pembayaran ZIS yaitu muzakki dapat mendatangi langsung kantor layanan tersebut. Pada proses ini muzakki melakukan perjanjian terlebih dahulu kemudian muzakki mendatangi kantor dan dari pihak LAZIS memberikan kwitansi sebagai bukti penerimaan donasi serta menginput data hasil donasi dari muzakki.

b. Layanan Jemput Zakat

Selain pembayaran ZIS dilakukan melalui kantor zakat LAZIS Jateng Cabang Pemalang, layanan pembayaran ZIS juga dapat dilakukan dengan layanan jemput zakat yang mana *staff* kantor mendatangi rumah muzaki yang akan melakukan pembayaran ZIS, hal tersebut dilakukan untuk memberi kemudahan dan pelayanan bagi muzaki yang akan membayar ZIS.



Gambar 3.10 Layanan Jemput Zakat

(Sumber: *website* lazisjateng.org diakses pada 25/02/2023 pukul 14.47)

Gambar di atas merupakan salah satu bentuk layanan pembayaran ZIS yang disediakan oleh LAZIS Jateng cabang Pemalang yaitu layanan jemput zakat. Layanan jemput zakat ini memiliki prosedur yang mana apabila muzaki akan melakukan pembayaran ZIS dengan menggunakan layanan jemput zakat ini, maka muzaki membuat perjanjian terlebih dahulu untuk waktu dapat bertemu atau waktu penjemputan ZIS dengan pihak lembaga. setelah membuat perjanjian maka dari pihak kantor LAZIS akan mendatangi tempat yang dimana sudah disepakati untuk bertemu dengan muzaki. Untuk prosedur penyerahterimaan donasi hampir sama dengan layanan pembayaran ZIS melalui kantor zakat yakni

muzzaki menyerahkan donasi kemudian dari petugas mencatat dan memberikan kwitansi bukti transaksi. Layanan penjemputan ZIS ini yang melaksanakan tugasnya yaitu dari devisi *fundraising*.

c. Pembayaran melalui QRIS

Pembayaran melalui QRIS menjadi solusi dan memberikan kemudahan bagi muzakki. dengan adanya pembayaran melalui QRIS lebih memudahkan muzakki yang akan membayar ZIS tanpa harus datang ke kantor pelayanan. Dan cara tersebut tidak menyulitkan dalam transaksi, muzakki hanya melakukan scan kode QR yang tertera untuk transaksi pembayaran ZIS.



Gambar 3.11 QRIS Lazis Jateng Pemalang

(Sumber: Dokumentasi LAZIS Jateng Pemalang pada 04/07/2023 pukul 09.27)

Gambar di atas merupakan QRIS atau kode QR yang digunakan sebagai salah satu layanan pembayaran ZIS yang ada di kantor LAZIS Jateng Pemalang. Tata cara pembayarannya yaitu

muzakki langsung melakukan scan kode QR yang sudah tertera kemudian setelah berhasil melakukan konfirmasi kepada petugas. Untuk metode pembayaran ZIS melalui QRIS ini dari pihak LAZIS Jateng Pemalang telah mensosialisasikan kode QRnya. Sehingga untuk proses pembayaran ZIS muzakki hanya melakukan scan kode tersebut.

d. Pembayaran ZIS melalui Bank

Lembaga Amil Zakat Al-Ihsan Jawa Tengah (LAZIS Jateng) Cabang Pemalang membuka pelayanan pembayaran ZIS ataupun donasi bagi muzakki bagi muzakki melalui bank atau via transfer ATM, internet banking dan sejenisnya melalui rekening LAZIS Jateng Pemalang yaitu:

- (1) Bank Mandiri 1360013144040 (a.n Yayasan Al-Ihsan Jawa Tengah)
- (2) BNI Syariah 4260004305 (a.n Yayasan Al-Ihsan Jawa Tengah)

8. Program-program Lembaga Amil Zakat Al-Ihsan Jawa Tengah (LAZIS Jateng) Cabang Pemalang

LAZIS Al-Ihsan Jawa Tengah Pemalang merupakan salah satu anak cabang dari LAZIS Al-Ihsan Jawa Tengah yang berpusat di Jalan Jati Raya B6, Srandol Wetan, Banyumanik Semarang Provinsi Jawa Tengah. LAZIS Al-Ihsan Jateng Cabang Pemalang telah menjadi mitra dalam penghimpunan dan penyaluran dana zakat, infaq, sedekah serta dana kemanusiaan lainnya. Dalam hal penyaluran dan pemberdayaan ZIS, LAZIS Al-Ihsan Jateng Cabang Pemalang terfokus di bidang pendidikan, ekonomi, kesehatan dan dakwah dengan tetap memperhatikan kelompok 8 asnaf penerima manfaat dana ZIS. Berikut adalah program-program yang ada pada LAZIS Al-Ihsan Jawa Tengah Cabang Pemalang antara lain:

1. Program Pendidikan

Program pendidikan merupakan program yang bertujuan untuk membantu serta memotivasi mereka yang kurang mampu dan mereka yang berprestasi serta bagi mereka yang memiliki kegigihan dan semangat belajar yang tinggi agar mendapatkan kesempatan dapat mengenyam pendidikan lebih baik. Berikut program turunan dari program pendidikan antara lain:

a) Beasiswa Terpadu

Program yang ditunjukkan bagi siswa SD, SMP dan SMA disertai dengan pendampingan dengan melakukan pertemuan setiap dua pekan sekali untuk mentoring dari salah satu *coach* dalam rangka mengetahui perkembangan *skill* mereka dan *passion* mereka serta terdapat fasilitas pelatihan *public speaking*.

b) Beasiswa Kampus

Program yang ditunjukkan kepada mahasiswa kurang mampu bertujuan untuk membantu menopang biaya pendidikan disertai dengan pendampingan serta kegiatan pertemuan setiap dua pekan sekali untuk mentoring dari salah satu *coach* dalam rangka mengetahui perkembangan *skill* mereka dan *passion* mereka serta terdapat fasilitas pelatihan *public speaking*.

c) Taman Pintar

Kegiatan les gratis yang diselenggarakan oleh LAZIS Jateng cabang Pemalang dimana pesertanya siswa SD dan bentuk kegiatannya berupa pertemuan pembelajaran setiap seminggu sekali dihari minggu selama 2 jam belajar. Selain kegiatan belajar dilakukan dalam ruangan, biasanya dalam satu bulan sekali dilakukan kegiatan pembelajaran *outing class* dimana kegiatannya bermain sambil belajar.

d) *LAZIS goes to school*

Program ini merupakan program dari LAZIS Jateng Pemalang dengan kegiatan mengunjungi sekolah yang ada di Kabupaten pemalang untuk memberi support kepada anak-anak yatim dan dhuafa berupa pemberian peralatan sekolah supaya dapat memotivasi mereka untuk lebih semangat belajar dan menuntut ilmu.

2. Program Kesehatan

Program kesehatan merupakan program pemberdayaan dana ZIS dalam bidang kesehatan yang bertujuan untuk memperbaiki kualitas kesehatan masyarakat. dalam program kesehatan terdapat program turunannya antara lain:

a) Santunan pengobatan

merupakan program pemberian pelayanan kesehatan berupa uang santunan untuk berobat serta pendampingan bagi pasien penerima manfaat yang mengalami sakit keras serta tidak memiliki BPJS. Dalam program santunan pengobatan ini pasien akan ditanggung biaya berobatnya sampai selesai proses pengobatannya.

b) Khitan Ceria

Program khitan yang bekerjasama dengan rumah sakit yang ada di Kabupaten Pemalang, dilakukan dengan tujuan untuk membantu anak-anak yatim dan keluarga kurang mampu (dhuafa) supaya dapat mengkhitan anak-anak mereka. Bantuan yang diberikan pada program ini berupa khitan gratis, pemberian santunan, serta bingkisan bagi anak yang dikhitan yang berasal dari keluarga dhuafa maupun anak-anak yatim.

3. Program Ekonomi

Program ekonomi merupakan program yang bertujuan untuk meningkatkan kualitas dan daya saing perekonomian masyarakat. penyaluran program ekonomi diwujudkan dalam bentuk bantuan pemberian modal usaha serta pengadaan peralatan penunjang usaha. Dalam program ekonomi terdapat program turunannya antara lain:

a) Bantuan modal usaha

Memberikan bantuan modal usaha bagi UMKM penerima manfaat dari LAZIS Jateng Cabang Pemalang serta dilakukan juga pendampingan bagi para pedagangnya, dimana bentuk pendampingannya berupa pendampingan dari sisi rohani serta pendampingan dari mentor mengenai motivasi dan pengetahuan tentang ilmu perdagangan.

b) Bantuan gerobak usaha

Bantuan gerobak ini diberikan kepada mereka yang belum memiliki gerobak, bagi mereka yang gerobaknya sudah rusak atau baru memulai dagang, bantuan gerobak ini nantinya disesuaikan dengan bentuk dagang yang akan mereka tekuni.

4. Program Dakwah

Program yang bertujuan untuk meningkatkan kualitas hidup para dai dan guru agama di wilayah pelosok. Fokus utama program ini adalah membantu para dai dan guru agar mampu menjalankan kegiatan belajar dan mengajarnya. Dalam program dakwah ini terdapat program turunannya yaitu:

a) Santunan guru ngaji

Program pemberian santunan kepada guru ngaji untuk membantu serta memotivasi supaya dapat terus melakukan kegiatan dakwah untuk ummat.

b) Syiar Zakat

Program dengan kegiatan mensyiarkan atau mendakwahkan yang berkaitan dengan zakat, infak, sedekah kepada masyarakat.

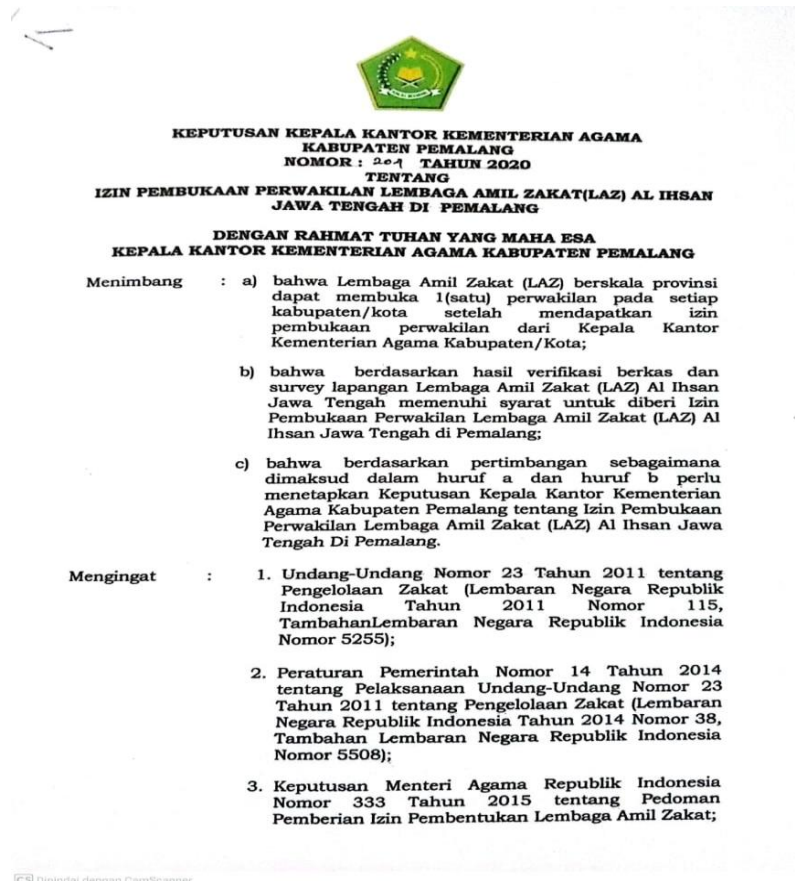
B. Proses Pembentukan *Brand* Lembaga Amil Zakat Al-Ihsan Jawa Tengah (LAZIS Jateng) Cabang Pemalang

Lembaga Amil Zakat Al-Ihsan Jawa Tengah (LAZIS Jateng) merupakan salah satu lembaga zakat yang berdiri di Indonesia yang mana telah memiliki beberapa anak cabang yang tersebar di wilayah Jawa Tengah salah satunya di Kabupaten Pemalang. Setiap lembaga maupun perusahaan tentu memiliki sebuah identitas sebagai tanda pengenal lembaga atau perusahaan dengan tujuan sebagai pembeda antara perusahaan atau lembaga satu dengan yang lainnya. *Brand* pada lembaga memiliki fungsi sebagai simbol atau karakteristik lembaga supaya dapat dikenal oleh masyarakat secara luas. Setiap *brand* yang dihasilkan oleh perusahaan atau lembaga tentu memiliki beberapa proses yang harus dilalui dalam pembentukan *brand* tersebut.

Proses pembentukan *brand* LAZIS Jateng dilakukan secara berunding atau musyawarah oleh Direksi lembaga beserta dengan jajarannya guna menentukan *brand* yang nantinya akan menjadi identitas dari sebuah lembaganya. Hasil dari musyawarah tersebut pada akhirnya terbentuk merek atau *brand* lembaga. setelah terbentuk *brand* yang menjadi identitas lembaga, selanjutnya upaya yang dilakukan lembaga yakni dengan melakukan perizinan pendirian lembaga. sebagaimana yang dilakukan oleh LAZIS Jateng Cabang Pemalang juga telah melakukan izin pendirian lembaga kepada KEMENAG.

Berdirinya suatu lembaga pada sebuah lingkungan tentu harus melakukan perizinan terhadap lembaga yang berada di atasnya. yang mana harus memenuhi syarat-syarat dan ketentuan yang telah ditentukan. LAZIS Jateng Pemalang sebagai lembaga ZIS melakukan ketentuan yang berlaku sebelum mendirikan lembaga tersebut yakni melakukan izin pendirian

kepada Kemenag dan BAZNAS sebagai lembaga tertinggi di atasnya. Berikut surat izin pendirian yang dikeluarkan oleh KEMENAG Kabupaten Pemalang antara lain:



Gambar 3.12 surat izin pendirian LAZIS Jateng Cabang Pemalang (Sumber : Data LAZIS Jateng Cabang Pemalang pada 18/07/2023 pukul 11.51).

Pada gambar di atas merupakan surat perizinan LAZIS Jateng Cabang Pemalang yang dikeluarkan oleh KEMENAG Kabupaten Pemalang. Proses perizinan tersebut merupakan salah satu upaya bagi LAZIS dalam membentuk *brand*. Tujuan dari perizinan ini untuk mendapatkan legal formal bagi lembaga bahwasanya lembaga tersebut berdiri secara resmi serta mendapat perlindungan dari lembaga

tertinggi di atasnya. Selain itu juga sebagai bentuk kerjasama bagi lembaga dalam menjalankan kegiatan sosial kemanusiaan.

C. Strategi Sosialisasi *Brand* Lembaga Amil Zakat Al-Ihsan Jawa Tengah (LAZIS Jateng) Cabang Pemalang

Sosialisasi *brand* pada sebuah lembaga maupun perusahaan menjadi salah satu pondasi dalam membesarkan nama dari sebuah lembaga atau perusahaan. Lembaga Amil Zakat Al-Ihsan Jawa Tengah (LAZIS Jateng) Cabang Pemalang sebagai lembaga yang bergerak pada bidang pendayagunaan dan pemberdayaan zakat, infaq sedekah serta dana amal lainnya telah melakukan sosialisasi *brand* ditengah masyarakat. sosialisasi *brand* juga dilakukan kepada donatur sehingga akan terjalin hubungan baik antara lembaga dan para donatur, sebagaimana LAZIS juga melakukan upaya kerjasama dengan *corporate* atau *retail*. Kerjasama merupakan suatu interaksi yang sangat penting bagi kehidupan manusia, karena manusia sendiri merupakan makhluk sosial yang saling membutuhkan. Begitu pula dengan lembaga dan perusahaan, dibalik berdirinya suatu lembaga atau perusahaan tentu memerlukan hubungan kerjasama dengan perusahaan atau lembaga lain.

Kerjasama ini bertujuan untuk meningkatkan kualitas lembaga serta untuk mencapai tujuan yang ingin dicapai. Upaya kerjasama dengan suatu *corporate* dan *retail* yang dilakukan LAZIS Jateng Pemalang ini sebagai sarana untuk membantu dalam mengembangkan lembaga serta meningkatkan kualitas lembaga dalam mencapai tujuan lembaga. salah satu upaya yang dilakukan oleh LAZIS Jateng Pemalang ini menjalin hubungan yang baik dengan para donatur yang mana hal tersebut dapat menimbulkan rasa percaya bagi donatur kepada lembaga dalam bermitra dengan LAZIS Jateng Pemalang. Selain itu, Dalam melakukan strategi sosialisasi *brand* LAZIS Al-Ihsan Jawa Tengah Cabang Pemalang juga menggunakan dua strategi sosialisasi antara lain:

1. Strategi sosialisasi langsung

Sosialisasi secara langsung yaitu kegiatan sosialisasi yang dilakukan tanpa perantara atau perantara komunikasi. Dapat dikatakan sosialisasi secara langsung dimana dalam hal ini Lembaga Amil Zakat Al-Ihsan Jawa Tengah (LAZIS Jateng) Cabang Pemalang melakukan sosialisasi mengenai *brand* lembaga kepada masyarakat secara tatap muka. Dalam strategi sosialisasi secara langsung ini juga kegiatan sosialisasinya dilakukan dalam sebuah acara dan *event* seperti sosialisasi di majelis taklim melalui program sedekah subuh, bazar dan *car free day*. sebagaimana yang telah dikatakan oleh Ibu Fasihaturohmah sebagai berikut:

“Kegiatan sosialisasi secara langsung yang dilakukan oleh LAZIS Jateng Cabang Pemalang ini yaitu dengan melakukan silaturahmi atau menjalin hubungan dengan *corporate* atau *retail*, mengemasnya dalam bentuk program serta menyebarkan pamphlet atau memasang spanduk ajakan untuk berzakat. Sosialisasi langsung ini juga dilakukan di majelis taklim melalui program sedekah subuh serta pada *event* bazar dan CFD” (wawancara bersama Fasihaturohmah kepala LAZIS Jateng Pemalang pada 28/12/2022).

Berikut contoh *pamphlet company profile brand* LAZIS Jateng Cabang Pemalang:



Gambar 3.13 *company profile* LAZIS Jateng

(Sumber: *website.lazisjateng.org* diakses pada 04/07/ 2023 pukul 13.17).

Gambar *pamphlet company profile* di atas merupakan bentuk *company profile* dari LAZIS Jateng. Gambar tersebut menjelaskan bahwa LAZIS Jateng cabang Pemalang sebagai lembaga yang bergerak pada bidang pelayanan Zakat, Infak, Sedekah (ZIS). Salah satu bentuk sosialisasi online yang dilakukan oleh LAZIS Jateng Pemalang yakni dengan mensosialisasikan *company profile* dari lembaga.

2. Strategi sosialisasi tidak langsung

Sosialisasi tidak langsung yaitu kegiatan sosialisasi dengan menggunakan perantara atau alat komunikasi sebagai contoh sosialisasi melalui media sosial yaitu dapat melalui instagram, facebook, whatsapp, website dan lainnya. Dalam hal ini LAZIS Jateng Cabang Pemalang dalam melakukan sosialisasi tidak langsung yaitu dengan menggunakan sosial media, sebagaimana yang dipaparkan oleh Ibu Fasihaturohmah sebagai berikut:

“Kalau untuk sosialisasi secara online kita menggunakan sosial media yang LAZIS Pemalang punya selain itu juga kita menggandeng dan berbaur dengan komunitas yang ada di Pemalang yang memiliki *platform* lebih luas untuk membantu LAZIS Pemalang” (wawancara bersama Fasihaturohmah kepala LAZIS Jateng Pemalang pada 28/12/2022).

Berikut sosial media yang digunakan LAZIS Jateng Cabang Pemalang dalam melakukan sosialisasi online antara lain:

a) Sosialisasi via Instagram



Gambar 3.14 Instagram LAZIS Jateng Pemalang (Sumber: Instagram.lazispemalang diakses pada 30/05/2023 pukul 20.08).

Sosialisasi dengan menggunakan *platform instagram* menjadi salah satu cara yang tepat dikarenakan mengikuti alur kemajuan zaman dimana banyak dari sebagian masyarakat yang menggunakan aplikasi tersebut. Hal ini menjadi sarana bagi suatu lembaga terutama LAZIS Jateng Cabang Pemalang untuk memanfaatkan media tersebut. Pada gambar diatas menunjukkan salah satu media sosial yang dipakai oleh LAZIS Jateng Pemalang

sebagai alat untuk melakukan sosialisasi lembaga secara online dengan nama akun instagram yaitu “lazis_pemalang” yang memiliki *followers* sejumlah 214 orang dengan postingan yang dibagikan oleh LAZIS Jateng Cabang Pemalang sebanyak 158 postingan. Dalam sosialisasi via instagram LAZIS Jateng Pemalang juga bekerjasama atau bergabung dengan menggandeng komunitas-komunitas yang ada di Pemalang untuk kegiatan sosialisasinya. Sebagaimana yang dipaparkan oleh Khanifa bahwasannya:

“Jadi dari pihak LAZIS sendiri melakukan sosialisasi via instagram juga yang dimana kita menggandeng beberapa komunitas yang ada di Pemalang untuk bekerjasama dengan LAZIS dalam melakukan kegiatan sosialisasi” (wawancara bersama Khanifa devisi program pada 28/12/22).

b) Sosialisasi via facebook

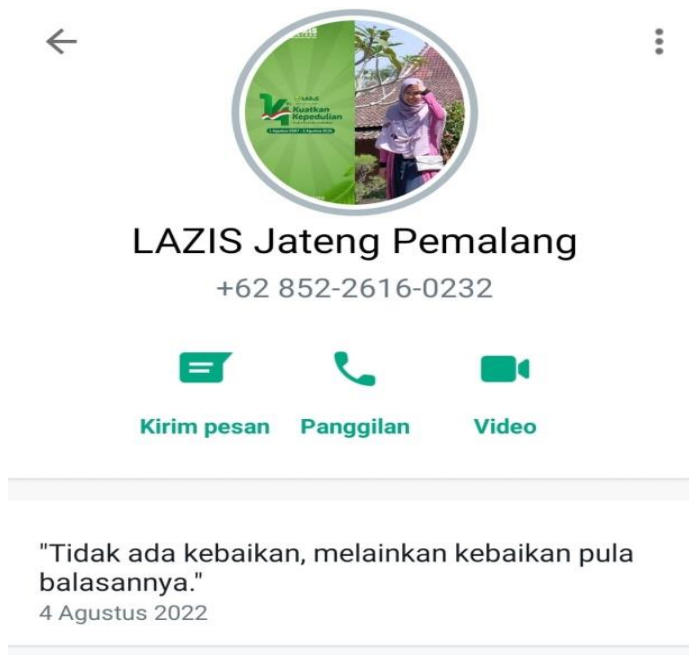


Gambar 3.15 facebook LAZIS Jateng Pemalang (Sumber: facebook.lazispemalang diakses pada 25/02/2023 pukul 14.47).

Sebagaimana instagram, facebook juga menjadi media untuk melakukan kegiatan sosialisasi atau menyampaikan informasi mengenai zakat, infak dan sedekah supaya lembaga serta kegiatannya dapat diketahui oleh masyarakat pengguna aplikasi tersebut. Facebook menjadi sarana bagi LAZIS Jateng Cabang Pemalang dalam melakukan sosialisasi *brand* lembaga. pada gambar diatas menunjukkan bahwasanya LAZIS Jateng Pemalang melakukan kegiatan sosialisasi secara online dengan menggunakan aplikasi facebook dengan nama akun “Lazis Jateng Cabang Pemalang (Lazista Pemalang)” yang memiliki pengikut dengan jumlah 861 orang. Dalam akun tersebut LAZIS membagikan mengenai kegiatan yang telah dilakukan oleh lembaga serta *pamphlet* ajakan untuk berzakat.

c) Sosialisasi via *whatsapp*

Aplikasi whatsapp sama halnya seperti aplikasi instagram dan facebook yang mana menjadi aplikasi yang digunakan LAZIS Jateng Cabang Pemalang untuk melakukan sosialisasi kepada muzaki melalui *broadcast* maupun *whatsapp story*. Sosialisasi melalui *whatsapp* ini biasanya melalui *instastory* atau dari LAZIS menghubungi secara personal kepada donatur. Sosialisasi yang dilakukan melalui *story whatsapp* ini pihak LAZIS memberikan penawaran program-program yang akan dilaksanakan. Dalam aplikasi *whatsapp* ini juga admin melakukan pelaporan penghimpunan dan pendistribusian secara terbuka kepada muzakki maupun donatur LAZIS Jateng Cabang Pemalang. Gambar di atas merupakan bentuk sosialisasi LAZIS Jateng Pemalang melalui *broadcast* atau *story* yang diposting melalui *whatsapp*.



Gambar 3.16 Profil *WhatsApp* LAZIS Jateng Pemalang (Sumber: story whatsapp lazisjateng.pemalang diakses pada 04/07/ 2023 pukul 13.15).

Pada kegiatan sosialisasi secara online melalui *whatsapp*, LAZIS Jateng Pemaang dalam mensosialisasikan *brandnya* yakni dengan cara memposting kegiatan-kegiatan dari program yang ada di lembaga. Untuk akun *whatsapp* yang digunakan untuk sosialisasi secara online merupakan akun *whatsapp* dari bagian marketing yang ada di lembaga. sebagaimana penuturan yang disampaikan oleh Fasihaturohmah sebagai berikut:

“Jadi untuk kegiatan sosialisasi via *whatsapp* itu akun yang digunakan masih menggunakan akun dari *marketing*, untuk akun khusus lembaga sendiri masih belum ada (wawancara bersama Fasihaturohmah selaku kepala LAZIS Jateng Pemalang).

Bentuk sosialisasi *brand* yang dilakukan oleh LAZIS Jateng Cabang Pemalang ini antara lain dengan memposting kegiatan dari program yang ada di LAZIS Jateng Pemalang ini. Salah satu kegiatan yang diposting dalam akun *whatsapp* LAZIS antara lain:



Gambar 3.17 Sosialisasi Via Story WhatsApp LAZIS Jateng Pemalang (Sumber: story whatsapp lazisjateng.pemalang diakses pada 29/05/2023 pukul 13.49).

Gambar di atas merupakan bentuk sosialisasi *brand* LAZIS Jateng Pemalang yang dikemas melalui program yang ada di LAZIS. Kegiatan pada gambar di atas merupakan kegiatan santunan kepada anak yatim dan dhuafa yang bertempat di Plakaran Moga Pemalang. Dalam kegiatan tersebut selain kegiatan berbagi juga dibarengi dengan kegiatan bermain dan edukasi. Pada gambar diatas LAZIS Jateng Pemalang melakukan sosialisasi

brand lembaga melalui kegiatan yang diselenggarakan oleh lembaga, sehingga yang ditampilkan kepada masyarakat dalam bentuk sosialisasi *brand* yang dikemas melalui program-program yang ada pada lembaga.

BAB IV

ANALISIS STRATEGI SOSIALISASI *BRAND* LEMBAGA AMIL ZAKAT AL-IHSAN JAWA TENGAH (LAZIS JATENG) CABANG PEMALANG

A. Analisis Proses Pembentukan *Brand* Lembaga Amil Zakat Al-Ihsan Jawa Tengah (LAZIS Jateng) Cabang Pemalang

Membangun sebuah identitas bagi lembaga maupun perusahaan merupakan hal yang sangat penting untuk memberikan sebuah label atau ciri khas bagi lembaga itu sendiri agar menjadi pembeda antara lembaga satu dengan yang lainnya. Lembaga Amil Zakat Al-Ihsan Jawa Tengah (LAZIS Jateng) memiliki cara tersendiri dalam membentuk *brand*nya. Dalam pembentukan *brand* lembaga, tentu melalui berbagai proses dalam pembentukannya, melihat lembaga yang dibahas ini merupakan lembaga amil zakat yang mana memiliki tanggung jawab dalam pengelolaan ZIS serta peran yang besar untuk membantu memperbaiki taraf hidup masyarakat yang masih di bawah.

Sebagai lembaga yang bergerak di bidang pengelolaan ZIS, maka lembaga harus memiliki identitas yang nantinya akan menjadi tanda bagi lembaga agar dikenal oleh masyarakat. sebab nantinya *brand* yang menjadi sebuah ciri khas atau identitas lembaga akan melekat dibenak masyarakat apabila tersampaikan dengan baik. Berkaitan dengan hal tersebut, dalam proses pembentukan *brand* pada LAZIS Jateng ini, dilakukan melalui beberapa tahapan yakni mulai dari mempersiapkan *brand*, memilih desain logo *brand* serta memutuskan *brand* yang nantinya akan digunakan sebagai simbol atau identitas dari lembaga.

Pada proses memutuskan pembentukan *brand* ini yakni dari lembaga melakukan musyawarah. Musyawarah tersebut dilakukan oleh para petinggi yang ada di lembaga beserta jajarannya. Setelah dilakukan musyawarah mulai dari memutuskan nama yang akan di gunakan, simbol logo yang akan didesain kemudian diputuskan *brand* atau identitas lembaga yang menjadi label atau ciri khas dari LAZIS Jateng tersebut. Dengan adanya keputusan pemberian identitas lembaga, maka hal tersebut menjadi pengiring awal berdirinya lembaga. Setelah LAZIS Jateng telah

memiliki identitas lembaga, namun dalam kurun waktu beberapa tahun terjadi transformasi *brand* pada LAZIS Jateng. Transformasi *brand* terjadi seiring dengan berkembangnya lembaga serta LAZIS Jateng bergabung dengan LAZ yang ada di beberapa daerah di wilayah Jawa Tengah. Sehingga transformasi *brand* tersebut kemudian kembali mengubah logo *brand* lembaga. dengan adanya transformasi tersebut memperlihatkan mengenai perkembangan lembaga yang baik dari awal berdirinya lembaga. Transformasi *brand* yang terjadi beberapa kali ini menjadi salah satu bentuk keseriusan dari LAZIS Jateng dalam pengelolaan di bidang ZIS.

Pada pembentukan logo *brand* pertama kali melalui musyawarah menghasilkan identitas lembaga dengan nama (Lembaga Amil Zakat Al-Ihsan Surakarta) yang berada dibawah naungan Yayasan Al-Ihsan Surakarta. Proses pembentukan logo *brand* ini dibentuk pada saat diadakan seminar UU zakat dan pajak. Kemudian mendapatkan rekomendasi dari Departemen Agama Kota Surakarta untuk dikukuhkan sebagai Lembaga Amil Zakat Daerah (LAZDA). Selanjutnya pada beberapa tahun berikutnya Lembaga Amil Zakat Al-Ihsan Surakarta ini melakukan transformasi *brand* lembaga hal tersebut karena lembaga melakukan perluasan wilayah area Jawa Tengah dengan menggabungkan LAZ yang ada di Kota Semarang, Magelang dan Solo. Hal tersebut yang pada akhirnya mengubah *brand* lembaga menjadi (Lembaga Amil Zakat Al-Ihsan Jawa Tengah). Transformasi *brand* tersebut sudah dilakukan secara resmi yaitu dengan adanya badan hukum dari DIPKUMHAM RI.

Setelah terjadi transformasi *brand* lembaga untuk yang kedua kalinya, kemudian pada beberapa tahun berikutnya kembali terjadi transformasi *brand* LAZIS Jateng. Transformasi *brand* tersebut bertujuan sebagai bentuk keseriusannya dari LAZIS Jateng dalam pengelolaan ZIS agar semakin profesional dan amanah. Transformasi *brand* yang ketiga kalinya ini telah diresmikan oleh Dirjen Bimas Islam Kementerian Agama RI dan dinobatkan sebagai LAZ skala Provinsi.

Pemilihan nama dari suatu *brand* merupakan hal yang sangat penting dan setiap lembaga maupun perusahaan memiliki konsep nama yang berbeda-beda. Arti nama merupakan hal yang sangat berpengaruh terhadap pengingatan dibenak *customer*. Oleh sebab itu dengan menggunakan nama yang mudah diingat akan memudahkan pula bagi *customer* dalam mengingatnya. Pemilihan nama lembaga pada LAZIS Jateng ini terbilang cukup mudah untuk diingat dibenak masyarakat, mengingat pemberian nama pada lembaga juga telah dijelaskan bahwa LAZIS merupakan Lembaga Amil Zakat atau lembaga yang bergerak di bidang pengelolaan zakat, infak, sedekah (ZIS). Oleh sebab itu meskipun LAZIS Jateng telah melakukan transformasi *brand* lembaga beberapa kali namun hal tersebut tetap memudahkan bagi masyarakat dalam mengingat lembaga.

Pada proses pembentukan *brand* lembaga ini masih belum dilakukan secara efektif dikarenakan :

1. Pembentukan *brand* belum profesional

Pada teori pembentuk *brand* yang telah dibahas pada bab sebelumnya menjelaskan bahwa pembentuk *brand* yang sukses antara lain dengan memperhatikan kualitas, penempatan atau pemosisian, reposisi, komunikasi serta perspektif jangka panjang. Selain itu, dari hasil penggalan data yang didapatkan bahwasannya pembentukan *brand* yang dilakukan tidak terdapat data mengenai informasi proses pembentukan *brand* secara rinci yang sesuai dengan unsur membentuk *brand*. Hal ini dapat dilihat bahwa proses pembentukan *brand* yang ada tidak menunjukkan proses awal dari pemilihan *brand*, dan desain *brand* yang akan digunakan. Dari proses pembentukan *brand* ini hanya terdapat informasi mengenai keputusan akhir yang mana pada saat pembentukan *brand* dilakukan dengan kegiatan rapat atau musyawarah secara bersama.

2. Tidak mempertimbangkan makna *brand*

Tidak mempertimbangkan makna *brand* disini bahwasannya pada logo *brand* lembaga tidak terdapat makna secara khusus. Makna yang terkandung pada logo *brand* LAZIS Jateng Pemalang hanya memberikan keterangan bahwa LAZIS sebagai Lembaga Amil Zakat Jawa Tengah. Dari bentuk simbol atau lambang yang terdapat pada logo *brand* tersebut tidak terdapat keterangan mengenai makna dari lambang yang ada pada logo. Dalam teori salah satu kriteria yang harus diperhatikan dalam pemilihan elemen merek yaitu memiliki makna, artinya elemen merek yang dipilih hendaknya mengandung makna maupun penjelasan. Karena diharapkan makna ini dapat mempengaruhi masyarakat untuk tertarik dengan *brand* tersebut (Qomariah, 2017: 31).

Proses pembentukan *brand* pada lembaga hendaknya harus memperhatikan teori strategi membentuk *brand* supaya keputusan yang dihasilkan akan lebih tertata atau terstruktur. Dalam pembentukan *brand* pada lembaga, LAZIS Jateng Pemalang mengimplementasikannya kedalam teori strategi membentuk merek sebagai berikut:

1. *Brand positioning* (posisi merek)

Teori pembentukan *brand positioning* pada lembaga zakat berguna untuk memposisikan lembaga secara baik kepada masyarakat baik itu mengenai program yang dihasilkan dari lembaga maupun citra baik lembaga. hal tersebut dilakukan untuk menciptakan rasa kepercayaan tentang pelayanan dan produk yang ada atau dihasilkan oleh lembaga tersebut. Dalam teori ini LAZIS Jateng Pemalang juga melakukan *brand positioning* untuk membedakan lembaga zakatnya dengan lembaga zakat yang lainnya. Setiap lembaga tentu memiliki ciri khas tersendiri dan memiliki konsep-konsep yang berbeda dengan lembaga yang lainnya. Yang menjadi pembeda antara LAZIS Jateng Pemalang ini dengan lembaga ZIS yang lain yaitu bisa dilihat dari segi pelayanan dan program-program yang dimiliki lembaga. Adanya *positioning* pada

lembaga juga akan menjadi karakteristik tersendiri dari LAZIS Jateng Pemalang, sehingga akan memiliki kesan tersendiri di benak masyarakat (Lestari, Anggraini, dkk. 2021:51-52).

2. *Brand identity* (identitas merek)

Brand identity menurut teori yang sudah dibahas pada bab sebelumnya bahwa *brand identity* merupakan identitas merek yang tentunya berguna untuk memudahkan bagi konsumen dalam mengenal merek dari sebuah lembaga atau perusahaan. Bagi lembaga *brand identity* digunakan sebagai pembeda antara lembaga satu dengan yang lain yang mana dilihat dari segi identitas yang dimiliki oleh lembaga. Sebagaimana LAZIS Jateng Pemalang yang memiliki *brand* sebagai nama lembaga dengan memenuhi elemen dari identitas merek yang berupa logo merek, nama merek dan *tagline* dari LAZIS Jateng Pemalang. Pemberian merek, logo serta *tagline* LAZIS yang menarik merupakan salah satu bentuk promosi yang dilakukan lembaga kepada masyarakat yang mana hal tersebut akan menimbulkan persepsi positif bagi masyarakat dalam mengenal LAZIS Jateng Cabang Pemalang ini. Seperti halnya LAZIS Jateng Pemalang yang terjun di tengah masyarakat dengan menampilkan merek, logo serta *tagline* yang memiliki bentuk dan warna yang didesain secara menarik supaya memberikan kesan berbeda dari lembaga lainnya (Lestari, Anggraini, dkk. 2021:51-52).

Namun pada pengaplikasian *brand identity* atau identitas merek ini masih belum efektif, dilihat dari data yang telah dihasilkan bahwasanya tidak adanya makna khusus yang terkandung dalam logo *brand* yang dimiliki oleh LAZIS Jateng Pemalang. Jika dilihat dari unsur pembentukan *brand* seharusnya *brand* yang telah ditetapkan pada sebuah lembaga memiliki filosofi atau makna, sehingga ketika *brand* tersebut telah terjun di masyarakat akan memberikan informasi mengenai maksud dari logo *brand* tersebut. Dengan adanya makna yang terkandung dalam sebuah *brand* maka masyarakat akan

tereduksi juga mengenai sejarah pencetusan *brand* dari LAZIS Jateng Pemalang. Dengan pemberian makna pada *brand* menjadikan bahwa logo *brand* yang telah dicetuskan oleh lembaga menjadi sesuatu yang sakral dan menjadi sejarah tersendiri bagi lembaga (Qomariah, 2017: 31).



Gambar 4.1 Logo LAZIS Jateng

(Sumber: lazisjateng.org diakses pada 29/03/2023 pukul 12.42).

Pada logo *brand* di atas merupakan simbol atau *icon* yang dimiliki oleh LAZIS Jateng yang dihasilkan dari kesepakatan bersama dalam proses pembentukan *brand* lembaga. pada logo tersebut menjelaskan keterangan bahwa LAZIS Jateng sebagai Lembaga Amil Zakat. Logo diatas juga yang menjadi pembeda antara LAZIS Jateng dengan lembaga zakat yang lainnya. Dengan adanya logo tersebut masyarakat dapat mengingat dan mengetahui mengenai keberadaan LAZIS Jateng ini. Namun *brand identity* yang terdapat pada logo LAZIS Jateng tersebut hanya menjelaskan bahwa LAZIS sebagai Lembaga Amil Zakat yang ada di wilayah Jawa Tengah.

3. *Brand personality* (kepribadian merek)

Brand personality dalam teori pembentukan *brand* bertujuan untuk menambah daya tarik dari merek dengan memberi karakteristik pada merek tersebut atau memberikan daya tarik pada produk yang dihasilkan oleh perusahaan maupun lembaga yang didapat melalui komunikasi maupun orang yang memperkenalkan *brand* atau program-program dari lembaga itu sendiri. Salah satu *brand personality* yang

ada di LAZIS Jateng Cabang Pemalang yaitu dengan membuat tampilan sebuah karakter dalam memperkenalkan layanan yang ada di LAZIS Jateng Pemalang. Bentuk karakter yang ada pada *Brand Personality* ini berupa ajakan atau bentuk layanan LAZIS yang dikemas secara menarik dengan menyertakan karakter foto dari salah satu staff yang ada di lembaga, dapat dikatakan antara teori pembentukan *brand* dengan data yang telah diperoleh mengenai kepribadian merek telah diterapkan oleh LAZIS Jateng Cabang Pemalang secara efektif (Lestari,Anggraini, dkk. 2021:51-52). sebagaimana contoh berikut:



Gambar 4.2 Contoh *brand personality* (Sumber: website lazisjateng.org diakses pada 25/02/2023 pukul 14.47).

Pada gambar di atas merupakan salah satu contoh dari *brand personality* yang ada pada LAZIS Jateng Pemalang. Gambar di atas menerangkan kepada khalayak bahwasannya LAZIS memiliki beberapa layanan pembayaran ZIS yang mana salah satu

layanan yang ada di LAZIS Jateng yaitu berupa layanan jemput zakat. Layanan jemput zakat ini merupakan salah satu program yang dibuat oleh LAZ Al-Ihsan Jawa Tengah (LAZIS Jateng) Cabang Pemalang untuk memberikan kemudahan bagi para muzakki yang tidak dapat langsung datang ke kantor layanan atau gerai zakat.

Dari gambar karakter di atas merupakan salah satu bentuk informasi yang disampaikan kepada masyarakat sebagai salah satu produk yang dimiliki oleh LAZIS dengan didesain sebuah karakter dengan tujuan supaya akan lebih memberikan kesan dibenak masyarakat sehingga masyarakat akan mudah mengingat mengenai identitas dari LAZIS Jateng Cabang Pemalang ini.

B. Analisis Strategi Sosialisasi *Brand* Lembaga Amil Zakat Al-Ihsan Jawa Tengah (LAZIS Jateng) Cabang Pemalang

Strategi merupakan upaya atau cara untuk mencapai tujuan jangka panjang pada perusahaan maupun lembaga. Setiap perusahaan maupun lembaga tentu memiliki strategi dalam mencapai visi misi yang ingin dicapai. Strategi sosialisasi *brand* pada sebuah lembaga atau perusahaan harus direncanakan secara terstruktur. Karena strategi inilah yang nantinya akan membawa pengaruh bagi perusahaan maupun lembaga itu sendiri. Strategi yang tepat dan baik dapat mengarahkan perusahaan atau lembaga menuju keberhasilan untuk mencapai tujuannya dan tetap memiliki keunggulan kompetitif.

Lembaga pengelola zakat perlu terus meningkatkan pelayanan dan mutu lembaganya melalui strategi-strategi yang tepat demi mencapai kepuasan muzakki dalam berkontribusi. Sebagai lembaga yang bergerak pada bidang pengelolaan ZIS, LAZIS Jateng Pemalang memiliki strategi promosi atau sosialisasi untuk memperkenalkan kepada masyarakat mengenai *brand* lembaga serta program-program yang dihasilkan oleh lembaga. Dalam teori yang telah dibahas pada bab sebelumnya bahwa

tujuan dari kegiatan sosialisasi yaitu memberikan pengetahuan, informasi maupun edukasi serta menanamkan nilai dan norma di masyarakat. dalam pengaplikasian antara teori dengan hasil penelitian, kegiatan sosialisasi yang dilakukan oleh LAZIS Jateng Cabang Pemalang ini sudah sesuai dengan teori tujuan dari sosialisasi. Sosialisasi yang dilakukan LAZIS yakni dengan memberikan informasi kepada masyarakat atau muzakki serta edukasi dan bimbingan terhadap para mustahik sehingga nantinya mustahik tersebut akan memiliki keterampilan agar kedepannya dapat lebih berdaya (Waluya, 2007:66).

LAZIS Jateng Cabang Pemalang dalam melakukan kegiatan sosialisasinya ditengah masyarakat menggunakan cara strategi sosialisasi secara langsung dan strategi sosialisasi secara tidak langsung (online). Strategi sosialisasi secara langsung yang dilakukan oleh LAZIS yaitu dengan cara melakukan komunikasi langsung kepada muzakki atau masyarakat dilapangan yang mana bentuk dari sosialisasinya dikemas dengan melalui program-program yang dimiliki oleh LAZIS. Pada bentuk sosialisasi secara langsung ini LAZIS mempromosikan lembaga dengan melalui kegiatan program yang dilakukan pada saat itu. Dengan adanya kegiatan program tersebut maka masyarakat akan mengetahui dengan sendirinya bahwa program yang sedang berjalan merupakan kegiatan yang diprakarsai oleh lembaga zakat yakni LAZIS Jateng Pemalang. Sehingga dengan begitu masyarakat akan mengenal LAZIS Jateng Pemalang tersebut sebagai lembaga ZIS. Namun pada strategi secara langsung ini kegiatan sosialisasinya masih kurang efektif sehingga penyebaran informasi melalui sosialisasi langsung kurang maksimal. Hal tersebut dikarenakan masih adanya kendala dari dalam lembaga yakni masih kurangnya sumberdaya manusia yang sebagai amil. Dalam hal ini dari pihak LAZIS Jateng Pemalang untuk mengatasi persoalan tersebut mengambil jalan keluar dengan melakukan kegiatan sosialisasi dengan cara lain yakni dengan memanfaatkan sosial media sebagai alternatif lain untuk

melakukan sosialisasi guna menebarkan informasi yang berkaitan dengan lembaga, kegiatan lembaga serta produk yang dihasilkan oleh lembaga.

Strategi sosialisasi secara online yang dilakukan oleh LAZIS Jateng Cabang Pemalang ini telah banyak membantu untuk penyebaran informasinya. Beberapa bukti berjalannya sosialisasi secara *online* ini yaitu dengan respon yang baik dari warganet atau masyarakat. Keberhasilan ini juga ditunjukkan dengan adanya peningkatan *followers* meskipun belum begitu banyak peningkatannya dari jumlah *followers* 215 pengikut menjadi 225 pengikut. Selain itu berdampak dengan adanya *feedback* yang baik dari masyarakat yang langsung menghubungi lembaga melalui sosial media yang digunakan sebagai media sosialisasi oleh LAZIS Jateng Pemalang ini. Dengan sosialisasi online ini juga ada perubahan lain yakni dengan adanya peningkatan jumlah donatur, dari jumlah 150 donatur ada penambahan sekitar 15 orang perbulannya yang jika diprosentasikan mencapai angka kurang lebih 10%. Pemanfaatan sosial media sebagai sarana penyebaran informasi yakni melalui *instagram, facebook, whatsapp* serta *website* LAZIS Jateng Pemalang dinilai sudah cukup efektif bagi lembaga.

Bentuk dari kesinergian lembaga dalam kegiatan sosialisasi yakni dengan menggandeng beberapa komunitas yang ada di Pemalang melalui sosial medianya. Hal tersebut dilakukan sebagai bentuk kerjasama dan menambah relasi antara LAZIS Jateng Cabang Pemalang dengan komunitas yang memiliki *platform* besar supaya masyarakat juga dapat mengenal mengenai LAZIS Jateng Pemalang sebagai salah satu lembaga yang bergerak dibidang ZIS. Kegiatan sosialisasi secara online ini dengan memposting informasi terkait kegiatan program yang telah dilaksanakan serta beberapa informasi terkait penyaluran dana ZIS yang sudah berhasil LAZIS Jateng Pemalang ini salurkan.

Strategi sosialisasi secara online dipilih oleh LAZIS Jateng Pemalang karena mengingat perkembangan teknologi yang mana masyarakat sudah banyak yang menggandrungi sosial media sebagai alat

komunikasi dimana berbagai informasi dengan mudah didapatkan di sosial media. Sehingga dengan dilakukannya sosialisasi melalui sosial media diharapkan informasi yang dibagikan oleh LAZIS dapat tersebar luas dikalangan masyarakat. Mengingat sosial media mejadi alat transfer informasi yang cepat sampai pada para penggunanya, sehingga sosial media menjadi sarana yang cocok bagi LAZIS Jateng Pemalang ini untuk mensosialisasikan dan mempromosikan mengenai lembaganya. Namun untuk mensosialisasikan dan mempromosikan lembaga tentu harus memiliki strategi yang tepat supaya informasi yang disampaikan dapat diterima dengan jelas oleh penerima. Dalam hal ini terdapat konfirmasi antara temuan dengan teori mengenai beberapa tahapan strategi yang telah dibahas pada bab sebelumnya antara lain:

1. Perumusan strategi

Perumusan strategi merupakan rencana yang dilakukan lembaga untuk mencapai tujuan akhir yang ingin dicapai. Untuk mencapai tujuan dalam perumusan strategi terdapat langkah-langkah yang harus dilakukan oleh sebuah lembaga. dari hasil penelitian yang dilakukan bahwa LAZIS Jateng Cabang Pemalang telah melakukan perumusan strategi yakni dengan melakukan kegiatan-kegiatan sebagai berikut:

- a. Mengembangkan visi, misi dan tujuan

Pada pengembangan visi misi LAZIS Jateng Pemalang masih belum tercapai secara efektif, namun ada beberapa upaya yang dilakukan oleh lembaga dalam tahap pengembangan visi misi diantaranya yaitu melakukan strategi *fundraising* guna peningkatan penghimpunan melalui program berbagi yang telah dibuat guna dapat tercapainya visi dan misi yang ingin dicapai. Selain itu juga menganalisis data-data donatur yang aktif dan tidak aktif. Adanya strategi pengembangan visi misi ini sebagai bentuk untuk meningkatkan kinerja dan efektifitas lembaga. Pada kegiatan perumusan strategi ini, kepala LAZIS Jateng Pemalang juga melakukan kordinasi dengan para staff untuk merumuskan serta

merencanakan kegiatan atau program-program yang akan dilaksanakan. Pada kegiatan ini diawali dengan menetapkan tujuan program setelah menganalisisnya. Dalam hal ini pada setiap bulannya ada program-program yang telah dirumuskan dari hasil koordinasi antara kepala LAZIS Jateng Pemalang dan staff. Semua tujuan itu direncanakan dalam rangka memberikan dan mengembangkan pelayanan lembaga zakat kepada masyarakat secara maksimal supaya lebih banyak masyarakat penerima manfaat yang terbantu.

b. Mengidentifikasi kesempatan dan hambatan eksternal

Sebagai pimpinan kantor LAZIS cabang Pemalang bersama staff menganalisa hambatan yang kemungkinan akan datang dari luar. Hal tersebut bertujuan untuk memaksimalkan program yang telah direncanakan agar dapat berjalan maksimal dan dapat memberikan manfaat lebih luas kepada masyarakat dari program tersebut. Hal ini ditunjukkan dengan adanya kegiatan diskusi atau evaluasi mingguan yang dilakukan setiap hari jum'at antara kepala lembaga beserta staff lembaga.

c. Menentukan kekuatan dan kelemahan internal

Pada tahap ini dari pimpinan lembaga selalu memberikan pembinaan dan arahan terhadap para staff yang ada di LAZIS Jateng Pemalang. Namun dalam hal ini masih terdapat kelemahan dalam melakukan kegiatan sosialisasinya yakni sosialisasi yang dijalankan masih belum secara sepenuhnya maksimal karena masih terbatasnya jumlah SDM yang ada pada lembaga. Sehingga dari pihak LAZIS Jateng Pemalang menggunakan alternative lain yaitu sosialisasi melalui sosial media yang mana sebagai sarana penunjang agar informasi yang disebarkan dapat diterima oleh masyarakat secara luas.

d. Menentukan strategi

Setelah tujuan program telah ditentukan, kepala beserta staff LAZIS Jateng Pemalang selanjutnya membuat strategi untuk mencapai tujuan yang diharapkan. Strategi ini dibuat untuk meningkatkan mutu

lembaga dan pelayanan yang ada di lembaga tersebut serta untuk mengembangkan program-program yang telah dicetuskan dari hasil koordinasi antara pimpinan dan staff yang ada di LAZIS Jateng Pemalang. Sehingga dengan menentukan strategi ini maka sosialisasi *brand* lembaga dapat berjalan secara maksimal melalui program-program LAZIS Jateng Pemalang (Sari, Liantifa, Yuliasih, dkk, 2023:49-51).

2. Implementasi strategi

Implementasi strategi adalah tindakan dari rencana yang sudah disusun sebelumnya. Implementasi strategi menggambarkan cara mencapai tujuan yang telah dirumuskan oleh lembaga. setelah mengembangkan visi dan misi lembaga selanjutnya langkah yang dilakukan oleh LAZIS Jateng Pemalang yaitu dengan mengimplementasikan strategi. LAZIS Jateng Pemalang memiliki inovasi sendiri dalam mengimplementasikan visi dan misinya. Setelah melakukan perumusan strategi langkah selanjutnya yaitu melakukan sosialisai brandnya dengan cara melalui pengemasan program-program yang telah dihasilkan oleh lembaga. Pada teori tahapan penyusunan strategi, dalam implementasi strategi ini terdiri atas beberapa kegiatan antara lain:

a. Mengembangkan budaya yang mendukung strategi

Pada pengembangan budaya ini LAZIS Jateng Pemalang menjalankan program-program sesuai dengan kategorinya yang telah ditentukan sebelumnya seperti: program mingguan berupa kegiatan jum'at berbagi, program bulanan berupa program yang dilaksanakan pada hari-hari besar islam serta program tahunan yang salah satunya berupa kegiatan jamboree.

b. Membuat struktur organisasi

Struktur organisasi sebagai rangkaian kegiatan yang diarahkan dalam pencapaian target. Struktur organisasi dikaitkan dengan *job description* untuk menjelaskan apa saja tanggung jawab, kewenangan dan pertanggungjawaban dari setiap jabatan yang ada di dalam struktur

organisasi. Pada penerapannya, LAZIS Jateng Pemalang yang telah dibentuk terdiri dari direktur eksekutif, direktur operasional, direktur *fundraising*, pimpinan kantor LAZIS cabang Pemalang, divisi *fundraising*, admin keuangan, divisi program. Dari masing-masing *job description* yang telah dibagi memiliki pertanggungjawaban masing-masing. Namun, struktur organisasi ini sifatnya tidak tetap dan dapat berubah suatu waktu karena adanya pembaharuan maupun SDM yang keluar dari lembaga atau perubahan-perubahan lainnya.

c. Menyiapkan anggaran

Anggaran dalam sebuah lembaga dapat berupa pendapatan, belanja dan aktivitas program. Anggaran yang diperoleh oleh LAZIS Jateng Pemalang berasal dari para donatur serta muzakki yang mempercayakan LAZIS Jateng Pemalang ini sebagai tempat untuk berzakat dan bersedekah. Anggaran tersebut digunakan oleh LAZIS untuk menopang berjalannya program-program yang ada di LAZIS Jateng Pemalang sehingga dapat tersalurkan dan memberi manfaat bagi mustahik atau yang berhak menerima manfaat.

d. Mengembangkan dan memanfaatkan sistem informasi

Pengembangan sistem informasi adalah proses pemecahan masalah baik secara terstruktur maupun berorientasi objek. Pengembangan serta pemanfaatan informasi ini bermanfaat bagi lembaga dalam melakukan sosialisasinya. Pengembangan serta pemanfaatan sistem informasi sudah dilakukan cukup maksimal oleh LAZIS Jateng Pemalang. Hal ini dapat dilihat dari adanya peningkatan jumlah *followers* dan *like* yang mencapai kurang lebih 10%. Sistem informasi pada media sosial telah dimanfaatkan oleh LAZIS Jateng Pemalang dengan sebaik mungkin guna membantu lembaga dalam melakukan sosialisasi *brand* yang dapat memudahkan lembaga untuk menjangkau masyarakat lebih luas karena terbatasnya SDM yang ada sehingga proses sosialisasi dapat dilakukan melalui media sosial tidak hanya secara langsung (Sari, Liantifa, Yuliasih, dkk, 2023:49-51).

3. Evaluasi strategi

Tahap akhir dalam penyusunan atau manajemen strategi yaitu evaluasi dari strategi yang telah ditentukan dan dirancang pada awal kegiatan dalam lembaga. Fungsi pokok dari evaluasi strategi ini yaitu supaya pimpinan dapat mengetahui informasi mengenai keberhasilan strategi yang telah dilaksanakan. Indikator keberhasilan diukur dari tugas atau pekerjaan setiap individu serta kegiatan sosialisasi secara keseluruhan yang telah dilakukan. Faktor internal dan eksternal menjadi salah satu bahan evaluasi untuk kedepannya dapat memperbaiki program-program yang telah dijalankan apabila masih kurang atau belum efektif. Dalam pelaksanaan evaluasi strategi ini kepala lembaga beserta staff lembaga melakukan kegiatan evaluasi yang diadakan setiap seminggu sekali. Dalam kegiatan evaluasi ini kepala LAZIS memberikan arahan serta motivasi terhadap staff supaya lebih semangat serta meningkatkan kreativitas setiap anggotanya untuk menanamkan *image* yang baik dari masyarakat terhadap LAZIS Jateng Pemalang.

Strategi sosialisasi *brand* merupakan bentuk penyebaran informasi yang mana sebelumnya orang tidak mengetahui mengenai identitas lembaga kemudian menjadi mengetahuinya. Sosialisasi *brand* dapat berupa secara *online* maupun *offline*. Keduanya sama-sama memiliki pengaruh terhadap lembaga. Dengan adanya kegiatan sosialisasi *brand* tersebut lembaga dapat membagikan informasi kepada masyarakat mengenai *brandnya* serta produk maupun program-program yang dihasilkan oleh lembaga.

Upaya yang dilakukan LAZIS Jateng Pemalang dalam strategi sosialisasi *brand* lembaga yaitu dengan melakukan kegiatan sosialisasi kepada masyarakat secara langsung yakni dengan turun langsung ke lapangan dan secara *online* yakni melalui perantara media sosial yang dimiliki oleh lembaga. Kegiatan sosialisasi secara langsung yang dilakukan oleh LAZIS Jateng Pemalang berupa pengemasan melalui program yang dijalankan ditengah masyarakat. Bentuk strategi sosialisasi

dengan melalui pengemasan program ini dirasa lebih menarik ditengah masyarakat. melalui pengemasan program ini masyarakat akan dengan sendirinya juga mengetahui mengenai *brand* dari LAZIS Jateng Pemalang. Sedangkan sosialisasi secara online yang dilakukan lembaga dengan memposting atau membagikan informasi terkait kegiatan lembaga serta lainnya melalui sosial media yang dimiliki oleh LAZIS Jateng Pemalang seperti: *instagram, facebook, whatsapp, website*.

Strategi sosialisasi *brand* yang dilakukan oleh LAZIS Jateng Pemalang ini baik secara langsung maupun melalui media sosial telah membawa dampak besar bagi lembaga sendiri dan telah memberikan banyak manfaat bagi masyarakat yang membutuhkan. Bukti adanya pengaruh dari kegiatan sosialisasi ini yakni dengan adanya peningkatan jumlah donatur serta adanya *respond* dan *feedback* yang baik dari masyarakat, sehingga ada pula muzzaki yang secara langsung menghubungi pihak lembaga dan mempercayakan kepada LAZIS Jateng Pemalang karena dampak positif dari adanya kegiatan sosialisasi tersebut.

Dengan adanya sosialisasi *brand* tersebut maka telah banyak masyarakat yang mengenal LAZIS Jateng Pemalang serta telah banyak dari masyarakat yang mempercayakan LAZIS Jateng Pemalang ini sebagai wadah bagi mereka dalam berzakat, berinfak dan bersedekah. Dalam melakukan kegiatan sosialisasi pada LAZIS Jateng Pemalang ini sudah dapat dikatakan berjalan efektif meskipun dalam pelaksanaan masih ada kendala seperti keterbatasan jumlah SDM yang ada, akan tetapi dari lembaga terus mengupayakan agar sosialisasi *brand* yang dilakukan dapat tersampaikan kepada masyarakat secara luas dan maksimal. Sehingga upaya strategi sosialisasi *brand* ini menjadi jembatan bagi LAZIS Jateng Pemalang dalam mengembangkan lembaga serta memberikan dan menebar banyak manfaat untuk sekitar.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa strategi sosialisasi *brand* lembaga amil zakat Al-Ihsan Jawa Tengah (LAZIS Jateng) Cabang Pemalang sebagai berikut:

1. Dalam upaya pembentukan *brand* lembaga LAZIS Jateng Pemalang melakukan upaya dengan melakukan kerjasama dengan *corporate* atau *retail* serta melakukan izin pendirian. Pembentukan *brand* pada LAZIS Jateng mengalami beberapa kali transformasi di mulai dari berdirinya lembaga hingga saat penelitian, pembentuk *brand* LAZIS Jateng menggunakan teori membentuk merek yaitu *brand positioning*, *brand identity*, dan *brand personality*.
2. Strategi sosialisasi *brand* yang dilakukan LAZIS Jateng Pemalang di bagi menjadi dua yakni strategi secara langsung (offline) dan strategi secara tidak langsung (online). Strategi sosialisasi secara langsung yakni dengan turun langsung ke lapangan pada kegiatan sosialisasinya seperti sosialisasi pada majelis taklim serta *event* bazar dan *car free day* (CFD) dan strategi sosialisasi secara online dengan memposting kegiatan dari program yang dijalankan melalui akun media sosial yang dimiliki oleh LAZIS Jateng Pemalang. Dalam pengimplementasiannya antara teori tahap penyusunan strategi seperti perumusan strategi, implementasi strategi serta evaluasi strategi.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian diatas, maka penulis dapat memberikan saran sebagai berikut:

1. Kegiatan sosialisasi *brand* lembaga yang telah berjalan perlu dilakukan evaluasi pada kegiatan sosialisasi baik secara *offline* maupun online agar kedepannya dapat dilakukan secara lebih maksimal sehingga dapat tersebar secara luas informasi yang disampaikan kepada masyarakat dan agar dapat tercapainya visi dan misi lembaga serta untuk kemajuan LAZIS Jateng Cabang Pemalang.
2. Bagi peneliti sendiri, diharapkan hasil penelitian ini dapat menambah wawasan serta pengalaman selama proses penelitian dan penyusunan karya ilmiah skripsi ini. Untuk peneliti selanjutnya diharapkan dapat meneliti lebih jauh serta lebih detail mengenai penelitian yang berkaitan dengan strategi sosialisasi *brand* supaya dapat lebih maksimal hasil penelitian yang dilakukan, sehingga akan lebih banyak pembaca yang mengetahui informasi tersebut secara luas dan akan menambah banyak wawasan khususnya bagi peneliti sendiri serta bagi para pembaca.

Daftar Pustaka

Buku

- Astiko. 2014. *Manajemen Strategi*. Malang: Bayumedia Publishing.
- Cahyaningtyas, June., Issundari, Sri. 2016. “*Place Branding dalam Hubungan Internasional*”. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Chalil, Dahlawy. Rifyal., Sari, Dwiyanana Puspita. Juli., dkk. 2020. *BRAND, ISLAMIC BRANDING & RE-BRANDING: “Peran Strategi Merek dalam Menciptakan Daya Saing Industri dan Bisnis Global”*. Depok: PT. Rajagrafindo Persada.
- Darmawan. Fasa. Iqbal, Muhammad. 2020. *Manajemen Lembaga Keuangan Syariah*. Yogyakarta: UNY Press.
- Fadjarajani, Siti., Rosali, Satiyasih., Patimah, Siti., dkk. 2020. *Metode Penelitian Pendekatan Multidisipliner*. Gorontalo: Ideas Publishing.
- Hudaifah, Ahmad., Tutuko, Bambang., Abdurrubi, Salman., dkk. 2020. *Sinergi Pengelolaan Zakat di Indonesia*. Surabaya: Scopindo Media Pustaka.
- Kotler, Philip., Keller, Lane. Kevin. 2016. *Marketing Management*. England: Pearson Education.
- Lestari, Resanti., Anggraini Novy., Sudirman Acai., dkk. 2021. *The Art Of Branding*. Yogyakarta: Zahir Publishing.
- Lubis. 2021. *Lembaga Keuangan Syariah*. Pekalongan: PT. Nasya Expanding Management.
- Ma’rifat, Tian Nur., Istiqomah, Imroatul. 2020. *Agroindustri Halal*. Ponorogo: Unida Press.
- Moleong, Lexy J. 2009. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Mujib, Fathul., Saptiningsih, Tutik. 2020. *School Branding di Era Disruptif*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Prastowo, Andi. 2014. *Metode Penelitian Kualitatif dalam Prespektif Rancangan Penelitian*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media.
- Qomariah. Nurul. 2020. *Pentingnya Kepuasan dan Loyalitas Pengunjung (Studi Pengaruh Customer Value, Brand Image, dan Atribut Produk Terhadap*

- Kepuasan dan Loyalitas Pengunjung Pariwisata Pantai*). Jember: CV.Pustaka Abadi.
- Riyanto, Slamet., dan Aglis Andhita Hatmawan. 2020. *Metode Penelitian di Bidang Manajemen Teknik Pendidikan dan Eksperimen*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Rustina., Suharnis. 2022. *Sosialisasi Anak pada Keluarga Single Parents*.Indramayu: Adab.
- Saraswati, Mila dan Ida Wadianingsih. 2008. *Be Smart Ilmu Pengetahuan Sosial (Geografi, Sejarah, Sosiologi, Ekonomi) Untuk Kelas VII Sekolah Menengah Pertama*. Bandung: Grafindo Media Pratama.
- Sari, Permata.Fifian., Liantifa, Melifia., Yuliasih, Muzayanah., dkk. 2023. *“Strategi Pengembangan dan Pemasaran UMKM”*. Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Setiadi, M. Elly. 2020. *Pengantar Ringkas Sosiologi: Pemahaman Fakta dan Gejala Permasalahan Sosial (Teori, Aplikasi, dan Pemecahannya)*. Jakarta: Kencana.
- Siyoto Sandu., dan Sodik, M. Ali. 2015. *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumar, Warni Tune. 2018. *Strategi Pemimpin dalam Penguatan Iklim Sekolah Berbasis Budaya Kearifan Lokal (Budaya Huyula)*. Yogyakarta: CV. Budi Utama.
- Waluya, Bagja. 2007. *Sosiologi: Menyelami Fenomena Sosial di Masyarakat*. Bandung: PT. Grafindo Media Pratama.
- Watrianthos, Ronal., Sutrisno, Eko., Hasibuan, Absurrozaq.,dkk. 2020. *Kewirausahaan dan Strategi Bisnis*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Zarkasih. 2021. *Analisa Penerapan Nilai-nilai Maqashid Syariah pada Undang-Undang No.23 Tahun 2011 Tentang Pengeolaan Zakat*. Pekalongan: PT. Nasya Expanding Management.

Artikel Jurnal

- Fabriar. Riskha, Silvia., Muhajarah, Kurnia. 2021. “*Strategi dan Manajemen Dakwah Majelis Tafsir Al-Qur’an Melalui MTA TV Surakarta*”. Journal Of Islamic Management. 1(2).
- Fadilah, Sri., Lesatari, Rini., Rosdiana, Yuni. 2017. “*Organisasi Pengelola Zakat (OPZ): Deskripsi Pengelolaan Zakat dari Aspek Lembaga Zakat*”. Kajian Akuntansi, 18(2),149.
- Ferli, Ossi., Rimadiaz, Santi., Widayanto, Slamet., dkk. 2022. “*Sosialisasi Strategi Branding Untuk Produk Lokal Pada Komunitas Bali Loves Handmade*”. Jurnal Media Abdimas. 1(3).
- Fiqhyany, Rahma Mila., Prasetyo Ari, 2014, “*Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Niat Muzakki Membayar Dana Zakat, Infaq, Shadaqah pada Yayasan Nurul Hayat Cabang Tuban*”. JESTT, 1(11), 814.
- Hadi, Sofyan, 2019. “*Model Manajemen Strategi Dakwah di Era Kontemporer*”. Al-Hikmah. 17(2), 73-74.
- Hasan, Abu., R.Agus., Ummah, Barirotul. 2019. “*Strategi Image Branding Universitas Nurul Jadid Di Era Revolusi Industri 4.0*”. Jurnal Pendidikan Islam, 2(12). 64.
- Herdiana, Dian. 2018. “*Sosialisasi Kebijakan Publik: Pengertian dan Konsep Dasar*”. Jurnal Ilmiah Wawasan Insan Akademik., 1(3). 14.
- Karsono. Purwanto. Matin Bin Salman, Abdul. 2021. “*Strategi Branding dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat Terhadap Madrasah Tsanawiyah Negeri*”.Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam. 7(2). 874.
- Marfu’ah, Usfiyatul., Shadiqin, Muhammad Aji. 2022. *Fundraising dalam Lembaga Filantropi Islam: Journal Of Islamic Management*. 2(1), 164.
- Marfu’ah, Usfiyatul., Sulthon, Moh. 2015. *Komunikasi Brand Lembaga Dakwah: Studi Pada Lembaga Zakat Rumah Zakat*. Jurnal Ilmu Dakwah, 35(1), 144-146.
- Mulianto. Muhammad Bagus., Widodo, Joko., Wahyuni, Sri. 2021, “*Pengaruh Brand Image (Citra Merek) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*

Pada Smartphone Samsung (Studi Kasus Pada Mahasiswa FKIP Universitas Jember), 15(1), 114.

Nurnisya, Yulianti Friski., Nurjanah, Adhiyanty. 2016. “*Peran Humas Pemerintahan Kota Yogyakarta dalam Sosialisasi Tagline Jogja Istimewa*”. Channel. 4(2). 176.

Oktaviani, Feni., Rustandi, Diki. 2018. “*Implementasi Digital Marketing dalam Membangun Brand Awareness*”. Jurnal.unpad.ac.id, 3(1), 5.

Susanto, Dedy. 2014. “*Pola Strategi Dakwah Komunitas Habaib di Kampung Melayu Semarang*”. Dimas, 14(1), 160.

Susanto, Dedy. 2015. “*Pola Strategi Dakwah MTA di Kota Semarang*”. Jurnal Ilmu Dakwah, 35(2). 164.

Zebuah, Jermawinsyah. Ade. 2018. “*Analisis Identitas Merek, Loyalitas Merek, Citra Merek, dan Kepercayaan Merek Toyota*”. Jurnal Manajemen Pemasaran, 12(2). 61-62.

Internet dan Sumber Lainnya

Furi, Rizky Astrifita. 2019. *Pengaruh Tax Avoidance, Karakteristik Perusahaan, Struktur Kepemilikan Keluarga, Koneksi Politik Terhadap Biaya Utang Pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bei Periode 2016-2018*. Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia.

Lazisjateng.org. Diakses pada Sabtu, 28 Oktober 2022. Pukul 13:05 WIB

Simbi.kemenag.go.id. Diakses pada Minggu, 13 Maret 2022, pukul 11:57 WIB

LAMPIRAN
PEDOMAN WAWANCARA
PADA LAZIS JATENG CABANG PEMALANG

A. Waktu Pelaksanaan

Hari :
Tanggal :
Tempat :

B. Narasumber

Nama/Jabatan :1. Fasihaturohmah (Kepala LAZIS)
2. Andre Faizin (Devisi Fundraising)
3. Khanifah (Devisi Program)

Pertanyaan Wawancara

1. Bagaimana Sejarah LAZIS Jateng Cabang Pemalang?
2. Apa Visi dan Misi LAZIS Jateng Cabang Pemalang?
3. Bagaimana struktur organisasi di LAZIS Jateng Pemalang?
4. Apa saja program-program yang ada di LAZIS Jateng Pemalang?
5. Apa saja layanan yang ada di LAZIS Jateng Pemalang?
6. Apa saja upaya yang dilakukan LAZIS Jateng Pemalang dalam membangun *brand*?
7. Bagaimana proses pembentukan *brand* lembaga?
8. Bagaimana sejarah transformasi *brand* LAZIS Jateng Pemalang?
9. Bagaimana cara yang dilakukan LAZIS dalam mengkampanyekan *brand* lembaga?
10. Apakah pada saat pembentukan logo *brand* lembaga dilakukan oleh perseorangan atau berunding?
11. Bagaimana cara LAZIS Jateng Pemalang melakukan sosialisasi kepada masyarakat terkait perubahan logo lembaga yang terjadi beberapa kali?
12. Bagaimana kegiatan sosialisasi yang dilakukan LAZIS Jateng Pemalang?
13. Apakah kegiatan sosialisasi yang dilakukan dilazis sudah mencapai maksimal ?

14. Bagaimana strategi sosialisasi yang dilakukan kepada masyarakat baik *online* maupun *offline*?
15. Apa saja kendala yang dialami dalam melakukan kegiatan sosialisasi ?
16. Dalam melakukan kegiatan sosialisasi apakah ada devisi khusus yang bertugas melakukan sosialisasi kepada masyarakat?
17. Apakah kegiatan sosialisasi online yang dilakukan oleh LAZIS Jateng Pemalang sudah efektif?
18. Apakah sosialisasi online yang dilakukan LAZIS Jateng Pemalang dapat meningkatkan pendapatan bagi lembaga?
19. Berapa persen peningkatannya?
20. Dengan melakukan kegiatan sosialisasi online apakah ada jumlah penambahan followers dari tahun ketahun pada sosial media LAZIS?
21. Apakah ada juga penambahan jumlah *like* pada halaman sosial medianya?
22. Apakah dari muzzaki ada yang menghubungi melalui media sosial LAZIS Jateng Pemalang?
23. Apakah setiap bulan atau minggu dilakukan diskusi atau evaluasi?
24. Dari kegiatan sosialisasi yang dilakukan LAZIS Jateng Pemalang apakah ada penambahan jumlah donatur?
25. Apakah jumlah SDM yang ada di LAZIS mempengaruhi kegiatan sosialisasi yang dijalankan?
26. Bagaimana cara yang dilakukan LAZIS dalam mengatasi jumlah SDM yang ada untuk melakukan kegiatan sosialisasinya?
27. Berapakah terjadi peningkatan jumlah donatur?
28. Apakah ada strategi tertentu yang dirancang atau dibuat untuk dapat tercapainya visi dan misi LAZIS Jateng Cabang Pemalang?
29. Apa saja layanan yang disediakan oleh LAZIS Jateng Pemalang?
30. Bagaimana kesan masyarakat terhadap kegiatan sosialisasi yang dilakukan oleh LAZIS Jateng Pemalang?

LAMPIRAN 2

DOKUMENTASI

1. Gambaran tempat penelitian Lembaga Amil Zakat Al-Ihsan Jawa Tengah (LAZIS Jateng) Cabang Pemalang



2. Wawancara bersama Kepala Lazis Jateng Cabang Pemalang Ibu Fasihaturrohmah



3. Wawancara bersama divisi *fundraising* Pak Andri Faizin



4. Wawancara bersama divisi program Kak Khanifah



5. Kegiatan berbagi Ramadhan atau Peria Ramadhan



BIODATA PENULIS

Nama : Amri Ardita
TTL : Pemalang, 24 Maret 1999
Alamat Asal : Ds. Mengori Rt.01/Rw. 01 Kec. Pemalang Kab.
Pemalang Jawa Tengah
Email : amriardita@gmail.com

Jenjang Pendidikan

Pendidikan Formal :

1. TK Pertiwi Tunas Bangsa Tahun 2003-2005
2. SD Negeri 02 Mengori Tahun 2005-2011
3. SMP Negeri 3 Pemalang Tahun 2011-2014
4. MAN Pemalang Tahun 2014-2017

Pendidikan Non Formal :

1. TPQ Ta'ajusy Syarof Tahun 2005-2011
2. Madrasah Diniyah Islamiah Tahun 2008-2014
Almansyuriah Mengori Pemalang