

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang

Dunia bisnis dan sosial mengalami perkembangan lingkungan yang begitu cepat. Perkembangan tersebut menjadikan kebutuhan masyarakat semakin banyak dan berbagai macam. Perusahaan atau lembaga berupaya menjalankan peningkatan dalam kinerjanya untuk tetap tumbuh dan berkembang. Perusahaan atau lembaga tentunya berusaha untung menghindari hal yang mengalami penurunan pendapatan atau penghimpunan. Apabila perusahaan atau lembaga dapat menghadapi perkembangan lingkungan dan persaingan, maka perusahaan atau lembaga tersebut dapat dipastikan akan mengalami keberhasilan.

Pembuatan strategi tentunya diharapkan harus sesuai dengan tujuan perusahaan atau lembaga. Strategi tersebut harus direncanakan dengan serius sehingga akan mengalami hasil yang maksimal dan matang. Demikian juga pembuatan strategi harus dilakukan secara kebersamaan. Hal ini bertujuan untuk mewujudkan visi dan misi yang telah ditentukan oleh perusahaan atau lembaga. Pembuatan strategi tersebut dalam perencanaannya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan atau donatur. Selain melihat dari kebutuhan dan keinginan, strategi bisa dibuat dengan mencari apa yang menjadi daya tarik bagi pelanggan atau donatur.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Ahmad Kholili., “Strategi Pemasaran Zakat, Infaq, Shodaqoh, Wakaf (ziswaf) dan Implementasinya Di Lembaga Amil Zakat Dompot Amanah Umat (LAZDAU) Kabupaten Sidoarjo”, Kearsipan Fakultas Dakwah Dan Komunikasi, UIN Sunan Ampel Surabaya,2018.

Kata strategi ini sendiri mempunyai makna dalam bahasa Yunani yakni “strategos” yang diartikan suatu usaha mencapai suatu kemenangan dalam suatu peperangan awalnya digunakan dalam lingkungan militer namun istilah strategi digunakan dalam berbagai bidang yang memiliki esensi yang relatif sama.<sup>2</sup> Seperti dalam strategi pemasaran yang diterapkan pada suatu perusahaan yang memiliki tujuan yang berbeda dengan lingkungan militer. Dengan meraih keuntungan atau tujuan tertentu yang menjadi fokus utama dalam perusahaan, hal ini tentunya memiliki perbedaan dalam suatu fokus yang dituju namun pada dasarnya memiliki esensi yang sama.

Menurut Gerald Michaelson bahwa strategi adalah suatu rencana yang akan diterapkan dengan melakukan berbagai hal yang tetap.<sup>3</sup> Sedangkan menurut Siagian, strategi merupakan berbagai rangkaian keputusan dan tindakan mendasar yang dibuat oleh manajemen puncak dan implementasi oleh seluruh jajaran atau organisasi dalam rangka pencapaian tujuan organisasi tersebut.<sup>4</sup>

Strategi dalam pemasaran pada perusahaan atau yang penulis teliti tentang strategi peningkatan jumlah wajib zakat pada badan amil zakat di kota Tasikmalaya tentunya untuk menarik konsumen atau muzakki untuk berzakat, berbeda dengan pengertian strategi diatas yang mempunyai tujuan kemenangan dalam perang, pada hal ini lembaga mempunyai tujuan tertentu dan tidak dalam peperangan, akan tetapi memiliki esensi yang sama yaitu dengan memiliki tujuan tertentu yang ingin dicapai oleh lembaga tersebut.

---

<sup>2</sup> Laksmi Dewi dan Masitoh, Strategi Pembelajaran, (Jakarta: DEPAG RI, 2009) h. 3

<sup>3</sup> GERALD A. MICHAELSON dan STEVEN W. MICHAELSON, Sun Tzu Strategi Usaha Penjualan, (Batam: Karisma Publishing Group, 2004), h. 8

<sup>4</sup> Sondong P. Siagian, Manajemen, (Jakarta: Bumi Aksara, 1995), h. 15

Perusahaan atau lembaga juga dituntut dapat membuat strategi yang menciptakan kepuasan bagi para pelanggan dan donator. Kepuasan pelanggan atau donatur akan berpengaruh pada tingkat pendapatan atau penghimpunan secara terus menerus. Hal tersebut juga diperlukan demi menjaga kepercayaan dan meningkatkan strategi kepuasan pelanggan atau donatur tersebut. Dengan terbentuknya kepuasan maka pelanggan atau donatur akan menumbuhkan rasa loyalitas kepada perusahaan atau lembaga sehingga timbulnya rasa kepercayaan.

Dalam hal ini tentunya kepuasan pelanggan atau donatur akan berpengaruh kepada peningkatan jumlah pelanggan atau donator, dalam kasusnya pelanggan atau donator akan menceritakan kepuasannya kepada para calon pelanggan yang lain mengenai kehebatan dan kualitas perusahaan atau lembaga tersebut. Dari hal tersebut, perusahaan/lembaga akan mendapatkan pelanggan/donatur baru dan pelanggan/donatur semakin bertambah. Loyalitas pelanggan akan menentukan profitabilitas perusahaan yang berasal dari tumbuhnya kepuasan dan kepercayaan, sehingga mereka tidak merasakan adanya rasa keterpaksaan.

Perusahaan atau lembaga menjalankan penerapan kepuasan pelanggan atau donaturnya melalui suatu konsep pemasaran. Konsep pemasaran tersebut memiliki untuk menginfokan dan menjalankan strategi dan konsep program yang telah ditentukan oleh perusahaan atau lembaga. Demikian juga pemasaran berfungsi untuk meningkatkan kualitas pelayanan kepada para pelanggan atau donator.

Pemasaran merupakan suatu kegiatan untuk menciptakan produk atau jasa yang diperuntukan pada peminatan juga dibutuhkan serta yang diinginkan konsumen atau donator. Pemasaran pada perusahaan ataupun lembaga memiliki

perbedaan. Pada perusahaan, target yang menjadi tujuan pencapaiannya lebih kepada provitabilitas. Sedangkan pemasaran pada lembaga lebih tepatnya pada Badan Amil Zakat Nasional lebih kepada peningkatan dibidang social. Keduanya sama-sama menawarkan produk barang dan jasa dengan tujuan mendapatkan pelanggan atau donator. Dengan demikian proses program pemasaran ini memerlukan suatu strategi yang matang untuk mewujudkan apa yang perusahaan atau lembaga inginkan.

Dalam pembuatan strategi pemasaran ini harus bisa memiliki target sasaran pasar yang tepat, demikian juga strategi pemasaran harus melihat adanya suatu persaingan yang selalu mengalami perubahan pada siklus perjalanan lembaga. Strategi pemasaran tersebut harus diimplementasikan sesuai dengan strategi perencanaan. Implementasi strategi harus memiliki pembeda antara perusahaan/lembaga yang lain. Hal tersebut bertujuan untuk menyediakan dan memudahkan para pelanggan atau donatur. Apabila keinginan pelanggan atau donatur disediakan dengan mudah, maka pelanggan atau donator akan menggunakan produk barang dan jasa pada lembaga tersebut.

Implementasi dalam strategi pemasaran harus melihat besarnya peluang dan keinginan pelanggan atau donatur pada wilayah tersebut. Dari beberapa keinginan dan peluang tersebut, terdapat suatu penyaringan sasaran pada pelanggan atau donatur guna untuk memilih sasaran pelanggan atau donator untuk diberikan perkenalan dan penawaran barang dan jasa. Dengan merencanakan dan menerapkan strategi tersebut, perusahaan atau lembaga akan mudah dalam mendapatkan dan mempertahankan pelanggan atau donaturnya.

Penerapan strategi yang dilakukan BAZNAS kota Tasikmalaya merupakan lanjutan dari strategi itu sendiri yang merupakan suatu aksi tindakan nyata daripada strategi yang telah disepakati oleh lembaga. Maka dari itu pada penerapannya lembaga harus bertindak serius dalam melaksanakan strategi tersebut agar pembuatan strategi tidak sia-sia dan mendapatkan hasil yang maksimal dan memuaskan.

Di era yang sangat maju ini, persaingan menuntut strategi pemasaran dan implementasi yang lebih berkualitas dan efektif. Seiring perkembangan zaman tersebut, strategi pemasaran dan implementasinya dituntut lebih kreatif dan inovatif. Hal tersebut bertujuan untuk semakin meningkat dan bertambah jumlah pelanggan atau donaturnya. Begitu pun dengan lembaga yang bergerak dalam bidang social pada lembaga amil zakat. Lembaga tersebut juga dituntut untuk mengikuti perubahan dan perkembangan tersebut. Oleh karena itu, penerapan strategi dan implementasinya harus disiapkan dengan matang.

Adapun setelah dibuatnya strategi dan diterapkan oleh lembaga atau perusahaan maka diperlukannya suatu evaluasi untuk menunjang kemajuan strategi tersebut supaya strategi yang telah diterapkan menjadi efektif. Diperlukannya evaluasi ini untuk mengetahui tentang apa saja kekurangan strategi dan tindakan apa yang harus dilakukan selanjutnya apabila strategi ini mengalami kekuarangan dalam pelaksanaannya.

Menurut Undang-Undang RI No 23 Tahun 2011 tentang pengelolaan dana zakat, Lembaga Amil Zakat (LAZ) adalah “lembaga institusi yang dibentuk masyarakat yang memiliki tugas membantu pengumpulan, pendistribusian dan

pendayagunaan dana zakat”. Terbentuknya beberapa Amil Zakat di Indonesia, ikut serta dalam pertumbuhan perkenomian Indonesia. Zakat yang merupakan salah satu kewajiban bagi setiap muslim dengan syarat harta yang dimiliki telah memenuhi nishob, dengan memiliki posisi yang strategis guna membangun kesejahteraan dan mengurangi angka kemiskinan apabila pengelolaan zakat dijalankan secara amanah dan profesional. Pengesahan LAZ secara hukum melalui UU No 38 tahun 1999 dan pengelolaan dana zakat yang diatur dalam UU No 23 tahun 2011 juga diharapkan mampu mengoptimalkan peran LAZ dalam meningkatkan perekonomian Indonesia.<sup>5</sup>

Adapun salah satu dari lembaga yang mengemban tugas sebagai pengelola zakat yaitu Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) yang merupakan lembaga resmi dan satu-satunya yang didirikan oleh pemerintahan dengan mengacu pada Keputusan Presiden RI No. 8 Tahun 2001 memiliki tugas dan fungsi sebagai lembaga yang menghimpun dan menyalurkan zakat, infaq, dan sedekah (ZIS) pada ranah nasional. Dibuatnya Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2011 tentang Pengelolaan Zakat semakin menguatkan peran BAZNAS sebagai lembaga yang memiliki wewenang dengan amanah mengelola zakat secara nasional. Dalam Undang-undang tersebut, Badan Amil Zakat dinyatakan sebagai lembaga yang dipayungi pemerintah sebagai nonstruktural yang bersifat mandiri dan bertanggung jawab kepada Presiden melalui Menteri Agama. Dengan demikian, BAZNAS bersinambung dengan Pemerintah bertanggung jawab untuk

---

<sup>5</sup> Farid Muhammad Ihsan, dkk. “Strategi Marketing Public Relations Lembaga Amil Zakat dalam Menarik Donatur Berdonasi”, Jurnal Ilmu Hubungan Masyarakat, Volume 3, Nomor 1, 2018, 1-24, hlm. 2.

menjalankan tugas sebagai pengelola zakat dengan berasaskan: syariat Islam, amanah, kemanfaatan, keadilan, kepastian hukum, terintegrasi dan akuntabilitas

Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) Kota Tasikmalaya merupakan representasi badan pengelola zakat resmi, bertugas dalam menghimpun dana Zakat, Infak dan Sedekah (ZIS) di regional kota Tasikmalaya. Pada pengelolaannya, dana yang sudah terkumpul selanjutnya akan disalurkan pada lima program utama Baznas Kota Tasikmalaya, diantaranya : Tasik Cerdas yaitu dengan memfokuskan pada program bidang pendidikan, Tasik Sehat yang berfokus pada program bidang kesehatan, Tasik Peduli yakni dengan sigap pada program bidang kebencanaan, Tasik Sejahtera atau program bidang ekonomi dan Tasik Berkarakter tentang advokasi dakwah. Dengan perolehan predikat opini Wajar Tanpa Pengecualian (WTP) tiga kali berturut-turut untuk laporan keuangan tahun 2017-2019, semakin memantapkan BAZNAS Kota Tasikmalaya, sebagai badan lembaga terpercaya dan akuntabel.<sup>6</sup>

Zakat merupakan rukun islam yang ketiga yang wajib bagi umat islam untuk ditunaikan yang artinya zakat ini merupakan sebuah kewajiban bagi seluruh umat islam apabila harta yang dimiliki sudah memenuhi batas minimum syarat penyuluhan zakat (*nishub*), zakat juga merupakan instrument penting dalam kegiatan beragama (*hablumminalloh*) dan bersosial (*hablumminannas*). Karena juga berzakat merupakan kegiatan berdakwah untuk senantiasa mengajak kepada umat muslim mendekati diri kepada Allah SWT. Maka dari itu diperlukannya strategi dalam mendukung terlaksananya umat berzakat dengan metode yang baik

---

<sup>6</sup> Badan Amil Zakat Nasional “profil baznas” (<https://baznaskotatasik.com/tentang>)

untuk program yang lebih akurat, hal ini tentunya akan menjadikan aktivitas umat islam menjadi matang dengan berorientasikan tujuan dan cita-cita yang direncanakan. Karna tujuan dan juga cita-cita yang jelas dan terencana akan mendorong aktivitas dakwah ke arah yang lebih baik.<sup>7</sup>

Indonesia merupakan sebuah negara dengan masyarakat Muslim terbanyak di dunia. Pada tahun 2013 jumlah masyarakat Muslim Indonesia mencapai 87.21% (Kemenag, 2013). Dapat dipastikan dengan jumlah penduduk Muslim terbesar, dalam hal ini Indonesia juga memiliki potensi zakat yang begitu besar. Berdasarkan penelitian Badan Amil Zakat Nasional, Institut Pertanian Bogor (IPB), dan Islamic Development Bank (IDB), skala nasional berpotensi zakat sebesar Rp 217 triliun. Tentunya angka tersebut harus dapat memiliki pengaruh yang luar biasa dalam upaya mengurangi angka kemiskinan di Indonesia. Namun demikian laporan BAZNAS mengungkapkan bahwanya dengan potensi zakat tersebut yang bisa terserap dan dikelola oleh lembaga BAZNAS baru mencapai Rp. 450 Milyar pada tahun 2007, naik menjadi Rp 2,73 triliun pada tahun 2013 atau meningkat hanya sekitar 1% saja.<sup>8</sup>

Dengan populasi masyarakat Indonesia yang mayoritasnya adalah umat islam tentunya kegiatan berzakat harus disosialisasikan dan lebih di manfaatkan dengan tegas, akan tetapi dengan melihat permasalahan sekarang yakni kurangnya potensi umat dalam pemahaman atau kesadaran untuk berzakat. Hal ini tentunya sangat mempengaruhi dalam penyaluran zakat kepada orang yang berhak.

---

<sup>7</sup> Atika Mudhofaroh, skripsi: “Strategi Pemasaran Dalam Upaya Peningkatan Jumlah Wajib Zakat Di Lazis Jateng Cabang Temanggung” (Semarang:UIN Walisongo,2015),Hal.1.

<sup>8</sup> Sheilamida Nanda Muhaeni, “Permasalahan Zakat Di Indonesia Dan Tawaran Solusinya” (<https://retizen.republika.co.id/posts/11986/permasalahan-zakat-di-indonesia-dan-tawaran-solusinya#>,Diakses pada 30 juni 2021, 6:21)



Harusnya umat islam lebih sadar dan paham lagi akan potensi dalam kegiatan berzakat agar dapat digali lagi secara lebih maksimal.

Adapun potensi zakat yang ada di kota tasikmayala juga sangat besar yakni mencapai Rp. 21 miliar dari total wajib zakat atau muzakki mencapai 714.000 jiwa yang ada di kota Tasikmalaya, dari kurang lebih jumlah penduduk muslim yang ada di kota Tasikmalaya tersebut bila dikalikan dengan kisaran Rp 30.000 (pembayaran zakat) maka dana zakat fitrah yang diterima akan terkumpul mencapai kurang lebih Rp 21 miliar,” menurut ketua Baznas Kota Tasikmalaya H. Nasihin. Namun demikian untuk mencapai angka tersebut masih sangat jauh sehingga merupakan pekerjaan rumah bagi BAZNAS agar target tersebut bisa tercapai atau minimal mendekati.<sup>9</sup>

Berbeda dengan yang terjadi di BAZNAS kota Tasikmalaya dalam statistik tahun 2021 yakni penghimpunan dana zakat hanya mencapai Rp 3,1 miliar dari total muzakki, dengan total hanya 20 persen dari total muzakki yang ada di wilayah kota Taskmalaya. Pada data awal yang penulis sajikan dilangsir dari wesite BAZNAS kota Tasikmalaya pada tahun 2021 pada tabel berikut

**Tabel 1.1 :**  
**statistik penghimpunan dan penyaluran BAZNAS kota Tasikmalaya tahun 2021**

No	Keterangan	Total
1	Penghimpunan	Rp. 3,924,197,102,-
2	Penyaluran	Rp. 5,616,215,704,-

Sumber : <https://baznaskotatasik.com/>

<sup>9</sup> Asep M Saefuloh, “Potensi Zakat Fitrah di Kota Tasikmalaya Mencapai Rp21 Miliar” <https://kabarpriangan.pikiran-rakyat.com/kabar-priangan/pr-1484313407/wow-potensi-zakat-fitrah-di-kota-tasikmalaya-mencapai-rp21-miliar> (diakses pada 21 April 2022, pukul 16:02).

Berdasarkan table diatas permasalahan tersebut juga terjadi pada Badan Amil Zakat Nasional Kota Tasikmalaya dengan banyak nya populasi penduduk Muslim yang mendominasi di kota Tasikmalaya, namun demikian rendahnya penghimpunan dana zakat yang hanya Rp. 3,924,197,102,- dibandingkan dengan jumlah penyaluran dana zakat sejumlah Rp. 5,616,215,704,- pada statistik tahun 2021 di lembaga tersebut.<sup>10</sup>

Dalam hal ini berhubungan terbalik dengan firman Alloh dalam al-quran surat al-baqoroh ayat 43 yang artinya *“Dan laksanakanlah salat, tunaikanlah zakat, dan rukuklah beserta orang yang rukuk.”* Dalah ayat tersebut menjelaskan bahwasanya dalam menunaikan zakat merupakan suatu hal yang bersifat wajib, sedangkan dalam kasusnya masyarakat kota Tasikmalaya hanya sedikit orang yang menunaikannya dilihat dari data diatas dengan jumlah populasi masyarakat muslim yang banyak dan potensi zakat yang besar namun faktanya hanya sedikit dana zakat yang terserap.

Maka dari itu merupakan suatu permasalahan yang kiranya penting untuk diteliti tentang apa saja penyebab penerimaan Baznas Kota Tasikmalaya sangat kecil dari potensi yang seharusnya. Penelitian ini dimaksudkan untuk mengidentifikasi apa saja yang menjadi masalah dari pengelolaan zakat di Baznas Kota Tasikmalaya untuk kemudian dapat digunakan sebagai landasan untuk memberikan beberapa alternatif pemecahan masalah dan strategi untuk meningkatkan jumlah wajib zakat atau mengatasi masalah yang ada.

---

<sup>10</sup> kota Tasikmalaya Baznas, ‘Halaman Beranda’, *Baznas Kota Tasikmalaya*, 2021, p. 1 <<https://baznaskotatasik.com/home>>.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah yang dapat diidentifikasi sebagai berikut :

1. Apa strategi yang digunakan untuk meningkatkan wajib zakat di Badan Amil Zakat Nasional kota Tasikmalaya?
2. Bagaimana implementasi strategi peningkatan jumlah wajib zakat di Badan Amil Zakat Nasional kota Tasikmalaya?
3. Sejauh mana tingkat efektifitas penerapan strategi untuk meningkatkan jumlah wajib zakat di Badan Amil Zakat Nasional kota Tasikmalaya?

## **C. Tujuan Penelitian**

Penelitian dengan judul “strategi peningkatan jumlah wajib zakat di Badan Amil Zakat kota Tasikmalaya” memiliki tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Mengetahui strategi peningkatan jumlah wajib zakat yang digunakan Badan Amil Zakat Nasional kota Tasikmalaya;
2. Mengetahui implementasi strategi peningkatan jumlah wajib zakat di Badan Amil Zakat Nasional kota Tasikmalaya;
3. Untuk mengetahui sejauhmana tingkat efektifitas penerapan strategi dan implementasi peningkatan jumlah wajib zakat di Badan Amil Zakat kota Tasikmalaya.

## **D. Manfaat Penelitian**

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat diharapkan menambah pengetahuan dan wawasan tentang strategi peningkatan jumlah wajib zakat dan implementasinya.

## 2. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian diharapkan mampu menyajikan informasi sebagai bahan masukan untuk lembaga Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) kota Tasikmalaya tentang bagaimana strategi peningkatan jumlah wajib zakat juga implementasinya, sehingga dapat diimplementasikan dalam membuat konsep strategi yang harus diterapkan oleh lembaga untuk mempertahankan donator atau muzakki tetap dan mendapatkan donator baru.

### a. Bagi Penulis

Setelah dilakukan penelitian oleh penulis maka diharapkan akan dapat memperoleh pengetahuan, pengalaman, serta dapat memperluas wawasan terkait penerapan strategi peningkatan jumlah wajib zakat.

### b. Bagi BAZNAS Kota Tasikmalaya

Penulis berharap akan ada hasil dari penelitian yang dapat dijadikan sebagai bahan masukan yang membangun serta dapat mengevaluasi apabila ditemukan suatu kelemahan serta kekurangan supaya memberikan peningkatan pada strategi yang digunakan agar memberikan alternatif pemecahan strategi suatu kebijakan yang tepat. Sehingga potensi zakat yang ada di Indonesia

maupun di Kota Tasikmalaya yang sangat besar mampu direalisasikan untuk selanjutnya menjadi acuan untuk optimalisasi instrumen solusi mengurangi angka kemiskinan.

c. Bagi Masyarakat

1. Muzakki

Manfaat pada muzakki diharapkan dapat lebih bertingkatnya kepercayaan kepada lembaga pengelola zakat untuk menyalurkan sebagian hartanya sebagai kewajiban membayar zakat.

2. Mustahik

Manfaat pada mustahik penulis mengharapkan dana zakat maupun infaq sodaqoh yang diterima oleh para mustahik dapat dimanfaatkan dengan sebaik-baiknya juga memiliki sifat produktif agar bisa menambah pendapatan para mustahik sehingga dapat menaikkan status daripada mustahik menjadi muzakki.

## **E. Ruang Lingkup dan Batasan Masalah**

Berdasarkan dari latar belakang diatas, ruang lingkup dan batasan masalah dari penelitian ini yaitu objek penelitian dilakukan kepada data tahunan para muzakki yang memiliki kewajiban untuk menunaikan zakat pada regional kota Tasikmalaya. Adapun cara pengumpulan data dengan menggunakan observasi, dokumentasi dan wawancara yang ditujukan kepada pihak BAZNAS berdasarkan hal yang dibutuhkan oleh peneliti.