

Bab I **Pendahuluan**

A. Latar Belakang

Pengelolaan zakat di Indonesia mengalami perubahan dari masa ke masa. Mulai dari awal islam masuk ke Indonesia yang notabene zakat diberikan kepada masjid- masjid tanpa adanya campur tangan pemerintah. Kemudian di masa kerajaan ketika zakat mulai dikelola oleh pemerintah (kerajaan) yang memeluk agama islam dan didelegasikan kepada pemuka agama jika kerajaan adalah non muslim.

Bisa dikatakan Muhammadiyah (1912) merupakan pengelola zakat pertama yang melembaga di Indonesia dengan hadirnya PKU (Penolong Kesengsaraan Umat). Zaman kolonial Belanda sampai orde lama, pemerintah yang sah masih tidak mau ikut campur dalam pengelolaan zakat. Semua diserahkan kepada masyarakat. Barulah pada masa pemerintahan Soeharto, pemerintah mulai mencoba turut serta dengan keluarnya Peraturan Menteri Agama (PMA) nomor 4 tentang pembentukan badan amil zakat tahun 1968.

Pemerintah benar-benar menanggapi serius pengelolaan zakat pada zaman presiden BJ Habibie dengan mengeluarkan UU nomor 38 tahun 1999 dan membentuk Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS). Bahkan, pada era presiden Susilo Bambang Yudhoyono, pemerintah seakan ingin mengambil alih

semua pengelolaan zakat dengan mengeluarkan UU pasal 41 nomor 23 tahun 2011. Undang-undang pasal 41 no 23 tahun 2011 menjadi sebuah problematika yang sampai digugat ke mahkamah konstitusi. Namun jika kita melihat dari sudut pandang pemerintah, mereka mengklaim bahwa undang-undang yang ada adalah upaya pemerintah menjaga stabilitas zakat baik itu dari penyelewengan ataupun pendistribusian. Terlebih dari tahun ke tahun, potensi Zakat, Infaq Shodaqoh (ZIS) di Indonesia yang selalu mengalami kenaikan. Misalnya data yang dirangkum oleh Canggih dkk.

Tabel 1.1 Data Potensi Penerimaan Zakat Indonesia

| No | Tahun | Potensi Penerimaan Zakat |
|----|-------|--------------------------|
| 01 | 2011 | 58,96 Trilyun |
| 02 | 2012 | 64,08 Trilyun |
| 03 | 2013 | 69,79 Trilyun |
| 04 | 2014 | 78,37 Trilyun |
| 05 | 2015 | 82,60 Trilyun |

Sumber : Clarashinta Canggih, Khusnul

Fikriyah, Ach. Yasin (2017)

Melihat potensi yang besar dari pemasukan Zakat, Infaq,

Shodaqoh (ZIS) di Indonesia maka menjadi sebuah kewajaran jika lembaga amil zakat selalu bertumbuh dari tahun ke tahun.

Sebuah dinamika yang bisa dibilang sebuah konsekuensi dari banyaknya *demand* yang ada. 1/8 hak amil yang bisa dikelola

bisa menjadi daya tarik tersendiri dari setiap lembaga pengumpul zakat.

Depok, salah satu kota penyangga ibukota yang dihuni oleh 2.330.333 jiwa (BPS 2018) dengan latar belakang suku Betawi dan telah dipimpin oleh Walikota yang berasal dari partai islam menjadi rumah yang nyaman untuk para pengelola zakat. Menurut data yang ada (mesin pencarian google) setidaknya ada 12 lembaga pengelola zakat, berikut nama-nama lembaga amil zakat :

Tabel 1.3. Lembaga pengelola zakat di Depok

| No | Nama Laz | Banyak Cabang | Tingkat | Berdiri | Izin |
|----|---------------|---------------|----------|---------|------------------------------|
| 1 | Griya Yatim | 7 | Nasional | 2009 | SK Kemenag no 287 tahun 2018 |
| 2 | BMH | 1 | Nasional | 2001 | SK Kemenag no 425 tahun 2015 |
| 3 | Baznas Depok | 1 | Nasional | | |
| 4 | Domyadhu | 2 | Nasional | 2010 | SK Menkumham 2016 |
| 5 | DT Peduli | 1 | Nasional | 1999 | SK Kemenag no 257 tahun 2016 |
| 6 | Dompet Dhuafa | 2 | Nasional | 1994 | SK Kemenag tahun 2001 |
| 7 | Lazismu | 1 | Nasional | 2001 | SK Kemenag no 457 tahun 2002 |
| 8 | Mizan Amanah | 3 | Nasional | 1995 | SK Kemenag no 764 tahun 2018 |
| 9 | Rumah Yatim | 3 | Nasional | 1997 | SK Kemenag no 209 tahun 2017 |

| No | Nama Laz | Banyak Cabang | Tingkat | Berdiri | Izin |
|----|---------------|---------------|----------|---------|---|
| 10 | Rumah Zakat | 1 | Nasional | 1998 | SK Kemenag no 42 tahun 2007 dan no 421 tahun 2015 |
| 11 | Yatim Mandiri | 1 | Nasional | 1994 | SK Kemenag no 185 tahun 2016 |
| 12 | Zakat Sukses | 1 | Regional | 2011 | SK Kemenag no 105 tahun 2017 |

Sumber : Web semua lembaga

Dari 12 Lembaga yang ada, Yatim Mandiri menjadi lembaga amil zakat tertua yang ada di Kota Depok. Namun jika melihat dari izin resmi, maka Lazismu menjadi Laz yang paling pertama bisa menjadi Laz yang tersertifikasi. Griya yatim menjadi lembaga amil zakat yang paling banyak cabangnya di Depok. Ada 7 cabang yang telah didirikan di kota Belimbing ini. Jika dari segi biaya, maka Baznas menjadi badan pengelola zakat yang mempunyai sebuah garansi keuangan. Selain dari hak amil, Baznas bisa mendapatkan tambahan dana dari APBD. Sebuah keuntungan yang tidak didapatkan oleh pengelola lain.

Dilihat dari jenisnya, Griya Yatim, Rumah Yatim, Yatim Mandiri dan Domyadhu adalah lembaga amil zakat dengan jenis yang sama. Mereka memprioritaskan anak-anak yatim dibanding dengan ashnaf-ashnaf yang lain. Para anak yatim yang ada menjadi *brand ambassador* dari lembaga-lembaga tersebut. Dana yang diserap biasanya terfokus hanya kepada itu-itu saja.

Baitul Maal Hidayatullah (BMH) dan DT Peduli adalah lembaga amil zakat yang sama-sama berangkat dari lembaga pendidikan (pesantren). Maka akan sering kita temui program-program yang ditawarkan adalah untuk para santri. Wajar jika di dalam profil websitenya, BMH dengan bangganya mengatakan telah membangun 287 pesantren di seluruh Indonesia. Atau bisa kita lihat bagaimana DT Peduli menggaungkan santri dengan bermacam modelnya. Seperti SSG (Santri Siap Guna).

Selanjutnya Mizan Amanah, sebuah lembaga yang menampung para yatim namun berbeda dengan yang sebelumnya (Yatim mandiri, Griya Yatim dll) yang hanya menampung dan menyekolhkannya di sekolah terdekat dengan asrama, Mizan amanah mempunyai sekolah yang memang telah dibangun oleh mizan amanah itu sendiri.

Lazismu merupakan satu-satunya lembaga amil zakat yang berafiliasi dengan ormas di kota Depok. Kita bisa melihat bahwa pemasaran dan periklanan yang dilakukan tidak lain adalah dengan membawa sejarah panjang dari ormas tersebut. Terlebih ormas tersebut adalah ormas tertua yang sampai saat ini masih ada di Indonesia.

Dompot dhuafa adalah lembaga amil zakat yang terlahir atas inisiasi wartawan Republika yang dari sejak berdirinya

selalu menyisihkan 2,5% penghasilannya untuk para kaum dhuafa. Pada awalnya Dompot Dhuafa hanya sekedar kegiatan sosial biasa yang tidak ditekuni. Akhirnya pada tanggal 2 Juli 1993 Dompot dhuafa mulai menjadi lembaga profesional. Dompot dhuafa saat ini menjadi lembaga sosial yang bisa kita sebut salah satu yang tersukses di Indonesia. Dompot dhuafa adalah salah satu lembaga zakat yang bisa mendirikan rumah sakit dari donasi para donatur.

Rumah zakatpun hampir sama dengan Dompot dhuafa yang terlahir dari inisiasi masyarakat. Bedanya rumah zakat lahir dari Dompot Sosial Ummul Quro (DSUQ) yang dipimpin oleh Abu Syauqi, seorang da'i dari Bandung. Melihat respons yang bagus dari masyarakat, maka pada akhirnya menjadi lembaga profesional. Bahkan bisa kita katakan bahwa Rumah Zakat bisa disebut sebagai *role model* lembaga zakat profesional yang benar-benar bertransformasi menjadi *professional corporate*. Bahkan tahun 2007, Rumah Zakat berani menggandeng Helmi Yahya sebagai *endorser* yang pada waktu itu menjadi artis papan atas.

Dan terakhir adalah Laz Zakat Sukses. Bisa dikatakan bahwa Laz Zakat Sukses adalah Laz termuda di Kota Depok. Bahkan Laz Zakat Sukses menjadi satu-satunya lembaga amil zakat regional yang terdaftar di Depok. Sebuah fakta yang cukup

menarik melihat beraninya Laz Zakat Sukses “bersaing” dengan para seniornya.

Melihat dari sejarah berdirinya, Zakat Sukses adalah lembaga pengelola Zakat yang dahulunya pernah bernaung di bawah nama besar Baznas, Rumah Zakat dan Dompot Dhuafa Republika. Setelah mendapat izin dari kemenag akhirnya Zakat Sukses berani “bertarung” bersama para senior Laz di Kota Depok.

Ada beberapa hal yang membuat Laz Zakat Sukses menarik untuk diteliti. Yang pertama Laz Zakat Sukses adalah lembaga zakat regional di Depok yang sudah dan terus bersaing bersama lembaga zakat nasional. Sudah hampir satu dasawarsa Laz Zakat Sukses masih bisa bertahan di tengah gempuran lembaga amil zakat nasional dan beberapa lembaga yang belum terdaftar (non formal).

Kedua, Laz Zakat sukses adalah lembaga zakat yang tumbuh dari belajar dengan lembaga-lembaga zakat besar di Indonesia. Belajar bagaimana hubungan dengan pemerintah dari Baznas, telah belajar profesionalitas dari Rumah Zakat serta belajar efektifitas zakat dari dompet dhuafa. Menunggu hasil dari pembelajaran 3 lembaga zakat besar itu menjadi sangat menarik untuk diteliti.

Ketiga Laz Zakat Sukses menjadi lembaga amil zakat yang mempunyai program pendistribusian donasi yang paling luas. Bukan hanya sekedar yatim dhuafa, pendidikan dan sosial, kesehatan, namun lebih luas lagi Zakat Sukses mempunyai program dakwah. Program untuk menyediakan kajian-kajian Islam. Jadi bukan hanya secara materil, Zakat Sukses mencoba menjadi lembaga yang membantu secara moril (ilmu). Bahkan Zakat Sukses menjadi lembaga sosial yang membantu tanpa pandang bulu. Misalnya saat Laz Zakat Sukses membantu membiayai musyawarah pemuda Muhammadiyah Depok yang notabene masih di bawah kompetitornya (Lazismu).

Melihat perkembangan zakat di Kota Depok yang notabene adalah kota dengan potensi zakat yang besar, maka adalah sebuah ketidakmungkinan jika para lembaga amil zakat bersifat pasif menunggu para donatur datang menunaikan kewajiban ZISWAFnya di lembaga tersebut. Ada usaha aktif dari setiap lembaga untuk membuat para donatur mau dan rela menunaikan kewajibannya di lembaga tersebut.

Branding merupakan salah satu upaya setiap lembaga zakat bertahan di tengah gempuran lembaga-lembaga lainnya yang tumbuh. Branding berfungsi sebagai pengenalan identitas kepada orang lain. Sebagai bentuk promosi atas daya tarik, pembangun citra, jaminan sebuah kualitas, pemberi keyakinan,

prestise, hingga pengendali atas orang-orang disekelilingnya. Sebagai bentuk pertanggungjawaban terhadap konsumen dalam jangka Panjang.

Maka penelitian ini tentang “*Brand strategy* Lembaga Amil Zakat (LAZ) Zakat Sukses”.

B. Fokus Penelitian

Dari semua latar belakang yang telah dipaparkan, peneliti ingin meneliti *brand strategy* yang dilakukan oleh lembaga amil zakat di kota Depok, khususnya LAZ Zakat Sukses. Peneliti ingin fokus tentang elemen-elemen yang ada pada *brand strategy* LAZ Zakat Sukses.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dan fokus penelitian yang telah dipaparkan sebelumnya, rumusan masalah pada tesis kali ini adalah :

Bagaimana *brand strategy* LAZ Zakat Sukses?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dirumuskan, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui *brand strategy* LAZ Zakat Sukses menggunakan teori Gelder yaitu :

1. Mengetahui *brand positioning* LAZ Zakat Sukses.
2. Menentukan *brand identity*.

3. Membangun *brand personality*.

E. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan menghasilkan manfaat-manfaat yang berguna untuk khalayak dari berbagai kalangan. Ada manfaat teoritis dan juga manfaat praktis. Diantaranya :

1. Manfaat Teoritis

- a. Menambah khazanah ilmu pengetahuan khususnya ilmu komunikasi yang berkaitan dalam bidang *brand strategy*.
- b. Hasil penelitian dapat dijadikan acuan maupun rujukan untuk penelitian sejenis atau penelitian lanjutan.

2. Manfaat Praktis

- a. Diharapkan penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan masukan untuk setiap Lembaga amil zakat (laz) membuat *brand strategy*.
- b. Hasil penelitian ini bermanfaat sebagai masukan bagi Zakat sukses untuk dapat mengevaluasi *brand strategy* yang telah dilakukan
- c. Dapat memberi masukan untuk LAZ Zakat Sukses membuat *brand strategy* baru yang lebih baik.