

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Allah SWT menciptakan langit dan bumi bagi manusia agar dimanfaatkan dengan baik-baiknya bagi kesejahteraan manusia. Islam memerintahkan manusia sebagai seorang muslim untuk senantiasa bersyukur atas karunia yang diberikanNya, salah satu tanda bersyukur adalah menunaikan zakat dari sebagian harta yang diperolehnya untuk memenuhi kewajiban yang diperintahkan oleh agama Islam.

Zakat sebagai salah satu kewajiban bagi umat muslim yang sangat memberikan manfaat dalam ekonomi umat Islam. Dengan adanya kewajiban zakat, kesejahteraan dapat terdistribusikan, dengan adanya proses perpindahan harta dari mereka yang mampu kepada kaum yang ekonominya lemah. Itu berarti fungsi zakat sangat membantu proses kesejahteraan rakyat yang lebih merata.

Dikarenakan zakat ini sangat berdampak bagi kesejahteraan umat Islam, dan bagian dari Ekonomi Islam. Penulis memberikan perhatian besar pada masalah zakat ini sehingga perlu melakukan penelitian ini. Besarnya potensi zakat dan potensi jumlah donatur (muzakki) dana zakat, infak dan sedekah, serta tumbuhnya lembaga-lembaga amil zakat baik secara nasional maupun lokal menjadi hal penting bagi penulis untuk dapat dikaji. Indonesia

yang merupakan negara dengan penduduk muslim terbesar di dunia tentunya membawa potensi yang sangat besar bagi pertumbuhan dana ZIS. Berdasarkan informasi dari Baznas Pusat, potensi zakat secara nasional seharusnya dapat mencapai Rp 233,8 Triliun pada tahun 2019. Sedangkan pengumpulannya pada tahun tersebut baru mencapai Rp 10,22 Triliun. Artinya masih sangat jauh perolehannya dari potensi yang diharapkan. Problema ini salah satunya adalah masalah literasi zakat dan kesadaran tentang zakat di tengah masyarakat yang masih rendah. Lebih parah lagi ketika Indonesia dilanda pandemi covid-19 pada awal 2020 sangat berdampak pada kondisi masyarakat di berbagai bidang kehidupan termasuk juga bidang ekonomi dan sosial. Padahal langkah pencegahan dan tindakan solutif untuk melawan pandemi Covid-19 dalam bidang ekonomi dan sosial salah satunya adalah pemberdayaan dana zakat, infaq dan shadaqah (ZIS) yang dapat dimanfaatkan untuk membantu masyarakat untuk bisa bertahan hidup serta menjalankan roda perekonomian di kala pandemi.

Bagi sebuah organisasi maupun perusahaan yang bergerak dalam bidang nirlaba, khususnya LAZ (Lembaga Amil Zakat) atau BAZ (Badan Amil Zakat), hal yang paling utama adalah pengumpulan zakat atau lebih seringnya dikenal sebagai *fundraising* zakat. *Fundraising* merupakan urat nadi bagi pengumpul zakat, infak dan shadaqah. *Fundraising* bagi Lembaga Amil Zakat dapat menentukan keberhasilan suatu organisasi dalam upaya

mendukung jalannya program dalam kegiatan operasionalnya. Di saat pandemi Covid-19 strategi *fundraising* yang dilakukan Lembaga Amil Zakat mulai beralih dari *direct fundraising* menuju *indirect fundraising* karena melihat kondisi masyarakat yang sebagian besar menerapkan protokol kesehatan dan pembatasan sosial di berbagai daerah di Indonesia. Sehingga Lembaga Amil Zakat perlu mencari cara yang efektif dan solutif dalam melakukan *fundraising* dana zakat, infak dan sedekah (ZIS) agar tetap tercapai sesuai harapan sehingga dapat memberikan pelayanan program pemberdayaan ke masyarakat dengan baik. Salah satu strategi untuk menarik *audien* (calon donatur) dari Lembaga Amil Zakat yaitu dengan *Social Marketing* (Pemasaran Sosial). Karena sarana pemasaran ini memudahkan LAZ untuk berkomunikasi menyampaikan pesan kepada calon danaturnya melalui media sosial secara daring. Sehingga dengan cara ini dapat menambah jumlah donatur yang mendonasikan di Lembaga Amil Zakat.

Di saat pandemi Covid-19, secara nasional hampir semua Lembaga Amil Zakat mengalami dampak dari pandemi ini. Ada yang secara langsung maupun tidak langsung. Perubahan kebiasaan baru pada masyarakat mempengaruhi perilaku orang dalam berdonasi pada Lembaga Amil Zakat. Perilaku yang menumbuhkan rasa empati terhadap sesama semakin meningkat di masa pandemi ini, tetapi ada juga orang yang memang

kesulitan untuk membantu orang lain, karena dirinya masih memerlukan bantuan. Kedua perilaku yang terjadi di masyarakat pada masa pandemi ini tentunya mempengaruhi tingkat penerimaan donasi dari Lembaga Amil Zakat, begitupun LAZ Harfa Banten. Akan tetapi di LAZ Harfa Banten ini masih terdapat donatur (muzakki) yang masih tetap menyalurkan dana ZIS nya di LAZ Harfa Banten ini. Sehingga hal tersebut menjadi perhatian peneliti untuk mengetahui faktor apakah yang mempengaruhi jumlah donatur (muzakki) di LAZ Harfa Banten yang tetap melakukan kebbaikannya memberikan dana zakat, infak, sedekahnya di Lembaga Amil Zakat Harapan Dhuafa Banten ini.

Berdasarkan informasi dari LAZ Harfa Banten terlihat perkembangan jumlah donatur sebelum masa pandemi di tahun 2017, 2018 dan 2019, kemudian di masa pandemi terjadi penurunan tapi kemudian di pertengahan tahun 2021 dimana kondisi pandemi belum usai terlihat lonjakan jumlah donasi. Sehingga fenomena ini menjadi menarik perhatian peneliti untuk kemudian melakukan pengujian dalam penelitian ini. Berdasarkan informasi dari bagian Penghimpunan Dana (*fundraising*) LAZ Harfa Banten bahwa faktor yang mempengaruhi jumlah donasi pada masa pandemi Covid-19 di LAZ Harfa Banten ini adalah tingkat kepekaan sosial masyarakat terlihat tumbuh dengan ditawarkannya program gotong royong yang pasarkan melalui media sosial atau diistilahkan sebagai *Social Marekting*.

Dalam kondisi pandemi Covid-19 bagi masyarakat di Indonesia yang masih memegang kultur kekeluargaan dan gotong royong, menumbuhkan sikap kedermawanan yang tinggi dalam membantu sesama terutama yang terkena dampak pandemi ini. Rasa kepekaan sosial yang tumbuh di saat pandemi memberikan dampak yang positif bagi Lembaga sosial terutama Lembaga Amil Zakat dalam menawarkan program pemberdayaan masyarakat sehingga partisipasi masyarakat untuk berzakat, infak dan shadaqah semakin baik. LAZ Harfa Banten juga melakukan kampanye pemasaran sosial dengan menawarkan program gotong royong dalam membantu masyarakat terdampak pandemi. Hal ini mendapat perhatian dan ketertarikan calon donatur, sehingga faktor ini menjadi salah satu perhatian peneliti untuk dilakukan penelitian apakah benar faktor-faktor tersebut mempengaruhi tingkat jumlah donator (muzakki) di LAZ Harfa Banten ini.

Berangkat dari fenomena tersebut, penulis bermaksud menjadikan lembaga filantropi dalam hal ini Lembaga Amil Zakat Harapan Dhuafa (HARFA) Banten untuk dijadikan penelitian tesis dengan judul “Pengaruh *Social Marketing* Dan Kepekaan Sosial Terhadap Jumlah Donatur Di Saat Pandemi (Studi Kasus LAZ HARFA Banten)”.

B. Identifikasi Masalah

Dari latar belakang masalah yang telah diuraikan di depan, penulis dapat kemukakan mengenai permasalahan sebagai berikut:

- a. Apakah rendahnya perhatian dan kesadaran masyarakat ummat Islam terhadap perintah zakat, infak dan sedekah mempengaruhi jumlah donatur di masa pandemi?
- b. Apakah keterbatasan informasi literasi yang dapat diakses oleh masyarakat tentang pentingnya zakat, infak, dan sedekah berpengaruh terhadap jumlah donatur di masa pandemi?
- c. Apakah sarana dan layanan informasi zakat, infak dan sedekah belum dapat menyentuh semua kalangan ummat Islam berpengaruh terhadap jumlah donatur?
- d. Apakah pemberlakuan pembatasan aktivitas masyarakat akibat wabah pandemi Covid-19 mempengaruhi penghasilan masyarakat sehingga menurunnya jumlah donatur?
- e. Apakah masyarakat yang banyak berkategori berpenghasilan rendah, yang bekerja di sektor informal dan usaha mikro berpengaruh terhadap jumlah donatur?
- f. Apakah kondisi ekonomi Indonesia di saat pandemi Covid-19 berpengaruh terhadap jumlah donatur?

g. Apakah strategi pemasaran sosial di saat pandemi berpengaruh terhadap jumlah donatur?

h. Apakah tingkat kepekaan sosial di saat pandemi berpengaruh terhadap jumlah donatur?

C. Pembatasan Masalah

Pada penelitian ini, agar memudahkan fokus dalam penelitian, perlu memberikan batasan yang paling jelas dari pembahasan-pembahasan yang ada. Berdasarkan identifikasi masalah yang dikemukakan diatas, maka penulis memberikan Batasan penelitian sebagai berikut:

1. Subjek penelitian ini adalah amil zakat yang terdapat di Lembaga Amil Zakat Harapan Dhuafa (HARFA) Banten.
2. Objek penelitian ini tentang *Social Marketing* dan Kepekaan Sosial serta Jumlah Donatur di LAZ HARFA Banten.

D. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis merumuskan beberapa masalah berikut:

1. Bagaimana pengaruh *Social Marketing* terhadap Jumlah Donatur di LAZ HARFA Banten?

2. Bagaimana pengaruh Kepekaan Sosial terhadap Jumlah Donatur di LAZ HARFA Banten?
3. Bagaimana pengaruh *Social Marketing* dan Kepekaan Sosial terhadap Jumlah Donatur di LAZ HARFA Banten?

E. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Penelitian dalam rangka penulisan tesis ini mempunyai tujuan hendak dicapai sehingga penelitian ini akan lebih terarah serta dapat mengenai sarannya. Adapun tujuan penelitian adalah:

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Social Marketing* terhadap Jumlah Donatur di LAZ HARFA Banten.
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh Kepekaan Sosial terhadap Jumlah Donatur di LAZ HARFA Banten.
3. Untuk Mengetahui *Social Marketing* dan Kepekaan Sosial terhadap Jumlah Donatur di LAZ HARFA Banten.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik dari segi praktis maupun dari segi teoritis:

1. Manfaat Praktis.

Penelitian ini merupakan pemenuhan prasyarat untuk memperoleh gelar magister ekonomi serta dapat menambah pengetahuan dan wawasan yang mendalam mengenai pengelolaan Lembaga Amil Zakat dalam

kaitannya dengan pengaruh di masa pandemi covid-19.

- a. Diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran khususnya dalam hal pengelolaan Lembaga Amil Zakat, khususnya LAZ Harapan Dhuafa dan LAZ lainnya di wilayah Banten.
 - b. Bagi penelitian selanjutnya, penelitian ini kiranya dapat digunakan sebagai acuan untuk meningkatkan pengetahuan perihal pengelolaan Lembaga Amil Zakat, sekaligus sebagai referensi bagi penelitian penelitian sejenis di masa yang akan datang.
2. Manfaat Teoritis.
- a) Bagi perkembangan ilmu hukum Ekonomi Islam hasil penelitian diharapkan dapat berguna dan bermanfaat memberikan masukan bagi perkembangan ilmu pengetahuan khususnya bidang zakat mengingat perkembangan zaman menuntut segala aspek terjadi pengembangan.
 - b) Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat menambah khazanah keilmuan dan menjadi bahan referensi/ literatur bagi semua pihak dalam melaksanakan penelitian-penelitian berikutnya. Dengan harapan akan muncul penelitian-penelitian berikutnya yang lebih baik dan komprehensif.

F. Sistematika Pembahasan

Sistematika Pembahasan penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I. Berisi tentang pendahuluan latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, kajian pustaka dan sistematika penelitian.

BAB II. Berisi tentang tinjauan teoritis, konsep zakat, konsep muzaki (donator), konsep *social marketing* dan konsep kepekaan sosial.

BAB III. Berisi tentang Metodologi Penelitian yang memuat tujuan penelitian, tempat dan obyek penelitian, metode penelitian, populasi dan sampel, variable dan indicator, sumber penelitian, instrumen penelitian, dan analisa data.

BAB IV. Berisi tentang Hasil Penelitian dan Pembahasan berupa deskripsi hasil penelitian, pengujian hipotesis, pembahasan hasil penelitian dan keterbatasan hasil penelitian.

BAB V. Berisi tentang penutup, kesimpulan dan saran.

