

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kemiskinan dan kesenjangan ekonomi menjadi suatu permasalahan umum yang sering di hadapi oleh banyak negara berkembang termasuk Indonesia. Badan Pusat Statistik (BPS) Republik Indonesia telah mencatat bahwa pada semester 1 ditahun 2019 tingkat kemiskinan mencapai 9,41 persen. Angka ini lebih rendah sebanyak 0,41 persen di bandingkan tingkat kemiskinan pada tahun 2018 disemester yang sama. Disamping itu, Indonesia juga masih menghadapi kesenjangan ekonomi. Sebagaimana yang dilaporkan oleh BPS bahwa tingkat *gini ratio* tahun 2019 semester 1 mencapai 0,382 dari 1, dimana pencapaian pada tahun ini lebih rendah dari tahun sebelumnya disemester yang sama sebesar 0,007. (BPS,2019).

Semakin meningkatnya jumlah masyarakat miskin di Indonesia ternyata membawa berbagai persoalan multi-dimensi bagi bangsa ini, untuk mengurangi atau jika bisa menghilangkan kemiskinan ini diperlukan usaha keras yang harus didukung oleh seluruh komponen bangsa. Dalam islam salah satu dari usaha untuk mengurangi serta mengentaskan kemiskinan adalah dengan adanya syariat zakat yang berfungsi sebagai pemerataan kekayaan. Pendistribusian zakat bagi masyarakat miskin tidak hanya untuk menutupi kebutuhan konsumtif saja melainkan lebih dari itu, esensi dari zakat sendiri adalah selain untuk memenuhi kebutuhan konsumtifnya juga memenuhi segala kebutuhan hidupnya termasuk pendidikan, tempat tinggal dan sandang mereka. Dari sinilah pola pemberian zakat kepada para mustahiq tidak hanya bersifat konsumtif saja, namun dapat pula bersifat produktif.

Zakat di Indonesia memiliki potensi yang cukup tinggi mengingat Indonesia merupakan negara dengan penduduk muslim terbesar di dunia dan juga dikenal sebagai bangsa yang paling dermawan menurut (World Giving Index di tahun

2018). Dana zakat yang terkumpul dapat di gunakan untuk pemberdayaan sesuai dengan delapan asnaf terutama kepada fakir dan miskin. Oleh karena itu, dengan potensi zakat yang ada diharapkan mampu mengentaskan kemiskinan yang ada di Indonesia.

Zakat adalah ibadah maliyah ijtima ‘iyyah yang memiliki posisi sangat penting, strategis dan menentukan, baik dilihat dari sisi ajaran islam maupun dari sisi pembangunan kesejahteraan umat. Salah satu belum berfungsinya zakat secara optimal di lembaga-lembaga pengumpul zakat, karena pengetahuan masyarakat terhadap harta yang wajib di dikeluarkan zakatnya masih terbatas pada sumber-sumber konvensional yang secara jelas dinyatakan dalam Al-Qur’an dan Hadits dengan persyaratan tertentu. Ditambah lagi dengan adanya faktor ketidakpercayaan muzakki (pihak yang berakat) kepada lembaga pengelola zakat menjadi alasan muzakki untuk menyalurkan sendiri dana zakatnya kepada orang yang berhak menerimanya.

Zakat adalah salah satu sektor penting dalam filantropi Islam. Sebagai rukun Islam ketiga, zakat wajib di bayarkan oleh setiap Muslim yang memenuhi syarat (muzakki) untuk menyucikan hartanya dengan cara menyalurkan zakatnya kepada penerima zakat (mustahik). Zakat ini tidak hanya berfungsi untuk menolong perekonomian mustahik, tetapi juga dapat menjadi instrumen penyeimbang dalam sektor ekonomi nasional. Dalam jangka panjang, tujuan utama zakat adalah mentransformasi para mustahik menjadi muzakki. Hal ini menunjukkan bahwa zakat sangat berpotensi untuk mengatasi kesenjangan ekonomi dan kemiskinan di suatu negara. Indonesia merupakan salah satu negara dengan mayoritas penduduk Muslim yaitu sejumlah 216,66 juta penduduk atau dengan persentase Muslim sebesar 85 persen dari total populasi (BPS, 2015).

Dengan dukungan teknologi era 4.0 dan keberagaman penelitian tentang zakat, pengelolaan zakat saat ini telah semakin bergerak maju. Seiring dengan kemajuan

gerakan zakat tersebut, tentunya tantangan pengelolaannya juga semakin beragam. Maka dari itu diperlukan adanya berbagai inovasi dalam dunia perzakatan.

Potensi penghimpunan zakat di Indonesia terbilang cukup besar. Hasil dari beberapa studi menunjukkan bahwa potensi zakat di Indonesia bisa mencapai Rp.230 Triliun yang mencapai 1.5% dari total GDP 2018. Penghimpunan yang berhasil dilakukan oleh organisasi pengelola zakat secara nasional pada tahun 2018 mencapai angka Rp.8 Triliun. Jika kita melihat perbandingan nilai potensi dan realisasi penghimpunan terdapat gap yang cukup besar, sehingga di perlukan upaya-upaya edukasi kepada masyarakat terkait perzakatan yang diharapkan dapat meningkatkan kesadaran masyarakat luas dalam menunaikan zakat (Puskaz Baznas,2019).

Sebagai negara dengan jumlah populasi muslim terbesar, dan tergolong dalam 10 negara dengan kekuatan ekonomi terbesar di dunia, Indonesia memiliki potensi kemajuan yang sangat besar dalam berbagai aspek salah satunya dalam bidang perzakatan. Pada tahun 2019, besaran potensi zakat di Indonesia mencapai 233.8 triliun Rupiah (IPPZ, 2019 dalam Zakat Outlook, 2020). Besarnya potensi tersebut diikuti oleh pertumbuhan pengumpulan zakat tiap tahunnya. Tahun 2020, BAZNAS mendata bahwa secara keseluruhan dalam tiga tahun terakhir (2015-2018), terjadi peningkatan yang besar dari pengumpulan zakat sebesar 122% atau sekitar Rp4,5 Triliun (Zakat Outlook, 2020).

Meskipun mengalami peningkatan pengumpulan zakat tiap tahunnya, realisasi dari potensi yang ada masih sangat minim. Berdasarkan Outlook Zakat Indonesia 2020 milik Puskas BAZNAS, realisasi pengumpulan zakat hanya sekitar 8,2 triliun rupiah di tahun 2018 atau hanya sekitar 3,51% dari total potensi sebesar 233 triliun rupiah. Salah satu alasan rendahnya penghimpunan zakat di Indonesia ialah masih lemahnya kepercayaan masyarakat terhadap Badan atau Lembaga Amil Zakat di Indonesia (Hafiduddin, 2011). Akibatnya, masyarakat lebih percaya dengan menyalurkannya secara langsung kepada mustahik.

Dalam mengatasi kesenjangan potensi zakat dan realisasi zakat di Indonesia, di tahun 2014 pemerintah Indonesia melalui Inpres No. 3 Tahun 2014 menginstruksikan agar OPZ dan LAZ di Indonesia bekerjasama dengan BAZNAS untuk mensosialisasikan mengenai kewajiban dan kesadaran menunaikan zakat kepada masyarakat yang berada dalam suatu institusi dan menunaikannya melalui OPZ dan LAZ yang ada di Indonesia. Perkembangan zakat di Indonesia meningkat secara signifikan pada saat UU No. 38/1999 di sahkan oleh pemerintah. Berdasarkan UU tersebut, zakat dapat dikelola baik oleh lembaga zakat yang dibentuk oleh masyarakat (LAZ). Namun, perubahan besar pada kerangka regulasi mengenai zakat di Indonesia terjadi saat digantinya UU No. 38/1999 ini dengan UU No.23/2011 mengenai pengelolaan aturan mengenai wewenang BAZNAS sebagai koordinator pengelolaan zakat nasional.

Organisasi pengelola zakat yang ada di Indonesia, terdiri dari BAZNAS, BAZNAS Provinsi, BAZNAS Kabupaten/Kota dan LAZ telah melakukan penghimpunan dan penyaluran dana zakat dengan rincian dana sebagai berikut:

Tabel 1.1 Dana Organisasi Pengelola Zakat (OPZ)

Instansi	Penghimpunan		Penyaluran		Daya Serap
	Rp	%	Rp	%	
BAZNAS	92.568.574.079	2,53	77.163.263.785	3,43	61,6 %
BAZNAS Provinsi	644.859.329.420	17,65	342.186.614.275	15,20	
BAZNAS Kab/Kota	876.626.483.800	24,00	568.772.590.869	25,26	
LAZ	2.039.218.862.993	55,82	1.263.512.276.616	56,11	
Total	3.653.273.250.292	100,00	2.251.634.745.545	100,00	Cukup Efektif ¹

Sumber: Dokumen Statistik BAZNAS (2016)

Salah satu indikator yang menunjukkan organisasi pengelola zakat berjalan secara efektif adalah dengan meninjau tingkat daya serap berdasarkan total dana penghimpunan yang berhasil disalurkan secara efektif. Pada tahun 2015 ini, total penghimpunan dana mengalami pertumbuhan sebesar 10,71 persen dibandingkan dengan tahun 2014. OPZ yang terdiri dari BAZNAS, BAZNAS Provinsi, BAZNAS Kabupaten/Kota, dan LAZ secara kumulatif memperoleh

tingkat daya serap sebesar 61,6 persen. Capaian ini menunjukkan bahwa OPZ pada tahun ini dinilai cukup efektif dalam penyerapan dana yang digunakan.

Dunia zakat memiliki potensi untuk dikembangkan secara ekonomi. Pada satu dekade terakhir, zakat mengalami perkembangan yang pesat jika dilihat dari pertumbuhannya. Namun, pertumbuhan zakat tersebut masih sangat jauh dengan potensi zakat sebenarnya. Menurut Kahf, total potensi zakat di negara-negara anggota OIC berkisar antara 1,8 – 4,34 persen dari total PDB. Jika potensi zakat ini dikalikan dengan PDB harga berlaku tahun 2010 dari negara-negara anggota OIC, maka potensi zakat dunia mencapai USD 600 miliar (Beik, 2015).

Potensi zakat di Indonesia sangat besar. Hal tersebut juga sudah disadari oleh pemerintah, dalam hal ini Kementerian BAPPENAS, yang telah mengintegrasikan program-program zakat di OPZ ke dalam program nasional pencapaian SDGs (Sustainable Development Goals). Selain itu, BAPPENAS juga memasukkan zakat ke dalam Masterplan Arsitektur Keuangan Syariah Indonesia (MAKSI) yang diluncurkan pada tahun 2015. Berdasarkan MAKSI, BAZNAS diarahkan sebagai koordinator dalam pengaturan, pengumpulan, dan distribusi zakat nasional, dengan Kementerian Agama sebagai regulator dan pengawas kinerja BAZNAS.

Potensi zakat dari kelompok milenial di tahun 2020 dapat terefleksikan oleh potensi zakat penghasilan di kalangan usia 20 – 39 tahun. Menurut data BPS per Februari 2019, tercatat dua jenis pekerjaan utama kelompok milenial dengan penghasilan lebih dari Rp.5 Juta (nishab zakat profesi) per bulan. Pekerjaan tersebut mencakup pertambangan dan tenaga kepemimpinan, dengan rata-rata pendapatan masing-masing sektor Rp.5.237.299 dan Rp.7.538.441. Dengan asumsi lebih dari 80 persen penduduk Indonesia adalah Muslim, dan jumlah peningkatan milenial di tahun 2020, maka akan terdapat potensi zakat yang besar. Hal ini menjadi tantangan tersendiri untuk direalisasikan oleh OPZ (BPS, 2019).

Selain potensi zakat penghasilan, generasi milenial juga berpotensi besar untuk memberikan dana Islami lainnya seperti infaq, wakaf, dan sedekah. Setidaknya potensi ini dapat terukur dari prestasi Indonesia sebagai negara nomor

1 dalam hal berdonasi menurut (*The World Giving Index*, 2019). Tentunya hal ini akan menjadi tantangan bagi OPZ untuk menangkap dan merealisasikan peluang dari generasi milenial dalam berdonasi. Penggunaan teknologi keuangan dalam pengumpulan ZIS telah terbukti mampu menyerap potensi zakat dari kaum milenial. Mengambil contoh BAZNAS yang telah menerapkan tren pembayaran zakat secara digital sejak tahun 2016, hal ini diakui telah meningkatkan pengumpulan ZIS sebesar 16 persen di tahun 2017, sebagaimana diinformasikan oleh Direktur Utama BAZNAS Arifin Purwakananta dalam suatu berita daring tahun 2018. (outlook BAZNAS,2020).

Bertitik tolak dari latar belakang di atas, perlu di kaji lebih lanjut dengan melakukan penelitian berjudul **“Pengaruh Promosi, *Brand Image* dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Berzakat di Lembaga dan Pengumpulan Zakat di Era Digital 4.0 Studi Kasus Pada Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) Kabupaten Bekasi Di Cikarang Utara.”** Jenis penelitian ini bersifat deskriptif analisis. Melalui Uji Statistik. Penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui hasil observasi dan wawancara langsung kepada pengelola BAZNAS untuk mendapatkan gambaran awal. Disamping itu data primer juga berasal dari kuisioner yang disebar kepada responden. Data sekunder dari jurnal, profil lembaga amil, undang-undang yang terkait penelitian, perpustakaan, *website*, majalah dan internet.

1.2 Batasan Masalah

Bertolak dari latarbelakang tersebut, tentu akan sangat luas jika masalah tersebut dibahas secara keseluruhan dalam tesis ini, maka peniliti menganggap perlu menyajikan penulisan tesis ini hanya pada sebatas penekanan Pengaruh Promosi *Brand Image* dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Berzakat di Lembaga dan Pengumpulan Zakat di Era Digital 4.0 Studi Kasus Pada Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) Kabupaten Bekasi di Cikarang Utara.

Jenis penelitian ini bersifat deskriptif analisis. Melalui Uji Statistik. Penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui hasil observasi dan wawancara langsung kepada pengelola BAZNAS untuk

mendapatkan gambaran awal. Disamping itu data primer juga berasal dari kuisioner yang disebar kepada responden. Data sekunder dari jurnal, profil lembaga amil, undang-undang yang terkait penelitian, perpustakaan, website, majalah dan internet..

1.3 Identifikasi Masalah

Konsep identifikasi masalah adalah proses dan hasil pengenalan masalah atau inventarisasi masalah. Dengan mengidentifikasi masalah tersebut identifikasi masalah untuk tulisan ini adalah :

1. Bagaimana Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Berzakat di BAZNAS
2. Bagaimana Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Berzakat di BAZNAS
3. Bagaimana Pengaruh *Brand Trust* Baznas Terhadap Keputusan Berzakat di BAZNAS
4. Bagaimana Pengaruh Promosi, *Brand Image* dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Berzakat di BAZNAS

1.4 Rumusan Masalah

Suatu rumusan masalah itu ditandai dengan pertanyaan penelitian, yang umumnya disusun dalam bentuk kalimat tanya, pertanyaan-pertanyaan tersebut akan menjadi arah kemana sebenarnya penelitian akan dibawa, dan apa saja sebenarnya yang ingin dikaji/ dicari tahu oleh peneliti. Berdasarkan latarbelakang di atas maka permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah ada Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Berzakat di BAZNAS Kabupaten Bekasi di Cikarang Utara?
2. Apakah ada Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Berzakat di BAZNAS Kabupaten Bekasi di Cikarang Utara?
3. Apakah ada Pengaruh *Brand Trust* Terhadap Keputusan Berzakat di BAZNAS Kabupaten Bekasi di Cikarang Utara?
4. Apakah ada Pengaruh Promosi *Brand Image* dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Berzakat di Lembaga dan Pengumpulan Zakat diEra Digital

4.0 Studi Kasus Pada Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) Kabupaten Bekasi di Cikarang Utara?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. untuk mengetahui Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Berzakat di Lembaga dan Pengumpulan Zakat di Era Digital 4.0 Studi Kasus Pada Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) Kabupaten Bekasi di Cikarang Utara.
- b. Untuk mengetahui Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Terhadap Keputusan Berzakat di Lembaga dan Pengumpulan Zakat di Era Digital 4.0 Studi Kasus Pada Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) Kabupaten Bekasi di Cikarang Utara.
- c. Untuk mengetahui Pengaruh *Brand Trust* Terhadap Keputusan Berzakat di Lembaga dan Pengumpulan Zakat di Era Digital 4.0 Studi Kasus Pada Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) Kabupaten Bekasi di Cikarang Utara.
- d. Untuk mengetahui Pengaruh Promosi *Brand Image*, *Brand Trust* Terhadap Keputusan Berzakat di Lembaga dan Pengumpulan Zakat di Era Digital 4.0 Studi Kasus Pada Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) Kabupaten Bekasi di Cikarang Utara.

1.6 Manfaat Penelitian

Hasil Penelitian ini di harapkan dapat memberikan manfaat baik secara pribadi maupun secara umum diantaranya:

1.6.1 Manfaat Teoritis

1. Manfaat Secara Teoritis

Penelitian ini di harapkan dapat memberikan informasi dan kontribusi pengembangan pembelajaran dibidang manajemen pemasaran dan strategi pemasaran, menambah referensi untuk penelitian sejenis dan memperluas

pengetahuan bagi mahasiswa dan masyarakat umum terkait dengan Pengaruh Promosi *Brand Image*, *Brand Trust* Terhadap Keputusan Berzakat di Lembaga dan Pengumpulan Zakat di Era Digital 4.0 Studi Kasus Pada Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) Kabupaten Bekasi di Cikarang Utara.

2. Kegunaan Bagi Pembaca

Bagi pembaca, penelitian ini diharapkan secara umum dapat menambah pengetahuan di bidang perzakatan, dan secara khusus dapat menambah pengetahuan mengenai Pengaruh Promosi *Brand Image* dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Berzakat di Lembaga dan Pengumpulan Zakat di Era Digital 4.0 Studi Kasus Pada Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) Kabupaten Bekasi di Cikarang Utara.

1.6.2 Manfaat Praktis

1. Kegunaan bagi Lembaga BAZNAS

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan masukan bagi lembaga BAZNAS Kabupaten Bekasi di Cikarang Utara, sehingga dapat mengambil langkah-langkah yang diperlukan untuk membantu meningkatkan Promosi, *Brand Image* dan *Brand Trust* Lembaga Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) Kabupaten Bekasi di Cikarang Utara.

2. Kegunaan bagi Muzakki Lembaga BAZNAS

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan bagi masyarakat, khususnya bagi muzakki yang sudah terdaftar maupun yang belum di lembaga BAZNAS agar berzakat di BAZNAS Kabupaten Bekasi di Cikarang Utara.