

## BAB I PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Faktor utama yang mendorong pemberdayaan umat Islam terletak pada ajaran zakat. Sebagaimana rukun Islam, zakat mencakup dimensi-dimensi, termasuk aspek-aspek privat publik vertikal horisontal dan spiritual duniawi. Prinsip-prinsip zakat berperan dalam membina kehidupan sosial.<sup>1</sup> Selain bertujuan untuk memperkuat ekonomi mereka yang membutuhkan (mustahik), zakat juga berperan sebagai kekuatan stabilisator dalam perekonomian. Pada akhirnya, tujuan utama dari zakat adalah untuk mengubah individu dari penerima (mustahik) menjadi pemberi (muzakki). Hal ini menunjukkan bagaimana zakat berhasil menutup kesenjangan dan menurunkan tingkat kemiskinan di suatu negara.<sup>2</sup>

Menurut data yang dirilis oleh Badan Pusat Statistik (BPS) pada bulan Maret 2021, sekitar 27,54 juta orang hidup dalam kemiskinan, yang merupakan 10,64% dari total populasi Indonesia. Jika dibandingkan dengan September 2020, terdapat penurunan sebesar 0,01% pada tingkat kemiskinan. Angka ini meningkat sekitar 1,12 juta orang sejak Maret 2020.<sup>3</sup> Tujuan zakat bukanlah untuk menghilangkan kemiskinan, melainkan untuk mengurangi dampak dan besarnya. Negara-negara berkembang seperti Indonesia cenderung memiliki proporsi individu yang lebih tinggi dibandingkan dengan negara-negara kaya. Oleh karena itu, memanfaatkan zakat dapat menjadi alat untuk memerangi kemiskinan dan meningkatkan kesejahteraan.

Berdasarkan paragraf kedua, terdapat cukup banyak umat Islam di Indonesia yang dapat mengumpulkan zakat mal, yang diperkirakan bernilai setidaknya Rp 217 triliun, atau 3,40% dari PDB, setiap tahunnya. Perkiraan ini didasarkan pada penelitian bersama yang dilakukan pada awal tahun 2011 oleh Fakultas Ekonomi Manajemen Institut Pertanian Bogor

---

<sup>1</sup> Sudirman, *Zakat Dalam pusaran arus moderitas* (Malang: UIN Malang Press, 2007) 1

<sup>2</sup> Puskas BAZNAS, 2016)

<sup>3</sup> <https://www.bps.go.id/pressrelease/2017/07/17/1379/persentase-penduduk-miskin-maret-2020-mencapai-10-64-persen.html>

(FEM IPB) dan Badan Amil Zakat Nasional (Baznas). Survei Sosial Ekonomi Nasional (SUSENAS) dari Badan Pusat Statistik (BPS) dan organisasi terkait lainnya, seperti Bank Indonesia, menyediakan data untuk penelitian ini.

Sebaliknya, penelitian yang dilakukan pada tahun 1989 oleh Monzer Kahf memperkirakan bahwa potensi zakat di Indonesia adalah sekitar Rp100 triliun, atau 2% dari PDB. Pada tahun 2005, Pusat Bahasa dan Budaya Universitas Islam Negeri (UIN) Syarif Hidayatullah di Jakarta melakukan penelitian yang mengungkapkan bahwa potensi zakat di Indonesia mencapai Rp19,3 triliun. Temuan penelitian ini memberikan gambaran yang luas tentang potensi besar yang dimiliki umat Islam Indonesia untuk pengumpulan zakat mal. Potensi zakat dapat berkembang dan berkontribusi positif terhadap perekonomian nasional dengan memaksimalkan keterlibatan masyarakat, terutama dengan cara yang efisien dan transparan.<sup>4</sup>

Pada tahun 2017, BAZNAS, Institut Pertanian Bogor (IPB), dan Islamic Development Bank (IDB) melakukan penelitian yang menghasilkan estimasi potensi zakat nasional Indonesia sebesar Rp 217 triliun. Namun, data tersebut menunjukkan bahwa, dibandingkan dengan potensinya, zakat yang dikumpulkan oleh BAZNAS dan lembaga amil zakat swasta lainnya relatif kecil. Pada tahun 2010, zakat yang berhasil dikumpulkan oleh BAZNAS dan lembaga amil zakat swasta sebesar Rp 1,5 triliun. Pada tahun 2011, 2012, dan 2013, Masing-masing kenaikannya adalah Rp 1,73 triliun, Rp 2,2 triliun, dan Rp 2,73 triliun. Meskipun jumlah zakat yang terkumpul meningkat setiap tahunnya, jumlah tersebut hanya sekitar 1% dari potensi zakat yang dapat dikumpulkan secara nasional. Grafik ini menunjukkan kesenjangan antara potensi zakat yang sangat besar di Indonesia dengan jumlah yang dapat dikumpulkan oleh lembaga-lembaga zakat. Peningkatan keterlibatan masyarakat dan efisiensi dalam pengumpulan dan pendistribusian zakat menjadi pertimbangan penting jika ingin mengoptimalkan manfaat zakat dalam memajukan pemberdayaan ekonomi dan kesejahteraan masyarakat secara keseluruhan.

---

<sup>4</sup> “Potensi Zakat Nasional”, Majalah Zakat, Maret-April 2013, 6

Menurut data BAZNAS per 31 Mei 2022, terdapat 28 Kementerian Agama dan 34 Lembaga Amil Zakat (LAZ) di tingkat nasional.<sup>5</sup> Menurut Ma'fiah, Sheila, dan Taufiq (2018), Jumlah rata-rata uang yang dikumpulkan oleh LAZ untuk sedekah, infak, dan zakat dibandingkan dengan BAZ adalah 39:61. LAZISMU (Lembaga Amil Zakat, Infak, dan Shadaqah Muhammadiyah) merupakan salah satu LAZ nasional yang cukup terkenal. LAZISMU aktif dalam menghimpun dana zakat, infak, dan sedekah dari masyarakat atas nama penerima (mustahik) berdasarkan Surat Keputusan Pimpinan Pusat Muhammadiyah No. 103/Kep/I.O/B/2002. Penggalangan dana tersedia untuk semua Muslim di masyarakat yang ingin menggunakan zakat, infak, dan sedekah mereka sebagai saluran, tidak hanya untuk para pendukung Muhammadiyah<sup>6</sup>

Gambaran umum tentang variasi dan kuantitas entitas LAZ di Indonesia diberikan oleh data ini, dengan LAZISMU sebagai contoh penting dalam administrasi dan distribusi zakat, infak, dan sedekah. Gambaran umum tentang distribusi sumber daya yang digunakan oleh lembaga amil zakat diberikan melalui perbandingan komposisi dana antara LAZ dan BAZ, dan hal ini menjadi penting untuk dipahami dalam konteks administrasi zakat nasional.

Setiap daerah bebas mendirikan LAZISMU. Lembaga Amil Zakat, Infak, dan Sedekah Muhammadiyah (LAZISMU) Pusat menerbitkan surat keputusan persetujuan operasional pembukaan Cabang Rembang setelah adanya pengajuan surat permohonan izin pembukaan kantor oleh Lazismu Perwakilan Rembang. Diharapkan dengan diresmikannya cabang LAZISMU di Rembang akan memudahkan masyarakat dalam menunaikan zakat dan mempermudah administrasi zakat di wilayah Rembang. Berdasarkan evaluasi potensi zakat dengan menggunakan estimasi rata-rata zakat delapan negara yaitu 4,3% dan opini zakat Indonesia yaitu 2%, Kabupaten Rembang memiliki potensi zakat yang cukup besar. Tabel berikut ini menggambarkan potensi zakat di Kabupaten Rembang:

---

<sup>5</sup> Baznaz, <https://pid.baznas.go.id>, diakses pada 30 juni 2023.

<sup>6</sup> Ramadhan dkk, "Strategi Fundraising pada Lemaga Amil Zakat Infak Sedekah Muhammadiyah Kota Baru", *Balance Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, Vol. 3, No. 2 (2021). 64

**Tabel 1.1**  
**Potensi Zakat di Kabupaten Rembang 2018-2022**  
**(dalam jutaan rupiah)**

<b>Tahun</b>	<b>PDRB Kabupaten Rembang 2017-2021</b>	<b>Potensi Zakat (2% PDRB)</b>	<b>Porsi Ideal LAZ(39%)</b>	<b>Porsi Ideal BAZ (61%)</b>
2018	Rp17.690.103	Rp353.802	Rp137.983	Rp215.819
2019	Rp18.944.047	Rp378.881	Rp147.764	Rp231.117
2020	Rp18.943.649	Rp378.873	Rp147.760	Rp231.113
2021	Rp20.071.107	Rp401.422	Rp156.555	Rp244.868
2022	Rp22.107.209	Rp442.144	Rp172.436	Rp269.708

Sumber: BPS Kabupaten Rembang (Diolah)

Berdasarkan tabel di atas, potensi zakat di Rembang dari tahun 2018 hingga 2022 terjadi peningkatan secara bertahap walaupun terjadi sedikit hambatan pada tahun 2020 akibat pandemi. Badan Amil Zakat seharusnya menerima 61% dari potensi zakat ini, sementara Lembaga Amil Zakat yang didirikan oleh masyarakat idealnya menerima 39%. Namun kenyataannya, LAZISMU Rembang tidak mencapai angka tersebut, dengan rincian sebagai berikut:

**Tabel 1.2**  
**Pencapaian Pengumpulan Zakat di LAZISMU Rembang**

<b>Tahun</b>	<b>Pengumpulan Zakat LAZISMU Rembang</b>
2020	Rp 81.500.000
2021	Rp 153.450.000
2022	Rp 196.419.290

Sumber Data: Data LAZISMU Rembang

Tabel 1.2 menunjukkan bahwa penghimpunan zakat LAZISMU Rembang masih di bawah proporsi optimal penghimpunan zakat LAZ Rembang. Kesenjangan ini menunjukkan bahwa para muzakki di Kabupaten Rembang belum memanfaatkan LAZISMU Rembang secara maksimal. Hal ini dapat disimpulkan bahwa muzakki memiliki keinginan yang

lebih kecil untuk memberikan zakat kepada LAZISMU Rembang. Oleh karena itu, sangat penting untuk memahami variabel-variabel yang mempengaruhi keinginan muzakki untuk membayar zakat.

Di era global, orang-orang mulai menggunakan internet untuk mendapatkan berbagai informasi. Cara orang berkomunikasi juga telah berubah sebagai hasil dari kemajuan teknologi internet. Tanpa dibatasi oleh waktu atau geografi, seseorang dapat berbagi pengetahuan apa pun dengan orang lain dan berbicara dengan mereka kapan pun dan di mana pun mereka memilih. Batas-batas negara bukanlah penghalang, dan internet menghilangkan semua jenis hambatan fisik. Internet telah menghubungkan orang-orang modern di seluruh dunia. Terdapat 88,1 juta pengguna internet di Indonesia pada awal tahun 2016. 79 juta pengguna media sosial aktif di Indonesia saat ini.<sup>7</sup> Kesempatan yang sangat baik bagi para pelaku bisnis untuk mempromosikan produk mereka dengan adanya peningkatan pengguna media sosial dan internet. Produk dapat dipasarkan secara online dengan lebih efektif karena memberikan respon yang lebih cepat, lebih hemat biaya, dan waktu reaksi yang lebih cepat.

Kepercayaan masyarakat terhadap kemampuan lembaga zakat dalam mengelola keuangan zakat, infak, dan sedekah dapat ditingkatkan dengan cara meningkatkan kesadaran masyarakat, terutama melalui penyebaran informasi mengenai zakat, infak, dan sedekah melalui akun-akun media sosial. Jika hal ini terjadi, mungkin para muzakki dan calon muzakki - terutama yang menggunakan media sosial - akan lebih tertarik untuk menyalurkan sedekah, infak, dan zakatnya kepada lembaga zakat. Interaksi antara lembaga zakat, muzakki, dan calon muzakki dapat terjadi melalui media sosial. Lembaga zakat dapat mengetahui ekspektasi dan reaksi muzakki terhadap layanan yang diberikan dengan menganalisa komentar-komentar yang mereka terima. Selain itu, hal ini memungkinkan organisasi zakat untuk memahami persepsi masyarakat secara keseluruhan tentang layanan yang mereka berikan. Kepuasan pelanggan dapat dihasilkan dari

---

<sup>7</sup> Bagas Aji Pamungkas dan Siti Zuhroh, "Pengaruh Promosi di Media Sosial dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Kedai Bontacos, Jombang)", *Komunikasi*, Vol. X, No. 2 (2016): 147.

komunikasi dan layanan yang efektif. Komunikasi dari mulut ke mulut (WOM) adalah proses di mana orang berbagi informasi, terutama informasi positif, satu sama lain dalam upaya untuk mempengaruhi keputusan konsumen dan memajukan bisnis. Penelitian dari studi Onbee Marketing, yang dilakukan pada tahun 2009 bekerja sama dengan Majalah SWA, mendukung pernyataan ini.<sup>8</sup> Menurut jajak pendapat tersebut, berbagi cerita dengan orang lain merupakan bagian dari 85% interaksi WOM, dan 67% pengguna WOM menggunakannya sebagai sumber pengetahuan untuk membantu pengambilan keputusan. Karena WOM berasal dari sumber yang dapat dipercaya dan karena produk telah berkembang untuk membuatnya lebih cepat dan lebih mudah bagi pemasar untuk menjual barang mereka, WOM memiliki dampak yang besar. Bahkan, banyak pemasar yang menggunakannya. Hal ini dikarenakan munculnya berbagai media baru yang dapat digunakan untuk menghubungi klien dengan lebih cepat dan luas.

Memberikan rekomendasi kepada orang lain merupakan salah satu metode periklanan dari mulut ke mulut. Lembaga zakat dapat menerima rekomendasi dari teman, keluarga, dan klien lain, yang dapat memotivasi muzakki dan calon muzakki untuk membayar zakat, infak, dan sedekah. Dalam hal rekomendasi, orang lebih percaya dibandingkan ketika mereka dijual oleh perusahaan atau organisasi. Peran Lembaga Amil Zakat, seperti Lazismu Rembang, diharapkan dapat mendorong lebih banyak orang untuk menunaikan zakat, infak, dan sedekah. Kemungkinan pengumpulan zakat, infak, dan sedekah akan meningkat seiring dengan banyaknya promosi yang dilakukan. Memfasilitasi pengetahuan masyarakat tentang layanan yang disediakan oleh lembaga zakat adalah aspek penting lainnya dari upaya ini.

Berdasarkan latar belakang di atas, studi yang meneliti dampak media sosial dan *word of mouth* terhadap kecenderungan muzakki untuk memberikan infak, zakat, dan sedekah di Lazismu Rembang dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam

---

<sup>8</sup> Gede Wusby Saputra dan I Gusti Agung Ketut Sri Ardani, "Pengaruh Digital Marketing, Word of Mouth, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian", *E-Jurnal Manajemen*, Vol. 9, No. 7 (2020): 2598.

mengenai elemen-elemen yang mendorong keterlibatan mereka dalam usaha-usaha altruistik

## **B. Rumusan Masalah**

1. Bagaimana pengaruh promosi di media sosial dalam menarik minat masyarakat dalam membayar zakat?
2. Bagaimana pengaruh *word of mouth* terhadap minat masyarakat dalam membayar zakat?
3. Bagaimana pengaruh promosi di media sosial dan *word of mouth* secara simultan terhadap minat masyarakat dalam membayar zakat?

## **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi di media sosial dalam menarik minat masyarakat dalam membayar zakat
2. Untuk mengetahui pengaruh *wordh of mouth* terhadap minat masyarakat dalam membayar zakat
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi di media sosial dan *word of mouth* secara simultan terhadap minat masyarakat dalam membayar zakat

## **D. Manfaat Penelitian**

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat memberikan manfaat, antara lain :

1. Sebagai sumber informasi, data, dan bahan pertimbangan bagi penelitian selanjutnya mengenai minat muzakki dalam melakukan pembayaran zakat, infak, dan sedekah.
2. Menginformasikan kepada masyarakat tentang kampanye yang sedang dijalankan LAZISMU Rembang dalam rangka mempermudah penyaluran zakat, infak, dan sedekah melalui LAZISMU Rembang.
3. LAZISMU Rembang menyadari bagaimana media sosial dan promosi dari mulut ke mulut mempengaruhi kecenderungan muzakki untuk membayar zakat, infak, dan sedekah.
4. Mengetahui strategi promosi yang paling baik, sehingga dapat dipertahankan dan digunakan sebagai dasar evaluasi LAZISMU Rembang.
5. Menjadikan diri sebagai narasumber bagi organisasi pengelola zakat lainnya dalam mengedukasi masyarakat

tentang zakat, infak, dan sedekah, terutama melalui media sosial dan promosi dari mulut ke mulut.

## E. Sistematika Penulisan

Membuat sistematika penulisan skripsi atau penelitian bertujuan untuk memberikan gambaran umum dan keterkaitan antar bagian, yang nantinya akan menghasilkan sebuah penelitian yang metodis dan ilmiah. Skripsi yang akan penulis susun ditulis dengan sistematika sebagai berikut:

### 1. Bagian Awal

Judul, abstrak, pengesahan, persembahan, motto, kata pengantar, halaman abstrak, daftar isi, dan daftar tabel adalah halaman-halaman yang membentuk bagian ini.

### 2. Bagian Isi

Bagian ini, yang secara garis besar telah dipisahkan menjadi tiga bab, merupakan satu kesatuan yang kohesif dengan hubungan di antara masing-masing bab. Berikut ini adalah ketiga bagian bab tersebut:

**BAB I** : Pendahuluan, bab ini menyajikan pendahuluan yang memuat latar belakang penulisan, identifikasi, pembatasan dan perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian.

**BAB II** : Landasan Teori, akan diuraikan mengenai landasan teori yang disajikan di penelitian ini. Landasan teori bertujuan sebagai landasan pemikiran ketika melakukan pembahasan masalah yang diteliti dan untuk mendasari Bab berikutnya yang diambil dari berbagai literatur sekaligus penyajian review terdahulu.

**BAB III** : Metode Penelitian, Bab ini berisi mengenai uraian pendekatan penelitian, subjek dan objek penelitian, teknik pengumpulan data, teknik pengolahan data dan teknik analisis data.

**BAB IV** : Hasil Penelitian dan pembahasan, bab ini berisi tentang gambaran umum objek penelitian, analisis data dan pembahasan.

**BAB V** : Penutup, bab ini merupakan bab terakhir dan penutup dari penulisan skripsi. Pada bab ini akan dilakukan penarikan kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian dan akan

disampaikan pula jika ada saran dari pihak-pihak tertentu

3. Bagian Akhir

Lampiran, riwayat hidup, dan daftar pustaka semuanya termasuk dalam bagian ini.

