

**STRATEGI MEMBANGUN *PUBLIC TRUST*
PADA LEMBAGA AMIL ZAKAT NASIONAL (LAZNAS)
DEWAN DAKWAH PROVINSI LAMPUNG**

Skripsi

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-tugas dan Memenuhi
Syarat-syarat Guna Mendapatkan Gelar Sarjana S1
dalam Bidang Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi**

Oleh :

MIRA GUSTINA

1641030013

Jurusan: Manajemen Dakwah



**FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
1443H/2022M**

**STRATEGI MEMBANGUN *PUBLIC TRUST*
PADA LEMBAGA AMIL ZAKAT NASIONAL (LAZNAS)
DEWAN DAKWAH PROVINSI LAMPUNG**

Skripsi

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-tugas dan Memenuhi
Syarat-syarat Guna Mendapatkan Gelar Sarjana S1 dalam
Bidang Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi**

Oleh:

Mira Gustina

NPM. 1641030013

Jurusan: Manajemen Dakwah

Pembimbing I : Dr.H.Rosidi,MA

Pembimbing II : Mulyadi, S.Ag.,M.Sos.I

**FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
1443 H/2022 M**

ABSTRAK

Strategi membangun *Public Trust* merupakan suatu hal yang penting bagi sebuah lembaga agar tetap eksis dan mampu menjadi solusi bagi masyarakat ditengah banyaknya permasalahan umat, baik di bidang sosial, ekonomi, dan agama. Untuk mendapatkan kepercayaan masyarakat agar menyalurkan dana zakat kepada lembaga zakat dibutuhkan strategi sehingga optimal dalam pencapaian tujuan yang telah ditetapkan. Tujuan dari dilakukan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi LAZNAS Dewan Dakwah Provinsi Lampung dalam membangun kepercayaan masyarakat.

Penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*), dengan pendekatan kualitatif. Sifat penelitian ini adalah deskriptif, pengumpulan data pada penelitian ini dengan wawancara, dokumentasi, dan observasi. Data primer yakni Pengurus LAZNAS Dewan Dakwah Provinsi Lampung, sedangkan data sekundernya yaitu data yang diperoleh dari majalah-majalah, artikel-artikel, yang dipublikasikan di internet dan bagian lain dari kantor LAZNAS Dewan Dakwah Provinsi Lampung. Analisa data yaitu menggunakan teknik reduksi data, penyajian data, dan verifikasi data.

Hasil penelitian bahwa strategi membangun *Public Trust* yang dilakukan oleh pegawai LAZNAS Dewan Dakwah Islamiyah Provinsi Lampung adalah dengan memberikan pelayanan pasca donasi, membangun silaturahmi pasca donasi, marketing melalui promosi, transparansi distribusi ZISWAF dan memberi kemudahan dalam donasi.

Kata Kunci : Strategi Membangun, *Public Trust*

SURAT PERNYATAAN

Assalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Mira Gustina
NPM : 1641030013
Jurusan/Prodi : Manajemen Dakwah
Fakultas : Dakwah dan Ilmu Komunikasi

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “**Strategi Membangun Public Trust Pada Lembaga Amil Zakat Nasional (LAZNAS) Dewan Dakwah Provinsi Lampung**” adalah benar-benar merupakan hasil karya penyusun sendiri, bukan duplikasi ataupun saduran dari karya orang lain kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebut dalam *footnote* atau daftar pustaka. Apabila di lain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada penyusun.

Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi.

Wassalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Bandar Lampung, - Januari 2022
Penulis,

Mira Gustina
NPM. 1641030013

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Skripsi : STRATEGI MEMBANGUN *PUBLIC TRUST*
PADA LEMBAGA AMIL ZAKAT
NASIONAL (LAZNAS) DEWAN DAKWAH
PROVINSI LAMPUNG
Nama : Mira Gustina
NPM : 1641030013
Jurusan : Manajemen Dakwah
Fakultas : Dakwah dan Ilmu Komunikasi

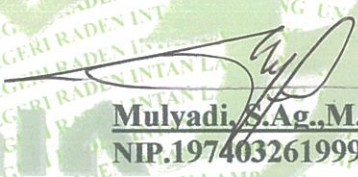
MENYETUJUI

Untuk diajukan dalam Sidang Munaqasah
Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Raden Intan Lampung

Pembimbing Akademik I

Pembimbing Akademik II


Dr. H. Rosidi, MA
NIP. 196503051994031065


Mulyadi, S.Ag., M.Sos.I
NIP. 197403261999031002

Mengetahui,
Ketua Jurusan MD


Dr. Hj. Suslina Sanjaya, S.Ag., M.Ag
NIP. 197206161997032002



KEMENTERIAN AGAMA RI
UN RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI

Alamat : Jl. Letkol H. Endro Suratmin. Telp. (0721) 704030 Sukarame 1 Bandar Lampung

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul : **“STRATEGI MEMBANGUN *PUBLIC TRUST* PADA LEMBAGA AMIL ZAKAT NASIONAL (LAZNAS) DEWAN DAKWAH PROVINSI LAMPUNG”**. Ditulis Oleh : Mira Gustina. NPM: 1641030013 telah diujikan dalam sidang Munaqosyah Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi pada hari Kamis tanggal 25 November tahun 2021.

TIM/DEWAN PENGUJI :

Ketua Sidang : M. Husaini, MT (.....)

Sekretaris : Rouf Tamim, M.Pd.I (.....)

Penguji I : Dr. Hj. Suslina S, M.Ag (.....)

Penguji II : Dr. H. Rosidi, MA (.....)

Pembimbing : Mulyadi, S.Ag., M.Sos.I (.....)

Mengetahui

Dekan Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi



Prof. Dr. H. Khomsahrial Romli, M.Si
NIP. 196104091990031002

MOTTO

إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الَّذِينَ يُقَاتِلُونَ فِي سَبِيلِهِ صَفًّا كَأَنَّهُمْ بُنْيَانٌ مَرْصُومٌ

"Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang berperang dijalan-Nya dalam barisan yang teratur seakan-akan mereka seperti suatu struktur yang tersusun kokoh (terorganisir)."

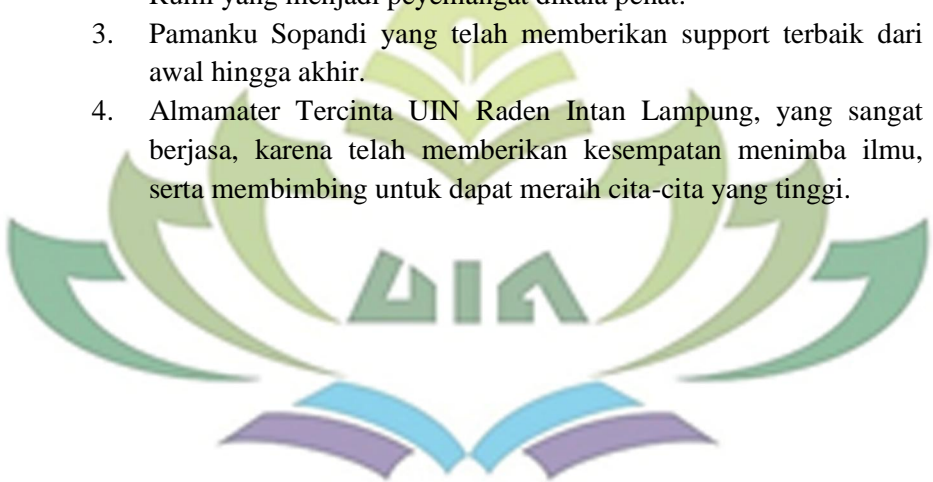
(QS. As-Saff 61:4)



PERSEMBAHAN

Karya tulis ini penulis persembahkan pada orang yang selalu mendukung akan terselesainya karya ini, diantaranya :

1. Kedua orangtua tersayang, Ayahanda Helman dan Ibunda Marlina yang telah banyak berkorban mencurahkan segala peluh dan letih, serta senantiasa berdo'a tanpa lelah memberikan dukungan terbaik untukku.
2. Kakakku Heni Herlina, kakak Iparku Budi Setiawan, Adikku Joni Afrikal yang selalu memberikan dorongan, motivasi, menanti dan berdo'a untuk keberhasilanku serta keponakanku Ahmad El-Rumi yang menjadi peyemangat dikala penat.
3. Pamanku Sopandi yang telah memberikan support terbaik dari awal hingga akhir.
4. Almamater Tercinta UIN Raden Intan Lampung, yang sangat berjasa, karena telah memberikan kesempatan menimba ilmu, serta membimbing untuk dapat meraih cita-cita yang tinggi.



RIWAYAT HIDUP

Mira Gustina, lahir di Desa Gunung Kemala, Kecamatan Way Krui, Kabupaten Pesisir Barat, Provinsi Lampung pada tanggal 05 Januari 1998. Penulis merupakan putri keempat dari lima bersaudara, buah cinta dari pasangan Ayahanda Helman dan Ibunda Marlina.

Pendidikan yang penulis tempuh adalah SDN 01 INPRES Gunung Kemala lulus pada tahun 2010, kemudian penulis melanjutkan ke SMPN 1 WAY KRUI lulus pada tahun 2013. Selanjutnya penulis melanjutkan pendidikan di MAN 1 Pesisir Barat lulus pada tahun 2016. Kemudian penulis melanjutkan ke Perguruan Tinggi di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Raden Intan Lampung yang kini telah bertransformasi menjadi Universitas Islam Negeri (UIN) Raden Intan Lampung dan penulis diterima di fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Jurusan Manajemen Dakwah (MD) melalui jalur SNMPTN pada tahun 2016. Pada bulan Juli sampai bulan Agustus 2019 mengikuti Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Negeri Tua, Kecamatan Marga Tiga, Kabupaten Lampung Timur, Provinsi Lampung.

Selama menjadi Mahasiswa di UIN Raden Intan Lampung penulis aktif di Unit Kegiatan Mahasiswa Himpunan Qori-qoriah Mahasiswa (UKM HIQMA), Unit Kegiatan Mahasiswa Bidang Pembinaan Dakwah (UKM BAPINDA) dan di Unit Kegiatan Mahasiswa Fakultas Rohani Belia Bina Islam (UKMF RABBANI) Sebagai staf bidang keputrian pada tahun 2016-2017, dan pada tahun 2018-2019 mendapat amanah sebagai Bendahara Umum di UKMF RABBANI, pada tahun yang sama mendapat amanah sebagai Sekretaris Umum IKAM WAY KRUI dan juga sebagai Sekretaris divisi Kaderisasi IKAMM PESBAR.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirobbil'alamin, puji syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT yang masih mencurahkan rahmat dan karunia-nya sehingga skripsi dengan judul “Strategi Membangun *Public Trust* Pada Lembaga Amil Zakat Nasional (LAZNAS) Dewan Dakwah Provinsi Lampung ” dapat terselesaikan.

Shalawat dan salam semoga tetap tercurahkan kepada nabi Muhammad SAW manusia terbaik dengan penuh keteladanan, semoga kelak kita mendapatkan syafaat dari beliau di *yaumul hisab*. Dalam penyusunan skripsi ini, penulis tidak lepas dari dukungan semua pihak, untuk itu penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Khomsahrial Romli, M.Si selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
2. Ibu Dr. Hj. Suslina Sanjaya, S.Ag.,M.Ag selaku Ketua Jurusan Manajemen Dakwah dan Bapak M. Husaini, ST., M.T selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Dakwah.
3. Bapak Dr. H. Rosidi, MA selaku Pembimbing I yang penuh kesabaran dalam membimbing dan mengarahkan demi terselesaikannya skripsi ini dengan baik.
4. Bapak Mulyadi S.Ag.,M.Sos.I selaku Pembimbing II yang penuh kesabaran dalam membimbing demi terselesaikannya skripsi ini dengan baik.
5. Bapak Cipto Wadi sebagai Pimpinan dan para Pegawai Lembaga Amil Zakat Nasional (LAZNAS) Dewan Dakwah Provinsi Lampung yang telah memberikan izin serta kesempatan kepada penulis untuk melakukan penelitian.
6. Dosen Prodi Manajemen Dakwah dan Staf Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi yang telah memberikan pengetahuan dan segenap bantuan selama menyelesaikan studi.
7. Perpustakaan Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi serta Perpustakaan Pusat UIN Raden Intan Lampung yang telah menyediakan buku-buku sebagai literatur dalam karya ilmiah ini.

8. Keluarga besar *Qur'anic Learning Indonesia* khususnya asrama RQ I yang telah memberikan dukungan dan do'a terbaik dalam menyelesaikan program Al-Qur'an serta penyelesaian skripsi ini.
9. Sahabat seperjuangan yang Saya sayangi Romita Sari, Novi Afrika Sari, Yuyun Crishtian, Atika Intania Putri Ramadhania, Octavia Rahmawati, Nopita Sari, Titin Yuniarti, Andri Efendi, Laila Umaroh Usman dan adikku Imam Sobirin yang telah memberikan semangat serta motivasi selama penyelesaian skripsi ini.
10. Demisioner Pimpinan IKAMM PESBAR dan Adik-adikku yang selalu memberikan semangat terbaik.
11. Ikhwah tercinta UKM HIQMA, UKM-F RABBANI dan UKM BAPINDA yang selalu memberikan do'a terbaik.
12. Teman-teman seperjuangan kelas MD C angkatan 2016 UIN Raden Intan Lampung.
13. Teman-teman KKN Kelompok 88 Desa Negeri Tua, Lampung Timur yang telah memberikan support terbaik.
14. Dan semua pihak yang telah membantu yang tidak bisa disebutkan satu persatu, semoga kita selalu terikat dalam Ukhuwah Islamiyah.

Semoga semua bantuan dan dukungan yang telah diberikan kepada penulis mendapat ridho dan balasan dari Allah SWT. Penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari kata sempurna. Akan tetapi dari skripsi ini diharapkan dapat memberikan manfaat keilmuan yang berarti dalam bidang Ilmu Manajemen Dakwah dan dapat bermanfaat bagi penulis serta bagi para pembaca.

Bandar Lampung, Januari 2022
Penulis,

Mira Gustina
NPM. 1641030013

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
ABSTRAK	ii
SURAT PERNYATAAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
MOTTO	vi
PERSEMBAHAN	vii
RIWAYAT HIDUP	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xiii

BAB I PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul	1
B. Alasan Memilih Judul.....	3
C. Latar Belakang	3
D. Fokus Penelitian	6
E. Rumusan Masalah	6
F. Tujuan Penelitian.....	6
G. Manfaat Penelitian.....	6
H. Kajian Terdahulu yang Relevan	7
I. Metode Penelitian.....	8
J. Sistematika Pembahasan.....	13

BAB II STRATEGI MEMBANGUN *PUBLIC TRUST* DAN ZIS

A. Strategi Membangun <i>Public Trust</i>	15
1. Strategi	15
a. Pengertian Strategi	15
b. Tahapan Kegiatan Strategi.....	17
c. Prinsip-Prinsip Strategi.....	18
d. Penyusunan Strategi	18
2. <i>Public Trust</i>	19
a. Komponen Kepercayaan	21
b. Terbentuknya Kepercayaan	22
c. Membangun Kepercayaan	22

B. Zakat, Infaq dan Shadaqah	24
a. Zakat.....	24
b. Infaq	25
c. Shadaqah	25

BAB III GAMBARAN UMUM LEMBAGA AMIL ZAKAT NASIONAL (LAZNAS) DEWAN DAKWAH PROVINSI LAMPUNG

A. Profil LAZNAS Dewan Dakwah Provinsi Lampung	30
1. Sejarah Berdirinya LAZNAS Dewan Dakwah Provinsi Lampung	30
2. Visi dan Misi LAZNAS Dewan Dakwah Provinsi Lampung	33
3. Struktur LAZNAS Dewan Dakwah Provinsi Lampung	33
4. Tugas dan Wewenang Pengurus	34
5. Program LAZNAS Dewan Dakwah Provinsi Lampung	38
B. Strategi Membangun <i>Public Trust</i> Pada Lembaga Amil Zakat Nasional (LAZNAS) Dewan Dakwah Provinsi Lampung.	44

BAB IV STRATEGI MEMBANGUN *PUBLIC TRUST* PADA LEMBAGA AMIL ZAKAT NASIONAL (LAZNAS) DEWAN DAKWAH PROVINSI LAMPUNG

A. Strategi Membangun <i>Public Trust</i> Pada Lembaga Amil Zakat Nasional (LAZNAS) Dewan Dakwah Provinsi Lampung.	59
---	----

BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

A. Kesimpulan.....	65
B. Rekomendasi	67

DAFTAR RUJUKAN LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Pedoman Wawancara
Lampiran 2 : Surat Keputusan Dekan Fakultas Dakwah Dan Ilmu Komunikasi Tentang Penetapan Judul Dan Penunjukan Pembimbing Skripsi Mahasiswa (SK Judul).
Lampiran 3 : Kartu Konsultasi Skripsi.
Lampiran 4 : Surat Rekomendasi Penelitian/Survei dari SEBAMPOL
Lampiran 5 : Surat Keterangan Bebas Plagiasi
Lampiran 6 : Foto Kegiatan



BAB I

PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul

Judul merupakan intisari dari sebuah skripsi. Oleh sebab itu untuk menghindari penyimpangan-penyimpangan dari pokok-pokok masalah yang akan dibahas, maka dipandang perlu untuk menjelaskan makna yang terkandung dalam judul. Adapun judul skripsi ini adalah **“Strategi Membangun *Public Trust* Pada Lembaga Amil Zakat Nasional (LAZNAS) Dewan Dakwah Provinsi Lampung”**.

Strategi adalah rencana ruang lingkup besar yang berorientasi jangkauan masa depan yang jauh serta ditetapkan sedemikian rupa sehingga memungkinkan organisasi terhubung secara efektif dengan lingkungan dalam kondisi persaingan yang kesemuanya untuk meningkatkan pencapaian tujuan.¹

Strategi sama dengan taktik dalam bahasa Inggrisnya *“Tactic”* yang berarti *“Maneuvering to achieve a desired ends”* (Langkah *manuver* untuk mencapai tujuan akhir). *Manuver* yaitu bertindak secara cepat dengan keahlian penuh (*to hendle skillfully* yang artinya menangani secara ahli).²

Berdasarkan pengertian diatas strategi adalah suatu perencanaan yang memiliki jangkauan masa depan dengan usaha *manuver* dalam rangka optimalisasi pencapaian tujuan.

Public Trust atau Kepercayaan Masyarakat merupakan keyakinan bahwa tindakan orang lain atau suatu kelompok konsisten dengan kepercayaan mereka. Kepercayaan lahir dari suatu proses secara perlahan kemudian terakumulasi menjadi suatu bentuk kepercayaan, dengan kata lain kepercayaan adalah keyakinan kita bahwa di suatu produk ada atribut tertentu. Keyakinan itu muncul dari persepsi yang berulang adanya pembelajaran dan pengalaman.³

¹ Nurmaida, Skripsi *Strategi Da'i dalam Upaya Transformasi Umat di Bandar Lampung*, (Bandar Lampung:IAIN Raden Intan Lampung, 2017),h.14

² Suyadi Prawirosentono, Dewi Primasari, *Manajemen Strategik dan Pengambilan keputusan Korporasi*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2014), h.7

³ M. Taufik Amir, *Dinamika Pemasaran*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2005), h.62-63.

Menurut Sumarwan kepercayaan adalah kekuatan bahwa suatu produk memiliki atribut tertentu, kepercayaan itu sering disebut perkaitan objek-atribut (*object-atribut linkage*) yaitu kepercayaan konsumen tentang kemungkinan adanya hubungan antara sebuah objek dan atributnya yang relevan. Sementara Mowen dan Minor mendefinisikan Kepercayaan konsumen sebagai semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen, dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya.

Dari kedua defenisi tersebut dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen adalah kekuatan pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen bahwa produk mempunyai objek, atribut dan manfaat.⁴

Adapun Lembaga Amil Zakat Nasional (LAZNAS) Dewan Dakwah Provinsi Lampung beralamat di Jl. Sutan Jamil No 28, Gedung Meneng, Kecamatan Rajabasa, Kota Bandar Lampung, Lampung. Merupakan Lembaga Amil Zakat yang berdiri pada tahun 1968 dengan kontribusi selama 52 tahun untuk kesejahteraan masyarakat terutama 8 asnaf yang berhak menerima dana zakat, dengan banyak pengalaman yang telah dilalui tentunya memiliki strategi tersendiri agar menjadi lembaga amil zakat yang mampu mempertahankan eksistensi sehingga dipercaya berbagai kalangan masyarakat dalam rangka *funding* dana zakat serta menjadi solusi permasalahan umat.

Dari beberapa penjelasan di atas, maka dapat dijelaskan maksud dari judul penelitian tersebut adalah suatu penelitian yang dilakukan untuk mengkaji mengenai Strategi yang digunakan oleh pengurus LAZNAS dalam Membangun *Public Trust* (kepercayaan masyarakat) Pada Lembaga Amil (LAZNAS) Dewan Dakwah Provinsi Lampung.

⁴ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2013), h.204.

B. Alasan Memilih Judul

Dalam penelitian ini yang menjadi alasan dasar bagi penulis dalam memilih judul adalah:

1. Strategi membangun *Public Trust* merupakan bagian penting dalam proses mempertahankan eksistensi Lembaga.
2. LAZNAS Dewan Dakwah Lampung yang telah berdiri sejak 52 tahun lalu telah memberikan banyak kontribusi dalam berkhidmat untuk masyarakat, baik dalam peningkatan martabat umat, peningkatan mutu Dakwah serta menjadi solusi bagi permasalahan Agama, Ekonomi dan Moral melalui inovasi program-program yang telah dilaksanakan, seperti Bimbingan Rohani Pasien Rumah Sakit, Jum'at Semarak Tebar Nasi Bungkus, Semarak Qurban di Pedalaman, Da'i Inspirasi Negeri, Rumah Tahfidz, Sabtu Kajian Rutin, Beasiswa Pendidikan Da'i, Pembinaan Guru Ngaji, pembinaan Muallaf, Peduli Palestina, Madrasah Relawan.
3. Penulis mengangkat sebuah penelitian yang berhubungan dengan keilmuan yang penulis pelajari yaitu berhubungan dengan Manajemen Dakwah. Hal ini didukung dengan tersedianya *literature* di perpustakaan dan sumber lainnya seperti artikel, jurnal, dan data-data yang penulis butuhkan sehingga memudahkan penulis dalam menyelesaikan penelitian sesuai dengan yang diharapkan.

C. Latar Belakang Masalah

Sebagai sebuah risalah yang paripurna dan ideologi hidup, Islam sangat memperhatikan masalah kemiskinan. Bahkan kemiskinan dipandang sebagai salah satu ancaman terbesar bagi keimanan, dalam Al-Qur'an Allah SWT menjelaskan dalam firman-Nya yaitu:

الشَّيْطٰنُ يَعِدُّكُمْ الْفَقْرَ وَيَأْمُرُكُمْ بِالْفَحْشَا۟ءِ ۗ وَاللّٰهُ يَعِدُّكُمْ مَّغْفِرَةً مِّنْهُ وَفَضْلًا ۗ وَاللّٰهُ
 وُسْعٌ عَلِيْمٌ

"Setan menjanjikan (menakut-nakuti) kemelaratan kepadamu dan memerintahkan kamu melakukan hal keji (kikir), sedangkan Allah menjanjikan dirimu pengampunan dan karunia-Nya kepadamu. Dan Allah Maha bijaksana, Maha Mengetahui." (QS. Al-Baqarah [2]: 268).

Islam memandang bahwa kemiskinan sepenuhnya adalah masalah struktural karena Allah telah menjamin rezeki setiap makhluk yang telah, sedang dan akan diciptakannya, seperti dalam Al-Quran Allah berfirman:

اللَّهُ الَّذِي خَلَقَكُمْ ثُمَّ رَزَقَكُمْ ثُمَّ يُمِيتُكُمْ ثُمَّ يُحْيِيكُمْ ۗ هَلْ مِنْ شُرَكَائِكُمْ مَن يَفْعَلُ
مِن دَلِيلِكُمْ مِّنْ شَيْءٍ ۗ سُبْحٰنَهُ وَتَعٰلٰى عَمَّا يُشْرِكُوْنَ

"Allah yang menciptakan kamu, kemudian memberimu rezeki, lalu mematikanmu, kemudian menghidupkanmu (kembali). Apakah ada di antara mereka yang kamu sekutukan dengan Allah itu yang dapat melakukan hal seperti itu? Maha Suci Dia dan Maha Tinggi dari apa yang mereka persekutukan." (Q.S. Ar-Rum [30] : 40).

Dan pada saat yang sama Islam telah menutup peluang bagi kemiskinan kultural dengan memberi kewajiban mencari nafkah bagi setiap individu. Dalam Islam, kepala keluarga memiliki kewajiban untuk memenuhi kebutuhan dasar anggota keluarga, jika tidak mampu maka kewajiban jatuh kepada kerabat dekat dan jika tidak mampu juga maka kewajiban tersebut jatuh kepada Negara. Dengan demikian Islam mendorong Negara menanggulangi kemiskinan dengan cara memenuhi kebutuhan dasar masyarakat (*basic rights approach*).⁵

Indonesia adalah negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia. Pada tahun 2013 penduduk Muslim Indonesia mencapai 87.21%. sangat mungkin diketahui bahwa dengan memiliki jumlah penduduk Muslim terbesar, Indonesia juga memiliki jumlah potensi zakat yang besar. Berdasarkan penelitian Baznas, Institut Pertanian Bogor (IPB), dan *Islamic Development Bank* (IDB), potensi zakat masyarakat nasional sebesar Rp 217 triliun. Angka ini seharusnya sangat mempengaruhi dalam upaya pengentasan kemiskinan di Indonesia.⁶

Namun meskipun Potensi Zakat di Indonesia sudah mengalami peningkatan masih saja ada masyarakat yang belum membuka diri untuk menyalurkan dana Zakat kepada lembaga, artinya

⁵ Yusuf Wibisono, *Zakat Indonesia*, (Jakarta: Kencana, 2015), h. 22-23.

⁶ Canggih Clarashinta dkk, *Potensi dan Realisasi Dana Zakat Indonesia*, Jurnal Al-Uqud, Vol. I No. I, Januari 2017, h. 16.

hal ini menunjukkan bahwa pengelolaan zakat harus memiliki profesionalisme, transparansi dalam pelaporan dan penyaluran tepat sasaran dengan program-program yang menarik sesuai dengan kebutuhan masyarakat.

Dari Fenomena tersebut menunjukkan bahwa *Muzakki* membutuhkan kepercayaan lebih atas pengelolaan zakat oleh lembaga zakat. Kepercayaan ini akan terjadi bila pihak pengelola zakat mampu memberikan data secara transparan dan juga menunjukkan kinerja yang bagus dan membuktikan kejujuran dalam pengelolaannya, dan profesionalitas, sehingga pemberi zakat percaya untuk menyalurkan zakatnya pada lembaga tersebut.

Mukhlis dan Beik yang dikutip oleh Canggih Clarashinta menyatakan bahwa kepatuhan seseorang dalam membayar zakat bukan hanya dilandasi oleh faktor keagamaan, keimanan, pemahaman tentang ilmu agama dan juga tentang pahala dan dosa, tetapi juga tentang kepedulian sosial dan kepuasan diri. Sehingga setiap *Muzakki* harus diberikan pendidikan tentang pentingnya membayar zakat dari segi tanggung jawab spiritual, ekonomi dan juga sosial terutama bagi masyarakat yang membutuhkan.⁷

Oleh karena itu diperlukan strategi untuk membangun *public trust* atau kepercayaan masyarakat sehingga masyarakat akan terdorong menyalurkan dananya pada LAZNAS daripada menyalurkannya langsung pada *Mustahik*. Penyaluran secara langsung tersebut lebih dekat pada pemanfaatan konsumtif sehingga agak mengaburkan tujuan produktif.⁸

Strategi merupakan pengaturan lengkap untuk mencapai tujuan organisasi, tidak hanya untuk mencapai tetapi juga untuk mengikuti pengelolaan organisasi dalam iklim dimana organisasi melakukan aktivitasnya.⁹

Adapun dalam Al-Qur'an Allah SWT menjelaskan betapa pentingnya strategi, dalam Firman-Nya yaitu:

⁷ Canggih Clarashinta dkk, *Potensi dan Realisasi Dana Zakat Indonesia...*, h. 23.

⁸ Muhammad Muflih, *Akuntansi Zakat Kontemporer*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2006), h. 141.

⁹ Sule, Erni Tisnawati dan Kurniawan Saefullah, *Pengantar Manajemen*, (Jakarta : Kencana Prenada Media Group, 2005), h.186

إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الَّذِينَ يُقَاتِلُونَ فِي سَبِيلِهِ صَفًّا كَأَنَّهُمْ بُشَيَانٌ مَّرصُومٌ

“*Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang berperang di jalan-Nya dalam barisan yang teratur seakan-akan mereka seperti suatu struktur yang tersusun kokoh (terorganisir)*”. (Q.S As-saff [61]:4)

Ayat ini menjelaskan bahwa organisasi adalah perkumpulan atau jamaah yang mempunyai sistem yang teratur dan tertib untuk mencapai tujuan bersama. Untuk mencapai tujuan bersama tentunya harus memiliki strategi yang kokoh sehingga terealisasinya tujuan bersama tersebut.

Berdasarkan uraian judul di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang Strategi Membangun *Public Trust* Pada Lembaga Amil Zakat Nasional (Laznas) Dewan Dakwah Provinsi Lampung.

D. Fokus Penelitian

Penelitian ini di fokuskan pada Strategi Membangun *Public Trust* Lembaga Amil Zakat Nasional (LAZNAS) Dewan Dakwah Provinsi Lampung.

E. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah penulis uraikan di atas, maka dapat dikemukakan rumusan masalah yaitu:

Bagaimana Strategi Membangun *Public Trust* Pada Lembaga Amil Zakat Nasional (LAZNAS) Dewan Dakwah Provinsi Lampung?

F. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini yaitu: Untuk mengetahui Strategi Membangun *Public Trust* Pada Lembaga Amil Zakat Nasional (LAZNAS) Dewan Dakwah Provinsi Lampung.

G. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih ilmu pengetahuan, khususnya mengenai Strategi

Membangun *Public Trust* Pada Lembaga Amil Zakat Nasional (LAZNAS) Dewan Dakwah Provinsi Lampung.

2. Manfaat Praktis

- a. Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat dalam bentuk saran dan kritik, sehingga Lembaga Amil Zakat Nasional (LAZNAS) Dewan Dakwah Provinsi Lampung dapat di lebih dipercaya masyarakat.
- b. Selain itu juga bagi Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Raden Intan Lampung, hasil penelitian ini merupakan informasi yang berharga perihal Strategi Membangun *Public Trust* Pada Lembaga Amil Zakat (LAZNAS) Dewan Dakwah Provinsi Lampung.

H. Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan

Dalam Melakukan Penelitian tinjauan pustaka digunakan untuk bahan telaah, penulis melakukan penelusuran terhadap penelitian yang membahas Strategi Membangun *Public Trust* Pada Lembaga Amil Zakat Nasional (LAZNAS) Dewan Dakwah Provinsi Lampung, kemudian ada beberapa karya ilmiah yang memiliki bahasan yang sama namun dengan fokus masalah yang berbeda. Diantaranya yaitu:

Tri Rahman, NPM 1441030046, Mahasiswa UIN Raden Intan Lampung pada tahun 2019 telah melakukan penelitian Pada Lembaga Amil Zakat Yatim Mandiri Cabang Lampung. Dari penelitian tersebut Bahwa fokus penelitiannya adalah strategi kinerja dan marketing.¹⁰

Muhammad Anggi Syahrullah, NPM 11140530000050, Mahasiswa UIN Syarif Hidayatullah, melakukan penelitian Pada Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) Pusat. Dari penelitian tersebut bahwa Formulasi strategi menggunakan *SWOT* untuk memberikan alternatif-alternatif strategi secara umum BAZNAS dalam menjalankan *Fundraising*. Perumusan matriks *SWOT* dihasilkan

¹⁰ Tri Rahman, Strategi Pengumpulan Zakat Infaq dan Shadaqoh Pada Lembaga Amil Zakat Yatim Mandiri Cabang Lampung, 2019.

dari strategi eksternal yang memperlihatkan posisi dan kondisi organisasi.¹¹

Ilham Albari, NPM 1441030075, Mahasiswa UIN Raden Intan Lampung, Jurusan Manajemen dakwah, pada tahun 2019 melakukan penelitian, Bahwa ada 3 langkah strategi yang digunakan yaitu: *Pertama*, Strategi Penyiapan sumber daya manusia dan sistem operasi *Kedua*, Strategi membangun komunikasi dengan *muzzaki*, *Ketiga*, menyusun metode pelayanan yang tepat sesuai kebutuhan *muzzaki*.¹²

Berdasarkan beberapa penelitian yang terlebih dahulu dilakukan oleh para peneliti di atas. Maka peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa penelitian ini berbeda dengan penelitian terlebih dahulu. Penelitian terdahulu menjelaskan tentang Strategi *Funding* ZIS melalui analisis *SWOT*, strategi pengumpulan ZIS melalui penentuan segmen dan target *muzakki*, sedangkan penelitian yang penulis buat berfokus pada strategi membangun kepercayaan masyarakat dengan berfokus pada *Branding* program yang menjadi kebutuhan *Muzakki* dan *mustahik* saat ini sehingga menjadi lembaga yang diminati dan menjadi solusi dari berbagai permasalahan umat.

I. Metode Penelitian

Supaya penelitian ini dapat tepat sasaran dan penelitian yg dilaksanakan mendapatkan hasil yang optimal sesuai dengan yang diharapkan maka perlu digunakan metode sebagai berikut :

1. Jenis dan Sifat Penelitian

a. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang akan digunakan oleh peneliti yaitu penelitian lapangan (*field Research*). Penelitian lapangan (*field Research*), merupakan penelitian yang langsung dilakukan di lapangan atau dilakukan pada responden.

¹¹ Muhammad Anggi Syahrullah, Strategi Fundraising dalam Upaya Meningkatkan Kepercayaan Muzakki Pada Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) Pusat, 2018.

¹² Ilham Albari, Strategi Pengumpulan Zakat, Infaq, Dan Shadaqah Pada Yayasan Griya Yatim Dan Dhuafa Lampung, 2019.

b. Sifat Penelitian

Penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti bersifat deskriptif. Metode deskriptif adalah metode penelitian untuk membuat gambaran mengenai dari suatu keadaan atau peristiwa, sehingga metode ini dapat mengumpulkan informasi penting secara sederhana.¹³ Namun, dalam pengertian metode penelitian yang lebih luas, penelitian deskriptif mencakup metode penelitian yang lebih luas di luar metode sejarah dan eksperimental, dan secara lebih umum sering diberi nama, metode survey.

Sifat penelitian ini yaitu untuk mendeskripsikan data-data tentang Strategi Membangun *Public Trust* Pada Lembaga Amil Zakat Nasional (LAZNAS) Dewan Dakwah Provinsi Lampung.

2. Objek dan Sumber Penelitian

a. Objek Penelitian

Objek penelitian menjelaskan tentang apa dan atau siapa yang menjadi objek penelitian.¹⁴ Dalam penelitian ini yang menjadi objek penelitian adalah Pegawai Lembaga Amil Zakat Nasional (LAZNAS) Dewan Dakwah Provinsi Lampung di bagian biro LAZIS.

b. Sumber Penelitian

Untuk mengumpulkan data dan informasi yang diperoleh penelitian ini penulis menggunakan sumber data sebagai berikut:

1) Data Primer

Data primer merupakan data langsung yang diperoleh dari objek yang diteliti.¹⁵ Data primer dalam penelitian ini adalah Strategi Membangun *Public Trust* Pada Lembaga Amil Zakat Nasional (LAZNAS) Dewan

¹³ Nazir, *Metode Penelitian*, (Bogor Selatan : Ghalia Indonesia, 2005), h.55.

¹⁴ Husein Umar, *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, (Jakarta, Raja Grafindo Persada, 2005), h.303.

¹⁵ Etta Mamang Sangadji, Sopian, *Metode Penelitian Pendekatan Praktis dalam Penelitian*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2010), h. 170.

Dakwah Provinsi Lampung, menggunakan *Purposive Sampling*. Dalam hal ini sumber data primernya adalah Ketua LAZNAS, dan Bidang Program.

2) Data Sekunder

Data sekunder yaitu informasi penelitian yang diperoleh secara implikasi melalui media perantara (dihasilkan oleh berbagai perkumpulan) atau dimanfaatkan oleh lembaga lainnya yang bukan merupakan pengolahnya, melainkan dapat dimanfaatkan dalam suatu penelitian tertentu.¹⁶ Data sekunder dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh dari majalah-majalah, artikel-artikel yang dipublikasikan di internet dan bagian lain di Lembaga Amil Zakat Nasional (LAZNAS) Dewan Dakwah Provinsi Lampung. Pada data sekunder yang terkait yaitu *Muzakki* dan *Mustahik* yang terlibat dalam *Funding* dan *Lending Zakat*.

3. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang akan digunakan pada penelitian ini yaitu:

a. Metode *Interview* (Wawancara)

Interview merupakan untuk cara pengumpulan data dengan jalan tanya jawab sepihak yang dikerjakan secara sistematis dan berlandaskan tujuan penelitian.¹⁷ Secara teknis pewawancara adalah petugas pengumpul informasi yang diharapkan dapat menyampaikan pertanyaan dengan jelas dan merangsang responden untuk menjawab semua pertanyaan dan mencatat semua informasi yang dibutuhkan dengan benar.

Pedoman wawancara berisi tentang gambaran penelitian yang biasanya dinyatakan dalam bentuk daftar

¹⁶ Rosady Ruslan, *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*, (Jakarta: Raja Grafindo, 2010), h.138.

¹⁷ Marzuki, *Metodologi Riset: Panduan Penelitian Bidang Bisnis dan Sosial, Edisi Kedua*, (Yogyakarta: Ekonisia Kampus Fakultas Ekonomi UII, 2005), h. 66.

pertanyaan dengan tujuan agar proses wawancara dapat berjalan baik. Adapun wawancara yang peneliti gunakan yaitu wawancara terpimpin. Dalam pelaksanaannya pewawancara membawa pedoman yang hanya merupakan garis besar tentang hal-hal yang akan ditanyakan.¹⁸ Pedoman yang disiapkan yaitu tentang Strategi Membangun *Public Trust* Lembaga Amil Zakat Nasional (LAZNAS) Dewan Dakwah Provinsi Lampung.

b. Metode Dokumentasi

Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen dapat berbentuk tulisan, gambar, ataupun karya-karya yang monumental dari seseorang.¹⁹

Peneliti menggunakan metode ini untuk mendapatkan data-data yang bersumber pada dokumentasi tertulis, sesuai dengan keperluan peneliti sekaligus pelengkap untuk mencari data-data yang lebih objektif dan kongkrit yang berkaitan dengan Strategi Membangun *Public Trust* Pada Lembaga Amil Zakat Nasional (LAZNAS) Dewan Dakwah Provinsi Lampung.

c. Metode Observasi

Observasi adalah pengamatan langsung terhadap fenomena-fenomena obyek yang diteliti secara obyektif dan hasilnya akan dicatat secara sistematis agar diperoleh gambaran yang lebih konkret tentang kondisi dilapangan.²⁰

Metode observasi adalah metode pengumpulan data yang diperoleh dari pengamatan, baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap gejala-gejala, subjek maupun obyek yang diselidiki, baik dalam situasi khusus yang diadakan. Observasi ini

¹⁸ Asep Seful Muhtadi, Agus Ahmed Safei, *Metodelogi Penelitian Dakwah*, (Bandung: Pustaka Setia, 2003), h.162.

¹⁹ Rosady Ruslan, *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi...*, h. 240.

²⁰ Lexy moelang, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung:Remaja Rosdakarya, 2013), h.174

dibagi menjadi dua, *participant* dan *non participant*.²¹

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode observasi *non participant* dimana penulis tidak turut ambil bagian dalam kehidupan orang yang observasi. Metode observasi yang dimaksud peneliti berupa pengamatan secara keseluruhan terhadap objek yang diteliti yaitu Ketua, Bidang Program, Bendahara Lembaga Amil Zakat Nasional (LAZNAS) Dewan Dakwah Provinsi Lampung serta *Muzakki* dan *Mustahik*.

4. Teknik Analisis Data

Setelah keseluruhan data terkumpul lalu penulis menganalisis dan mengelompokkan menurut jenisnya masing-masing, yaitu data tentang bentuk upaya dan pelatihan, materi, metode, hambatan, faktor pendukung, baik didapat dari interview, observasi maupun dokumentasi sehingga dapat diambil suatu kesimpulan. Dalam penelitian ini penulis menggunakan analisis data kualitatif yaitu penelitian non hipotesis, sehingga dalam langkah penelitiannya tidak perlu merumuskan hipotesis.²²

Teknik analisis data merupakan proses mengatur data yang dihasilkan dari penelitian tersebut untuk menemukan pemahaman dan kesimpulan dari data tersebut.²¹

Data yang telah diperoleh, selanjutnya akan penulis analisis data tersebut guna menetapkan kesimpulan yang tepat dengan menggunakan teknik analisis data menurut Miles dan Huberman.

a. Data Reduksi

Reduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas dan

²¹ Kartini Kartono, *Pengantar Metodologi Riset Sosial*, (Bandung: Mandar Maju, 1996), h. 142

²² Hartono, *Metodologi Penelitian*, (Pekanbaru Riau: Zanafa Publishing, 2019), h. 248.

²¹ Emzir, *Analisis Data; Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Jakarta : Raja Grafindo Persada, 2010), h. 85.

mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya dan mencarinya bila diperlukan.

b. Penyajian Data

Dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori dan sejenisnya. Yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif. Dengan menyajikan data, maka akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami tersebut.

c. Verifikasi Data

Langkah ketiga dalam analisis data kualitatif menurut Miles dan Huberman adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Tetapi apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal, di dukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel.²²

J. Sistematika Pembahasan

BAB I. PENDAHULUAN

Meliputi Penegasan Judul, Alasan Memilih Judul, Latar Belakang Masalah, Fokus dan Sub-Fokus Penelitian, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, Kajian Penelitian terdahulu yang Relevan, Metode Penelitian dan Sistematika Pembahasan.

BAB II. STRATEGI MEMBANGUN *PUBLIC TRUST* DAN ZIS

Meliputi teori Strategi, *Public Trust* dan Zakat Infak Shadaqah.

²² Sugiyono, *Ibid*, 246-252.

BAB III. GAMBARAN UMUM

Meliputi Sejarah Berdirinya, Visi dan Misi, Struktur, Tugas dan Wewenang Pengurus, Program LAZNAS Dewan Dakwah Provinsi Lampung.

BAB IV. STRATEGI MEMBANGUN *PUBLIC TRUST* PADA LEMBAGA AMIL ZAKAT NASIONAL (LAZNAS) DEWAN DAKWAH PROVINSI LAMPUNG

Meliputi Verifikasi Data Penelitian yakni mendeskripsikan kesimpulan dari penelitian berdasarkan data yang valid guna menjawab rumusan terkait Bagaimana Strategi Membangun *Public Trust* Pada Lembaga Amil Zakat Nasional (LAZNAS) Dewan Dakwah Provinsi Lampung.

BAB V PENUTUP

Meliputi Simpulan, Rekomendasi, daftar Rujukan dan Lampiran.



BAB II

STRATEGI MEMBANGUN *PUBLIC TRUST* DAN ZAKAT

A. Strategi Membangun *Public Trust*

1. Strategi

a. Pengertian Strategi

Secara etimologi, Strategi berasal dari Yunani, *Strategos* yang berarti Jendral. Strategi pada mulanya berasal dari peristiwa peperangan yaitu sebagai sesuatu siasat untuk mengalahkan musuh. Namun pada akhirnya strategi berkembang untuk semua keinginan organisasi termasuk keperluan Ekonomi, Sosial, Budaya dan Agama.¹ Oleh karena itu, kata strategi secara harfiah berarti seni para jendral. Kata ini mengacu pada perhatian utama manajemen puncak organisasi. Secara khusus, strategi adalah penempatan misi perusahaan, penetapan sasaran organisasi dengan mengingat kekuatan eksternal dan internal, perumusan kebijakan dan strategi tertentu untuk mencapai sasaran dan memastikan implementasinya secara tepat, sehingga tujuan dan sasaran utama organisasi akan tercapai.²

Penggunaan kata Strategi dalam manajemen atau suatu organisasi diartikan sebagai kiat cara dan tak-tik utama yang direncanakan secara sistematis dalam melaksanakan fungsi manajemen yang terarah pada tujuan strategi organisasi.³

Strategi adalah suatu seni dan ilmu pembuatan (*formulating*), penerapan (*implementing*) dan Evaluasi (*Evaluating*) keputusan-keputusan strategis antar fungsi-fungsi yang memungkinkan sebuah organisasi mencapai

¹ Rafiudin, *Prinsip dan Strategi Dakwah*, (Bandung: Pustaka Setia, 1997), h. 76.

² George A. Steinier, *Kebijakan dan Strategi Manajemen*, (Jakarta: Erlangga, 1997), h.18.

³ Hadari Nawawi, *Manajemen Strategi Organisasi Non Profit Bidang Pemerintahan Dengan Ilustrasi di Bidang Pendidikan*, (Yogyakarta: Gajah Mada Universitas Press, 2000), h. 142.

tujuan masa mendatang.⁴ Sedarmayanti mengatakan strategi merupakan rencana jangka panjang, diikuti tindakan yang ditunjukkan untuk mencapai tujuan tertentu, yang umumnya adalah “Kemenangan”.⁵

Strategi merupakan sebuah penentuan cara yang dilakukan agar memungkinkan memperoleh hasil yang optimal, efektif, dan dalam waktu yang relatif singkat serta tepat menuju tercapainya tujuan yang telah ditetapkan.⁶

Selain definisi strategi diatas, adapun rumusan yang komprehensif tentang strategi sebagai berikut:

- 1) Suatu pola keputusan yang konsisten, menyatu dan integral.
- 2) Menentukan dan menampilkan tujuan organisasi dalam pengertian sasaran jangka panjang, program bertindak, dan prioritas alokasi sumber daya.
- 3) Menyeleksi bidang yang akan dilakukan atau akan dilaksanakan organisasi.
- 4) Mencoba mendapatkan keuntungan yang mampu bertahan lama, dengan memberikan respon yang tepat terhadap peluang dan ancaman dari lingkungan eksternal organisasi, dan kekuatan serta kelemahannya.
- 5) Melibatkan semua tingkat hierarki dari organisasi.⁷

Seperti yang telah diuraikan di atas, bahwa strategi dalam suatu Organisasi sangat menentukan arah jangka panjang Organisasi sehingga dapat menghasilkan sumber daya yang produktif, hasil yang optimal, efektif dan memastikan implementasinya secara tepat, sehingga tujuan dan sasaran utama organisasi akan tercapai.

⁴ Agustinus Sri Wahyudi, *Manajemen Strategik, Pengantar Proses Berfikir Strategik*, (Jakarta: Bina Rupa Aksara, 1996), h. 15.

⁵ Sedarmayanti, *Manajemen Strategi*, (Bandung: Refika Aditama, 2014), h. 2.

⁶ Malayu. S.P Hasibuan, *Manajemen: Dasar, Pengertian dan Masalah*, (Jakarta: Bumi Aksara 2014), h. 102.

⁷ Iwan Purwanto, *Manajemen Strategis*, (Bandung: Cv. Yrama Widya, 2006), h. 74.

b. Tahapan Kegiatan Strategi

Dengan adanya manajemen strategi diharapkan strategi benar-benar dapat dikelola, sehingga strategi dapat di implementasikan untuk mewarnai dan mengintegrasikan semua keputusan dan tindakan dalam organisasi. Adapun rincian tahap kegiatan untuk untuk menjalankan strategi, adalah sebagai berikut:

1) Perumusan Strategi

Perumusan strategi adalah proses memilih pola tindakan utama untuk mewujudkan visi organisasi. Proses pengambilan keputusan untuk menetapkan strategi seolah merupakan sekuensi mulai dari penetapan Visi-Misi Tujuan jangka panjang *SWOT* dan Strategi. Kegiatan perumusan strategi memperkuat kemampuan perusahaan untuk mencegah timbulnya masalah. Keterlibatan pengurus lembaga dalam perumusan strategi dapat meningkatkan pemahaman mereka akan pentingnya strategi dalam sebuah lembaga.

2) Perencanaan Tindakan

Langkah utama yang dilakukan untuk mengimplementasikan strategi yang telah ditetapkan adalah membuat perencanaan strategi. Inti dari apa yang ingin dilakukan pada tahap ini adalah bagaimana membuat rencana pencapaian (sasaran) dan rencana kegiatan (program dan anggaran) yang benar-benar sesuai dengan arahan (Visi-Misi-Goal) dan strategi yang telah ditetapkan oleh organisasi.

3) Implementasi

Pengimplementasian strategi kerap juga dihubungkan dengan kemampuan organisasi untuk merespon berbagai perubahan lingkungan.⁸ Untuk menjamin keberhasilan strategi yang telah berhasil dirumuskan harus diwujudkan dengan tindakan implementasi yang cermat. Strategi dan unsur-unsur organisasi yang lain harus sesuai. strategi harus tercermin pada rancangan struktur organisasi, budaya organisasi, kepemimpinan dan pengelolaan sumber daya manusia.

⁸ M. Taufik Amir, *Manajemen Strategik*, (Jakarta : Rajawali Pers, 2012), h. 98.

4) Evaluasi

Karena strategi diimplementasikan dalam suatu lingkungan yang terus berubah, implementasi yang sukses menuntut pengendalian dan evaluasi pelaksanaan, sehingga jika diperlukan dapat dilakukan tindakan-tindakan perbaikan yang tepat.⁹

c. Prinsip-prinsip Strategi

Menurut *Hatten* prinsip-prinsip strategi agar dapat dikatakan sukses maka harus sebagai berikut:

- 1) Strategi harus konsisten dengan lingkungannya.
- 2) Setiap organisasi tidak hanya membuat satu strategi.
- 3) Strategi yang efektif hendaknya memfokuskan dan menyatukan semua sumber daya dan tidak menceraikan beraikan satu dengan lainnya.
- 4) Strategi hendaknya memusatkan perhatian pada apa yang merupakan kekuatannya dan bukan pada titik-titik kelemahannya.
- 5) Strategi hendaknya memperhitungkan resiko yang tidak terlalu besar.
- 6) Tanda-tanda suksesnya sebuah strategi yaitu mendapat dukungan dari pihak-pihak terkait.¹⁰

d. Penyusunan Strategi

Perusahaan melakukan strategi untuk memenangkan persaingan yang dijalankannya, serta untuk mempertahankan keberlangsungan kehidupan perusahaan dalam jangka panjang. Untuk melakukan strategi, dilakukan proses penyusunan strategi yang pada dasarnya terdiri dari 3 fase sebagai berikut:

1) Penilaian Keperluan Penyusunan Strategi

Sebelum strategi disusun, perlu ditanyakan terlebih dahulu apakah memilih penyusunan strategi baik strategi baru maupun perubahan strategi perlu untuk dilakukan atau tidak sesuai dengan tuntutan perubahan di lingkungan ataukah sebaliknya hanya mempertahankan strategi yang telah ada sebelumnya.

⁹ Tedjo Tripomo dan Udan, *Manajemen Strategi*, (Bandung: Rekayasa Sains, 2005), h. 28.

¹⁰ J.Salusu, *Pengambilan Keputusan Strategis untuk Organisasi Publik dan Organisasi Non Profit*, (Jakarta: Grasindo, 2003), h. 108.

2) Analisis Situasi

Pada tahap ini perusahaan perlu melakukan analisis kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh organisasi sekaligus menganalisis peluang dan hambatan yang dihadapi oleh organisasi atau yang populer disebut analisis *SWOT*.

3) Pemilihan Strategi

Setelah perusahaan melakukan analisis terhadap keadaan internal dan eksternal perusahaan, maka perusahaan perlu menentukan strategi yang akan diambil dari berbagai alternatif yang ada.¹¹

Di tengah maraknya penggunaan perencanaan strategis dan banyaknya nama dan istilah manajemen strategik, sebenarnya yang ingin dicapai oleh perusahaan yang menjalankan Manajemen Strategik adalah; perusahaan ingin berhasil dari waktu ke waktu, ditengah perubahan-perubahan yang terjadi. Yang membuatnya berhasil adalah bahwa operasional perusahaan sehari-hari sangat penting dan tidak pernah bisa diabaikan. Perusahaan membutuhkan operasi yang efisien, tepat waktu dan cepat. Tapi lebih dari itu bila terkait dengan lingkungan dan masa depan, maka mereka harus berfikir yang sifatnya strategis, misalnya tentang visi, tentang pilihan cara-cara pencapaiannya, dan sebagainya. Jadi disaat mengambil keputusan strategis melihat bagaimana organisasinya dimasa datang, ia sekaligus juga menyelesaikan tantangan-tantangan operasional perusahaan dari waktu ke waktu. Pandangannya harus bersifat menyeluruh. Dengan manajemen strategik, organisasi bisa memiliki gambaran menyeluruh atas organisasinya.¹²

2. Public Trust

Menurut Moorman, Deshpande dan Zaltman, kepercayaan didefinisikan sebagai keinginan untuk menyerahkan sesuatu kepada *partner* yang bisa dipercaya.¹³ Pendapat tersebut dapat

¹¹ Ernie Tisnawati Sule, *Pengantar Manajemen*, (Depok: Prenada Media Group, 2008), h. 135.

¹² M. Taufiq Amir, *Manajemen Strategik Konsep dan Aplikasi*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2011), h.8.

¹³ Moorman *et al.*, "Factors Affecting Trust in Market Research Relationship" *Journal Marketing Research*, Vol. 57, (Januari : 1993), Hal. 81.

menggambarkan penelitian yang dilakukan oleh Rotter's yang menyatakan bahwa kepercayaan merupakan harapan umum yang dimiliki individu bahwa kata-kata yang muncul dari pihak lainnya dapat diandalkan. Ketika seseorang mengambil keputusan, ia akan lebih memilih keputusan berdasarkan pilihan dari orang-orang yang lebih dapat ia percaya dari pada yang kurang dipercayai.

Moorman, Deshpande, dan Zatman “Mendefinisikan *trust* sebagai kesediaan (*willingness*) seseorang untuk menggantungkan dirinya kepada pihak lain yang terlibat dalam pertukaran karena ia mempunyai keyakinan (*confidence*) kepada pihak lain tersebut, kepercayaan merupakan harapan umum yang dimiliki individu bahwa kata-kata yang muncul dari pihak lainnya dapat diandalkan. Kepercayaan adalah percaya dan memiliki keyakinan terhadap partner dalam hubungan”¹⁴

Trust secara umum dapat diartikan sebagai kepercayaan kepada pihak lain dikarenakan pihak tersebut dapat dipercaya. Seseorang atau perusahaan dapat dipercaya karena mempunyai integritas yang tinggi yang dihubungkan dengan kualitas seperti konsisten, berkompeten, jujur, adil, bertanggung jawab, sangat menolong, dan baik hati (kebajikan).¹⁵ Kepercayaan bukanlah suatu yang ada dengan sendirinya dan hilang dengan sendirinya. Akan tetapi kepercayaan adalah salah satu simpul dari ikatan beberapa tali yang saling berkaitan.¹⁶

Kepercayaan timbul karena adanya suatu rasa percaya kepada pihak lain yang memang memiliki kualitas yang dapat mengikat dirinya, seperti tindakannya yang konsisten, kompeten, jujur, adil dan bertanggung jawab. Kepercayaan konsumen terhadap perusahaan diimplementasikan dari kredibilitas perusahaan dan

¹⁴ Nurul Widyawati, *Pengaruh Kepercayaan dan Komitmen Serta Bauran Pemasaran Jasa terhadap Loyalitas Konsumen di Hotel Zakiyah Medan*, Jurnal Ekitas, Vol. 12, 2008, h. 74-96.

¹⁵ Mokhammad Arwani, dkk, “Peran Karakteristik Individu Sebagai Moderator Pengaruh Kepuasan, Kepercayaan dan Komitmen Terhadap Loyalitas (Studi pada Nasabah Bank Syariah di Kabupaten Kudus)”, *Jurnal Sosial dan Budaya*, Vol. 4 Nomor 2, Desember, 2011, h. 159-170.

¹⁶ Ika Yunia Fauzia, “*Etika Bisnis dalam Islam*” (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2013), h. 19.

kepedulian perusahaan pada konsumen yang ditujukan melalui *performance* perusahaan pada pengalaman melakukan hubungan dengan konsumen.¹⁷ Pembangunan kepercayaan interpersonal diartikan sebagai proses interaktif di mana kedua individu belajar tentang kepercayaan satu sama lain dalam situasi yang berbeda, seperti penanggungan semua perilaku *opportunistik* atau penghapusan ketidakpercayaan, pertukaran sinyal positif, menangani masalah, serta pengenalan kebijakan organisasi yang meningkatkan kepercayaan.¹⁸

a. Komponen Kepercayaan

Kepercayaan didefinisikan sebagai keinginan untuk menggantungkan diri pada mitra bertukar yang dipercayai. Green yang dikutip oleh *Fasochah* menyatakan bahwa komponen-komponen kepercayaan adalah:

1) Kredibilitas

Kredibilitas berarti bahwa karyawan jujur dan kata-katanya dapat dipercaya. Kredibilitas harus dilakukan dengan kata-kata, “saya dapat mempercayai apa yang dikatakannya mengenai” bentuk lain yang berhubungan adalah *believability* dan *truthfulness*.

2) Reliabilitas

Reliabilitas berarti sesuatu yang bersifat *reliable* atau dapat diandalkan. Ini berarti berhubungan dengan kualitas individu/organisasi. Reliabilitas harus dilakukan dengan tindakan, “saya dapat memercayai apa yang akan dilakukannya”. bentuk lain yang berhubungan adalah *predictability* dan *familiarity*.

3) *Intimacy*

Kata yang berhubungan adalah integritas yang berarti karyawan memiliki kualitas sebagai karyawan yang memiliki prinsip moral yang kuat. Integritas menunjukkan adanya *internal consistency*, ada kesesuaian antara apa

¹⁷ Ferry Albizar, *et al.*, “Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah Kredit Mikro Pada Bank”, *Jurnal Ilmiah Manajemen*, No. 2, Vol. 14, (Jurnal tidak diterbitkan, April 2013), h. 7.

¹⁸ Departemen Administrasi Publik dan Ilmu Organisasi Universitas VU Amsterdam, *Membangun Kepercayaan Antarpribadi Dalam Organisasi*, 19 Juli 2007

yang dikatakan dan dilakukan, ada konsistensi antara pikiran dan tindakan. Selain itu integritas menunjukkan adanya ketulusan.¹⁹

b. Terbentuknya Kepercayaan

Sebagian besar definisi dalam literatur memperlakukan kepercayaan sebagai keadaan, keyakinan atau harapan positif. Definisi yang digunakan di sini adalah kombinasi dari definisi Mayer dan Rousseau bahwa kepercayaan interpersonal adalah keadaan psikologis yang terdiri dari niat untuk menerima kerentanan terhadap tindakan pihak lain, berdasarkan harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan tertentu yang penting bagi Anda. Ketika individu ditempatkan dalam konteks relasional di mana kepercayaan terlibat, kepercayaan dan tindakan harus saling memperkuat satu sama lain.²⁰ Zucker dalam Vivi Susanti menyebutkan pemahaman tentang terbentuknya kepercayaan yaitu:

- 1) Kepercayaan berdasarkan proses yang mengacu pada proses pertukaran sosial, pengalaman diantara organisasi dengan konsumen, ataupun sekedar mendengar cerita dari teman.
- 2) Kepercayaan berdasarkan institusi yang mengacu pada penggunaan orang ketiga, seperti agen ataupun bank.
- 3) Kepercayaan berdasarkan karakteristik yang mengacu pada kongruensi nilai, latar belakang, etnis, dan pengalaman yang dibagikan.

c. Membangun Kepercayaan

Kepercayaan konsumen dapat dibangun dengan empat inti kredibilitas, di mana untuk membangun kepercayaan dengan orang lain, hal pertama yang

¹⁹ Fasochah, *Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Konsumen sebagai variabel Mediasi (Studi Pada RS Darul Istiqomah Kaliwungu Kendal)*, Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi, No. 13, 2013, h. 1-22.

²⁰ Departemen Administrasi Publik dan Ilmu Organisasi Universitas VU Amsterdam, *Membangun Kepercayaan Antarpribadi Dalam Organisasi....*, h.291

dilakukan adalah memulai dari diri sendiri. Prinsipnya adalah kredibilitas, atau kemungkinann dapat dipercaya. Kredibilitas dapat ditingkatkan dengan memahami unsur-unsur sebagai berikut:

1) Integritas

Bagi banyak orang, integritas pada dasarnya berarti kejujuran. Walaupun integritas mencakup kejujuran, integritas lebih dari itu. Integritas artinya keterpaduan. Konsisten luar dalam, berani bertindak menurut keyakinan.

2) Niat

Niat sangat berhubungan dengan motif-motif, agenda, dan karena perilaku. Kepercayaan terus tumbuh ketika motif-motif lugas didasarkan pada keuntungan bersama, dengan kata lain, ketika secara tulus bukan saja peduli terhadap diri sendiri akan tetapi juga peduli dengan orang lain.²¹

3) Kemampuan

Kemampuan yang dimiliki yang menginspirasi keyakinan, talenta-talenta, sikap, keterampilan, pengetahuan, dan gaya. Kemampuan ini berhubungan dengan membangun, menumbuhkan, memberikan, memulihkan sebuah kepercayaan. Talenta adalah karunia dan kekuatan alami. Sikap mewakili paradigma, dan cara hidup. Keterampilan adalah kefasihan dalam hal-hal yang dikuasai. Pengetahuan mewakili pembelajaran, wawasan, pengertian, dan kesadaran. Gaya mewakili pendekatan dan keperibadian unik.

4) Hasil-hasil

Hal ini mengacu pada prestasi, kinerja, keberhasilan menjadikan segalanya yang benar terlaksana. Jika tidak berhasil melaksanakan apa yang diekspektasikan, maka kredibilitas akan berkurang, namun jika sebaliknya, reputasi positif akan didapatkan.²²

²¹ Muhammad Djakfar, *Etika Bisnis Menangkap Spirit Ajaran Langit Dan Pesan Moral Ajaran Bumi*, (Jakarta: Penebar Plus, 2012), h. 35.

²² Stephen M.R. Covey, *The Speed Of Trust*, (Tangerang: KARISMA Publishing Group, 2011), h.34.

B. Pengertian Zakat, Infaq dan Shadaqah

1. Zakat

Zakat menurut bahasa artinya bertambah dan berkembang. Setiap sesuatu yang bertambah jumlahnya atau berkembang ukurannya dinamakan zakat. Dikatakan *zakazzar'u* apabila tanaman itu berkembang dan bagus.²³

Zakat (*zaakah*) secara bahasa bermakna “mensucikan”, “tumbuh” atau “berkembang”. Menurut istilah syara', zakat bermakna mengeluarkan sejumlah harta tertentu untuk diberikan kepada orang-orang yang berhak menerimanya (*mustahik*) sesuai dengan syarat-syarat yang telah ditentukan oleh syariat Islam. Zakat merupakan salah satu dari rukun islam yang lima dan hukum pelaksanaannya adalah wajib. Zakat terbagi dua jenis yaitu zakat jiwa (*zakaah al-fitrh*) dan zakat harta (*zakaah al-maal*).

Dengan posisi sentralnya dalam ajaran Islam sebagai salah satu ritual formal (*Ibadah mahdhah*) terpenting, zakat mempunyai ketentuan-ketentuan operasional yang lengkap meliputi jenis harta yang terkena zakat (*maal al-zakaah*), tarif zakat (*miqdar al-zakaah*), batas minimal (*nishaab*), batas waktu pelaksanaan zakat (*haul*) hingga sasaran pembelanjaan zakat (*mashaarif al-zakaah*).²⁴

Sedangkan zakat menurut syara yaitu beribadah kepada Allah dengan mengeluarkan bagian wajib secara syara' dari harta tertentu dan diberikan kepada sekelompok atau instansi (zakat) tertentu. Hubungan makna dan syara' yaitu bahwa zakat itu meskipun secara lahirnya mengurangi kuantitas harta, namun dari sisi pengaruh (*atsar*) justru bertambah keberkahan dan jumlahnya.

Zakat adalah istilah Al-Qur'an yang menandakan kewajiban khusus memberikan sebagian kekayaan individu dan harta untuk amal. Secara harfiah zakat berasal dari akar kata

²³ Syaikh Muhammad Shalih al-Utsaimin, *Ensiklopedi Zakat, Kumpulan Fatwa Zakat Syaikh Muhammad Shalih al-Utsaimin*, (Jakarta: Pustaka As-Sunnah, 2012), h.45.

²⁴ Wibisono Yusuf, *Mengelola Zakat Indonesia*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2015), h. 1.

dalam bahasa Arab yang berarti “memurnikan” dan menumbuhkan.²⁵

2. Infaq

Infaq berasal dari kata “*anfaqa*” yang berarti mengeluarkan harta, mendanai, membelanjakan, untuk kepentingan sesuatu secara umum. Menurut pengertian syariat, infaq berarti mengeluarkan sebagian hartanya atau penghasilan untuk suatu kepentingan yang diperintahkan islam. Misalnya, untuk kedua orang tua, anak-yatim, dan sebagainya.

Infaq adalah pengeluaran sukarela yang dilakukan seseorang, setiap kali ia memperoleh rezeki, sebanyak yang ia kehendaki. Sebagian ulama menyatakan, infaq ada yang wajib dan ada yang sunnah. Infaq kepada fakir miskin sesama muslim, infaq bencana alam, infaq kemanusiaan, dan sebagainya.²⁶

Terkait dengan infaq ini Rasulullah SAW bersabda dalam hadist yang diriwayatkan Bukhari dan Muslim, bahwa ada malaikat yang senantiasa berdoa setiap pagi dan sore : “*Ya Allah, berilah yang berinfaq, gantinya.*” Dan berkata yang lain: “*Ya Allah jadikanlah orang yang menahan infaq, kehancuran.*” (HR.Muslim).

3. Shadaqah

Shadaqah memberikan barang dengan tidak ada tukarannya karena mengharapkan pahala diakhirat. Shadaqah merupakan segala nilai kebijakan yang terkait oleh jumlah, waktu dan juga yang tidak terbatas pada materi tetapi juga dapat dalam bentuk nonmateri misalnya menyingkirkan rintangan dijalan, menuntun orang yang buta, memberikan senyuman dan wajah yang manis kepada saudaranya, dan sebagainya.

Dalam Hadist Rasulullah SAW. Memberi jawaban kepada orang-orang miskin yang cemburu terhadap orang kaya

²⁵ Nurul Huda, *Zakat Persepektif Mikro-Makro Pendekatan Riset*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2015) h. 1.

²⁶ Abu Arkan, *Antara Zakat, infak, dan Shadaqah*, (Bandung: Angkasa, 2013), h.9.

yang banyak bershadaqah dengan hartanya, beliau Bersabda: *“setiap tasbih adalah shadaqah, setiap takbir shadaqah, setiap tahmid shadaqah, setiap amar ma’ruf adalah shadaqah, nahyi munkar shadaqah dan berhubungan dengan istri shadaqah.”* (HR. Muslim).

a. Persamaan dan Perbedaan ZIS²⁷

Nama	Definisi	Perbedaan	Persamaan
Zakat	Sejumlah harta yang khusus, diberikan kepada kelompok tertentu, dan dibagikan dengan syarat-syarat tertentu pula.	Zakat hukumnya wajib, sedangkan infak dan shadaqah tidak wajib. Zakat adalah rukun islam yang ketiga, sedangkan infak dan shadaqah bukan termasuk rukun islam. Dalam zakat ada ketentuan tentang batasan minimal harta yang wajib dikeluarkan, besar harta yang dikeluarkan, dan waktu mengeluarkan.	Sejumlah harta yang khusus, diberikan kepada kelompok-kelompok tertentu, dan dibagikan dengan syarat-syarat tertentu pula.
Infak	Mengeluarkan sebagian dari harta, pendapatan, atau penghasilan untuk suatu kepentingan yang diperintahkan ajaran Islam	Penerimaan zakat telah ditentukan untuk 8 asnaf, sedangkan infak dan shadaqah tidak ada batas penerimannya.	
Shadaqah	Pemberian sesuatu yang bersifat kebaikan, baik berupa materi maupun nonmateri kepada orang lain.		

²⁷ Fahrur Mu'in, *Zakat A-Z*, (Solo: Tinta Medina, 2011), h.22-23.

b. Orang Yang Berhak Menerima Zakat

Orang yang berhak menerima zakat diantaranya adalah sebagaimana Firman Allah dalam surat At-Taubah ayat 60 yaitu:

إِنَّمَا الصَّدَقَاتُ لِلْفُقَرَاءِ وَالْمَسْكِينِ وَالْعَمِلِينَ عَلَيْهَا وَالْمُؤَلَّفَةِ قُلُوبُهُمْ وَفِي
الرِّقَابِ وَالْغُرَمِينَ وَفِي سَبِيلِ اللَّهِ وَأَبْنِ السَّبِيلِ ۖ فَرِيضَةً مِّنَ اللَّهِ ۗ وَاللَّهُ عَلِيمٌ
حَكِيمٌ

"Sesungguhnya zakat-zakat itu, hanyalah untuk orang-orang fakir, orang-orang miskin, pengurus-pengurus zakat, para mu'allaf yang dibujuk hatinya, untuk (memerdekakan) budak, orang-orang yang berhutang, untuk jalan Allah dan untuk mereka yang sedang dalam perjalanan, sebagai suatu ketetapan yang diwajibkan Allah, dan Allah Maha Mengetahui lagi Maha Bijaksana". (QS. At-Taubah [9]:60).

Hal-hal yang menyebabkan seseorang berhak menerima zakat (Menjadikannya *Mustahiq*) yaitu:

- 1) Fakir yaitu orang yang tidak memiliki harta serta kemampuan untuk mencari nafkah hidupnya. Apabila dia memiliki setengah dari makanan untuk sehari semalam maka dia tergolong fakir.
- 2) Miskin yaitu apabila penghasilannya tidak mencukupi kebutuhannya. Adakalanya dia memiliki seribu dirham tetapi dia tergolong miskin.
- 3) Amil ialah orang-orang yang bertugas mengumpulkan zakat. Adapun yang digolongkan amil adalah ketua, para petugas, penulis, bendahara, serta para petugas lainnya.
- 4) *Mualaf* yaitu orang yang masuk Islam dari kalangan bansawan (atau orang terkemuka), sedangkan mereka termasuk tokoh yang ditaati oleh kaum mereka. Memberikan hadiah (dari bagian uang zakat) kepada mereka yang dimaksudkan untuk memantapkan keislaman mereka, disamping mendorong orang selain mereka agar mengikuti jejaknya.

- 5) Budak yang dijanjikan kebebasannya yaitu bagian zakat untuk mereka diberikan kepada para majikan guna memenuhi perjanjian kebebasan para budak yang mereka miliki.
- 6) Orang yang berutang yaitu seorang yang kurang mampu yang berutang untuk keperluan ketaatan kepada Allah atau untuk hal yang mubah.
- 7) *Sabilillah* yaitu orang yang berjuang di jalan Allah tetapi mereka tidak menerima gaji dari negara, mereka boleh diberi dari bagian zakat walaupun tergolong kaya, sebagai dorongan bagi mereka agar tetap berjuang.
- 8) *Ibnus-Sabil* yaitu orang yang datang ke suatu kota atau melewatinya dalam status musafir yang tidak bermaksud melakukan maksiat dengan perjalanannya itu.²⁸

Zakat yang dapat dihimpun dalam jangka panjang harus dapat memberdayakan mustahik sampai pada tataran pengembangan usaha. Program-program yang bersifat konsumtif hanya berfungsi sebagai stimulan atau rangsangan dan berjangka pendek.²⁹

Secara fiqh, *muzakki* diperbolehkan membayarkan zakat secara langsung kepada *mustahik* (*direct zakat system*). Namun juga dapat dilakukan melalui amil (*indirect zakat system*). Keuntungan pembayaran zakat melalui amil, diantaranya: menjamin kepastian dan disiplin pembayar zakat, menjaga perasaan bagi para mustahik zakat apabila berhadapan langsung dengan muzakki, tercapainya efisiensi dan efektivitas, serta sasaran yang tepat dalam pendistribusian harta zakat, memperlihatkan syiar Islam dalam semangat penyelenggaraan pemerintahan yang Islami. Adapun kelemahan

²⁸ Al-Ghazali, *Rahasia Puasa dan Zakat Mencapai Kesempurnaan Ibadah*, (Jakarta: Mizan, 2015), h. 121-128.

²⁹ Muhammad Ridwan, *Manajemen Baitul Maal Wa Tamwil (BMT)*, (Yogyakarta: UII Press, 2005), h. 216-217.

pembayaran zakat melalui lembaga amil, terkesan dinilai masyarakat rawan terhadap penyelewengan.³⁰ Pengelolaan zakat sendiri melibatkan sejumlah kegiatan yang berkaitan dengan pengelolaan harta benda serta pengumpulan, pendistribusian, pengawasan, pengadministrasian dan pertanggung jawaban harta zakat. Ibadah zakat akan terlaksana dengan baik dan efektif dan sesuai dengan aturan agama, dan hikmahnya akan dirasakan oleh masyarakat yang membutuhkan, apabila zakat tersebut ditangani, dikelola oleh orang-orang yang profesional dan amanah. Dengan demikian untuk terlaksananya zakat sesuai dengan ketentuan agama, maka mutlak diperlukan pengelolaan (manajemen) zakat yang benar dan professional.³¹



³⁰ Purnamasari Dian, *Analisis Strategi Penghimpunan Zakat Dengan Pendekatan Business Model Canvas*, *Jurnal Human Falah*, Vol.IV No. 2 Juli 2017, h.260.

³¹ Abidah Atik, *Pengelolaan Zakat Oleh Negara dan Swasta Studi Efektifitas dan Efisiensi Pengelolaan Zakat Oleh BAZ dan LAZ Kota Madiun*, (On-line), tersedia di: http://opac.iaintulungagung.ac.id/index.php?p=show_detail&id=12275, (26 Maret 2020)

DAFTAR RUJUKAN

Buku:

- Agustinus Sri Wahyudi, *Manajemen Strategik, Pengantar Proses Berfikir Strategik*, Jakarta: Bina Rupa Aksara, 1996.
- Al-Ghazali, *Rahasia Puasa dan Zakat Mencapai Kesempurnaan Ibadah*, Jakarta: Mizan, 2015.
- Arkan, Abu, *Antara Zakat, infak, dan Shadaqah*, Bandung : Angkasa, 2013.
- Asep Seful Muhtadi, Agus Ahmed Safei, *Metodelogi Penelitian Dakwah*, Bandung: Pustaka Setia, 2003.
- Emzir, *Analisis Data; Metodologi Penelitian Kualitatif*, Jakarta : Raja Grafindo Persada, 2010.
- Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen, Pendekatan Peraktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*, Yogyakarta: Andi Offset, 2013.
- Fahrur Mu'in, *Zakat A-Z*, Solo: Tinta Medina, 2011.
- George A. Steinier, *Kebijakan dan Strategi Manajemen*, Jakarta: Erlangga, 1997.
- Hartono, *Metodologi Penelitian*, Pekanbaru Riau: Zanafa Publishing, 2019.
- Ika Yunia Fauzia, *Etika Bisnis dalam Islam*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2013.
- Iwan Purwanto, *Manajemen Strategis*, Bandung: Cv.Yrama Widya, 2006.
- J.Salusu, *Pengambilan Keputusan Strategis untuk Organisasi Publik dan Organisasi Non Profit*, Jakarta: Grasindo, 2003.
- Kartono, Kartini, *Pengantar Metodologi Riset Sosial*, Bandung: Mandar Maju, 1996.
- M. Taufik Amir *Dinamika Pemasaran*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2005.
- M. Taufik Amir, *manajemen strategik*, Jakarta: raja wali pers, 2012.
- M. Taufiq Amir, *Manajemen Strategik Konsep dan Aplikasi*, Jakarta: Rajawali Pers, 2011.
- Malayu. S.P Hasibuan, *Manajemen: Dasar, Pengertian dan Masalah*, Jakarta: Bumi Aksara 2014.

- Marzuki, *Metodologi Riset: Panduan Penelitian Bidang Bisnis dan Sosial*, Yogyakarta: Ekonisia Kampus Fakultas Ekonomi UII, 2005.
- Moelang, Lexy, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: Remaja Rosdakarya, 2013.
- Muflih, Muhammad, *Akuntansi Zakat Kontemporer*, Bandung: Remaja Rosdakarya, 2006.
- Muhammad Djakfar, *Etika Bisnis Menangkap Spirit Ajaran Langit Dan Pesan Moral Ajaran Bumi*, Jakarta: Penebar Plus, 2012.
- Nawawi, Hadari, *Manajemen Strategi Organisasi Non Profit Bidang Pemerintahan Dengan Ilustrasi di Bidang Pendidikan*, Yogyakarta: Gajah Mada Universitas Press, 2000.
- Nazir, *Metode Penelitian*, Bogor Selatan: Ghalia Indonesia, 2005.
- Nurmaida, Skripsi *Strategi Da'i dalam Upaya Transformasi Umat di Bandar Lampung*, Bandar Lampung: (Bandar Lampung: IAIN Raden Intan Lampung, 2017.
- Nurul Huda, *Zakat Persepektif Mikro-Makro Pendekatan Riset*, Jakarta: Prenadamedia Group, 2015.
- Rafiudin, *Prinsip dan Strategi Dakwah*, Bandung: Pustaka Setia, 1997.
- Ridwan, Muhammad, *Manajemen Baitul Maal Wa Tamwil (BMT)*, Yogyakarta: UII Press, 2005.
- Ruslan, Rosady, *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*, Jakarta: Raja Grafindo, 2010.
- Sedarmayanti, *Manajemen Strategi*, Bandung : Refika Aditama, 2014.
- Stephen M.R. Covey, *The Speed Of Trust*, Tangerang: KARISMA Publishing Group, 2011.
- Suyadi Prawirosentono, Dewi Primasari, *Manajemen Stratejik dan Pengambilan keputusan Korporasi*, Jakarta: Bumi Aksara, 2014.
- Syaikh Muhammad Shalih al-Utsaimin, *Ensiklopedi Zakat, Kumpulan Fatwa Zakat Syaikh Muhammad Shalih al-Utsaimin*, Jakarta: Pustaka As-Sunnah, 2012.
- Tisnawati, Erni, Sule dan Kurniawan Saefullah *Pengantar Manajemen*, Depok: Prenada Media Group Depok, 2005.

Tripomo, Tedjo dan Udan, *Manajemen Strategi*, (Bandung : Rekayasa Sains, 2005.

Umar, Husein, *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis* Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2005.

Wibisono, Yusuf, *Mengelola Zakat Indonesia*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2015.

Wibisono, Yusuf, *Zakat Indonesia*, Jakarta: Kencana, 2015.

Skripsi:

Ilham Albari, *Strategi Pengumpulan Zakat, Infaq, Dan Shadaqah Pada Yayasan Griya Yatim Dan Dhuafa Lampung*, 2019.

Muhammad Anggi Syahrullah, *Strategi Fundraising dalam Upaya Meningkatkan Kepercayaan Muzakki Pada Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) Pusat*, 2018.

Tri Rahman, *Strategi Pengumpulan Zakat Infaq dan Shadaqoh Pada Lembaga Amil Zakat Yatim Mandiri Cabang Lampung*, 2019.

Jurnal:

Canggih Clarashinta dkk, *Potensi dan Realisasi Dana Zakat Indonesia*, *Jurnal Al-Uqud*, Vol. I No. I, Januari 2017.

Fasochah, *Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Konsumen sebagai variabel Mediasi (Studi Pada RS Darul Istiqomah Kaliwungu Kendal)*, *Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi*, No. 13, 2013, h. 1-22.

Moorman “*Factors Affecting Trust in Market Research Relationship*” *Journal Marketing Research*, Vol. 57, Januari : 1993

Abidah Atik, *Pengelolaan Zakat Oleh Negara dan Swasta Studi Efektifitas dan Efisiensi Pengelolaan Zakat Oleh BAZ dan LAZ Kota Madiun*, (On-line), tersedia di: http://opac.iaintulungagung.ac.id/index.php?p=show_detail&iid=12275, 26 Maret 2020

Departemen Administrasi Publik dan Ilmu Organisasi Universitas VU Amsterdam, *Membangun Kepercayaan Antarpribadi Dalam Organisasi*, 19 Juli 2007

- Purnamasari, Dian, *Analisis Strategi Penghimpunan Zakat Dengan Pendekatan Business Model Canvas, Jurnal Human Falah*, Vol.IV No. 2 Juli 2017
- Ferry Albizar, *et al.*, “*Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah Kredit Mikro Pada Bank*”, *Jurnal Ilmiah Manajemen*, No. 2, Vol. 14, April 2013.
- Mokhammad Arwani, dkk, “*Peran Karakteristik Individu Sebagai Moderator Pengaruh Kepuasan, Kepercayaan dan Komitmen Terhadap Loyalitas (Studi pada Nasabah Bank Syariah di Kabupaten Kudus)*”, *Jurnal Sosial dan Budaya*, Vol. 4 Nomor 2, Desember, 2011.
- Nurul Widyawati, *Pengaruh Kepercayaan dan Komitmen Serta Bauran Pemasaran Jasa terhadap Loyalitas Konsumen di Hotel Zakiyah Medan*, *Jurnal Ekitas*, Vol. 12, 2008.

Majalah:

Galeri Program LAZNAS Dewan Dakwah Provinsi Lampung Tahun 2021

Wawancara:

- Cipto Wadi, Ketua LAZNAS Dewan Dakwah Provinsi Lampung, Wawancara 01 Mei 2021.
- Olga Corry Ayuningtyas, *front office* sekaligus anbid keuangan LAZNAS Dewan Dakwah Provinsi Lampung, Wawancara 05 Mei 2021.