

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Zakat memiliki peran yang penting terhadap peningkatan produktivitas dan keberkahan harta. Sebagai mekanisme distribusi, zakat memastikan bahwa kebutuhan orang-orang yang menunaikannya maupun yang menerima manfaatnya dapat terpenuhi. Dalam Islam, zakat memiliki kedudukan yang sangat penting dan merupakan pilar yang mendukung kehidupan umat. Sama halnya seperti manusia yang tidak bisa lahir hanya dengan roh saja, Islam pun tidak dapat berkembang kuat jika hukum zakat, sebagai dasar ekonomi dalam ajarannya, tidak dilaksanakan dan dipahami dengan baik.¹ Di Indonesia, pengelolaan zakat dilakukan oleh Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS), sebuah lembaga resmi yang ditunjuk pemerintah untuk mengumpulkan dan mendistribusikan dana zakat, infak, dan sedekah. BAZNAS memiliki jaringan luas yang tersebar di seluruh provinsi Indonesia dan bekerja sama dengan lembaga-lembaga zakat lainnya. Dengan tujuan menjadi lembaga zakat yang kredibel, BAZNAS berkomitmen untuk mendukung terciptanya keadilan sosial serta pemberdayaan ekonomi masyarakat. Tugas utama BAZNAS mencakup

¹ Sri Apriliyani dan Zaini Abdul Malik, "Peran Lembaga Amil Zakat, Infaq dan Shadaqah Muhammadiyah (LAZISMU) Banjarnegara dalam Meningkatkan Perekonomian Kaum Dhuafa," *Jurnal Riset Ekonomi Syariah*, 6 Juli 2021, 7–12, <https://doi.org/10.29313/jres.v1i1.100>.

penghimpunan dan pemanfaatan dana zakat, sekaligus menyediakan layanan yang memudahkan masyarakat dalam menunaikan zakat.²

Di era modern yang kompetitif dan serba digital ini, lembaga pengelola zakat dituntut untuk mengadopsi pendekatan-pendekatan manajerial dan pemasaran yang lebih strategis agar mampu menjangkau lebih banyak *muzakki* (pemberi zakat) serta meningkatkan kepercayaan publik. Salah satu pendekatan yang relevan untuk diterapkan adalah strategi STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*), yang umumnya digunakan dalam dunia pemasaran untuk memahami pasar, menentukan target *audiens*, serta membentuk citra dan posisi yang kuat dalam benak masyarakat. Dalam konteks pengelolaan zakat, strategi STP dapat diterjemahkan menjadi upaya segmentasi kelompok *muzakki*, penentuan sasaran program penghimpunan zakat, serta pembentukan citra BAZNAS sebagai lembaga profesional dan terpercaya dalam mengelola dana umat.

Dalam beberapa tahun terakhir, BAZNAS Kalimantan Selatan mencatatkan tren positif dalam peningkatan jumlah penghimpunan zakat. Hal ini menunjukkan adanya kesadaran masyarakat yang semakin tinggi dalam menunaikan kewajiban zakat, serta adanya peran aktif BAZNAS Kalimantan Selatan dalam meningkatkan literasi zakat, membangun kemitraan, dan melakukan pendekatan-pendekatan strategis yang tepat. Namun demikian, potensi zakat di wilayah ini diyakini masih jauh lebih besar daripada yang telah

² Desty Puspitasari Az-Zahro Sp, “Pendayagunaan Zakat di Bidang Pendidikan oleh Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) di Indonesia,” *MUEAMALA JOURNAL* 2, no. 1 (2024): 1–12, <https://doi.org/10.61341/mueamala/v2i1.01>.

terhimpun. Oleh karena itu, dibutuhkan analisis yang mendalam terhadap strategi yang diterapkan, khususnya dalam hal segmentasi *muzakki*, penetapan target program, dan penempatan posisi kelembagaan BAZNAS di tengah masyarakat Kalimantan Selatan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implementasi strategi STP yang dilakukan oleh BAZNAS Kalimantan Selatan dalam upaya mengoptimalkan penghimpunan zakat. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan strategi pemasaran sosial di sektor keagamaan serta memberikan masukan praktis bagi peningkatan kinerja lembaga pengelola zakat.

Penelitian sebelumnya yang memiliki keterkaitan dengan judul yang akan di teliti oleh peneliti di antaranya adalah penelitian yang dilakukan oleh Rizki Rizkiannor tentang “Analisis Penerapan Strategi Pemasaran pada BAZNAS Kabupaten Hulu Sungai Utara Provinsi Kalimantan Selatan” penelitian tersebut menggunakan pendekatan bauran pemasaran (*marketing mix*), namun belum mengkaji secara mendalam penggunaan strategi STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*) dalam konteks penghimpunan zakat. Selain itu, fokus penelitian masih terbatas pada tingkat kabupaten, sehingga belum memberikan gambaran strategis di lingkup provinsi secara komprehensif. Dengan demikian, terdapat celah penelitian yang perlu diisi, yakni belum adanya studi yang secara khusus menganalisis implementasi strategi STP oleh BAZNAS Kalimantan Selatan dan kaitannya dengan optimalisasi penghimpunan zakat.³

³ Rizki Rizkiannor, *Analisis Penerapan Strategi Pemasaran Pada BAZNAS Kabupaten Hulu Sungai Utara Provinsi Kalimantan Selatan*, 6 Januari 2023, <http://repository.uinsi.ac.id/handle/123456789/3519>.

Adapun penelitian ini akan dilakukan dan bertempat di Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) Provinsi Kalimantan Selatan yang pada masa K.H. Ahmad Dahlan, pengumpulan zakat mulai diorganisir lebih formal. Pada tahun 1999, UU No. 38 memperkuat pengelolaan zakat melalui BAZNAS, yang diperkuat lagi dengan UU No. 23 Tahun 2011 sebagai koordinator nasional. Di Banjarmasin, BAZNAS resmi dibentuk pada 2014 dan kini dipimpin oleh Drs. H. Irhamsyah Safari pada periode 2021-2026 dan BAZNAS Kalimantan Selatan saat ini beralamatkan di Jl. Jenderal Sudirman No. 1 Komplek Masjid Raya Sabilal Muhtadin, Kec. Banjarmasin Tengah, Kota Banjarmasin, Kalimantan Selatan.⁴

B. Fokus Masalah

Adapun rumusan masalah dari judul penelitian “Analisis Implementasi Strategi STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*) Manajemen Baznas Kalimantan Selatan Untuk Optimalisasi Pengumpulan Zakat Di Kalimantan Selatan” yang akan di teliti oleh peneliti adalah:

1. Bagaimana implementasi strategi *Segmenting, Targeting, dan Positioning* (STP) yang dilakukan oleh BAZNAS Kalimantan Selatan, termasuk pertimbangan dalam menentukan segmen *muzakki* serta upaya membangun posisi kelembagaan sebagai lembaga pengelola zakat yang kredibel, dalam rangka optimalisasi penghimpunan zakat di Kalimantan Selatan?

⁴ “PPID BAZNAS RI - BAZNAS PROV KALSEL,” diakses 18 November 2024, <https://ppid.baznas.go.id/baznas-prov-kalsel>.

2. Apa saja tantangan yang dihadapi BAZNAS Kalimantan Selatan dalam menerapkan strategi STP, serta bagaimana cara mereka mengatasi tantangan tersebut?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis secara komprehensif implementasi strategi *Segmenting*, *Targeting*, dan *Positioning* (STP) yang diterapkan oleh BAZNAS Kalimantan Selatan, termasuk dasar pertimbangan dalam penentuan segmen *muzakki* serta strategi pembentukan posisi kelembagaan sebagai lembaga pengelola zakat yang kredibel, dalam rangka optimalisasi penghimpunan zakat di Kalimantan Selatan.
2. Mengidentifikasi tantangan yang dihadapi BAZNAS Kalimantan Selatan dalam menerapkan strategi STP serta upaya yang dilakukan untuk mengatasi tantangan tersebut.

D. Signifikansi Penelitian

1. Kegunaan Teoritis

Secara Teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang manajemen pemasaran sosial dan pengelolaan zakat. Dengan mengkaji implementasi strategi STP (*Segmenting*, *Targeting*, *Positioning*) pada lembaga zakat, penelitian ini dapat memperkaya literatur dan referensi akademik mengenai penerapan konsep pemasaran dalam konteks lembaga keagamaan, terutama yang bergerak di bidang filantropi Islam.

2. Kegunaan Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan dan evaluasi bagi BAZNAS Kalimantan Selatan dalam meningkatkan efektivitas strategi penghimpunan zakat. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi acuan bagi lembaga pengelola zakat lainnya dalam menerapkan strategi pemasaran yang tepat agar lebih optimal dalam menjangkau *muzakki*, meningkatkan kepercayaan publik, serta memperkuat posisi kelembagaan di tengah masyarakat.

E. Definisi Istilah

1. Strategi STP

Merupakan pendekatan pemasaran yang digunakan oleh BAZNAS Kalimantan Selatan dalam mengidentifikasi segmen *muzakki* dan *mustahik*, menentukan target sasaran yang tepat, serta membentuk posisi lembaga di benak masyarakat untuk meningkatkan efektivitas penghimpunan zakat. Pendekatan pemasaran ini terdiri dari 3 tahapan:

a. *Segmenting*

Merupakan proses membagi pasar kedalam kelompok-kelompok yang memiliki karakteristik yang sama, hal ini berlaku dalam membagi calon-calon *muzakki* dan *mustahik*.

b. *Targeting*

Merupakan proses pemilihan salah satu atau beberapa segmentasi pasar untuk dijadikan sasaran layanan maupun program.

c. *Positioning*

Merupakan proses pembentukan persepsi atau citra dari lembaga (BAZNAS) dalam benak masyarakat sebagai lembaga pengelola zakat yang amanah, profesional dan kredibel.

2. Implementasi

Implementasi berarti pelaksanaan atau penerapan strategi yang telah direncanakan oleh BAZNAS dalam konteks STP, mulai dari tahap perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi strategi tersebut dalam aktivitas penghimpunan dan pemberdayaan zakat.

3. BAZNAS Kalimantan Selatan

Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) Kalimantan Selatan adalah Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) yang beroperasi di Provinsi Kalimantan Selatan Kota Banjarmasin, bertanggung jawab untuk menghimpun, mengelola, dan mendistribusikan zakat di wilayah tersebut.

4. Optimalisasi

Dalam penelitian ini, optimalisasi dimaknai sebagai segala bentuk upaya yang dilakukan oleh BAZNAS Kalimantan Selatan untuk mengembangkan potensi pengumpulan zakat secara maksimal melalui penerapan strategi STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*) secara tepat. Optimalisasi ini tercermin dari meningkatnya jumlah *muzakki*, bertambahnya nominal zakat yang berhasil dihimpun, efektivitas dalam penyebaran informasi terkait zakat, serta efisiensi dalam strategi pendekatan kepada kelompok masyarakat yang menjadi sasaran utama.

5. Pengumpulan Zakat

Merupakan suatu kegiatan penghimpunan yang dilakukan oleh BAZNAS Kalimantan Selatan untuk menghimpun dana zakat dari *muzakki* baik individunya maupun lembaga dengan berbagai metode seperti edukasi, kampanye dan pemanfaatan teknologi informasi.

F. Penelitian Terdahulu

1. Penelitian yang dilakukan oleh Rizki Rizkianor dengan judul “Analisis Penerapan Strategi Pemasaran pada BAZNAS Kabupaten Hulu Sungai Utara Provinsi Kalimantan Selatan” mengkaji penerapan strategi pemasaran melalui pendekatan bauran pemasaran yang mencakup produk, tempat, orang, promosi, proses, dan bukti fisik. BAZNAS menjalankan program layanan zakat seperti HSU Cerdas dan HSU Makmur, serta memanfaatkan media sosial, baliho, dan relawan sebagai sarana promosi. Faktor yang mendukung keberhasilan strategi ini antara lain fasilitas kantor yang memadai dan kerja tim yang baik, sementara hambatannya mencakup keterbatasan tenaga di bidang teknologi informasi serta kebiasaan masyarakat yang lebih memilih menyalurkan zakat secara langsung kepada tokoh agama atau kerabat. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara, observasi, dan dokumentasi.⁵

Keterkaitan penelitian Rizki Rizkianor dengan penelitian yang akan dilakukan penulis terletak pada kesamaan objek kajian, yaitu lembaga

⁵ Rizkianor, *Analisis Penerapan Strategi Pemasaran Pada BAZNAS Kabupaten Hulu Sungai Utara Provinsi Kalimantan Selatan*.

BAZNAS sebagai institusi pengelola zakat, serta fokus pada upaya optimalisasi penghimpunan zakat.⁶ Namun demikian, penelitian terdahulu tersebut menekankan analisis strategi pemasaran melalui pendekatan bauran pemasaran, sedangkan penelitian ini mengarahkan kajian pada implementasi strategi STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*) dalam manajemen BAZNAS Kalimantan Selatan. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi ilmiah berupa sudut pandang strategis yang berbeda serta memperkaya kajian manajemen zakat, khususnya dalam konteks optimalisasi penghimpunan zakat di Kalimantan Selatan.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Asriadi Arifin Adi dan kawan-kawan di BAZNAS Kabupaten Barru bertujuan untuk mengkaji perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengawasan dalam pengelolaan zakat. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan metode etnografi, yang memfokuskan pada budaya manajerial internal lembaga.⁷ Data diperoleh melalui dokumentasi dari situs resmi BAZNAS Baru, wawancara dengan anggota Layanan Aktif BAZNAS (LAB), serta literatur pendukung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perencanaan zakat diarahkan pada program pemberdayaan ekonomi, pendidikan, kesehatan, kepedulian sosial, dan peningkatan religiusitas masyarakat. Pengorganisasian dilakukan melalui pembentukan tim LAB dan UPZ. Pelaksanaan zakat

⁶ Rizkiannor, *Analisis Penerapan Strategi Pemasaran Pada BAZNAS Kabupaten Hulu Sungai Utara Provinsi Kalimantan Selatan*.

⁷ Asriadi Arifin Adi dkk., “Manajemen Zakat BAZNAS,” *Moneta: Jurnal Manajemen & Keuangan Syariah* 1, no. 2 (2022): 12–22, <https://doi.org/10.35905/moneta.v1i2.3478>.

berjalan sesuai rencana, sementara pengawasan dilakukan oleh tim audit internal melalui mekanisme evaluasi dan kontrol internal.⁸

Keterkaitan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan penulis terletak pada kesamaan fokus kajian terhadap manajemen pengelolaan zakat pada lembaga BAZNAS. Namun, penelitian Asriadi Arifin Adi dan rekan-rekan lebih menitikberatkan pada analisis fungsi-fungsi manajemen secara umum dalam pengelolaan zakat, sedangkan penelitian ini secara spesifik memfokuskan kajian pada implementasi strategi STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*) sebagai bagian dari strategi manajerial BAZNAS Kalimantan Selatan dalam upaya optimalisasi penghimpunan zakat.⁹ Dengan demikian, penelitian ini diharapkan mampu melengkapi penelitian terdahulu dengan memberikan pendekatan strategis yang lebih terfokus pada aspek pemasaran dan penghimpunan zakat.

3. Penelitian oleh Rahimah membahas strategi penghimpunan dan penyaluran dana zakat pada BAZNAS Provinsi Kalimantan Selatan di Banjarmasin.¹⁰ Penelitian ini dilatarbelakangi oleh belum optimalnya realisasi target penghimpunan zakat serta masih kuatnya praktik penyaluran zakat secara tradisional kepada tokoh agama. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi, serta analisis data model Miles dan Huberman. Hasil penelitian menunjukkan

⁸ Adi dkk., “Manajemen Zakat BAZNAS.”

⁹ Adi dkk., “Manajemen Zakat BAZNAS.”

¹⁰ Rahimah Rahimah, “Strategi Penghimpunan dan Penyaluran Dana Zakat Pada Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) Provinsi Kalimantan Selatan di Banjarmasin,” Dakwah dan Ilmu Komunikasi, 15 Agustus 2018, <https://idr.uin-antasari.ac.id/10927/>.

bahwa BAZNAS menerapkan dua jenis strategi dalam penyaluran zakat, yaitu langsung (konsumtif) dan tidak langsung (produktif). Kendala yang dihadapi mencakup aspek budaya, dukungan pemerintah, manajemen internal, konflik kepentingan, dan keterbatasan SDM.

Relevansi penelitian Rahimah dengan penelitian yang dilakukan penulis terletak pada kesamaan objek kajian, yakni BAZNAS Kalimantan Selatan, serta perhatian terhadap upaya optimalisasi penghimpunan zakat.¹¹ Namun, penelitian tersebut masih berfokus pada strategi penghimpunan dan penyaluran zakat secara umum, sementara penelitian ini secara khusus menelaah implementasi strategi STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*) sebagai pendekatan manajerial yang diarahkan untuk meningkatkan efektivitas penghimpunan zakat. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengayaan analisis melalui sudut pandang strategis yang lebih terarah pada aspek segmentasi, penentuan sasaran, dan pembentukan posisi kelembagaan BAZNAS.

4. Penelitian yang dilakukan oleh Nurjannah ini membahas penerapan strategi penghimpunan zakat secara digital oleh BAZNAS Kalimantan Selatan, yang dilatarbelakangi oleh masih rendahnya capaian zakat dibandingkan dengan potensi yang ada.¹² Dalam konteks penerapan sistem zakat yang bersifat sukarela di Indonesia, BAZNAS dituntut untuk lebih inovatif dalam menarik minat *muzakki* melalui strategi digital fundraising. Penelitian menggunakan

¹¹ Rahimah, “Strategi Penghimpunan dan Penyaluran Dana Zakat Pada Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) Provinsi Kalimantan Selatan di Banjarmasin.”

¹² Nurjannah, “Analisis Strategi Digital Fundraising di Baznas Provinsi Kalimantan Selatan” (Skripsi, Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin, 2024), <https://idr.uin-antasari.ac.id/25634>.

metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif, serta menganalisis enam strategi pemasaran digital, yakni *content marketing*, *mobile marketing*, *continuous marketing*, *integrated digital marketing*, *visual marketing*, dan *personalized marketing*, dilengkapi dengan analisis SWOT. Data diperoleh dari observasi, wawancara, dan dokumentasi media seperti teks, video, serta *platform* digital. Hasilnya menunjukkan bahwa BAZNAS Kalimantan Selatan telah menerapkan hampir seluruh strategi digital secara cukup efektif, meski masih memiliki keterbatasan pada aspek *mobile marketing* karena belum memiliki aplikasi ZIS tersendiri. Kendati demikian, strategi lainnya dinilai sudah mampu mendukung optimalisasi penghimpunan dana zakat secara digital.

Keterkaitan penelitian Nurjannah dengan penelitian yang dilakukan penulis terletak pada kesamaan fokus kajian terhadap optimalisasi penghimpunan zakat pada BAZNAS Kalimantan Selatan. Akan tetapi, penelitian tersebut lebih menekankan pada strategi penghimpunan zakat berbasis digital dan pemasaran daring, sedangkan penelitian ini secara spesifik menelaah implementasi strategi STP (*Segmenting*, *Targeting*, *Positioning*) dalam manajemen BAZNAS Kalimantan Selatan. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat melengkapi penelitian terdahulu dengan memberikan perspektif strategis yang lebih konseptual dalam mengidentifikasi segmen *muzakki*, menentukan sasaran, serta membangun posisi kelembagaan BAZNAS dalam konteks penghimpunan zakat.

G. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan adalah susunan atau struktur isi dalam sebuah karya ilmiah atau penelitian yang dibuat secara sistematis dan logis. Adapun sistematika penulisan dalam penelitian ini terdiri atas beberapa bagian.

BAB I : Pendahuluan yang memuat problematika penelitian sebagai gambaran umum dari pembahasan yang meliputi kepenulisan latar belakang, rumusan masalah, tujuan, signifikansi penelitian, definisi operasional dan sistematika kepenulisan.

BAB II : Kajian teori berisi tentang teori mengenai analisis implementasi strategi STP (*segmenting, Targeting, positioning*) manajemen BAZNAS Kalimantan Selatan untuk optimalisasi pengumpulan zakat di Kalimantan Selatan.

BAB III : Metode penelitian, pada bab ini mencakup beberapa metode penelitian seperti jenis dan pendekatan penelitian, subjek penelitian, objek penelitian, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, serta analisis data.

BAB IV : Hasil Penelitian dan Pembahasan, meliputi hasil dari penelitian yang dilakukan berupa hasil observasi, wawancara dan dokumentasi.

BAB V : Penutup, memuat simpulan dan saran.