

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Zakat berperan sebagai bagian dari instrumen ekonomi Islam yang berperan strategis dalam menunjang kesejahteraan sosial dan pembangunan umat. Di Indonesia, pengelolaan zakat dilakukan secara terorganisasi dengan perantara lembaga resmi yang memiliki mandat menghimpun dan menyalurkan dana zakat secara akuntabel. Optimalisasi pengelolaan zakat menjadi penting mengingat besarnya potensi zakat nasional yang dapat dimanfaatkan untuk kepentingan sosial dan ekonomi masyarakat.¹

Meskipun potensi zakat nasional tergolong besar, realisasi penghimpunan zakat masih belum sepenuhnya optimal. Fenomena tersebut berkaitan oleh tingkat literasi zakat masyarakat yang masih tergolong sedang, yang berakibat pada rendahnya kesadaran serta pemahaman masyarakat dalam menunaikan zakat dengan perantara lembaga-lembaga resmi. Fenomena ini menunjukkan bahwa persoalan pengetahuan dan pemahaman masyarakat terhadap zakat masih menjadi tantangan utama dalam pengelolaannya.²

Perilaku masyarakat dalam menunaikan zakat tidak terlepas dari faktor sikap, norma sosial, dan persepsi kontrol perilaku. *Theory of Planned Behavior*

¹ BAZNAS RI. (2023). *Laporan Zakat Nasional 2023*. Jakarta: Badan Amil Zakat Nasional.

² Pusat Kajian Strategis BAZNAS (Puskas), Indeks Literasi Zakat Nasional 2023 (Jakarta: Puskas BAZNAS, 2023), hal. 15.

mengungkapkan bahwasanya niat individu untuk melakukan sebuah tindakan berkaitan oleh ketiga faktor tersebut. Dalam konteks zakat, teori ini relevan untuk memahami niat masyarakat dalam membayar zakat dengan perantara lembaga resmi, khususnya di lingkungan organisasi keagamaan.³

Badan Amil Zakat Nasional Provinsi Kalimantan Selatan sebagai lembaga resmi pengelola zakat di daerah memiliki peran strategis dalam meningkatkan kepercayaan dan partisipasi masyarakat. Prestasi yang diraih BAZNAS Provinsi Kalimantan Selatan pada tingkat nasional menunjukkan adanya upaya pengelolaan zakat yang terus berkembang. Namun demikian, pencapaian tersebut tetap perlu diimbangi dengan upaya yang mampu memperkuat persepsi dan hubungan lembaga dengan masyarakat secara berkelanjutan.⁴

Salah satu aspek penting dalam memperkuat hubungan tersebut adalah kondisi ekuitas merek lembaga di mata masyarakat. *Branding* berperan dalam membangun citra, reputasi, dan kepercayaan publik yang pada akhirnya tercermin dalam ekuitas merek lembaga. Citra positif yang terbentuk akan memengaruhi persepsi masyarakat dan mendorong meningkatnya minat untuk berinteraksi serta mempercayai lembaga, termasuk dalam hal penyaluran zakat.⁵

³ Syaputra, M. R., Ardiansyah, & Sa'adah. (2025). *Exploring zakat payment intentions using the theory of planned behavior among members of Muhammadiyah in Indonesia*. Journal of Islamic Economics Lariba, 11(1), 597–616.

⁴ Rully Wahyudi, "BAZNAS Kalsel Raih Peringkat Lima Nasional dalam Indeks Zakat," *Rri.co.id*, 2025.

⁵ Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: FreePress.

Branding lembaga juga tidak terlepas dari proses interaksi simbolik antara lembaga dan masyarakat. Makna yang dibangun dengan perantara simbol, komunikasi, dan tindakan lembaga akan memengaruhi cara masyarakat menafsirkan keberadaan dan kredibilitas lembaga zakat. Oleh karena itu, pemahaman terhadap proses pembentukan makna sosial menjadi penting dalam merancang strategi *branding* yang efektif.⁶

Merujuk pada uraian tersebut, penelitian yang dikaji memfokuskan kajian pada ekuitas merek BAZNAS Provinsi Kalimantan Selatan dalam menarik minat masyarakat untuk berzakat. Penelitian yang dikaji ditargetkan dapat memberikan sumbangsih teoretis dan praktis dalam penguatan ekuitas merek lembaga zakat guna meningkatkan kepercayaan dan partisipasi muzakki.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana Ekuitas Merek BAZNAS Provinsi Kalimantan Selatan untuk menarik minat masyarakat dalam berzakat?
2. Apa saja tantangan dan peluang yang dihadapi BAZNAS Provinsi Kalimantan Selatan dalam memperkuat ekuitas merek untuk meningkatkan partisipasi zakat masyarakat?

C. Tujuan Penelitian

Merujuk pada rumusan masalah yang telah disusun, penelitian yang dikaji ditujukan untuk:

⁶ Blumer, H. (1969). *Symbolic Interactionism: Perspective and Method*. University of California Press.

1. Menganalisis ekuitas merek BAZNAS Provinsi Kalimantan Selatan untuk menarik minat masyarakat dalam menunaikan zakat dengan perantara lembaga resmi.
2. Mengidentifikasi tantangan dan peluang yang dihadapi BAZNAS Provinsi Kalimantan Selatan dalam memperkuat ekuitas merek guna meningkatkan partisipasi zakat masyarakat.

D. Kegunaan Penelitian

Penelitian yang dikaji memiliki beberapa kegunaan, baik secara teoritis maupun praktis:

1. Secara Teoritis, hasil penelitian yang dikaji ditargetkan dapat memperkaya khazanah keilmuan di bidang manajemen dakwah, khususnya dalam konteks strategi ekuitas merek lembaga zakat. Penelitian yang dikaji juga memberikan sumbangsih terhadap pengembangan konsep *branding* dalam lembaga keagamaan berbasis sosial keumatan, terutama dalam memahami pengaruh *branding* terhadap perilaku masyarakat dalam menunaikan zakat.

2. Secara Praktis, penelitian yang dikaji dapat menjadi bahan evaluasi dan pertimbangan bagi BAZNAS Provinsi Kalimantan Selatan dalam memperkuat strategi *branding* untuk meningkatkan partisipasi masyarakat. Hasil temuan ditargetkan memberikan *insight* berkenaan dengan efektivitas strategi yang telah diterapkan dan peluang peningkatan kepercayaan publik dengan perantara pengelolaan *branding* yang lebih komunikatif, transparan, dan adaptif terhadap perkembangan digital.

E. Definisi Operasional

1. Ekuitas Merek

Dalam penelitian yang dikaji, Ekuitas merek dipahami sebagai sekumpulan aset merek yang melekat pada BAZNAS Provinsi Kalimantan Selatan, yang tercermin melalui *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, dan *brand loyalty* berdasarkan persepsi masyarakat. *Branding* dipandang sebagai aktivitas yang mencakup pembentukan identitas, komunikasi, pengalaman layanan, dan penciptaan nilai lembaga (*brand value*). Ekuitas merek dalam konteks lembaga publik dapat diamati dengan perantara empat dimensi pokok: *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, dan *brand loyalty*.⁷

⁷ David A. Aaker, *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name* (The Free Press, 1991), hal. 39, 41.

Indikator Operasional:

a. Brand Awareness

Brand awareness merupakan kemampuan masyarakat untuk mengenali dan mengingat suatu merek sebagai bagian dari kategori tertentu.⁸ Dalam penelitian ini, *brand awareness* dioperasionalkan sebagai tingkat pengenalan masyarakat terhadap identitas dan program BAZNAS Provinsi Kalimantan Selatan.

Pada konteks BAZNAS Provinsi Kalimantan Selatan, *brand awareness* tercermin dari sejauh mana masyarakat mengenal keberadaan BAZNAS sebagai lembaga resmi pengelola zakat, serta memahami program-program zakat yang dijalankan melalui berbagai media komunikasi, baik offline maupun online.

b. Brand Association

Brand association adalah sekumpulan citra, makna, persepsi, dan emosi yang melekat dalam ingatan masyarakat terhadap suatu merek.⁹ Dalam penelitian ini, *brand association* dioperasionalkan sebagai citra atau makna yang melekat pada BAZNAS Provinsi Kalimantan Selatan di benak masyarakat.

Pada konteks penelitian, asosiasi merek BAZNAS merujuk pada pandangan masyarakat terhadap BAZNAS sebagai lembaga zakat yang

⁸ Aaker, *Managing Brand Equity*, hal. 95.

⁹ Ibid., hal. 109-110.

amanah, profesional, religius, dan memiliki legitimasi sebagai lembaga resmi negara dalam pengelolaan zakat.

c. Perceived Quality

Perceived quality adalah persepsi masyarakat terhadap kualitas atau keunggulan keseluruhan suatu merek dibandingkan dengan alternatif lainnya.¹⁰ Dalam penelitian ini, *perceived quality* dioperasionalkan sebagai persepsi masyarakat terhadap kualitas layanan dan transparansi lembaga.

Dalam konteks BAZNAS Provinsi Kalimantan Selatan, *perceived quality* tercermin dari penilaian masyarakat terhadap kemudahan layanan zakat, transparansi laporan penghimpunan dan penyaluran dana, serta profesionalisme petugas dalam melayani muzakki.

d. Brand Loyalty

Brand loyalty merupakan tingkat keterikatan masyarakat terhadap suatu merek yang tercermin dari kecenderungan untuk melakukan penggunaan ulang secara konsisten.¹¹ Dalam penelitian ini, *brand loyalty* dioperasionalkan sebagai kecenderungan masyarakat untuk terus menunaikan zakat melalui BAZNAS Provinsi Kalimantan Selatan.

Pada konteks BAZNAS, loyalitas dimaknai sebagai perilaku berulang masyarakat dalam menyalurkan zakat, infak, dan sedekah melalui BAZNAS, yang didorong oleh kepercayaan dan pengalaman positif, tanpa mengklaim loyalitas absolut.

¹⁰ Aaker, *Managing Brand Equity*, hal. 114.

¹¹ Ibid., hal. 39,41.

2. Minat Masyarakat

Minat masyarakat dalam penelitian yang dikaji dipahami sebagai kecenderungan niat seseorang untuk menyalurkan zakat dengan perantara BAZNAS Provinsi Kalimantan Selatan. Konsep minat (*intention*) merujuk pada teori Ajzen yang menyatakan bahwa niat merupakan prediktor langsung dari perilaku, dan niat tersebut dibentuk oleh tiga faktor utama: sikap terhadap perilaku, norma subjektif, serta *perceived behavioral control*.¹²

Indikator Operasional:

a. Sikap terhadap Perilaku

Sikap terhadap perilaku merupakan evaluasi individu terhadap suatu tindakan, yang terbentuk dari keyakinan mengenai konsekuensi perilaku tersebut dan penilaian terhadap hasil yang diharapkan.¹³ Dalam penelitian ini, sikap terhadap perilaku dioperasionalkan sebagai penilaian positif atau negatif individu terhadap tindakan berzakat dengan perantara BAZNAS Provinsi Kalimantan Selatan.

Pada konteks penelitian, sikap positif terbentuk ketika masyarakat meyakini bahwa berzakat melalui BAZNAS memberikan manfaat sosial, dilakukan secara amanah, transparan, dan sesuai dengan prinsip syariah. Sebaliknya, sikap negatif muncul apabila masyarakat meragukan kredibilitas atau dampak penyaluran zakat melalui lembaga tersebut.

¹² Icek Ajzen, "The Theory of Planned Behavior," *Organizational Behavior and Human Decision Processes* 50 (1991): 182–184.

¹³ Ibid., hal. 186 – 187.

b. Norma Subjektif

Norma Subjektif adalah persepsi individu mengenai tekanan sosial untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku.¹⁴ Dalam penelitian ini, norma subjektif dioperasionalkan sebagai pengaruh sosial dari keluarga, tokoh agama, dan lingkungan sekitar terhadap keputusan seseorang untuk menunaikan zakat melalui BAZNAS Provinsi Kalimantan Selatan.

Dalam konteks penelitian, norma subjektif tercermin dari sejauh mana masyarakat merasa bahwa berzakat melalui lembaga resmi seperti BAZNAS dipandang sebagai perilaku yang dianjurkan, diterima, dan diharapkan secara sosial dan religius.

c. *Perceived Behavioral Control*

perceived behavioral control (PBC) mencerminkan persepsi individu mengenai kemudahan atau kesulitan dalam melakukan suatu perilaku, yang dipengaruhi oleh pengalaman masa lalu serta hambatan yang dirasakan.¹⁵ Dalam penelitian ini, *perceived behavioral control* dioperasionalkan sebagai persepsi masyarakat mengenai kemudahan dan kemampuan untuk menunaikan zakat melalui saluran yang disediakan oleh BAZNAS Provinsi Kalimantan Selatan, seperti konter layanan, QRIS, dan transfer bank.

Pada konteks BAZNAS, PBC tercermin dari kemudahan akses layanan zakat, kejelasan prosedur pembayaran, serta ketersediaan fasilitas digital yang meminimalkan hambatan teknis dalam berzakat.

¹⁴ Ajzen, “*The Theory of Planned Behavior*”, hal. 186 – 187.

¹⁵ Ibid., hal. 182 – 184.

3. Berzakat

Berzakat dalam penelitian yang dikaji dipahami sebagai tindakan masyarakat dalam menunaikan kewajiban zakat, baik zakat mal maupun zakat fitrah, dengan perantara BAZNAS Provinsi Kalimantan Selatan, sesuai ketentuan syariat dan regulasi negara. Secara syariah, zakat diartikan sebagai bagian tertentu dari harta tertentu yang wajib diberikan kepada mustahik ketika syarat nishab dan haul terpenuhi.¹⁶

Fungsi zakat secara sosial juga menjadi dasar perilaku berzakat, yaitu membantu fakir miskin, menanggulangi kesenjangan ekonomi, dan menjaga stabilitas sosial.¹⁷

Dari sudut pandang regulatif, Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2011 mendefinisikan zakat sebagai harta yang wajib ditunaikan oleh setiap Muslim atau badan usaha untuk disalurkan kepada pihak yang berhak menerimanya. Regulasi tersebut juga menegaskan bahwa BAZNAS Provinsi Kalimantan Selatan merupakan lembaga yang memiliki kewenangan dalam pengelolaan zakat pada tingkat nasional.¹⁸

Merujuk pada landasan tersebut, berzakat dalam penelitian yang dikaji dioperasionalkan sebagai perilaku nyata masyarakat dalam menunaikan zakat dengan perantara BAZNAS Provinsi Kalimantan Selatan, yang ditandai dengan indikator-indikator berikut:

¹⁶ Wahbah az-Zuhaili, *Fiqh Islam wa Adillatuhu*, Jilid 3, hal. 164–165.

¹⁷ *Ibid.*, hal. 166 – 167.

¹⁸ Republik Indonesia. Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2011 tentang Pengelolaan Zakat, Pasal 1 Ayat 2; Pasal 5–7.

- a. Frekuensi pembayaran zakat dengan perantara BAZNAS Provinsi Kalimantan Selatan (rutin/tidak rutin).
- b. Kepatuhan terhadap syarat syariah seperti nishab dan haul dalam menentukan kewajiban zakat.
- c. Preferensi memilih BAZNAS Provinsi Kalimantan Selatan sebagai lembaga penyaluran zakat dibandingkan kanal lain.
- d. Konsistensi menyalurkan zakat setiap periode wajib (tahunan untuk zakat mal, tahunan Ramadan untuk zakat fitrah).
- e. Pemahaman masyarakat tentang manfaat sosial zakat dan alasan memilih BAZNAS Provinsi Kalimantan Selatan sebagai lembaga pengelola.

Dengan indikator tersebut, variabel berzakat dapat diukur secara jelas dalam kaitannya dengan efektivitas Ekuitas Merek BAZNAS Provinsi Kalimantan Selatan.

F. Penelitian Terdahulu

1. Penelitian yang dilakukan oleh Arifiastuti Karimah Nurfitriana

Penelitian yang dikaji secara langsung mengkaji strategi *branding* BAZNAS di tingkat kabupaten/kota lain (Sleman) dalam menarik minat masyarakat untuk berzakat. Pendekatan penelitian yang dikaji kualitatif, yang sangat sesuai dengan metode yang akan peneliti gunakan. Hasil penelitian

mereka berkenaan dengan sosialisasi, kampanye, dan digital marketing bisa menjadi perbandingan.¹⁹

Pada penelitian yang dikaji peneliti mengisi gap penelitiannya dengan mengeksplorasi bagaimana strategi Ekuitas Merek BAZNAS perlu diadaptasi atau dimodifikasi agar relevan dan efektif di konteks unik masyarakat Provinsi Kalimantan Selatan, mempertimbangkan perbedaan budaya, demografi, dan preferensi lokal dalam berzakat.

Seperti yang dilakukan oleh Nurfitriana tentang BAZNAS Sleman, telah mengkaji strategi *branding* di tingkat daerah. Namun fokusnya lebih spesifik pada pengaruh sosial marketing dan kepercayaan donatur. Belum ada penelitian yang secara komprehensif dan mendalam menganalisis seluruh dimensi ekuitas merek (meliputi *brand awareness*, *brand associations*, *perceived quality*, dan *brand loyalty*) yang diterapkan oleh BAZNAS Provinsi Kalimantan Selatan untuk menarik minat masyarakat berzakat. Studi yang ada cenderung membahas aspek parsial atau dilakukan di lokasi geografis yang berbeda, sehingga generalisasi temuan mungkin tidak sepenuhnya relevan untuk konteks BAZNAS Provinsi Kalimantan Selatan secara menyeluruh. Penelitian yang dikaji akan mengisi kesenjangan tersebut dengan melakukan analisis holistik terhadap ekuitas merek BAZNAS Provinsi Kalimantan Selatan, mencakup bagaimana lembaga ini membangun

¹⁹ Nurfitriana, Arifiastuti Karimah. “Strategi Branding Badan Amil Zakat Nasional (Baznas) Sleman Dalam Menarik Minat Masyarakat Terhadap Gerakan Cinta Zakat Menyejahterakan Umat”. Skripsi, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2023.

dan mengelola citra mereknya di mata masyarakat, serta bagaimana hal tersebut berkorelasi dengan minat masyarakat untuk menunaikan zakat.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Maisiyah dan Muktir Rahman

Dalam artikelnya "*Digital Marketing dan Digital Fundraising Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Membayar ZIS Di Baznas Kabupaten Sumenep*" mengevaluasi peran pemasaran digital dan penggalangan dana digital dalam merangsang minat masyarakat untuk membayar zakat di BAZNAS Kabupaten Sumenep. Meskipun fokusnya pada aspek digital, penelitian yang dikaji sangat relevan karena membahas upaya BAZNAS dalam menarik minat masyarakat untuk berzakat dengan perantara strategi komunikasi modern, yang merupakan bagian integral dari ekuitas merek. Temuan berkenaan dengan pentingnya digitalisasi dan tantangan dalam sosialisasi juga memberikan wawasan berharga.²⁰

Meskipun penelitian telah mengidentifikasi strategi atau dampak dari upaya *branding* dan pemasaran, analisis mendalam berkenaan dengan faktor-faktor pendukung dan penghambat spesifik yang dihadapi oleh BAZNAS Provinsi Kalimantan Selatan dalam implementasi ekuitas merek mereka masih terbatas. Pemahaman yang lebih rinci tentang tantangan internal (misalnya, sumber daya, kapasitas SDM) dan eksternal (misalnya, persepsi masyarakat, persaingan dengan lembaga lain) yang unik bagi BAZNAS Provinsi Kalimantan Selatan belum dieksplorasi secara memadai. Studi ini

²⁰ Maisiyah, Maisiyah, dan Muktir Rahman. "*Digital Marketing Dan Digital Fundraising Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Membayar ZIS Di Baznas Kabupaten Sumenep.*" *Alkasb: Journal of Islamic Economics* 1, no. 1 (15 Juni 2022): 54–69.

akan mengidentifikasi dan menganalisis secara spesifik faktor-faktor pendukung dan penghambat yang memengaruhi efektivitas ekuitas merek BAZNAS Provinsi Kalimantan Selatan. Hal ini akan memberikan gambaran yang lebih praktis dan kontekstual bagi BAZNAS dalam merumuskan strategi yang lebih adaptif dan efektif.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Mohammad Agus Ghufon

Dalam penelitiannya "Manajemen Zakat Dalam Mengentaskan Di Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) Kabupaten Pati" mendeskripsikan manajemen zakat dalam mengentaskan kemiskinan di BAZNAS Kabupaten Pati. Meskipun fokus utamanya adalah manajemen zakat dalam konteks pengentasan kemiskinan, penelitian yang dikaji relevan karena membahas struktur dan fungsi BAZNAS dalam pengelolaan zakat, termasuk aspek pengumpulan dan pendistribusian. Pengelolaan yang transparan dan akuntabel, yang merupakan bagian dari citra lembaga, secara tidak langsung mendukung upaya *branding* untuk menarik kepercayaan masyarakat.²¹

Teori *branding* telah banyak diterapkan dalam berbagai sektor komersial dan non profit. Namun, penerapannya secara spesifik dalam konteks lembaga zakat resmi seperti BAZNAS, yang memiliki mandat keagamaan dan sosial, masih memerlukan eksplorasi lebih lanjut. Meskipun Ghufon membahas manajemen zakat, fokusnya lebih pada pengentasan kemiskinan daripada bagaimana teori *branding* secara sistematis diterapkan untuk meningkatkan partisipasi muzakki. Keterkaitan antara dimensi *brand*

²¹ Ghufon, Mohammad Agus. "Manajemen Zakat Dalam Mengentaskan Di Badan Amil Zakat Nasional (Baznas) Kabupaten Pati." IAIN Salatiga, 2023.

equity (kesadaran, asosiasi, kualitas persepsian, loyalitas merek) dengan motivasi masyarakat untuk berzakat dengan perantara lembaga resmi belum sepenuhnya terpetakan. Penelitian yang dikaji akan menjembatani kesenjangan ini dengan mengaplikasikan kerangka teori *branding* pada konteks BAZNAS Provinsi Kalimantan Selatan. Tujuannya adalah untuk memahami bagaimana elemen-elemen *branding* dapat secara efektif dikelola untuk membangun kepercayaan dan mendorong minat masyarakat dalam menunaikan zakat dengan perantara saluran resmi, sehingga memberikan sumbangsih pada literatur *branding* dalam konteks filantropi Islam.

4. Penelitian yang dilakukan oleh Raihan Lutfi Maulana

Dalam penelitiannya “Manajemen *Marketing* Zakat Dalam Meningkatkan Partisipasi Muzakki: Studi Deskriptif Pada Lembaga Amil Zakat Daarut Tauhid Peduli Pusat Kota Bandung” ditujukan untuk mengidentifikasi manajemen pemasaran zakat dalam meningkatkan partisipasi muzakki. Penelitian yang dikaji relevan karena secara langsung membahas strategi pemasaran yang digunakan oleh lembaga amil zakat untuk menarik partisipasi pembayar zakat (muzakki), yang sejalan dengan tujuan penelitian yang dikaji untuk memahami bagaimana *branding* dapat meningkatkan minat masyarakat untuk berzakat.²²

Meskipun penelitian Maulana membahas "manajemen marketing zakat," fokusnya cenderung pada aspek pemasaran yang lebih luas dan

²² Maulana, Raihan Luthfi. “*Manajemen Marketing Zakat Dalam Meningkatkan Partisipasi Muzakki: Studi Deskriptif Pada Lembaga Amil Zakat Daarut Tauhid Peduli Pusat Kota Bandung.*” Other, UIN Sunan Gunung Djati Bandung, 2023.

deskriptif di LAZ swasta (Daarut Tauhiid Peduli). Penelitian tersebut belum secara spesifik dan mendalam mengkaji ekuitas merek sebagai proses strategis yang lebih komprehensif, yang mencakup pembangunan identitas, citra, dan reputasi jangka panjang lembaga. Selain itu, konteks penelitian Maulana adalah LAZ swasta, yang mungkin memiliki dinamika dan tantangan yang berbeda dengan BAZNAS sebagai lembaga resmi pemerintah. Kesenjangan ini terletak pada kurangnya eksplorasi mendalam tentang bagaimana BAZNAS Provinsi Kalimantan Selatan secara khusus mengelola *brand equity* mereka (kesadaran, asosiasi, kualitas persepsian, loyalitas merek) untuk menarik minat masyarakat, bukan hanya dari perspektif pemasaran umum. Penelitian yang dikaji akan mengisi kesenjangan tersebut dengan berfokus secara spesifik pada ekuitas merek BAZNAS Provinsi Kalimantan Selatan. Kami akan menganalisis bagaimana BAZNAS Provinsi Kalimantan Selatan, sebagai lembaga resmi, membangun dan mengelola *brand* mereka secara strategis untuk meningkatkan minat masyarakat berzakat, melampaui aspek pemasaran semata dan mempertimbangkan kekhasan BAZNAS sebagai entitas pemerintah.

5. Penelitian yang dilakukan oleh Lutfiah Winta Andini

Penelitian yang dikaji sangat relevan karena membahas *brand image* BAZNAS dan kaitannya dengan kepercayaan muzakki. Kepercayaan adalah faktor kunci dalam menarik minat berzakat, dan *brand image* adalah hasil dari ekuitas merek. Studi kasus di BAZNAS Jombang ini bisa menjadi referensi perbandingan bagaimana citra merek dibangun dan dampaknya pada

kepercayaan. Meskipun penelitian belum ada kajian kualitatif yang secara komprehensif memetakan tantangan dan peluang dalam ekuitas merek BAZNAS dari perspektif ganda, yaitu dari sisi internal pengelola BAZNAS itu sendiri dan juga dari sudut pandang masyarakat (muzaki/calon muzaki). Pendekatan ini akan menyoroti keselarasan atau disparitas persepsi antara penyedia *branding* dan target audiensnya, memberikan wawasan yang lebih utuh untuk pengembangan strategi di masa depan.²³

G. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan merupakan bagian penting yang menjelaskan susunan bab dan isi dari skripsi ini secara sistematis, ditujukan untuk memudahkan pembaca memahami alur pemikiran dan pembahasan penelitian. Adapun gambaran setiap bab adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab pendahuluan menyajikan uraian mengenai latar belakang permasalahan yang melandasi pelaksanaan penelitian, perumusan masalah yang disusun secara terfokus, tujuan penelitian yang hendak dicapai, serta manfaat yang diharapkan. Selain itu, bab ini juga memuat pembahasan terkait ruang lingkup dan batasan penelitian, serta ditutup dengan pemaparan sistematika penulisan sebagai pedoman penyajian keseluruhan isi skripsi.

²³ Lutfiah Winta Andini, "Analisis Brand Image dalam Meningkatkan Kepercayaan Muzakki (Studi Kasus pada Badan Amil Zakat Nasional Kabupaten Jombang)" (Skripsi, UIN SATU Tulungagung, 2024).

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab tinjauan pustaka memuat pembahasan mengenai kajian teoretis dan kerangka konseptual yang menjadi dasar penelitian. Pembahasan tersebut mencakup teori ekuitas merek, konsep zakat, perilaku minat masyarakat dalam berzakat, serta telah terhadap penelitian sebelumnya yang relevan sebagai landasan dalam proses analisis dan pembahasan.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab metode penelitian menguraikan pendekatan dan jenis penelitian yang diterapkan, teknik pengumpulan data yang digunakan, lokasi dan waktu pelaksanaan penelitian, serta metode analisis data yang digunakan untuk menjawab permasalahan penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil dan Pembahasan Mempresentasikan data hasil penelitian serta menganalisis secara mendalam ekuitas merek BAZNAS Provinsi Kalimantan Selatan dan pengaruhnya terhadap minat masyarakat berzakat, termasuk evaluasi tantangan dan peluang yang ditemukan selama prosesi penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan dan Saran Berisi simpulan yang diambil merujuk pada hasil penelitian serta rekomendasi yang dapat diberikan kepada BAZNAS Provinsi Kalimantan Selatan serta saran untuk penelitian lanjutan yang berkaitan.