

ANALISIS *SOCIAL MARKETING* DANA PEDULI UMMAT (DPU) KALTIM DALAM MENINGKATKAN KEPERCAYAAN MUZAKKI WILAYAH KOTA SAMARINDA

AFIFAH RAHMAYANI¹

Abstrak

Afifah Rahmayani, 1302055019, Analisis Social Marketing Dana Peduli Ummat (DPU) Kaltim Dalam Meningkatkan Kepercayaan Muzakki Wilayah Kota Samarinda. Dibawah bimbingan dari Bapak Drs. H. Hamdan, M.Si selaku pembimbing I dan Bapak Sarwo Edy Wibowo, S.I.Kom., M.M selaku pembimbing II.

Penelitian ini dilatar belakangi oleh keinginan peneliti untuk mengetahui mengenai social marketing DPU Kaltim dalam meningkatkan kepercayaan muzakki. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis social marketing management process, yaitu menganalisis lingkungan social marketing, meneliti dan memilih target adopters, merancang strategi social marketing, merancang social marketing mix programs, serta pengorganisasian, implementasi, pengontrolan, dan pengevaluasian upaya social marketing dari DPU Kaltim. Dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dikarenakan jenis penelitian kualitatif berusaha memaparkan dan menggambarkan obyek yang diteliti berdasarkan realita.

Dari hasil penelitian analisis social marketing DPU Kaltim dalam meningkatkan kepercayaan muzakki yaitu dengan mengaplikasikan social marketing management process DPU Kaltim dapat meningkatkan kepercayaan muzakki terhadap lembaga. Karena dengan menggunakan social marketing management process, produk sosial dapat ditempatkan dengan tepat serta gagasan dan praktik sosial yang ingin diubah oleh DPU Kaltim telah mampu mempengaruhi perubahan perilaku muzakki secara sukarela mengenai pentingnya zakat, infaq, dan shadaqah untuk meningkatkan kesejahteraan pribadi maupun masyarakat umum.

Kata Kunci: *Social marketing, muzakki, DPU Kaltim.*

Latar Belakang

Zakat adalah salah satu rukun Islam, bahkan merupakan rukun kemasyarakatan yang paling tampak jelas diantara semua rukun Islam, sebab didalam zakat terdapat hak orang banyak yang dipikulkan kepada pundak

¹ Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Mulawarman. Email : afifah_cassie@yahoo.com

individu. Dalam Al-Quran tidak kurang dari 82 kali Allah menyebutkan tentang zakat, baik dengan lafal zakat maupun shadaqah. Salah satu diantaranya ialah yang berkenaan dengan para *mustahiq*. Pada salah satu ayatnya disebutkan bahwa orang yang berhak menerima zakat itu ada delapan macam atau kelompok yaitu *fakir, miskin, 'amil, mu'allaf, riqab, gharim, sabilillah, dan ibnu sabil*. (Q.S. 9 : 60).

Di kalangan umat Islam, khususnya di Indonesia, pembagian zakat masih banyak yang dilakukan oleh perseorangan, yaitu para *Muzakki* menyerahkan zakatnya kepada orang-orang tertentu atau lembaga tertentu yang dianggap pantas dan berhak menerimanya. Akibatnya, pemerataan keadilan di bidang ekonomi yang diharapkan dapat terwujud melalui institusi zakat masih jauh dari kenyataan. Suatu program penanggulangan kemiskinan, dapat dikatakan berperan positif apabila mampu mengurangi beban kemiskinan. Program tersebut tidak dapat diketahui pengaruhnya terhadap beban kemiskinan apabila tidak dilakukan kajian dan evaluasi. Pendistribusian zakat yang dilakukan oleh BAZNAS dan LAZ bertujuan untuk mengurangi beban kemiskinan di masyarakat, baik melalui bantuan konsumtif maupun bantuan produktif yang bersifat karitatif.

Di Kota Samarinda, selain terdapat BAZNAS tingkat Kota dan tingkat provinsi, juga terdapat beberapa LAZ tingkat provinsi, bahkan tingkat nasional yang sama-sama mengumpulkan dan mengelola dana ZIS dari umat Islam di wilayah ini. Tentu saja hal ini, baik langsung maupun tidak, terjadi persaingan untuk merebut hati masyarakat, khususnya para hartawan agar menyalurkan dana ZIS nya melalui BAZ dan LAZ masing-masing yang mereka kelola.

Dana Peduli Ummat sendiri adalah lembaga nirlaba milik masyarakat Kalimantan Timur yang berkhidmat dalam pemberdayaan ummat yang berkelanjutan. Sesuai dengan prinsipnya, organisasi nirlaba adalah lembaga kemasyarakatan dari pemberi jasa tertentu yang memperjuangkan isu tunggal tanpa memperhitungkan imbalan laba, serta membangun jejaring kerjasama antarsesama. Organisasi ini bersifat non-pemerintah dan non-bisnis serta menempatkan diri jadi kelompok madani. DPU Kaltim berusaha membangun kepedulian masyarakat untuk memaksimalkan potensi zakat, infaq, shadaqah, dan wakaf serta dana sosial lainnya baik perorangan, kelompok, perusahaan, maupun lembaga. Ini sesuai dengan dasar dari organisasi nirlaba, dimana organisasi ini merupakan artikulator aspirasi serta membangun keberdayaan masyarakat dari bawah.

Hal tersebut menurut hemat peneliti tidak terlepas dari cara dan bentuk pemasaran sosial yang mereka gunakan. Karena pemasaran sosial atau *social marketing* itu sendiri adalah strategi “menjual” gagasan untuk mengubah pemikiran, sikap dan perilaku masyarakat. *Social marketing* merupakan aplikasi dari teknik pemasaran bisnis kedalam analisis, perencanaan, eksekusi, dan evaluasi program-program organisasi nirlaba, dimana pada prinsipnya praktik pemasaran sosial tak ada artinya apabila kemitraan tidak dijadikan tujuan organisasi. Demikian pula tak ada artinya upaya mengubah perilaku melalui pemasaran sosial apabila tidak diikuti atau dilanjutkan dengan upaya

mendorong tersusunnya sebuah kebijakan. Sehingga penerapan *social marketing* tujuannya bukan semata-mata *fund raising* (memperoleh dana) karena dalam kenyataan sosial marketing juga berarti menyampaikan gagasan secara efisien dan tepat.

Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah yang akan dibahas disini adalah Bagaimana *Social Marketing* Dana Peduli Ummat (DPU) Kaltim Dalam Meningkatkan Kepercayaan *Muzakki* di Kota Samarinda?

Tujuan Penelitian

Adapun yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mendeskripsikan serta menganalisis cara Dana Peduli Ummat (DPU) Kaltim dalam meningkatkan kepercayaan *Muzakki* di Kota Samarinda melalui *social marketing*.

Manfaat Penelitian

Penulis mengharapkan dari penelitian ini sendiri dapat memberikan kontribusi yang bermanfaat yang antara lain:

1. Manfaat Teoritis

Melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pikiran dan memperkaya perbendaharaan kepustakaan bagi pengembangan ilmu pengetahuan pada umumnya dan terutama bagi jurusan ilmu komunikasi khususnya sosial marketing.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan juga dapat berguna bagi kedua belah pihak, baik bagi masyarakat maupun bagi Dana Peduli Ummat (DPU) Kaltim dimana hasil penelitian ini dapat menjadi bahan informasi dan evaluasi serta dapat menambah wawasan dan pengetahuan yang berkaitan dengan *social marketing*.

Kerangka Dasar Teori

Kepercayaan (Trust)

Kepercayaan adalah kemauan seseorang untuk bertumpu pada orang lain dimana kita memiliki keyakinan padanya. Kepercayaan merupakan kondisi mental yang didasarkan oleh situasi seseorang dan konteks sosialnya. Ketika seseorang mengambil suatu keputusan, ia akan lebih memilih keputusan berdasarkan pilihan orang-orang yang lebih dapat ia percaya dari pada yang kurang dipercayai.

Orang yang berzakat disebut dengan *Muzakki*. *Muzakki* sendiri adalah individu muslim yang secara syariah wajib membayar (menunaikan) zakat. *Muzakki* menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari pelaksanaan perintah wajib zakat karena merekalah orang yang dibebani kewajiban untuk mengeluarkan bagian tertentu dari harta kekayaan untuk kemudian diberikan kepada yang berhak menerimanya (*mustahiq*). Sehingga dapat disimpulkan bahwa kepercayaan adalah kesediaan

satu pihak (*muzakki*) untuk menerima resiko dari pihak lain (Dana Peduli Ummat) berdasarkan keyakinan dan harapan bahwa Dana Peduli Ummat akan menyalurkan zakat sesuai yang diharapkan, meskipun kedua belah pihak belum mengenal satu sama lain.

Lembaga Amil Zakat

Lembaga Amil Zakat (LAZ) merupakan lembaga pengelola zakat yang dibentuk oleh masyarakat. Keberadaan LAZ yang tetap dilindungi dan diberi “keleluasaan” untuk mengelola zakat merupakan cara pemerintahan untuk tetap mendorong peran serta masyarakat di dalam pengelolaan zakat.

Salah satu Lembaga Amil Zakat yang ada di provinsi Kalimantan Timur adalah DPU (Dana Peduli Ummat) Kaltim. Dana Peduli Ummat adalah lembaga nirlaba milik masyarakat Kalimantan Timur yang berkhidmat dalam pemberdayaan ummat yang berkelanjutan. DPU berusaha membangun kepedulian masyarakat untuk memaksimalkan potensi zakat, infaq, shadaqah, dan wakaf (ZISWAF) serta dana sosial lainnya baik perorangan, kelompok, perusahaan, maupun lembaga.

Social Marketing

Social Marketing atau dalam bahasa Indonesia disebut dengan pemasaran sosial merupakan suatu adaptasi dari teori-teori pemasaran dalam rangka mendesain suatu program untuk mempengaruhi seseorang merubah perilakunya secara sukarela dalam rangka meningkatkan kesejahteraan individu dan juga masyarakat dimana individu tersebut menjadi bagian. Secara umum *social marketing* bukan merupakan sains tetapi lebih kepada kegiatan professional yang bergantung pada beragam disiplin ilmu dalam rangka menciptakan program-program intervensi untuk merubah perilaku manusia.

Terdapat lima tahapan dalam sosial marketing *management process* (dalam Kotler & Roberto, 1989), yaitu :

1. Menganalisis lingkungan *social marketing* :
2. Meneliti dan memilih *target adopters* :
3. Merancang strategi *social marketing* :
4. Merancang *social marketing mix programs* :
5. Pengorganisasian, implementasi, pengontrolan dan pengevaluasian upaya *social marketing*

Dengan menggunakan lima tahapan *social marketing management process* kita dapat mengetahui keberhasilan atau kegagalan dalam pelaksanaan pemasaran sosial.

Berikut ini beberapa elemen yang dapat dijadikan tolak ukur keberhasilan atau kegagalan pelaksanaan pemasaran sosial dalam suatu kampanye *Public Relations* (dalam Saputra & Rulli, 2011:99) :

- a. *Cause*
- b. *Change agent*
- c. *Target adopters*
- d. *Channels*

e. *Change strategy*

Pada akhirnya pemasaran sosial yang diterapkan baik di perusahaan/lembaga non komersial, maupun komersial bertujuan: *pertama*, untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat umum. *Kedua*, untuk mengurangi dampak kerusakan kualitas lingkungan hidup. Kemudian *ketiga*, perlindungan dan keamanan masyarakat konsumen. Oleh karena itu, untuk merubah perilaku seseorang atau kelompok harus memiliki desain program-program yang mampu merubah *attitude*, *self-efficacy* dan menciptakan lingkungan yang mendukung perubahan perilaku.

Definisi Konsepsional

Definisi konsepsional merupakan pembatas ruang lingkup pembahasan skripsi ini, maka perlu adanya efisiensi sesuai dengan ruang lingkup penulisan ini yang menguraikan upaya menganalisis lingkungan *social marketing*, pemilihan *target adopters*, merancang strategi *social marketing*, merancang *social marketing mix programs*, serta pengorganisasian, implementasi, pengontrolan, dan pengevaluasian upaya *social marketing* dalam usaha bersama untuk mampu mencapai tujuan komunikasi *social marketing* serta mencapai tujuan-tujuannya berlandaskan pada saling pengertian dan kesadaran masyarakat kota Samarinda untuk berzakat di Lembaga Amil Zakat DPU Kaltim.

Metode Penelitian

Jenis Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif, yaitu suatu jenis penelitian yang berusaha memaparkan dan menggambarkan obyek yang diteliti berdasarkan realita.

Fokus Penelitian

Fokus penelitian dalam suatu kegiatan penelitian ilmiah gunanya untuk membatasi studi, sehingga dengan pembatasan studi tersebut akan memudahkan peneliti dalam pengolahan data yang kemudian akan dijadikan sebuah kesimpulan. Adapun lima tahapan dalam *social marketing management process* yang menunjang dalam penelitian ini, yaitu :

1. Menganalisis lingkungan *social marketing*.
2. Meneliti dan memilih *target adopters*.
3. Merancang strategi *social marketing*.
4. Merancang *social marketing mix programs*.
5. Pengorganisasian, implementasi, pengontrolan dan pengevaluasian upaya *social marketing*.

Lokasi Penelitian

Peneliti melakukan wawancara dan observasi langsung di Dana Peduli Ummat Kaltim. Alamat Jl. Siradj Salman, Komplek Ruko Grand Mutiara Blok C No. 3 Samarinda, Kalimantan Timur.

Sumber dan Jenis Data

1. Data Primer
Data primer adalah data yang diperoleh melalui narasumber dengan melakukan Tanya Jawab secara langsung dan dipandu melalui pertanyaan-pertanyaan yang disiapkan sebelumnya.
2. Data Sekunder
Data sekunder merupakan data yang diperoleh melalui beberapa sumber informasi, diantaranya adalah dokumen-dokumen, laporan, buku-buku studi ilmiah serta beberapa referensi lain yang memiliki penulisan yang relevan dan objektif serta berimplikasi pada panduan untuk penyusunan skripsi.

Teknik Pengumpulan Data

- a. Observasi
- b. Wawancara
- c. Dokumentasi

Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis data kualitatif deskriptif. Dalam menganalisis data penulis menggunakan analisis interaktif yang terdiri dari empat hal yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Menganalisis lingkungan social marketing

LAZ DPU Kaltim memiliki kriteria lingkungan tertentu dalam menganalisis lingkungan *social marketing*. Dilihat dari perkembangan pola dan kecenderungan demografis. Wilayah yang menjadi fokus utama adalah wilayah Kalimantan Timur terutama kota Samarinda yang menjadi kantor pusat dari DPU Kaltim. Umur dan etnis tidak menjadi patokan dalam menganalisis lingkungan *social marketing* itu sendiri. Dalam hal pendidikan, dilihat dari tingkat pendidikan *Muzakki* yang akan dituju.

LAZ DPU Kaltim juga melihat dari segi perkembangan dan kecenderungan ekonomi, dari sisi pengasilan yaitu seseorang dikategorikan sudah wajib zakat dan mampu. Jika dilihat dari perilaku menabung atau kredit ini akan memudahkan seorang *Muzakki* untuk melakukan donasi melalui layanan yang dimiliki oleh LAZ DPU Kaltim.

Perkembangan teknologi juga terus dilakukan sesuai kemampuan untuk menunjang kebutuhan yang saat ini semuanya menggunakan teknologi. Sehingga dalam menganalisis lingkungan *social marketing* teknologi pun tidak dapat ditinggalkan. Selain pola perkembangan serta kecenderungan demografis, ekonomi, maupun teknologi, hal yang tak dapat ditinggalkan adalah hukum atau pedoman pada perundang-undangan yang berlaku. LAZ DPU Kaltim sendiri telah memiliki legalitas yang kuat untuk menjamin keamanan dan kenyamanan bagi orang yang ingin berdonasi.

Meneliti dan memilih target adopters.

Pada letak geografis yang menjadi fokus pemasaran sosial yaitu daerah perkantoran baik itu Negeri ataupun swasta. Selain itu daerah perumahan juga menjadi sasaran adopsi untuk pemasaran sosial, karena perumahan merupakan salah satu tempat berkumpulnya kalangan atas/mampu untuk dapat melakukan zakat, infaq, dan shadaqah.

Berdasarkan demografis, jika dilihat dari segi usia, maka sasaran adopsi adalah yang telah berusia produktif. Selain itu dari segi penghasilan, pekerjaan, dan pendidikan maka yang menjadi sasaran adopsi adalah yang berpenghasilan cukup atau mampu, pekerjaan yang sudah dikatakan stabil, serta dari segi pendidikan yaitu yang memiliki tingkat pendidikan tinggi atau mampu dalam memahami pentingnya untuk berzakat, infaq, dan shadaqah. Selain yang telah disebutkan diatas, kelas sosial juga menjadi sasaran adopsi yaitu kelas sosial menengah serta menengah keatas untuk pemasaran sosial.

Ketika melihat dari segi psikografis, LAZ DPU Kaltim memilih dan meneliti sasaran adopsi dari gaya hidup dan kepribadian dari sasaran adopsi. Gaya hidup sendiri dapat dilihat dari tiga jenis, yaitu gaya hidup agamis, gaya hidup sosialis, serta gaya hidup yang biasa-biasa saja.

Untuk memilih dan meneliti sasaran adopsi, melihat dari segi perilaku, maka dari segi kejadian, akan tergantung dari sasaran adopsi yang memiliki kejadian tertentu yang membuatnya ingin melakukan zakat, infaq, shadaqah. Untuk manfaat, LAZ DPU Kaltim melihat dari program serta pribadi dari *Muzakki*. Dari segi program, maka manfaat yang ada adalah dapat mensejahterakan masyarakat yang membutuhkan. Sedangkan bagi pribadi maka *Muzakki* akan mendapatkan ketenangan dan ketentraman dirinya. Kemudian dari segi status pemakaian, tingkat pemakaian, status kesetiaan, tahap kesiapan pembeli, dan sikap terhadap produk, LAZ DPU Kaltim melihat bagaimana produk yang dibutuhkan dan diinginkan *Muzakki* pada saat meneliti dan memilih sasaran adopsi.

Merancang strategi social marketing

LAZ DPU Kaltim melihat perkembangan sasaran adopsi sebelum merancang strategi yang akan dilakukan. Perkembangan sasaran adopsi tersebut adalah keinginan masyarakat terhadap kebutuhan sosialnya termasuk situasi ekonomi yang sedang terjadi. Situasi ekonomi disini merupakan keadaan dimana jika sewaktu-waktu ekonomi yang ada di Indonesia sedang mengalami penurunan, maka LAZ DPU Kaltim melakukan strategi-strategi yang sesuai pada saat situasi tersebut terjadi.

Konsep produk sosial yang digunakan yaitu produk sosial dikemas dengan menarik dan serealistis mungkin serta produk sosial itu jelas kegunaan dan sasarannya. Dalam memposisikan produk sosial, LAZ DPU Kaltim telah memiliki empat pilar program mereka, yaitu Pusat Layanan Sosial Masyarakat (PLASMA), Pusat Dakwah Islam (PUSDAI), Pusat Ramah Pendidikan (PUSRAPIN), Pusat Kemandirian Masyarakat (PKM).

Dalam memposisikan branding mereka, LAZ DPU Kaltim ingin memunculkan bahwa mereka adalah satu-satunya lembaga amil zakat resmi dan terpercaya di Kalimantan Timur terutama kota Samarinda, memiliki program-program yang bagus, dan layanan yang baik. Namun, pemasaran sosial yang dilakukan DPU Kaltim masih belum maksimal karena kurangnya SDM dan kurangnya kemampuan teknologi yang dimiliki LAZ DPU Kaltim itu sendiri.

Merancang social marketing mix programs

Gagasan atau praktik sosial yang ingin diubah oleh LAZ DPU Kaltim yaitu ingin mengubah pola pikir masyarakat bahwa zakat adalah sebuah kebutuhan dan menjadikan zakat sebagai gaya hidup bagi masyarakat itu sendiri. Dalam merancang *social marketing mix program*, hal yang akan diterima oleh *Muzakki* dalam hal “harga” atau apa yang mereka harus bayar seperti waktu, usaha, atau resiko yang diterima adalah sebuah kemudahan dan kemanfaatan yang mereka inginkan.

Hal yang dilakukan untuk membawa perubahan bagi sasaran adopsi adalah dengan sosialisasi ataupun menggunakan media tertentu, seperti melakukan sosialisasi secara langsung yaitu pada seminar-seminar dan ta’lim yang dilakukan setiap hari jum’at, serta *silaturrahim* yang dilakukan tiga kali dalam sehari kepada mitra perorangan dan berbagai instansi atau perusahaan, kemudian di media massa yaitu memberikan selebaran-selebaran (brosur), spanduk, serta melalui media sosial, yaitu *facebook*, *twitter* ataupun web LAZ DPU Kaltim. *Advetorial* di media cetak dilakukan sebanyak 4 kali dalam sebulan. Sedangkan spanduk atau baliho hanya pada momen tertentu seperti Ramadhan, Qurban, dan lainnya. Kemudian untuk brosur rutin dibagikan kepada masyarakat. Terakhir adalah media online dan sosial yang dilakukan 1 kali dalam sehari berupa tausiah. LAZ DPU Kaltim pun memiliki kebijakan yang telah ditetapkan sesuai dengan prosedur lembaga untuk dapat memenuhi kebutuhan donatur/sponsor mereka.

Pengorganisasian, implementasi, pengontrolan dan pengevaluasian upaya social marketing

Diketahui bahwa dalam hal pengorganisasian, implementasi, pengontrolan dan pengevaluasian upaya *social marketing*, mekanisme kerja dan pertanggung jawaban di LAZ DPU Kaltim yaitu masing-masing dari bidang yang ada akan bertanggung jawab kepada pimpinannya hingga lembaga serta yayasan akan bertanggung jawab terhadap masyarakat dan Negara.

LAZ DPU Kaltim dalam hal implementasi pemasaran sosial sering melakukan sosialisasi kepada masyarakat baik itu di pengajian-pengajian, serta ke perusahaan-perusahaan dengan memberikan layanan ta’lim. Sosialisasi yang dilakukan melalui media massa, yaitu memberikan selebaran (brosur), spanduk, serta media sosial dengan tujuan memperkenalkan LAZ DPU Kaltim dan pentingnya zakat, infaq dan shadaqah.

Inovasi pun tak luput dari pengevaluasian upaya *social marketing* yang dilakukan LAZ DPU Kaltim. Inovasi-inovasi yang dilakukan adalah dari sisi pelayanan untuk *Muzakki* yaitu mengadakan seminar *parenting skills*, layanan jemput zakat, layanan ta'lim keluarga. Kemudian dari sisi produk yaitu celengan berkah (Cerah) yang berguna untuk mendidik anak untuk menabung sejak dini. Selain itu dari sisi *branding*, lembaga selalu meningkatkannya dengan sering melakukan sosialisasi, serta selalu memperbaharui legalitas sesuai peraturan pemerintah. Selain itu, pengevaluasian yang dilakukan adalah dengan menyediakan Layanan Konsultasi Donatur sebagai wadah *Muzakki* untuk berkonsultasi mengenai lembaga ataupun masalah lainnya.

Pembahasan

Menganalisis lingkungan social marketing

Pemasar sosial dapat mengandalkan lingkungan pemasaran untuk berubah. Memetakan lingkungan saat ini mengungkapkan adanya masalah dan peluang yang ada, sementara pemetaan kemungkinan perubahan di masa depan dapat mengungkapkan bagaimana program pemasaran harus berubah dan menjadi tetap efektif. (Kotler & Roberto, 1989:82). Apa yang dilakukan oleh lembaga dari segi lingkungan demografis telah baik dengan tidak hanya fokus wilayah utama saja yang dijangkau namun juga mempertimbangkan daerah lainnya yang membutuhkan untuk melaksanakan program mereka. Dalam hal pendidikan LAZ DPU Kaltim melihat dari tingkat pendidikan *Muzakki* yang akan dituju. Namun, sebaiknya dari segi pendidikan lembaga harus memasuki tingkat pendidikan yang rendah pula agar pemahaman mengenai pentingnya zakat merata di masyarakat walaupun akan membutuhkan waktu yang lebih.

Jika dilihat dari segi perkembangan dan kecenderungan ekonomi, menurut peneliti lembaga telah menentukan siapa yang harus dituju, bagaimana perilaku menabung dan kredit, dan bagaimana harga dilihat oleh lembaga. Sehingga analisis lingkungan ekonomi yang mereka lakukan telah cukup baik dan jelas tujuannya. Dalam hal teknologi, LAZ DPU Kaltim masih cukup tertinggal karena kurangnya sumber daya manusia (SDM) dan kemampuan yang dimiliki. Oleh karena itu kedepannya diharapkan LAZ DPU Kaltim dapat mengembangkan dan meningkatkan teknologi yang ada agar dapat menyesuaikan kebutuhan masyarakat akan kemudahan berdonasi pada lembaga dengan menggunakan teknologi.

Hal terakhir adalah hukum atau pedoman pada perundang-undangan yang berlaku. LAZ DPU Kaltim telah memiliki legalitas yang kuat untuk menjamin keamanan dan kenyamanan bagi orang yang ingin berdonasi di lembaga mereka. Karena legalitas-legalitas yang dimiliki tersebut telah menjadikan LAZ DPU Kaltim berbeda dengan lembaga amil zakat ataupun lembaga sosial lain yang ada di Samarinda terutama provinsi Kalimantan Timur. Berdasarkan observasi yang dilakukan peneliti, hal tersebut terlihat bahwa mereka sangat memperhatikan keamanan dan kenyamanan *muzakki* dengan legalitas yang jelas dan membuat lembaga ini berbeda dengan lembaga lainnya.

Meneliti dan memilih target adopters

LAZ DPU Kaltim tidak memiliki kriteria khusus dalam meneliti dan memilih *target adopters* untuk pemasaran sosial. Sehingga sebaiknya lembaga harus mengetahui karakteristik dari masyarakat agar mudah dalam merancang dan menjalankan program yang akan diberikan dan dilaksanakan untuk masyarakat itu sendiri.

Sasaran adopsi dilihat berdasarkan letak geografis yang menjadi fokus untuk melakukan pemasaran sosial yaitu pada daerah perkantoran baik itu Negeri ataupun swasta serta daerah perumahan elit. Hal tersebut dilihat dari wilayah yang dituju terutama perumahan elit dalam menyasar *target adopters* harus memiliki keaktifan dan strategi yang baik agar masyarakat perumahan elit yang saat ini lebih banyak bersifat tertutup dan individual agar dapat ikut dan secara aktif dalam menyalurkan zakat, infaq, dan shadaqah serta dana sosial untuk kesejahteraan masyarakat yang membutuhkan.

Kemudian berdasarkan demografis, lembaga telah memilih dan meneliti *target adopters* baik itu dari segi usia yang produktif, ukuran keluarga dan siklus keluarga melalui acara keluarga atyau pengajian. Hal tersebut dipilih untuk memudahkan pendekatan terhadap *target adopters* dalam hal keagamaan. Ketika melihat dari segi psikografis, maka ini merupakan atribut internal seperti sikap, nilai-nilai individu, motivasi, trendi, kepribadian, dan lain-lain (Ruslan, 2010:267). LAZ DPU Kaltim memilih dan meneliti sasaran adopsi dari gaya hidup dan kepribadian dari sasaran adopsi. Maka gaya hidup sendiri dapat dilihat dari tiga jenis, yaitu gaya hidup agamis, gaya hidup sosialis, serta gaya hidup yang biasa-biasa saja. Sehingga dalam hal ini tergantung dari kepribadian dari masing-masing individu. Oleh karena itu dapat dilihat bahwa lembaga dapat memasuki kedua bagian dari segi psikografis tergantung keinginan dari masing-masing sasaran adopsi itu sendiri.

Selain itu, dalam memilih dan meneliti sasaran adopsi, lembaga melihat dari segi perilaku. menurut peneliti lembaga disini telah melihat bagaimana produk yang dibutuhkan dan diinginkan *Muzakki* pada saat meneliti dan memilih sasaran adopsi. Dalam urutan dari perilaku ini, adopsi tidak akan terjadi kecuali pengadopsi pertama belajar tentang produk sosial kemudian mengembangkan sikap terhadap produk sosial (Kotler & Roberto, 1989:91-94).

Selain *muzakki* yang menjadi sasaran adopsi, *mustahiq* pun tak luput untuk diteliti dan dipilih sebagai *target adopters*. Karena *mustahiq* merupakan orang yang berhak menerima zakat dan merupakan sasaran lembaga untuk menyalurkan program-program yang dimiliki. Proses penyaluran program terhadap *mustahiq* pun melalui tahapan survei, penentuan bantuan, *controlling*, pembinaan, dan melihat hasil dari bantuan program yang diberikan. Menurut peneliti apa yang dilakukan lembaga dalam hal pemilihan *mustahiq* hingga hasil yang didapatkan setelah penyaluran program adalah hal yang baik. Karena dengan adanya hal tersebut, penyaluran dana yang dikelola lembaga

Analisis *Social Marketing* Dana Peduli Ummat (DPU) Kaltim (AFIFAH) telah mampu menjamin kepercayaan *muzakki* bahwa amanat yang diberikan tersampaikan kepada *mustahiq* dengan jelas dan tepat.

Merancang strategi social marketing

Terdapat tiga hal yang perlu diperhatikan pihak pemasaran sosial, yaitu menerjemahkan pemasaran produk sosial dengan mengaitkannya kepada penempatan gagasan atau praktik sosial, melengkapi dan menguatkan pernyataan penempatan, dan mengembangkan dan menciptakan citra secara konsisten dan memiliki pengaruh terhadap perubahan sosial kearah kehidupan yang lebih baik dan bermanfaat. (Ruslan, 2010:262). Jika dilihat dari situasi ekonomi untuk merancang sebuah strategi, maka apa yang telah dilakukan oleh LAZ DPU Kaltim menurut peneliti sangat baik. Karena ketika pemasar sosial menempatkan program berdasarkan perkembangan yang ada maka akan lebih mudah masyarakat menerima dan mengikuti program tersebut.

Dari konsep dan cara memposisikan produk sosial yang dilakukan, maka LAZ DPU Kaltim telah melengkapi dan menguatkan pernyataan penempatan produk sosial mereka. Jika dilihat dari empat pilar program yang ada, posisi produk sosial sangat sesuai dengan apa yang ingin lembaga tempatkan, seperti Pusat Layanan Sosial Masyarakat (PLASMA), Pusat Dakwah Islam (PUSDAI), Pusat Ramah Pendidikan (PUSRAPIN), dan Pusat Kemandirian Masyarakat (PKM).

LAZ DPU Kaltim pun memposisikan *branding* mereka yaitu apa yang ingin mereka angkat, ingin dicapai, dan dibutuhkan masyarakat. Seluruh program dan layanan berorientasi pada kesejahteraan ummat. Sesuai dengan pernyataan *Muzakki* bahwa pengelolaan dana zakat, infaq, dan shadaqah sudah jelas dan tepat peruntukannya serta *Muzakki* diberikan laporan pengelolaan keuangan setiap akhir tahun melalui majalah yang dikeluarkan oleh LAZ DPU Kaltim. Sehingga menurut peneliti *branding* dan citra yang dibangun dapat memberikan kepercayaan tersendiri bagi *Muzakki* mengenai transparansi program serta keuangan yang dilakukan oleh LAZ DPU Kaltim.

Merancang social marketing mix programs

Dalam *social marketing*, tugas organisasi atau perusahaan adalah memadukan konsep-konsep pemasaran murni, yaitu *marketing mix*. *Marketing mix*, yaitu 4P (*Product, Price, Place, Promotion*). Yang dapat membedakan antara pemasaran sosial dan pemasaran komersil adalah *marketing mix* itu sendiri dan penerapan keterampilan sosial pada pemasaran sosial.

Produk sosial di LAZ DPU Kaltim seperti yang telah di jelaskan sebelumnya dalam merancang strategi *social marketing* itu harus jelas sesuai dengan empat pilar program yang dimiliki DPU Kaltim. Dengan empat pilar program dan layanan yang telah dimiliki oleh lembaga, menurut peneliti telah mampu untuk mempengaruhi ukuran dan komposisi pasar pada masyarakat.

Price merupakan biaya yang harus dikeluarkan oleh *target adopters*. Pertimbangan tentang harga sesuai dengan masalah-masalah di bidang sosial karena banyak biaya yang bukan bersifat finansial. Sehingga jika dilihat dari

segi program, harga merupakan sebuah ide-ide baru serta biaya sosial yang harus dibayar *Muzakki* untuk merubah perilaku masyarakat kearah yang lebih baik. Oleh karena itu apa yang telah dilakukan lembaga telah sesuai dengan apa yang diterima *muzakki* dalam hal harga dengan kemudahan dan layanan yang dibutuhkan oleh *muzakki*.

Place, pemahaman *place* dalam hal ini adalah bagaimana suatu produk sosial disosialisasikan kepada *target adopters*. Biasanya LAZ DPU Kaltim membuka gerai jika ada pameran-pameran, atau *event* tertentu. Hal ini menurut peneliti merupakan strategi yang baik yang dilakukan oleh lembaga, karena telah memilih tempat yang sesuai untuk memperkenalkan lembaga mereka kepada masyarakat.

Promotion merupakan cara yang digunakan untuk mempromosikan produk sosial kepada *target adopters*. Oleh karena itu LAZ DPU Kaltim mempromosikan produk sosial serta membawa perubahan tersebut dengan sosialisasi ataupun menggunakan media tertentu, seperti melakukan sosialisasi secara langsung yaitu pada seminar-seminar dan ta'lim yang dilakukan setiap hari jum'at, serta *silaturrahim* yang dilakukan tiga kali dalam sehari kepada mitra perorangan dan berbagai instansi atau perusahaan, di media massa yaitu memberikan selebaran-selebaran (brosur), spanduk, serta melalui media sosial, yaitu *facebook*, *twitter* ataupun web LAZ DPU Kaltim. Hal ini menurut peneliti, promosi yang dilakukan oleh lembaga sudah cukup baik sehingga harus terus ditingkatkan untuk lebih banyak masyarakat yang mengetahui adanya lembaga mereka sebagai sarana penyaluran zakat, infaq, dan shadaqah serta dana sosial lainnya.

Pengorganisasian, implementasi, pengontrolan dan pengevaluasian upaya social marketing

Sebuah program perubahan sosial yang beroperasi di dalam sebuah organisasi yang luas dan dapat menghadapi masalah diintegrasikan ke dalam organisasi tersebut sebagai unit organisasi yang sah (Kotler & Roberto, 1989:295). Jumlah staff LAZ DPU Kaltim wilayah Samarinda, yaitu 28 orang yang terdiri dari 22 orang amil dan 6 orang relawan. Struktur LAZ DPU Kaltim terdiri dari: Yayasan, Dewan Syari'ah, dan Dewan Pelaksana. Dewan pelaksana terdiri dari: Direktur, Sekretaris Lembaga, *Finance and Accounting*, *HR*, *General Affair*, dan *Marketing and Fundrising*.

Dalam hal implementasi pemasaran sosial sering melakukan sosialisasi kepada masyarakat baik itu di pengajian-pengajian, serta ke perusahaan-perusahaan dengan memberikan layanan ta'lim yang dilakukan setiap hari jum'at secara rutin. Sedangkan sosialisasi yang dilakukan melalui media massa, yaitu memberikan selebaran (brosur), spanduk, serta media sosial dengan tujuan memperkenalkan LAZ DPU Kaltim dan pentingnya zakat, infaq dan shadaqah. Sesuai dengan pernyataan *Muzakki*, mereka mengetahui LAZ DPU Kaltim melalui baliho mengenai seminar yang diadakan, serta brosur dan manjelis ta'lim yang diadakan di kantornya.

LAZ DPU Kaltim memberikan pemahaman keagamaan yang terus berlanjut mengenai lembaga amil zakat serta pemahaman zakat, infaq, dan shadaqah itu sendiri. Kemudian salah satu cara yang penting adanya dukungan dari pemerintah dan tokoh agama sehingga pemasaran sosial dapat berjalan sesuai dengan apa yang mereka harapkan. Hal ini menurut peneliti, lembaga memang harus memiliki strategi-strategi yang mampu mengajak masyarakat sesuai dengan apa yang telah lembaga lakukan hingga saat ini.

Dalam hal *controlling* sendiri mereka terus lakukan agar pelaksanaan program serta layanan berjalan sesuai dengan harapan lembaga bahwa dana yang diamanahkan oleh *Muzakki* tersampaikan hingga melihat hasil dari penyaluran yang diberikan terhadap *mustahiq*.

Inovasi pun tak luput dari pengevaluasian upaya *social marketing* yang dilakukan. Inovasi-inovasi yang dilakukan adalah dari sisi pelayanan, sisi produk, sisi *branding*, layanan Konsultasi Donatur, dan teknologi. Pengevaluasian yang telah mereka lakukan menurut peneliti telah sangat baik dengan selalu memberikan ide-ide baru agar pelayanan, produk, branding, dan teknologi yang dilakukan semakin menarik dan berkembang.

Adanya penerapan *social marketing* pun tingkat kepercayaan publik khususnya kota Samarinda kepada LAZ DPU Kaltim meningkat. Sesuai dengan pernyataan *Muzakki* bahwa beliau telah menjadi donatur tetap dari lembaga ini sejak tahun 2008 dan mengajak 70 orang baik itu saudara, tetangga, teman, serta orang-orang terdekatnya untuk berzakat di LAZ DPU Kaltim tanpa dibayar oleh lembaga ini. Sesuai dengan beberapa hal dalam dimensi kepercayaan (Kotler, 2009) yaitu transparan dan kualitas produk/jasa. Dimana salah satu faktor keberhasilan yaitu adanya faktor trust/kepercayaan dari pihak-pihak yang terlibat dalam hubungan tersebut. Dapat terlihat bahwa LAZ DPU Kaltim telah berhasil melakukan *social marketing* yang pada hakikatnya merupakan suatu pemasaran sosial yang didesain untuk mempengaruhi perubahan perilaku khalayak secara sukarela untuk meningkatkan kesejahteraan pribadi maupun masyarakat secara umum.

Penutup

Kesimpulan

Dari hasil penelitian, penyajian data dan pembahasan, maka dapat dikemukakan kesimpulan sebagai berikut:

Melalui *social marketing* DPU Kaltim mampu meningkatkan kepercayaan *muzakki* dengan melakukan analisis lingkungan *social marketing* yang telah sesuai dengan pemetaan lingkungan demografis, ekonomi, teknologi, dan politik/hukum. Walaupun dalam pemetaan lingkungan teknologi masih kurang berkembang, sehingga dalam hal tersebut lembaga masih terus mengembangkan dan meningkatkan dengan penyesuaian kebutuhan lembaga. Kemudian dengan meneliti dan memilih *target adopters* yang dilakukan oleh LAZ DPU Kaltim wilayah kota Samarinda secara keseluruhan sudah baik dengan mengikuti tahapan dalam meneliti dan memilih sasaran adopsi. Hanya saja kriteria sasaran adopsi yang dimiliki belum termasuk pada kriteria khusus.

Selain itu dengan merancang strategi *social marketing* LAZ DPU Kaltim telah membuat strategi produk sosial mereka sesuai dengan kebutuhan masyarakat dan mendapatkan kepercayaan *muzakki* dengan transparansi program, kegiatan, serta keuangan yang dikelola telah amanah dan disalurkan tepat sasaran. Kemudian dalam merancang *social marketing mix program* yang dilakukan lembaga telah maksimal. Sesuai dengan produk sosial lembaga yang ingin mengubah gagasan dan praktik sosial berdasarkan 4 pilar program yang dimiliki. Terakhir pengorganisasian, implementasi, pengontrolan dan pengevaluasian upaya *social marketing* telah sangat baik dilakukan dengan terus berbenah diri dan meningkatkan kualitas lembaga.

Sehingga lembaga berhasil melakukan *social marketing* dan telah mendapatkan kepercayaan dari *muzakki* dimana hal tersebut membuat mereka secara sukarela merubah perilaku untuk kesejahteraan pribadi dan masyarakat yang membutuhkan dengan menyalurkan zakat, infaq, dan shadaqah terhadap LAZ DPU Kaltim.

Saran

Setelah melalui beberapa macam penelitian, peneliti merasa perlu untuk memberikan saran-saran yang mungkin bermanfaat kepada semua pihak. Adapun saran-saran yang akan peneliti kemukakan adalah sebagai berikut:

1. Sistem informasi perlu dikembangkan dan diperbaiki agar dapat terus meningkatkan kepercayaan publik.
2. Pemilihan dan penentuan *target adopters* belum memiliki kriteria khusus yang mampu menggambarkan masyarakat yang seperti apa untuk dapat mengadopsi *social marketing*. Diharapkan kedepannya LAZ DPU Kaltim mampu memilih dan meneliti kriteria masyarakat untuk mengadopsi konsep tersebut.
3. Teknologi yang harus terus dikembangkan, karena saat ini penggunaan teknologi sangat memudahkan masyarakat untuk mendapatkan informasi dan LAZ DPU Kaltim untuk dapat memberikan informasi mengenai lembaga amil zakat serta zakat, infaq, dan shadaqah.
4. Diharapkan kedepannya LAZ DPU Kaltim dapat meningkatkan jumlah sumber daya manusia (SDM) agar memudahkan pembagian tugas kerja pada bidang-bidang kerja yang telah dimiliki LAZ DPU Kaltim.
5. Program dan layanan yang telah ada tetap dijaga dengan baik serta terus dikembangkan dan ditingkatkan kedepannya.
6. Legalitas dan akuntabilitas lembaga agar tetap dijaga dan terus ditingkatkan kedepannya.

Daftar Pustaka

- Cangara, Hafied. 2012. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta : Rajawali Pers.
- Effendy, Onong Uchajana. 2003. *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung : Penerbit PT. Citra Aditya Bakti.
- , 2013. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung : Penerbit PT. Remaja Rosdakarya.
-

- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran Edisi Kesebelas Jilid I*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Philip & Alan R. Andreasen. 1995. *Strategi Pemasaran Untuk Organisasi Nirlaba*. Edisi Ketiga. Yogyakarta : Gadjah Mada University Press.
- Kotler, Philip & Eduardo L. Roberto. 1989. *Social Marketing Strategies For Changing Public Behavior*. New York : The Free Press A Division of Macmillan, Inc.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi Dua Belas*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Philip & Paul N. Bloom. 1987. *Teknik Dan Strategi Memasarkan Jasa Profesional*. Jakarta: CV Intermedia.
- Ridwan, Ahmad Hasan. 2013. *Manajemen Baitul Mal Wa Tamwil*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Ruslan, Rosady. 2010. *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi: Konsepsi dan Aplikasi*. Ed. Revisi 10. Jakarta: Rajawali Pers.
- , 2008. *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations*. Ed. Revisi 6. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Saputra, Wahidin dan Rulli Nasrullah. 2011. *Public Relations 2.0; Teori dan Praktik Public Relations di era Cyber 0101*. Jakarta : Gramata Publishing.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta.

Jurnal :

- Arzena, Deby Meigy. “Pengaruh Kepuasan Atas Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Mandiri Tbk Cabang Muaro Padang”. (diakses tanggal 1 Februari 2017).
- Jurnal Ekonomi Islam Republika atas Kerja Sama Harian Republika dan Program Studi Ilmu Ekonomi Syariah, Departemen Ilmu Ekonomi, Fakultas Ekonomi dan Manajemen IPB tahun 2012. (diakses tanggal 25 November 2016).
- Rais, Irnawati. 2009. “Muzakki dan Kriterianya dalam Tinjauan Fikih Zakat”. Al-Iqtishad: Vol. I, No. 1. (diakses tanggal 4 Desember 2016).

Sumber lain :

- Direktorat Jenderal Bimbingan Masyarakat Islam Direktorat Pemberdayaan Zakat.2012. *Manajemen Pengelolaan Zakat*. Jakarta : Kementrian Agama RI.
- Direktorat Jenderal Bimbingan Masyarakat Islam Direktorat Pemberdayaan Zakat. 2013. *Standarisasi Amil Zakat Di Indonesia*. Jakarta : Kementrian Agama RI.