

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Covid-19 adalah penyakit menular cepat yang menyerang sistem pernapasan *coronavirus 2 (severe acute respiratory syndrome coronaviruse 2 atau SARS-CoV-2)*. Virus ini juga merupakan keluarga coronavirus yang dapat menginfeksi hewan, menginfeksi manusia. Virus corona biasanya menyebabkan infeksi saluran pernapasan, seperti flu, *MERS (Middle East Respiratory Syndrome)*, dan *SARS (Severe Acute Respiratory Syndrome)*. Covid-19 sendiri sebenarnya merupakan virus corona jenis baru yang ditemukan di China, lebih tepatnya di Wuhan, Hubei, China pada tahun 2019 silam (Science, 2020; Hui, *et al.*, 2020). Oleh sebab itu, nama Covid-19 sebenarnya merupakan singkatan dari *Coronavirus disease-2019* karena ditemukan penyebaran virus corona (Covid-19) secara luas.

Pada tahun 2020, tepatnya pada bulan Maret, pandemi Covid-19 mulai menyebar di Indonesia dan banyak orang mulai terkena dampak dari wabah ini. sehingga pemerintah mengeluarkan berbagai kebijakan untuk menekan penyebaran Covid-19, diantaranya pemerintah menerapkan kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB), dan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM), kebijakan tersebut mengakibatkan terhambatnya kegiatan ekonomi dan membuat beberapa perusahaan di Indonesia melakukan pemutusan hubungan kerja (PHK). Berdasarkan hasil survei Kementerian Tenaga Kerja, disebutkan sekitar 88% perusahaan yang terkena dampak pandemi selama enam bulan terakhir umumnya dalam keadaan merugi. Bahkan disebutkan 9 dari 10 perusahaan di Indonesia terkena dampak langsung dari pandemi Covid-19.

Data tersebut berdasarkan survei yang dilakukan secara online, antara lain melalui telepon dan email, terhadap 1.105 perusahaan yang dipilih secara probability sampling sebesar 95% dan margin of error (MoE) sebesar 3,1% di 32

provinsi di Indonesia. (kemnaker.go.id). Wabah ini membuat perekonomian rakyat melemah, hal ini mengakibatkan karyawan diberhentikan oleh perusahaan.

Banyaknya usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) yang gulung tikar. Pada tahun 2019 jumlah usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) di Indonesia adalah 64,7 juta. Pasca pandemi Covid-19, jumlah usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Indonesia akan menjadi 34 juta pada tahun 2020. Artinya, ada sekitar 30 juta usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang gulung tikar. bisnis akibat dampak pandemi Covid-19, (cnbcindonesia.com)). Hingga jasa transportasi dihentikan sehingga perekonomian masyarakat terdampak. Hal ini terlihat dari data Badan Pusat Statistik (BPS) dimana dalam tiga tahun terakhir pertumbuhan Produk Domestik Bruto (PDB) pada tahun 2019 sebesar 5,02%, kemudian pada tahun 2020 Produk Domestik Bruto (PDB) mengalami penurunan bahkan hingga minus an sebesar -2,07% akibat terjadinya covid-19, dan pada tahun 2021 Produk Domestik Bruto (PDB) mulai memasuki fase kebangkitan sebesar 3,69%. Meski masih jauh dari tahun sebelumnya, yakni sebelum wabah Covid-19.

Negara melalui gugus tugas (Satgas) percepatan penanganan Covid-19 telah berupaya semaksimal mungkin dalam upaya pencegahan penyebaran virus Covid-19. Mulai dari peningkatan testing, tracing, dan Treatment. Hingga vaksinasi massal. Sayangnya hal ini belum bisa mendapatkan hasil yang maksimal, oleh karena itu negara harus bersinergi dengan Ormas atau organisasi non profit yaitu organisasi Muhammadiyah, dalam upaya membantu merehabilitasi pandemi covid-19 dan membantu pemulihan perekonomian Indonesia.

Muhammadiyah sebagai organisasi kemasyarakatan dengan menggelorakan teologi al-Ma'un, yang berarti negajarkan kepada umat Islam untuk senantiasa beramal sosial. Di Muhammadiyah terdapat amal usaha yang mengurus zakat, infaq, shadaqah, dan wakaf yaitu Lazismu, memberikan wadah atau fasilitas bagi

para dermawan berdonasi dalam rangka untuk menyalurkan zakat, infaq, shadaqahnya kepada masyarakat yang membutuhkan.

Lazismu sendiri merupakan lembaga zakat tingkat nasional yang didedikasikan untuk pemberdayaan masyarakat melalui pemanfaatan produktif dana zakat, infaq, shadaqah, wakaf, dan dana filantropi lainnya. Baik itu dana dari perorangan, lembaga, bahkan instansi lain. Lazismu didirikan oleh Pimpinan Pusat Muhammadiyah pada tahun 2002, yang kemudian dikukuhkan oleh Menteri Agama Republik Indonesia sebagai Lembaga Amil Zakat Nasional melalui Surat Keputusan No. 2011, Peraturan Pemerintah Nomor 14 Tahun 2014, dan Keputusan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 333 Tahun 2015. Status Lazismu sebagai lembaga amil zakat nasional telah ditegaskan kembali melalui Keputusan Menteri Agama Republik Indonesia. Indonesia nomor 730 tahun 2016.

Selain itu, ada dua faktor yang melatarbelakangi berdirinya Lazismu, yang pertama adalah fakta bahwa Indonesia diselimuti oleh kemiskinan yang meluas, kebodohan dan pembangunan manusia yang sangat rendah. Semua itu berakibat dan sekaligus disebabkan oleh lemahnya tatanan keadilan sosial. Kemudian faktor kedua, Muhammadiyah meyakini bahwa zakat mampu berkontribusi dalam memajukan keadilan sosial, pembangunan manusia dan mampu mengentaskan kemiskinan.

Sebagai negara dengan penduduk muslim terbesar di dunia, Indonesia memiliki potensi zakat, infaq dan wakaf yang cukup tinggi. Namun potensi yang ada masih belum dapat dioptimalkan secara maksimal sehingga tidak berdampak signifikan terhadap penyelesaian permasalahan yang ada. Tidak dapat dipungkiri bahwa berdirinya Lazismu yang ditujukan sebagai lembaga pengolah zakat dengan manajemen modern yang dapat menyalurkan zakat merupakan bagian dari pemecahan masalah sosial (*problem solver*) masyarakat yang terus berkembang seiring dengan perkembangan zaman.

Dengan budaya kerja amanah, profesional, dan transparan, Lazismu berupaya mengembangkan diri menjadi lembaga amil zakat yang terpercaya. Yang kemudian dibangun dengan semangat kreativitas dan inovasi, Lazismu selalu menghadirkan program-program pemanfaatan yang mampu menjawab berbagai permasalahan yang ada di masyarakat. Saat ini Lazismu tersebar di seluruh Indonesia yang menjadikan program pemanfaatannya dapat menjangkau seluruh wilayah dengan cepat, serta terarah dan tepat sasaran. Lazismu dengan 8 program yang diperuntukan adalah sebagai berikut "Mari berdonasi untuk program Ramadhan 1443H, sedekah daging, zakat fitrah, Indonesia siaga, bayar utang puasa dengan fidyah, zakat profesi/zakat penghasilan, zakat maal, dan infaq umum". Melalui 8 program tersebut, Lazismu berhasil mengumpulkan total Rp. 14.482.743.768 dengan 34.932 donatur/dermawan (lazismu.org).

Diketahui bahwa jumlah penduduk muslim di Indonesia adalah 236,53 juta jiwa yang artinya 86,88 % penduduk di Indonesia adalah mayoritas umat Islam. Dan total dari warga muhammadiyah sendiri mencapai 60 juta per tahun 2019 dan untuk tahun berikutnya besar kemungkinan akan mengalami peningkatan. Dengan jumlah donator/dermawan yang kemudian menyumbangkan hartanya untuk kepentingan zakat infaq shadaqah dan lain sebagainya pada Lazismu masih sangat kurang minat akan kesadaran dalam berdonasi tersebut. Oleh sebab itu penulis menduga bahwa minat donator/dermawan dalam berdonasi masih kurang, maka dari itu Lazismu perlu adanya strategi-strategi yang kreatif dan inovatif yang bersifat pembaharuan dengan menerapkan strategi bauran promosi yang diharapkan dapat membantu meningkatkan gairah atau minat para donator/dermawan untuk berdonasi.

Selain itu, pandemi covid-19 yang terjadi di Indonesia memberikan dampak yang cukup signifikan terhadap kegiatan promosi yang dilakukan oleh Lazismu, dalam upaya menarik minat calon dermawan/donatur di Lazismu. Kebijakan yang dikeluarkan oleh pemerintah seperti Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB),

dan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM), membuat masyarakat tidak bisa beraktivitas diluar rumah dengan sebagaimana mestinya, sehingga pada kondisi seperti ini bisa dijadikan sebagai peluang bagi Lazismu untuk menggunakan media promosi dengan cara digital dengan pendekatan bauran promosi yang dapat menarik minat dermawan berdonasi di Lazismu.

Bauran promosi (*Promotion Mix*) adalah unsur dalam bauran pemasaran (*Marketing Mix*) yang bertujuan untuk membujuk konsumen agar membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Menurut Kotler dan Armstrong dalam bukunya, yaitu *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (2012:408). Dalam *Promotion Mix* ada 5 model yang dapat digunakan untuk menarik minat berdonasi diantaranya adalah iklan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), pemasaran langsung (*direct marketing*), hubungan masyarakat (*public relationship*), penjualan personal (*personal selling*). Dengan menggunakan strategi bauran promosi tersebut penulis menduga akan meningkatnya donator/dermawan dalam minat berdonasi. Berdasarkan hasil observasi sementara yang sudah penulis paparkan di dalam latar belakang penulis tertarik untuk melakukan penelitian tersebut dengan menggunakan judul skripsi “**Strategi Bauran Promosi Lembaga Zakat Infaq Shadaqah Muhammadiyah Dalam Menarik Minat dermawan Berdonasi di Masa Pandemi Covid-19**”.

1.2 Fokus Penelitian

Dalam melakukan penelitian perlu adanya batasan masalah yang digunakan untuk fokus penelitian agar pembahasan tidak terlalu meluas, dan penelitian ini fokus pada startegi bauran promosi Lembaga Zakat Infaq Shadaqah Muhammadiyah dalam rangka meningkatkan para dermawan berdonasi di masa pandemi covid-19. Serta penentuan strategi terbaik bauran promosi Lazismu.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang serta fokus penelitian di-atas yang sudah dipaparkan, maka berikut adalah rumusan masalahnya:

1. Bagaimana implementasi bauran promosi Lazsimu dalam upaya menarik minat dermawan berdonasi di masa pandemi covid-19?
2. Apa faktor pendukung dan penghambat dalam pelaksanaan bauran promosi Lazismu di masa pandemi covid-19?
3. Bagaimana startegi bauran promosi yang terbaik yang dapat diterapkan oleh Lazimu dalam menarik minat dermawan berdonasi?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah yang telah ditulis di atas, maka tujuan penelitiannya adalah sebagai berikut:

1. Mendeskripsikan bagaimana implementasi bauran promosi Lazismu dalam upaya menarik minat dermawan berdonasi di masa pandemi covid-19.
2. Mendeskripsikan faktor pendukung dan penghambat dalam pelaksanaan bauran promosi Lazismu di masa pandemi covid-19.
3. Menganalisis strategi terbaik yang diterapkan oleh Lazismu dalam menarik minat dermawan berdonasi.

1.5 Manfaat/Kegunaan Penelitian

Dalam penelitian ini memiliki manfaat/kegunaan baik secara teoritis maupun secara praktis, harapan dari manfaat/kegunaan dari penelitian ini diantaranya:

1. Aspek Teoritis
 - a. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai sumber khazanah keilmuan maupun informasi dalam rangka meningkatkan pengetahuan serta wawasan khususnya pada strategi bauran promosi dalam menarik minat dermawan berdonasi di masa pandemi covid-19.

Selain itu juga diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya.

- b. Pengembangan teori strategi untuk organisasi dasar filantropi.

2. Aspek Praktis

Dilihat dari aspek praktis, manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Bagi penulis

Manfaat bagi penulis ini dapat memahami dan menambah wawasan dalam ilmu pengetahuan khususnya dalam penelitian terkait strategi bauran promosi Lazismu dalam menarik minat dermawan berdonasi di masa pandemi covid-19. Selain itu manfaat penelitian ini bagi penulis adalah sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen.

- b. Bagi Lazismu

Manfaat penelitian bagi Lazismu diharapkan dapat menjadi masukan yang positif dalam rangka pengembangan strategi bauran promosi untuk meningkatkan dermawan berdonasi dimasa pandemi covid-19.

- c. Bagi pembaca

Dan manfaat yang terakhir yakni, bagi pembaca agar diharapkan dapat menambah wawasan dan informasi bagi para pembaca serta bisa dijadikan sebagai referensi bagi para peneliti selanjutnya yang berkaitan dengan judul strategi bauran promosi Lazismu dalam menarik minat dermawan berdonasi.