



**STRATEGI MEMBANGUN *BRAND IMAGE* PADA  
DOMPET AMANAH UMAT SIDOARJO**

**SKRIPSI**

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya  
Guna Memenuhi Salah Satu Syarat  
Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Sosial (S.Sos)

**Disusun Oleh:  
M Romadlon Aji H  
NIM. B94219086**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN DAKWAH  
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SUNAN AMPEL SURABAYA  
2023**

## PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini

Nama : Muhammad Romadlon Aji H

NIM : B94219086

Prodi : Manajemen Dakwah

Menyatakan dengan jujur dan sungguh – sungguh bawah skripsi yang berjudul **Strategi Membangun *Brand Image* Pada Dompot Amanah Umat Sidoarjo** adalah benar merupakan karya sendiri. Hal – hal yang bukan karya saya, dalam skripsi tersebut diberi tanda sitasi dan ditunjukkan dalam daftar pustaka

Jika di kemudian hari terbukti bahwa pernyataan saya tidak benar dan ditemukan pelanggaran atas karya skripsi ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan skripsi dan gelar yang saya peroleh dari skripsi tersebut.

Surabaya, 25 Desember 2022

at pernyataan  
  
©6451AKX694187767

Muhammad Romadlon Aji H

**LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING  
SKRIPSI**

Nama : Muhammad Romadlon Aji H  
NIM : B94219086  
Program Studi: Manajemen Dakwah  
Fakultas : Fakultas Dakwah dan Komunikasi  
Judul Skripsi : Strategi Membangun *Brand Image*  
Pada Dompot Amanah UmaT Sidoarjo

Skripsi ini telah diperiksa dan disetujui oleh Dosen  
Pembimbing

Surabaya, 28 Desember 2022

Menyetujui Dosen Pembimbing

  
**Airlangga Bramayudha, M.M**  
**NIP.197912142011011005**

**LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI  
"STRATEGI MEMBANGUN *BRAND IMAGE*  
PADA DOMPET AMANAH UMAT SIDOARJO"**

**SKRIPSI**

Disusun Oleh

Muhammad Romadlon Aji H

Telah diuji dan dinyatakan lulus dalam ujian Sarjana  
Strata Satu

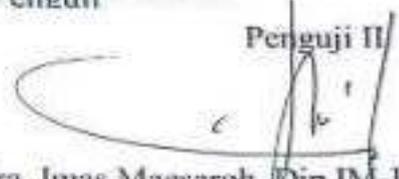
Pada Tanggal 6 Januari 2023

Tim Penguji

Penguji I

Penguji II

  
Airlangga Bramayudhaa, M.M  
NIP. 19791214201101005

  
Dra. Inas Maesaroh, Dip.IM-Lib., M.Lib., Ph.D.  
NIP. 19665141992032001

Penguji III

Penguji IV

  
Ahmad Khairul Hakim, S.Ag., M.Si.  
NIP. 197512302003121001

  
Dr. Achmad Martafi Haris, Lc., M.Fil.I  
NIP. 19700304200711056

6 Januari 2023

  
Dr. Rochi Azzahri, S.Ag, M.Fil.I.  
NIP. 1998031001

ii



UIN SUNAN AMPEL  
SURABAYA

KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA  
PERPUSTAKAAN

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300

E-Mail: [perpus@uinsby.ac.id](mailto:perpus@uinsby.ac.id)

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : MUHAMMAD ROMADLON AJI HIDAYATULLAH  
NIM : B94219086  
Fakultas/Jurusan : Dakwah Dan Komunikasi/ Manajemen Dakwah  
E-mail address : [romadlonaji9@gmail.com](mailto:romadlonaji9@gmail.com)

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

Skripsi  Tesis  Desertasi  Lain-lain (.....)  
yang berjudul :

**STRATEGI MEMBANGUN *BRAND IMAGE* PADA DOMPET AMANAH UMAT**

**SIDOARJO**

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara **fulltext** untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 18 Januari 2023

Penulis

(M Romadlon Aji H)

## ABSTRAK

Muhammad Romadlon Aji H, NIM. B94219086, 2022. Strategi Membangun *Brand Image* Pada Dompot Amanah Umat Sidoarjo.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Strategi membangun *Brand Image* Pada Dompot Amanah Umat Sidoarjo serta implementasi strategi *brand image* pada Dompot Amanah Umat Sidoarjo.

Pada Penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara, observasi dan dokumentasi. Teknik validitas data yang digunakan adalah triangulasi sumber data dan teknik. Kemudian, untuk analisis data peneliti menggunakan pendekatan Miles dan Huberman.

Hasil dari penelitian ini adalah Dompot Amanah Umat Sidoarjo membangun strategi *brand image* dengan menciptakan lima strategi, berikut bentuk – bentuk strategi yang dibuat oleh Dompot Amanah Umat Sidoarjo. Pertama memiliki *brand positioning*, kedua memiliki *brand value*, ketiga mempunyai konsep yang, keempat konsisten, dan kelima meningkatkan kerjasama. Strategi – strategi diatas dibuat untuk membangun *brand image* pada Dompot Amanah Umat Sidoarjo

Untuk implementasi strategi *brand image* pada Dompot Amanah Umat menerapkan empat langkah untuk menerapkannya yaitu pertama membuat komunitas becak Dompot Amanah Umat, kedua melakukan promosi online, ketiga aktif dalam forum komunikasi zakat dan keempat melalui program kerja Dompot Amanah Umat Sidoarjo. Hal tersebut merupakan hasil implementasi strategi *brand image* yang diterapkan pada Dompot Amanah Umat Sidoarjo.

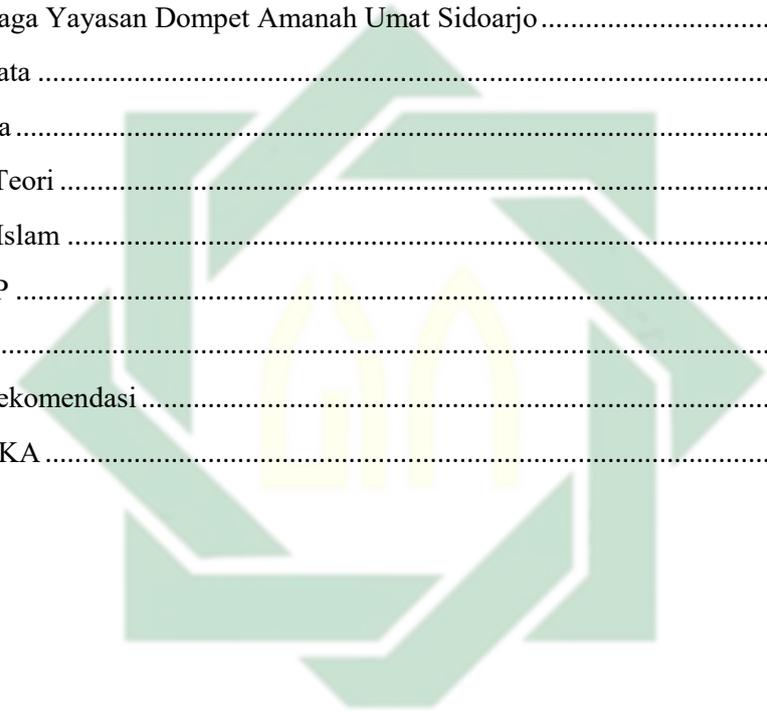
Kata kunci. Statregi, *brand image*, implementasi

UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A

## DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING SKRIPSI .....	i
LEMBAR MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....	iii
PERSEMBAHAN.....	iii
ABSTRAK.....	v
KATA PENGANTAR .....	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR ISI GAMBAR .....	ix
BAB I.....	1
PENDAHULUAN .....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah .....	3
C. Tujuan Penelitian .....	4
D. Manfaat Penelitian .....	4
E. Definisi Konsep.....	4
1. <i>Brand Image</i> .....	4
2. Lembaga Sosial Islam .....	5
F. Sistematika Pembahasan.....	5
BAB II.....	6
KAJIAN TEORITIK.....	6
A. Kerangka Teori .....	6
1. <i>Brand Image</i> .....	6
2. Lembaga Sosial Islam .....	13
B. Penelitian Terdahulu .....	17
BAB III .....	19
METODE PENELITIAN.....	19
A. Metodologi Penelitian .....	19
1. Jenis Penelitian dan Pendekatan .....	19
2. Lokasi Penelitian.....	19
3. Jenis dan Sumber Data.....	19
4. Tahap – Tahap Penelitian.....	20
5. Teknik Pengumpulan Data.....	23

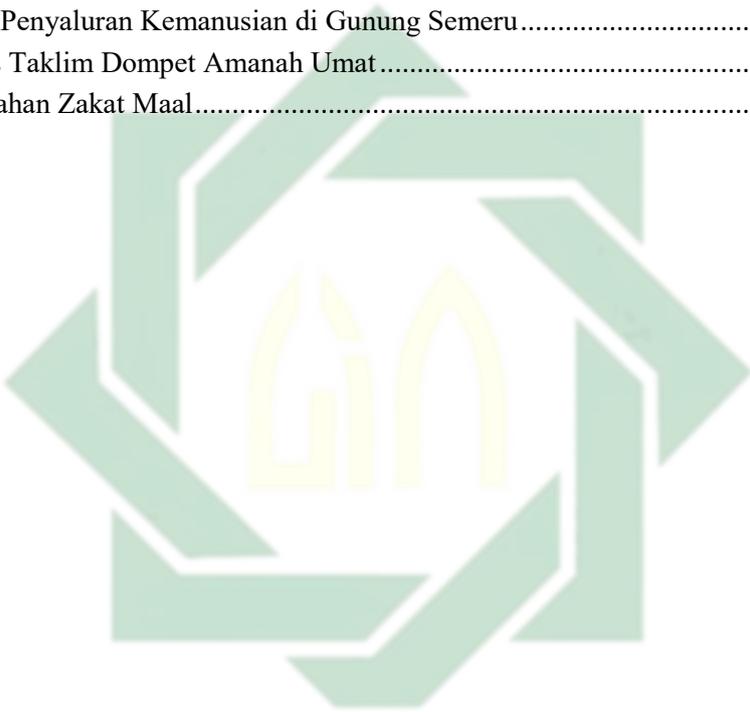
6. Teknik Validitas Data .....	25
7. Teknik Analisis Data.....	25
BAB IV .....	26
HASIL PENELITIAN .....	26
A. Gambaran Umum Objek Penelitian .....	26
1. Profil Yayasan Dompot Amanah Sidoarjo Jawa Timur .....	26
2. Visi Misi Yayasan Dompot Amanah Umat Sidoarjo Jawa Timur .....	26
3. Struktur Organisasi Yayasan Dompot Amanah Umat Sidoarjo Jawa Timur .....	27
4. Aset Lembaga Yayasan Dompot Amanah Umat Sidoarjo .....	27
B. Penyajian Data .....	27
C. Analisis Data .....	48
1. Perpektif Teori .....	48
2. Perspektif Islam .....	54
BAB V PENUTUP .....	55
A. Kesimpulan .....	55
B. Saran dan Rekomendasi .....	56
DAFTAR PUSTAKA .....	57



UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A

## DAFTAR ISI GAMBAR

Gambar 1. Strategi <i>brand image</i> .....	13
Gambar 2. Instagram Dompot Amanah Umat .....	35
Gambar 3. Website Dompot Amanah Umat .....	35
Gambar 4. Instragram Ubys.....	38
Gambar 5 Packaging Bandeng Ubys .....	38
Gambar 6. Packaging Jamu Ubys .....	38
Gambar 7. Penyaluran Beasiswa Dompot Amanah Umat .....	39
Gambar 8. Pemasangan Tandon Air Bersih Dompot Amanah Umat.....	41
Gambar 9. Gambar Penyaluran Kemanusiaan di Gunung Semeru.....	42
Gambar 10. Majelis Taklim Dompot Amanah Umat.....	43
Gambar 11. Penyerahan Zakat Maal.....	48



UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A

# BAB I PENDAHULUAN

## A. Latar Belakang

Manusia hidup tanpa strategi bagaikan manusia hidup tanpa tujuan. Perkembangan zaman terus berputar membuat manusia selalu menciptakan strategi. Strategi adalah awal perencanaan tujuan yang ingin dicapai. Strategi sangat berperan penting dalam kehidupan sehari – hari. Setiap manusia mempunyai strategi dalam menjalankan aktifitas. Begitu pula dengan sebuah lembaga. Lembaga mempunyai strategi untuk mencapai tujuan lembaga. Tanpa adanya strategi yang tepat lembaga tidak akan mengalami perkembangan. Strategi tersebut dibuat untuk mendapatkan nilai *brand image* atau citra merek di masyarakat. *Brand image* atau lebih dikenal sebagai citra merek merupakan bagian penting dalam lembaga. *Brand image* memiliki peran untuk mengukur pandangan masyarakat terhadap lembaga.<sup>1</sup> Jika *brand image* suatu lembaga di masyarakat mempunyai nilai yang buruk, maka akan berpengaruh untuk keberlangsungan lembaga tersebut.

*Brand image* atau lebih dikenal dengan citra merek mengandung sebuah informasi. Informasi tersebut berkaitan dengan produk dan jasa dalam suatu perusahaan. Sebuah perusahaan akan berkembang pesat apabila dapat menciptakan keyakinan pada masyarakat. Keyakinan tersebut tercipta melalui citra merek atau *brand image* yang ada di pandangan masyarakat. Masyarakat yang membeli sebuah produk dan jasa disebut konsumen. Konsumen yang mempunyai citra positif terhadap sebuah merek, akan lebih memungkinkan untuk membeli sebuah produk tersebut<sup>2</sup>. Namun, apabila konsumen memiliki citra buruk terhadap sebuah merek, akan mengurangi kemungkinan untuk membeli produk tersebut. *Brand image* atau citra merek harus memiliki nilai baik dipandangan konsumen. Konsumen pada umumnya memiliki hubungan emosional yang kuat dengan merek. Jika, *brand image* tertanam baik dipikiran konsumen, maka akan membantu konsumen dalam memilih produk yang diinginkan.

Kepercayaan masyarakat terhadap sebuah *brand* atau merek akan mempengaruhi keputusan pembelian. Masyarakat yang kurang memiliki kepercayaan pada sebuah brand akan berpikir ulang untuk membeli sebuah produk. Sebaliknya, jika masyarakat mempunyai kepercayaan yang tinggi terhadap sebuah produk, maka masyarakat akan membeli produk tersebut tanpa berpikir lama. Kepercayaan merek merupakan persepsi akan kehandalan dari sudut pandang masyarakat.<sup>3</sup> Hal ini berdampak penting bagi sebuah perusahaan. Perusahaan akan menciptakan sebuah inovasi untuk mengikat kepercayaan masyarakat. Perusahaan menciptakan kepercayaan di masyarakat melalui kualitas produk yang dipasarkan. Produk atau jasa yang dipasarkan tentu harus memiliki kualitas dan mutu yang baik. Kualitas dan mutu yang baik akan membangun sebuah kepercayaan. Oleh karena itu kepercayaan masyarakat akan mudah dibangun melalui brand image atau citra merek tersebut.

---

<sup>1</sup> Khoriyah Indra Cahyani, Rr. Endang Sutrasmawati, “Pengaruh Brand Awereness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembeli,” *Management Analysis Journal* 5, no. 4 (2016): 282.

<sup>2</sup> Suri Amilia, “Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa”, *Jurnal Manajemen dan Keuangan* 6, no. 1 (2017): 660.

<sup>3</sup> Danny Alexander Bastian, “Analisis Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) ADES PT. Ades Alfi ndo Putra Setia”, *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* 2, no. 1 (2014): 2.

Simbol adalah bagian dari sebuah merek. Sebuah perusahaan apabila ingin dikenal oleh masyarakat tentu harus memiliki sebuah simbol. Simbol akan mempermudah sebuah *brand* atau merek untuk diingat oleh masyarakat. Selain itu, fungsi simbol akan menjadi pembeda antara perusahaan satu dengan lainnya. Begitu pula sebuah lembaga. Lembaga tentunya harus memiliki sebuah simbol untuk memperkenalkan kepada masyarakat. Ketika masyarakat sudah mengenal lembaga melalui simbol tersebut akan mudah menarik perhatian dari masyarakat. Tentunya simbol yang digunakan oleh perusahaan memiliki makna dan nilai yang terkandung didalamnya. Sehingga dapat dikatakan simbol merupakan bagian dari sebuah *brand* atau merek.

Lembaga sosial saat ini banyak tersebar ditengah masyarakat. Tentunya hal tersebut menjadi sebuah fenomena baru yang terjadi saat ini. Lembaga sosial dikelola oleh orang – orang yang ahli dibidangnya. Untuk mendirikan sebuah lembaga sosial tentu seseorang memiliki nilai kesadaran terhadap sesama manusia. Lembaga sosial yang baik mempunyai sistem manajemen yang baik didalamnya. Tanpa adanya manajemen yang baik dalam pengelolaan lembaga sosial tersebut, akan kehilangan nilai dan fungsi dari lembaga sosial yang dijalankan.

Semakin banyak lembaga sosial yang ada tentu program yang ditawarkan kepada masyarakat akan bervariasi. Program antara satu lembaga dan lembaga lain tentu berbeda. Hal ini menjadi daya tarik tersendiri bagi masyarakat. Masyarakat tentu berdonasi sesuai program yang diinginkan di lembaga sosial tersebut. Selain itu, tranparansi dana yang dilakukan setiap lembaga sosial akan berpengaruh terhadap daya tarik dan kepercayaan untuk berdonasi. Saat ini juga terdengar bahwa ada kasus penyelewengan dana sosial. Dalam artikel yang ditulis oleh tirtoid bahwa kasus tersebut dana diterima digunakan untuk memenuhi gaya hidup petinggi. Kasus yang dikutip tersebut akan berpengaruh pada *brand image* sebuah lembaga sosial. Masyarakat akan lebih berhati-hati dalam penyaluran dana sosial melalui lembaga yang tersedia.

Dampak positif dengan tersebarnya lembaga sosial akan membantu masyarakat sekitar. Masyarakat akan mendapatkan sebuah perhatian dan bantuan dari lembaga sosial tersebut. Hal ini mempunyai dampak positif bagi kehidupan masyarakat. Masyarakat akan terbantu dari segi ekonomi, pendidikan dan kemanusiaan. Lembaga sosial juga dapat berprogres dengan baik dengan adanya manajemen yang baik. Selain itu, lembaga sosial ini juga harus mampu menarik masyarakat untuk peduli terhadap sesama. Masyarakat yang memberikan shodaqohnya disebut dengan donatur. Donatur merupakan salah satu aset penting bagi sebuah lembaga seperti Dompot Amanah Umat Sidoarjo. Dengan adanya donatur akan membantu masyarakat yang membutuhkan. Serta keberlangsungan organisasi Dompot Amanah Umat Sidoarjo tersebut.

Dalam Islam menjaga amanah nama baik atau bisa disebut *brand image* juga tercantum pada ayat suci Al-Qur'an Surah Mu'minin ayat 8 sebagaimana berikut:

وَالَّذِينَ هُمْ لِأَمْتِهِمْ وَعَهْدِهِمْ رَاعُونَ ۝

Artinya: “Dan (sungguh beruntung) orang yang memelihara amanah – amanah dan janjinya”. (Q.S Al Mu'minin: 8).

Menurut tafsir Kementrian Agama RI, Al Mu'minin ayat 8. Dalam ayat diatas dijelaskan bahwa sungguh beruntungnya orang – orang yang mampu untuk memelihara amanah – amanah yang dipikulnya dan memelihara janjinya yang dijalin dengan pihak lain. Serta beruntung pulalah orang yang memelihara sholatnya, di antaranya dengan memelihara waktu sholat yang utama.<sup>4</sup> Dalam hal ini sebagai manusia harus mampu memelihara amanah yang diberikan orang lain kepadanya. Selain itu juga harus memelihara janji yang telah diucapkannya. Begitu pula dengan karyawan Dompot Amanah Umat. Karyawan tersebut harus mengemban amanah nama baik lembaga di Dompot Amanah Umat Sidoarjo. Serta menjalankan tugasnya dan memelihara janjinya dengan baik sesuai dengan tugas yang diberikan oleh Dompot Amanah Umat Sidoarjo.

Dompot Amanah Umat Sidoarjo merupakan lembaga yang bergerak di bidang sosial dan dakwah. Lembaga ini bertekad untuk menjadi lembaga milik umat yang mandiri. Selain itu, lembaga ini diperuntukkan untuk kegiatan sosial secara transparan, amanah dan profesional. Dompot Amanah Umat juga mempunyai program yaitu memberdayakan yatim, piatu dan dhuafa melalui dakwah, pendidikan, ekonomi, kesehatan dan lingkungan. Dompot Amanah Umat juga memiliki prestasi penghargaan dari Baznas Award 2017 dan 2019. Penghargaan tersebut sebagai lembaga operasional kelembagaan terbaik nasional tingkat propinsi. Serta di tahun 2022 menjadi lembaga amil zakat tingkat Jawa Timur dan pemberdayaan ekonomi kreatif. Keunikan lainnya adalah Dompot Amanah Umat mampu menciptakan ekonomi kreatif yaitu UBYS Usaha Bunda Yatim Sidoarjo. Usaha tersebut merupakan pemberdayaan ekonomi yang masif digerakkan oleh Dompot Amanah Umat Sidoarjo. Dompot Amanah Umat juga berdiri di Desa Buncitan Sidoarjo yang kondisinya cukup memprihatinkan dikarenakan putus sekolah untuk mencari nafkah memenuhi kebutuhannya. Oleh karena itu peneliti memilih Dompot Amanah Umat Sidoarjo sebagai obyek penelitian.

Dengan tersebar luasnya sebuah lembaga sosial yang ada di masyarakat serta program yang ditawarkan masyarakat mengakibatkan banyak pilihan untuk berdonasi. Selain itu, juga kasus penipuan yang beredar di masyarakat yang melibatkan lembaga sosial, tentu akan berpengaruh pada *brand image* atau citra merek dalam pandangan masyarakat mengenai lembaga sosial. Dengan adanya dampak positif dan negatif mengenai lembaga sosial tersebut, diperlukan kepercayaan yang kuat bagi para donatur. Serta diperlukanya *brand image* dari lembaga sosial tentu akan menjadi fungsi atau tidaknya nilai kepercayaan bagi masyarakat. Sehingga peneliti memilih judul “**Strategi Membangun Brand Image pada Dompot Amanah Umat Sidoarjo**”.

## **B. Rumusan Masalah**

Bersumber pada hasil pemaparan latar belakang di atas, rumusan masalah dalam penelitian berjudul “**Strategi Membangun Brand Image pada Dompot Amanah Umat Sidoarjo**” adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi *brand image* pada Dompot Amanah Umat Sidoarjo?
2. Bagaimana implemetasi strategi *brand image* pada Dompot Amanah Umat Sidoarjo?

---

<sup>4</sup> Tafsir Kementrian Agama RI, Al-Qur'an, Al – Mu'minin: 8.

### C. Tujuan Penelitian

Bersumber pada rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian berjudul “**Strategi Membangun *Brand Image* pada Dompot Amanah Umat Sidoarjo**” adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis upaya Dompot Amanah Umat Sidoarjo dalam membangun *brand image* guna bertahan di masyarakat.
2. Untuk menganalisis upaya penerapan *brand image* yang dilakukan pada Dompot Amanah Umat Sidoarjo untuk memberdayakan masyarakat.

### D. Manfaat Penelitian

Penelitian yang dilakukan ini berjudul “**Strategi Membangun *Brand Image* pada Dompot Amanah Umat Sidoarjo**”. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat berupa:

1. Manfaat teoritis
  - a) Peneliti berharap, bahwa penelitian ini memberikan kontribusi terhadap suatu keilmuan dan pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran, khususnya dibidang yang berkaitan dengan *brand image* atau citra merek.
  - b) Peneliti berharap, bahwa penelitian yang dilakukan ini dapat memberikan manfaat kepada para peneliti yang akan datang. Khususnya penelitian yang berkaitan dengan *brand image* atau citra merek.
2. Manfaat praktis
  - a) Peneliti berharap, bahwa penelitian yang dilakukan ini dapat dijadikan sebagai sumber informasi terkait strategi membangun *brand image* pada Dompot Amanah Umat Sidoarjo.
  - b) Peneliti berharap, bahwa penelitian ini dapat dijadikan sebagai sumber informasi untuk meningkatkan ide kreatif karyawan untuk membangun *brand image* yang kuat dimata donatur Dompot Amanah Umat Sidoarjo.

### E. Definisi Konsep

Pada bagian ini, peneliti akan memaparkan definisi konsep yang terdapat dalam penelitian yang berjudul “**Strategi Membangun *Brand Image* pada Dompot Amanah Umat Sidoarjo**”. Pada bagian definisi konsep ini peneliti akan memaparkan konsep yang digunakan. Definisi konsep ini merupakan unsur dari sebuah penelitian. Tanpa adanya definisi konsep, maka penelitian ini tidak akan sempurna. Fungsi penting dari definisi konsep adalah memberikan pemahaman terhadap pembaca dan peneliti agar terjadi kesamaan interpretasi. Selain itu juga agar terhindar dari kekaburan konsep yang dilakukan penelitian untuk penelitian. Berikut merupakan definis konsep pada penelitian ini:

#### 1. *Brand Image*

*Brand image* dalam penelitian ini adalah suatu citra merek yang diciptakan oleh para karyawan untuk menciptakan representasi positif bagi konsumen. Pada konsep *brand image* ini, peneliti menggunakan konsep yang dikemukakan oleh Peter dan Olson. Peter dan Olson berpendapat bahwa *brand image* didefinisikan sebagai persepsi konsumen.<sup>5</sup>

---

<sup>5</sup> Dedeh Kurniasih. *Kepuasan Konsumen: Studi terhadap Word of Mouth, Kualitas Layanan dan Citra Merek*. (Banten: Bintang Sembilan Visitama, 2021), 19.

## 2. Lembaga Sosial Islam

Peneliti pada definisi konsep ini menggunakan konsep dari Samsudin. Samsudin berpendapat lembaga sosial islam adalah organisasi yang secara institusional melaksanakan kegiatan pengendalian sosial berupa dakwah islamiyah.<sup>6</sup>

### F. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan adalah suatu bagian yang sudah dijelaskan oleh peneliti. Tujuan adanya sistematika pembahasan adalah untuk mempermudah pembaca dalam memahami rangkaian penelitian. Dalam penelitian yang memiliki judul “**Strategi Membangun Brand Image Pada Dompot Amanah Umat**” mempunyai sistematika pembahasan yang mempunyai sistematika pembahasan yang berjumlah lima bab, berikut pemaparan dari penjelasan masing – masing bab.

BAB I Pendahuluan: Pendahuluan terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi konsep dan sistematika pembahasan. Bagian ini menjelaskan dasar – dasar penelitian yang tujuannya memberikan pemahaman terkair arah dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti.

BAB II Kajian Teoritik: Kajian teoritik terdiri dari penelitian terdahulu yang relevan, kerangka teoritik, dan sub – bab khusus yang mengandung fokus penelitian. Dalam hal ini juga terdapat bagian prespektif islam. Pada bagian ini pula peneliti memaparkan beberapa teori sebagai dasar penelitian. Peneliti mengambil teori – teori dari beberapa ahli dan penelitian terdahulu sebagai bahan acuan dan meyakinkan para pembaca bahwa penelitian yang sedang diteliti mempunyai dasar ilmiah dn mempunyai orisionalitas.

BAB III: Metode penelitian: Metode penelitian terdiri dari pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, jenis dan sumber data, tahap – tahap penelitian, teknik pengumpulan data, validitas data dan analisis data. Pada bagian ini peneliti memaparkan pendekatan dan teknik mengelola data yang digunakan oleh peneliti dalam menarik kesimpulan sebagai hasil penelitian.

BAB IV: Hasil Penelitian dan Pembahasan: pada bagian ini terdiri dari gambaran umum subjek penelitian, penyajian data dan analisis data berdasarkan aspek prespektif teori umum dan islam. Pada bagian ini peneliti memparkan secara deskriptif. Peneliti mendapatkan data melalui proses analisis data pada tahap sebelumnya.

BAB V: Penutup: Penutup adalah bagian terakhir dari penelitian ini. Bab lima terdiri dari kesimpulan, rekomendasi, dan keterbebasan penelitian. Pada bagian ini peneliti mencoba mengkolaborasikan seluruh hasil penelitin untuk memudahkan pembaca dalam memahami hasil penelitian secara keseluruhan.

---

<sup>6</sup> Samsudin, *Strategi Dakwah Lembaga Keagamaan Islam* (Bengkulu: CV. Zigie Utama, 2018). 34.

## BAB II KAJIAN TEORITIK

### A. Kerangka Teori

Kerangka teori yang tersusun dalam penelitian berjudul “**Strategi Membangun *Brand Image* pada Dompot Amanah Umat Sidoarjo**” memuat berbagai acuan mengenai fokus penelitian. Kerangka teori berfungsi untuk menganalisis permasalahan yang ada dalam penelitian. Kerangka teori juga berfungsi untuk memberikan sebuah gambaran tentang teori dan konseptual menurut para ahli. Pada kerangka teori ini akan memuat alur konsep dari *brand image*.

#### 1. *Brand Image*

*Brand image* merupakan sebuah citra yang harus dicapai oleh setiap perusahaan. Bagi setiap perusahaan *brand image* wajib untuk dipertahankan. Untuk mempertahankan *brand image* setiap perusahaan harus mempunyai pola strategi. Strategi yang digunakan pada perusahaan tentu berbeda. Namun, tujuan dari *brand image* sendiri adalah untuk mencari perhatian dari konsumen. Hal tersebut diperkuat dengan pendapat dari Kotler dan Keller. Menurut Kotler dan Keller *brand image* adalah pengamatan dan kepercayaan dari konsumen, seperti dicerminkan dalam sebuah ingatan konsumen.<sup>7</sup> Konsep teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller ini mendasari bahwa *brand image* adalah hal yang berkaitan pada ruang lingkup kepercayaan konsumen. Kepercayaan konsumen didapat berdasarkan sebuah pengamatan. Sehingga, konsumen dapat memberikan keputusan pembelian melalui pemikiran konsumen tersebut.

*Brand image* dapat digunakan oleh konsumen untuk menentukan produk pilihannya. Sebagai konsumen tentu mempunyai produk sesuai keinginan sendiri. Sehingga banyaknya produk yang diciptakan akan mempengaruhi keputusan pembelian. Produk yang baik akan didukung oleh *brand image* yang tepat. Hal tersebut didasari pendapat dari Zeynalzade. Menurut Zeynalzade berpendapat bahwa *brand image* yang baik akan membantu mempengaruhi evaluasi konsumen atas sebuah *brand*.<sup>8</sup> Konsep teori yang dikemukakan oleh Zeynalzade mempunyai keterkaitan terhadap keputusan konsumen. Sebelum melakukan pembelian konsumen akan mengumpulkan informasi dari sebuah produk. Lingkup pengambilan keputusan ini akan melihat dari *brand image* dari produk. Tentu hal tersebut sebagai acuan konsumen dalam pembelian produk dan penggunaan jasa.

*Brand image* adalah sebuah nilai tersendiri dimata konsumen. Konsumen akan mudah memilih produk yang digunakan berdasarkan kepercayaan konsumen. Nilai kepercayaan tersebut diperoleh berdasarkan persepsi konsumen. Dalam teori yang dikemukakan oleh Schiffman dan Kanuk *brand image* merupakan impresi yang dibentuk melalui pengalaman dan bersifat relatif konsisten.<sup>9</sup> Konsep teori yang dikemukakan oleh Schiffman dan Kanuk mendasari bahwa *brand image* terbentuk

---

<sup>7</sup> Sheyrent Natalia dan Leonid Julivian Rumambi, “Analisa Prediksi Penilai Efektivitas Penggunaan Selebritas Sebagai Brand Endoser Untuk Membangun Brand Image (Studi Kasus Iklan The Face Shop),” *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* 1, no. 1 (2013): 2.

<sup>8</sup> Budi Harto, Abdul Rozak, dan Arief Yanto Rukmana, “Strategi *Marketing* Belah Doeren Melalui *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi *Brand Image*,” *Jurnal Administrasi Bisnis* 7, no. 1 (2021): 68.

<sup>9</sup> Marheni Eka Saputri dan Tutut Ratna Pranta, “Pengaruh *Brand Image* Terhadap Kesetiaan Penggunaan Smartphone Iphone,” *Jurnal Sosioteknologi* 13, no. 3 (2014): 184.

melalui impresi konsumen. Hal itu tidak terjadi begitu saja, namun diperlukan waktu yang lama. Sehingga *brand image* produk atau jasa tersebut sudah mendapatkan nilai tersendiri konsumen.

*Brand image* akan mudah dikenali melalui serangkaian asosiasi merek yang ada dalam pikiran konsumen. Konsumen akan melakukan asosiasi pada *brand* tersebut. Dalam asosiasi tersebut akan terorganisasi menjadi sebuah makna pada *brand*. Dalam teori yang dikemukakan oleh Aaker hubungan terhadap suatu *brand* akan semakin kuat apabila didasarkan pada pengalaman dan mendapat banyak informasi.<sup>10</sup> Teori yang dikemukakan oleh Aaker mempunyai makna jika merek memiliki citra positif di mata konsumen, maka konsumen tersebut lebih memungkinkan untuk melakukan keputusan pembelian.

*Brand image* adalah bentuk informasi yang dipaparkan oleh konsumen terhadap sebuah produk.<sup>11</sup> *Brand image* dikaitkan dengan sebuah produk. Kata *brand image* tidak berhenti hanya di sebuah produk. Dalam ruang lingkungannya *brand image* memiliki makna yang luas. *Brand Image* memiliki arti yakni sebuah pengelolaan suatu merek untuk mendapatkan representasi yang positif dimata konsumen. Sehingga sebuah perusahaan harus mampu menjaga *brand image* untuk menjaga konsumen yang dimilikinya.

*Brand image* memiliki hubungan erat dengan konsumen. Konsumen akan memberikan kesan kepada produk yang telah digunakan. Konsumen akan memberikan kesan melalui ingatan dan benak yang dimiliki konsumen.<sup>12</sup> Melalui representasi yang diberikan konsumen ini perusahaan akan mampu menciptakan produk baru yang disukai oleh konsumen. Dengan hal ini perusahaan akan menentukan segmentasi produk yang dipasarkan. Selain itu, mempermudah perancangan produk yang ingin dibuat oleh perusahaan tersebut.

Dalam beberapa teori yang dikemukakan oleh beberapa ahli nilai *brand image* berhubungan akan keputusan pembelian konsumen. Sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu *brand* berperan penting untuk konsumen membeli sebuah produk atau jasa. Semakin baik *brand image* yang melekat pada jasa atau produk tersebut, konsumen akan semakin tertarik untuk melakukan pembelian atau penggunaan.<sup>13</sup> Dengan adanya *brand image* akan memberikan efek yang dalam merebut hati konsumen. Bahkan dengan adanya *brand image* tingkat kepercayaan akan meningkat menjadi loyalitas konsumen.

#### a. *Brand image* dalam perspektif Islam

Dalam perspektif islam *brand image* terkandung dalam Al Qur'an pada Surah As-Syu'ara ayat 181-183 yang berbunyi:

---

<sup>10</sup> Annisa Rizkia Arif dan I Made Adhi Gunadi, "Pengaruh *Brand Image* Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Resto Forestthree," *Journal of Tourism Destination and Attraction* 6, no. 2 (2018): 45.

<sup>11</sup> Nurul Qomariah. *Pentingnya Kepuasan dan Loyalitas Pengunjung: Studi Pengaruh Costumer Value, Brand Image, dan Atribut Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pengunjung Pariwisata Pantai*. (Jember: Pustaka Abadi, 2020), 29.

<sup>12</sup> Aditya Hangga Supangkat, "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tas di Intako", *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 6, No. 9 (2017), 3.

<sup>13</sup> Marheni Eka Saputri and Tutut Ratna Pranta, "Pengaruh Brand Image Terhadap Kesetiaan Penggunaan Smartphone Iphone." *Jurnal Sosioteknologi* 13, no. 3 (2014): 185

وَأَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ (١٨١) وَزِنُوا بِالْقِسْطِ أَيْ الْمُسْتَقِيمِ (١٨٢) وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْتُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ (١٨٣)

*Artinya: Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan. (Asy-Syu'ara':181). Dan timbanglah dengan timbangan yang lurus. (Asy-Syu'ara: 182). Dan janganlah kalian merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan. (Asy-Syu'ara: 183).*

Dalam tafsir ringkas kementrian agama Republik Indonesia. Nabi Syuaib mulai memasuki wilayah dakwah yang lebih nyata lagi yaitu kejahatan ekonomi yang dilakukan kaumnya. Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu merugikan konsumen. Memakan hasilnya hukumnya haram dan tidak membawa berkah dalam kehidupan. Dan timbanglah dengan timbangan yang benar, yaitu timbangan yang adil, sesuai dengan yang menjadi kesepakatan masyarakat luas. Hal ini menjelaskan bahwa etika menjaga kepercayaan konsumen pada suatu *brand* adalah dengan sikap jujur dan tidak melakukan manipulasi yang dapat menyebabkan kerugian dan ketidakpuasan konsumen. Seperti contoh menipu, dan mengurangi hak dari konsumen. Jika perusahaan melakukan tersebut, maka konsumen akan tidak percaya dengan perusahaan tersebut. Ketidakpercayaan konsumen akan berdampak bagi menurunnya sebuah *brand image*.<sup>14</sup>

#### b. Manfaat Brand Image

Memahami serta mempengaruhi kepercayaan untuk melakukan pembelian merupakan peran dari *brand image*. Setiap perusahaan harus memiliki *brand image* yang kuat dimata konsumen. Perusahaan yang mampu membangun *brand image* yang kuat akan mempunyai nilai tambah dari perusahaan yang lain. Hal tersebut diperkuat oleh teori yang diutarakan oleh Rangkuti. Rangkuti berpendapat bahwa *brand image* adalah kumpulan asosiasi merek yang dibentuk berdasarkan impresi konsumen.<sup>15</sup> Konsep teori yang dipaparkan menunjukkan bahwa *brand image* memiliki manfaat bagi perusahaan, konsumen dan pemasaran.

##### 1) Manfaat *brand image* bagi Perusahaan

*Brand image* memiliki peran dalam menarik hati konsumen. Konsumen akan mengambil keputusan dalam pembelian melalui *brand image*. Menurut Tjiptono yang dikutip Salsabila berpendapat bahwa sebagai aset strategi, citra merek mampu mempunyai nilai manfaat bagi produsen.<sup>16</sup> Dalam teori konsep tersebut. Tjiptono menjelaskan bahwa *brand image* mempunyai manfaat bagi perusahaan. Berikut manfaat *brand image* menurut Tjiptono:

##### a) Sarana identifikasi

Sarana identifikasi merupakan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan. Perusahaan tersebut melakukan pengorganisasian untuk produk

<sup>14</sup> Tafsir Kementrian Agama RI, Al-Qur'an, As – Syu'ara : 181-183.

<sup>15</sup> Ian Antonius Ong dan Sugiono Sugiharto, "Analisa Pengaruh Strategi Diferensiasi, Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Di Cincin Station Surabaya," *Jurnal Manajemen Pemasaran* 1, no. 2 (2013): 1.

<sup>16</sup> Melita Yosephine and Anisa Diniati, "Strategi Public Relations Sinar Mas Land Dalam Membangun Brand Image Perusahaan," *Profesi Humas* 5, no. 2 (2021): 209.

tersebut. Perusahaan mempersiapkan ketersediaan produk yang dipasarkan. Serta melakukan pencatatan akutanansi secara berkala.

b) Perlindungan dari hukum

Sebagai sebuah perusahaan tentunya memiliki proteksi hukum terhadap produk yang diproduksi. Dengan adanya *brand* perusahaan akan mendapatkan perlindungan properti intelektual. Bagi sisi perusahaan ini sangat berguna. Nama merek bisa diproteksi melalui merek dagang yang terdaftar. Sehingga nama brand bisa dilindungi melalui hak paten dan kemasan.

c) Mengukur tingkat kepuasan pelanggan

Dengan adanya sebuah *brand image* perusahaan akan mengetahui kepuasan pelanggan terhadap produk atau jasanya. Sehingga mereka bisa membelinya dan memilih lagi di lain waktu.

d) Membedakan produk dari para pesaing

*Brand* mempunyai manfaat untuk membedakan antara produk satu dengan lainnya. Dengan adanya *brand image* perusahaan akan mampu bersaing melalui *brand image* yang ada di mata konsumen.

e) Keunggulan kompetitif

Manfaat dari adanya *brand image* bagi perusahaan mendapatkan keunggulan kompetitif di mata konsumen, sehingga perusahaan mampu menciptakan produk atau jasa yang diinginkan oleh konsumen.<sup>17</sup>

2). Manfaat *brand image* bagi Pemasaran

Pendapat lain diutarakan *brand image* dalam oleh Paul Temporal. Paul Temporal berpendapat bahwa *brand image* adalah bagaimana merek itu terlihat. Paul Temporal juga menjelaskan beberapa manfaat dari *brand image* atau citra merek. *Brand image* sangat penting untuk strategi pemasaran menurut Paul Temporal sebagai berikut:

- a) *Brand image* dapat diperuntukkan sebagai tujuan untuk strategi pemasaran.
- b) *Brand image* dapat diperuntukkan sebagai dasar untuk bersaing dengan merek para pesaing.
- c) *Brand image* dapat diperuntukkan sebagai evaluasi memperbaiki penjualan suatu produk atau jasa.
- d) *Brand image* dapat diperuntukkan sebagai evaluasi efek kualitas dan strategi pemasaran
- e) *Brand image* dapat diperuntukkan sebagai hasil dari faktor lain di luar usaha pemasaran.<sup>18</sup>

3) Manfaat *brand image* bagi konsumen

*Brand image* juga sangat bermanfaat bagi konsumen. Konsumen akan memilih produk dan jasa sesuai dengan kebutuhannya. Selain itu, konsumen akan memutuskan pembelian ketika sudah menemukan produk dan jasa sesuai dengan kebutuhannya. Konsumen yang sudah menggunakan produk dan jasa tersebut akan timbul kepercayaan. Setelah timbul kepercayaan maka akan timbulah loyalitas konsumen.

---

<sup>17</sup> Aida Salsabila, "Pengaruh Citra Merek, Iklan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Susu Ultra Studi Kasus Konsumen Di Tip Top Rawamangun" (Skripsi, STIE Indonesia (STEI) Jakarta, 2019). 16

<sup>18</sup> Nurul Evita, "Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Bakso Boedjangan Cabang Burangrang Bandung Tahun 2017)," *e-Proceeding of Applied Science* 3, no. 2 (2017): 439.

Hal tersebut diperkuat penjelasan menurut Sunyoto yang dikutip dalam Salsabila. Berikut pemaparan Sunyoto:

a) Mempermudah konsumen meneliti produk dan jasa

Konsumen akan mudah meneliti melalui *brand image* melalui produk tersebut. Konsumen juga bisa menentukan kebutuhan sesuai keinginannya melalui produk dan jasa tersebut. Konsumen seolah percaya dengan produk dan jasa tersebut. Kepercayaan tersebut bisa dalam ruang lingkup kualitas produk, jasa, pelayanan dan harga.

b) Membantu konsumen memperoleh kualitas produk dan jasa

Konsumen akan mudah mendapatkan produk dan jasa melalui *brand image*. Konsumen dapat memperoleh kualitas produk dan jasa yang diinginkan. Konsumen yang sudah mendapatkan produk dan jasa sesuai keinginannya akan mendapatkan kepercayaan. Konsumen akan membeli ulang atau menggunakan ulang produk dan jasa tersebut. Kepercayaan konsumen tersebut akan menjadi loyalitas di benak konsumen terhadap suatu produk dan jasa.<sup>19</sup>

c. Pengukuran Terhadap *brand image*

Pengukuran terhadap *brand image* sangat penting bagi konsumen. Konsumen akan menentukan pengukuran *brand image* sesuai dengan pemikirannya. Pengukuran *brand image* ini bersifat subjektif. Dalam artian tidak ada ketentuan yang baku untuk pengukuran *brand image* itu sendiri. Kotler dan Keller yang dikutip dalam Prabowo memberikan aspek pengukuran *brand image*. Kotler dan Keller menjelaskan pengukuran *brand image* berdasarkan aspek *strenghtness*, *Uniqueness*, dan *Favorable*.<sup>20</sup> Berikut pemaparannya;

1).*Strenghtness* (Kekuatan)

*Strenghtness* merupakan sebuah keunggulan – keunggulan yang dimiliki oleh merek. Keunggulan ini bersifat fisik dan tidak ditemukan melalui merek yang lainya. Keunggulan pada merek ini berpedoman pada atribut – atribut fisik atas merek tersebut. Dengan keunggulan tersebut *brand* dapat dibandingkan dengan *brand* yang lainya. Selain itu ruang lingkup keunggulan ini juga mengacu pada kelompok fisik produk, keberfungsian fasilitas produk, harga produk dan penampilan lain fasilitas pendukung produk.

2).*Uniqueness* (Keunikan)

*Uniqueness* merupakan kemampuan untuk membedakan produk sebuah merek diantara merek - merek lainya. Kesan unik ini muncul dari atribut produk. Selain itu dapat menjadikan diferensiasi antara produk satu dengan produk lainya. Kategori unik dalam kelompok ini diantara merek satu dengan lainya adalah variasi harga produk, produk – produk yang bersangkutan, dan penampilan fisik sebuah produk.

---

<sup>19</sup>Aida Salsabila, “Pengaruh Citra Merek, Iklan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Susu Ultra "Studi Kasus Konsumen Di Tip Top Rawamangun” (Skripsi, STIE Indonesia (STEI) Jakarta, 2019). 17.

<sup>20</sup>Jimmi Tumpal Mangisi Hasugian, “Pengaruh *Brand Image* Dan *Brand Trust* Terhadap *Brand Loyalty* Telkomsel (Survey Terhadap Pelanggan Telkomsel Di Grapari Samarinda),” *Ilmu Adminitrasi Bisnis* 3, no. 4 (2015): 926.

### 3). *Favorable* (Kesukaan)

*Favorable* merupakan kemampuan merek agar mudah diingat oleh konsumen. Konsep *favorable* ini sangat mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian. Setiap konsumen mempunyai kategori kelompok *favorable* yang berbeda. Kategori *favorable* ini meliputi kemampuan merek diingat oleh konsumen, kesesuaian kesan merek di pikiran konsumen, dan benak konsumen diinginkan perusahaan atas merek yang bersangkutan.<sup>21</sup>

Pendapat lain dikemukakan oleh Flavian, Torres dan Guinaliu dalam Hapzi Ali. Dalam pengukuran *brand image* terdapat lima elemen atau dimensi yang didapat untuk menilai *brand image*. Berikut pemaparan yang dikemukakan oleh Flavian, Torres dan Guinaliu<sup>22</sup>;

#### 1). *Acces to service*

Akses pada pelayanan merupakan salah satu elemen yang diperlukan dalam mendapatkan *brand image* di mata konsumen. Konsumen akan menilai *acces to service* pada sebuah produk atau jasa. Kategori konsumen yang dapat diukur pada *acces to service* ialah kemudahan menggunakan layanan, ketepatan waktu transaksi, kenyamanan pelayanan, dan kemungkinan untuk mengajukan keluhan atau protes.

#### 2). *Service offered*

Jasa yang ditawarkan merupakan elemen kedua yang diukur untuk menilai sebuah *brand image*. Konsumen akan merasakan sebuah produk atau jasa yang diinginkan. Melalui jasa yang ditawarkan konsumen akan dapat melihat *brand image* pada produk atau jasa tersebut. Kategori *service offered* yang dapat diukur antara lain ketersediaan jumlah produk dan jasa, daya tarik yang ditawarkan oleh produk, dan metode pembayaran pembelian produk atau penggunaan jasa.

#### 3). *Personal contact*

Personal kontak merupakan elemen ketiga yang diukur untuk menilai sebuah *brand image*. Dalam tolak ukur *personal contact* biasanya terdapat dalam pelayanan jasa. Biasanya para konsumen berkonsultasi mengenai pemakaian jasa. Selain itu bantuan konsultasi mengenai jasa atau produk yang digunakan oleh *costumer service*. Hal ini dapat menarik *brand image*. Serta menjadikan tolak ukur *brand image* dimata konsumen.

#### 4). *Security*

Keamanan merupakan salah satu aspek yang menjadi tolak ukur dalam sebuah penilaian *brand image*. Keamanan dalam artian ini adalah produk atau jasa yang ditawarkan aman atau tidak untuk dipasarkan. Keamanan pada produk atau jasa dapat menjadi tolak ukur bagi konsumen untuk menentukan pilihannya. Keamanan juga terdapat dalam kandungan produk terkandung zat berbahaya atau tidak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa keamanan produk atau jasa menjadi sebuah acuan dalam pengukuran *brand image*.

#### 5). *Reputation*

---

<sup>21</sup>*Ibid*, 926

<sup>22</sup> Agus Salim M dan Hapzi Ali, "Model Kepuasan Pelanggan: Analisis Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Citra Merek Pada Giant Citra Raya Jakarta," *Jurnal Manajemen* 21, no. 3 (2017): 321.

Reputasi perusahaan juga menjadi salah satu elemen dari tolak ukur *brand image*. Produk dan jasa tidak terlepas dari sebuah perusahaan. Jika perusahaan mempunyai *image* yang buruk dimata konsumen maka produk atau jasa yang dihasilkan tidak mendapatkan kepercayaan dari konsumen. Sehingga dalam hal ini perusahaan harus menjaga reputasi sebagai tolak ukur untuk menarik *brand image* pada konsumen.<sup>23</sup>

Pendapat berbeda pun diutarakan menurut Shimp dalam Radji untuk mengukur *brand image*. Shimp menentukan bahwa *brand image* mempunyai tiga elemen yang dapat diukur untuk membandingkan sebuah produk satu dan lainnya. Berikut pemaparan Shimp dalam Radji.<sup>24</sup>

#### 1) Atribut produk

Atribut merupakan aspek yang ada pada sebuah merek. Merek tersebut diiklankan untuk mendapat perhatian dari konsumen. Dalam lingkup atribut ini dibagi menjadi dua aspek. Pertama aspek yang tidak berhubungan dengan produk seperti harga, kemasan dan citra penggunaan. Hal tersebut tidak terkandung dalam atribut. Kedua aspek yang berhubungan produk. Aspek ini meliputi warna, ukuran dan desain. Konsumen akan dapat mengukur sebuah *brand image* dari produk yang dipasarkan.

#### 2) Manfaat produk

Manfaat produk merupakan aspek yang diukur dalam *brand image*. Manfaat dalam sebuah produk akan dibandingkan antara satu produk dengan lainnya. Kelebihan dan manfaat produk akan dipertimbangkan oleh konsumen dalam pemilihan produk. Konsumen akan menyesuaikan kebutuhan sesuai manfaat dalam produk. Sehingga dapat dikatakan manfaat produk dapat dijadikan tolak ukur dalam menilai sebuah *brand image*.

#### 3) Evaluasi keseluruhan

Evaluasi keseluruhan adalah menjadi tolak ukur dalam *brand image*. Sebuah produk atau jasa akan dinilai berdasarkan subjektif masing – masing konsumen. Penilaian konsumen dalam lingkup subjektif jelas berbeda. Konsumen akan melihat sebuah *brand image* produk atau jasa sesuai dengan impresi konsumen. Impresi didapat berdasarkan penggunaan jasa atau pada produk oleh konsumen.<sup>25</sup>

#### d. Strategi Membangun *brand image*

Setiap perusahaan tentu mempunyai strategi dalam membangun *brand image*. Setiap strategi *brand image* yang dibangun oleh perusahaan tentu berbeda antara satu sama lain. Perusahaan akan menyesuaikan strategi sesuai dengan kemampuan perusahaan. Menurut pendapat Erni Yunaidi yang mengutip pendapat Rangkuti

---

<sup>23</sup> *Ibid*, 321

<sup>24</sup> Danny Alexander Bastian, “Analisa Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) Dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia,” *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* 2, no. 1 (2014): 2.

<sup>25</sup> *Ibid*, 2

mengenai strategi dalam membangun *brand image*. Berikut menurut Rangkuti dalam membangun *brand image*.<sup>26</sup>

1) Memiliki *positioning* yang tepat

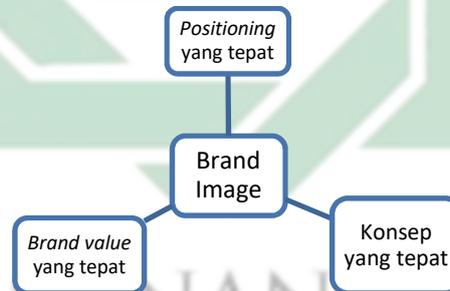
Sebuah merek harus mempunyai posisi yang tepat dibenak konsumen. Ketika merek tidak mendapatkan posisi yang tepat akan mempengaruhi penjualan produk atau jasa. Perusahaan harus mampu menciptakan produk atau jasa yang tepat dimata konsumen. *Positioning* yang tepat akan menghasilkan *brand image* yang baik di mata konsumen.

2) Memiliki *brand value* yang tepat

Perusahaan harus menciptakan *brand value* yang tepat. *Brand value* ini bertujuan untuk membuat merek semakin bernilai dan kompetitif. Dalam artian konsumen akan lebih mengenal produk atau jasa tersebut. Selain itu harus memperhatikan *brand personality*. *Brand personality* adalah kekuatan merek untuk mengenalkan produk dan mempertahankan di pasaran. Sehingga *brand personalty* mengikuti permintaan atau kehendak konsumen.

3) Konsep yang tepat

Konsep yang tepat merupakan salah satu strategi untuk membangun *brand image*. Perusahaan harus bisa mengkomunikasikan *positioning* dan *brand value* guna konsep dan sasaran yang baik. Sasaran yang baik ini meliputi cara memasarkan, target pasar dan kualitas pelayanan. Sehingga hal ini membantu perusahaan untuk membangun *brand image* yang baik dipikiran konsumen.<sup>27</sup>



Gambar 1. Strategi *brand image*

## 2. Lembaga Sosial Islam

Lembaga sosial adalah lembaga yang terbentuk dari tatanan proses sosial yang terjadi di masyarakat. Tatanan proses sosial masyarakat yang terbentuk melalui prespektif islam yang sama disebut sebagai lembaga sosial islam.<sup>28</sup> Lembaga sosial islam saat ini sangat berkembang. Selain itu program kerja yang dikembangkan oleh lembaga islam sudah sangat masif. Sehingga lembaga sosial islam ini dapat berguna bagi masyarakat. Dengan adanya lembaga sosial islam ini dapat membantu dari segi ekonomi, pendidikan dan kesehatan bagi masyarakat yang membutuhkan. Kepedulian ini merupakan sebuah sikap yang telah diajarkan oleh Nabi Muhammad SAW. Lembaga sosial mempunyai satu atau

<sup>26</sup> Erni Yunaida, "Pengaruh *Brand Image* (Citra Merek) Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas Evalube Di Kota Langsa," *Jurnal Manajemen dan Keuangan* 8, no. 2 (2017): 801.

<sup>27</sup> *Ibid*, 802.

<sup>28</sup> Siti Rahma Harahap, "Proses Interaksi Sosial di Tengah Pandemi Virus Covid 19", *AL-Hikmah: Media Dakwah, Komunikasi, Sosial dan Budaya* 11, No 1, (2020), 50.

beberapa tujuan tertentu.<sup>29</sup> Lembaga sosial harus dikenal baik oleh masyarakat. Lembaga sosial harus dirasakan keberadaannya oleh masyarakat. Lembaga sosial harus memberikan contoh yang baik di masyarakat. Jika lembaga sosial tersebut tidak mendapatkan nilai di masyarakat, maka lembaga akan sulit untuk berkembang.

Lembaga sosial islam sangat beragam salah satunya lembaga amil zakat. Kontribusi lembaga amil zakat diperlukan untuk mengatasi masalah ekonomi. Menurut Sudirman, lembaga amil zakat merupakan institusi pengelola zakat yang dibentuk oleh masyarakat, Lembaga ini tidak memiliki afiliasi dengan badan amil zakat yang dibentuk oleh pemerintah.<sup>30</sup> Lebih lanjut Sudirman mengatakan bahwa lembaga nirlaba harus memiliki rencana strategis. Rencana strategis tersebut sebagai respon perubahan situasi untuk menjaga eksistensi lembaga amil zakat tersebut.<sup>31</sup>

Zakat, infaq dan shodaqoh memegang peranan penting bagi umat islam. Bagi umat islam zakat, infaq dan shodaqoh mempunyai nilai penting untuk sisi ibadah serta pembangunan ekonomi.<sup>32</sup> Lembaga sosial islam memiliki peran penting bagi masyarakat. Semakin banyak lembaga sosial islam akan membantu menyelesaikan masalah yang dihadapi oleh mustahiq. Lembaga amil zakat dapat dipercaya ketika mampu mengelola dana umat secara jujur, amanah dan profesional. Masyarakat memiliki prespektif dalam menilai organisasi tersebut. Namun, jika suatu lembaga melakukan penipuan atau penyelewengan terhadap dana tersebut, tentunya tingkat kepercayaan masyarakat akan turun.

#### a. Lembaga sosial islam dalam perspektif islam

Lembaga sosial islam dalam hal ini merupakan lembaga amil zakat. Pengelola zakat sebagai salah satu golongan yang berhak menerima zakat ditentukan Allah dalam Al – Qur'an, bukanlah tanpa maksud. Penyebutan posisi ini dalam Al-Qur'an mengisyaratkan bahwa Allah SWT menginginkan adanya pengelolaan dana zakat yang profesional oleh institusi atau lembaga yang disebut amil. Berikut lembaga amil zakat dalam perpektif islam. Q.S At – Taubah Ayat 60;

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

Sesungguhnya zakat – zakat yang wajib hanya diberikan kepada orang – orang yang membutuhkannya yang tidak memiliki apapun, kaum miskin yang tidak memiliki sesuatu yang mencukupi mereka dan menutupi kebutuhan mereka, para petugas yang sibuk mengumpulkannya, orang yang dilembutkan hatinya sehingga diharapkan keislamannya atau diharapkan keimanannya bertambah kuat.<sup>33</sup>

<sup>29</sup> Janu Murdiyatomko, *Sosiologi: Memahami dan Mengkaji Masyarakat*. (Bandung: Grafindo Media Pratama, 2004), 38.

<sup>30</sup> Alvan Fathony, "Optimalisasi Peran Dan Fungsi Lembaga Amil Zakat Dalam Menjalankan Fungsi Sosial," *HAKAM* 2, no. 1 (2018): 7.

<sup>31</sup> *Ibid*, 21.

<sup>32</sup> Jefik Zulfikar Hafidz and Ditta Mardiatta, "Urgensi Zakat, Infak Dan Sedekah Di Masa Pandemi Covid-19 Prespektif Maqasid Syariah," *Al - Mustashfa* 6, no. 2 (2021): 125.

<sup>33</sup> Tafsir Kementerian Agama RI, Al-Qur'an, At - Taubah: 60.

## b. Peran lembaga sosial islam amil zakat

Peran lembaga amil zakat dalam penghimpunan zakat, infaq dan shodaqoh untuk mengoptimalkan perolehan dana zakat, infaq dan shodaqoh. Harus dengan berbagai macam strategi yang dilakukan maksimal. Hal ini sesuai dengan pendapat Eri Sudewo yang berpendapat bahwa inti kegiatan penghimpunan sesungguhnya terletak pada dua hal yaitu galang dana dan layanan donatur.<sup>34</sup> Selain itu Eri Sudewo menjelaskan empat prinsip yang harus dimiliki oleh lembaga amil zakat diantaranya:

### 1) Prinsip Rukun Islam

Prinsip rukun islam dibedakan menjadi dua, yaitu rukun pribadi dan rukun masyarakat. Zakat termasuk rukun dalam rukun masyarakat, yang artinya zakat merupakan bentuk ibadah vertikal kepada Allah sekaligus merupakan ibadah yang horizontal karena menyangkut kebutuhan manusia. Dalam ibadah zakat dalam aturannya diserahkan kepada manusia. Sebab, sifat dna kebutuha setiap mansuai berbeda. Selain itu, kesalehan dalam ibadah zakat merupakan keberhasilan membentuk suatu masyarakat yang saling membantu berdasarkan kesadaran.

### 2) Prinsip Moral

Dalam pengelolaan zakat, para amil dituntut memiliki sifat jujur, amanah, siddiq, tanggung jawab, adil, kasih gemar, menolong dan tabah. Menurut Sudewo kejujuran merupakan kunci utama, sebab pengelolaan zakat belum dikontrol oleh lembaga resmi yang dapat memberikan sanksi, muzzaki tidak tahu kemana zakatnya disalurkan, dan masyarakat seolah tidak punya hak memantau pengelolaan zakat sehingga dapat dikatakan sebagai lembaga amil zakat diperlukan prinsip moral.

### 3) Prinsip Kelembagaan

Prinsip Kelembagaan yang harus dimiliki oleh lembaga zakat agar bisa dipercaya dimiliki oleh lembaga zakat agar bisa dipercaya oleh donatur dan masyarakat, yaitu figure yang tepat non politik, non golongan, independenn, netral dan obyektif.

### 4) Prinsip Manajemen

Dalam prinsip manajemen. Terdapat dua gaya dalam manajemen, yaitu *management by result* dan *management by process*. *Management by process* lebih mementingkan proses sehingga berjangka panjang, Menurut Eri Sudewo, lembaga zakat lebih tepat menggunakan *management by process*. Hal ini disebabkan karena nilai yang menjadi landasan utama lembaga zakat menjadi pas dengan karakter dasar *management by process*, karena tujuan lembaga zakat adalah memberdayakan masyarakat.<sup>35</sup>

---

<sup>34</sup> Arif Kusmanto, "Peran Lembaga Amil Zakat Nasional Dalam Penghimpunan Dana Zakat, Infaq Dan Shodaqoh," *Pandecta* 9, no. 2 (2014): 295.

<sup>35</sup> Ramadhita, "Optimalisasi Peran Lembaga Amil Zakat Dalam Kehidupan Sosial," *Jurisdictie, Jurnal Hukum dan Syariah* 3, no. 1 (2012): 33.

### c. Kegiatan lembaga sosial islam amil zakat

Kegiatan lembaga sosial islam amil zakat sangat berpatokan pada kesejahteraan umat. Aspek yang wajib teraplikasikan dalam aktivitas pokok pengelolaan zakat, yaitu penghimpunan, pengelolaan dan pendistribusian dana zakat, infaq dan shodaqoh. Berikut pemaparannya

#### 1) Penghimpunan

Menurut Umratul Khasanah, lembaga amil zakat telah menyiapkan berbagai alat kerja lengkap dengan tabel kalkulasi zakat untuk menyuburkan iklim dalam berzakat.<sup>36</sup> Hal tersebut sesuai dengan tugas dari lembaga amil zakat. Penghimpunan dana zakat *fundraising* merupakan tema besar dalam organisasi amil zakat. Dalam penghimpunan dana zakat begitu sederhana dan tidak memerlukan pengetahuan khusus. Pelaksanaan pemungutan secara ekonomi dapat menghapus tingkat perbedaan dan kekayaan yang mencolok.<sup>37</sup>

#### 2) Pengelolaan

Menurut Al – Qardhawi mengutarakan pendapat tentang pengelolaan zakat dalam fiqih islam. Pengelolaan zakat merupakan bagian dari otoritas dari lembaga atau pemerintah. Pengelolaan merupakan proses pengawasan kepada semua hal yang terlibat dalam pelaksanaan kebijaksanaan dan pencapaian tujuan.<sup>38</sup> Aktivitas pengelolaan berkaitan erat dengan proses pendayagunaan dana zakat demi kepentingan mustahik. Pengelolaan dana zakat dirancang dalam sebuah program – program yang ada di lembaga tersebut. Hal tersebut dilakukan agar kebutuhan pokok mustahik tidak terabaikan, demi terwujudnya zakat yang produktif.<sup>39</sup>

#### 3) Pendistribusian

Menurut Yoghi dalam kitab fiqih zakat bahwa tujuan dan dampak zakat bagi penerima atau mustahik antara lain zakat akan membebaskan penerima dari kebutuhan sehingga dapat merasa hidup tentram dan dapat meningkatkan *khusyu* dalam beribadah.<sup>40</sup> Dana zakat yang berhasil dihimpun oleh lembaga amil zakat disalurkan kepada mustahik, yang terdiri dari delapan asnaf. Aktivitas tersebut dilaksanakan dengan menetapkan alokasi dan bidang penyaluran melalui mekanisme yang telah ditetapkan sebelumnya.

---

<sup>36</sup> Alvan Fathony, “Optimalisasi Peran Dan Fungsi Lembaga Amil Zakat Dalam Menjalankan Fungsi Sosial,” *HAKAM* 2, no. 1 (2018): 22.

<sup>37</sup> Atik Abidah, “Analisis Strategi Fundraising Terhadap Peningkatan Pengelolaan ZIS Pada Lembaga Amil Zakat Kabupaten Ponorogo,” *Kodifikasi* 10, no. 1 (2016): 164.

<sup>38</sup> Miftahul Huda and Mu’arrifah, “Analisis Strategi Pengelolaan Zakat Untuk Pemberdayaan Masyarakat Di Baitul Maal Hidayatullah Yogyakarta,” *Journal of Islamic Economics and Philantropy* 3, no. 2 (2020): 816.

<sup>39</sup> Alvan Fathony, “Optimalisasi Peran Dan Fungsi Lembaga Amil Zakat Dalam Menjalankan Fungsi Sosial,” *HAKAM* 2, no. 1 (2018): 24.

<sup>40</sup> Riyantama Wiradifa dan Desmadi Saharuddin, “Strategi Pendistribusian Zakat, Infaq Dan Sedekah ZIS Di Badan Amil Zakat Nasional BAZNAS Kota Tangerang Selatan,” *Al - Tijary Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam* 3, no. 1 (2017): 3.

## B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan bagian sumber referensi untuk mendapatkan penelitian terdahulu yang relevan. Peneliti mendapatkan suatu hasil dari penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya. Peneliti juga dapat menambah wawasan dan mempunyai sudut pandang yang berbeda. Adapun penelitian terdahulu sebagai berikut:

1. Iswatul Chasanah 2019 dengan judul “Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Donatur Antar Jemput Dompot Amanah Umat”. Penelitian yang dilakukan menggunakan metode kuantitatif. Jenis penelitian adalah asosiatif. Dalam penelitian ini peneliti menjawab rumusan masalah tersebut menggunakan uji regresi linier sederhana. Hasil penelitian ini terdapat hubungan antara citra merek terhadap loyalitas donatur. Selain itu mendapatkan hasil bahwa terdapat hubungan yang kuat antara citra merek terhadap loyalitas donatur antar jemput.<sup>41</sup>  
Persamaan dalam penelitian ini adalah memiliki fokus penelitian yang sama yaitu mengenai *brand image* atau citra merek. Perbedaan penelitian ini pada penelitian adalah sebuah pembuktian data, sedangkan pada penelitian ini adalah sebuah pemaparan data. Selain itu pada penelitian terdahulu peneliti membuktikan bahwa *brand image* sangat berpengaruh pada loyalitas donatur. Peneliti terdahulu tidak<sup>42</sup> menjelaskan strategi yang digunakan. Sedangkan, dalam penelitian ini peneliti menggali strategi yang digunakan serta penerapan dalam membangun *brand image* dalam lembaga sosial islam. Serta menerapkan metode USP *Unique selling proposition* dalam menarik kepercayaan donatur.
2. Rokim dan Roudlotul Hikmah 2021 dengan judul “Integrasi Pendidikan Agama dan Sains Sebagai Strategi Membangun *Brand Image* Di MA Sains Roudlotul Qur’an Lamongan”. Penelitian yang digunakan menggunakan pendekatan kualitatif. Jenis penelitian deskriptif. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui strategi MA Ilmu Roudlotul Qur’an dalam membangun citra institusinya. Hasil penelitian ini menciptakan perbedaan melalui rumusan visi, misi dan desain kurikulum. Kedua optimalisasi layanan dalam upaya membangun *brand image* madrasah.<sup>43</sup>  
Persamaan dalam penelitian ini adalah memiliki fokus penelitian yang sama yaitu *brand image*. Selain itu penelitian ini memiliki kesamaan yaitu pemaparan data dari hasil penelitian. Persamaan yang lain yaitu peneliti dalam ruang lingkup yang sama yaitu mencari strategi yang digunakan oleh lembaga islam untuk membangun *brand image* atau citra merek. Perbedaannya dalam penerapan penelitian terdahulu belum spesifik, sedangkan pada penelitian sekarang menggunakan metode USP *Unique selling proposition* dalam menarik kepercayaan donatur.

---

<sup>41</sup> Iswatul Chasanah. “Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Donatur Antar Jemput Dompot Amanah Umat”. *Skripsi*, Jurusan Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya, 2019, 9.

<sup>42</sup> Riyantama Wiradifa and Desmadi Saharuddin, “Strategi Pendistribusian Zakat, Infaq Dan Sedekah ZIS Di Badan Amil Zakat Nasional BAZNAS Kota Tangerang Selatan.”

<sup>43</sup> Rokim dan Roudlotul Hikmah, “Integrasi Pendidikan Agama Dan Sains Sebagai Strategi Membangun *Brand Image* di MA Sains Roudlotul Qur’an Lamongan,” *Jurnal Ilmu Pendidikan Islam* 5, no. 2 (2021): 64.

3. Zainur Roziqin dan Hefny Rozaq 2018 dengan judul “Menggagas *Competitive Advantage* melalui *Branding Image* di Madrasah Aliyah Nurul Jadid Paiton Probolinggo”. Penelitian yang digunakan menggunakan pendekatan kualitatif. Metode yang digunakan pada penelitian terdahulu yaitu penggalian data berupa observasi, wawancara serta penelusuran dokumen – dokumen yang terkait. Tujuan penelitian terdahulu untuk mengetahui langkah – langkah pembentukan *brand image* di Madrasah Aliyah Nurul Jadid Probolinggo. Hasil dari penelitian ini Madrasah Aliyah Nurul Jadid dapat menemukan langkah – langkah dalam membentuk *brand image*.<sup>44</sup> Persamaan dalam penelitian ini adalah memiliki fokus penelitian yang sama yaitu *brand image*. Persamaan yang lain dari penelitian ini adalah menggali langkah – langkah strategi *brand image* yang digunakan. Perbedaan dari penelitian ini hanya mengadakan *competitive advantage* dalam membangun *brand image* tanpa mengadakan aspek lainnya. Sedangkan pada penelitian ini meliputi keseluruhan aspek yang digunakan dalam membangun *brand image*. Serta menerapkan metode USP *Unique selling proposition* dalam menarik kepercayaan donatur.
4. Fajri Dwiayama dan Nurhasanah R 2020 dengan judul “*The Role of Stakeholder In Building a Brand Image at Madrasah Aliyah*”. Penelitian yang digunakan menggunakan pendekatan kualitatif. Metode yang digunakan berupa pengumpulan data, wawancara dan dokumentasi. Hasil dari penelitian ini karakteristik *brand image* di Madrasah Aliyah Al-Ikhlas dan peran warga sekolah dalam membangun *brand image*.<sup>45</sup> Persamaan dalam penelitian ini adalah memiliki fokus penelitian sama yaitu *brand image*. Perbedaan dari penelitian adalah kurang menggali strategi yang digunakan dalam *brand image* serta yang dilibatkan dalam menjaga *brand image* hanya pemangku kepentingan. Sedangkan penelitian ini menggali strategi *brand image* yang digunakan serta penerapan dalam *brand image* tersebut. Serta menerapkan metode USP *Unique selling proposition* dalam menarik kepercayaan donatur.
5. Rio Septian 2022 dengan judul “Manajemen Membangun *Brand Image* (Citra Sekolah) Dalam Upaya Meningkatkan Daya Saing di SMP Muhammadiyah 3 Yogyakarta. Penelitian yang digunakan menggunakan pendekatan kualitatif. Jenis penelitian deskriptif. Metode yang digunakan adalah teknik wawancara, observasi dan analisis dokumen. Tujuan dari penelitian ini untuk mendeskripsikan strategi membangun citra pada SMP Muhammadiyah 3 Yogyakarta. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa manajemen dalam membangun *brand image* SMP Muhammadiyah 3 Yogyakarta.<sup>46</sup> Persamaan dari penelitian ini adalah memiliki fokus penelitian sama yaitu *brand image*. Persamaan lain dari penelitian ini adalah bertujuan menganalisis strategi dalam membangun *brand image*. Perbedaan dalam penelitian ini adalah hanya menggali aspek manajemen dalam membangun *brand image*. Sedangkan penelitian saat ini menggali seluruh aspek dalam membangun *brand image* serta penerapannya. Serta menerapkan metode USP *Unique selling proposition* dalam menarik kepercayaan donatur.

---

<sup>44</sup> Zainur Roziqin Hefny Rozaq, “Menggagas *Competitive Advantage* Melalui *Brand Image* Di Madrasah Aliyah Nurul Jadid Paiton Probolinggo,” *Jurnal Ilmiah Didaktika* 18, no. 2 (2018): 225.

<sup>45</sup> Nurhasanah R dan Fajri Dwiayama, “*The Role Of Stakeholder In Bulding A Brand Image At Madrasah Aliyah*,” *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 5, no. 3 (2020): 375.

<sup>46</sup> Rio Septian, “Manajemen Membangun *Brand Image* (Citra Sekolah) Dalam Upaya Meningkatkan Daya Saing Di SMP Muhammadiyah 3 Yogyakarta,” *Media Manajemen Pendidikan* 4, no. 3 (2022): 496.

## BAB III METODE PENELITIAN

### A. Metodologi Penelitian

#### 1. Jenis Penelitian dan Pendekatan

Pada penelitian berjudul, “**Strategi Membangun *Brand Image* pada Dompot Amanah Umat Sidoarjo**” ini penulis menggunakan metode pendekatan kualitatif . Penelitian kualitatif merupakan metode – metode untuk mengeksplorasi dan memahami makna oleh individu atau kelompok orang dianggap berasal dari masalah sosial atau kemanusiaan. <sup>47</sup> Dalam penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif. Menurut Erickson berpendapat bahwa penelitian kualitatif adalah usaha untuk menemukan pandangan secara naratif terkait perilaku kegiatan yang dikerjakan. <sup>48</sup>

Menurut Lexy J.Moleong mempunyai pendapat bahwa penelitian kualitatif merupakan penelitian yang bermaksud untuk mempelajari fenomena tentang yang dialami oleh subjek penelitian serta kepribadian yang ada dalam obyek tersebut. <sup>49</sup> Penelitian kualitatif tidak menggunakan model – model matematik, statistik dan komputer. Penelitian ini dimulai dengan asumsi dasar dan aturan berpikir yang digunakan dalam sebuah penelitian. Penelitian kualitatif dalam kegiatannya tidak membutuhkan angka dalam pengumpulan data. Penelitian kualitatif akan memberikan penafsiran terhadap hasil yang dilakukan. <sup>50</sup>

#### 2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Dompot Amanah Umat Sidoarjo Dompot Amanah Umat Sidoarjo berada di desa Buncitan Sidoarjo. Dompot Amanah Umat ini berada di bagian timur Kabupaten Sidoarjo. Dompot Amanah Umat beralamat di Jalan Raya Buncitan, Tani Tambak Pepe, Kecamatan Sedati Sidoarjo Jawa Timur. Dompot Amanah Umat dikatakan kurang strategis, namun diberada kawasan yang perekonomiannya rendah. Sehingga peneliti memilih obyek tersebut karena mempunyai keunikan tersendiri. Pada objek penelitian tersebut, peneliti akan mendapat informasi terkait topik pembahasan yang diinginkan. Selain itu, penelitian ini berkaitan dengan fokus konsentrasi program studi Manajemen Dakwah.

#### 3. Jenis dan Sumber Data

##### a. Jenis Data

Data dibedakan menjadi dua tipe yaitu data kualitatif dan kuantitatif. Data penelitian kualitatif yaitu data yang berbentuk kata dan kalimat. Sedangkan, data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka dan perbandingan. Data kualitatif merupakan data yang berbentuk kata dan kalimat, bukan dalam bentuk angka. <sup>51</sup>. Data kualitatif ditemukan melalui berbagai macam teknik pengumpulan data seperti wawancara, analisis dokumen, dan diskusi terfokus melalui observasi. Pengumpulan

---

<sup>47</sup> Umriati dan Hengki Wijaya, *Analisis Data Kualitatif Teori Konsep Dalam Penelitian Pendidikan* (Makassar: Theologia Jaffray, 2020). 7.

<sup>48</sup> Albi Anggito dan Johan Setiawan, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Sukabumi: CV. Jejak, 2018). 7.

<sup>49</sup> Mamik, *Metodologi Kualitatif* (Sidoarjo: Penerbit Zifatama Publisher, 2014). 4.

<sup>50</sup> Ibid, 5.

<sup>51</sup> Sandu Siyoto dan M Ali Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian* (Sleman: Literasi Media Publishing, 2015). 17.

data tersebut kemudian diolah dalam bentuk catatan lapangan. Bentuk lain data kualitatif diperoleh dari gambar melalui hasil pemotretan dan rekaman video.

#### b. Sumber Data

Berdasarkan sumbernya, data penelitian dapat dikelompokkan menjadi dua jenis data yaitu data primer dan data sekunder, yaitu;

##### 1.) Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh dari sumbernya. Data yang didapat dari sumbernya akan dikumpulkan oleh peneliti. Data tersebut diambil secara langsung dari sumbernya. Data primer disebut juga sebagai data asli atau data baru yang memiliki sifat *up to date*. Cara mendapatkan data primer, peneliti harus mengumpulkannya secara langsung. Data ini diperoleh dari Direktur dan manager program Dompot Amanah Umat Sidoarjo selaku pemberi informasi dalam penelitian. Data yang dikumpulkan oleh peneliti ini sesuai fokus penelitian yaitu strategi membangun *brand image* pada Dompot Amanah Umat Sidoarjo.

##### 2.) Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh dan dikumpulkan peneliti dari berbagai sumber yang telah ada. Data sekunder dapat memuat informasi yang berkaitan dengan penelitian. Data sekunder didapat dari literatur sebelumnya. Data sekunder ini digunakan untuk melengkapi data primer. Data sekunder yang sering digunakan oleh peneliti berupa profil instansi, sejarah, visi-misi, struktur dan program kerja di obyek tersebut.

#### 4. Tahap – Tahap Penelitian

Berikut ini merupakan tahapan – tahapan dalam penelitian yang dilakukan oleh peneliti :

##### a. Tahapan pra – lapangan

Tahapan ini adalah tahapan yang dilakukan sebelum melakukan pekerjaan lapangan. Tahapan ini berguna untuk mengoptimalkan pelaksanaan penelitian dilapangan. Tahap – tahap pra – lapangan antara lain:

##### 1.) Membuat rancangan penelitian

Rancangan penelitian adalah menemukan permasalahan atau isu permasalahan yang akan diangkat ke dalam penelitian. Tahap ini merupakan tahap pertama dalam penelitian. Selanjutnya, peneliti bisa menentukan bahwa isu permasalahan tersebut dapat dijadikan keunikan penelitian atau tidak. Untuk menentukan masalah tersebut unik atau tidak, peneliti bisa mengumpulkan teori – teori terkait permasalahan yang terjadi. Dalam rancangan penelitian ini peneliti harus memahami tentang masalah yang terjadi dalam penelitiannya. Setelah peneliti memahami masalah dan teori yang dikumpulkan peneliti bisa lanjut ke tahap berikutnya. Jika peneliti tidak mampu memahami masalah dan menemukan teori yang relevan dengan pembahasan maka, penelitian tersebut akan tidak optimal. Dalam tahapan berikutnya, peneliti membuat atau menyusun struktur dari fokus penelitian. Fokus penelitian ini kemudian bisa dijadikan untuk menyusun latar belakang penelitian. Tahapan berikutnya peneliti bisa merancang judul penelitian, latar belakang permasalahan, rumusan masalah, tujuan penulisan, definisi konsep dan kerangka teoritik sebagai bahan acuan kesempurnaan dari penelitian yang dilakukaan.

##### 2.) Menentukan objek penelitian

Penentuan objek penelitian harus berdasarkan fokus penelitian yang diteliti. Tempat yang dijadikan sebagai objek penelitian harus berhubungan dengan masalah yang diteliti. Sebagai peneliti tidak boleh asal memilih objek penelitian. Objek penelitian harus sesuai dengan jurusan program studi peneliti yang dipilih. Pada tahap berikutnya peneliti menyaring kembali objek penelitian tersebut. Terakhir, peneliti memilih objek penelitian berdasarkan kriteria sesauai dengan peneliti.

### 3.) Membuat proposal penelitian

Proposal penelitian yang dibuat oleh peneliti ini sangat penting dalam proses penelitian. Tanpa adanya proposal penelitian, peneliti akan mengalami kesusahan dalam melaksanakan mekanisme penelitian kualitatif. Proposal penelitian ini bisa dijadikan bahan untuk melanjutkan penelitian kedepannya. Pada tahap ini proposal penelitian ini yang sudah dibuat akan diajukan kepada instansi. Instansi dari penelitian ini adalah Dompot Amanah Umat Sidoarjo. Proposal penelitian yang dibuat sebagai persyaratan untuk mengajukan kegiatan penelitian di tempat tersebut.

### 4.) Mengurus perizinan penelitian

Setelah tahapan pembuatan proposal sudah terlaksana, langkah selanjutnya adalah mengurus perizinan yang akan dijadikan tempat penelitian. Perizinan ini dibuat agar pihak yang dijadikan obyek penelitian ini merasa aman, karena penelitian dilakukan melalui instansi terkait. Peneliti harus menyiapkan beberapa keperluan yang diminta oleh instansi terkait sebelum melakukan penelitian. Untuk mendapatkan surat perizinan dari pihak kampus peneliti harus melakukan beberapa tahapan. Pertama peneliti harus mengakses aplikasi amira di play store, kedua login aplikasi amira menggunakan nim dan pasword mahasiswa sesuai dengan nim dan pasword mahasiswa masing – masing, ketiga pilih menu surat permohonan izin penelitian skripsi, keempat isi persyaratan sesuai dengan menu yang ada, kelima peneliti menunggu persetujuan dari kaprodi sesudah meminta surat melalui amira. Setelah terbit peneliti membawa surat tersebut kepada instansi terkait yang dijadikan obyek penelitian oleh peneliti. Setelah surat berhasil dikirimkan, peneliti menunggu persetujuan dari obyek penelitian yaitu Dompot Amanah Umat Sidoarjo untuk memberikan persetujuan kepada peneliti. Peneliti menyerahkan proposal penelitian dan surat ijin kepada obyek Dompot Amanah Umat Sidoarjo.

### 5.) Melakukan survei lokasi penelitian

Sebelum melakukan penelitian, peneliti harus melakukan survei terlebih dahulu. Survei ini dilakukan agar peneliti tidak merasa kebingungan dalam proses pelaksanaan penelitian. Peneliti bisa menyiapkan segala keperluan serta kekurangan yang ada di lokasi penelitian serta *set up* tempat yang dijadikan sebagai penelitian. Sehingga pada saat akan melaksanakan penelitian. Peneliti melaksanakan secara optimal karena mengetahui tempat lokasi penelitian untuk diteliti.

### 6.) Memilih dan memanfaatkan informan

Informan adalah orang memberikan informasi terkait obyek yang diteliti. Peneliti akan memilih informan sesuai karakteristik dengan fokus penelitian. Peneliti juga harus bisa memanfaatkan informan yang ada dalam lokasi

penelitian. Seperti penelitian ini, obyek yang diambil sebagai tempat penelitian ini adalah Dompot Amanah Umat Surabaya. Sedangkan untuk fokus penelitian adalah *brand image*. Sehingga bisa didapatkan kesimpulan untuk informan ini adalah direktur atau manager bidang di Dompot Amanah Umat Sidoarjo.

#### 7.)Membuat instrument pertanyaan dan menyiapkan peralatan penelitian

Tahapan terakhir dalam persiapan tahapan pra – lapangan ini adalah membuat instrument pertanyaan dan menyiapkan peralatan penelitian. Instrumen pertanyaan ini bisa berupa pertanyaan bisa melalui pertanyaan wawancara. Peneliti menyusun pertanyaan seputar topic bahasan yang akan diajukan wawancara pada objek penelitian. Instrument wawancara ini digunakan untuk menggali informasi dari informan terkait kebutuhan penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Selain instrument pertanyaan, peneliti juga menyiapkan peralatan penelitian. Peralatan penelitian ini bisa berupa bolpoint, sebuah buku catatan, dan sebuah *handphone* yang berguna untuk merekam suara wawancara dan untuk melakukan dokumentasi.

#### b. Tahapan Pekerjaan Lapangan

Tahap pekerjaan lapangan dilakukan setelah tahapan pra – lapangan dilakukan. Setelah mendapat izin penelitian. Peneliti bisa melakukan tahapan pekerjaan lapangan. Tahapan pekerjaan lapangan bisa dilakukan dengan wawancara, observasi dan dokumentasi. Dalam tahapan ini peneliti harus bisa memanfaatkan waktu dengan baik ketika sedang melakukan pekerjaan lapangan. Berikut hal yang harus dipersiapkan dalam tahapan pekerjaan lapangan yaitu:

##### 1.) Memahami latar penelitian dan persiapan diri

Memahami latar penelitian sangat diperlukan dalam melakukan tahapan pekerjaan lapangan. Jika peneliti ingin mendapatkan data yang sesuai dengan kebutuhan penelitian, peneliti harus memahami fokus penelitian serta rumusan masalah yang akan ditanyakan kepada informan. Selain memahami latar penelitian. Persiapan diri juga harus dilakukan untuk mengurangi tingkat kesalahan dari peneliti untuk melakukan penelitian. Peneliti yang kurang melakukan persiapan diri yang baik akan berdampak pada penelitian. Peneliti juga harus menjaga sikap kepada responden ketika melakukan wawancara. Selain itu, juga harus menjaga penampilan agar memberi kesan yang baik kepada informan. Memahami latar penelitian dan persiapan diri ini dimaksud untuk memberikan rasa nyaman kepada informan ketika memberikan jawaban yang diinginkan oleh peneliti.

##### 2.) Memasuki Lapangan

Saat memasuki lapangan peneliti harus bisa menjaga sikap yang baik kepada informan. Selain itu peneliti harus menunjukan sikap yang sopan agar peneliti mempunyai mempunyai kesan baik di pandangan informan. Peneliti harus fokus terhadap fokus penelitian yang diteliti dan menanyakan hal - hal yang dirasa sesuai dengan kebutuhan penelitian. Ketika memasuki tahapan wawancara peneliti kepada informan. Peneliti harus bisa menggunakan bahasa yang mudah dipahami agar informan dapat memberikan informasi yang sesuai dengan harapan peneliti. Pada tahapan observasi peneliti akan memperhatikan sikap dan perilaku agar suasana saat pelaksanaan observasi tidak terkesan kaku dan monoton.

#### c. Tahapan Analisis Data

Tahapan analisis data dilakukan sesudah kegiatan tahapan pra penelitian dan tahapan pekerjaan lapangan. Tahapan analisis data ini sangat perlu dilakukan oleh peneliti. Jika peneliti tidak melakukan analisis data, maka data yang dihasilkan akan kurang kredibilitasnya. Pada tahapan ini peneliti membaca dan meneliti kembali hasil yang didapat dari informan. Kemudian peneliti menyaring data – data yang diberikan informan sesuai kebutuhan penelitian. Setelah itu, peneliti menyusun struktur penelitian ini. Penyusunan struktur penelitian ini ada dalam buku panduan skripsi Fakultas Dakwah dan Komunikasi. Langkah terakhir peneliti mendeskripsikan data yang ada dengan metode penulisan parafrase.

## 5. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan salah satu tahapan sangat penting dalam penelitian. Teknik pengumpulan data yang benar akan menghasilkan kredibilitas yang tinggi. Kesalahan dan kesempurnaan data dalam metode pengumpulan data bergantung pada hasil peneliti. Peneliti harus mampu mengumpulkan data dengan tepat. Data yang tidak benar dalam metode pengumpulan data akan berakibat fatal, sehingga tidak bisa dipertanggung jawabkan. Berikut teknik pengumpulan data jenis penelitian kualitatif yaitu wawancara, observasi dan dokumentasi.

### a. Wawancara

Wawancara merupakan proses komunikasi dari interaksi untuk pengumpulan informasi. Pengumpulan informasi yang dimaksud adalah dengan cara tanya jawab antara peneliti dan informan. Denzim mendefinisikan wawancara sebagai percakapan *face to face*.<sup>52</sup> Informan akan memberikan jawaban sesuai dengan wawasan yang diketahui. Menurut Black Champion wawancara adalah suatu komunikasi verbal dengan tujuan mendapatkan informasi dari salah satu pihak. Dalam penelitian ini menggunakan wawancara terstruktur. Langkah – langkah wawancara dalam penelitian ini menurut Neuman pertama pembukaan, pembukaan berisi mengenai perkenalan dan penjelasan tujuan wawancara kepada informan. Kedua proses, proses ini merupakan pelaksanaan wawancara, dimana terjadi kegiatan tanya jawab dengan tujuan memberikan dan menerima informasi. Kemudian peneliti mencatat hasil wawancara. Ketiga penutup, penutup wawancara yang ideal dilakukan jika peneliti menyimpulkan isi wawancara dan kemudian mengucapkan terima kasih kepada informan.<sup>53</sup> Dalam penelitian ini, wawancara yang dilakukan untuk tujuan mengumpulkan informasi terkait strategi membangun *brand image* yang dicanangkan serta penerapannya oleh Dompot Amanah Umat Sidoarjo. Dalam hal ini yang menjadi informan adalah direktur atau manager bagian yang ada di Dompot Amanah Umat Sidoarjo.

### b. Observasi

Tahapan kedua selain wawancara adalah observasi. Observasi bisa dilakukan oleh peneliti untuk mengumpulkan data. Observasi merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang sering digunakan. Bungin berpendapat bahwa observasi merupakan kegiatan dengan menggunakan pancaindera untuk memperoleh informasi yang diperlukan untuk menjawab masalah penelitian.<sup>54</sup> Bungin juga menambahkan ada beberapa bentuk observasi. Bentuk observasi

---

<sup>52</sup> Fadhallah, *Wawancara* (Jakarta: UNJ Press, 2020).1.

<sup>53</sup> Ibid, 9.

<sup>54</sup> M Burhan Bungin, *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik Dan Ilmu Sosial* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2007). 12

tersebut ada tiga yaitu observasi partisipasi, observasi tidak terstruktur dan observasi kelompok, berikut penjelasannya;

- 1) Observasi partisipasi merupakan metode pengumpulan data melalui penginderaan. Penginderaan ini didapat melalui informan. Informan dapat melakukan penginderaan sesuai keseharian informan. Observasi partisipasi sering digunakan peneliti untuk mendapatkan data.
- 2) Observasi tidak terstruktur merupakan pengamatan yang dilakukan tanpa menggunakan panduan observasi. Observasi tidak terstruktur ini melatih kreatifitas peneliti dalam mengolah data. Dalam mengolah data diperlukan kreatifitas. Peneliti mengolah hasil observasi tidak terstruktur menggunakan hasil yang terjadi di lapangan.
- 3) Observasi kelompok merupakan pengamatan dilakukan oleh sekelompok tim peneliti. Tim peneliti ini bekerja sama untuk mendapatkan data yang diinginkan. Data ini berasal sebuah isu yang diangkat menjadi sebuah objek penelitian.<sup>55</sup>

Dalam observasi ini peneliti melihat program serta kegiatan yang dilakukan oleh karyawan Dompot Amanah Umat Sidoarjo dalam membuat strategi *brand image*. Observasi sangat diperlukan oleh peneliti. Peneliti bisa menggunakan observasi untuk memperkuat data yang diambil dari informan. Hasil dari observasi ini akan dibentuk menjadi sebuah penelitian dalam bentuk proposal. Proposal tersebut sebagai bukti bahwa peneliti berhasil melaksanakan penelitian di tempat tersebut.

Observasi yang dilakukan oleh peneliti di Dompot Amanah Umat Sidoarjo meliputi:

- 1) Observasi komunikasi antara karyawan di Dompot Amanah Umat Sidoarjo.
- 2) Observasi program yang ditujukan kepada masyarakat di Dompot Amanah Umat Sidoarjo.
- 3) Observasi dalam melayani donatur dan penyaluran Dompot Amanah Umat Sidoarjo.
- 4) Observasi perilaku dan aktivitas karyawan dalam membentuk *brand image* Dompot Amanah Umat Sidoarjo.

#### c. Dokumentasi

Setelah tahap wawancara dan observasi. Informasi yang didapatkan juga diperoleh dari fakta yang tersimpan dalam bentuk surat, catatan harian, arsip foto dan kegiatan lainnya<sup>56</sup>. Dokumentasi adalah pengumpulan informasi dengan cara mengkaji berbagai dokumen yang resmi. Dalam hal ini data berupa informasi yang berbentuk dokumen bisa digunakan untuk mencari informasi dimasa yang lampau. Selain itu peneliti perlu memiliki kepekaan teori untuk memahami dokumen tersebut. Dalam penelitian ini peneliti bisa mengkaji dokumen – dokumen yang dikeluarkan oleh Dompot Amanah Umat Sidoarjo.

---

<sup>55</sup> Ibid,13.

<sup>56</sup> Masri dan Sofian Effendi, *Metode Penelitian Survei* (Jakarta: LP3S, 1989). 19.

## 6. Teknik Validitas Data

Validitas data merupakan suatu ukuran yang menunjukkan bahwa variabel yang diukur memang benar – benar variabel yang hendak diteliti oleh peneliti. Dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis data triangulasi. Triangulasi adalah kombinasi beragam sumber data, teknik penelitian serta waktu dalam penelitian untuk mencapai satu tujuan. Triangulasi diperlukan karena setiap teknik memiliki keunggulan dan kelemahan tersendiri. Sugiyono dalam berpendapat ada tiga tipe triangulasi, berikut tiga tipe triangulasi berdasarkan Sugiyono yaitu<sup>57</sup>,

1. Triangulasi sumber: pengelolaan sumber data yang dimiliki oleh peneliti dalam suatu penelitian.
2. Triangulasi teknik: menguji kredibilitas data yang dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda.

Dalam validitas data ini, peneliti triangulasi data. Triangulasi data yang digunakan peneliti sebagai berikut:

1. Triangulasi sumber: Peneliti membuat pertanyaan sesuai fokus penelitian dan sesuai dengan data peneliti yang diinginkan di Dompot Amanah Umat Sidoarjo serta menyesuaikan narasumber.
2. Triangulasi teknik: Peneliti mewawancarai informan yaitu direktur dan manager bagian Dompot Amanah Umat Sidoarjo. Dalam penelitian teknik ini peneliti menggabungkan jawaban dengan cara wawancara, dokumentasi dan observasi Informan yang didapat sebanyak 7 orang. Dalam wawancara ini terdapat 7 orang karyawan Dompot Amanah Umat Sidoarjo terdiri dari, direktur, manager fundraising, manager operasional, manager pendayagunaan, staf pendayagunaan, staf operasional, dan staf desain grafis. Dalam hal ini peneliti tidak boleh membenturkan jawaban informan satu dan informan lainnya. Kemudian diolah sesuai kebutuhan penelitian.<sup>58</sup>

## 7. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan tahapan yang dilakukan setelah data terkumpul. Dalam riset etnografi tahap analisis data tidaklah berupa tahapan yang bersifat linear.<sup>59</sup> LJ Moelong berpendapat bahwa data kualitatif merupakan sebuah upaya yang dilakukan dengan cara bekerja kemudian menggunakan data mengelola data yang diterima. Setelah itu menemukan pola dan memutuskan bagian apa yang akan diceritakan kepada orang lain.<sup>60</sup> Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik data analisis model Miles dan Huberman. Aktivitas dalam analisis data yang dilakukan oleh Miles dan Huberman ada beberapa tahapan yang dilakukan yaitu pertama data *collection*, kedua data *reduction*, ketiga data *display* dan keempat *conclusion drawing* atau *verification*.<sup>61</sup> Kesimpulan dalam penelitian kualitatif ini merupakan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada, temuan tersebut dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu obyek yang sebelumnya masih remang menjadi data yang jelas.<sup>62</sup>

---

<sup>57</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D* (Bandung: Penerbit Alfabeta, 2019). 369.

<sup>58</sup> Ibid, 370.

<sup>59</sup> Jogiyanto Hartono, *Metode Pengumpulan Dan Teknik Analisis Data* (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2018).49.

<sup>60</sup> Zaidah Ikamatuz, “Motivasi Pemuda Dan Pemudi Untuk Bergabung Di IPNU – IPPNU Ranting Dukuh Tengah (Studi Kasus IPNU – IPPNU Dukuh Tengah Buduran Sidorarjo)” (Skripsi, Manajemen Dakwah, UIN Sunan Ampel Surabaya, 2016).40.

<sup>61</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. (Bandung: Penerbit Alfabeta, 2019) 321-330.

<sup>62</sup> Ibid, 331.

## **BAB IV HASIL PENELITIAN**

### **A. Gambaran Umum Objek Penelitian**

#### **1. Profil Yayasan Dompot Amanah Sidoarjo Jawa Timur**

Lembaga amil zakat Dompot Amanah Umat yang berlokasi di JL. Raya Buncitan No 01, Sedati, Sidoarjo, Jawa Timur merupakan lembaga yang bergerak di bidang pemberdayaan anak yatim dan dhuafa. Melalui program dakwah, pendidikan, ekonomi, kesehatan dan lingkungan. Awal mula berdirinya lembaga amil zakat Dompot Amanah Umat Sidoarjo Jawa Timur berawal dari rasa keprihatinan dan rasa empati terhadap sesama di lingkungan Sedati, Sidoarjo. Banyaknya keterbelakangan di lingkungan tersebut terutama bagi anak yatim dan dhuafa, membuat rasa kemanusiaan Bapak Agus Sumartono beserta pemerhati yatim lainnya memiliki pemikiran untuk mendirikan sebuah lembaga yang berkonsentrasi memberikan bantuan sosial kepada masyarakat yang kurang mampu dan terutama bagi anak yatim.

Melalui lembaga amil zakat Dompot Amanah Umat Sidoarjo Jawa Timur masyarakat yang membutuhkan akan mendapatkan layanan sosial terutama masyarakat di Desa Buncitan Sidoarjo. Selain itu lembaga amil zakat Dompot Amanah Umat juga memberikan bantuan kepada anak yatim dan anak – anak yang putus sekolah dikarenakan harus mencari nafkah untuk membantu kebutuhan mereka dirumah. Lembaga amil zakat Dompot Amanah Umat Sidoarjo tidak hanya sebuah lembaga yayasan saja, tetapi mereka juga memiliki Panti Asuhan Istiqomah, yang berlokasi sama di lembaga amil zakat Dompot Amanah Umat Sidoarjo. Panti asuhan Istiqomah, yang berlokasi sama di lembaga amil zakat Dompot Amanah Umat Sidoarjo. Panti asuhan Istiqomah sendiri memiliki kurang lebih 25 santri, tetapi untuk saat ini Panti Asuhan Istiqomah hanya menampung santri laki – laki saja. Santri – santri tersebut diperlukan layaknya santri di pesantren, mereka di sekolahkan, diberi kebutuhan mereka, dan diajarkan ilmu – ilmu agama seperti di pesantren.

Seiring dengan berkembangnya waktu, akhirnya lembaga amil zakat Dompot Amanah Umat Sidoarjo mendapatkan izin sebagai lembaga amil zakat resmi dengan SK Kementrian Agama nomor 520 tahun 2017 dan juga dipercaya untuk mengembang amanah sebagai nadzir wakaf uang dengan SK BWI NO. 3.3.00169 tahun 2016 dan mendapat izin sebagai lembaga amil zakat skala Provinsi berdasarkan SK Direktur Jenderal Bimas Islam Nomor 754 Tahun 2022, mendapatkan izin skala Provinsi maka nama yang awalnya lembaga amil zakat Dompot Amanah Umat Sidoarjo menjadi lembaga amil zakat Dompot Amanah Umat Jawa Timur. Lembaga Amil Zakat Dompot Amanah Umat Jawa Timur juga aktif dalam kegiatan – kegiatan kabupaten, provinsi, dan nasional. Selain itu lembaga amil zakat Dompot Amanah Umat juga aktif dalam Forum Zakat (FOZ) tingkat provinsi, nasional dan internasional sekaligus program – program kemanusiaan dan kebencanaan.

#### **2. Visi Misi Yayasan Dompot Amanah Umat Sidoarjo Jawa Timur**

Setiap lembaga, organisasi dan perusahaan pasti memiliki visi dan misi yang menjadikan landasan program kerja lembaga tersebut. Lembaga amil zakat Dompot Amanah Umat memiliki visi, misi sebagai berikut:

a. Visi

“Menjadi lembaga peningkatan kualitas sumber daya manusia yang terdepan dan terpercaya dalam memberdayakan yatim, piatu dan mustahik.”

b. Misi

- 1) Memberdayakan yatim, piatu dan dhuafa melalui program dakwah, pendidikan ekonomi, kesehatan dan lingkungan
- 2) Meningkatkan kredibilitas lembaga melalui perbaikan kualitas manajemen dan pertanggung jawaban yang amanah secara transparan
- 3) Menjadi mitra pemerintah dalam meningkatkan mutu sumber daya manusia umat islam

### 3. Struktur Organisasi Yayasan Dompot Amanah Umat Sidoarjo Jawa Timur

Ketua Yayasan : Iqbal Farabi Anas, A.Md, Ft

Direktur : M. Takwil M.Pd, M.M

Manager Operasional : Indah Permata, SE

Manager Fundraising : Andre Husnari S.Sos

Manager Program : M. Miftah Farid, S.Pd

Manager Cabang : Imam, S.Mat

Staff Operasional : Frysta, S.Psi

Staff Desain Grafis : Yasir

Staff Markom : Siti S, S.I.Kom

Staff Program : Lutfi R S.Ab

Staff CS : Fidelia S.I. Kom

Staff Ahli Digital : Abd. Azis, S.Kom

### 4. Aset Lembaga Yayasan Dompot Amanah Umat Sidoarjo

Aset dibagi menjadi dua yaitu, aset bergerak dan aset yang tidak bergerak. Aset bergerak yang dimiliki oleh lembaga yaitu, mobil antar jemput dan mobil jenazah yang dapat dimanfaatkan dengan baik. Lembaga amil zakat ini juga memiliki aset pendidikan, dimana pendidikan tersebut dapat dimanfaatkan untuk anak-anak yang memang tidak mampu untuk melanjutkan sekolah lagi karena masalah biaya. Lembaga amil zakat ini juga memiliki aset yang tidak bergerak yang dimiliki oleh lembaga Dompot Amanah Umat yaitu, kantor lembaga Dompot Amanah Umat, Kantor Aqiqah Istiqomah Dompot Amanah Umat, dan Kantor Graha Qur'an.

### B. Penyajian Data

Dalam penelitian ini diperoleh melalui hasil penelitian wawancara, observasi dan dokumentasi dengan narasumber yang diperlukan dalam penelitian ini serta pembahasan masalah penelitian. Hasil penelitian dan pembahasan ini memuat berbagai hal mengenai hasil wawancara dan penelitian pada bulan Oktober dan Desember 2022. Penelitian ini

dilakukan di kantor pusat Yayasan Dompot Amanah Umat Sidoarjo Jawa Timur. Dalam penyajian data ini juga peneliti kan menjabarkan kesuaian antara hasil penelitian hasil wawancara dan observasi dengan teori – teori yang telah ada.

Peneliti melakukan wawancara dengan narasumber yang berjumlah tujuh orang. Narasumber tersebut memiliki bagian atau posisi yang berbeda antara satu sama lain. Pada narasumber 1 yaitu Direktur Dompot Amanah Umat Sidoarjo dilaksanakan pada tanggal 2 Desember 2022, narasumber 2 yaitu Manager Operasional dilaksanakan pada tanggal 5 Desember 2022, narasumber 3 yaitu Staf Desain dan Grafis pada tanggal 5 Desember 2022, narasumber 4 yaitu Manager Pendayagunaan pada tanggal 7 Desember 2022, narasumber 5 yaitu Staf Pendayagunaan pada tanggal 7 Desember 2022, narasumber 6 yaitu Manager Fundraising pada tanggal 9 Desember 2022, dan narasumber 7 yaitu Staf Operasional pada tanggal 12 Desember 2022.

Data yang tidak terungkap melalui wawancara akan dilengkapi dengan data hasil observasi secara langsung secara kontribusi pada rentang waktu cukup lama pada bulan Oktober sampai dengan Desember. Hal tersebut dilakukan untuk memperkuat data hasil wawancara dan observasi, sebab itu dilakukan penelusuran terhadap arsip yang ada. Dalam penyajian data ini, peneliti ingin mengungkapkan bukti – bukti dan informasi yang ditemukan di lapangan. Bukti tersebut berupa wawancara, observasi dan dokumentasi di Yayasan Dompot Amanah Umat Sidoarjo Jawa Timur. Berikut narasumber yang peneliti melakukan wawancara:

- N1: Direktur Dompot Amanah Umat
- N2: Manager Operasional
- N3: Staf Desain dan Grafis
- N4: Manager Pendayagunaan
- N5: Staf Pendayagunaan
- N6: Manager Fundraising
- N7: Staf Operasional

Pemaparan data ini bertujuan untuk dapat menjawab permasalahan yang diangkat oleh peneliti. Hasil dari wawancara peneliti dengan beberapa narasumber, peneliti mendapatkan data sebagai berikut.

### **1. Strategi membangun *brand image* serta sejarah pembentukan *brand image* di Dompot Amanah Umat Sidoarjo Jawa Timur**

Strategi membangun *brand image* sendiri merupakan proses untuk mengenalkan kepada masyarakat bahwa lembaga Dompot Amanah Umat Sidoarjo ini adalah lembaga yang mampu memberikan penghimpunan dan penyaluran sesuai dengan kriteria lembaga amil zakat pada umumnya. Untuk itu diperlukanya *brand image* agar para donatur lebih percaya memberikan zakat, infaq dan shodaqohnya pada Dompot Amanah Umat Sidoarjo. Berikut ini pembentuk *brand image* serta hal yang dilakukan oleh Dompot Amanah Umat Sidoarjo untuk mengambil kepercayaan para masyarakat.

“ ..... Lembaga amil zakat Dompot Amanah Umat sendiri pada latar belakangnya panti asuhan justru *brand image* yang dikenal masyarakat adalah panti asuhan istiqomah, dan itu berlangsung lama sampai pada tahun 2013 an kalau nggak salah. Panti asuhan ini sebagai lembaga sosial dipandang dana itu banyak animo dan sumbangan dari masyarakat banyak

akhirnya yayasan tersebut membuat branding baru atau program yaitu rumah amal istiqomah. Tujunya dibentuk rumah amal istiqomah untuk mengelola dana – dana yang ada, tidak hanya untuk panti asuhan akan tetapi disalurkan pos lain, akhirnya dibangunlah branding lembaga rumah amal istiqomah. Namun pada tahun 2016 kita melangkah untuk mengajukan ke Kemenag sebagai lembaga amal resmi skala kabupaten kota pada waktu itu, sampai sana logo yang kita bawah adalah logo rumah amal istiqomah namun nyampai sana disuruh menyesuaikan dengan logo dan nama yayasan yaitu Dompot Amanah Umat.....” (N1, 2 Desember 2022).

“ ..... Dompot Amanah Umat sendiri ini baru untuk *branding* nya, untuk *imagennya* baru terbentuk ini hanya 6 tahun, sebelum jadi Dompot Amanah Umat ini, kita masih atas nama Istiqomah dan rumah amal Istiqomah prosesnya pasti panjang, untuk Yayasan ini Dompot Amanah Umat ini tahun 2010, tapi untuk lembaga amal zakat baru tahun 2016, untuk mengenalkan ini masih singkat baru dan masih berjalan dan proses untuk membrandingnya masih dalam proses berjalan untuk strateginya ada tinggal proses pelaksanaannya .....” (N2, 5 Desember 2022).

“ ..... Untuk sejarah dan prosesnya ini Dompot Amanah Umat dulu sebelum menjadi LAZ hanya sebuah panti asuhan yang bernama Panti Asuhan Istiqomah pada tahun 2010 itu. Namun pada saat itu juga agar tidak hanya berfokus pada panti asuhan saja kita akhirnya mendaftarkan kepada Kemenag sebagai Lembaga Amil Zakat Dompot Amanah umat pada 2016. ....” (N3, 5 Desember 2022).

“.....Sejarah pembentukan *brand image* Dompot Amanah Umat ini berlangsung lama, yayasan ini sudah ada sejak tahun 2010, namun belum mempunyai lembaga amal zakat hanya berupa panti asuhan saja, belum seperti ini, pada tahun 2016 agar yayasan ini bisa bergerak lebih masif untuk membantu umat maka kami mendaftarkan yayasan ini sebagai lembaga amal zakat Dompot Amanah Umat berjalan hingga saat ini .....” ( N4, 7 Desember 2022).

Pada hasil wawancara yang dilakukan bersama narasumber 1 menerangkan bahwa sebelum ada lembaga amal zakat Dompot Amanah Umat Sidoarjo merupakan panti asuhan Istiqomah, menurut narasumber 1 mengingat jumlah donatur dan animo yang besar pada panti asuhan, maka dibentuklah lembaga amal zakat Dompot Amanah Umat Sidoarjo. Penjelasan tersebut diperkuat narasumber 3 yang menjelaskan bahwa dahulunya merupakan panti asuhan sebelum menjadi lembaga Dompot Amanah Umat Sidoarjo, narasumber 4 juga memperjelas jawaban dari narasumber 1 dan 3 yang menjelaskan bahwa sebelum menjadi lembaga amal zakat ini hanya berupa panti asuhan saja. Lalu narasumber 2 juga menjelaskan prosesnya perubahan nama dari panti asuhan istiqomah yang berkembang menjadi sebuah lembaga amal zakat Dompot Amanah Umat pada 2016.

Selain itu dari hasil observasi yang dilakukan peneliti bahwa panti asuhan dan lembaga amal zakat Dompot Amanah Umat Sidoarjo ini mempunyai letak yang sama pada lantai dasar terdapat lembaga amal zakat yaitu Dompot Amanah Umat Sidoarjo untuk dilantai atas terdapat panti asuhan istiqomah yang dimana merupakan sebuah

lembaga islam dibawah nauangan yang sama. Meskipun namanya berbeda namun dibawah satu kepemilikan yaitu Yayasan Dompot Amanah Umat.

Sebagai lembaga yang baru berjalan kurang lebih 6 tahun, tentunya Dompot Amanah Umat Sidoarjo tentu memiliki keinginan untuk dapat dikenal dan dipercaya untuk menghimpun dan menyalurkan zakat, infaq shodaqoh dari pada donatur. Dompot Amanah Umat juga mempunyai keinginan agar lebih dikenal baik bagi masyarakat dan memberikan citra merek yang baik bagi masyarakat, berikut strategi awal yang digunakan untuk mengenalkan lembaga Dompot Amanah Umat Sidoarjo

a. *Positioning* yang tepat

“.....Dompot Amanah Umat ini sebagai lembaga baru adalah mengenalkan kepada masyarakat, mengambil posisi di masyarakat sekitar agar lebih dikenal lagi.....” (N1, 2 Desember 2022).

“.....Membahas mengenai *brand image* yaa jelas ini proses yang panjang dan harus dilakukan secara bersama – sama, kalau bicara strategi jelas sebagai lembaga amil zakat harus mampu menarik perhatian para donatur agar banyak pemasukan yang dapat karena yang mereka tau lembaga amil itu sebagai penyalur, tentunya memiliki benak di posisi masyarakat itu menjadi perhatian utama apalagi ini termasuk lembaga amil zakat baru.....” (N3, 5 Desember 2022).

Berdasarkan dalam hasil wawancara, kedua narasumber yaitu narasumber 1 dan 3 mempunyai jawaban yang sama yaitu dengan strategi yang saat ini digunakan agar memiliki *brand image* yang baik dengan cara memiliki *positioning* yang tepat dibenak konsumen. Ketika lembaga baru belum mempunyai *positioning* yang tepat akan mengalami kesulitan untuk mendapatkan kepercayaan dari konsumen. Sebagai lembaga amil zakat kepercayaan merupakan hal yang penting dimiliki oleh setiap lembaga amil zakat khususnya Dompot Amanah Umat Sidoarjo.

*Positioning* ini akan merupakan proses untuk strategi untuk mendapatkan *brand image* yang baik di masyarakat, tanpa adanya *positioning* masyarakat tidak ada akan mengenal lembaga amil zakat tersebut. Proses *positioning* ini lah yang akan menghasilkan sebuah *brand image* yang kemudian akan mempengaruhi kepercayaan donatur untuk memberikan zakat, infaq dan shodaqohnya. Ketika kepercayaan tersebut terbentuk akan menghasilkan sebuah loyalitas dari para donatur yang ditujukan kepada Dompot Amanah Umat Sidoarjo.

Untuk mengambil *positioning* di masyarakat Dompot Amanah Umat Sidoarjo Jawa Timur melakukan beberapa langkah – langkah yang dilakukan, berikut hasil jawaban peneliti bersama informan untuk mendapatkan sebuah *positioning* di masyarakat

“ ..... salah satunya melakukan audiensi ke masyarakat, mengenalkan logo masyarakat melalui beberapa komunitas yang dibuat yaitu komunitas becak lalu menempelkan logo Dompot Amanah Umat di

Angkutan Umum, selain itu berkolaborasi dengan masyarakat mengisi acara keagamaan bersama masyarakat.... “ (N1, 2 Desember 2022).

“....., jika dibandingkan yayasan yang lain upaya kita lebih besar karena masih lembaga amal zakat baru, tentu harus gencar – gencarnya dalam melakukan promosi online maupun offline di masyarakat untuk sejauh ini fokus di situ agar lebih dikenal masyarakat ..... ”(N2, 5 Desember 2022).

“.....selain itu melakukan promosi online maupun offline terkait lembaga Dompot Amanah Umat sendiri..... “(N4, 7 Desember 2022).

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan bersama narasumber 1 dan 2 dan 4 ada berapa cara yang dilakukan yaitu untuk narasumber 1 melakukan kegiatan offline seperti menempelkan logo di Angkutan Umum serta mengisi acara keagamaan bersama masyarakat, narasumber 1 berfokus melakukan *positioning* secara offline untuk mengambil perhatian masyarakat.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan bersama narasumber 2 dan 4 untuk mengambil *positioning* di masyarakat yaitu, tidak hanya berpatokan pada promosi offline saja tetapi juga menggunakan promosi online untuk mengambil *positioning* di masyarakat.

#### b. Memiliki *brand value*

“.....serta meningkatkan value kita yang awalnya dikenal dari panti asuhan anak yatim lebih dikembangkan lagi seperti dhuafa, pemberdayaan bunda yatim dan kemanusiaan lainnya.... (N2, 5 Desember 2022).

“.....selain itu meningkatkan value yang kita punya awalnya Dompot Amanah Umat ini hanya terfokus pada Yatim saja namun kedepannya lebih mengembangkan kepada sektor kemanusiaan lainnya.... (N5,7 Desember 2022).

“.....Dompot Amanah Umat ini dikenal sebagai panti asuhan jelas ini menjadi fokus value kita untuk membantu anak yatim agar bisa sekolah dan mendapatkan kehidupan yang layak..... (N6, 9 Desember 2022).

“.....selanjutnya ini kan kami dari dulu sudah ada lembaga yaitu panti asuhan yaitu yatim, kita fokus untuk memberikan sebuah nilai kepada masyarakat bahwa Dompot Amanah Umat ini lebih condong ke anak yatim, bisa jadi donatur bisa memberikan donatur melalui hal tersebut. Karena ini lembaga baru jadi tidak lepas dari kebiasaan atau ciri khas yang lama.... (N7, 12 Desember 2022)

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti bersama narasumber, ke 2, 5, 6 dan 7 memiliki persamaan jawaban bahwa *brand value* yang digunakan oleh Dompot Amanah Umat Sidoarjo untuk menarik

perhatian dari masyarakat khususnya para donatur ini adalah memiliki *brand value*. Sebelum terbentuk menjadi sebuah lembaga amil zakat dulunya adalah sebuah panti asuhan sampai sekarang. Seperti penjelasan dari informan ke 7 fokus utama Dompot Amanah Umat adalah anak yatim hal tersebut diperkuat penjelasan informan ke 6 yaitu fokus *value* kita adalah membantu anak yatim agar bisa sekolah dan mendapatkan kehidupan yang layak. Sehingga memiliki *brand value* untuk meningkatkan *brand image* yang ada di masyarakat. Selain itu, sesuai dengan visi dari lembaga Dompot Amanah Umat Sidoarjo yaitu menjadi lembaga peningkatan kualitas sumber daya manusia yang terdepan dan terpercaya dalam memberdayakan yatim, piatu dan mustahik.

Berdasarkan hasil obeservasi yang dilakukan oleh peneliti banyak sekali donatur yang memberikan donasinya kepada anak yatim melalui Dompot Amanah Umat. Banyak masyarakat yang memberikan santunan berupa uang bahkan makanan yang diperuntukan untuk para yatim yang tinggal di Panti Istiqomah. Hal ini merupakan sebuah strategi untuk mendapat perhatian dari masyarakat.

Dari pemaparan di atas dapat disimpulkan bahwa lembaga Dompot Amanah Umat Sidoarjo Jawa Timur, dalam membangun *brand image* mempunyai dua strategi agar dikenal dan dipercaya oleh masyarakat sebagai lembaga amil zakat. Strategi yang dibangun meliputi:

- 1) Memiliki *positioning* di benak konsumen
- 2) Memiliki *brand value*.

## 2. Implementasi strategi *brand image* pada Dompot Amanah Umat Sidoarjo

Implementasi merupakan penerapan dari sebuah strategi atau visi yang dibuat oleh sebuah lembaga. Dalam pembahasan ini membahas penerapan yang dilakukan oleh lembaga amil zakat Dompot Amanah Umat Sidoarjo Jawa Timur untuk menciptakan *brand image* yang baik di masyarakat. Untuk itu peneliti mencari informasi mengenai penerapan apa saja yang dilakukan untuk menerapkan strategi yang dibuat oleh lembaga amil zakat Dompot Amanah Umat Sidoarjo. Berikut ini langkah – langkah penerapan strategi yang dilakukan oleh lembaga amil zakat Dompot Amanah Umat Sidoarjo Jawa Timur

### a. Komunitas Becak Dompot Amanah Umat

“.....Untuk penerapan strategi dari *brand image* kami sudah memiliki beberapa rancangan dan sudah diterapkan juga dilapangan meskipun hasilnya belum optimal, yang pertama kami melakukan pendekatan secara langsung yaa melalui komunitas becak yang kami berdayakan, kami bantu dan kami fasilitasi serta kami berikan sedikit bantuan kepada keluarganya, harapanya ketika sedang ada penumpang setidaknya penumpang tersebut bisa melihat logo serta komunitas pemberdayaan yang kami lakukan melalui komunitas becak tersebut.....” (N1, 2 Desember 2022).

“.....untuk offline kami mempunyai komunitas becak yang merupakan suatu pemberdayaan yang kami lakukan dan itu merupakan hal yang bisa kami lakukan untuk mendapat perhatian dari masyarakat bahwa kami ada .....” (N2, 5 Desember 2022).

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti bersama narasumber 1 untuk peneraan strategi dari *brand image* sendiri melalui komunitas becak, komunitas tersebut diberdayakan oleh Dompot Amanah Umat. Dengan komunitas becak tersebut harapan dari Dompot Amanah Umat mampu dilihat oleh masyarakat melalui komunitas pemberdayaan.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti bersama narasumber 2 juga menjelaskan bahwa komunitas becak merupakan suatu komunitas pemberdayaan yang dilakukan agar mendapat perhatian dari masyarakat, hal ini tentu merupakan salah satu strategi *brand image* dari Dompot Amanah Umat Sidoarjo. Berikut pandangan narasumber ketiga mengenai penerapan strategi *brand image* yang dilakukan oleh Dompot Amanah Umat.

“...beberapa penerapan dilakukan salah satunya melalui komunitas becak dimana komunitas tersebut merupakan sebuah komunitas pemberdayaan dari kami selaku Dompot Amanah Umat Sidoarjo dengan adanya komunitas tersebut dapat menarik perhatian dari para masyarakat khususnya daerah sekitar lembaga.....” (N3, 5 Desember 2022).

“.....melalui offline kami membuat komunitas yang berada di daerah sini dekat dengan lembaga amal zakat Dompot Amanah Umat yang kemudian kami membuat komunitas becak yang berdayakan untuk mengenalkan kepada masyarakat sekitar selain itu juga banyak masyarakat yang berprofesi menjadi tukang becak.....”(N4, 7 Desember 2022).

Narasumber 3 memperkuat penjelasan dari narasumber 2 bahwa dengan adanya komunitas becak ini dapat menarik perhatian dari masyarakat khususnya daerah sekitar lembaga. Aspek lain yang dilihat dari narasumber 4 juga memperkuat bahwa dengan adanya pemberdayaan komunitas becak tersebut, bahwa banyak masyarakat sekitar yang berprofesi menjadi tukang becak.

“..... lalu untuk masyarakat sekitar mungkin dari para pendatang baru yaa kami membuat komunitas ini kami membuat pemberdayaan berupa komunitas becak dan juga komunitas ini kami kasih logo kami untuk mengenalkan kepada masyarakat..... “ (N5, 7 Desember 2022).

kemudian narasumber 5 juga memperkuat jawaban dari narasumber sebelumnya mengenai komunitas becak, bahwa para pendatang khususnya sekitar Dompot Amanah Umat mampu mengenal Dompot Amanah Umat dari komunitas tersebut. Dompot Amanah Umat mampu hadir ditengah masyarakat. Khususnya daerah Desa Buncitan Sidoarjo. Sehingga dalam penerapan untuk implementasi strategi *brand positioning* diperlukan hal

yang mampu menarik perhatian dari masyarakat salah satunya melalui komunitas becak Dompot Amanah Umat Sidoarjo.

#### b. Promosi Online

Promosi online juga merupakan bagian dari langkah – langkah implementasi *brand image* yang dilakukan oleh Dompot Amanah Umat Sidoarjo Jawa Timur. Berikut hasil wawancara yang dilakukan oleh narasumber Dompot Amanah Umat Sidoarjo.

“.....kami juga gencar melakukan promosi online meskipun saat ini hanya terfokus kepada *platform* yakni instagram serta website yang bisa jangkau selebihnya masih menyusul.....” (N1, 2 Desember 2022).

“.....lalu untuk online kami saat ini masih mempunyai dua media yaa yakni instagram dan website meskipun jalanya agak lambat karena kurangnya tim media kreatif saat ini, namun hal itu tetap kami lakukan karena promosi via online perlu sekali saat ini....” (N2, 5 Desember 2022).

“..... lalu untuk menjangkau masyarakat secara jauh kita melakukan promosi online saat ini kami masih aktif melalui instagram dan website yang kami buat dan jalankan hingga saat ini, meskipun beberapa hal yang kami lakukan kurang optimal yaa dikarenakan kurangnya tim editor dan desain dari kami.....” (N3, 5 Desember 2022).

Dari hasil wawancara yang dilakukan oleh narasumber dijelaskan bahwa promosi online juga dilakukan untuk menerapkan atau menciptakan *brand image* Dompot Amanah Umat Sidoarjo. Hasil wawancara dari narasumber 1 menjelaskan bahwa *platform* yang digunakan oleh Dompot Amanah Umat Sidoarjo masih terfokus melalui media instagram dan website, Dompot Amanah Umat Sidoarjo masih menggunakan dua media tersebut karena menurut informan 2 dan 3 menjelaskan adanya kendala dari tim media kreatif, tim editor dan desain sehingga promosi online masih belum bisa dilakukan secara masif.

“.....Untuk penerapan kami sudah melakukan promosi via online khususnya melalui website dan instagram untuk saat ini masih itu yang kami fokuskan untuk promosi via online.....” (N4, 7 Desember 2022).

“.....Untuk penerapan yaa ini kami sudah melakukan beberapa langkah untuk mengambil perhatian dari masyarakat dan mengenalkan ke masyarakat melalui promosi online melalui media sosial seperti instagram lalu website mempermudah melakukan donasi disitu.....” (N5, 7 Desember 2022).

“ ..... Untuk penerapan yaa tentu kami melakukan beberapa langkah salah satunya adalah melalui platform online seperti instagram dan website untuk saat ini masih seperti itu.....” (N7, 12 Desember 2022).

Narasumber 4 dan 7 memperkuat penjelasan atau jawaban dari para informan yang sebelumnya yaitu melakukan promosi online dengan melalui media



“.....kami juga mengikuti dan aktif dalam forum komunikasi zakat yang dimana forum tersebut mampu memberikan sebuah masukan atau pandangan agar dapat menjalankan sebuah lembaga sesuai dengan fungsi lembaga amil zakat.....”(N3, 5 Desember 2022).

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan 1 dan 3 aktif dalam forum komunikasi zakat merupakan strategi *brand image* yang diciptakan, narasumber 1 menjelaskan bahwa aktif dalam komunitas tersebut dapat memperoleh ilmu dari lembaga zakat yang lain, selain itu juga diperkuat oleh narasumber 3 juga menjelaskan dengan adanya forum komunikasi zakat akan memberikan masukan dengan terkait fungsi lembaga amil zakat.

“.....lalu kami aktif dalam forum komunikasi zakat yang disitu ada beberapa lembaga amil zakat kami juga melakukan studi banding untuk mendapatkan ilmu baru serta mengenalkan lembaga kami yaitu Dompot Amanah Umat karena ini juga termasuk lembaga baru yang baru terbentuk sekitar 6 tahun.....” (N5, 7 Desember 2022).

Hasil jawaban narasumber 5 juga memperkuat jawaban dari para narasumber sebelumnya, bahwa dengan adanya forum komunikasi ini dapat mengenalkan kepada lembaga yang lain, sehingga mampu mendapatkan perhatian dari lembaga lain juga tidak hanya di masyarakat, tetapi juga melalui lembaga – lembaga amil zakat yang lain.

#### d. Program Dompot Amanah Umat Sidoarjo

Program merupakan salah satu strategi *brand image* yang digunakan untuk mengenalkan Dompot Amanah Umat. Dengan adanya program yang dibuat oleh Dompot Amanah Umat tentu akan mendapatkan perhatian dan kepercayaan dari masyarakat khususnya para donatur. Donatur akan percaya bahwa zakat, infaq dan shodaqohnya dapat tersalurkan dengan baik kepada yang membutuhkan. Program yang disungguhkan kepada donatur sebagai berikut;

##### 1) Dompot Ekonomi Umat

“.....program kami yaitu yang pertama Dompot Ekonomi Umat (DEU) di program dompet ekonomi umat ini kami memiliki sebuah komunitas yaitu Usaha Bunda Yatim Istiqomah (UBYS) ini merupakan program ekonomi yang dikembangkan oleh lembaga Dompot Amanah Umat Sidoarjo untuk membantu meringankan beban bunda yatim.....” (N2, 5 Desember 2022).

“.....yaitu Dompot Ekonomi Umat yaitu program kerjanya kami ada UBYS yaitu usaha bunda yatim istqomah yang dimana program tersebut merupakan program pemberdayaan yang nantinya akan menciptakan kemandirian para bunda yatim yang sebelumnya bunda yatim hanya sebagai penerima bantuan, menjadi bunda yatim yang mampu mandiri sehingga bisa membantu sesama .....” (N3, 5 Desember 2022).

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh narasumber ke 2 program yang pertama untuk membangun *brand image* yang baik melalui program

dompet ekonomi umat. Program ini diperuntukan untuk bunda yatim. Program ini merupakan sebuah pemberdayaan yang dilakukan oleh Dompet Amanah Umat Sidoarjo. Penjelasan dari narasumber ke 2 ini diperkuat oleh narasumber 3 yang menyatakan bahwa dengan bunda yatim yang sebelumnya hanya sebagai penerima bantuan, menjadi bunda yatim yang mampu mandiri. Hal ini merupakan hal positif yang dilakukan oleh Dompet Amanah Umat dengan memberdayakan bunda yatim untuk meningkatkan taraf hidupnya.

“.....ada Dompet Ekonomi Umat ini memberdayakan bunda yatim jadi anak asuh yang ada di panti Istiqomah ini kita rawat biayai lalu untuk ibundanya kita lakukan pemberdayaan melalui UBYS yaitu Usaha Bunda Yatim Istiqomah dibawah naungan Dompet Amanah Umat, jadi untuk bunda yatim ini rata – rata sekitar sini berjualan bandeng kami membantu mempromosikan serta merapikan packaging agar lebih menarik untuk dijual, lalu ada juga jamu herbal dimana itu produk baru dari bunda yatim ini juga kami promosikan bertahap.....” (N4, 7 Desember 2022).

”... ada beberapa program kami yang kami lakukan salah satunya Dompet Ekonomi Umat, program ini merupakan program yang dapat membantu dari segi ekonomi khususnya bunda yatim dari anak asuh panti istiqomah yang berdayakan usahanya jadi bunda – bunda yatim ini yang mempunyai usaha kami bantu usaha nya dari segi modal dan pemasarannya.....(N6, 9 Desember 2022).

Dalam penjelasan yang dilakukan oleh narasumber 4 memperkuat jawaban dari narasumber sebelumnya, namun pada jawaban narasumber 4 ini lebih spesifik mengenai upaya yang dilakukan oleh Dompet Amanah Umat. Dari penjelasan narasumber 4 bunda yatim yang mempunyai usaha seperti bandeng dan usaha olahan jamu dibantu untuk bagian promosi dan packaging. Hal ini tentu dapat memberikan sebuah nilai pada produk tersebut ketika menarik perhatian dari konsumen.

Selain itu pada penjelasan narasumber 6 juga memperkuat jawaban dari narasumber sebelumnya mengenai program dompet ekonomi umat. Dari penjelasan narasumber ke 6 Dompet Amanah umat tidak hanya melakukan bantuan promosi melainkan juga dari segi modal usaha. Adanya program dompet ekonomi umat ini akan membantu perekonomian khususnya bunda yatim. Berikut contoh gambar yang dilakukan untuk membantu para bunda yatim melalui dompet ekonomi umat.



Gambar 4. Instagram Ubys



Gambar 5 Packaging Bandeng Ubys



Gambar 6. Packaging Jamu Ubys

## 2) Dompot Pendidikan Umat

“.....kedua kami ada Dompot Pendidikan Umat (DPU) jadi program ini membantu untuk mencegah terjadinya putus sekolah dari anak yatim dan dhufa program ini berupa beasiswa kepada anak berprestasi .....” (N2, 5 Desember 2022).

“ ..... lalu kedua ada Dompot Pendidikan Umat yang dimana program kerjanya ini merupakan beasiswa untuk para yatim piatu yang berprestasi lalu kami bantu untuk biaya pendidikannya agar tetap bisa melanjutkan pendidikan .....” (N3, 5 Desember 2022).

Dari penjelasan narasumber ke 2 dan 3 program yang disuguhkan untuk membangun *brand image* yang baik adalah melalui program dompet pendidikan umat. Menurut penjelasan narasumber 2 program ini membantu para anak yatim dan dhuafa untuk mencegah terjadinya putus sekolah. Selaras dengan jawaban narasumber 2 narasumber 3 juga menjelaskan bahwa program dompet pendidikan umat ini diperuntukan untuk yatim dan dhuafa yang berprestasi.

“ ..... ada Dompet Pendidikan Umat ini merupakan program beasiswa untuk para yatim piatu yang berprestasi kami bantu untuk biaya pendidikan dan keperluan sekolahnya ini dimulai dari siswa SD sampai SMA yang benar – benar membutuhkan.....” ( N4, 7 Desember 2022).

“.....lalu ada Dompet Pendidikan Umat ini diperuntukkan untuk anak yatim dan dhuafa kami bantu yaa dari segi pendidikan jangan sampai anak - anak yatim ini putus sekolah, dalam program ini kami mempunyai beberapa spesifikasi yaitu anak – anak yang beprestasi dan benar – benar membutuhkan progam ini ada karena pendidikan adalah hal penting bagi anak untuk dilakukan sehingga anak mampu bekermbang memperoleh ilmu yang dapat digunakan untuk bekal hidupnya.....” (N6, 9 Desember 2022).

Berdasarkan narasumber ke 4 juga memperkuat bahwa program dompet pendidikan umat ini dirancang sebagai wujud nyata kepedulian kepada anak yatim dan dhufa yang difokuskan kepada masyarakat. dari penjelasan narasumber 4 juga menjelaskan kriteria yang dapat beasiswa ini adalah dari SD sampai SMA yang benar – benar membutuhkan. Penjelasan dari narasumber ke 4 diperkuat oleh narasumber 6 bahwa program ini ada karena pendidikan adalah penting bagi anak berkembang dan memperoleh ilmu kedepanya.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwasanya melalui program dompet pendidikan umat dapat menjadi salah satu strategi dalam membangun *brand image*. Melalui hal tersebut Dompet Amanah Umat dapat dikenal oleh masyarakat. program ini menjadi suatu program unggulan karena dengan *value* Dompet Amanah Umat yang dikenal sebagai panti asuhan yang mengelola anak yatim dan dhuafa. Berikut foto pelaksanaan program dompet pendidikan umat yang diselenggarakan oleh Dompet Amanah Umat.



Gambar 7. Penyaluran Beasiswa Dompet Amanah Umat

### 3) Dompet Kesehatan Umat

“.....ketiga Dompot Kesehatan Umat (DKU) program ini merupakan sebuah program yang dimana tujuannya untuk memberikan kemanfaatan bagi masyarakat hingga ke pelosok desa dengan memfasilitas air bersih, program ini diadakan karena ada beberapa desa yang kekurangan air bersih, program kami lakukan adalah membuat tandon air bersih.....” (N2, 5 Desember 2022).

“..... kami ada Dompot Kesehatan Umat ini membantu para masyarakat yang membutuhkan terkait air bersih yang sulit dijangkau oleh masyarakat pelosok....” (N3, 5 Desember 2022).

Dari hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti bersama narasumber yang ke 2 terdapat program yang menarik untuk sebagai *brand image* di masyarakat yaitu dompet kesehatan umat. Dompot kesehatan umat ini merupakan program dari divisi pendayagunaan Dompot Amanah Umat. Tujuan dari program ini adalah untuk memberikan kesehatan khususnya dalam air bersih untuk masyarakat. narasumber 3 juga memperkuat jawaban dari narasumber 2 bahwa program ini ditujukan untuk membantu masyarakat di pelosok yang kesulitan dalam air bersih.

“.....Dompot Kesehatan Umat ini merupakan program dari Dompot Amanah Umat Sidoarjo untuk membantu mengenai masalah rumah tangga seperti air bersih yang digunakan untuk mandi cuci piring, tidak hanya itu saja yaa tetapi kami juga menyediakan ambulans untuk warga yang membutuhkan dengan gratis tanpa dipungut biaya.....” (N4, 7 Desember 2022).

Narasumber 4 juga memperkuat jawaban dari narasumber sebelumnya. Namun narasumber 4 juga menambahkan tidak hanya air bersih saja, tetapi juga menyediakan ambulans yang digunakan untuk membantu warga yang sakit atau jenazah orang meninggal. Program tersebut gratis dan tidak pungut biaya.

Dari hasil observasi dilapangan layanan kesehatan ambulans aktif sekali bagi masyarakat sekitar. Setiap harinya selalu ambulans tersebut hadir untuk masyarakat untuk memberikan pelayanan berupa transportasi untuk mengantarkan kerumah sakit. Selain itu juga membawa jenazah orang yang meninggal menuju rumah duka. Hal ini juga merupakan sebuah implementasi untuk mendapatkan *brand image* yang dimata masyarakat mengenai kepedulian dari Dompot Amanah Umat. Berikut foto pelaksanaan program dompet kesehatan umat dalam pemasangan tandon air bersih.



Gambar 8. Pemasangan Tandon Air Bersih Dompet Amanah Umat

#### 4) Dompet Kepedulian

“.....Program Dompet Kepedulian (DK), program ini kami buat sebagai program kemanusiaan yang dilakukan oleh Dompet Amanah Umat salah satu programnya senyum dhuafa program ini bertujuan untuk memberi bekal para dhuafa untuk dapat hidup mandiri dengan cara mereka dibekali pelatihan berwirausaha, permodalan dan pendampingan secara mandiri.....” (N2, 5 Desember 2022).

“.....ada juga yaaa Program Dompet Kepedulian program ini salah satunya setau saya ada senyum dhufa ini membantu para dhuafa seperti bekal pelatihan – pelatihan wirausaha, permodalan sampai usaha secara mandiri.....” (N3, 5 Desember 2022).

Dari wawancara yang dilakukan peneliti kepada informan ke 2 bawasanya untuk program keempat ada program dompet kepedulian Dompet Amanah Umat. Program ini merupakan program dari divisi pendayagunaan. Program ini mempunyai sasaran yaitu kepada para dhuafa dengan nama program senyum dhuafa. Pada narasumber ke 3 juga memperkuat jawaban dari narasumber 2 program ini selain bantuan secara dana juga melakukan bekal berupa pelatihan – pelatihan berwirausaha sampai usaha tersebut terbangun secara mandiri.

“.....lalu kemanusiaan yaa terhadap bencana alam yang kami lakukan di Malang Selatan yaitu banjir bandang pada waktu itu.....” (N4, 7 Desember 2022).

“.....lalu ada Dompet Kepedulian yang dimana ini itu membantu para korban kemanusiaan aksi kemanusiaan seperti yang pernah kami lakukan di Semeru pada waktu itu.....” (N6, 9 Desember 2022).

“..... Dompet Kepedulian juga ada tresna yaitu mempunyai kepanjangan yaa yaitu tim respon bencana kami singkat tresna, tresna ini berkontribusi aktif menyelesaikan masalah kemanusiaan seperti bencana alam.....” (N7, 12 Desember 2022).

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti oleh narasumber. Dalam program kerja Dompet Kepedulian ini juga ada aksi kemanusiaan

seperti bencana alam. Seperti yang dijelaskan oleh narasumber ke 4 yaitu kegiatan membantu korban yang terdapat di Malang Selatan. Narasumber ke 6 juga menguatkan jawaban dari narasumber 4 mengenai kegiatan kemanusiaan yang dilakukan oleh Dompot Amanah Umat Sidoarjo. Narasumber 6 juga menjelaskan pernah melakukan kegiatan kemanusiaan saat terjadi Gunung Semeru yang meletus di Lumajang, Pada narasumber ke 7 juga menjelaskan di Dompot Amanah Umat Sidoarjo ini juga memiliki tim respon bencana disingkat dengan nama “tresna”. Menurut narasumber ke 7 tresna aktif dalam menyelesaikan masalah kemanusiaan khususnya bencana alam.

Berdasarkan hasil observasi dilapangan peneliti juga melihat langsung pola kepedulian dan kemanusiaan pada Dompot Amanah Umat untuk membantu sesama. Dompot Amanah Umat juga membuka open donasi secara online melalui instagram serta melakukan fundraising juga secara offline seperti terjun ke pasar dan di jalan raya. Dompot Amanah Umat juga membuka posko bantuan yang berada di depan kantor Dompot Amanah Umat itu sendiri. Berikut merupakan hasil dokumentasi dari program kerja kepedulian umat yang membantu para korban di Gunung Semeru pada waktu lalu.



Gambar 9. Gambar Penyaluran Kemanusiaan di Gunung Semeru

##### 5) Dompot Dakwah Umat

“..... Kelima yaitu program Dompot Dakwah Umat (DDU) program ini bertujuan untuk menguatkan dakwah islam yaa, lalu membentuk pribadi umat yang kuat dan berpola pikir yang islami, kami mengajak masyarakat untuk mengadakan kajian islami dan majelis dzikir.....” (N2, 5 Desember 2022).

“.....Dompot Dakwah Umat yang dimana ini mengajak para masyarakat khususnya masyarakat sekitar lembaga untuk memperdalam ilmu agama khususnya memperdalam iman dan taqwa kurang lebih seperti itu.....” (N3, 5 Desember 2022).

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh narasumber mendapatkan hasil bahwa program kerja dompet dakwah umat juga termasuk penerapan strategi *brand image* yang dibangun oleh Dompot Amanah Umat. Hasil dari wawancara dengan narasumber 2 mendapatkan hasil bahwa program dompet dakwah umat merupakan program yang mengajak masyarakat untuk melakukan kajian islami dan majelis dzikir. Hal ini dilakukan untuk membentuk pribadi umat yang kuat dan berpola pikir islami. Dalam pernyataan tersebut dari

narasumber ke 2 diperkuat oleh narasumber 3 yaitu tujuan lembaga membuat program dompet dakwah umat ini khususnya membahas iman dan taqwa.

“.....satu lagi Dompet Dakwah Umat ini merupakan program yang menambah ilmu terkait ilmu agama yang diajarkan kepada masyarakat masyarakat sekitar, itu tadi merupakan sebuah langkah untuk membangun *brand image*.....” (N6, 9 Desember 2022).

“..... dan yang terakhir Dompet Dakwah Umat yaitu program dakwah yang diperuntukan untuk mengajak masyarakat sekitar berupa majelis taklim dan majelis sholawat. Kurang lebih seperti itu untuk membangun *brand image* di masyarakat.....” (N7, 12 Desember 2022).

Selaras dengan narasumber sebelumnya, hasil dari wawancara bersama narasumber ke 6 program dompet dakwah umat ini merupakan salah satu untuk membangun *brand image* Dompet Amanah Umat. Hal ini dilakukan bersama masyarakat sekitar. Dari hasil wawancara tersebut diperkuat oleh narasumber ke 7. Narasumber ke 7 menyebutkan kegiatan dompet dakwah umat berupa majelis taklim dan majelis sholawat. Dengan adanya kegiatan tersebut diharapkan masyarakat mengenal baik lembaga Dompet Amanah Umat Sidoarjo. Berikut foto pelaksanaan program, dakwah umat yang dilakukan oleh Lembaga Dompet Amanah Umat.



Gambar 10. Majelis Taklim Dompet Amanah Umat

Dari pemaparan di atas dapat disimpulkan bahwa implementasi dalam membangun strategi *brand image* yang dilakukan Dompet Amanah Umat Sidoarjo memiliki empat penerapan yang meliputi

- 1) Komunitas Becak Dompet Amanah Umat
- 2) Promosi Online
- 3) Aktif dalam Forum Komunikasi Zakat
- 4) Program Dompet Amanah Umat

### **3. Dinamika perubahan strategi *brand image* pada Dompet Amanah Umat Sidoarjo**

Sebagai lembaga amil zakat diperlukan kepercayaan dari masyarakat. Kepercayaan tersebut akan meningkatkan jumlah zakat, infaq dan shodaqoh. Sebagai lembaga harus mempunyai strategi untuk mengelola hasil dari donatur

tersebut. Lembaga tidak hanya bersikap konsumtif namun juga harus bersikap produktif dalam membantu umat atau masyarakat yang membutuhkan. Dalam hal ini lembaga diperlukan strategi agar mampu menciptakan sebuah *brand image* yang baik di masyarakat. ketika kepercayaan muncul dari masyarakat maka munculah loyalitas masyarakat kepada Lembaga Amil Zakat Dompot Amanah Umat Sidoarjo, berikut merupakan perubahan strategi dalam membangun *brand image* untuk lembaga Dompot Amanah Umat Sidoarjo Jawa Timur.

a. Konsep yang tepat

Konsep yang tepat merupakan suatu hal yang harus ada dalam sebuah lembaga atau perusahaan. Tanpa adanya konsep tentu akan mengalami ketidakpastian dalam pelaksanaan sebuah program. Tentu yang dilakukan dalam strategi *brand image* di Dompot Amanah Umat Sidoarjo sebagai berikut:

“.....yaa pada faktanya ternyata ada pandemi, seluruh strategi baik bahkan struktur pada waktu diubah sekarang nggak bisa offline sehingga menguatkan di online, sehingga membuat divisi kreatif dan media. Pada tahun 2022 – 2023 ini lebih kepada konsep yang tepat dari tim seluruh aktivitas dengan tim akan lebih mudah menyesuaikan diri, selain itu menguatkan program unggulan kami yaitu penguatan bunda yatimnya pemberdayaan bunda yatim yaitu dengan munculnya sebelumnya hanya bandeng sekarang ada ramuan herbal berupa jamu, selain itu pada tahun 2023 ini difokuskan contohnya di komunitas sigap bencana yang taun ini masih belum karena belum fokus utama, hanya kolaborasi tidak ada relawan secara khusus sudah ada namanya tresna sudah melakukan beberapa kegiatan bencana namun belum masif dan belum maksimal dan manajemen timnya masih belum clear.....” (N1, 2 Desember 2022).

Dari hasil wawancara yang dilakukan oleh narasumber ke 1 hasil dari wawancara tersebut menyebutkan bahwa perubahan strategi yang diusung dalam membangun *brand image* pada tahun 2022-2023 adalah konsep yang tepat. Selain itu narasumber ke 1 juga menyatakan bahwa akan memperkuat program kerja unggulan yaitu pemberdayaan bunda yatim dan juga membuat manajemen tim yang baik untuk program kerja tim respon bencana Dompot Amanah Umat Sidoarjo. Sehingga dapat disimpulkan narasumber ke 1 dinamika perubahan strategi *brand image* yang dibuat adalah menggunakan konsep yang tepat

“.....untuk dinamika perubahan strategi *brand image* jelas ada sejauh ini kita berjalan masih kurang terstruktur dikarenakan covid-19 belum berjalan optimal sehingga mungkin di tahun 2023 ini kita bisa berjalan lebih dari konsep yang sebelumnya kita buat kita ubah menjadi konsep yang tepat dengan beberapa strategi yang tepat guna lebih baik kedepannya.....” (N2, 5 Desember 2022).

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan bersama narasumber ke 2 juga memperkuat narasumber ke 1 bahwa strategi *brand image* yang dibuat lebih terfokus konsep yang tepat dikarenakan pada tahun sebelumnya terdapat pandemi covid-19 sehingga kurang terstrukturnya pelaksanaan program yang

ada. Dalam konsep yang tepat ini peneliti berhasil mendapatkan jawaban pengertian konsep yang tepat narasumber lembaga Dompot Amanah Umat Sidoarjo pemaparannya:

### 1) Adaptif

“.....Dan juga konsep yang tepat ini dibangun dengan 3 pilar yaitu adaptif kemampuan untuk menyesuaikan diri dalam hal ini kami mengambil konsep jell, lincah simpel, disuatu waktu ketika disitu ada peluang kosong tanpa harus kaku, tanpa arahan raker kalau ada peluang langsung ambil harus adaptif lihat suatu peluang dan tantangan kita harus menyesuaikan diri.....” (N1, 2 Desember 2022).

Dari hasil wawancara bersama narasumber ke 1 dengan konsep yang tepat diperlukan pilar yang penting yaitu adaptif. Dalam hal ini adaptif merupakan sebuah kemampuan untuk menyesuaikan diri dengan keadaan yang ada. Sebagai lembaga sosial adaptif ini perlu dilakukan untuk mendapatkan kepercayaan di masyarakat. Tentu adaptif ini digunakan oleh lembaga Dompot Amanah Umat Sidoarjo untuk perumusan program kerja, pelaksanaan program kerja dan evaluasi program kerja.

### 2) Kolaboratif

“.....kemudian kedua penguatan dikolaborasi untuk membangun *image* ada pos pos masa disitu dimana itu bisa berkolaborasi dengan dimasjid, melakukan kegiatan promosi di car free day, tampil diacara festival yang atau kegiatan yang dibuat pemerintah daerah sehingga mendatangkakan masa yang banyak itu akan menjadi sasaran kami.....” (N1, 2 Desember 2022).

Berdasarkan hasil wawancara dengan narasumber ke 1, kolaboratif ini merupakan salah konsep yang diperlukan dalam penguatan pilar konsep yang tepat. Dengan adanya kolaborasi yang dilakukan oleh Dompot Amanah Umat Sidoarjo akan mempermudah mendapatkan perhatian dari masyarakat secara luas. Selain itu juga akan mempermudah untuk mengumpulkan masa pada satu tempat. Sehingga bisa dikatakan kolaborasi merupakan salah satu pilar penting dalam konsep yang tepat untuk membangun *brand image* pada Dompot Amanah Umat Sidoarjo.

Berdasarkan hasil observasi lembaga Dompot Amanah Umat merupakan lembaga yan mempunyai sedikit karyawan sehingga diperlukan kolaborasi untuk pelaksanaan program kerja. Sehingga diperlukan kolaborasi guna meringankan biaya serta tenaga yang dikeluarkan oleh Dompot Amanah Umat Sidoarjo.

### 3) Inovasi

“.....ketiga inovasi yang akan kita bangun nantinya akan ada penyesuaian - penyesuaian kita tidak mengambil sikap kaku, inovasi ketika kondisi dilapangan berubah kami harus menyesuaikan dengan

kondisi, tidak boleh terikat dengan rencana jadi ketika kondisi lapangan berubah strategi juga harus berubah tidak terikat dengan strategi yang ada.....” (N1, 2 Desember 2022).

Berdasarkan hasil wawancara dengan narasumber ke 1, inovasi merupakan salah satu pilar yang digunakan untuk menentukan konsep yang tepat. Konsep yang tepat diperlukan inovasi. Dari hasil wawancara dengan narasumber ke 1 dapat disimpulkan bahwa inovasi ini dibangun sesuai dengan kondisi dilapangan, dalam artian strategi yang digunakan tidak kaku. Jika dilapangan tidak sesuai dengan strategi yang ditentukan, maka bisa menggunakan inovasi terbaru dalam pelaksanaan program dan kegiatan lembaga Dompot Amanah Umat Sidoarjo.

Dari pemaparan yang diatas dapat disimpulkan bahwa strategi memilih konsep yang tepat terdapat beberapa unsur yang diperhatikan. Unsur – unsur ini akan menentukan konsep yang ditentukan. Selain itu, mempunyai patokan dalam menentukan konsep yang tepat yaitu melalui;

- a) Adaptif
- b) Kolaboratif
- c) Inovatif

#### b. Konsisten

“.....kemudian pengotimalan program – program atau konsisten dengan program yang ada serta penguatan di bagian usaha bunda yatim ini menjadi sebuah portofolio yang sedang kita bangun untuk mendapatkan *brand image* yang kuat di masyarakat.....” (N2, 5 Desember 2022).

Berdasarkan hasil wawancara dengan narasumber ke 2, mendapatkan hasil untuk perubahan strategi membangun *brand image* adalah dengan konsisten. Narasumber ke 2 ini konsistensi ini bisa berupa penguatan dari usaha bunda yatim yang ditujukan sebagai portofolio yang sedang dibangun oleh lembaga Dompot Amanah Umat Sidoarjo.

Berdasarkan hasil observasi dilapangan oleh peneliti. Program usaha bunda yatim yang dilakukan oleh Dompot Amanah Umat merupakan program unggulan yang sedang dikembangkan oleh Dompot Amanah Umat Sidoarjo. Dengan program tersebut diharapkan menjadi *brand value* yang kuat dimasyarakat serta membantu untuk meringankan beban bunda yatim.

“.....tentu ada perubahan strategi yaa perubahan strategi ini kita lebih mengoptimalkan dan penguatan program kerja serta konsisten dengan program – program kerja yang dan menguatkan nya dan perlu konsistensi dari semua pihak, tentunya konsistensi ini perlu untuk menguatkan sebuah program mengingat ketika tidak ada konsistensi dalam pelaksanaan program maka akan sulit untuk menguatkan *brand image* yang dimiliki, saya rasa itu menjadi strategi untuk kedepannya.....” (N3, 5 Desember 2022).

“.....Perubahan strategi yaa tentu ada, tentu pelaksanaan beberapa program kerja di tahun 2023 lebih optimal lagi karena kemarin kami sempat terkena pandemi yaa jam masuk karyawan berubah, sehingga pelaksanaan program kurang optimal, tentu kedepannya strategi konsistensi harus terwujud dalam

upaya mengembangkan lembaga amil zakat Dompot Amanah Umat Sidoarjo.....” (N4, 7 Desember 2022).

Berdasarkan hasil wawancara dengan narasumber lainya yaitu narasumber 3 memperkuat jawaban dari narasumber 2 yaitu diperlukanya konsistensi dalam pelaksanaan program kerja. Narasumber 3 juga menambahkan tidak adanya konsistensi dalam pelaksanaan program kerja maka akan sulit untuk menguatkan *brand image* yang dimiliki. Narasumber 4 juga memperkuat para jawaban narasumber sebelumnya dikarenakan sempat mengalami pandemi terutama jam masuk karyawan yang berubah di tahun kemarin sehingga di tahun 2023 ini harus lebih optimal untuk kedepanya.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan bersama narasumber dapat disimpulkan bahwa konsistensi masuk dalam dinamika perubahan strategi dalam membangun *brand image*. Tanpa adanya konsistensi maka akan sulit terwujud dalam mencapai *brand image* yang dimiliki oleh Dompot Amanah Umat Sidorjo.

#### c. Meningkatkan Kerjasama

“.....Perubahan strategi setelah mengalami pandemi yaa kita tentu mengalami penurunan dalam jumlah donatur waktu pandemi dan kedepanya kami mempunyai cita – cita untuk menjadi LAZ nasional saat ini kami masih dalam skala LAZ Provinsi yang dimana pengumpulan zakat infaq dan shodaqoh sebanyak 5 miliar per tahun. Dan allahmadullillah sudah terkumpul kedepanya kami juga akan berkembang ke LAZ nasional yang melebihi pengumpulan dana lebih dari 5 miliar per tahun. Tentu menjadi LAZ nasional diperlukan relasi dan kerjasama untuk mendapatkan pengumpulan dana lebih dari 5 miliar, Allhamdulillah tahun ini kami sudah bekerjasama dengan JNE dalam pengumpulan zakat mal, tentu yaa untuk tahun depan haranya kami lebih aktif dalam menjalin kerjasama dengan perusahaan dalam pengumpulan dana zakat, infaq dan shodaqoh.....” (N6, 9 Desember 2022).

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan bersama narasumber ke 6 mendapatkan hasil perubahan strategi dalam membangun *brand image* yaitu melalui menjalin kerjasama. Dari hasil wawancara bersama narasumber ke 6 diharapkan menjalin kerjasama ini diperuntukan untuk membangun relasi dengan perusahaan agar dapat mempermudah pengumpulan zakat mal di setiap perusahaan.

“.....Untuk kedepanya mungkin strategi *brand image* ini jelas berubah yaa karena kami mempunyai cita – cita menjadi LAZ nasional jadi kami harus lebih aktif lagi dalam hal kerjasama dengan perusahaan – perusahaan mencapai pengumpulan dana sebanyak 5 miliar, dengan memaksimalkan portofilio yang ada kami akan memasuki langsung *dor to dor* ke perusahaan yang dituju dan melakukan presentasi disana.....” (N7, 12 Desember 2022).

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan bersama narasumber ke 7 memperkuat jawaban narasumber 6 yang bahwa kedepanya lebih aktif dalam bekerja sama dengan perusahaan. Kemudian cara yang dilakukan untuk memasuki perusahaan yaitu melakukannya dengan cara *dor to dor*. Cara tersebut dilakukan untuk memperkenalkan Dompot Amanah Umat Sidoarjo untuk

menjalin kerjasama dengan perusahaan. Berikut bentuk kerjasama yang dilakukan oleh Dompot Amanah Umat Sidoarjo dengan perusahaan yang ada.



Gambar 11. Penyerahan Zakat Maal

Dari pemaparan di atas, dapat disimpulkan bahwa perubahan strategi *brand image* di Dompot Amanah Umat Sidoarjo menciptakan strategi baru dalam membangun *brand image*. Perubahan strategi tersebut terjadi karena melihat dengan kondisi lapangan yang ada dan lembaga Dompot Amanah Umat Sidoarjo memiliki keinginan menjadikan lembaga ini menjadi lembaga amil zakat tingkat nasional. Berikut strategi *brand image* yang digunakan.

- 1) Konsep yang tepat
- 2) Konsisten
- 3) Menjalin kerjasama

### C. Analisis Data

Data yang telah disajikan berdasarkan beberapa ketagori sebelumnya, akan dianalisis menggunakan teori yang relevan. Analisis data pada ini akan ditinjau berdasarkan dari dua perspektif, yaitu perspektif teori dan perspektif islam. Berikut hasil analisis data terkait strategi membangun *brand image* di Dompot Amanah Umat Sidoarjo Jawa Timur serta implementasi strategi *brand image* yang ditujukan kepada masyarakat.

#### 1. Perspektif Teori

- a. Strategi membangun *brand image* dalam dalam upaya menciptakan kepercayaan masyarakat

Tujuan lembaga Dompot Amanah Umat Sidoarjo dalam menciptakan strategi *brand image* untuk menciptakan kepercayaan masyarakat kepada lembaga Dompot Amanah Umat Sidoarjo. Hal tersebut sesuai dengan teori menurut Rangkuti terkait strategi membangun *brand image*. Strategi *brand image* yang diciptakan oleh Dompot Amanah Umat Sidoarjo selaras dengan teori yang diciptkan oleh Rangkuti sebagai berikut:<sup>63</sup>

---

<sup>63</sup> Erni Yunaida, "Pengaruh *Brand Image* (Citra Merek) Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas Evalube Di Kota Langsa," *Jurnal Manajemen dan Keuangan* 8, no. 2 (2017): 801.

1) *Positioning* yang tepat

Posisi sebuah merek merupakan salah satu strategi yang harus diperlukan dalam menciptakan *brand image*. Tanpa adanya posisi merek dimasyarakat maka akan sulit masyarakat mengenali *brand* tersebut. *Positioning* berguna untuk menciptakan benak merek dimasyarakat. *Positioning* memainkan peranan penting dalam perusahaan. Menurut Setiadi *brand image* menunjukkan keseluruhan persepsi terhadap *brand* dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu.<sup>64</sup>

Dalam teori yang dimiliki Rangkuti dalam pembentuk *brand image* yaitu salah satunya dengan *Positioning* yang tepat. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan di Dompot Amanah Umat menghasilkan bahwa *positioning* yang tepat merupakan strategi yang digunakan untuk membangun *brand image* di masyarakat. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti menemukan bahwa Dompot Amanah Umat ini sebagai lembaga baru adalah mengenalkan kepada masyarakat, mengambil posisi di masyarakat sekitar agar lebih dikenal lagi.<sup>65</sup> Dengan hasil tersebut memiliki *positioning* yang tepat selaras dengan teori yang dikemukakan oleh Rangkuti. Sehingga dapat disimpulkan dalam membangun *brand image* Dompot Amanah Umat menggunakan *positioning* yang tepat.

2) Memiliki *brand value* yang tepat

Nilai sebuah merek merupakan salah satu hal penting dalam membangun *brand image* bagi lembaga. Dengan adanya sebuah *brand value* akan menambah kepercayaan dari masyarakat, apabila lembaga tersebut mampu memberikan program yang diinginkan oleh masyarakat. Michael Burger berpendapat *brand value* merupakan definisi pertama yang menjelaskan bahwa nilai dimasyarakat akan mempengaruhi nilai merek.<sup>66</sup>

Dalam teori yang dimiliki Rangkuti dalam pembentukan *brand image* adalah memiliki *brand value* yang tepat. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan di lembaga Dompot Amanah Umat Sidoarjo memiliki *brand value* yang tepat merupakan strategi membangun *brand image* di masyarakat. Hal tersebut dilihat berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti bersama narasumber menemukan bahwa Dompot Amanah Umat ini dikenal sebagai panti asuhan jelas ini menjadi fokus value kita untuk membantu anak yatim agar bisa sekolah dan mendapatkan kehidupan yang layak.<sup>67</sup> Berdasarkan hasil wawancara tersebut juga bahwa pembentuk *brand value* dimasyarakat dikarenakan sebelumnya Dompot Amanah Umat Sidoarjo merupakan sebuah panti asuhan yang bernama panti asuhan Istiqomah. Dengan hasil tersebut memiliki *brand value* yang tepat selaras dengan teori yang dikemukakan oleh Rangkuti. Sehingga dapat disimpulkan dalam membangun *brand image* diperlukan *brand value* yang tepat.

3) Memiliki Konsep yang tepat

---

<sup>64</sup> Khoriyah Indra Cahyani, Rr. Endang Sutrasnawati, "Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembeli," *Management Analysis Journal* 5, no. 4 (2016): 282

<sup>65</sup> Hasil Wawancara dengan Narasumber 1 pada 2 Desember 2022.

<sup>66</sup> Michael Burger, *Brand Equity and Brand Value Explanation and Measurement* (Norderstedt: Books on Demand - BoD, 2012). 4

<sup>67</sup> Hasil Wawancara dengan Narasumber 6 pada 9 Desember 2022.

Memiliki konsep yang tepat merupakan strategi dalam membangun *brand image*. Hal ini ada dalam teori yang dikemukakan oleh Rangkuti. Rangkuti berpendapat bahwa konsep yang tepat adalah mengkomunikasikan *brand value* dan *positioning* yang tepat maka dibutuhkan konsep yang tepat.<sup>68</sup> Berdasarkan hasil penelitian Lembaga Dompot Amanah Umat Sidoarjo bahwa dalam membangun *brand image* lembaga Dompot Amanah Umat Sidoarjo menggunakan konsep yang tepat.

Namun konsep yang tepat ini berbeda dengan teori Rangkuti. Konsep yang tepat yang dilakukan oleh Dompot Amanah Umat Sidoarjo menggunakan tiga pilar yaitu adaptif, kolaboratif dan inovatif.<sup>69</sup> Menurut informan adaptif ini digunakan untuk membangun *brand image* karena menyesuaikan dengan kondisi lapangan yang ada. Kemudian kolaboratif, kolaboratif ini digunakan untuk mempermudah memperkenalkan Dompot Amanah Umat Sidoarjo. Ketiga inovatif yaitu menyesuaikan strategi dengan masalah yang ada untuk memunculkan ide - ide kreatif. Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa konsep yang tepat digunakan oleh Dompot Amanah Umat untuk membangun *brand image*.

#### 4) Konsisten

Teori menurut Rangkuti, tidak menyebutkan dalam membangun strategi *brand image* tidak memerlukan konsistensi. Namun berbeda dengan teori menurut Nastain dalam buku David Sukardi yang menyebutkan metode menjaga ekuitas *brand*. Dalam hal tersebut metode yang dijelaskan sangat terkait pada eksistensi dan kualitas lembaga amal zakat. Dalam menjaga hal tersebut maka diperlukan konsistensi.<sup>70</sup> Berdasarkan hasil penelitian, salah satu bentuk strategi yang dibangun dalam menerapkan strategi *brand image* di Dompot Amanah Umat Sidoarjo adalah konsistensi. Dalam menentukan strategi ini berdasarkan kondisi dilapangan yang mengalami pandemi covid 19. Selama covid -19 para karyawan diberlakukan *work from home*, sehingga dalam pelaksanaan program Dompot Amanah Umat tidak konsisten.

Konsisten dimulai dengan dasar pikiran yang sama yaitu orang lebih nyaman antara satu dengan lainnya. Tujuan dari adanya konsistensi ini adalah lebih mengoptimalkan dan penguatan program kerja serta konsisten dengan program – program kerja yang dan menguatkan nya dan perlu konsistensi dari semua pihak, tentunya konsistensi ini perlu untuk menguatkan sebuah program mengingat ketika tidak ada konsistensi dalam pelaksanaan program maka akan sulit untuk menguatkan *brand image* yang dimiliki. Selain konsistensi yang dilakukan oleh Dompot Amanah Umat Sidoarjo ini dilakukan dalam jangka waktu selama kurang lebih dua tahun.<sup>71</sup> Sehingga ketika strategi yang dibuat sudah mencapai tujuan, maka akan membangun strategi baru guna mempertahankan lembaga Dompot Amanah Umat Sidoarjo agar dapat membantu masyarakat melalui beberapa kegiatan dan

---

<sup>68</sup> Erni Yunaida, “Pengaruh *Brand Image* (Citra Merek) Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas Evalube Di Kota Langsa,” *Jurnal Manajemen dan Keuangan* 8, no. 2 (2017): 801.

<sup>69</sup> Hasil Wawancara dengan Narasumber 1 pada 2 Desember 2022.

<sup>70</sup> M Munir dan Toha Ma’sum, “Strategi Membangun *Brand Image* Lembaga Pendidikan,” *Intizam* 5, no. 2 (2022): 83.

<sup>71</sup> Hasil wawancara dengan Narasumber 3 tanggal 5 Desember 2022.

program yang dilakukan . sehingga dapat disimpulkan bahwa strategi *brand image* yang digunakan oleh Dompot Amanah Umat Sidoarjo adalah konsistensi.

#### 5) Menjalin Kerjasama

Teori menurut Rangkuti, tidak menyebutkan menjalin kerjasama ke dalam strategi dalam membangun *brand image*. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan di lembaga Dompot Amanah Umat Sidoarjo adalah menjalin kerjasama. Dalam menentukan strategi menjalin kerjasama ini berdasarkan cita – cita dan keinginan dari para pimpinan dan karyawan. Bahwa diperlukan nya kerjasama dalam membangun *brand image* di Dompot Amanah Umat Sidoarjo.

Tujuan dari menjalin kerjasama adalah salah satu membangun strategi *brand image*. Dikarenakan lembaga Dompot Amanah Umat Sidoarjo mempunyai cita – cita menjadi LAZ nasional. Sehingga diperlukan dalam hal kerjasama dengan perusahaan – perusahaan mencapai pengumpulan dana sebanyak 5 miliar, dengan memaksimalkan portofolio yang ada pada Dompot Amanah Umat Sidoarjo.<sup>72</sup> Untuk penerapan strategi tersebut yaitu melakukan secara langsung *dor to dor* ke perusahaan yang dituju dan melakukan dan melakukan presentasi disana. Berdasarkan hasil penelitian di Dompot Amanah Umat Sidoarjo dapat disimpulkan bahwa menjalin kerjasama merupakan salah satu aspek strategi membangun *brand image* pada Dompot Amanah Umat Sidoarjo.

Dari pemaparan diatas, dapat disimpulkan, bahwa ada persamaan teori antara teori Rangkuti dan hasil penelitian dilapangan. Persamaan tersebut terletak pada tiga stratgi yaitu, memiliki *positioning* yang tepat, memiliki *brand value* yang tepat dan memilih konsep yang tepat. Selain itu ada dua strategi yang tidak terdapat dalam teori yang dipaparkan oleh Rangkuti. Berdasarkan hasil penelitian teori yang berbeda ini terletak pada konsisten dan menjalin kerjasama merupakan strategi *brand image* yang tidak dipaparkan oleh teori Rangkuti.

#### b. Implementasi Strategi *Brand Image* Dompot Amanah Umat Sidoarjo

Setiap strategi yang dibuat tentu memiliki penerapan atau implementasi agar strategi sesuai dengan yang direncanakan. Dalam implementasinya akan berpatokan kepada strategi yang dibuat sebelumnya. Tanpa adanya strategi, implementasi tidak akan berjalan dan tidak sesuai dengan tujuan dari perusahaan atau organisasi tersebut. Strategi dan implementasi merupakan hal yang tidak dapat dipisahkan. Berikut implementasi strategi dalam membangun *brand image* pada Dompot Amanah Umat Sidoarjo sebagai berikut:

##### 1) Komunitas Becak Dompot Amanah Umat

Dompot Amanah Umat mengimplementasikan strategi *brand image* dengan membuat komunitas becak. Komunitas becak merupakan komunitas yang dibuat untuk mengenalkan lembaga Dompot Amanah Umat. Dompot

---

<sup>72</sup> Hasil wawancara dengan Narasumber 7 tanggal 12 Desember 2022.

Amanah Umat Sidoarjo mempunyai komunitas becak yang merupakan suatu pemberdayaan yang dilakukan untuk mendapat perhatian dari masyarakat.<sup>73</sup> Hal tersebut bertujuan untuk mendapat *brand positioning* atau posisi merek pada Dompot Amanah Umat Sidoarjo di benak masyarakat. Hal tersebut sesuai dengan teori yang diutarakan Rungkati. Rungkati menjelaskan bahwa *brand positioning* merupakan salah satu aspek yang wajib dimiliki dalam membangun *brand image*.<sup>74</sup>

Selain itu berdasarkan hasil penelitian komunitas becak Dompot Amanah Umat ini dibuat dikarenakan banyak masyarakat sekitar yang berprofesi sebagai tukang becak. Berdasarkan pengukuran *brand image* hal ini termasuk dalam aspek keunikan. Menurut Kotler dan Keller aspek keunikan merupakan untuk membedakan merek diantara merek – merek lainnya.<sup>75</sup> Dompot Amanah Umat Sidoarjo menggunakan aspek keunikan melalui komunitas becak agar lebih dikenal dibenak masyarakat khususnya bagi masyarakat sekitar Dompot Amanah Umat Sidoarjo.

## 2) Promosi Online

Promosi online merupakan salah satu implementasi strategi dari membangun *brand image*. untuk menjangkau masyarakat secara jauh Dompot Amanah Umat melakukan promosi online. Dompot Amanah Umat saat ini masih aktif melalui instagram dan website yang dibuat dan dijalankan hingga saat ini.<sup>76</sup> Berdasarkan hasil penelitian, promosi online ini dilakukan untuk menjangkau masyarakat jauh. Sehingga dapat mengenali Dompot Amanah Umat di masyarakat secara meluas. Hal ini sesuai dengan teori Rungkati yaitu strategi membangun *brand image* yaitu dengan memiliki *positioning* di masyarakat.

Selain itu berdasarkan hasil penelitian Promosi online Dompot Amanah Umat ini digunakan untuk menjangkau masyarakat secara luas. Berdasarkan pengukuran *brand image* hal ini termasuk dalam aspek *access to service*. Menurut Flavian, Torres dan Guinaliu dalam Hapzi Ali *access to service* merupakan pelayanan yang dilakukan untuk mendapatkan *brand image* di masyarakat.<sup>77</sup> Dari hasil observasi untuk melayani masyarakat yang ingin memberikan zakat, infaq, dan shodaqoh bisa melalui website dan instagram sehingga mampu mempermudah pelayanan kepada masyarakat. Dari kemudahan layanan tersebut yang menjangkau masyarakat luas untuk memberikan donasi akan merasa aman mudah melakukan tersebut. Sehingga dapat menjadi sebuah *brand image* yang baik dimasyarakat.

## 3) Aktif dalam Forum Komunikasi Zakat

---

<sup>73</sup> Hasil wawancara dengan Narasumber 2 tanggal 5 Desember 2022.

<sup>74</sup> Erni Yunaida, “Pengaruh *Brand Image* (Citra Merek) Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas Evalube Di Kota Langsa,” *Jurnal Manajemen dan Keuangan* 8, no. 2 (2017): 801.

<sup>75</sup> Jimmi Tumpal Mangisi Hasugian, “Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Telkomsel (Survey Terhadap Pelanggan Telkomsel Di Grapari Samarinda).”

<sup>76</sup> Hasil wawancara dengan Narasumber 3 tanggal 5 Desember 2022.

<sup>77</sup> Agus Salim M dan Hapzi Ali, “Model Kepuasan Pelanggan: Analisis Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Citra Merek Pada Giant Citra Raya Jakarta,” *Jurnal Manajemen* 21, no. 3 (2017): 321.

Aktif dalam forum komunikasi zakat merupakan sebuah implementasi dari strategi *brand image* yang diterapkan oleh Dompot Amanah Umat Sidoarjo. Dompot Amanah Umat Sidoarjo aktif dalam forum komunikasi zakat yang disitu terdapat beberapa lembaga amil zakat. Serta mengenalkan lembaga kami yaitu Dompot Amanah Umat karena ini juga termasuk lembaga amil zakat.<sup>78</sup> Berdasarkan hasil penelitian, aktif dalam forum komunikasi zakat ini dilakukan memperkenalkan lembaga kepada lembaga lain. Sehingga dapat mengenali Dompot Amanah Umat merupakan lembaga amil zakat. Hal ini sesuai dengan teori Rangkuti yaitu strategi membangun *brand image* yaitu dengan memiliki *positioning* agar dikenal di masyarakat.

Selain itu berdasarkan hasil penelitian Aktif dalam Forum Komunikasi Zakat ini digunakan untuk menjangkau masyarakat serta mengenalkan kepada lembaga – lembaga lain. Berdasarkan pengukuran *brand image* hal ini termasuk dalam aspek *reputation*. Menurut Flavian, Torres dan Guinaliu dalam Hapzi Ali *reputation* merupakan aspek yang menjadi salah satu elemen dari tolak ukur *brand image*<sup>79</sup>. Dari adanya reputasi perusahaan dengan bergabung ke forum komunikasi zakat setiap perusahaan harus menjaga tolak ukur untuk menarik *brand image* pada lembaga lain selain itu kepada masyarakat.

#### 4) Program Dompot Amanah Umat

Program merupakan salah satu strategi *brand image* yang digunakan untuk mengenalkan Dompot Amanah Umat. Dengan adanya program yang dibuat oleh Dompot Amanah Umat tentu akan mendapatkan perhatian dan kepercayaan dari masyarakat khususnya para donatur. Donatur akan percaya bahwa zakat, infaq dan shodaqohnya dapat tersalurkan dengan baik kepada yang membutuhkan. Berdasarkan hasil penelitian hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Rangkuti. Dalam teori yang diterapkan yaitu memiliki *positioning* dalam benak masyarakat.<sup>80</sup>

Selain itu berdasarkan hasil penelitian program Dompot Amanah Umat Sidoarjo ini digunakan untuk menjangkau masyarakat dan mengenalkan masyarakat melalui program yang dimiliki. Berdasarkan pengukuran *brand image* hal ini termasuk dalam aspek kekuatan. Menurut Kotler dan Keller aspek kekuatan merupakan keunggulan – keunggulan yang dimiliki oleh merek. Keunggulan tersebut bisa melalui produk dan program lembaga Dompot Amanah Umat. Berdasarkan hasil wawancara dengan informan terdapat beberapa program kerja yang menjadi unggulan diantaranya Dompot Ekomomi Umat, Dompot Pendidikan Umat, Dompot Kesehatan Umat, Dompot Kepedulian Umat dan Dompot Dakwah Umat. Hal ini merupakan program kerja yang dimiliki oleh Dompot Amanah Umat Sidoarjo untuk mendapatkan *brand image* di masyarakat.

---

<sup>78</sup> Hasil wawancara Narasumber 5 tanggal 7 Desember 2022.

<sup>79</sup> Agus Salim M dan Hapzi Ali, “Model Kepuasan Pelanggan: Analisis Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Citra Merek Pada Giant Citra Raya Jakarta,” *Jurnal Manajemen* 21, no. 3 (2017): 321.

<sup>80</sup> Erni Yunaida, “Pengaruh *Brand Image* (Citra Merek) Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas Evalube Di Kota Langsa,” *Jurnal Manajemen dan Keuangan* 8, no. 2 (2017): 801.

## 2. Perspektif Islam

Merek dalam pandangan islam adalah nama baik atau identitas baik yang dimiliki seseorang perusahaan dan membangun merek menjadi nama baik yang dapat dipercayai oleh konsumen harus sesuai dengan prinsip – prinsip islam tidak boleh bertentangan dengan ketentuan prinsip – prinsip syariah. Sebagai contoh citra yang baik yang dimiliki oleh nabi Muhammad SAW yang dijuluki gelar Al – Amin artinya dapat dipercaya.<sup>81</sup> Hal tersebut sesuai dengan lembaga amil zakat Dompot Amanah Umat Sidoarjo yang menggunakan prinsip – prinsip islam dalam pelaksanaan program kerja.

*Brand image* harus ada sikap jujur untuk melakukan *branding*. Kejujuran ini adalah hal penting dalam melakukan pemarkan. Dengan terciptanya nama baik akan menunjukkan identitas dan kualitas yang positif. Oleh karena itu, kejujuran akan kondisi mengenai kelemahan dan kelebihan yang dimilikinya. Dengan kata lain perusahaan harus bisa bertanggung jawab terhadap merek produk tersebut, seperti dijelaskan dalam Al-Qur'an An-Nisaa ayat 58;

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ ۗ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا

Ayat al-Qur'an diatas menjelaskan bahwa amanah berarti memiliki tanggung jawab dalam menjalankan tugas, seperti halnya sebuah perusahaan dalam menciptakan merek dan memberitahu bagaimana kelebihan dari produk tersebut agar menarik perhatian konsumen sehingga mereka membeli hasil produknya. Perusahaan harus bisa mempertanggung jawabkan merek yang diciptakan untuk mendapatkan *brand image* di masyarakat.<sup>82</sup>

Menurut Syafii Antonio dalam nasution, untuk menciptakan citra merek yang baik menurut ketentuan islam bisa dengan mengaplikasikan sifat – sifat yang dimiliki Rasulullah SAW seperti *shiddiq*, *amanah*, *Fathonah* dan *tabligh* . Dalam pemberian nama suatu produk, produsen harus memberikan nama – nama yang baik dan mengandung arti yang menunjukan, identitas, kualitas dan citra dari produk tersebut. Dengan nama yang baik akan mudah diingat oleh masyarakat.<sup>83</sup> Sesuai dengan yang dilakukan oleh Dompot Amanah Umat. Hasil dari penelitian menunjukan bahwa program yang diberikan masyarakat sangat baik dan memiliki nama sesuai dengan nama yayasan yaitu Dompot Amanah Umat

---

<sup>81</sup> Lilis Kayawati dan Esa Kurnia, “Membangu Citra Merek Sesuai Konsep Syariah,” *Economic and Business Management International Journal* 3, no. 3 (2021): 46.

<sup>82</sup> Tafsir Kementrian Agama RI, Al-Qur'an, An - Nisa: 58.

<sup>83</sup> Lilis Kayawati dan Esa Kurnia, “Membangu Citra Merek Sesuai Konsep Syariah,” *Economic and Business Management International Journal* 3, no. 3 (2021): 47.

## BAB V PENUTUP

### A. Kesimpulan

#### 1. Strategi Membangun *Brand Image*

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data pada bab sebelumnya, Dompot Amanah Umat Sidoarjo membangun strategi *brand image* untuk meningkatkan kepercayaan donatur untuk lembaga Dompot Amanah Umat Sidoarjo. Strategi *brand image* yang diciptakan oleh Dompot Amanah Umat Sidoarjo adalah sebagai berikut

- a) Memiliki *brand positioning*  
*Brand positioning* merupakan strategi yang diterapkan untuk mengambil posisi merek dimasyarakat, selain itu agar masyarakat lebih mengenali Dompot Amanah Umat Sidoarjo sebagai lembaga amil zakat. Untuk memiliki *positioning* di masyarakat Dompot Amanah Umat membuat komunitas becak, promosi online serta melaksanakan program kerja yang dimiliki.
- b) Memiliki *brand value*  
Brand value digunakan untuk mendapatkan nilai di masyarakat dan keunikan serta perbedaan lembaga satu dengan lembaga lainnya. Dalam hal ini Dompot Amanah Umat dikenal untuk *brand value* nya berupa pemberdayaan anak yatim dan bunda yatim.
- c) Konsep yang tepat  
Konsep yang tepat juga merupakan strategi yang digunakan oleh Dompot Amanah Umat. Dalam konsep yang tepat ini menerapkan tiga pilar untuk konsep yang tepat yaitu, adaptif, kolaboratif dan inovatif hal tersebut merupakan konsep yang tepat digunakan oleh Dompot Amanah Umat Sidoarjo.
- d) Konsisten  
Konsisten merupakan strategi yang dibuat. Konsisten ini digunakan untuk meningkatkan kualitas kerja dari karyawan. Dengan adanya konsistensi Dompot Amanah Umat Sidoarjo dapat menerapkan strategi yaitu dengan cara memiliki *positioning*, memiliki *value* dan konsep yang tepat. Jika strategi tersebut dilakukan dengan konsisten dengan waktu tertentu, maka akan mudah dalam membangun *brand image*.
- e) Meningkatkan kerjasama  
Meningkatkan kerjasama merupakan salah satu strategi yang dibuat. Strategi tersebut untuk menjalin kerjasama kepada perusahaan atau lembaga lainnya. Hal ini berguna untuk meningkatkan *brand image* serta mewujudkan cita – cita untuk menjadikan Dompot Amanah Umat sebagai lembaga amil zakat nasional.

#### 2. Impelementasi Strategi *Brand Image*

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data pada bab sebelumnya, Dompot Amanah Umat Sidoarjo menerapkan strategi *brand image* untuk meningkatkan kepercayaan donatur untuk lembaga Dompot Amanah Umat Sidoarjo. Impelementasi strategi *brand image* yang diciptakan oleh Dompot Amanah Umat Sidoarjo adalah sebagai berikut

- a) **Membuat Komunitas Becak**  
Membuat komunitas becak merupakan salah implemementasi *brand image* pada Dompot Amanah Umat Sidoarjo untuk memiliki *brand postioning* di masyarakat. Berdasarkan hasil penelitian komunitas becak ini juga merupakan pemberdayaan yang dilakukan oleh Dompot Amanah Umat Sidoarjo.
- b) **Melakukan Promosi Online**  
Melakukan promosi online merupakan suatu implementasi yang dilakukan oleh Dompot Amanah Umat Sidoarjo. Promosi online ini digunakan agar mempermudah pelayanan terkait donasi serta melakukan promosi program – program agar lebih dikenal masyarakat. Berdasarkan hasil penelitian promosi online yang dilakukan masih melalui instagram dan website dari Dompot Amanah Umat Sidoarjo.
- c) **Aktif dalam Forum Komunikasi Zakat**  
Aktif dalam forum komunikasi zakat merupakan salah satu implementasi strategi *brand image* yang dilakukan oleh Dompot Amanah Umat Sidoarjo. Berdasarkan hasil penelitian Dompot Amanah Umat Sidoarjo melakukan hal tersebut karena masih dalam lembaga amil zakat yang baru sehingga dibutuhkan pengalaman serta mencari reputasi dan menjalin kerjasama dengan lembaga lainnya.
- d) **Melalui Progam kerja**  
Program kerja merupakan salah satu implemementasi strategi *brand image* pada Dompot Amanah Umat Sidoarjo. Berdasarkan hasil penelitian, program kerja yang dimiliki oleh Dompot Amanah Umat Sidoarjo mempunyai lima program kerja yaitu Dompot ekonomi umat, Dompot pendidikan umat, Dompot kesehatan umat, Dompot kepedulian umat dan Dompot Dakwah umat.

## **B. Saran dan Rekomendasi**

Berdasarkan hasil penelitian, berikut saran peneliti terhadap Dompot Amanah Umat Sidoarjo selaku obyek penelitian dan kepada peneliti selanjutnya:

### **1. Dompot Amanah Umat**

Melihat Dompot Amanah Umat Sidoarjo yang baru berjalan enam tahun diperlukan promosi secara online secara masif dan diperlukan konsistensi dari para karyawan, Sehingga mudah untuk membangun *brand image*. Selain itu Dompot Amanah Umat harus melakukan promosi online secara masif agar dapat dikenali oleh masyarakat. Kemudian Dompot Amanah Umat Sidoarjo diperlukan peningkatan dalam kolaboratif guna meningkatkan kerjasama untuk mempermudah menjadi lembaga amil zakat nasional

### **2. Peneliti selanjutnya**

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk membuat penelitian lebih lanjut tentang strategi membangun *brand image* dalam bentuk yang lebih rinci. Seperti menambahkan unsur – unsur untuk menciptakan strategi *brand image*. Peneliti selanjutnya juga disarankan untuk mencari lebih banyak teori terbaru terkait strategi

*brand image* untuk menambah wawasan peneliti sebagai modal untuk melakukan wawancara.

### C. Keterbatasan Penelitian

Peneliti sadar bahwa tidak ada penelitian yang sempurna, termasuk penelitian yang dilakukan peneliti saat ini. Sehingga, masih banyak hal yang perlu disempurnakan. Peneliti juga kesulitan mencari referensi teori yang relevan untuk mempermudah wawasan penelitian terkait topik pada penelitian ini.



Agus Salim M and Hapzi Ali. "Model Kepuasan Pelanggan: Analisis Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Citra Merek Pada Giant Citra Raya Jakarta." *Jurnal Manajemen* 21, no. 3 (2017): 321.

Aida Salsabila. "Pengaruh CItra Merek, Iklan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Susu Ultra Studi Kasus Konsumen Di Tip Top Rawamangun." Skripsi, STIE Indonesia (STEI) Jakarta, 2019.

Albi Anggito and Johan Setiawan. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Sukabumi: CV. Jejak, 2018.

Alvan Fathony. "Optimalisasi Peran Dan Fungsi Lembaga Amil Zakat Dalam Menjalankan Fungsi Sosial." *HAKAM* 2, no. 1 (2018): 7.

Arif Kusmanto. "Peran Lembaga Amil Zakat Nasional Dalam Penghimpunan Dana Zakat, Infaq Dan Shodaqoh." *Pandecta* 9, no. 2 (2014): 295.

- Atik Abidah. "Analisis Strategi Fundraising Terhadap Peningkatan Pengelolaan ZIS Pada Lembaga Amil Zakat Kabupaten Ponorogo." *Kodifikasi* 10, no. 1 (2016): 164.
- Budi Harto, Abdul Rozak, and Arief Yanto Rukmana. "Strategi Marketing Belah Doeren Melalui Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Brand Image." *Jurnal Administrasi Bisnis* 7, no. 1 (2021): 68.
- Danny Alexander Bastian. "Analisa Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia." *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* 2, no. 1 (2014): 7.
- Fadhallah. *Wawancara*. Jakarta: UNJ Press, 2020.
- Hefny Rozaq, Zainur Roziqin. "Menggagas Competitive Advantage Melalui Brand Image Di Madrasah Aliyah Nurul Jadid Paiton Probolinggo." *Jurnal Ilmiah Didaktika* 18, no. 2 (2018): 225.
- Jefik Zulfikar Hafidz and Ditta Mardiatta. "Urgensi Zakat, Infak Dan Sedekah Di Masa Pandemi Covid-19 Prespektif Maqasid Syariah." *Al - Mustashfa* 6, no. 2 (2021): 125.
- Jimmi Tumpal Mangisi Hasugian. "Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Telkomsel (Survey Terhadap Pelanggan Telkomsel Di Grapari Samarinda)." *Ilmu Adminitrasi Bisnis* 3, no. 4 (2015): 926.
- Jogiyanto Hartono. *Metode Pengumpulan Dan Teknik Analisis Data*. Yogyakarta: Penerbit Andi, 2018.
- Khoriyah Indra Cahyani, Rr. Endang Sutrasmawati. "Pengaruh Brand Awereness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembeli." *Management Analysis Journal* 5, no. 4 (2016): 282.
- Lilis Kayawati and Esa Kurnia. "Membangu Citra Merek Sesuai Konsep Syariah." *Economic and Business Management International Journal* 3, no. 3 (2021): 46.
- M Burhan Bungin. *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik Dan Ilmu Sosial*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2007.
- M Munir and Toha Ma'sum. "Strategi Membangun Brand Image Lembaga Pendidikan." *Intizam* 5, no. 2 (2022): 83.
- Mamik. *Metodologi Kualitatif*. Sidoarjo: Penerbit Zifatama Publisher, 2014.
- Marheni Eka Saputri and Tutut Ratna Pranta. "Pengaruh Brand Image Terhadap Kesetiaan Penggunaan Smartphone Iphone." *Jurnal Sositknologi* 13, no. 3 (2014): 184.
- Masri and Sofian Effendi. *Metode Penelitan Survai*. Jakarta: LP3S, 1989.
- Melita Yosephine and Anisa Diniati. "Strategi Public Relations Sinar Mas Land Dalam Membangun Brand Image Perusahaan." *Profesi Humas* 5, no. 2 (2021): 209.

- Michael Burger. *Brand Equity and Brand Value Explanation and Measurement*. Norderstedt: Books on Demand - BoD, 2012.
- Miftahul Huda and Mu'arrifah. "Analisis Strategi Pengelolaan Zakat Untuk Pemberdayaan Masyarakat Di Baitul Maal Hidayatullah Yogyakarta." *Journal of Islamic Economics and Philantropy* 3, no. 2 (2020): 816.
- Nurhasanah R and Fajri Dwiayama. "The Role Of Stakeholder In Bulding A Brand Image At Madrasah Aliyah." *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 5, no. 3 (2020): 375.
- Nurul Evita. "Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Bakso Boedjangan Cabang Burangrang Bandung Tahun 2017)." *e-Proceeding of Applied Science* 3, no. 2 (2017): 439.
- Ramadhita. "Optimalisasi Peran Lembaga Amil Zakat Dalam Kehidupan Sosial." *Jurisdictie, Jurnal Hukum dan Syariah* 3, no. 1 (2012): 33.
- Rio Septian. "Manajemen Membangun Brand Image (Citra Sekolah) Dalam Upaya Meningkatkan Daya Saing Di SMP Muhammadiyah 3 Yogyakarta." *Media Manajemen Pendidikan* 4, no. 3 (2022): 496.
- Riyantama Wiradifa and Desmadi Saharuddin. "Strategi Pendistribusian Zakat, Infaq Dan Sedekah ZIS Di Badan Amil Zakat Nasional BAZNAS Kota Tangerang Selatan." *Al - Tijary Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam* 3, no. 1 (2017): 3.
- Rokim, Roudlotul Hikmah. "Integrasi Pendidikan Agama Dan Sains Sebagai Strategi Membangun Brand Image DI MA Sains Roudlotul Qur'an Lamongan." *Jurnal Ilmu Pendidikan Islam* 5, no. 2 (2021): 64.
- Samsudin. *Strategi Dakwah Lembaga Keagamaan Islam*. Bengkulu: CV. Zigie Utama, 2018.
- Sandu Siyoto and M Ali Sodik. *Dasar Metodologi Penelitian*. Sleman: Literasi Media Publishing, 2015.
- Sheyrent Natalia and Leonid Julivian Rumambi. "Analisa Prediksi Penilai Efektivitas Penggunaan Selebritas Sebagai Brand Endoser Untuk Membangun Brand Image (Studi Kasus Iklan The Face Shop)." *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* 1, no. 1 (2013): 2.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta, 2019.
- Umriati and Hengki Wijaya. *Analisis Data Kualitatif Teori Konsep Dalam Penelitian Pendidikan*. Makassar: Theologia Jaffray, 2020.
- Zaidah Ikamatuz. "Motivasi Pemuda Dan Pemudi Untuk Bergabung Di IPNU – IPPNU Ranting Dukuh Tengah (Studi Kasus IPNU – IPPNU Dukuh Tengah Buduran Sidorajo)." Skripsi, Manajemen Dakwah, UIN Sunan Ampel, 2016.