

**STRATEGI PEMASARAN ZAKAT, INFAQ, SHODAQOH, WAKAF
(ZISWAF) DAN IMPLEMENTASINYA DI LEMBAGA AMIL ZAKAT
DOMPET AMANAH UMAT (LAZDAU) KABUPATEN SIDOARJO**

SKRIPSI

Diajukan Kepada Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Dalam Memperoleh
Gelar Sarjana Sosial (S.Sos.)



Oleh:

Ahmad Kholili
B74214016

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN DAKWAH
JURUSAN DAKWAH
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
2018**

PERNYATAAN PERTANGGUNGJAWABAN OTENTISITAS SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama Penyusun : Ahmad Kholili

Nomor Induk Mahasiswa : B74214016

Fakultas/Jurusan : Dakwah dan Komunikasi/Manajemen Dakwah

Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Zakat, Infaq, Shodaqoh, Wakaf, (ZISWAF) dan Implementasinya di Lembaga Amil Zakat Dompot Amanah Umat (LAZDAU) Kabupaten Sidoarjo

Dengan ini, saya menyatakan bahwa skripsi ini benar-benar karya sendiri. Sepanjang pengetahuan saya, tidak terdapat karya atas pendapat yang ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali sebagai acuan atau kutipan dengan mengikuti tata tulis karya ilmiah yang lazim.

Surabaya, 26 April 2018

Yang menyatakan,



Ahmad Kholili

NIM. B74214016

PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

Setelah memeriksa dan memberikan arahan terhadap skripsi yang ditulis oleh :

Nama Penyusun : Ahmad Kholili

Nomor Induk Mahasiswa : B7414016

Fakultas/Jurusan : Dakwah dan Komunikasi/Manajemen Dakwah

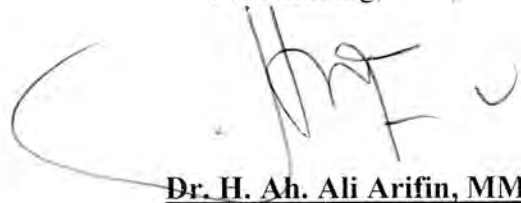
Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Zakat, Infaq, Shodaqoh, Wakaf (ZISWAF) dan Implementasinya di Lembaga Amil Zakat Dompot Amanah Umat (LAZDAU) Kabupaten Sidoarjo

Dosen Pembimbing : Dr. H. Ah. Ali Arifin, MM

Skripsi ini telah diperiksa dan disetujui oleh dosen pembimbing untuk diujikan.

Surabaya, 12 April 2018

Pembimbing,



Dr. H. Ah. Ali Arifin, MM

NIP : 196212141993031002

PENGESAHAN TIM PENGUJI

Skripsi yang telah disusun oleh **AHMAD KHOLILI** ini telah dipertahankan di depan Tim
Penguji Skripsi.

Surabaya, 23 April 2018

Mengesahkan

Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya

Fakultas Dakwah Dan Komunikasi

Dekan,



Dr. Hj. Rr. Suhartini, M.Si
NIP. 195801131982032001

Penguji I,

Dr. H. Ah. Ali Arifin, MM
NIP. 19612141993031002

Penguji II,

Ahmad Khairul Hakim, M.Si
NIP. 197512302003121001

Penguji III,

Bambang Subandi, M.Ag
NIP. 197403032000031001

Penguji IV,

Dr. Achmad Murtati Haris, Lc, M.Fil.I
NIP. 197003042007011056



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

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

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

Nama : Ahmad Kholili
NIM : B74214016
Fakultas/Jurusan : Dakwah dan komunikasi / Manajemen Dakwah
E-mail address : ahmadkholili29@gmail.com

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

☒ Sekripsi ☐ Tesis ☐ Desertasi ☐ Lain-lain (.....)

yang berjudul :

Strategi Pemasaran Zakat, Infaq, Shodaqoh, Wakaf (2ISWAF) dan
Implementasinya di Lembaga Amil Zakat Dompot Amanah Umat
(LAZDAU) Kabupaten 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, 26 April 2018

Penulis



(Ahmad Kholili)
nama terang dan tanda tangan

ABSTRAK

Ahmad Kholili, 2018, Strategi Pemasaran Zakat, Infaq, Shodaqoh, Wakaf (ZISWAF) dan Implementasinya di Lembaga Amil Zakat Dompot Amanah Umat (LAZDAU) Kabupaten Sidoarjo. Skripsi Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah Dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.

Perkembangan lembaga dakwah dan sosial semakin banyak. Lembaga tersebut menghimpun dan menyalurkan dana Zakat, Infaq, Shodaqoh, dan Wakaf (ZISWAF). Dana ZISWAF diberikan kepada umat yang membutuhkan dan berhak menerimanya, seperti anak yatim, piatu, dan dhuafa. Hal tersebut mengakibatkan pemilik lembaga harus memiliki strategi pemasaran dan mampu implementasi dengan baik. Strategi pemasaran digunakan untuk meningkatkan jumlah penghimpunan dan menambah donatur. Strategi pemasaran juga harus terdapat implementasi yang sesuai ajaran agama islam. Strategi pemasaran juga harus mengikuti pengembangan teknologi, informasi dan pengembangan yang lain berdasarkan ajaran agama islam. Hal tersebut menjadi keunikan untuk meneliti bagaimana strategi pemasaran yang berlandaskan ajaran agama islam. Terdapat beberapa hal yang menjadi fokus penelitian ini, yaitu : 1) Konsep Strategi Pemasaran, 2) Proses Strategi Pemasaran, 3) Implementasi Strategi Pemasaran.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan menggunakan kualitatif descriptive. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara, observasi partisipan, dan dokumentasi. Dalam teknik validitas data, peneliti menggunakan triangulasi teknik. Pada teknik analisis data, peneliti menggunakan reduksi data yang terdiri dari deskripsi, coding dan kategorisasi, kemudian penarikan kesimpulan dari data yang telah dianalisa.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran menggunakan proses STP (*Segmenting, Targetting, Positioning*). Proses *segmenting* dilakukan dengan melihat beberapa aspek, antara lain geografis, demografis, psikografis, dan perilaku. Proses *targeting* menentukan segmen-segmen pasar yang potensial, seperti perumahan elit di wilayah Sidoarjo, pengurus masjid, guru sekolah, guru Taman Pendidikan Al-Qur'an (TPQ), anak-anak sekolah dan mahasiswa. Proses *positioning* dilakukan dengan mendesain citra lembaga dengan baik. Oleh karena itu, strategi pemasaran perlu direncanakan dan dikelola dengan baik. Perencanaan dan pengelolaan ini dilakukan oleh Manager Fundraising.

Kata Kunci : *Konsep Strategi Pemasaran, Proses Strategi Pemasaran, Implementasi Strategi Pemasaran.*

DAFTAR ISI

Judul Penelitian	i
Persetujuan Dosen Pembimbing	ii
Pengesahan Tim Penguji	iii
Pernyataan Persetujuan Publikasi	iv
Motto dan Persembahan	v
Kata Pengantar	vi
Pernyataan Pertanggungjawaban Otensitas Skripsi	x
Abstrak	xii
Daftar Isi	xiii
Daftar Gambar	xv
Daftar Tabel	xvi
BAB I	
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	12
C. Tujuan Penelitian	12
D. Manfaat Penelitian	13
E. Definisi Konsep	13
F. Sistematika Pembahasan	17
BAB II	
KAJIAN TEORITIK	19
A. Penelitian Terdahulu yang Relevan	19
B. Konsep Strategi Pemasaran ZISWAF dan Implementasinya	25
1. Pengertian Strategi Pemasaran	25
2. Proses Strategi Pemasaran	33
3. Implementasi Strategi Pemasaran	40
4. Prinsip Pemasaran Dalam Islam	41
C. Konsep Zakat, Infaq, Shodaqoh, dan Wakaf	44
BAB III	
METODE PENELITIAN	49
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	49
1. Pendekatan	49
2. Jenis Penelitian	49
B. Objek Penelitian	50
C. Data dan Sumber Data	50
1. Data Primer	51
2. Data Sekunder	53
D. Tahap-Tahap Penelitian	53

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia bisnis dan sosial mengalami perubahan lingkungan yang cepat. Perkembangan tersebut membuat kebutuhan masyarakat semakin banyak dan bermacam-macam. Perubahan lingkungan tersebut membuat perusahaan atau lembaga akan mengalami persaingan. Perusahaan atau lembaga berupaya menjalankan pekerjaannya untuk tetap tumbuh dan berkembang. Perusahaan atau lembaga tidak ingin mengalami penurunan pendapatan atau penghimpunan. Apabila perusahaan atau lembaga mampu menghadapi perkembangan lingkungan dan persaingan, maka perusahaan atau lembaga tersebut akan mengalami keberhasilan.

1

Perusahaan/lembaga menjalankan kepuasan pelanggan atau donaturnya melalui konsep pemasaran. Pemasaran tersebut berfungsi untuk memperkenalkan dan menjalankan strategi dan program yang telah ditentukan oleh perusahaan atau lembaga. Selain itu, pemasaran juga berfungsi untuk menekankan kualitas pelayanan terhadap para pelanggan atau donatur.

Menurut Thamrin Abdullah yang dikutip oleh Mira Apridayanti dalam skripsinya, menyatakan definisi pemasaran sebagai berikut :

“Pemasaran adalah suatu sistem kegiatan bisnis yang dibuat untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan serta

mendistribusikan produk yang dapat memenuhi keinginan dan kepuasan konsumen”.²

Teori tersebut terdapat hubungannya dengan pendapat Manullang dan Esterlina yang dikutip dari Kotler yang menyatakan sebagai berikut :

“Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dengan mana individu-individu dan kelompok-kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk yang bernilai³.”

Dari pengertian di atas, pemasaran merupakan kegiatan penciptaan produk barang atau jasa untuk diminati, dibutuhkan, diinginkan, dan memuaskan konsumen atau donatur. Pemasaran pada perusahaan dan lembaga terdapat sedikit perbedaan. Perusahaan target pencapaiannya lebih provit, sedangkan pencapaian lembaga lebih non provit. Akan tetapi, keduanya sama-sama menawarkan produk barang dan jasa supaya mendapatkan pelanggan atau donatur yang banyak. Oleh karena itu, proses pemasaran juga memerlukan strategi yang matang untuk mewujudkan visi dan misi perusahaan maupun lembaga.

Menurut Kotler dan Paul yang dikutip oleh Hendra Galuh menjelaskan sebagai berikut :

² Mira Apridayanti, *Skripsi: Strategi Pemasaran Produk Tabungan Qurban Pada Lembaga Amil Zakat Swadaya Ummah Pekanbaru*, Riau, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim, Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum, Jurusan Perbankan Syariah, 2013, hal. 26

³ M. Manullang & Esterlina Hutabarat, *Manajemen Pemasaran Dalam Kompetensi Global*, Medan: Indomedia Pustaka, 2016, hal 1

pemahaman kebutuhan dengan keinginan donatur, pesaing, *skills*, dan core bisnis. Implementasi strategi harus disertai dengan pengendalian. Hal tersebut berguna untuk menjaga dan mengontrol strategi yang sesuai dengan perencanaan.

Implementasi strategi pemasaran harus melihat peluang dan keinginan pelanggan atau donatur pada wilayah tersebut. Dari beberapa keinginan dan peluang tersebut, terdapat penyeleksian sasaran pada pelanggan atau donatur tersebut. Proses penyeleksian tersebut berguna untuk memilih sasaran pelanggan atau donatur. Sasaran pelanggan atau donatur tersebut akan diberikan pengenalan dan penawaran barang dan jasa. Dengan merencanakan dan menerapkan strategi tersebut, perusahaan atau lembaga akan mudah dalam mendapatkan dan mempertahankan pelanggan atau donaturnya.

Persaingan yang menuntut strategi pemasaran dan implementasi yang lebih berkualitas semakin meningkat. Seiring perkembangan zaman tersebut, strategi pemasaran dan implementasinya dituntut lebih kreatif dan inovatif. Hal tersebut bertujuan untuk semakin meningkat dan bertambah jumlah pelanggan atau donaturnya. Begitu pun dengan lembaga yang bergerak dalam bidang sosial dan dakwah. Lembaga tersebut juga dituntut untuk mengikuti perubahan dan perkembangan tersebut. Oleh karena itu, lembaga sosial dan dakwah tersebut harus mempunyai strategi pemasaran yang matang. Selain itu, lembaga tersebut harus mampu mengimplementasikannya dengan baik.

Hal tersebut sesuai dengan pendapat yang dikutip dari media online bahwa pengelolaan zakat tidak bisa sendiri. Akan tetapi, pengelolaan zakat harus dilakukan bersama-sama. Selain itu, lembaga membutuhkan semua unsur lapisan masyarakat untuk membantu pengelolaan dan penyaluran zakat tersebut. Hal tersebut dilakukan supaya semakin banyak zakat yang dikelola dan disalurkan kepada para mustahiq atau dhuafa’

Menurut Prof. Didin Hafidhuddin, “Potensi zakat kita sangat besar, hanya saja belum semuanya terserap, dari data riset IPB pada tahun 2011 potensi zakat kita Rp. 217 Triliun, baru terserap dan terkelola Rp. 2,73 Triliun atau satu persennya saja”.¹⁰ Dari berita tersebut dapat disimpulkan bahwa peran lembaga pengelolaan zakat sangat penting. Akan tetapi, lembaga tidak hanya mengelola zakat saja. Namun, mereka juga mengelola dana infaq, shodaqoh, dan wakaf (ZISWAF). Hal tersebut dilakukan untuk pengelolaan dan penyaluran semakin banyak. Dengan adanya pengelolaan dan penyaluran semakin banyak, maka lembaga menjadi perantara kesejahteraan umat. Selain itu, lembaga pengelolaan

¹⁰ Berita diakses di www.antaranews.com/berita/371882/potensi-zakat-indonesia-baru-terserap-satu-persen pada tanggal 17 Februari 2017 pukul 13:55

Salah satu contoh lembaga pengelola zakat, infaq, shodaqoh, dan wakaf (ZISWAF) adalah Lembaga Amil Zakat Dompot Amanah Umat (LAZDAU). Lembaga tersebut melakukan penghimpunan dan penyaluran dana ZISWAF/ Selain itu, lembaga tersebut melakukan pemberdayaan dan pembinaan para anak yatim, piatu, dan mustahiq. Pemberdayaan dan pembinaan tersebut dilakukan melalui program-program sosial, dakwah, pendidikan, ekonomi, kesehatan, dan lingkungan. Lembaga tersebut melakukan kredibilitas melalui perbaikan kualitas manajemen dan pertanggungjawaban yang amanah secara transparan. Hal tersebut merupakan visi dan misi dari Lembaga Amil Zakat Dompot Amanah Umat (LAZDAU).

[illegible]

Lembaga Amil Zakat memerlukan adanya pemasaran Zakat, Infaq, Shodaqoh dan Wakaf (ZISWAF). Pemasaran tersebut digunakan untuk memperkenalkan beberapa program yang telah ditentukan oleh lembaga. Selain itu, pemasaran berguna untuk menawarkan program-program yang telah direncanakan. Penawaran tersebut bertujuan untuk mendapatkan donatur baru, baik itu donatur untuk zakat, infaq, shodaqoh, maupun wakaf. Pemasaran juga berfungsi mengembangkan lembaga untuk memperoleh donatur semakin banyak. Seorang pemasar (*Marketing*) harus memahami sasaran dan rencana strategi lembaga. Hal tersebut bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis perkembangan lembaga tersebut. Selain itu, pemasaran akan dapat menentukan target donatur yang akan menjadi sasaran. Oleh karena itu, lembaga memerlukan strategi pemasaran yang matang dalam mendapatkan dan mempertahankan donatur. Selain itu, lembaga juga harus mampu mengimplementasikan strategi pemasaran tersebut dengan baik dan benar.

AF) dan Implementasinya Di Lembaga Amil Zakat (LAZ) Kabupaten Sidoarjo”.

AF) dan Implementasinya Di Lembaga Amil Zakat (LAZ) Kabupaten Sidoarjo”.

- AF) dan Implementasinya Di Lembaga Amil Zakat (LAZ) Kabupaten Sidoarjo”.

AF) dan Implementasinya Di Lembaga Amil Zakat (LAZ) Kabupaten Sidoarjo”.

- AF) dan Implementasinya Di Lembaga Amil Zakat (LAZ) Kabupaten Sidoarjo”.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian tentang strategi pemasaran zakat, infaq, shodaqoh, wakaf (ZISWAF) dan implementasinya telah banyak dilakukan. Peneliti belum menemukan penelitian tentang strategi pemasaran zakat, infaq, shodaqoh, wakaf (ZISWAF) dan implementasinya di Lembaga Amil Zakat Dompot Amanah Umat (LAZDAU) Kabupaten Sidoarjo. Terdapat penelitian pada lembaga tersebut. Namun, penelitian tersebut mengenai pengembangan SDM pengurus lembaga tersebut. Dengan adanya penelitian ini, maka penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan menambah wawasan pengembangan ilmu dan pengetahuan tentang strategi pemasaran ZISWAF dan implementasinya

2. Kegunaan praktis

Hasil penelitian diharapkan mampu memberikan informasi dan bahan masukan untuk Lembaga Amil Zakat Dompot Amanah Umat (LAZDAU) Kabupaten Sidoarjo tentang strategi pemasaran zakat, infaq, shodaqoh, wakaf (ZISWAF) dan implementasinya, sehingga dapat diimplimentasikan dalam menentukan strategi yang harus diterapkan oleh LAZDAU untuk mempertahankan donatur tetap dan mendapatkan donatur baru.

E. Definisi Konsep

Definisi konsep dilakukan untuk membatasi pengertian dari penelitian. Hal tersebut dilakukan untuk menghindari salah pengertian dalam menafsirkan

"Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan keadaan persaingan yang selalu berubah. Oleh karena itu, penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisa lingkungan dan internal perusahaan melalui analisa keunggulan dan kelemahan perusahaan, serta analisa kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungannya.¹⁷

3. Implementasi

Implementasi merupakan penerapan atau pelaksanaan. Implementasi ini merupakan bukti dari strategi yang telah dibuat oleh suatu lembaga/perusahaan. Strategi ini mencakup beberapa hal, antara lain strategi pemasaran, penghimpunan, pendayagunaan, dan lain-lain. Menurut Kotler, Implementasi pemasaran adalah proses yang mengubah rencana pemasaran menjadi usaha/tugas nyata dan memastikan bahwa tugas itu dikerjakan sedemikian rupa sehingga mampu mencapai tujuan yang dinyatakan oleh rencana tersebut.¹⁸

Implementasi tersebut bertujuan untuk menerapkan dan melaksanakan strategi yang telah direncanakan oleh lembaga. Akan tetapi, proses implementasi tersebut harus disertai dengan pengendalian. Hal tersebut bertujuan untuk menjaga dan mengontrol perencanaan yang telah direncanakan. Jadi kesimpulan dari beberapa teori diatas, strategi

¹⁷ Reny Maulidia Rahmat, *Skripsi: Analisis Strategi Pemasaran Pada PT. Koko Jaya Prima Makassar*, Makassar, Universitas Hasanuddin, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen, 2012. hal. 23

¹⁸ Philip Kotler, *Edisi Kelima Manajemen Pemasaran analisis, perencanaan, dan pengendalian jilid 2*, Jakarta: Erlangga, 1989, hal 375

pemasaran dan implementasinya adalah suatu perencanaan dan penerapan lembaga yang menyediakan kebutuhan dan keinginan masyarakat berdasarkan elemen pemasaran dan analisis lingkungan.

F. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan bertujuan menjadi langkah-langkah dalam proses penyusunan penelitian. Hal tersebut digunakan untuk merencanakan penelitian yang ingin dicapai. Berikut sistematika pembahasan penelitian, antara lain :

- ## 1. BAB I : Pendahuluan

Pendahuluan adalah bab pertama dari skripsi yang mengantarkan pembaca untuk dapat menjawab pertanyaan apa yang diteliti, untuk apa dan mengapa penelitian itu dilakukan.

- ## 2. BAB II : Kajian Teoritik

Bab kedua adalah bagian skripsi yang menekankan pada aspek kolaborasi teori dan riset terdahulu. Bagian ini amat penting untuk menunjukkan bahwa mahasiswa memiliki landasan ilmiah dalam melakukan penelitian.

- ### 3. BAB III : Metodologi Penelitian

Dalam bab ini dijelaskan secara rinci tentang metode dan teknik yang digunakan dalam mengkaji objek penelitian. Sebisa mungkin untuk menghindari pembahasan yang terlalu teoritis. Karena itu, penulisan bab

KAJIAN TEORITIK

Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian. Dari penelitian terdahulu tersebut, penulis dapat memperbanyak teori yang digunakan dalam penelitian. Penelitian terdahulu ini digunakan untuk menggali informasi dari penelitian sebelum-sebelumnya. Penelitian terdahulu ini digunakan sebagai bahan perbandingan, baik mengenai kelemahan atau kelebihan teori yang sudah ada. Penulis juga sudah mengkaji skripsi-skripsi terdahulu yang berhubungan dengan judul penelitian ini. Pengkajian tersebut bertujuan untuk mendapatkan suatu informasi dan memperoleh landasan teori yang berkaitan dengan judul tersebut.

¹⁹ Atika Mudhofaroh, *Skripsi: Strategi Pemasaran Dalam Upaya Peningkatan Jumlah Wajib Zakat Di Lazis Jateng Cabang Temanggung*, Semarang, Universitas Islam Negeri Walisongo, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Jurusan Manajemen Dakwah, 2015

pasar, antara lain ormas islam, KBIH, lembaga pendidikan islam, dan lembaga pemerintahan. Selain itu, penelitian tersebut memprioritaskan orang-orang terdekat dan para tetangga agen. *Targetting* perusahaan ini mengalokasikan sumber daya untuk memanfaatkan segmen pasar yang ada. *Positioning* perusahaan tersebut menggunakan pendekatan secara kekeluargaan dan mempresentasikannya untuk menambah edukasi kepada masyarakat mengenai asuransi syari'ah. *Differentiation* perusahaan tersebut dengan memberikan edukasi dan dibantu dengan infrastruktur yang dimiliki perusahaan. *Marketing Mix* perusahaan tersebut menjelaskan tentang produk perusahaan sesuai dengan harga. Hal tersebut sudah dihitung berdasarkan aktuarial. Selain itu, lokasi perusahaan yang berada pada pusat kota Yogyakarta. *Selling* perusahaan menjual (*product selling*) produk, (*benefit selling*) menjual manfaat dari produk seperti tabungan pendidikan dan (*solution selling*) penjualan solusi yang memberikan solusi perencanaan keuangan masyarakat. *Brand* perusahaan sudah dikenal sekitar 104 tahun. Akan tetapi, perubahan menjadi syari'ah yang belum dikenal. Oleh karena itu, perusahaan berusaha memperkenalkan sistem asuransi syari'ah kepada lembaga islam. Hal tersebut bertujuan supaya asuransi syari'ah dapat dipahami mengenai prinsip-prinsipnya yang berdasarkan Al-qur'an dan Hadits. *Service* perusahaan terdapat 3 hal, antara lain *before, selling, after*. Proses *service* tidak hanya diawal saja. Akan tetapi, *Service* juga harus dilakukan sampai akhir pengambilan atau penjualan. *Process* perusahaan dilakukan dengan memberikan

produk yang terbaik. Produk terbaik tersebut sesuai dengan kebutuhan dan keinginan masyarakat. Sedangkan, penelitian ini hanya menggunakan strategi pemasaran antara lain, *Segmenting, Targetting, dan Positioning*. Selain itu, implementasi ini bertujuan untuk mengajak dan mengimplementasikan zakat, infaq, shodaqoh, dan wakaf di Lembaga Amil Zakat Dompot Amanah Umat Kabupaten Sidoarjo.

Untuk lebih jelas mempermudah pemahaman penelitian ini, penulis memberikan persamaan dan perbedaan sebagai berikut

Tabel 2.1
Persamaan dan Perbedaan Penelitian

No	Judul dan Peneliti	Masalah	Lokasi	Kesimpulan
1.	Strategi Pemasaran Dalam Upaya Peningkatan Jumlah Wajib Zakat Di LAZIS Jateng Cabang Temanggung Oleh Atika Mudhofaroh	Penelitian ini membahas : - Strategi pemasaran wajib zakat dalam menyadarkan masyarakat - Upaya meningkatkan kesadaran masyarakat Temanggung adanya zakat	LAZIS Jateng Cabang Temanggung	- Adanya strategi pemasaran melalui media massa yang berupa baliho, banner, internet, media cetak, dan radio - Hasil dari strategi pemasaran menghasilkan <i>service exxelence (maintenance donatur), foundrising based on community</i> dan <i>foundrising based on program.</i>

2.	Strategi Pemasaran Produk Tabungan Qurban Pada Lembaga Amil Zakat Swadaya Ummah Pekanbaru Oleh Mira Apridayanti	Penelitian ini membahas : - Strategi pemasaran produk qurban yang dikembangkan melalui tabungan. - Memperkenalkan dan mengajak masyarakat melakukan qurban - Mengajak masyarakat untuk mengikuti tabungan qurban	Lembaga Amil Zakat Swadaya Ummah Pekanbaru	- Adanya tabungan yang menggunakan sistem produk qurban - Pemasaran tabungan qurban ini sudah efektif dikarenakan sudah ada sistem jemput dana, sistem pemasaran berbasis perkumpulan promosi (brosur, spanduk, web) tempat/wilayah, target, dll.
3	Implementasi Pemasaran AJB Bumiputera Syari'ah Cabang Yogyakarta (Analisis Hermawan Kartajaya) Oleh Ahmad Zamroni	Penelitian ini membahas : - Implementasi pemasaran mengenai sistem asuransi syari'ah. - Mengajak dan memberikan edukasi asuransi syari'ah yang berdasarkan Al-qur'an dan Hadits	AJB Bumiputera Syari'ah Cabang Yogyakarta	- Implementasi pemasaran berupa <i>Segmentasi, Targetting, Positioning, Differentiation, Marketing Mix, Selling, Brand, Service, dan Process.</i>

untuk merubah dan memperbaiki strategi awal hingga pada pelaksanaannya. Evaluasi menjadi tolak ukur organisasi yang telah melakukan strategi yang telah ditentukan.

Dari beberapa tahapan strategi di atas, kegiatan merumuskan, mengimplementasi, dan mengevaluasi strategi tersebut harus dilakukan dengan baik. Hal tersebut menghindari adanya hambatan dalam implementasi strategi. Apabila lembaga mampu mengimplementasikan tahapan tersebut dengan baik, maka lembaga tersebut bisa menjadi lebih baik. Hal tersebut dikarenakan setiap program akan dilakukan perumusan kegiatan, implementasi, dan evaluasi. Dengan adanya evaluasi, suatu program akan mendapatkan masukan dan saran untuk menjadi kegiatan yang lebih baik.

Strategi juga dibuat dalam melakukan kegiatan pemasaran. Strategi tersebut melakukan komunikasi dan penciptaan hubungan dengan donatur. Selain itu, pemasaran juga berfungsi menetapkan harga, promosi, dan pengelolaan gagasan (ide). Hal dikarenakan pemasaran melakukan hubungan dan komunikasi langsung dengan para donatur. Dari proses tersebut, pemasaran mengetahui keinginan dan kebutuhan para donatur. Oleh karena itu, lembaga perlu membuat strategi pemasaran yang matang untuk menyediakan kebutuhan dan keinginan masyarakat. Pendapat para ahli mengenai teori pemasaran banyak dituangkan dalam beberapa buku, antara lain :

“Pemasaran adalah suatu fungsi organisasional dan serangkaian proses penciptaan, komunikasi, dan penyampaian nilai bagi pelanggan serta pengelolaan hubungan dengan pelanggan dengan cara-cara yang menguntungkan bagi organisasi dan pemangku kepentingan (*stakeholders*). Pemasaran juga merupakan suatu proses social dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.”²⁶

Pendapat ini didukung oleh Philip Kotler dalam bukunya sebagai berikut :

“Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dengan mana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai.”²⁷

Dari beberapa penjelasan tersebut, pemasaran dapat membantu donatur dalam memenuhi kebutuhan hidupnya. Kegiatan pemasaran harus bisa memberikan kepuasan kepada pelanggan atau donatur. Dengan mengetahui keinginan dan kebutuhan donatur, pemasaran perlu membuat inovasi program, pengelolaan, pelayanan, penjualan, dan menerapkan prinsip-prinsip promosi. Hal tersebut bertujuan untuk memperkenalkan dan mengembangkan kehidupan lembaga. Menurut Philip Kotler definisi pemasaran ini didasarkan pada konsep-konsep inti berikut: *kebutuhan, keinginan dan permintaan; produk; utilitas, nilai dan kepuasan; pertukaran, transaksi, dan hubungan; pasar; pemasaran, dan pemasar*.²⁸

²⁶ Sutarno, *Serba – Serbi Manajemen Bisnis* (Yogyakarta:Graha Ilmu,2012) hal.213

²⁷ Philip Kotler, *Edisi Kelima Manajemen Pemasaran analisis, perencanaan, dan pengendalian jilid 1*, (Jakarta: Erlangga, 1989) hal. 5

²⁸ Philip Kotler, *Edisi Keenam Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian Jilid 1*, (Jakarta: Erlangga, 1996) hal. 4

dan nilai, maka pelanggan akan menerima produk dan jasa tersebut. Akan tetapi, terdapat lembaga membangun utilitas dan nilai tidak mendapatkan kepuasan donatur. Donatur yang menerima tersebut akan melakukan pertukaran dan transaksi.

Pertukaran tersebut bisa menggunakan uang, barter, pemberian manfaat yang sejenisnya. Selain melakukan pertukaran, pelanggan tersebut akan melakukan transaksi pembelian produk dan jasa tersebut. Dari proses pertukaran dan transaksi tersebut, lembaga telah menciptakan hubungan yang baik terhadap donatur. Hal tersebut dibuktikan dengan adanya donatur yang menggunakan produk dan jasa lembaga tersebut.

Pertukaran dan transaksi tersebut dilakukan oleh para donatur. Donatur tersebut tidak hanya ada satu orang. Akan tetapi, donatur bisa lebih dari beberapa orang. Untuk menyediakan dan memudahkan proses pertukaran dan transaksi, lembaga menyediakan tempat untuk memudahkan pertukaran dan transaksi tersebut. Tempat tersebut disebut juga pasar. Istilah pasar diartikan sebagai tempat pertemuan antara penjual dan pembeli.

Proses pasar terjadi adanya pertemuan antara penjual dan pembeli. Pada proses pasar kelembagaan, penjual tersebut dilakukan oleh lembaga amil zakat. Sedangkan, pembeli dilakukan oleh para donatur. Penjual disini sebagai pihak yang menyediakan produk dan jasa. Pembeli diartikan sebagai

Berdasarkan penjelasan mengenai pengertian strategi dan pemasaran, terdapat beberapa pengertian strategi pemasaran menurut para ahli, antara lain :

- a. Menurut Kotler, strategi pemasaran adalah logika pemasaran, dan berdasarkan itu, unit bisnis diharapkan untuk mencapai sasarnya. Strategi pemasaran terdiri dari pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran dari perusahaan, bauran pemasaran, dan alokasi pemasaran.³⁰
- b. Menurut Lamb *et al.* yang diterjemahkan oleh Kadek Dewi dalam tesisnya menjelaskan bahwa strategi pemasaran terdiri dari empat langkah proses merancang dan mengelola strategi pemasaran (analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan manajemen). Pertama, analisis situasi mempertimbangkan analisis pasar dan pesaing, segmentasi pasar, dan terus belajar tentang pasar. Kedua, merancang strategi pemasaran yang memerlukan target pelanggan dan penempatan strategi, strategi pemasaran hubungan, dan untuk perencanaan produk baru. Ketiga, program pengembangan pemasaran terdiri dari produk/jasa, distribusi, harga, dan strategi promosi yang dirancang dan diterapkan untuk memenuhi kebutuhan pembeli yang ditargetkan. Keempat,

³⁰ Philip Kotler, *Edisi Keenam Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian Jilid I*, (Jakarta: Erlangga, 1996) hal. 93

1) Segmentasi Geografis

2) Segmentasi Demografi

[illegible]

Pemasaran dalam islam dilakukan dengan mengedepankan integritas keimanan dan ketaqwaan kepada Allah SWT. Keimanan dan ketaqwaan tersebut dilakukan berdasarkan ayat Al-Qur'an dan Hadits. Konsep dan implementasi pemasaran juga dijelaskan secara rinci pada Al-Qur'an dan Hadits. Berikut beberapa ayat Al-Qur'an dan Hadits yang menjelaskan pemasaran dalam islam. Dalam Al-Qur'an Surat An-Nisa ayat 29 :⁴³

⁴²*Ibid* hal. 56-57

[illegible]

- c. **Amil** : Orang yang diberikan tugas untuk mengumpulkan dan memberikan zakat.
- d. **Muallaf** : Orang kafir yang baru masuk islam dan orang yang baru masuk islam yang masih lemah imannya. Maka mereka membutuhkan bantuan untuk menyesuaikan dirinya dengan keadaan barunya.
- e. **Hamba sahaya** : Orang yang baru mendapatkan kemerdekaan atau kebebasan dari majikan atau tawanan orang yang tidak bertanggung jawab.
- f. **Gharimin** : Orang yang berhutang karena untuk kepentingan dirinya dan bukan untuk maksiat, sehingga dia tidak sanggup membayarnya.
- g. **Fisabilillah** : Orang yang berjuang di jalan Allah SWT. Fisabilillah ini seperti orang yang perang di zaman rasulullah dan kenabian. Pada zaman sekarang seperti orang yang berdakwah ajaran islam, baik itu di masjid, musholah, sekolah, maupun yang lain.
- h. **Ibnu Sabil** : Orang yang kehabisan harta bendanya pada saat perjalanan.⁵⁰

2. Infaq

Infaq berasal dari kata *anfaqa* yang berarti mengeluarkan sesuatu harta untuk kepentingan sesuatu. Sedangkan menurut istilah syariat, infaq adalah mengeluarkan dari sebagian harta benda atau penghasilan untuk suatu kepentingan yang diperintahkan ajaran islam. Jika zakat diberikan kepada delapan asnaf, maka infaq boleh diberikan kepada siapapun.⁵¹

3. Shodaqoh

Shodaqoh atau infaq adalah mengeluarkan atau memberikan sebagian harta benda kita untuk tujuan mendekatkan diri kepada Allah SWT. Namun,

⁵⁰ Ahmad Tafsir, *op. cit* hal. 77

⁵¹ Budi Arsantiy, *Skripsi: Pengelolaan Zakat Pada Lembaga Amil Zakat Infaq Shodaqoh (LAZIS) Muhammadiyah Kabupaten Gunung Kidul*, Yogyakarta, UIN Sunan Kalijaga, Fakultas Dakwah, Jurusan Manajemen Dakwah, 2007, hal 34

Shodaqoh tidak menuntut sampainya harta hingga nisab dan *haul*. Shodaqoh berlaku untuk semua orang, baik kaya atau miskin, dalam keadaan lapang atau sempit, sesuai dengan kemampuan dan keikhlasan mereka dalam memberikan sebagian harta yang dimilikinya

Secara etimologi, wakaf didalam bahasa Arab berarti habs yang artinya menahan, mencegah, berhenti atau diam ditempat atau tetap berdiri atau penahanan.⁵³ Menurut Abu Aunillah, wakaf ialah menahan, mengekang atau menghentikan harta dan memberikan manfaatnya dijalan Allah SWT.⁵⁴ Hal tersebut dilakukan untuk memindahkan milik pribadi menjadi suatu badan atau yayasan yang memberikan manfaat bagi masyarakat dengan tujuan mendapatkan kebaikan dan ridha Allah SWT.

Hukum melakukan wakaf adalah boleh. Seseorang yang melakukan wakaf adalah orang-orang yang menyerahkan kepemilikan sebagian hartanya

⁵⁴ *Ibid.* hal 194

untuk mendeskripsikan apa yang telah terjadi untuk mendapatkan semua fakta yang berkaitan dengan pengembangan Strategi Pemasaran Zakat, Infaq, Shodaqoh, Wakaf (ZISWAF) dan Implementasinya di Lembaga Amil Zakat Dompot Amanah Umat (LAZDAU) Kabupaten Sidoarjo

2. Objek Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Lembaga Amil Zakat Dompot Amanah Umat (LAZDAU) Kabupaten Sidoarjo. Lembaga tersebut berlokasi di Jalan Raya Buncitan No. 01 Desa Pepe Kecamatan Sedati Kabupaten Sidoarjo. Lokasi penelitian tersebut mudah dijangkau oleh peneliti, sehingga pelaksanaan penelitian akan berjalan dengan lancar. Selain itu, peneliti sudah melakukan pengabdian dan menjadi relawan di lembaga tersebut.

3. Data dan Sumber Data

Data adalah bahan keterangan tentang sesuatu objek penelitian.⁵⁸ Data tersebut terdiri atas konsep strategi yang terdiri dari strategi jangka panjang, strategi pembeda, dan strategi unik dari lembaga lain. Strategi tersebut didapatkan berdasarkan kebutuhan dan keinginan lingkungan. Data selanjutnya mengenai konsep strategi pemasaran, proses strategi pemasaran, implementasi strategi pemasaran, dan faktor hambatan implementasi strategi pemasaran. Data strategi pemasaran tersebut terdiri

⁵⁸ Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Sosial Format-Format Kuantitatif dan Kualitatif*, (Surabaya : Airlangga University Press, 2001) hlm 123

d. Mengunjungi Lokasi Penelitian

Peneliti menetapkan lokasi yang berhubungan dengan situasi, kondisi. Selain itu, konteks yang diteliti sesuai dengan permasalahan yang diangkat oleh peneliti.

e. Menentukan Sumber Informan

Peneliti menentukan siapa saja yang dijadikan informan. Hal tersebut dilakukan untuk mendapatkan informasi tentang kondisi kenyataan tema pada lembaga tersebut. Penentuan Informan ini bertujuan untuk memilih informan yang memahami dan mengetahui keseluruhan lembaga tersebut. Pemilihan informan tidak hanya satu sumber saja yang diambil, tetapi ada sumber lain. Hal tersebut bertujuan untuk mendapatkan validitas data.

f. Menyiapkan Perlengkapan Penelitian

Perlengkapan penelitian bertujuan untuk menyediakan bukti yang nyata. Selain itu, perlengkapan penelitian digunakan untuk menyimpan hasil wawancara dan observasi penelitian. Perlengkapan penelitian antara lain alat tulis, buku catatan, kamera, tape recorder dan sebagainya.

g. Menjaga Etika Saat Penelitian

Peneliti harus memiliki etika dan sikap yang baik. Selain itu, Peneliti juga harus menggunakan tata cara bahasa yang sopan. Hal tersebut bertujuan untuk menjaga nama baik peneliti dan

universitas. Selain itu, peneliti akan mudah dalam mendapatkan data yang dibutuhkan.

2. Tahap Lapangan

a. Memahami Tahap Pra Lapangan

Untuk meneliti tahap lapangan, peneliti harus memahami tahap pra lapangan terlebih dahulu. Hal tersebut bertujuan untuk mengetahui apa saja yang akan dilakukan pada saat penelitian. Peneliti juga harus mempersiapkan diri, baik persiapan fisik maupun persiapan mental. Hal tersebut bertujuan supaya pelaksanaan penelitian berjalan baik dan tidak ada kendala apapun.

b. Memasuki lapangan

Untuk tahap lapangan ini, peneliti melakukan penelitian ke lapangan untuk mencari data dan informasi yang diperlukan dalam penelitian. Pencarian informasi ini berkaitan dengan masalah yang berkaitan apa yang dijadikan fokus penelitian. Pada saat memasuki lapangan, peneliti akan melakukan wawancara mendalam kepada para informan yang telah ditentukan. Untuk mendukung hal tersebut, peneliti juga memerlukan dokumentasi dan observasi langsung pada lembaga tersebut.

c. Berperan serta dan mengumpulkan data

Peneliti menganalisis data yang telah dikumpulkan dan diperoleh selama penelitian di Lembaga Amil Zakat Dompot Amanah Umat (LAZDAU) dengan teknik analisis yang telah ditentukan. Analisis data ini menjelaskan semua data yang terjadi sesungguhnya mengenai strategi pemasaran ZISWAF dan implementasinya.

5. Teknik Pengumpulan Data

[illegible]

a. Wawancara

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data. Apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, tetapi juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden lebih mendalam.⁶¹ Teknik pengumpulan data ini berdasarkan hasil penelitian dan pengetahuan pribadi.

Dalam melakukan wawancara, peneliti membawa pedoman dan perlengkapan wawancara. Hal tersebut supaya wawancara dapat terstruktur dan mendapatkan hasil yang bisa dipertanggungjawabkan. Setiap subjek diberikan beberapa pertanyaan yang sama dan terdapat juga yang berbeda. Proses wawancara tersebut direkam dan dicatat untuk validitas penelitian. Hasil rekaman tersebut dimasukkan dalam transkrip penelitian. Hal tersebut bertujuan untuk mendapatkan data langsung dari informan secara terperinci mengenai beberapa hal, antara lain :

- Perencanaan yang disusun mengenai berbagai strategi pemasaran Zakat, Infaq, Shodaqoh, dan Wakaf di Lembaga Amil Zakat Dompot Amanah Umat (LAZDAU) Sidoarjo

⁶¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2013) hal. 317

mengamati hal-hal yang berkaitan dengan ruang, tempat, pelaku, kegiatan, benda-benda, waktu, peristiwa, tujuan, dan perasaan.⁶² Hal tersebut dikarenakan observasi tidak terbatas pada orang. Akan tetapi, penelitiannya memakai obyek alam dan lingkungan sekitar.

Peneliti mengamati situasi yang terdapat di kantor LAZDAU dengan mencatat apa-apa yang dianggap penting. Hal ini bertujuan untuk mendukung hasil penelitian. Peneliti memilih teknik observasi berperan serta (observasi partisipatif). Peneliti terlibat langsung dalam kegiatan sehari-hari LAZDAU yang dijadikan sebagai sumber data penelitian. Selain melakukan pengamatan, peneliti juga ikut melakukan apa yang dikerjakan oleh sumber data dan ikut merasakan emosional dalam penyelesaian pekerjaan. Hal tersebut dikarenakan peneliti telah melakukan pengabdian dan relawan pada LAZDAU. Oleh karena itu, observasi partisipatif ini diharapkan dapat memperoleh data yang lebih lengkap dan valid dari LAZDAU.

c. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan setiap catatan tertulis yang berhubungan dengan suatu peristiwa masa lalu, baik yang

⁶² M. Djunaidi Ghony & Fauzan Almanshur, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2017) hal. 171

umum dengan menganalisis data yang sudah ada, apakah data tersebut sesuai atau tidak secara teori ataupun kenyataan lapangan.

- c. Membandingkan pendapat atau perspektif informan satu dengan informan yang lain.

Berikut penjelasan lebih detail mengenai data, sumber data, dan teknik pengumpulan data dapat ditabulasikan sebagai berikut :

Tabel 3.1
Data, Sumber Data, dan Teknik Pengumpulan Data

No	Data	Sumber Data	Teknik Pengumpulan Data
1	Sejarah singkat dan perkembangan LAZDAU	Direktur Utama dan Kadiv Kanum & HRD	Wawancara, Observasi Dokumentasi
2	Visi dan Misi LAZDAU	Direktur Utama dan Kadiv Kanum & HRD	Wawancara, Observasi Dokumentasi
3	Landasan, struktur, dan program LAZDAU	Direktur Utama dan Kadiv Kanum & HRD	Wawancara, Observasi Dokumentasi
4	Konsep strategi pemasaran jangka panjang, pembeda dan memiliki keunikan	Kadiv Kanum, Kadiv Sosial, Pendayagunaan, Fundraising	Wawancara, Observasi Dokumentasi
5	Proses strategi pemasaran dan implementasinya	Kadiv Sosial, Pendayagunaan, Fundraising, Staff Barkah dan Jungut	Wawancara, Observasi Dokumentasi
6	Faktor penghambat implementasi strategi pemasaran	Kadiv Sosial, Pendayagunaan, Fundraising, Staff Barkah dan Jungut	Wawancara, Observasi Dokumentasi

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

1. Sejarah Berdirinya dan Perkembangan Lembaga Amil Zakat Dompet Amanah Umat

Lembaga Amil Zakat Dompet Amanah Umat awalnya merupakan salah satu panti asuhan yang didirikan oleh bapak H. Agus Sumartono. Panti asuhan tersebut didirikan atas rasa empati bapak H. Agus Sumartono terhadap lingkungannya, tepatnya di sekitar wilayah Sedati Sidoarjo. Pada sekitar wilayah tersebut, terdapat beberapa anak yang putus sekolah dikarenakan tidak adanya biaya. Orang tua tidak mampu membiayai kebutuhan sekolahnya, sehingga anak-anak tersebut banyak yang berhenti tidak meneruskan sekolahnya.

Kondisi lingkungan kekurangan perekonomian tersebut, terdapat gerakan pemurtadan terhadap umat muslim di sekitar wilayah Buncitan. Gerakan pemurtadan tersebut mengajak anak-anak tersebut untuk masuk pada agama Kristen. Anak-anak tersebut diajak masuk Kristen dengan diberikan kebutuhan biaya sekolah dan kebutuhan hidupnya secara layak. Selain itu, anak-anak tersebut juga diberikan pengajaran dan keilmuan mengenai ajaran agama Kristen. Dengan adanya ajakan dan penawaran dari

orang-orang Kristen tersebut, terdapat beberapa orang yang masuk Kristen dan ada juga yang menolak ajakan ajaran tersebut.

Orang-orang yang menolak tersebut meminta bantuan kepada orang lain untuk memenuhi kebutuhannya, diantaranya H. Agus Sumartono. Orang tersebut menceritakan gerakan pemurtadan tersebut dan meminta bantuan untuk dibiayai sekolah anaknya. H. Agus pun menolong dan memberikan bantuan terhadap orang tersebut, meskipun beliau sendiri keadaan perekonomiannya rendah. Namun, H. Agus berusaha semaksimal mungkin untuk membantu dan membentengi yatim, piatu, dan dhuafa' dari gerakan pemurtadan. H. Agus menghubungi teman-temannya untuk membantu meringankan beban dan kondisi perekonomian orang tersebut.

H. Agus Sumartono pun sering kedatangan orang untuk dimintai bantuan. Orang-orang tersebut meminta bantuan untuk biaya sekolah, biaya keluarga sakit, dan lain-lain. Dengan kondisi tersebut, H. Agus pun berinisiatif ingin membentuk dan mendirikan panti asuhan. Panti asuhan tersebut digunakan untuk tempat belajar dan tempat tinggal anak-anak yang kekurangan perekonomian. Terdapat beberapa anak yang tinggal didalam panti tersebut dan diluar panti asuhan atau dirumahnya sendiri. Panti asuhan tersebut diberi nama Panti Asuhan Istiqomah. Dengan adanya panti asuhan tersebut, masyarakat sekitar banyak yang membantu dan tergerak untuk menyantuni para anak asuh tersebut.

[illegible]

yatim ditempat yang telah ditentukan, seperti R.M Latar Ombo, R.M Boga Bandung, dan berbagai tempat lainnya.

3) Senyum Janda dan Manula (SENJA) Plus

Bentuk kepedulian dengan pemberian training, pelatihan entrepreneurship, dan workshop pada binaan usia ≥ 20 sampai dengan usia 55 tahun dan belum mempunyai usaha. Salah satunya program binaan muallaf yang digunakan untuk merintis usaha baru dan lebih mandiri.

4) Entrepreneur Fakir Miskin (ENFAQI)

Bentuk kepedulian pelatihan dan keterampilan wirausaha bagi siswa binaan luar asrama dan purna asuh sampai usia ≤ 30 tahun (belum mendapatkan pekerjaan). Salah satunya program pelatihan driver telah menghasilkan driver yang profesional dan amanah

5) Klinik Sosial Istiqomah (KSI)

Bentuk kepedulian terhadap masalah sosial masyarakat termasuk kesehatan dan lainnya dengan pemberian layanan kesehatan dan tibbun nabawi secara gratis untuk yatim dhuafa. Salah satunya adalah layanan do'a pasien dan layanan bekam, ruqyah, seft, dan konsultasi.

6) Usaha Bunda Yatim Istiqomah (UBYS)

Bentuk kepedulian terhadap bunda-bunda yatim yang telah memiliki usaha-usaha kecil menengah dengan pemberian modal usaha dan pendampingan. Program ini telah menghasilkan beberapa produk olahan, misalnya bandeng dan kue kering. Salah satu bentuk kepedulian ini adalah pemberian rombongan. LAZDAU ada rencana ingin mengajak usaha laundry syar'i. Akan tetapi, program tersebut belum dilaksanakan.

7) Graha Qur'an (GQ)

Program Pembibitan penghafal Qur'an bagi yatim dhuafa dan masyarakat umum, untuk melahirkan generasi yang qur'ani, kuat aqidah dan karakternya sehingga siap menjadi pemimpin orang-orang yang bertaqwa. Salah satunya mengadakan Wakaf Al-qur'an untuk para anak-anak yang akan belajar Al-qur'an.

8) Safari Dakwah

Bentuk layanan program untuk memberikan dakwah Islam/Tausiyah di kantor-kantor, sekolah-sekolah, masjid, dan masyarakat secara luas, termasuk dakwah melalui media lainnya baik online maupun off line. Salah satunya mengadakan kajian islami di masjid Al-Fath Sedati Sidoarjo. Kegiatan tersebut menghadirkan Umi Hj. Irena Handono

b. Pendayagunaan/Penyaluran

1) Panti Asuhan Istiqomah (PASTI)

program Beasiswa DAU *Volunteer* (BDV) yang berusaha
menggerakkan anak muda, terutama mahasiswa dalam kegiatan
kemanusiaan dan kampanye ZISWAF

c. Program Partisipasi dan Sinergi

1) Menjadi Donatur Tetap LAZDAU (Rumah Amal)

Program Donasi secara rutin setiap bulan dengan nilai tertentu yang tidak dibatasi nilainya. Salah satunya dengan adanya program pelatihan, training, pengajian, dan iklan baris itu bisa menambah donatur tetap

2) Menjadi Donatur Insidentil (ICC)

Program Donasi secara Insidental (tidak rutin) dengan nilai tertentu yang tidak dibatasi nilainya. Salah satunya dengan adanya program pelatihan, training, pengajian, dan iklan baris itu bisa menambah donatur tetap dan tidak rutin.

3) Program Barang Bekas Barokah (BARKAH)

Pemberian sedekah berupa barang-barang bekas, baik elektronik maupun lainnya termasuk kertas, koran, sepeda, motor, tas, baju, celana, dan lain-lain. Barang-barang yang masih layak pakai akan disalurkan dan beberapa akan diperbaiki atau di lelang untuk pembiayaan program-program pendayagunaan. Barkah ini juga mengajak para kaum remaja menyedekahkan barang

pemberian mantan kekasih. Barkah ini setiap minggunya mengadakan pelelangan di pasar bazar lapangan Al-batroos Sedati Sidoarjo.

4) Simpanan Tanpa Henti (SIPAHE)

Program Simpanan tiada henti untuk akhirat, yang pahalanya akan terus mengalir. Program ini dilakukan seperti wakaf ruko, saham, kebun, sawah wakaf ambulance, wakaf Al-qur'an, tabungan qurban, dan lain-lain)

5) One Class One Empowering (OC-OE)

Program One Class, One Empowering bertujuan membangun kepedulian dan bersedekah sejak dini di sekolah. Program ini dilakukan oleh siswa-siswi sendiri untuk mengelola dan menyumbangkan infaq tersebut kepada teman kelas atau sekolah yang membutuhkan bantuan.

6) Rumah Pintar

Program ini dilakukan untuk memberikan layanan privat guru ngaji Al-qur'an dari nol sampai bisa baca Al-qur'an dan tahsin. Program ini dikhususkan untuk para anak-anak, remaja, dewasa, dan manula. Salah satunya adalah kegiatan pelatihan menghafal Al-qur'an dengan metode tiktur.

7) Istiqomah Aqiqoh dan Hamidah Bakery

Pelayanan Aqiqoh siap saji dan Roti yang sebagian keuntungannya untuk membantu program pendayagunaan di LAZDAU. Diberikan kesempatan untuk menjadi mitra outline dengan bagi hasil yang menarik.

6. Donatur Baru Bulan Juli 2017 – Februari 2018 di Lembaga Amil Zakat
Dompot Amanah Umat⁸³

Tabel 4.1

Jumlah Donatur Baru Bulan Juli 2017 – Februari 2018

No	Bulan	Jumlah Donatur Baru	Jumlah Donasi
1	Juli	33 Donatur	Rp. 1.965.000,-
2	Agustus	45 Donatur	Rp. 2.620.000,-
3	September	20 Donatur	Rp. 1.115.000,-
4	Oktober	27 Donatur	Rp. 1.190.000,-
5	November	16 Donatur	Rp. 725.000,-
6	Desember	11 Donatur	Rp. 530.000,-
7	Januari	31 Donatur	Rp. 2.540.000,-
8	Februari	60 Donatur	Rp. 3.255.000,-

B. PENYAJIAN DATA

Peneliti melakukan pengumpulan data dengan wawancara, observasi dan dokumentasi. Pengumpulan data tersebut saling mendukung satu sama lain sesuai dengan deskripsi lembaga/kenyataan lembaga tersebut. Peneliti menyajikan data

⁸³ *Majalah Istiqomah*, LAZ Dompot Amanah Umat, Edisi September 2017 – April 2018

mengenai konsep strategi pemasaran, proses strategi pemasaran, implementasi strategi pemasaran, dan pemasaran ajaran agama islam yang ada di Lembaga Amil Zakat Dompot Amanah Umat (LAZDAU) sebagai berikut:

1. Konsep Strategi Pemasaran

Perubahan lingkungan dan persaingan dalam dunia bisnis semakin meningkat dengan cepat. Lembaga dakwah dan sosial juga harus mengikuti perubahan lingkungan dan mampu bersaing dengan lembaga yang lain. Untuk mewujudkan hal tersebut, lembaga harus mempunyai strategi untuk mengatasi perubahan lingkungan dan persaingan. Selain memiliki strategi yang matang, lembaga juga harus mempunyai pengetahuan, pengalaman, dan keahlian khusus untuk merumuskan strategi yang matang.

Karyawan LAZDAU telah memiliki keahliannya masing-masing dan diperoleh dari studinya saat di perguruan tinggi. Keahlian tersebut dibuktikan dari direktur, kepala kantor umum dan HRD, kepala divisi sosial, manager fundraising, bagian IT hingga Prozis. Hampir setiap bagian tersebut memiliki keahlian masing-masing. Selain itu, mereka juga memiliki pengalaman dan pengetahuan yang didapatkan dari pengalaman pribadinya.

“Tahun 1987 saya mengisi kegiatannya di lembaga amil zakat YDSF. Mulai 1987 menjadi orang lapangan hingga menjadi manager.

dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.⁹⁶

Pemasaran tersebut dilakukan adanya kebutuhan dan keinginan masyarakat. Masyarakat membutuhkan untuk membersihkan dan menyucikan harta bendanya. Zakat, infaq, shodaqoh, dan wakaf merupakan cara untuk membersihkan dan menyucikan hartanya. Dengan adanya kebutuhan tersebut, masyarakat ingin dimudahkan dalam menunaikan ZISWAF.

“Lembaga Amil Zakat Dompot Amanah Umat adalah lembaga dakwah yang bekerja secara amanah dan professional. Alasan menggunakan dakwah adalah pokok dari kinerja lembaga adalah berdakwah. Berdakwah yang dimaksud adalah mengajak seseorang untuk menunaikan zakat, mengerjakan kewajiban, mengajak untuk beramal baik, membantu sesama manusia dan muslim ... (N2, 19/10/17)⁹⁷.

Penjelasan dari narasumber tersebut, LAZDAU telah menyediakan keinginan masyarakat untuk tempat penghimpunan dan penyaluran zakat, infaq, shodaqoh, dan wakaf. LAZDAU berusaha sebagai perantara dari masyarakat yang akan menunaikan ZISWAF untuk diberikan kepada para yatim, piatu dan dhuafa'. LAZDAU berusaha mengajak dan mengingatkan masyarakat tentang keutamaan menunaikan ZISWAF. Selain itu, LAZDAU juga mengajak hidup harus saling tolong menolong dengan sesama manusia. LAZDAU memiliki cara-cara tersendiri dalam mengajak masyarakat untuk melakukan ZISWAF dan menguntungkan baginya.

⁹⁶ Sutarno, *Serba – Serbi Manajemen Bisnis* (Yogyakarta:Graha Ilmu,2012) hal.213

⁹⁷ Hasil Wawancara Dengan Narasumber 2, Tanggal 19 Oktober 2017

“...Sementara saat ini kami masih fokus pada wilayah Sidoarjo. karena SK yang didapat masih dalam cakupan wilayah kabupaten...(N2, 09/03/18)¹⁰⁴.

“...Pendekatan Geografis kalau anda orang sidoarjo atau domisili di sidoarjo, lazdau adalah lembaga yang berorientasi laz sidoarjo mengapa tidak anda mempercayakan kepada kami karena kami juga akan menyalurkannya dana anda ke masyarakat sidoarjo lagi.....”(N5, 14/03/18).¹⁰⁵

2) Segmentasi Demografi

Segmentasi demografi mengelompokkan pasarnya berdasarkan beberapa variabel-variabel seperti, usia, jenis kelamin, ukuran keluarga, daur hidup keluarga, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, dan kebangsaan.

“...Donatur kita kebanyakan dari usia 31- 40 tahun dan kebanyakan jenis kelaminnya perempuan. Donatur paling banyak itu dari kalangan profesi buruh, swasta, ibu rumah tangga, PNS dan lain-lain. usia tersebut kebanyakan sudah berkeluarga dan pendapatan yang cukup.....”(N5, 14/03/18).¹⁰⁶

“...Orang yang ingin bersedekah kepada lazdao melalui barang” bekasnya jadi tidak membatasi siapapun dan tidak membatasi usia.....” (N7, 10/03/18).¹⁰⁷

3) Segmentasi Psikografis

Segmentasi psikografis mengelompokkan pasarnya berdasarkan kelas sosial, gaya hidup, atau karakter kepribadian.

Kelas sosial dilihat dari pengaruh kuat dalam prefensi terhadap

¹⁰⁴ Hasil Wawancara Dengan Narasumber 2, Tanggal 9 Maret 2018

¹⁰⁵Hasil Wawancara Dengan Narasumber 5, Tanggal 14 Maret 2018

¹⁰⁶Hasil Wawancara Dengan Narasumber 5, Tanggal 14 Maret 2018

¹⁰⁷Hasil Wawancara Dengan Narasumber 7, Tanggal 10 Maret 2018

Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu. (Q.S An-Nisa' : 29)

Analisis data dilakukan setelah beberapa temuan data di lapangan. Selain itu, analisis data digunakan untuk menggambarkan keadaan dan status fenomena dalam situasi. Oleh karena itu, hasil penelitian ini dicari relevannya dengan teori-teori yang sudah ada dan telah berlaku dalam dunia ilmu pengetahuan.

Perubahan lingkungan dan persaingan dalam dunia bisnis semakin meningkat dengan cepat. Lembaga dakwah dan sosial juga harus mengikuti perubahan lingkungan dan mampu bersaing dengan lembaga yang lain. Untuk mewujudkan hal tersebut, lembaga harus mempunyai strategi untuk mengatasi perubahan lingkungan dan persaingan. Selain memiliki strategi

“Tahun 1987 saya mengisi kegiatannya di lembaga amil zakat YDSF. Mulai 1987 menjadi orang lapangan hingga menjadi manager. Awalnya menjadi orang lapangan, manager marketing, manager fundraising, manager pelayanan dan dakwah. Tahun 2016 saya pensiun dari YDSF dan fokus pada LAZDAU.”(N1, 26/10/17).¹¹⁶

“Dulu saya pernah mengabdikan dan menjadi pengurus salah satu masjid di Yogyakarta namanya masjid Jogokariyan. Dimana masjid itu fungsinya hampir sama dengan baitul maal seperti pada zaman Rasulullah. Jamaah dan donatur disana membiayai program-program yang telah dibuat oleh pengurus masjid.”(N3, 10/03/18).¹¹⁷

“Saya dari dulu suka nulis dek dan sering mengikuti lomba-lomba cerpen, puisi, terus juga sering mengikuti pelatihan jurnalistik, dan banyak deh. Alhamdulillah pengalaman itu saya coba buat tulisan dalam bentuk buku yang berjudul *welcome to becoming writer* dan insyaallah bulan Maret akan segera terbit dan diperjualbelikan” (N4, 16/02/18).¹¹⁸

“Saya lulusan S1 Universitas Padjajaran Bandung jurusan sosiologi. Saya lulus tahun 2009 dan tahun 2014 saya pindah ke sidoarjo

¹¹⁸Hasil Wawancara Dengan Narasumber 4, Tanggal 16 Februari 2018

tugasnya PROZA (Professional Zakat Advisor). Tugasnya adalah memberitahukan dan mengajak masyarakat untuk melakukan zakat, infaq, shodaqoh dan wakaf. Namun, penamaan dan penerapannya lebih elegan. Selain itu, tour komunitas motor ini sangat unik saat digabungkan dengan lembaga dakwah dan sosial. Komunitas motor ini dipandang kurang pengetahuan agama dan pengganggu di jalan. Namun, LAZDAU ingin menghapus pandangan tersebut terhadap komunitas motor. Komunitas motor ini mengikuti kegiatan penyaluran dan pemberdayaan LAZDAU. Kegiatan tersebut akan dilakukan pada wilayah Sidoarjo yang butuh bantuan dan terkena bencana. Keuntungan LAZDAU adanya komunitas motor diantaranya menambah penghimpunan dari komunitas motor sendiri dan lebih bisa dikenal kepada masyarakat secara umum.

Staff BARKAH mempunyai pengetahuan, pengalaman dan keahlian pada bidangnya. Hal tersebut dilakukan saat bekerja menjadi buruh kuli bangunan. Beliau setiap hari bertemu pelanggan yang membeli pada toko tersebut. Dari pengalaman tersebut, sosialisasi dan keramahan pada masyarakat sangat baik. Hal tersebut dibuktikan saat memperkenalkan dan mengajak orang untuk melakukan ZISWAF dengan baik dan tidak malu. Hal tersebut terlihat saat di jalan raya. Beliau membagikan majalah dan brosur pada saat lampu merah. Staff barkah ini tidak pernah memandang siapapun untuk diajak melakukan ZISWAF.

“Strategi merupakan rencana umum/pokok untuk mencapai tujuan organisasi melalui alternatif pemilihan tindakan yang diperlukan dan alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut”¹²²

Strategi dilakukan dengan merencanakan tujuan lembaga melalui program-program LAZDAU. Program-program tersebut dibuat berlandaskan visi dan misi lembaga. Visi dan misi merupakan strategi yang telah direncanakan dalam jangka panjang.

“Visi misi lembaga adalah menjadi lembaga peningkatan kualitas sumber daya manusia yang terdepan dan terpercaya dalam memberdayakan yatim, piatu, dhuafa’. Memberdayakan disini berarti pengentasan dari kondisi sebelumnya kemudian dibantu meningkatkan kualitas hidupnya.....”(N2, 19/10/17).¹²³

Visi tersebut menjelaskan bahwa LAZDAU ingin memberdayakan para yatim, piatu dan dhuafa'. Pemberdayaan ini bertujuan untuk merubah perekonomiannya. Pemberdayaan ini merupakan bentuk pengentasan kemiskinan yang ada pada wilayah Sidoarjo. Hal tersebut dibuktikan melalui program pemberdayaan dan pemberdayaan seperti Usaha Bunda Yatim Istiqomah (UBYS), Panti Asuhan Istiqomah (PASTI) Plus, Komunitas Becak Sidoarjo (KOMBES) Plus, Senyum Janda dan Manula (SENJA) Plus, Entrepreneur Fakir Miskin (ENFAQI), Klinik Sosial Istiqomah (KSI), Senyum Masa Depan (SMP) Plus.¹²⁴ Dari beberapa program tersebut, LAZDAU telah membuat program dari berbagai tingkatan, antara lain

¹²² Sutarno, *Serba-Serbi Manajemen Bisnis*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012, hal. 29

¹²³Hasil Wawancara Dengan Narasumber 2, Tanggal 19 Oktober 2017

¹²⁴ Sumber Data Buku Profil LAZ Dompot Amanah Umat

Dari penjelasan di atas, strategi membutuhkan pemahaman terlebih dahulu kepada para karyawan. Karyawan dituntut memiliki kualitas empati yang tinggi kepada lingkungan sekitar. Karyawan diberikan pemahaman bersama untuk memberdayakan yatim, piatu, dan dhuafa'. Apabila semua karyawan memiliki kesamaan berfikir dalam pemberdayaan tersebut, maka semua karyawan akan memberikan gagasan dan pendapat untuk membuat strategi yang matang dalam skala panjang dan besar. Hal tersebut telah dilakukan dalam rapat kerja LAZDAU tahun 2018. LAZDAU telah membuat perencanaan yang matang dan diikuti oleh seluruh karyawan. Dengan adanya hal tersebut, semua karyawan telah mengikuti dan memahami tentang LAZDAU. Rapat Kerja LAZDAU dilakukan pada

[illegible]

Berdasarkan beberapa program baru dan penjelasan tersebut,

“Target penghimpunan tahun 2018 sekitar 3,1 Miliar. Anggaran tersebut dialokasikan untuk penyaluran 60% dan sisanya untuk operasioanalnya...”(N2, 09/03/18)¹³².

¹³¹ Hasil Wawancara Dengan Narasumber 6, Tanggal 7 Maret 2018
¹³² Hasil Wawancara Dengan Narasumber 2, Tanggal 9 Maret 2018

Evaluasi berfungsi untuk merubah dan memperbaiki strategi awal hingga pada pelaksanaannya. Evaluasi menjadi tolak ukur saat melakukan implementasi strategi. Evaluasi bertujuan untuk merubah perumusan strategi. Perubahan perumusan strategi tersebut dilakukan saat terdapat kekurangan dan tidak sesuai bagi lembaga.

“Pada evaluasi itu kita kasih form evaluasi pada panitia apa masalahnya apa saja sarannya.....”(N6, 07/03/18)¹³⁵.

Evaluasi strategi dapat memberikan saran masukan untuk memperbaiki kegiatan LAZDAU. Berdasarkan hasil pengamatan peneliti, setiap evaluasi tersebut memang diterima dan didengarkan. Akan tetapi, setiap kegiatan tersebut memiliki kesalahan yang hampir sama. Hal tersebut dikarenakan setiap evaluasi itu hanya didengarkan dan diterima saja, tanpa adanya perubahan tindakan. Form saran itu tidak disediakan oleh lembaga. Akan tetapi, saran yang diterapkan hanya sebatas omongan saja. Mereka tidak ada yang menulis untuk menjadi acuan dan tolak ukur kesalahan. Oleh karena itu, setiap kegiatan yang diadakan memiliki kesalahan yang sama.

Strategi dilakukan untuk menciptakan hubungan baik dengan masyarakat. Hubungan baik tersebut dilakukan dengan menyambung silaturahmi, baik donatur tetap maupun calon donatur. LAZDAU juga memiliki beberapa program silaturahmi, antara lain silaturahmi donatur

¹³⁵ Hasil Wawancara Dengan Narasumber 6, Tanggal 7 Maret 2018

manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.¹³⁷

Proza (Professional Zakat Advisor). Penyampaian tidak langsung dilakukan melalui media cetak dan media massa.

“Pertama lazda membuka komunikasi dengan memperkenalkan lembaga dan memberikan pengetahuan keutamaan melakukan Zakat, infaq, shodaqoh dan wakaf.....”(N5, 14/03/18).¹³⁸

LAZDAU hanya berusaha mengajak dan mengingatkan melaksanakan ZISWAF. Selain itu, LAZDAU ingin semakin banyak orang yang mengetahui tentang pentingnya ZISWAF, meskipun ZISWAF tidak dilakukan pada LAZDAU. Akan tetapi, LAZDAU hanya mengajak masyarakat untuk partisipasi pada beberapa program-programnya.

LAZDAU mempunyai strategi dalam mengajak masyarakat untuk partisipasi dalam program ZISWAF. LAZDAU juga melakukan penyampaian secara tidak langsung melalui majalah, brosur, spanduk, publikasi penjualan, Facebook, Instagram, Blogger, dan Whatsapp karyawan. LAZDAU telah menyampaikan kepada masyarakat mengenai keutamaan dan manfaat ZISWAF.

“.....Kita memberikan pengetahuan kepada masyarakat tentang pentingnya ZISWAF. Kita juga menggunakan strategi pakek ayat Al-Qur'an dan menjual nilai melalui program kita melalui penyaluran kepada para janda emergency, pembinaan spiritualnya, dan diajak untuk berpartisipasi dalam program.....”(N6, 7/03/18).¹³⁹

¹³⁸Hasil Wawancara Dengan Narasumber 5, Tanggal 14 Maret 2018

¹³⁹Hasil Wawancara Dengan Narasumber 6, Tanggal 7 Maret 2018

manajemen). Pertama, analisis situasi mempertimbangkan analisis pasar dan pesaing, segmentasi pasar, dan terus belajar tentang pasar. Kedua, merancang strategi pemasaran yang memerlukan target pelanggan dan penempatan strategi, strategi pemasaran hubungan, dan untuk perencanaan produk baru. Ketiga, program pengembangan pemasaran terdiri dari produk/jasa, distribusi, harga, dan strategi promosi yang dirancang dan diterapkan untuk memenuhi kebutuhan pembeli yang ditargetkan. Keempat, implementasi strategi dan manajemen melihat pada desain organisasi dan kontrol pemasaran.¹⁴⁵

sekitar, khususnya wilayah kabupaten Sidoarjo. Akan tetapi, LAZDAU juga mulai berkembang pada wilayah Surabaya.

“...Fundraising di LAZDAU adalah melakukan pemetaan terlebih dahulu, membaca potensi yang dimiliki khususnya di area kerja kita di kabupaten Sidoarjo. Dari pemetaan, kita mempunyai gambaran kasar beberapa asset yang bisa diambil dan dicapai dimana posisi kita sekarang dan upaya apa yang harus kita lakukan untuk memaksimalkan meraup seluruh potensi tersebut”(N5, 14/03/18).¹⁴⁷

Penjelasan di atas menjelaskan bahwa LAZDAU telah melihat ruang lingkup lembaga. Ruang lingkup tersebut dilihat berdasarkan lokasi kerja di wilayah Sidoarjo. LAZDAU telah menemukan beberapa asset dan membuat strategi yang sesuai dengan wilayah tersebut, diantaranya tingkat perekonomian masyarakat perumahan, tingkat keilmuan tentang keagamaan, dan lain-lain. Penentuan segmen tersebut dilakukan untuk mempertimbangkan potensial pasar dari tingkat pertumbuhan, intensitas persaingan dan lainnya. Dengan melakukan segmentasi, LAZDAU akan membuat strategi pemasaran program untuk mengajak orang melaksanakan ZISWAF. Strategi pemasaran yang dilakukan berdasarkan pada segmentasi yang telah diperoleh. Philip Kotler & Armstrong membagi variabel-variabel

¹⁴⁷Hasil Wawancara Dengan Narasumber 5, Tanggal 14 Maret 2018

LAZDAU sudah memperoleh beberapa segmen dari masyarakat umum. LAZDAU sudah membagi beberapa segmen yang sesuai, seperti agama, jenis kelamin, dan pekerjaan. Segmen tersebut sudah ditentukan oleh lembaga. Akan tetapi, Implementasinya kurang dilaksanakan. Hal tersebut dikarenakan tidak adanya proza. Untuk mengganti tugas proza, LAZDAU memberikan tambahan tugas untuk prozis. Prozis awalnya bertugas pengambilan ZISWAF, saat ini tugasnya tambahannya menjadi mengajak dan mencari donatur baru. Namun, implementasi ajakan ZISWAF berbeda dengan proza. Prozis tidak mendapatkan target donatur dari lembaga. Namun, prozis hanya sekedar mengajak melalui keluarga, teman, tetangga dari donatur tetap.

Segmentasi psikografis mengelompokkan pasarnya berdasarkan kelas sosial, gaya hidup, atau karakter kepribadian. Kelas sosial dilihat dari pengaruh kuat pemakaian kebutuhan, seperti kebutuhan terhadap mobil, pakaian, perabotan rumah, aktivitas liburan, kebiasaan membaca, dan belanja eceran.

“...Semakin banyak seperti komunitas berdasarkan hobi, profesi, asal. Contoh hobi sesama pengendara motor atau mobil, sesama komunitasnya yang memelihara reptil.....”(N5, 14/03/18).¹⁵³

Dari penjelasan tersebut, fundraising (penghimpunan)

¹⁵³Hasil Wawancara Dengan Narasumber 5, Tanggal 14 Maret 2018

[illegible]

ini akan melakukan touring bersama para anak binaan LAZDAU. Mereka akan melakukan bantuan sosial pada wilayah terkena musibah atau tergolong miskin di Sidoarjo. Selain itu, LAZDAU akan membuat program pemilihan duta peduli. Duta peduli tersebut bertujuan untuk menyuarakan ajakan melakukan ZISWAF. Dengan adanya kegiatan touring bersama komunitas motor dan pemilihan duta peduli, LAZDAU akan memperoleh eksistensinya di masyarakat. Selain itu, anggota komunitas dan teman duta peduli tersebut akan mendaftarkan dirinya sebagai donatur LAZDAU.

Implementasi segmentasi ini belum dilaksanakan. Program tersebut masih dalam rancangan panitia Ramadhan 1439 H. Program tersebut dirancang dengan semaksimal mungkin untuk pengumpulan LAZDAU. Program tersebut bertujuan untuk melakukan sinergi dan kesadaran umat.

4) Segmentasi Perilaku

Segmentasi perilaku membagi pembeli/donatur pada kelompok berdasarkan pengetahuan, sikap, penggunaan, dan respon terhadap suatu produk. LAZDAU hanya memberikan pengetahuan dan ajakan ZISWAF. LAZDAU berusaha membuat dan implementasikan strategi pemasaran kepada

masyarakat. LAZDAU melakukan ajakan melalui partisipasi berbagai program. Implementasi pemasaran yang dilakukan mendapatkan berbagai respon dari masyarakat, baik itu diterima maupun ditolak.

Masyarakat yang menerima ajakan akan diberikan pengetahuan lebih jelas tentang LAZDAU. Masyarakat yang menerima tersebut bisa mengikuti kegiatan LAZDAU, baik itu pelatihan, pengajian, bakti sosial, dan lain-lain. Masyarakat yang menerima bisa menjadi donatur tetap maupun sementara. Donatur tersebut akan diberikan majalah dan brosur setiap bulan.

Majalah dan brosur tersebut memberitahukan kegiatan dan laporan perkembangan donatur, sehingga donatur akan memberikan penilaian terhadap LAZDAU. Dengan adanya kepercayaan dan penilaian tersebut, LAZDAU berharap donatur tersebut akan mengajak keluarga, teman, tetangga maupun yang lain. LAZDAU juga memberikan kalender setiap akhir tahun. Kalender tersebut berisi foto kegiatan pelatihan para binaan dan penyaluran. Dengan adanya pemberian terhadap donatur tersebut, LAZDAU berharap adanya kepercayaan dan keyakinan dari para donatur.

b. Penetapan Target Pasar (*Targeting*)

“Saya membagikan majalah dan brosur serta program” lembaga saya tawarkan. Kalau di jalan raya biasanya ketika macet di jalan raya pas di mobil saya memberikan kepada mobil disamping saya. Kadang kala juga bercandaan di warung kumpul sama warga.....”(N7, 10/03/18).¹⁵⁹

[illegible]

pabrik. LAZDAU memberikan surat dan majalah untuk dijadikan bacaan di pabrik atau kantor tersebut. Terkadang ada beberapa pabrik atau kantor yang menerima dan mendaftarkan menjadi donatur. Namun, terkadang juga yang menolak dikarenakan sudah ada lembaga yang menjadi binaan pabrik atau kantor tersebut.

LAZDAU juga melakukan target kepada sekolah-sekolah maupun universitas. Target tersebut diantaranya terdiri dari para guru, siswa-siswi, wali murid, dosen, civitas akademika, dan mahasiswa. Target-target tersebut menyesuaikan kebutuhan dan keinginan sasaran. Apabila yang menjadi target sasaran tingkat siswa-siswi, maka program yang ditawarkan seperti program OC-OE (*One Class One Empowering*). Program tersebut dilakukan dengan mengumpulkan dana satu kelas. Dana tersebut diberikan kepada teman sekelas yang membutuhkan bantuan. Apabila target wali murid, dosen, dan civitas akademika, maka LAZDAU akan memberikan program seperti, OTA (Orang Tua Asuh). Program tersebut dilakukan dengan membantu pembiayaan, diantaranya biaya sekolah, hidup, maupun yang lain. LAZDAU akan memberikan laporan setiap bulannya, seperti hasil raport, peningkatan kemandirian, dan lain-lain.

Target sasaran mahasiswa maupun kalangan muda dengan memberikan barang pemberian mantan. Pemberian barang mantan

tersebut dilakukan melalui program Mantan Day. Program tersebut hampir sama dengan BARKAH. Namun, program ini sifatnya lebih mengarah kepada para pemuda-pemudi. Mantan Day tersebut merupakan sedekah barang mantan yang masih layak digunakan, seperti topi, baju, gelang, boneka, maupun barang-barang yang lain. LAZDAU ingin menjadi perantara pembuangan barang mantan. Para pemuda-pemudi seringkali membuang barang mantan.

LAZDAU juga melakukan penetapan sasaran pada masjid, musholah dan Taman Pendidikan Al-Qur'an (TPQ). Program yang diterapkan pada sasaran ini mengenai dakwah, pelatihan metode pengajian tkrar, dan lain-lain. LAZDAU mengadakan santunan para binaan dan pengajian pada beberapa masjid, mushola, TPQ, rumah makan, maupun yang lain. Hal tersebut dilakukan untuk saling mengajak orang melakukan ZISWAF. Kegiatan tersebut dilakukan setiap bulan, tepatnya pada minggu awal bulan.

Target keseluruhan ZISWAF meliputi keseluruhan masyarakat, baik itu Sidoarjo, Surabaya maupun masyarakat yang lain. LAZDAU melakukan pemasarannya dengan membagikan majalah dan brosur saat di lampu merah. Akan tetapi, kegiatan tersebut tidak dilakukan setiap bulan. Namun, saat karyawan keluar kantor dan saat terkena macet, karyawan tersebut memberikan majalah dan brosur kepada

LAZDAU juga membuka stand dan bagi ta'jil saat Ramadhan. LAZDAU membuka stand dan memberikan kesempatan untuk mendaftarkan diri menjadi donatur. Stand tersebut dilakukan di mall Sidoarjo. Selain itu, LAZDAU juga membagikan ta'jil gratis pada wilayah alun-alun kota Sidoarjo. Kegiatan ini dilakukan pada tahun 2017. Dengan adanya kegiatan tersebut, LAZDAU ingin memperkenalkan penghimpunan dan penyaluran terhadap masyarakat umum.

Penentuan posisi pasar (*Positioning*) merupakan

bagaimana mendefinisikan identitas dan kepribadian perusahaan
dibenak pelanggan.¹⁶⁰

LAZDAU menggunakan *Positioning* secara kekeluargaan. Hal tersebut dilakukan dengan adanya program silaturahmi, antara lain silaturahmi donatur baru, donatur pasif, donatur ulang tahun, donatur awal, tempat penitipan kotak infaq, alumni panti istiqomah, sesepuh dan mantan pegawai LAZDAU, dan customer aqiqah¹⁶¹.

“Kita harus memposisikan keberadaan donatur itu penting. Kita langsung melakukan silaturahmi ke rumah donatur. Dengan mengucapkan bapak ibu sekalian terlepas dari besar kecilnya donasi anda itu penting bagi kami, bagi keberlangsung penyantunan terhadap binaan kami.....”(N5, 14/03/18).¹⁶²

Dari penjelasan tersebut, LAZDAU berusaha semaksimal mungkin untuk mendapatkan hati dan respon positif dari donatur. LAZDAU menganggap adanya donatur itu sangat penting bagi lembaga dan para binaan yatim, piatu, dan dhuafa'. LAZDAU tidak akan bisa menolong para yatim, piatu, dan dhuafa tanpa bantuan para donatur. LAZDAU berusaha memberikan keyakinan dan pelayanan yang terbaik kepada donatur. LAZDAU biasanya memberikan kesempatan donatur untuk partisipasi langsung. Selain itu, LAZDAU

¹⁶⁰ Ahmad Zamroni, *Skripsi: Implementasi Pemasaran AJB Bumiputera Syari'ah Cabang Yogyakarta*, Yogyakarta, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Jurusan Manajemen Dakwah, 2016. Hal. 18

¹⁶¹ Sumber Data Arsip Manajer Fundraising LAZ Dompot Amanah Umat

¹⁶²Hasil Wawancara Dengan Narasumber 5, Tanggal 14 Maret 2018

LAZDAU melakukan *positioning* melalui program-program, baik itu program pemberdayaan, pendayagunaan, dan partisipasi. LAZDAU melakukan respon dari masyarakat diimplementasikan dalam bentuk program, seperti program By Request. Program tersebut diimplementasikan dengan pengajuan warga yang kurang mampu. Donatur dapat mengajukan tetangga atau temannya yang perekonomiannya perlu mendapatkan bantuan. Selain itu, terdapat juga program rumah pintar. Program tersebut memberikan layanan privat mengaji dari nol sampai bisa membaca Al-Qur'an. Program tersebut tidak dipungut biaya. Hal tersebut dilakukan untuk mendapatkan citra baik LAZDAU dari masyarakat.

[illegible]

Proses notifikasi juga seringkali mengalami permasalahan. Permasalahan tersebut juga mengakibatkan hilangnya para donatur tetap. Permasalahan tersebut terletak pada sistem IT mengenai notifikasi ucapan tersebut. Hal tersebut dilakukan proses notifikasi terdapat beberapa langkah. Prozis awalnya melakukan contrengr kemudian dikirim kepada kadiv sosial. Namun, aplikasi notifikasi terlalu ribet dan panjang. Dari hal tersebut membuat prozis merasa susah dan kebingungan . Aplikasi tersebut digunakan untuk notifikasi penyontrengan minimal 20 donatur. Dengan adanya gangguan IT tersebut, donatur mendapatkan ucapan tersebut kira-kira seminggu sesudah pengambilan. Proses tersebut membuat donatur merasa

Implementasi tersebut tidak berjalan dengan lancar. Terdapat beberapa faktor yang menghambat implementasi strategi pemasaran, antara lain kurangnya persatuan pemikiran dan pengertian antar SDM, para pimpinan kurang menghargai bawahan dan kurang menyatu, para pimpinan kurang bisa menghargai saran dan masukan dari karyawan, kurangnya menggabungkan pengalaman, pengetahuan, dan keahlian karyawan, dan lain-lain. Strategi pemasaran LAZDAU sudah sesuai dengan visi dan misi. Namun, implementasi strategi pemasarannya tidak semuanya berjalan dengan lancar. Terdapat beberapa faktor hambatan implementasi strategi pemasaran internal dan eksternal. Faktor hambatan implementasi tersebut meliputi kerjasama SDM yang kurang maksimal, koordinasi yang kurang

[illegible]

LAZDAU telah menjaga harta orang lain. LAZDAU mendapatkan kepercayaan umat untuk mengelola dan menyalurkan ZISWAF. Harta yang dikelola dan disalurkan meliputi zakat, infaq, shodaqoh dan wakaf. Harta benda tersebut dikelola dan disalurkan sesuai akad yang telah disetujui. Dengan adanya persetujuan tersebut, LAZDAU akan menyalurkan harta tersebut kepada pemberdayaan para yatim, piatu, dan dhuafa'. Untuk mewujudkan dan menciptakan pengelolaan ZISWAF yang jujur dan amanah, LAZDAU telah melakukan pembinaan dan training kepada para karyawan, terutama proza dan prozis.

[illegible]

Karyawan yang mempunyai sifat tabligh atau komunikatif akan mudah menyampaikan beberapa hal, baik itu dari lembaga maupun masyarakat. Karyawan akan menyampaikan dan mengajak masyarakat untuk partisipasi dalam program-program lembaga. Selain itu, karyawan tersebut akan menyampaikan keinginan dan kebutuhan kepada lembaga. Selain itu, karyawan tersebut juga bisa akan menyampaikan berbagai kekurangan dan kelebihan lembaga. Penyampaian kepada lembaga tersebut diperoleh dari pendapat masyarakat. Orang yang memiliki sifat tabligh tersebut menjadi perantara antara lembaga dan masyarakat.

[illegible]

PENUTUP

Berdasarkan uraian penyajian data dan analisa data, maka skripsi ini dapat disimpulkan sebagai berikut :

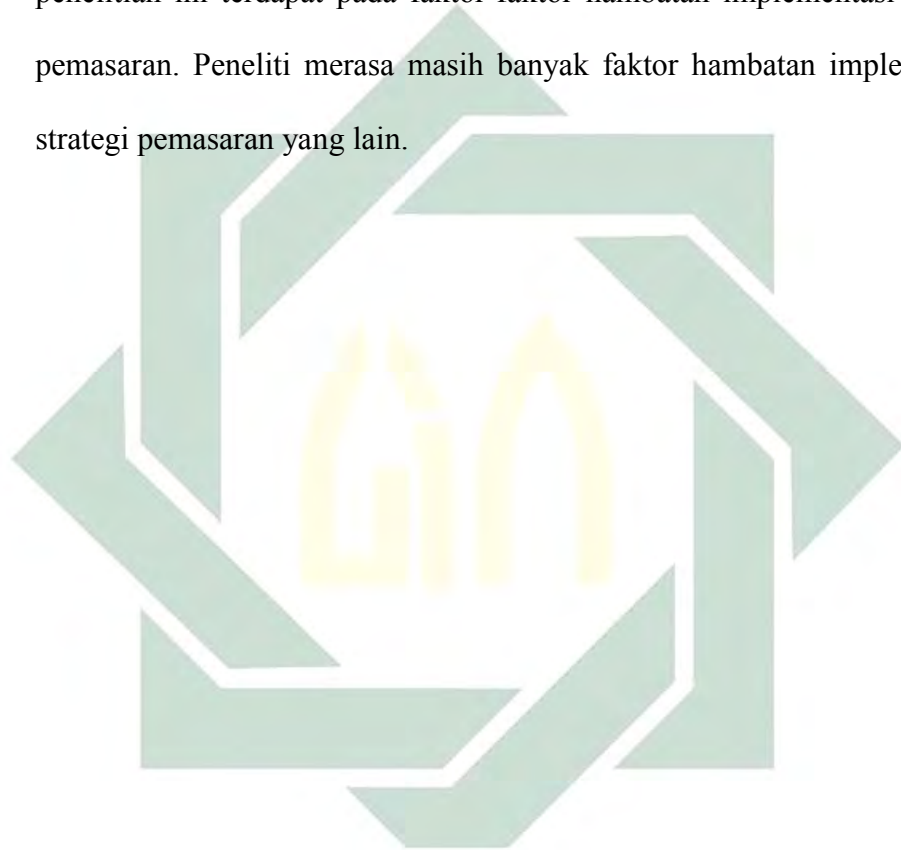
- 142

1. Lembaga Amil Zakat Dompet Amanah Umat (LAZDAU) Kabupaten Sidoarjo merupakan lembaga amil zakat yang secara resmi diberikan tanggungjawab oleh seluruh masyarakat. LAZDAU diberikan tanggungjawab untuk menghimpun dan menyalurkan dana sosial masyarakat Sidoarjo. Dengan adanya hal tersebut, LAZDAU harus bisa kerjasama dan koordinasi yang baik antar karyawan. Kerjasama dan koordinasi perlu diterapkan untuk kemajuan dan perkembangan program-program yang telah direncanakan. Selain itu, para karyawan juga harus lebih fokus dalam pembagian pertanggungjawaban program. Pada saat peneliti melakukan pengabdian, peneliti merasa kurang fokusnya lembaga terhadap program yang direncanakan.

2. Dalam implementasi strategi pemasaran, para karyawan diharapkan mampu mengelola dan memberdayakan umat dengan baik. Selain itu, karyawan juga harus loyalitas terhadap lembaga. Hal tersebut dilakukan untuk mewujudkan tujuan lembaga dan membantu anak-yatim, piatu, dan dhuafa'.
3. Rekomendasi untuk penelitian selanjutnya, peneliti berikutnya dapat meneliti sistem kepemimpinan atau sistem pelayanan jasa lembaga non provit.

C. KETERBATASAN PENELITIAN

Penelitian skripsi ini dilakukan secara ilmiah. Akan tetapi, penelitian ini juga memiliki keterbatasan. Keterbatasan tersebut hendaknya dijadikan pembelajaran untuk penelitian selanjutnya. Hal tersebut dilakukan untuk penjelasan lebih detail dan lebih fokus pada variabel. Keterbatasan penelitian ini terdapat pada faktor-faktor hambatan implementasi strategi pemasaran. Peneliti merasa masih banyak faktor hambatan implementasi strategi pemasaran yang lain.



, 2013. *Strategi Pemasaran Produk Tabungan*. Swadaya Ummah Pekanbaru, Skripsi. Riau: Ummah.

07. *Pengelolaan Zakat Pada Lembaga Amil*. Muhammadiyah Kabupaten Gunung Kidul, Skripsi. Yogyakarta, Fakultas Dakwah, Jurusan Manajemen Dakwah.

91. *Marketing*, Yogyakarta: UPP-AMP YKPN.

012. *Strategic Marketing Sustaining Lifetime C*. Do Persada.

ary, Abu. 2015. *Buku Pintar Agama Islam Panti*. h, Yogyakarta: DIVA Press

2003. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka

di www.antaranews.com/berita/371882/potensi-umma-perserikatan-pada-tanggal-17-februari-2017-pukul-12.00

- [illegible]

