

**ANALISIS MANAJEMEN PEMASARAN ZAKAT INFAQ DAN
SHODAQOH DI LEMBAGA AMIL ZAKAT INFAQ DAN SHODAQOH
NAHDLATUL ULAMA' (LAZISNU) KABUPATEN BANYUMAS**



SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Prof.K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Oleh
DIDIT HELMIANTO
NIM. 1817204015

**JURUSAN MANAJEMEN ZAKAT DAN WAKAF
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PROF. K.H SAIFUDDIN ZUHRI
PURWOKERTO
2022**

ANALISIS MANAJEMEN PEMASARAN ZAKAT INFAQ DAN SHODAQOH DI LEMBAGA AMIL ZAKAT INFAQ DAN SHODAQOH NAHDLATUL ULAMA (LAZISNU) KABUPATEN BANYUMAS

Oleh: Didit Helmiato
NIM.1817204015
Email: didithelmianto@gmail.com

ABSTRAK

LAZISNU Kabupaten Banyumas merupakan lembaga pengelola dana masyarakat yang didayagunakan secara amanah dan profesional untuk kesejahteraan umat. LAZISNU Kabupaten Banyumas tentu mempunyai strategi pemasarannya sendiri untuk mencapai penghimpunan yang maksimal guna mensukseskan program kerja yang telah ada. Dengan berkembangnya teknologi mempermudah sistem kehidupan manusia, pemanfaatan teknologi juga dapat dilakukan dengan melakukan pemasaran melalui media sosial. Dibandingkan dengan lembaga zakat lain yang ada di Kabupaten Banyumas, LAZISNU menjadi lembaga yang kurang aktif di media sosial. Dampak dari kurang aktif di media sosial adalah kurang dikurangnya oleh masyarakat luas. Akan tetapi hal tersebut tidak berpengaruh terhadap penghimpunan dana ZIS yang dilakukan oleh LAZISNU Kabupaten Banyumas.

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif guna mengetahui konsep dan Langkah – langkah manajemen pemasaran zakat infaq dan shodaqoh di LAZISNU Kabupaten Banyumas. Metode yang digunakan dalam mengambil data pada penelitian ini adalah dengan metode wawancara dan observasi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konsep manajemen pemasaran yang dilakukan oleh LAZISNU Kabupaten Banyumas menggunakan konsep *marketing mix* 7P (produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan pembuktian). Langkah – langkah manajemen pemasaran yang dilakukan oleh LAZISNU Kabupaten Banyumas menggunakan STP (segmentasi pasar, target pasar, dan penentuan posisi pasar). Segmentasi pasar terdiri dari segmentasi geografis, segmentasi demografis, segmentasi psikografis, dan segmentasi perilaku.

Kata Kunci : Pemasaran, LAZISNU, *Marketing Mix*, STP

**ANALISIS MANAJEMEN PEMASARAN ZAKAT INFAQ DAN
SHODAQOH DI LEMBAGA AMIL ZAKAT INFAQ DAN SHODAQOH
NAHDLATUL ULAMA' (LAZISNU) KABUPATEN BANYUMAS**

By: Didit Helmianto 1817204015

Email: didithelmianto@gmail.com

ABSTRACT

LAZISNU Banyumas Regency is a public fund management institution that is used in a trustworthy and professional manner for the welfare of the people. LAZISNU Banyumas Regency certainly has its own marketing strategy to achieve maximum collection in order to make the existing work program a success. With the development of technology that makes the system of human life easier, the use of technology can also be done by marketing through social media. Compared to other zakat institutions in Banyumas Regency, LAZISNU is an institution that is less active on social media. The impact of being less active on social media is less diminished by the wider community. However, this does not affect the collection of ZIS funds carried out by LAZISNU Banyumas Regency.

This research is a type of qualitative research to find out the concept and steps of marketing management of zakat, infaq and shodaqoh at LAZISNU Banyumas Regency. The method used in collecting data in this study is the method of interview and observation.

The results of this study indicate that the marketing management concept carried out by LAZISNU Banyumas Regency uses the 7P marketing mix concept (product, price, place, promotion, people, process, and physical evidence). The marketing management steps carried out by LAZISNU Banyumas Regency uses STP (segmentation, targeting, and positioning). Market segmentation consists of geographic segmentation, demographic segmentation, psychographic segmentation, and behavioral segmentation.

Keyword: *Marketing, LAZISNU, Marketing Mix, SPT.*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
PERNYATAAN KEASLIAN PENULISAN	ii
PENGESAHAN	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING	iv
ABSTRAK.....	v
ABSTRACT	vi
PEDOMAN TRANSLITERASI	vii
PERSEMBAHAN	ix
KATA PENGANTAR	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR ISI	xv
BAB I : PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Dan Manfaat Penelitian.....	6
D. Kajian Pustaka.....	6
BAB II : LANDASAN TEORI	10
A. Konsep Manajemen Pemasaran.....	10
1. Pengertian Manajemen Pemasaran.....	10
2. Strategi Pemasaran	12
3. Konsep Manajemen Pemasaran Zakat dan Infaq	13
4. Manajemen Pemasaran Zakat dan Infaq.....	18
B. Konsep Zakat Infaq dan Shodaqoh.....	20
1. Pengertian Zakat.....	20
2. Dasar Hukum Zakat	21
3. Macam – Macam Zakat.....	21
4. Syarat Wajib Zakat.....	24
5. Orang – Orang yang Berhak Menerima Zakat	25
6. Hikmah Zakat	26
7. Pengertian Infaq.....	27
8. Dasar Hukum Infaq.....	28
9. Macam – Macam Infaq	28
10. Hikmah Infaq.....	29
11. Pengertian Shodaqoh.....	29
12. Dasar Hukum Shodaqoh	29
13. Shodaqoh Selain Harta.....	30
BAB III : METODE PENELITIAN	31
A. Jenis Penelitian.....	31
B. Tempat dan Waktu Penelitian	31
C. Sumber Data	31
D. Teknik Pengumpulan Data	32

E. Teknik Analisis Data	32
F. Teknik Uji Keabsahan Data	33
BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	35
A. Hasil Penelitian	35
1. Gambaran Sekilas Tentang LAISNU Kabupaten Banyumas .35	
a. Sejarah Berdirinya LAZISNU Kabupaten Banyumas	35
b. Visi dan Misi LAZISNU Kabupaten Banyumas.....	36
c. Susunan Organisasi Pengurus LAZISNU Kabupaten Banyumas	37
d. Program - Program LAZISNU Kabupaten Banyumas	39
2. Manajemen Pemasaran Zakat Infaq dan Shodaqoh di LAZISNU Kabupaten Banyumas.....	43
a. Konsep Manajemen Pemasaran LAZISNU Kabupaten Banyumas	43
b. Langkah – Langkah Manajemen Pemasaran LAZISNU Kabupaten Banyumas	50
B. Hasil Pembahasan.....	53
1. Konsep Manajemen Pemasaran di LAISNU Kabupaten Banyumas.....	53
2. Langkah – Langkah Manajemen Pemasaran di LAISNU Kabupaten Banyumas.....	70
BAB V : PENUTUP	76
A. Simpulan.....	76
B. Saran.....	77
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Zakat yang merupakan salah satu dari kelima rukun Islam yang wajib ditunaikan oleh umat muslim terutama yang sudah memenuhi syarat, tentu sudah diterapkan dan dilaksanakan umat Islam yang ada di Indonesia sejak masuknya ajaran Islam ke Nusantara. Zakat merupakan ibadah yang mempunyai posisi sangat penting, menentukan dan strategis, baik dilihat dari sisi ajaran Islam ataupun dari sisi pembangunan kesejahteraan umat.

Zakat adalah *lafadz mashdar* dari *zaka* yang berarti suci, baik, keberkahan, dan tumbuh. Zakat juga dapat diartikan sebagai nama bagi kadar tertentu yang berasal dari harta kekayaan yang harus diberikan kepada golongan-golongan tertentu seperti yang sudah diatur dalam al-Qur'an. Dalam istilah fiqh, zakat adalah sejumlah harta tertentu yang diwajibkan oleh Allah SWT, untuk diberikan kepada orang-orang yang berhak. (Dahlan, 2019:2)

Zakat merupakan salah satu cara pengentasan kemiskinan dan memberikan manfaat bagi yang mengelolanya, yang dapat mengurangi beban hidup. Sedangkan bagi para muzakki selain mensucikan hartanya juga dapat meningkatkan ketaatan kepada Allah SWT dan mendekatkan diri kepada-Nya. Zakat dapat mengurangi kesenjangan sosial di masyarakat dan memperkuat persahabatan dan persaudaraan antara si kaya dan si miskin. Zakat dan infaq ditujukan untuk memberdayakan masyarakat miskin agar dapat menjalani kehidupan ekonomi yang layak. Penyaluran zakat sebaiknya dilakukan melalui Badan Amil Zakat atau Lembaga Amil Zakat agar dana zakat selanjutnya dapat dikelola secara efisien. Pengelolaan dana zakat yang efektif adalah pengelolaan yang sesuai dengan tujuan yang ditujukan kepada yang berhak. Penyaluran dana zakat kepada mustahik dapat dilakukan dalam dua bentuk, yaitu konsumtif dan produktif.

Berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 23 Tahun 2011 tentang Pengelolaan Zakat, Pasal 5 dan 17 menyebutkan bahwa ada 2

jenis lembaga pengelola zakat di Indonesia, yaitu Badan Amil Zakat (BAZ) dan Lembaga Amil Zakat LAZ. Badan Amil Zakat atau BAZ dibentuk oleh pemerintah, sedangkan Lembaga Amil Zakat atau LAZ adalah lembaga yang didirikan oleh masyarakat yang bertugas membantu dalam pengumpulan, penyaluran, dan pendayagunaan zakat.

LAZISNU Kabupaten Banyumas merupakan Lembaga pengelola dana masyarakat yang didayagunakan secara amanah dan profesional untuk kesejahteraan umat. LAZISNU Kabupaten Banyumas memiliki program pada bidang kesehatan, ekonomi, pendidikan, dan siaga bencana. Program tersebut dapat menunjang penghimpunan baik zakat, infaq, dan shodaqoh yang selanjutnya didistribusikan kepada masyarakat. (LAZISNU, 2022)

Manajemen pemasaran yaitu analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang bermanfaat bagi pasar sasaran untuk mencapai tujuan organisasi. Konsep manajemen pemasaran meliputi kebutuhan, keinginan, permintaan, produksi, utilitas nilai dan kepuasan, pertukaran, transaksi dan hubungan pasar, persamaan dan pasar. (Yulianti, et al, 2019:2)

Konsep manajemen *marketing* atau pemasaran harus ditentukan oleh Lembaga Amil Zakat Infaq dan Shodaqoh untuk dapat menciptakan kepuasan pelanggan dan donatur. Manajemen pemasaran bertujuan untuk memperkenalkan dan mengelola program-program yang dibuat oleh lembaga. Manajemen pemasaran memiliki fungsi untuk menekankan kualitas pelayanan terhadap para donatur atau muzakki. Kepuasan muzakki dan munfiq dapat mempengaruhi yang lain yaitu kepercayaan dan kualitas lembaga. Melihat hal tersebut, Lembaga Zakat Infaq dan Shodaqoh akan mendapatkan muzakki atau munfiq baru dan jumlahnya akan bertambah. (Hisbun, 2019)

LAZISNU Kabupaten Banyumas tentu mempunyai strategi pemasarannya sendiri untuk mencapai penghimpunan yang maksimal guna mensukseskan program kerja yang telah ada. LAZISNU Kabupaten

Banyumas juga harus menerapkan strategi pemasarannya melalui media sosial. baik berupa *Facebook, Instagram, WhatsApp, Youtube, dan Website*. Namun penggunaan media sosial pada LAZISNU Kabupaten Banyumas masih belum maksimal dibandingkan dengan lembaga zakat lain yang ada di Kabupaten Banyumas. Menurut (Imron Rosadi, 2022) selaku sekretaris LAZISNU Kabupaten Banyumas mengungkapkan bahwa LAZISNU Kabupaten Banyumas untuk saat ini hanya aktif di *Website* dan *WhatsApp* saja, dikarenakan keterbatasan sumber daya manusia yang tersedia.

Dengan Berkembangnya teknologi yang membuat perubahan sistem kehidupan manusia, teknologi dapat dimanfaatkan sebagai media yang berpengaruh terhadap sebuah strategi pemasaran produk maupun lainnya. Semenjak pandemi Covid-19 peningkatan teknologi di Indonesia terus berkembang. Salah satu pemanfaatan teknologi yang saat ini sedang *trend* dikalangan masyarakat adalah media sosial. Strategi pemasaran dalam menggunakan media sosial dapat diterapkan dalam Lembaga Zakat Infaq dan Shodaqoh. Pemasaran menggunakan media sosial diharapkan dapat menjangkau pengumpulan dana zakat menjadi lebih luas sehingga dana yang terkumpul menjadi lebih besar. Internet juga menjadi salah satu hal penting dalam pemasaran atau *markting*.

Menurut Kotler dan Keller (2012) media sosial merupakan sebuah sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi baik dalam bentuk teks, gambar, audio, video dengan satu sama lain. Dengan media sosial seseorang dapat membuat *web* pribadinya untuk terhubung dengan orang lain sehingga dapat berkomunikasi atau berbagi informasi. Dalam media sosial semiu orang dapat berpartisipasi dengan cara mengakses dan memberikan *feedback* secara terbuka, memberikan komentar, *like*, dan membagikan informasi yang dimiliki tanpa batas jarak dan waktu.

Sarana media sosial jika digunakan atau dimanfaatkan dengan baik maka akan sangat bermanfaat, mempererat komunikasi dengan teman atau saudara yang berjauhan, untuk bertukar informasi, dan bahkan bisa dijadikan wadah atau tempat dalam hal mempromosikan bisnis yang sedang

dikerjakan. Hal tersebut juga berlaku pada lembaga zakat agar informasi seputar lembaga tersebut dapat diketahui dan dipahami oleh masyarakat, sehingga diharapkan dapat meningkatkan kesadaran masyarakat tentang kewajiban membayar zakat. Dengan menggunakan cara pemasaran melalui media sosial diharapkan muzakki atau mustahik bersedia untuk menyebarkan informasi kepada teman-teman mereka. Apabila seorang muzakki merasa puas terhadap pelayanan suatu lembaga zakat dan dana zakat juga tersalurkan dengan baik kepada mustahik maka secara otomatis akan menyebar luaskan informasi tersebut kepada kerabat yang lainnya. (Glennardo, 2016)

Salah satu dari media sosial yang banyak dipakai oleh masyarakat Indonesia adalah instagram. Instagram merupakan media sosial yang berisi konten berupa gambar atau foto, video, dan filter digital. Kebiasaan masyarakat era digital yang lebih menyukai hal ringkas dan berbentuk visual ini kemudian juga membuat instagram kian disukai banyak kalangan. Banyaknya pengguna instagram membuat lembaga zakat infaq dan shodaqoh memilih instagram sebagai salah satu media pemasaran dan pengumpulan dana ZIS. (Maulana:2019)

Tabel 1.1
Total postingan akun Sosial Media Instagram Lembaga Zakat Infaq dan Shodaqoh di Kabupaten Banyumas Per 24 Juli 2022

No	Nama Lembaga	Jumlah Postingan
1	LAZNAS Al Irsyad Purwokerto	1.588
2	Dompot Dhuafa Unit Purwokerto	1.286
3	LAZISMU Banyumas	1.117
4	BAZNAS Kabupaten Banyumas	235
5	LAZISNU Banyumas	34

Sumber : Media Sosial Instagram per 24 juli 2022

Dibandingkan dengan lembaga zakat lain yang ada di Kabupaten Banyumas, memang LAZISNU Kabupaten Banyumas tergolong lembaga yang kurang aktif di media sosial. Dilihat dari postingan akun instagram LAZNAS Al irsyad Purwokerto, LAZISMU Banyumas, Dompot Dhuafa Purwokerto, dan BAZNAS Kabupaten Banyumas yang hampir setiap hari memposting satu postingan, LAZISNU Kabupaten Banyumas sendiri

terhitung pada tanggal 24 Juli 2022 belum memposting satu postingan pun pada tahun 2022. Pada tahun 2021 LAZISNU Kabupaten Banyumas hanya memposting 22 postingan pada pada akun instagram nucarebanyumas.

Beberapa dampak dari kurang aktif di media sosial yaitu menjadi kurang dikenal oleh masyarakat luas, akan tetapi hal tersebut tidak begitu berpengaruh terhadap penghimpunan dana ZIS yang dilakukan oleh LAZISNU Kabupaten Banyumas. Berikut adalah data pengumpulan dana ZIS LAZISNU Kabupaten Banyumas tahun 2017-2021 :

Tabel 1.2
Total pengumpulan dana Zakat Infaq dan Shodaqoh Pada LAZISNU Kabupaten Banyumas dari 2017-2021

Tahun	Pengumpulan
2017	Rp. 3.261.228.897
2018	Rp. 4.949.671.654
2019	Rp. 5.621.139.434
2020	Rp. 6.187.866.422
2021	Rp. 6.569.037.194

Sumber : *Annual Report* LAZISNU Banyumas

Berdasarkan tabel diatas terdapat keterangan bahwa pada LAZISNU Kabupaten Banyumas tahun 2017 total pengumpulan dana zakat infaq dan shodaqoh sebesar Rp. 3.261.228.897, pada tahun 2018 Rp. 4.949.671.654, tahun 2019 Rp. 5.621.139.434, pada tahun 2020 memperoleh Rp. 6.187.866.422 dan pada tahun 2021 memperoleh Rp. 6.569.037.194. Dari tahun 2017-2021 pengumpulan dana ZIS di LAZISNU Kabupaten Banyumas terus mengalami peningkatan. Kurang aktifnya LAZISNU Kabupaten Banyumas di media sosial tidak berpengaruh terlalu banyak terhadap pengumpulan dana yang dikumpulkan, hal ini mengindikasikan adanya strategi pemasaran yang jitu di LAZISNU Kabupaten Banyumas.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, penulis tertarik untuk meneliti terkait manajemen marketing yang dilakukan Lembaga Amil Zakat LAZISNU Kabupaten Banyumas melalui penelitian yang berjudul **“Analisis Manajemen Pemasaran Lembaga Amil Zakat Infaq dan Shodakoh Nahdlatul Ulama’ LAZISNU Kabupaten Banyumas”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana konsep manajemen pemasaran zakat infaq shodaqoh di LAZISNU Kabupaten Banyumas ?
2. Bagaimana langkah – langkah manajemen pemasaran zakat infaq shodaqoh yang dilakukan oleh LAZISNU Kabupaten Banyumas?

C. Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui konsep manajemen pemasaran zakat infaq shodaqoh di LAZISNU Kabupaten Banyumas
- b. Untuk mengetahui langkah – langkah manajemen pemasaran zakat infaq shodaqoh yang dilakukan oleh LAZISNU Kabupaten Banyumas

2. Manfaat Penelitian

Adapun hasil dari penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi :

a. Bagi penulis

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat mengetahui konsep dan langkah – langkah manajemen pemasaran zakat infaq shodaqoh di LAZISNU Kabupaten Banyumas

b. Bagi LAZISNU

Dengan adanya penelitian ini bisa bermanfaat untuk penyelesaian kasus Manajemen pemasaran Zakat Infaq dan Shodaqoh di LAZISNU Kabupaten Banyumas kelak.

c. Bagi Akademis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan dan berguna bagi peneliti yang akan membuat kajian serupa dengan penelitian ini.

D. Kajian Pustaka

Kajian pustaka berguna sebagai acuan yang relevan yaitu dengan cara mengkaji penelitian-penelitian terdahulu. Oleh karena itu pada

penelitian ini peneliti melakukan telaah pustaka yang relevan dari berbagai sumber penelitian yang dirasa relevan. Adapun penelitian-penelitian mengenai analisis manajemen pemasaran yang dilakukan peneliti terdahulu adalah sebagai berikut:

Jurnal pertama yang disusun oleh Nasrullah, Kholil Nawawi, Ikhwan Hamdani, 2020 dengan judul "*Manajemen Pemasaran Lembaga Amil Zakat Nasional (LAZNAS) Studi Kasus : Baitul Mall Hidayatullah (BMH) Pustaka Jakarta*". Hasil penelitian menunjukkan bahwa Baitul Mall Hidayatullah membutuhkan lebih banyak tenaga profesional agar beban lebih yang ditanggung oleh manager dan staf pemasaran bisa berkurang dan potensi kreatifitas mereka bisa dimaksimalkan.

Jurnal kedua yang disusun oleh Dewi Nari Ratih Permada, Ueng Budi Haryoko, Enny Savitri, Agus Supriatna, Didi Sunardi, 2020 yang berjudul "*Strategi Pemasaran Lembaga Amil Zakat Nahwa Nur Untuk Meningkatkan donatur Di Masa Pandemi Covid-19 Di Cibinong, Bogor, Jawa Barat*". Hasil penelitian menunjukkan bahwa untuk meningkatkan donatur pada masa pandemi Covid-19 dilakukan dua tahapan. Tahap pertama yaitu tahap persiapan, dengan survey ke LAZ Nahwa Nur dan tahap yang kedua yaitu tahap pelaksanaan dengan memberikan donasi kepada LAZ Nahwa Nur.

Jurnal ketiga yang disusun oleh Moh. Syafa'ul Hissan, 2021 dengan judul "*Manajemen Pemasaran Lembaga Amil (Strategi dan Taktik Meningkatkan Awareness Muzakki*". Hasil penelitian menunjukkan bahwa Strategi pemasaran yang dilakukan melalui tahap segmentasi, targeting, dan positioning. Taktik pemasaran yang dapat dilakukan meliputi diferensiasi, bauran pemasaran, dan penjualan.

Jurnal keempat yang disusun oleh Bimo Wahyu Wardojo, 2020 dengan judul "*Formulasi Strategi Pemasaran Lembaga Amil Zakat Nasional Yayasan Yatim Mandiri*". Hasil dari Penelitian menunjukkan bahwa formulasi strategi pemasaran LAZNAS Yatim Mandiri berdasarkan *Frame Work* strategi diamon. Formulasi yang digunakan adalah, (a)

Pengembangan internal dengan melakukan pembukaan kantor cabang yang diperkuat SDM dan teknologi digital dalam pengelolaan administrasi dan pemasaran. (b) Melakukan kerjasama dengan Lembaga Amil Zakat lain. (c) Memanfaatkan keunggulan produk LAZNAS Yatim Mandiri. (d) Melakukan peningkatan penghimpunan donasi melalui inovasi produk.

Jurnal kelima yang disusun oleh Nenie Sofiyawati, 2022 dengan judul “*Strategi Komunikasi Pemasaran Efektif Rumah Zakat Tahun 2022*”. Hasil dari penelitian ini adalah strategi komunikasi pemasaran Rumah Zakat tahun 2020 pasar sasaran adalah donatur perseorangan, korporat, dan komunitas. Tujuan promosi memenuhi kebutuhan kesiapan donatur untuk berdonasi sampai pengambilan keputusan.

Tabel 1.3
Hasil Penelitian yang Relevan

No	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Manajemen Pemasaran Lembaga Amil Zakat Nasional (LAZNAS) Studi Kasus : Baitul Mall Hidayatullah (BMH) Pustaka Jakarta. (Nasrullah, Kholil Nawawi, Ikhwan Hamdani, 2020)	Sama-sama meneliti tentang Manajemen Pemasaran Lembaga Zakat	Penelitian dari Nasrullah, Kholil Nawai, dan Ikhwan Hamdani muncul karena adanya gap antara potensi dan pencapaian dana zakat yang terlalu lebar sehingga peneliti tertarik untuk meneliti manajemen pemasaran pada Lembaga Zakat khususnya di Baitul Maal Hidayatullah Pusat Jakarta
2	Strategi Pemasaran Lembaga Amil Zakat Nahwa Nur Untuk Meningkatkan donatur Di Masa Pandemi Covid-19 Di Cibinong, Bogor, Jawa Barat. (Dewi Nari Ratih Permada, Ugeng Budi Haryoko, Enny Savitri,	Sama-sama meneliti tentang pemasaran Lembaga Zakat	Penelitian yang dilakukan oleh Dewi Nari Ratih Permada, Ugeng Budi Haryoko, Enny Savitri, Agus Suriatna, dan Didi Sunardi tentang Strategi Pemasaran

	Agus Supriatna, Didi Sunardi. 2020)		Lembaga Amil Zakat Nahwa Nur hanya berfokus pada saat pandemi Covid-19
3	Manajemen Pemasaran Lembaga Amil (Strategi dan Taktik Meningkatkan <i>Awareness</i> Muzakki). (Moh. Syafa'ul Hissan. 2021).	Sama-sama meneliti tentang manajemen pemasaran	Penelitian yang dilakukan oleh Moh. Syafa'ul Hissan berfokus pada strategi dan taktik untuk meningkatkan <i>awareness</i> atau kesadaran Muzakki,
4	Formulasi Strategi Pemasaran Lembaga Amil Zakat Nasional Yayasan Yatim Mandiri. (Bimo Wahyu Wardojo.2020)	Sama-sama meneliti tentang pemasaran	Penelitian yang dilakukan oleh Wahyu Wardojo berfokus pada formulasi strategi pemasaran LAZNAS Yatim Mandiri dikarenakan laju pertumbuhan donasi mengalami penurunan.
5	Stategi Komunikasi Pemasaran Efektif Rumah Zakat Tahun 2022 (Nenie Sofiyawati. 2022)	Sama-sama meneliti tentang pemasaran	Penelitian yang dilakukan oleh Nenie Sofiyawati berfokus pada strategi komunikasi pemasaran pada Rumah Zakat.

Menurut Miguna Astuti dan Agni Riskita Amanda (2019) manajemen pemasaran merupakan seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, mengantarkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas memperuntukan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan uraian diatas mengenai tentang Analisis Manajemen Pemasaran Zakat Infaq dan Shodaqoh di Lembaga Amil Zakat Infaq dan Shodaqoh Nahdlatul Ulama' (LAZISNU) Kabupaten Banyumas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa :

1. Konsep manajemen pemasaran yang dilakukan oleh LAZISNU Kabupaten Banyumas menggunakan konsep *marketing mix 7P*.
 - a. Produk (*Product*), digunakan dengan cara diversifikasi *product*, *product packaging*, dan *service*.
 - b. Harga (*Price*), disesuaikan dengan kondisi dan situasi masyarakat umum untuk melakukan donasi dan tingkat kompetisi pasar
 - c. Tempat (*Place*), dilakukan dengan cara pelayanan penjemputan donasi secara langsung
 - d. Promosi (*Promotion*), dilakukan melalui media *offline* dan *online*
 - e. Orang (*People*), dilakukan dengan melibatkan seluruh karyawan dalam proses pemasaran.
 - f. Proses (*Process*), dilakukan dengan cara meningkatkan kompleksitas proses pelayanan penjemputan donasi dan penyaluran donasi
 - g. Pembuktian (*Physical Evidence*) dilakukan dengan cara memiliki dua bukti fisik yaitu bukti fisik tetap dan bukti fisik tambahan.
2. Langkah - langkah manajemen pemasaran yang dilakukan oleh LAZISNU Kabupaten Banyumas menggunakan sistem STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*)
 - a. Segmentasi Pasar, terdiri dari geografis, demografis, psikografis, dan perilaku. Segmentasi geografis terdiri dari seluruh masyarakat NU di Kabupaten Banyumas. Segmentasi demografis dengan membagi kedalam variabel seperti usia dan jenis kelamin.

Segmentasi psikografis dilakukan dengan lembaga dibawah naungan NU. Segmentasi perilaku dilakukan dengan penggunaan koin NU yang memiliki banyak partisipan.

- b. Target Pasar, yaitu warga NU di Kabupaten Banyumas terlebih yang dianggap mampu dan banyak memberikan donasi ke LAZISNU. Target yang kedua adalah lembaga-lembaga dibawah naungan NU dan lembaga-lembaga lain seperti UIN Saizu, UNSOED, dan UNU.
- c. Penentuan Posisi Pasar, dilakukan dengan membuat citra lembaga dengan baik. Dengan menerakan sistem kekeluargaan terhadap donatur dan menjaga silaturahmi dengan baik, guna mendapatkan loyalitas muzakki dan munfiq.

B. Saran

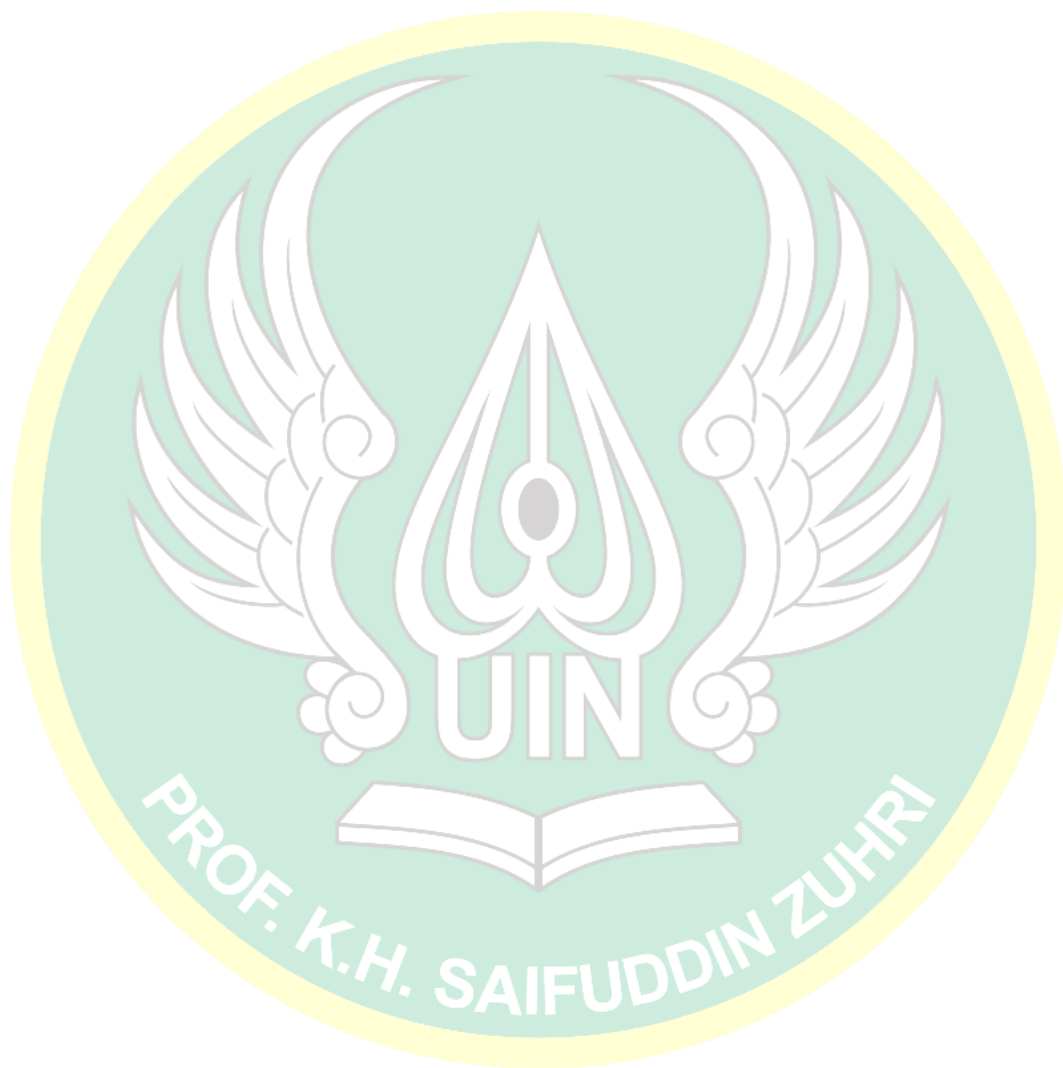
1. Bagi Lembaga Amil Zakat Infaq dan Shodaqoh Nahdlatul Ulama' Kabupaten Banyumas

Lembaga Amil Zakat Infaq dan Shodaqoh Nahdlatul Ulama' Kabupaten banyumas mampu memberikan pelayanan yang baik kepada para muzakki dan munfiq sehingga memiliki kepuasan dalam menyalurkan dananya melalui Lembaga Amil Zakat Infaq dan Shodaqoh Nahdlatul Ulama' (LAZISNU) Kabupaten Banyumas. LAZISNU Kabupaten Banyumas juga harus melakukan inovasi-inovasi program dan teknik pemasaran yang baru agar menarik lebih banyak muzakki dan munfiq yang percaya kepada LAZISNU Kabupaten Banyumas serta terus mengembangkannya. Terlebih di era sekarang LAZISNU Kabupaten Banyumas juga harus lebih aktif melakukan pemasaran di media sosial agar tidak tertinggal dengan lembaga yang lainnya.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya agar diharapkan lebih memahami dan mengkaji lebih banyak sumber dan referensi yang terkait denga

manajemen pemasaran agar penelitian yang dilakukan mendapatkan hasil yang lebih baik dari hasil penelitian sebelumnya.



DAFTAR PUSTAKA

- Abbas, A.S. 2017. *"Zakat Ketentuan dan Pengelolaannya"*. Bogor: Anugrah Berkah Sentosa.
- Abu Ammar, 1983. *"Terjemahan Fathul Qorib"*. Kudus: Menara Kudus
- Amar, A. 1983. *"Terjemahan Fathul Qorib"*. Kudus: Menara Kudus.
- Amir, T. 2004. *"Dinamika Pemasaran"*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada
- Anief, M. 2000. *"Prinsip dan Dasar Manajemen Pemasaran Umum dan Farmasi"*. Yogyakarta : Gadjah Mada University Press
- Annuaire Report 2016. NU CARE-LAZISNU Kabupaten Banyumas
- Annuaire Report 2017. NU CARE-LAZISNU Kabupaten Banyumas
- Annuaire Report 2018. NU CARE-LAZISNU Kabupaten Banyumas
- Annuaire Report 2019. NU CARE-LAZISNU Kabupaten Banyumas
- Annuaire Report 2020. NU CARE-LAZISNU Kabupaten Banyumas
- Annuaire Report 2021. NU CARE-LAZISNU Kabupaten Banyumas
- Assauri, S. 2015. *"Manajemen Pemasaran"*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Astuti, M & Amanda, A.R. 2019. *"Peengantar Manajemen Pemasaran"*. Yogyakarta: CV. Budi Utama
- Ataya, A.A.K, 2018. *"Antara Zakat Infaq dan Shadaqah"*. Bandung : Angkasa
- Aziiz, A.N.R, 2019. *"Ibadah Zakat"*. Yogyakarta: Cemaka Putih Bandung
- Budi Rahayu Tanama Putri *"Manajemen Pemasaran"* Fakultas Peternakan Universitas Udayana Denpasar, November 2017
- Dahlan, A. 2019. *Buku Saku Perzakatan*. Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu Group Yogyakarta.
- Fatihudin, D, et al, 2019. *"Pemasaran Jasa"*. Yogyakarta : CV. Budi Utama
- Firmansyah, M.A. 2019. *"Komunikasi Pemasaran"*. Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media
- Firmansyah, M.A. 2019. *"Pemasaran, Dasar dan Konsep"* Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media
- Ghani, M. A. 2017. *"Manajemen Komunikasi Marketing LAZISNU Kota Bandung"* dalam Jurnal Ilmu Komunikasi, Vol. 1, No. 1.
- Glennardo, Y. 2018. *"Viral Marketing Sebagai Media Pemasaran Sosial dalam Mendongkrak Kesadaran Masyarakat untuk Berperan Aktif dan Bergabung dengan Organisasi Non Profit/Nirlaba"*. Volume 10, Nomor 2.
- Hadziq, M.F, 2013. *"Fiqh Zakat Infaq dan Shadaqah"*. Modul Pembelajaran Ekonomi Ziswaf
- Halim, F, et al, 2021. *"Manajemen Pemasaran Jasa"*. Sumatera Utara: Yayasan Kita Menulis
- <https://lazisnubanyumas.org> , (dikutip 10 Juli 2022)
- Indrasari, M. 2019. *"Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan"*. Surabaya: Unitomo Press
- Kotler & Amstrong. 2008. *"Prinsip-Prinsip Pemasaran"*. Jakarta: Erlangga
- Lupiyoadi, R. 2014. *"Manajemen Pemasaran Jasa"*. Jakarta: Salemba Empat.
- Machendrawaty, N. 2019. *"Pengantar Ilmu Manajemen"*. Bandung: CV. Mimbar Pustaka

- Maulana, G. & Hamdani, M.S. 2019. "Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Penggalangan Dana (*Fundraising*) Oleh Lembaga Aksi Cepat Tanggap Aceh" dalam *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FISIP Unsyah*. Vol. 4, No. 3.
- Mudayat, et al. 2020. "*Perencanaan dan Pengembangan Bisnis*". Surabaya: Scopindo Media Pustaka.
- Mutmainnah, 2018. "*Manajemen Pengumpulan dan Pendistribusian Zakat pada Badan Amil Zakat Kabupaten Banyumas*". Purwokerto.P3M IAIN Purwokerto
- Mutmainnah, 2018. "*Manajemen Pengumpulan dan Pendistribusian Zakat pada Badan Amil Zakat Kabupaten Banyumas*". Purwokerto. P3M IAIN Purwokerto
- Muttaqin, Muhammad, N. 2019. "Analisis Integrated Marketing Communication pada Lembaga Amil Zakat Infaq dan Shadaqah Nahdlatul Ulama' (LAZISNU) Kabupaten Tuban", *Skripsi*. UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.
- Nafiah, Dzurriyatun. 2018. "Efektivitas Strategi Digital Marketing pada Penghimpunan Dana Zakat Infaq dan Shodaqoh dengan Pendekatan Direct Rating Method (DRM) Studi Kasus NU CARE-LAZISNU Jakarta Pusat, *Skripsi*. UIN Walisongo Semarang
- Nashroh, M.H. 2019. "Analisis Konsep Manajemen Marketing Zakat dan Infaq di Lembaga Amil Zakat Infaq dan Shodaqoh Nahdlatul Ulama Kabupaten Blitar", *Skripsi*. Tulungagung: IAIN Tulungagung.
- Nugraha, P. "*Perumusan Strategi Perusahaan interaksi hukum dengan manajemen strategis dalam industri pertahanan indonesia*" Penerbit deepublish, Yogyakarta, 2018
- Panuju, R. 2019. "*Komunikasi Pemasaran*". Jakarta: Prenadamedia Grup
- Priyono. 2007. "*Pengantar Manajemen*". Sidoarjo: Zifatama
- Puspaningtyas, M. 2011. "Analisis Strategi Pemasaran Jasa", dalam *Dinamika Dotcom*, Vol. 2, No. 1.
- Qulsum, D.U. "*Manajemen ZIS Badan Amil Zakat (Studi Kasus Strategi pemasaran BAPELURZAM Cabang Weleri kendal dalam Meningkatkan Jumlah Muzakki)*" Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semaarang. 2019
- Qulsum, Umi, D. 2019. "Manajemen ZIS Badan Amil Zakat (Studi Kasus Strategi Pemasaran BAPELURZAM Cabang Waleri Kendal dalam Meningkatkan Jumlah Muzakki)", *Skripsi*. UIN Walisongo Semarang
- Rohman, A. 2017. "*Dasar-Dasar Mamajemen*". Malang: CV Cita Intrans Selaras
- Rosyidah, Muallimatur. 2019. "Strategi Marketing Mix Pada Lembaga Amil Zakat Nasional Yayasan Yatim Mandiri Sidoarjo". *Skripsi*. Surabaya:UIN Sunan Ampel Surabaya
- Rosyidah, Muallimatur. 2019. "Strategi Marketing Mix pada Lembaga Amil Zakat Nasional Yayasan Yatim Mandiri Sidoarjo", *Skripsi*. UIN Sunan Ampel Surabaya

- Sahabuddin, R. 2019. *“Manajemen Pemasaran Jasa, Upaya untuk Meningkatkan kepuasan Nasabah Pada Industri Perbankan”*. Pustaka Taman Ilmu
- Santoso, et,al, 2018. *“Zakat Sebagai Ketahanan Nasional”*. Depublish, Yogyakarta. Online
- Siti Aminah Chaniago, 2014 *“Perumusan Manajemen Strategi Pemberdayaan Zakat”* dalam jurnal Hukum Islam (JHI) Volume 12, Nomor 1. <http://e-journal.stain-pekalongan.ac.id/index.php/jhi> (ISSN (p) : 1829-7382
- Steven. 2022. *“Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi”*. Purbalingga: CV. Eureka Media Aksara
- Sugiyono, 2019. *“Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D”*. Bandung: Alfabeta.
- Suharso & Mutiah A. 2020. *“Pemanfaatan Media Sosial Instagram Pada Perpustakaan Perguruan Tinggi”* dalam *Journal of Library and Information Science*. Vol. 10, No 1.
- Talibo, I.W. 2013. *“Fungsi Manajemen dalam Perencanaan Pembelajaran”* dalam *Jurnal Ilmiah Iqra’*, Vol. 7, No 1.
- Tjiptono, F. 2000. *“Perspektif Manajemen dan Pemasaran Kontemporer”*. Yogyakarta: Andi
- Yulianti, et al, 2019. *“Manajemen Pemasaran”*. Yogyakarta: CV. Budi Utama

