

**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**

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Didit Helmianto
NIM : 1817204015
Jenjang : S1
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Manajemen Zakat dan Wakaf
Program Studi : Manajemen Zakat dan Wakaf
Judul Skripsi : Analisis Manajemen Pemasaran Zakat Infaq dan Shodaqoh di Lembaga Amil Zakat Infaq dan Shodaqoh Nahdlatul Ulama' (LAZISNU) Kabupaten Banyumas

Menyatakan bahwa Naskah Skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang ditunjuk sumbernya.

Purwokerto, 21 September 2022
Saya Yang Menyatakan



Didit Helmianto
NIM. 1817204015



LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

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

Yang disusun oleh Saudara **Didit Helmianto NIM 1817204015** Program Studi **Manajemen Zakat dan Wakaf** Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, telah diujikan pada hari **Selasa** tanggal **27 September 2022** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E.)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Penguji

Rahmini Hadi, S.E., M.Si.
NIP. 19701224 200501 2 001

Sekretaris Sidang/Penguji

Anggita Isty Intansari, S.H.I., M.E.I
NIDN. 2031078802

Pembimbing/Penguji

Yoiz Shofwa Shafrani, SP., M.Si.
NIP. 19781231 200801 2 027

Purwokerto, 03 Oktober 2022

Mengetahui/Mengesahkan

Dekan



Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag.

NIP. 19730921 200212 1 004

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada

Yth: Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto

di-

Purwokerto

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan, dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari saudara Didit Helmianto NIM 1817204017 yang berjudul :

Analisis Manajemen Pemasaran Zakat Infaq dan Shodaqoh di Lembaga Amil Zakat Infaq dan Shodaqoh Nahdlatul Ulama' (LAZISNU) Kabupaten Banyumas

saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Prof.K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana dalam Ilmu Manajemen Zakat dan Wakaf (S.E.).

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Purwokerto, 21 September 2022

Pembimbing

Yoiz Shofwa Shafrani, SP., M.Si.

NIP. 19781231 200801 2 027

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 dikurangkan 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.*

PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA

Transliterasi kata-kata yang dipakai dalam penelitian skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI. Nomor : 158/1987 dan Nomor : 0543b/U/1987.

1. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	ba'	B	be
ت	ta'	T	te
ث	Sa	S	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	je
ح	H	H	ha (dengan garis dibawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	de
ذ	Zal	Ẓ	ze (depan titik di atas)
ر	ra'	R	er
ز	Zai	Z	zet
س	Sin	S	es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Sad	S	es (dengan garis di bawah)
ض	d'ad	D	de (dengan garis di bawah)
ط	Ta	T	te (dengan garis di bawah)
ظ	Za	Z	zet (dengan garis di bawah)
ع	'ain	'	koma terbalik di atas
غ	Ghin	G	ge
ف	fa'	F	ef
ق	Qaf	Q	qi
ك	Kaf	K	ka
ل	Lam	L	'el
م	Mim	M	'em
ن	Nun	N	'en
و	Waw	W	w
ه	ha'	H	ha
ء	hamzah	'	apostrof
ي	ya'	Y	ye

2. Konsonan Rangkap Karena syaddah ditulis rangkap

عدة	Ditulis	'iddah
-----	---------	--------

3. Ta'marbutah di akhir kata bila ditulis h

حكمة	Ditulis	Hikmah
------	---------	--------

(Ketentuan ini tidak diperlakukan pada kata-kata arab yang sudah terserap kedalam bahasa indonesia, seperti zakat, salat dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya)

- a. Bila diikuti dengan kata sandang “al” serta bacaan ke dua itu terpisah, maka ditulis dengan h

كرامة الاولياء	Ditulis	Karamah al-auliya
----------------	---------	-------------------

- b. Bila ta’ marbutah hidup atau dengan harakat, *fathah* atau *kasrah* atau *dammah* ditulis dengan t

زكاة لفطر	Ditulis	Zakat al-fitr
-----------	---------	---------------

4. Vokal Pendek

اَ	Fathah	ditulis	a
اِ	Kasrah	ditulis	i
اُ	Dammah	ditulis	u

5. Vokal Rangkap

1.	Fathah + alif	ditulis	a
جاهلية		ditulis	jahiliyah
2.	Fathah+ya’mati	ditulis	a
تنس		ditulis	tansa
3.	Kasrah+ya’mati	ditulis	i
كريم		ditulis	karim
4.	Dammah+wawu mati	ditulis	u
فروض		ditulis	furud

6. Vokal Rangkap

1.	Fathah+ya’mati	ditulis	ai
بينكم		ditulis	bainakum
2.	Fathah+wawu mati	ditulis	au
قول		ditulis	qaul

7. Vokal pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan apostrof

انتم	Ditulis	A’antum
اعدت	Ditulis	U’iddat

8. Kata sansang alif+lam

- a. Bila diikuti huruf Qomariyah

القياس	Ditulis	Al-qiyas
--------	---------	----------

- b. Bila diikuti huruf syamsiyyah ditulis dengan menggunakan harus syamsiyyah yang mengikutinya, serta menggunakan huruf I (el)-nya

السماء	Ditulis	As-sama
--------	---------	---------

9. Penulisan Kata-kata dalam rangkaian kalimat

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya

ذوى الفروض	Ditulis	Żawi al-furud
------------	---------	---------------

PERSEMBAHAN

Dengan mengucap rasa syukur *Alhamdulillah* akhirnya skripsi ini dapat terselesaikan dan dengan segenap rasa cinta, skripsi ini penulis persembahkan kepada:

1. Alloh SWT, dengan ridho dan izin Nya penulis bisa kuat dalam menghadapi segala tantangan dan rintangan dalam hidup, senantiasa menjawab segala do'a hamba-Nya, dan memberi petunjuk dikala penulis mendapat cobaan, memudahkan segala langkah penulis sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini sampai akhir, teruntuk Nabiullah Muhammad *Shallallahu 'alaihi Wasallam*. Yang telah menjadi tauladan untuk selalu menjadi manusia yang baik dan berakhlak karimah.
2. Kedua orang tua, Ibu Eni Kusmirah dan Bapak Dakhirin, yang telah memberika kasih sayang, semangat do'a serta dukunganya, yang selalu ada untuk penulis dan menguatkan penulis dari awal kuliah sampai selesainya skripsi ini, terimakasih untuk segalanya dan mohon maaf penulis belum bisa memberikan yang terbaik, semoga karya tulis ini bisa menjadi bentuk awal untuk dapat membahagiakan Ibu dan Bapak.
3. Ibu Yoiz Shofwa Shafrani, SP., M.Si. yang telah membimbing saya selama penyelesaian skripsi ini. Saya ucapkan terima kasih atas ilmu, nasihat yang telah diberikan. Terima kasih atas kesabarannya selama masa bimbingan walau penulis banyak kekurangan dan kelalaian.
4. Imas Maelani, S.E. teman satu Universitas, satu Fakultas, satu Jurusan dan satu Kelas sekaligus orang yang penulis sayangi dan yang menyayangi penulis, terima kasih selalu ada untuk penulis, selalu membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi dari awal hingga skripsi ini selesai, terima kasih sudah selalu sabar. Terima kasih sudah menjadi penyemangat penulis, Terima kasih atas segala keterlibantannya semoga kita selalu dilancarkan segala urusan.
5. *Smart People* S.E.M.Z.W (Abas Habibi Muhammad, Alwi Rokhman S, Bagas Fajri Pradana, Moh, Zaelani, dan Ronal Nur Ali) teman seperjuangan di UIN Prof K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto, terima kasih sudah mau

menjadi teman sekaligus saudara bagi penulis terima kasih sudah mau berjuang bersama dan saling menguatkan satu sama lain. Semoga setelah lulus tetap bisa menjalin silaturahmi

6. *Last but not least, I wanna thank me. i wanna thank me for believing in me, for doing all this hard work, for having no days off, for never quitting, for always being giver and tryna give more than i receive, for tryna do more right than wrong, I wanna thank me for just being me at all times.~Snoop Dogg~*



KATA PENGANTAR

Assalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Atas nama Allah yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang. Segala puji bagi Allah *Subhanahu Wa Ta'ala* yang menciptakan alam semesta dan isinya. Sholawat dan salam semoga selalu tercurahkan untuk insan mulia Nabi Muhammad *Shallallahu 'alaihi Wasallam*, beserta sanak keluarganya dan para sahabat serta siapa saja yang mengikuti syariatnya dengan ihsan sampai akhir masa.

Alhamdulillah penulis panjatkan atas limpahan rahmat, hidayah, dan ridho dari Allah *Subhanahu Wa Ta'ala*, sehingga penulis dapat menyusun skripsi ini, yang berjudul "Analisis Manajemen Pemasaran Zakat Infaq dan Shodaqoh di Lembaga Amil Zakat Infaq dan Shodaqoh Nahdlatul Ulama (LAZISNU) Kabupaten Banyumas". Penulisan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata 1 Program Studi Manajemen Zakat Wakaf UIN Prof.K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto. Di samping itu, skripsi ini juga diharapkan dapat memberi kemaslahatan bagi setiap individu yang membacanya.

Selama proses penyelesaian skripsi ini banyak pihak-pihak yang memberi dukungan berupa bantuan tenaga dan pemikiran baik moril maupun materil dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis dengan kerendahan hati menghaturkan rasa syukur dan terima kasih kepada :

1. Dr. K.H. Moh Roqib, M.Ag., Rektor Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
2. Prof. Dr. Fauzi, M.Ag, Wakil Rektor I Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
3. Prof. Dr. H. Ridwan, M.Ag., Wakil Rektor II Universitas Islam Negeri Prof.K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
4. Dr. Sul Khan Chakim, S.Ag.,MM., Wakil Rektor III Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

5. Dr. Jamal Abdul Aziz. M.Ag., Dekan Fakultas Ekonomi Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof.K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
6. Rahmini Hadi, S.E., M.Si., Ketua Jurusan Manajemen Zakat Wakaf sekaligus Pembimbing Akademik angkatan 2018 Universitas Islam Negeri Prof.K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
7. Yoiz Shofwa Shafrani, SP., M.Si. dosen pembimbing, Terima kasih karena telah meluangkan waktu, tenaga, pikiran dan kesabarannya untuk membimbing dalam penyusunan skripsi ini
8. Segenap Dosen dan Karyawan Institut Agama Islam Negeri Purwokerto khususnya di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
9. Imron Rosadi, S. Sy., dan Segenap karyawan NU-CARE LAZISNU Banyumas yang telah banyak membantu penulis dalam penelitian di lapangan.
10. Kedua orang tua Ibu Eni Kusmirah dan Bapak Dakhirin terima kasih atas doa yang mengalir dan kasih sayangnya. Semoga Allah selalu memberikan kesehatan dan lindungan kepada Ibu dan Bapak.
11. Almamater tercinta UIN Prof.K.H.Saifuddin Zuhri Purwokerto

Purwokerto, 21 September 2022

Penulis



Didit Helmianto
NIM.1817204015

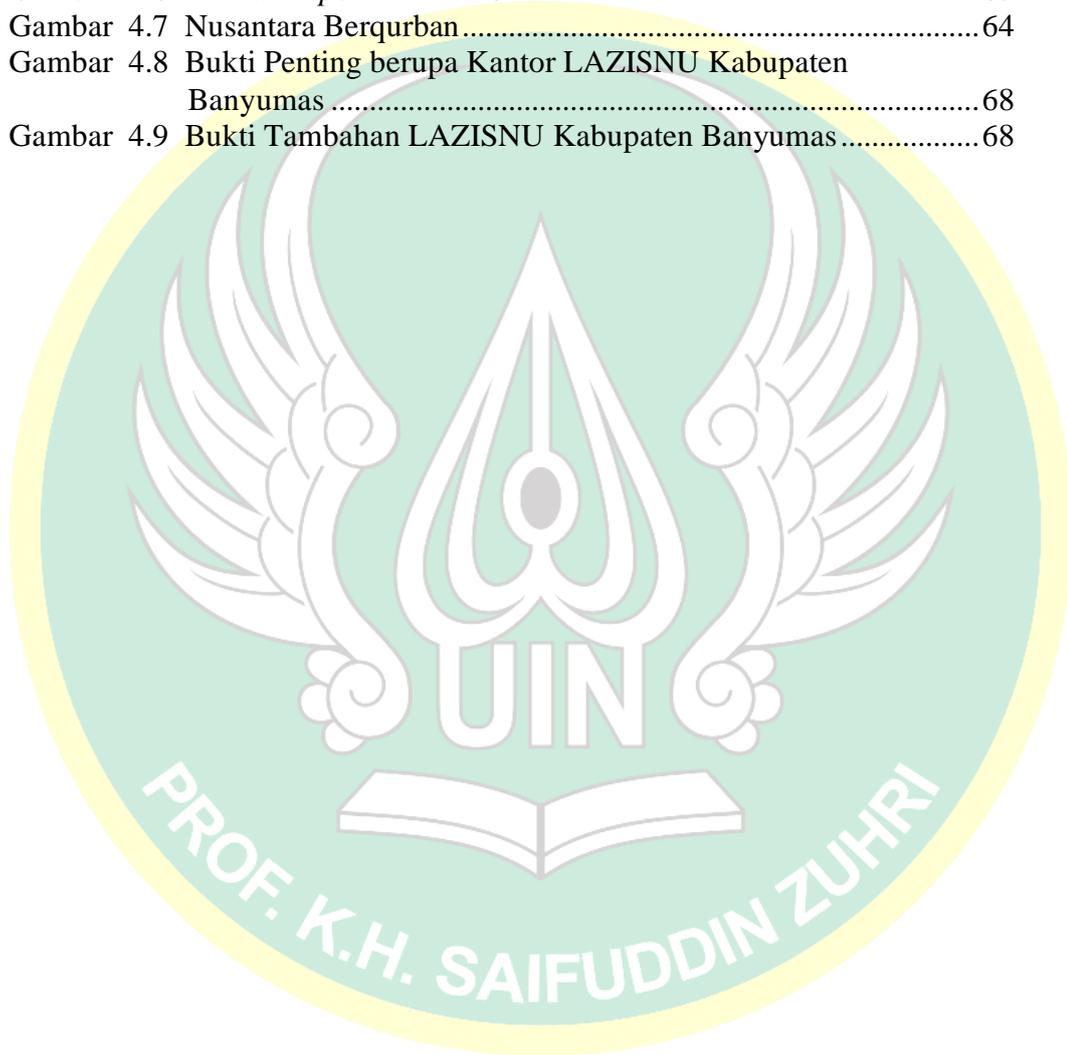
DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Total Postingan Akun Sosial Media Instagram Lembaga Zakat Infaq dan Shodaqoh di Kabupaten Banyumas	4
Tabel 1.2	Total Pengumpulan Dana ZIS pada LAZISNU Kabupaten Banyumas dari 2017-2021	5
Tabel 1.3	Tabel Hasil Penelitian yang Relevan	8
Tabel 2.1	Tabel Nisab dan Kadar zakat Hewan Ternak Kambing.....	24
Tabel 2.2	Tabel Nisab Kadar Zakat Hewan Ternak Sapi	25
Tabel 4.1	Tabel Penerimaan dan Penyerahan Gerakan Koin NU NU CARE-LAZISNU Kabupaten Banyumas Desa Rancamaya Bulan Agustus 2022.....	58



DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1	Struktur organisasi LAZISNU Kabupaten Banyumas	37
Gambar 4.2	Produk Program Koin NU.....	56
Gambar 4.3	Daftar Rekening Donasi LAZISNU Kabupaten Banyumas	60
Gambar 4.4	Notifikasi WhatsApp	61
Gambar 4.5	Dokumentasi Penyaluran ZIS Melalui Media Sosial Instagram	62
Gambar 4.6	<i>Annual Report</i> Tahun 2021	63
Gambar 4.7	Nusantara Berqurban.....	64
Gambar 4.8	Bukti Penting berupa Kantor LAZISNU Kabupaten Banyumas	68
Gambar 4.9	Bukti Tambahan LAZISNU Kabupaten Banyumas.....	68



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 *markrting*.

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, targetting, 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 Wahju Wardojo.2020)	Sama-sama meneliti tentang pemasaran	Penelitian yang dilakukan oleh Wahju 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 II

LANDASAN TEORI

A. Konsep Manajemen Pemasaran

1. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen merupakan suatu yang mutlak dilaksanakan suatu organisasi atau perusahaan yang mempunyai peran penting dalam mengelola, mengatur, memanfaatkan sumber daya yang ada agar tujuan yang diharapkan dapat tercapai dengan efektif dan efisien. (Sahabuddin, 2019:15)

Menurut Hasibuan (2013), manajemen adalah ilmu dan seni mengelola proses penggunaan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan tertentu. Sedangkan menurut Manulang (2012) manajemen memiliki tiga definisi, pertama manajemen sebagai proses, kedua manajemen sebagai kumpulan orang yang melakukan manajemen, dan ketiga manajemen sebagai ilmu. Stoner (2011) mendefinisikan manajemen sebagai proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian anggota organisasi dan mereka yang menggunakan semua sumber daya organisasi untuk mencapai tujuan yang ditetapkan.

Dalam pelaksanaannya diperlukan banyak institusi yang disebut dengan unsur manajemen yang meliputi manusia, material, mesin, proses kerja, keuangan dan pemasaran. Keenam hal tersebut sangat penting untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Dengan adanya manajemen tingkat efisiensi dalam setiap aktivitas manusia atau organisasi akan menjadi lebih baik. (Sahabuddin, 2019:15)

Pemasaran merupakan hal yang penting dalam perusahaan karena pemasaran produk yang kita miliki dapat sampai kepada pelanggan. Istilah pemasarannya jelas bahwa suatu perusahaan tidak berhasil mendapatkan pelanggan, maka perusahaan tersebut tidak dapat bertahan. Meskipun manajemen pemasaran dan manajemen di bidang lain sangat kompleks di suatu perusahaan dan jika tidak dapat

memperoleh pelanggan, maka ada dua opsi, yaitu meleburkan diri dengan perusahaan lain atau likuidasi di perusahaan. (Anief, 2000:2)

Menurut Kotler dan Keller (2016) pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial, salah satu definisi pemasaran adalah memenuhi kebutuhan secara menguntungkan. Sedangkan menurut Kurtz (2011) pemasaran adalah suatu proses menemukan keinginan dan kebutuhan konsumen serta menyediakan barang atau jasa yang dapat memenuhi atau bahkan melebihi harapan konsumen tersebut.

Pemasaran adalah suatu proses sosial di mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka inginkan dan butuhkan dengan membuat, menawarkan, dan menggunakan orang lain untuk menukar barang atau jasa yang berharga secara bebas. Sebuah perusahaan akan baik jika ada manajemen pemasaran yang baik di dalamnya. (Astuti & Amanda, 2019:2)

Manajemen pemasaran menurut Saladin (2013) adalah analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengelolaan kegiatan yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan guna mencapai tujuan organisasi. Kotler (1997) mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai proses sosial dan manajerial di mana kelompok atau individu mencapai kebutuhan dan keinginan mereka melalui penciptaan, penyediaan, dan pertukaran produk dan jasa yang berharga kepada orang lain.

Shultz (1998) mengemukakan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu kegiatan atau usaha yang menyalurkan produk atau jasa dari pembuat atau produsen ke pembeli atau konsumen. Converse (1999) memberikan pengertian manajemen pemasaran sebagai kegiatan jual beli dan mencakup kegiatan pendistribusian produk antara produsen dan konsumen.

Berdasarkan beberapa pengertian yang dikemukakan oleh para ahli diatas dapat diketahui bahwa manajemen pemasaran merupakan

proses sosial yaitu proses segala aktivitas bisnis yang berorientasi kepada pasar pelanggan. Manajemen pemasaran adalah proses yang kompleks, integrasi, dan interaksi dari banyak kegiatan seperti bisnis dan lain-lain dimulai dengan pengembangan produk.

2. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah strategi bersaing. Tujuan akhir, konsep, dan strategi pemasaran adalah kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan sepenuhnya diberikan berdasarkan apa yang sebenarnya mereka inginkan atau dengan kata lain memenuhi kebutuhan pelanggan. Sebelum meluncurkan produk baru, perusahaan perlu menentukan strategi pemasaran terlebih dahulu agar produk yang dihasilkan dapat memenuhi permintaan. Strategi pemasaran adalah rencana untuk meningkatkan dampak pada pasar, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang, berdasarkan riset pasar, penelitian, perencanaan produk, promosi, penjualan, dan rencana distribusi. Salah satu strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh suatu perusahaan adalah *marketing mix* atau disebut juga dengan bauran pemasaran. (Fatihudin & Firmansyah, 2019:24)

Untuk mendapatkan layanan jasa yang bisa memenuhi kebutuhan pelanggan dengan baik, berikut adalah teknik pemasaran jasa :

- a. Memberikan pelayanan yang baik, baik berarti cepat dan akurat, serta sesuai dengan kebutuhan pelanggan.
- b. Meningkatkan kinerja karyawan, peran karyawan dalam mengelola pelanggan secara baik menjadi daya tarik tersendiri bagi pelanggan. Kinerja karyawan menentukan citra perusahaan.
- c. Memanfaatkan teknologi, saat ini menggunakan teknologi sangat penting. Teknologi juga dapat digunakan untuk tujuan pemasaran, misalnya melalui penggunaan media sosial. Perkembangan teknologi dan inovasi untuk menciptakan produk jasa yang dapat memberikan solusi terbaik bagi konsumen. Dengan semakin

berkembangnya teknologi, layanan yang diberikan kepada konsumen semakin cepat.

- d. Sesuaikan budaya yang sedang berkembang, sesuaikan dengan perkembangan yang sedang berkembang di masyarakat. Karena masyarakat cenderung lebih menyukai hal-hal yang berkaitan dengan tren yang berkembang di masyarakat.
 - e. Memuaskan keluhan kesah pelanggan, jika ada pelanggan yang bermasalah dengan pelayanan, maka kita harus siap menyelesaikannya dengan pelayanan terbaik. Memberikan pelayanan terbaik untuk menghilangkan kekecewaan pelanggan agar mereka bisa bahagia kembali dengan pelayanan yang diberikan.
 - f. Manjakan pelanggan untuk media pemasaran, ada banyak layanan lain yang ditawarkan, misalnya layanan perangkat lunak, layanan basis data keuangan atau layanan penyimpanan data. Kemudian, pengalaman pelanggan ini akan dibagikan kepada teman-temannya.
3. Konsep Manajemen Pemasaran Zakat dan Infaq

Konsep pasar jasa tidak dapat dipahami tanpa pemahaman tentang apa yang disebut pemasaran, yang melibatkan penciptaan konsep jasa yang digunakan sebagai produk yang akan ditawarkan atau dijual. Pemasaran jasa berbeda dengan pemasaran produk, karena jasa tidak berwujud, mudah rusak, dan dikonsumsi pada saat yang sama saat diproduksi. (Halim, 2021:2)

Beberapa kunci konsep manajemen pemasaran adalah manajemen pengelolaan untuk mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pasar serta tujuan yang memuaskan kebutuhan secara efektif dan efisien. Lembaga Amil Zakat adalah organisasi non profit yang bekerja, sangat memperhatikan hal ini. Tidak hanya menerima dan menyalurkan dana ZIS yang diterima dari muzakki dan diberikan secara langsung kepada mustahik, tetapi dengan menciptakan konsep pemasaran dan menerapkan konsep pemasaran yang baik agar dana ZIS dapat tersampaikan tepat sasaran sesuai kebutuhan para mustahik.

Lembaga Amil Zakat juga harus dapat menyiapkan alat komunikasi pemasaran sehingga dapat bekerjasama dan saling mendukung, sehingga dapat saling melengkapi dalam mencapai tujuan yang diinginkan.

a. Penentuan Kebutuhan

Situasi sosial yang berubah membutuhkan pengamatan dan analisis yang cermat agar sebuah organisasi zakat dapat menentukan kebutuhan para mustahik yang pada akhirnya akan merumuskan strategi yang tepat. Suatu strategi digunakan untuk mengatur kebutuhan perusahaan sesuai dengan tujuannya. Tujuan lembaga terdapat pada visi dan misi. Strategi yang direncanakan harus dibuat untuk jangka panjang. Perusahaan juga mendemonstrasikan taktik operasionalnya.

b. Permintaan Pasar

Tuntutan pasar menjadi acuan bagi lembaga zakat dalam menjalankan program kerja yang sudah disetujui sebelumnya. Keinginan masyarakat dapat dijadikan sebagai bumbu penyedap bagi lembaga zakat karena lembaga tersebut menganggap memiliki kemampuan nyata untuk menjalankan program dengan baik dan dapat memenuhi keinginan para mustahik.

c. Kepuasan Pelanggan

Kondisi yang dianggap puas adalah orang-orang yang kebutuhan dan keinginannya terpenuhi. Jika kedua hal ini dipahami maka dampak positifnya adalah mereka dapat mengubah situasi hubungan mereka menjadi lebih baik dari sebelumnya. Dengan memahami pasar atau kepuasan pelanggan, mungkin bagi muzakki untuk lebih sering memberikan donasi kepada lembaga zakat. Sedangkan, bagi mustahik, mereka akan terpacu untuk mengubah status sosial dan ekonominya agar bisa menjadi muzaki dan berkontribusi bagi lembaga tersebut. Karena tentunya kepuasan pelanggan akan memberikan dampak pada loyalitas pelanggan.

Lembaga Amil Zakat perlu menentukan kondisi pasarnya. Sebagian besar penggunaan *marketing mix* atau bauran pemasaran dapat dijumpai dan diterapkan oleh perusahaan atau organisasi yang bergerak di bidang bisnis dan ekonomi. Bauran pemasaran dapat diterapkan pada Lembaga Amil Zakat sebagai acuan untuk memahami dan mewujudkan produk perusahaan sesuai dengan visi dan misi perusahaan. (Hisbun, 2019)

Marketing mix merupakan gabungan dari variabel atau kegiatan yang menjadi komponen utama dari proses pemasaran. *Marketing mix* atau bauran pemasaran jasa terdiri dari tujuh hal, yaitu produk, Harga, Lokasi, Promosi, Orang, Proses, dan Pembuktian. (Rosyidah, 2019)

Berikut adalah penjelasan dari 7 faktor utama dalam bauran pemasaran diatas yang dapat dipahami oleh setiap perusahaan untuk memaksimalkan keuntungannya dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan :

a. Produk (*Product*)

Produk merupakan barang yang dibuat untuk memenuhi kebutuhan sekelompok orang. Produk dapat berwujud atau tidak berwujud karena dapat berupa produk barang atau jasa. Dalam proses strategi bauran pemasaran, strategi produk merupakan hal yang paling penting, karena dapat mempengaruhi proses pemasaran lainnya. Pilihan jenis produk yang akan diproduksi dan dipasarkan dapat menentukan layanan pendukung yang diperlukan untuk cara pendistribusiannya. Sofjan Assauri (2015) menyatakan bahwa Perencanaan produk dapat dilakukan dengan meliputi keputusan mengenai acuan atau bauran produk (*product mix*), merek (*brand*), cara pengemasan produk (*Packaging*), kualitas produk, dan pelayanan (*service*) yang diberikan. Tujuan dari strategi produk adalah untuk mencapai tujuan sasaran dengan meningkatkan kemampuan bersaing atau mengatasi persaingan. (Halim, 2021:4)

b. Harga (*Price*)

Rambat Lupiyoadi (2013) mengemukakan bahwa strategi penetapan harga sangat penting dalam memberikan hasil kepada konsumen dan mempengaruhi citra produk serta mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Tjipto (1995) menyatakan bahwa harga dapat dinyatakan dalam berbagai bentuk, seperti tarif, sewa, bunga, upah, gaji, dan sebagainya. Dari sudut pandang pemasaran, harga adalah satuan uang atau hal lain (termasuk barang dan jasa) yang dipertukarkan untuk memperoleh hak untuk memiliki atau menggunakan barang atau jasa tersebut. Harga adalah satu-satunya elemen pasar yang memberikan uang atau pendapatan bagi sebuah perusahaan. Selain itu harga juga merupakan unsur bauran yang memiliki sifat fleksibel, sehingga dapat dengan mudah diubah.

c. Tempat (*Place*)

Penempatan atau distribusi merupakan bagian penting dari bauran produk. Rambat Lupiyoadi (2013) mengemukakan bahwa, lokasi berkaitan dengan proses pengiriman dan pelayanan yang merupakan kombinasi dari lokasi dan keputusan dalam saluran distribusi. Lokasi adalah tempat perusahaan bekerja dan melakukan pekerjaan perusahaan. Lokasi mencakup cara mendapatkan barang dari pasar yang diinginkan dan kecepatan barang dan jasa tiba di tempat penjualan.

d. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan alat pemasaran yang sangat penting karena dapat meningkatkan pengenalan merek dan penjualan. Promosi merupakan kunci keberhasilan suatu program pemasaran. Bauran promosi menurut Tjiptono (1995) adalah *personal selling* dan *Mass selling*. *Personal Selling* adalah komunikasi tatap muka langsung untuk memperkenalkan produk kepada pelanggan. *Mass Selling* adalah metode menggunakan media massa untuk menyampaikan pesan kepada khalayak yang lebih luas. *Mass Selling* terdiri dari:

- 1) Periklanan, periklanan adalah komunikasi tidak langsung berdasarkan informasi kualitas produk yang dirancang sedemikian rupa sehingga menarik.
- 2) Publisitas adalah bentuk penyajian dan penyebaran gagasan yang bersifat non personal.
- 3) *Sales Promotion* adalah bentuk persuasi khusus dengan menggunakan berbagai insentif yang dapat diatur untuk mendorong pembelian produk secara langsung atau meningkatkan jumlah pelanggan yang membeli.
- 4) *Publik Relation*, merupakan bentuk komunikasi yang komprehensif dari suatu organisasi untuk mempengaruhi pemikiran, ide, keyakinan dan tindakan berbagai kelompok tentang organisasi tersebut.
- 5) *Direct Marketing*, merupakan metode pemasaran yang bersifat interaktif dengan menggunakan satu atau lebih media iklan untuk menciptakan respon atau transaksi yang dapat dilihat dimana saja. (Halim, 2021:5) (Puspaningtyas, 2011)

e. Orang (*People*)

People atau orang disini adalah kombinasi dari target pasar dan mereka yang ada hubungannya dengan bisnis. Karyawan penting dalam pemasaran karena mereka menyediakan layanan tersebut. Ketika sebuah bisnis menemukan orang-orang yang tepat percaya pada produk atau layanan yang dihasilkan bisnis tersebut, kemungkinan besar karyawan akan melakukan yang terbaik. Selain itu, mereka akan terbuka untuk memberikan masukan yang jujur tentang bisnis mereka dan masukan yang dapat mengembangkan bisnis.

f. Proses (*Process*)

Rambat Lupyoadi (2013) mengatakan bahwa proses ini merupakan gabungan dari semua kegiatan yang meliputi jadwal pekerjaan, prosedur, mekanisme, dan kegiatan lain yang berkaitan dengan

proses penciptaan jasa dan penyampaiannya kepada pelanggan. Proses dapat dibedakan dalam dua cara: kompleksitas dan keragaman.

g. Pembuktian (*Physical Evidence*)

Pada perusahaan jasa, harus ada bukti bahwa jasa tersebut telah digunakan di banyak tempat atau sering mendapat testimoni dari pelanggan. Selain itu, testimoni juga mempengaruhi bagaimana bisnis dan produknya dipersepsikan oleh pasar. Rambat Lupyoadi (2013) mengemukakan bahwa bukti fisik adalah lingkungan fisik dimana jasa diciptakan dan berinteraksi langsung dengan konsumen. Jenis bukti fisik meliputi jenis bukti fisik yang penting (*essential evidence*) dan bukti fisik yang menguatkan atau pendukung (*peripheral evidence*).

4. Manajemen Pemasaran Zakat dan Infaq

Manajemen pemasaran adalah pengelolaan dalam penjualan program atau produk sebagai hasil dari strategi yang dibuat oleh lembaga. Manajemen pemasaran pada lembaga zakat tidak boleh dilewakan begitu saja, karena manajemen pemasaran merupakan bagian penting dan harus dilakukan oleh perusahaan.

Dalam pengelolaan zakat, manajemen pemasaran penting untuk menentukan strategi pemasaran produk dan jasa dari lembaga tersebut. Penentuan strategi dan pengelolaan pemasaran yang tepat akan menimbulkan kepuasan pelanggan. Para pelanggan yang dimaksud di sini yaitu para muzakki dan munfiq. Mereka adalah orang yang membayar zakat dan yang membayar infaq di lembaga tersebut. Kepuasan yang didapat para donatur memotivasi mereka untuk loyal kepada lembaga dan kemudian menjadi pemantik muzakki atau munfiq lainnya untuk memberikan donasinya melalui lembaga tersebut. Lembaga amil zakat menyediakan keinginan dan kebutuhan masyarakat dalam bentuk produk atau jasa. Produk atau jasa tersebut dibuat sesuai dengan kebutuhan dan dapat bermanfaat bagi masyarakat. Pemenuhan

keinginan dan kebutuhan harus mengikuti perubahan teknologi, informasi, kebutuhan ekonomi dan globalisasi.

Ada beberapa hal yang harus diperhatikan dalam manajemen pemasaran zakat dan infaq yang harus dilakukan oleh lembaga, yaitu:

a. Segmentasi Pasar (*Segmenting*)

Segmentasi pasar merupakan proses membagi pasar menjadi segmen pelanggan dengan kebutuhan dan karakteristik yang sama yang dapat mengarahkan tanggapan pelanggan, sehingga dapat dilakukan langkah-langkah yang sama digunakan untuk produk tertentu yang ditawarkan, termasuk kegiatan pemasaran. Lembaga menentukan segmentasi pasar berdasarkan pengelompokan pasar sesuai dengan keinginan dan kebutuhan para donatur.

Philp Kotler dan Amstrong membagi variabel segmentasi pasar menjadi empat macam, yaitu :

- 1) Segmentasi Geografis, maksud dari segmentasi geografis adalah pembagian pasar ke dalam wilayah geografis, seperti negara, wilayah regional, kabupaten, kota atau lingkungan perumahan.
- 2) Segmentasi Demografis, mengelompokkan pasarnya didasarkan pada banyak variabel seperti usia, jenis kelamin, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, dan kebangsaan.
- 3) Segmentasi Psikografis, mengelompokkan pasarnya menurut status sosial, gaya hidup atau kepribadian. Status sosial dilihat dari pengaruh kuat dalam profesi terhadap pemilihan mobil, pakaian, perabotan rumah, aktivitas liburan, kebiasaan membaca, dan belanja eceran. Gaya hidup terbentuk dari ketertarikan orang terhadap aneka barang yang dibeli dan mengekspresikannya kepada kehidupannya.
- 4) Segmentasi Perilaku, membagi konsumen ke dalam kelompok-kelompok berdasarkan pengetahuan, sikap, penggunaan, dan tanggapan terhadap suatu produk.

b. Penetapan Target Pasar (*Targeting*)

Penetapan target pasar adalah kunci untuk menentukan target pasar. Sasaran pasar ini memiliki tujuan untuk memperkenalkan dan menyediakan produk atau jasa yang dimiliki oleh lembaga. Dengan adanya sasaran pasar, maka lembaga dapat mengukur potensi dan peluang yang akan dicapai.

c. Penentuan Posisi Pasar (*Positioning*)

Penentuan posisi pasar merupakan salah satu cara untuk mendapatkan hati pelanggan atau donatur dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan. Penentuan posisi pasar berkaitan dengan kepercayaan, keyakinan, dan kewenangan bagi donatur. Menurut Kotler, *positioning* adalah aktivitas menciptakan citra tentang apa yang ditawarkan lembaga, sehingga memiliki makna untuk memposisikan diri dibenak pelanggan. Sedangkan menurut Tjiptono, *positioning* merupakan upaya membangun, dan mengkomunikasikan fungsi istimewa dari produk yang dijual. (Halim, 2021: 44)

B. Konsep Zakat Infaq dan Shoadaqoh

1. Pengertian Zakat

Secara istilah bahasa zakat merupakan asal dari kata *zaka* yang artinya suci, tumbuh, keberkahan, dan baik. Sedangkan secara fiqih, zakat adalah bagian dari harta yang diwajibkan oleh Allah SWT untuk diserahkan kepada orang yang berhak menerimanya. Zakat memiliki arti menambah seperti yang disebutkan dalam terjemahan kitab *Fathul Qorib*. Sedangkan menurut istilah yaitu barang-barang tertentu dengan cara tertentu untuk diberikan kepada orang-orang tertentu. (Dahlan, 2019:2),(Amar, 1983:158)

Zakat memiliki fungsi yang jelas yaitu untuk mensucikan atau membersihkan harta dan jiwa pemberinya. Zakat merupakan sebuah ibadah yang memiliki dua dimensi, yaitu sebagai bentuk taqwa kepada Allah dan kewajiban kepada sesama manusia. Zakat juga didefinisikan

sebagai barang yang harus diserahkan oleh seorang muslim atau suatu badan usaha kepada pihak yang berhak menerimanya sesuai dengan ketentuan yang ada pada al-Qur'an. Dengan banyaknya definisi zakat secara bahasa dan istilah diatas sangat erat kaitannya, karena setiap harta yang kita keluarkan menjadi berkah serta akan tumbuh dan berkembang. (Ataya,2018:8), (Santoso & Agustino, 2018:4)

Dari beberapa penjelasan diatas penulis menyimpulkan bahwa zakat merupakan ibadah yang wajib bagi umat Islam untuk memberikan harta yang sudah memenuhi syarat dan mendistribusikannya kepada golongan-golongan yang berhak menerima zakat. Zakat berfungsi untuk membersihkan dan mensucikan diri ataupun harta benda yang dimiliki.

2. Dasar Hukum Zakat

Ayat lafadz perintah zakat sudah disebutkan didalam al-quran, diantaranya :

Q.S. al – Baqarah ayat 43 :

وَأَقِيمُوا الصَّلَاةَ وَآتُوا الزَّكَاةَ وَارْكَعُوا مَعَ الرَّاكِعِينَ

“Dan dirikanlah shalat, tunaikanlah zakat, dan ruku'lah beserta orang – orang yang ruku”.

Q.S. at – Taubah ayat 60 :

إِنَّمَا الصَّدَقَاتُ لِلْفُقَرَاءِ وَالْمَسْكِينِ وَالْعَمِلِينَ عَلَيْهَا وَالْمَوْلَاةِ قُلُوبُهُمْ وَفِي الرِّقَابِ وَالْغُرْمِينَ وَفِي سَبِيلِ اللَّهِ وَابْنِ السَّبِيلِ فَرِيضَةً مِّنَ اللَّهِ وَاللَّهُ عَلِيمٌ حَكِيمٌ

“Sesungguhnya zakat-zakat itu, hanyalah untuk orang-orang fakir, orang-orang miskin, pengurus zakat (amil), para mu'allaf yang dibujuk hatinya, untuk (memerdekakan) budak, orang-orang yang berhutang, untuk jalan Allah dan orang-orang yang sedang dalam perjalanan”.

Q.S. at – Taubah ayat 103 :

خُذْ مِنْ أَمْوَالِهِمْ صَدَقَةً تُطَهِّرُهُمْ وَتُزَكِّيهِمْ بِهَا وَصَلِّ عَلَيْهِمْ إِنَّ صَلَاتَكَ سَكَنٌ لَهُمْ وَاللَّهُ سَمِيعٌ عَلِيمٌ

“Ambillah zakat dari sebagian harta mereka, dengan zakat itu kamu membersihkan dan mensucikan mereka dan mendoakan untuk mereka. Sesungguhnya doa kamu itu (menjadi) ketentraman jiwa bagi mereka. Dan Allah maha mendengar lagi maha mengetahui”.

3. Macam - Macam Zakat

Zakat dibagi menjadi dua jenis, yaitu zakat fitrah dan zakat mal.

Penjelasan tentang zakat fitrah dan zakat mal adalah sebagai berikut :

a. Zakat Fitrah

Kewajiban zakat fitrah dimulai pada tahun kedua hijriyah, dan bersamaan dengan tahun pertama diwajibkannya puasa Ramadhan. Secara bahasa zakat fitrah adalah sesuatu yang diambil dari kepemilikan untuk disucikan. Sedangkan secara istilah adalah shadaqoh yang wajib dengan niat mensucikan diri sebagai bagian dari bulan Ramadhan. (Dahlan, 2019:17)

Zakat fitrah adalah zakat yang wajib dibayarkan oleh setiap muslim di bulan Ramadhan. Jumlah zakat fitrah yaitu 2,5 kg bahan makanan pokok. Jika dibayarkan dengan uang, maka senilai dengan jumlah makanan pokok yang dizakati. Tujuan dari zakat fitrah adalah mensucikan diri dan membantu sesama. (Aziiz, 2019)

Terdapat banyak pendapat tentang waktu pelaksanaan zakat fitrah. Waktu yang paling baik untuk menunaikan zakat fitrah adalah mulai dari terbitnya matahari pada hari ‘idul fitri hingga mendekati waktu pelaksanaan shalat ‘ied. Waktu mubah adalah waktu zakat fitrah yang diperbolehkan untuk dilaksanakan selain waktu utama. Sementara itu sebagian besar masyarakat Indonesia membayae zakat fitrah tiga hari sebelum hari raya ‘Idul fitri.

b. Zakat Mal

Zakat mal dalam bahasa memiliki dua kata yaitu zakat dan mal. Lafadz mal artinya uang, dana, harta benda, dana cadangan. Zakat mal adalah bagian dari harta kekayaan seseorang atau badan hukum yang wajib diberikan apabila telah mencapai jumlah tertentu

dan telah dimiliki dalam jangka waktu tertentu. Harta kekayaan tersebut meliputi emas, perak, barang perniagaan, hewan ternak, barang temuan, dan tanaman atau pertanian.

1) Zakat Emas dan Perak

Emas dan perak termasuk harta yang wajib dizakati. Nisab emas minimal 85 gram, sedangkan nisab perak minimal 672 gram. Jika harta tersebut telah dimiliki selama satu tahun, zakat yang dikeluarkan adalah 2,5%.

2) Zakat Perniagaan

Zakat perniagaan meliputi perdagangan, industri, pariwisata, jasa, perumahan, pendaatan, dan usaha-usaha. Nisab harta perniagaan adalah senilai 85 gram emas atau 200 gram perak. Kadar zakatnya sebesar 2,5%.

3) Zakat Hewan Ternak

Barang zakat ini berupa hewan ternak, besarnya zakat tergantung pada hewan yang akan dizakati. Besaran zakat hewan ternak berupa kambing adalah sebagai berikut.

Tabel 2.1

Nisab dan kadar zakat hewan ternak kambing

Nisab (Ekor)	Kadar Zakat
40-120	1 ekor kambing
121-200	2 ekor kambing
201-300	3 ekor kambing
>300	4 ekor kambing, dan pada kelipatan 100 selanjutnya wajib dizakati ditambah 1 ekor kambing

Sumber : Dahlan, 2019: 56

Besaran hewan ternak berupa sapi adalah sebagai berikut.

Tabel 2.2

Nisab dan kadar zakat hewan ternak sapi

Nisab (Ekor)	Kadar Zakat
30-39	1 ekor anak sapi, umur 1 tahun
40-59	1 ekor anak sapi, umur 2 tahun
60-69	2 ekor anak sapi, umur 1 tahun
70-79	1 ekor anak sapi umur 2 tahun dan 1 ekor anak sapi umur 1 tahun
80-89	2 ekor sapi umur 2 tahun lebih

90-99	3 ekor sapi umur 2 tahun lebih
-------	--------------------------------

Sumber : Dahlan, 2019: 55

4) Zakat Barang Temuan

Zakat barang temuan berasal dari barang atau harta yang diperoleh secara tidak sengaja. Contoh zakat barang temuan adalah harta karun dan sejenisnya. Jumlah zakat barang temuan adalah sebesar 20% dan dikeluarkan zakatnya pada saat harta tersebut ditemukan.

5) Zakat Pertanian

Zakat pertanian adalah zakat dari semua hasil pertanian. Jenis barang yang termasuk zakat pertanian adalah buah-buahan, sayur-sayuran, ubi-ubian, kacang-kacangan dan biji-bijian. Jumlah zakat pertanian adalah 5% jika biaya pengaliran air dalam pengelolaan diperlukan dan 10% jika biaya pengaliran air tidak diperlukan. Nisab zakat pertanian adalah 750kg beras dan diberikan setiap kali panen.

6) Zakat Profesi

Zakat profesi adalah zakat yang diterapkan pada setiap profesi atau keahlian profesional tertentu, yang dilakukan sendiri atau bersama orang/lembaga lain, yang mendatangkan penghasilan halal dan telah memenuhi nisab. Contoh dari zakat profesi adalah pejabat, pegawai negeri atau swasta, dokter, konsultan, dosen, seniman, dan sejenisnya.

4. Syarat Wajib

Syarat zakat dibagi menjadi dua kategori yaitu orang yang membayar zakat atau muzakki dan harta benda yang wajib dizakati.

a. Syarat - Syarat Muzakki

- 1) Islam, syarat yang pertama adalah beragama Islam, zakat tidak diwajibkan bagi orang non muslim
- 2) Baligh dan Berakal, dua hal tersebut merupakan syarat wajib menurut mazhab syafi'i, dengan demikian zakat yang diambil

dari harta anak kecil dan orang gila tidak wajib karena orang tersebut tidak termasuk orang yang wajib mengerjakan ibadah puasa dan sholat. Terdapat perbedaan dengan jumbuh yang menyebutkan bahwa dua hal tersebut tidak termasuk syarat wajib zakat. Sehingga zakat wajib dikeluarkan dari harta anak kecil dan orang gila dengan dizakatkan oleh walinya. (Mutmainnah, 2018:28)

3) Merdeka, yang berarti zakat tidak wajib bagi hamba sahaya.

b. Syarat - Syarat Harta yang Wajib Dizakati

1) Milik penuh, artinya harta tersebut berada dalam kekuasaan dan dapat diapasajakan olehnya tanpa tersangkut dengan orang lain. (Abbas. 2017:24)

2) Berkembang, maksudnya adalah berkembang secara alamiah sebab *sunnatullah* atau berkembang sebab usaha manusia.

3) Telah Mencapai Nisab

5. Orang - Orang yang Berhak Menerima Zakat

Dalam al-Quran surat at-Taubah ayat 60 dijelaskan bahwa terdapat 8 golongan orang yang berhak menerima zakat.

إِنَّمَا الصَّدَقَتُ لِلْفُقَرَاءِ وَالْمَسْكِينِ وَالْعَمِلِينَ عَلَيْهَا وَالْمَوْلَقَةِ قُلُوبُهُمْ وَفِي الرِّقَابِ
وَالْغُرْمِينَ وَفِي سَبِيلِ اللَّهِ وَأَبْنِ السَّبِيلِ فَرِيضَةً مِّنَ اللَّهِ وَاللَّهُ عَلِيمٌ حَكِيمٌ

“*Sesungguhnya zakat itu hanya untuk orang-orang fakir, miskin, pengurus zakat, para mualaf yang dibujuk hatinya, untuk (memerdekakan) budak, orang-orang yang berhutang, untuk jalan Allah, dan untuk mereka yang sedang dalam perjalanan, sebagai suatu ketetapan yang diwajibkan Allah, dan Allah Maha Mengetahui lagi Maha Bijaksana*”

Berdasarkan ayat tersebut yang dimaksud 8 *asnaf* atau golongan yang berhak menerima zakat adalah sebagai berikut :

a. Fakir, adalah orang yang dianggap tidak memiliki cukup uang dan tidak memiliki pendapatan tertentu untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari.

- b. Miskin, adalah orang yang memiliki uang dan harta tetapi tidak dapat memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari.
- c. ‘Amil, adalah orang yang bertanggung jawab atas pengumpulan, pengelolaan, dan pendistribusian zakat.
- d. Mualaf, adalah orang yang baru masuk agama Islam dan iman mereka masih lemah, sehingga penting untuk memperkuat iman mereka dengan diberikan zakat.
- e. *Riqab*, adalah seorang budak muslim yang kemudian dibeli dengan uang zakat dan kemudian dibebaskan di jalan Allah.
- f. *Gharimin*, adalah orang yang berhutang untuk kebaikan agama mereka.
- g. Sabilillah, adalah orang-orang yang sedang berjuang atau berjihad di jalan Allah.
- h. Ibnu Sabil, adalah orang yang sedang dalam perjalanan kemudian di tengah perjalanan mendapat kesulitan kehabisan biaya atau bekal, dengan syarat selama perjalanan tersebut bukan perjalanan menuju maksiat. (Aziiz,2019)

6. Hikmah Zakat

Hikmah dari disyariatkannya zakat adalah :

- a. Membiasakan diri taat kepada Allah SWT, dalam al-Qur’an perintah zakat sering berdampingan dengan perintah sholat. Dengan menunaikan zakat, seseorang akan dilatih taat kepada Allah SWT. Dengan berzakat seseorang akan termotivasi untuk bersedakah, menjaga silaturahmi, dan melaksanakan sholat.
- b. Mendapat rahmat Allah SWT
- c. Menyucikan Harta
- d. Menumbuhkan sikap syukur, melaksanakan zakat merupakan salah satu wujud dari rasa syukur atas harta yang diberikan. Allah akan menambahkan nikmat kepada hamba-Nya yang selalu bersyukur.
- e. Mempererat tali silaturahmi sesama muslim, saat menerima zakat mustahik akan senang dengan pemberian dari muzakki. Muzakki

juga senang karena bisa membantu saudaranya. Hal ini dapat mempererat tali persaudaraan antara sesama muslim.

- f. Memotivasi orang lain untuk menjalankan ajaran agama, pemberdayaan zakat dilaksanakan dengan terbuka. Ketika orang lain melihat proses pembayaran zakat, maka orang tersebut akan mengingat kewajibannya membayar zakat. Oleh karena itu orang tersebut akan termotivasi untuk membayar zakat dan ajaran Islam yang lainnya.
- g. Menghindari perbuatan tercela, salah satu penyebab pencurian, pencopetan, dan perampokan adalah karena motif kesulitan ekonomi. Zakat dapat membantu mengatasi masalah ekonomi sehingga zakat dapat mengurangi kejahatan di masyarakat.
- h. Menumbuhkan sikap peduli sesama, dengan membayar zakat dapat mengajarkan sesama manusia untuk peduli terhadap sesama yang membutuhkan.
- i. Meningkatkan kesejahteraan rakyat dan mengurangi kemiskinan, zakat dapat digunakan untuk membantu fakir miskin dengan menggunakan dana zakat secara produktif sehingga diharapkan dapat mengurangi kemiskinan. (Aziiz,2019)

7. Pengertian Infaq

Selain zakat Islam juga menganjurkan umatnya untuk melakukan sunnah lain yang sesuai dengan kemampuannya yaitu infaq. Infaq berasal dari kata *anfaqa* yang berarti mengeluarkan harta, uang, membelanjakan, untuk kepentingan sesuatu secara umum. Infaq berarti memberikan sebagian harta atau uang untuk kepentingan yang diperintahkan Islam. Infaq dapat dilakukan oleh siapa saja yang beriman baik yang memperoleh penghasilan sedikit maupun banyak, infaq juga dapat diberikan kepada siapa saja. Infaq adalah pengeluaran sukarela yang dilakukan seseorang setiap kali mendapat rezeki, sebanyak yang dikehendaki. (Ataya, 2018:30)

8. Dasar Hukum Infaq

Ayat lafadz perintah infaq sudah disebutkan didalam al-quran, diantaranya :

Q.S. al-Baqarah ayat 267 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِآخِذِيهِ إِلَّا أَنْ تُغْمِضُوا فِيهِ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ حَمِيدٌ

“Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (di jalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untuk kamu. Dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu menafkahkan daripadanya, padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memincingkan mata terhadapnya. Dan ketahuilah, bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji.”

Berdasarkan ayat tersebut diketahui bahwa infaq hanya berupa materi atau benda saja. Berbeda dengan zakat, infaq tidak ada istilah nishab, siapa saja bisa memberikan infaq baik yang kaya maupun yang miskin. Infaq juga tidak harus diberikan kepada golongan tertentu. Dari sini dapat diketahui bahwa infaq merupakan tindakan sosial sukarela dimana pemberinya diberikan kebebasan untuk menentukan jenis, kadar harta yang ingin diberikan. (Hadzik, 2013)

9. Macam – Macam Infaq

Adapun macam – macam infaq adalah sebagai berikut :

- a. Infaq Wajib, dikeluarkan untuk hal-hal wajib seperti maskawin, nafkah istri dan keluarga, dan nazar.
- b. Infaq Sunnah, dikeluarkan dengan niat sedekah. Infaq ini terdapat dua macam yaitu infaq untuk yang membutuhkan dan infaq untuk jihad.
- c. Infaq Mubah, dikeluarkan untuk hal yang mubah seperti hal usaha atau perdagangan.
- d. Infaq Haram, dikeluarkan untuk perkara haram, seperti infaqnya orang kafir untuk menghalangi syiar Islam.

10. Hikmah Infaq

Hikmah dari infaq diantaranya adalah :

- a. Meningkatkan etos kerja, orang yang berinfaq harus memahami infaq sebagai kebutuhan dalam gaya hidup, sehingga membuatnya tidak malas untuk bekerja. Etos kerja akan bertambah, ia mengerti bahwa hasil yang diperoleh bukan hanya untuk dirinya sendiri tetapi sebagiannya adalah untuk diinfakkan di jalan Allah.
- b. Kesetiakawanan sosial, infaq dapat meningkatkan kesetiakawanan sosial. Dengan berempati kepada sesama yang bernasib kurang beruntung seperti fakir, miskin, anak yatim, dhuafa, atau yang lainnya.
- c. Menumbuhkan harga diri, infaq menumbuhkan harga diri untuk yang berinfaq, harga diri untuk berinfaq bukan tentang pamer dan sombong. Mereka yang biasa berinfaq mungkin bersyukur bahwa orang tersebut dapat menjadi bagian dari orang muslim yang menunaikan tanggung jawab sosial.
- d. Mengurangi kesenjangan sosial, dengan berinfaq kesenjangan antara orang yang kaya dan miskin dapat dikurangi. (Ataya, 2018:18)

11. Pengertian Shodaqoh

Shodaqoh bersifat sukarela dan tidak memiliki syarat-syarat tertentu dalam pengeluarannya, baik berupa jumlah, kadar, dan waktu pelaksanaannya. Shodaqoh adalah pemberian sukarela yang diberikan oleh seseorang kepada orang lain, terutama kepada fakir, miskin yang dapat dilakukan kapan saja, tidak ditentukan jenisnya, dan jumlah yang tidak ditentukan. Shodaqoh tidak hanya berupa pemberian material tetapi juga dapat berupa jasa yang bermanfaat bagi orang lain, bahkan senyuman yang dilakukan dengan ikhlas untuk menyenangkan orang lain juga merupakan shodaqoh. ((Ataya, 2018:10)

12. Dasar Hukum Shodaqoh

Ayat lafadz perintah shodaqoh sudah disebutkan didalam al-quran, diantaranya :

Q.S. al-Baqarah ayat 264

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تُبْطِلُوا صَدَقَاتِكُمْ بِالْمَنِّ وَالْأَذَى كَالَّذِي يُنْفِقُ مَالَهُ رِئَاءَ
النَّاسِ وَلَا يُؤْمِنُ بِاللَّهِ وَالْيَوْمِ الْآخِرِ فَمَثَلُهُ كَمَثَلِ صَفْوَانٍ عَلَيْهِ تُرَابٌ فَأَصَابَهُ
وَابِلٌ فَتَرَكَهُ صَلْدًا لَا يَقْدِرُونَ عَلَى شَيْءٍ مِّمَّا كَسَبُوا وَاللَّهُ لَا يَهْدِي الْقَوْمَ
الْكَافِرِينَ

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu menghilangkan (pahala) sedekahmu dengan menyebut-nyebutnya dan menyakiti (perasaan si penerima), seperti orang yang menafkahkan hartanya karena riya kepada manusia dan dia tidak beriman kepada Allah dan hari kemudian. Maka perumpamaan orang itu seperti batu licin yang di atasnya ada tanah, kemudian batu itu ditimpa hujan lebat, lalu menjadilah dia bersih (tidak bertanah). Mereka tidak menguasai sesuatupun dari apa yang mereka usahakan; dan Allah tidak memberi petunjuk kepada orang-orang yang kafir”

13. Shodaqoh Selain harta

Shodaqoh dapat dipahami dan dapat digunakan untuk tujuan lain selain harta. Hal ini membuat shodaqoh bisa dilakukan oleh semua orang, tidak hanya orang kaya saja yang dapat melakukannya. Selain senyuman ada beberapa hal yang bisa dikategorikan sebagai shodaqoh, diantaranya adalah :

- a. Shodaqoh Hati, dilakukan dengan membuat hati terbebas dari berfikir negatif dan berprasangka buruk tentang orang lain.
- b. Shodaqoh Sosial, dilakukan dengan menjalin hubungan baik dengan orang lain dan mengedepankan rasa saling menghormati.
- c. Shodaqoh Pemikiran, dilakukan dalam bentuk proses untuk mencari solusi jika terdapat masalah di lingkungan kita. Oleh karena itu, dengan pemikiran kita diharapkan dapat membantu memecahkan masalah yang ada.
- d. Shodaqoh Informasi, kita dapat memberikan informasi yang kita ketahui kepada orang lain yang membutuhkan, sehingga informasi yang kita terima dapat bermanfaat. Dalam catatan informasi yang diberikan adalah informasi yang mendukung kebaikan.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode Penelitian Lapangan (*Field Research*) dengan pendekatan kualitatif deskriptif yaitu penelitian langsung di lapangan yang dilakukan dengan mengumpulkan data dan informasi dari narasumber untuk mendapatkan data yang dibutuhkan terkait penelitian yang dibahas. Pada penelitian ini dilakukan di Lembaga Amil Zakat Infaq dan Shodaqoh Nahdlatul Ulama' (LAZISNU) Kabupaten Banyumas. (Sugiyono, 2019)

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat yang dijadikan penelitian berlokasi di kantor Lembaga Amil Zakat Infaq dan Shodaqoh Nahdlatul Ulama' (LAZISNU) Kabupaten Banyumas di Jl. Baturraden Barat Ruko Amira Town House No.12 Prwokerto Kabupaten Banyumas Provinsi Jawa Tengah

Waktu penelitian dilakukan pada tanggal 14 juli 2022 sampai dengan 14 September 2022.

C. Sumber Data

1. Sumber Primer

Sumber data primer merupakan sumber pertama atau data yang didapatkan langsung dari yang bersangkutan, pada penelitian ini yang menjadi sumber data primer adalah wawancara langsung dengan pengurus Lembaga Amil Zakat Infaq dan Shodaqoh Nahdlatul Ulama' (LAZISNU) Kabupaten Banyumas. (Sugiyono,2019)

2. Sumber Sekunder

Sumber data sekunder merupakan sumber data yang didapatkan secara tidak langsung, misalnya dari orang lain atau berasal dari dokumen. Pada penelitian ini yang menjadi data sekunder adalah literatur yang berhubungan dengan manajemen pemasaran zakat infaq dan shodaqoh. (Sugiyono, 2019)

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan pada penelitian ini adalah :

1. Observasi

Observasi adalah kegiatan yang memutuskan perhatian kepada suatu objek dengan memakai semua panca indera. Maka observasi dilakukan dengan penglihatan, pendengaran, penciuman, perabaan, dan pengecap. Dalam penelitian ini, peneliti mendatangi langsung kantor Lembaga Amil Zakat Infaq dan Shodaqoh Nahdlatul Ulama' (LAZISNU) Kabupaten Banyumas untuk mendapatkan informasi dan data yang dibutuhkan berkaitan dengan objek penelitian.

2. Wawancara

Wawancara merupakan suatu proses mendapatkan keterangan dengan cara tanya jawab dan bertatap muka antara pewawancara dengan yang diwawancarai. Wawancara juga dapat disebut dengan *interview*. Wawancara dilakukan untuk mendapatkan informasi dan data yang objektif mengenai manajemen pemasaran zakat infaq dan shodaqoh di LAZISNU Kabupaten Banyumas. Wawancara dilakukan tidak terstruktur yaitu wawancara yang bebas dimana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap untuk pengumpulan datanya. Dalam hal ini peneliti belum mengetahui secara pasti data apa yang akan diperoleh sehingga peneliti lebih banyak mendengarkan apa yang diceritakan oleh narasumber.

E. Teknik Analisis Data

Dalam hal ini teknik analisis data yang digunakan oleh peneliti adalah menggunakan analisis data model Miles and Huberman. Teknik analisis ini dilakukan saat pengumpulan data berlangsung, dan setelah pengumpulan data selesai dalam periode tertentu. Saat wawancara peneliti menganalisis jawaban dari narasumber. Setelah dianalisis dan

jawaban dirasa belum memuaskan, maka penulis akan melanjutkan pertanyaan sampai tahap tertentu dan akan diperoleh data yang kredibel. (Sugiyono, 2019)

Dalam proses analisis data akan dilakukan melalui beberapa tahap yaitu *data reduction*, *data display*, dan *conclusion drawing/verification*.

1. *Data Reduction* (Reduksi Data)

Reduksi data merupakan proses merangkum, memilih hal pokok, serta memfokuskan pada hal yang penting, dicari tema dan polanya. Sehingga data yang direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya. (Sugiyono, 2019)

2. *Data display* (Penyajian Data)

Penyajian data dilakukan dalam bentuk uraian singkat berupa teks yang bersifat naratif, penyajian data memudahkan untuk memahami apa yang terjadi. (Sugiyono, 2019)

3. *Conclusion Drawing/Verification* (Pengarikan Kesimpulan)

Langkah selanjutnya yang dilakukan pada penelitian ini adalah penarikan kesimpulan. Kesimpulan juga diverifikasi selama penelitian ini berlangsung. Dari permulaan data, kemudian mencari arti benda-benda, mencatat keturunan pola-pola penjelasan, serta konfigurasi yang mungkin dan alur sebab akibat serta proposisi. Dalam membuat kesimpulan peneliti harus berhati-hati, karena sebagai manusia peneliti tidak akan luput dari bias pribadi. Kesimpulan juga perlu dipertanyakan kembali kepada diri si peneliti sendiri, apakah masih memerlukan bukti-bukti lain untuk memperkuat hasil kesimpulannya. (Sugiyono, 2019)

F. Teknik Uji Keabsahan

Dalam penelitian ini teknik uji keabsahan data menggunakan teknik triangulasi. Triangulasi adalah suatu pendekatan analisis data

dengan metode pengecekan data dari berbagai sumber. Dalam hal ini yaitu *stakeholder* pengurus LAZISNU Kabupaten banyumas.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Sekilas Tentang LAZISNU di Kabupaten Banyumas

a. Sejarah Berdirinya LAZISNU di Kabupaten Banyumas

Lembaga Amil Zakat Infaq dan Sedekah Nahdlatul Ulama' atau dikenal dengan nama LAZISNU didirikan pada tahun 2004 sebagai salah satu cara untuk membantu masyarakat, sesuai amanat muktamar NU ke-31 di Asrama Haji Donohudan Kabupaten Boyolali Provinsi Jawa Tengah. LAZISNU diakui secara hukum dengan SK Menteri Agama No. 65/2005 untuk melakukan pemungutan zakat, infaq, dan sedekah kepada masyarakat luas. LAZISNU adalah lembaga nirlaba Nahdlatul Ulama' (NU) yang bertujuan berkhidmat dalam rangka membantu kesejahteraan umat, mengangkat harkat sosial dengan mendayagunakan dana zakat, infaq, sedekah, serta wakaf (ZISWAF).

Dalam muktamar Nahdlatul Ulama' (NU) ke-32 di Makasar, Sulawesi Selatan tahun 2010, mengesahkan K.H Masyuri Malik sebagai Ketua PP LAZISNU dan menggantikan Prof.Dr.H. Faturrahman Rauf, MA. K.H Masyuri dipercaya memimpin PP LAZISNU untuk masa kepengurusan 2010-2015. Sementara itu untuk kepengurusan Pengurus Pusat LAZISNU masa khidmat 2015-2020 diketuai oleh Syamsul Huda, S.H. Dalam upaya meningkatkan kinerja dan meraih kepercayaan masyarakat, pada tahun 2016 LAZISNU menerapkan Sistem Manajemen ISO 9001:2015, yang dikeluarkan oleh badan sertifikasi NQA dan UKAS Management System dengan nomor sertifikat 49224 yang telah diterbitkan pada tanggal 21 Oktober 2016. Dengan komitmen manajemen MANTAP (Modern, Akuntabel, Transparan, Amanah, dan Profesional).

Sejauh ini, Lembaga Amil Zakat Infaq dan Sedekah Nahdlatul Ulama' (LAZISNU) telah membentuk jaringan pelayanan dan pengelolaan ZIS di 12 Negara, di 34 Provinsi, dan 376 Kabupaten/kota di Indonesia. LAZISNU sebagai lembaga filantropi akan terus berupaya untuk meningkatkan kepercayaan para donatur yang semua sistem pencatatan dan penyalurannya akan bisa dilihat secara *real time* melalui sistem IT. (LAZISNU,2022)

Pada awalnya LAZISNU Kabupaten Banyumas bernama LAZISNU Purwokerto, yang diresmikan pada tanggal 24 November 2014 di Gedung al-Wardah Purwokerto dan diketuai oleh Dr. H. Ridwan, M.Ag. yang mana merupakan akademisi IAIN Purwokerto. Kemudian seiring berjalannya waktu LAZISNU Kabupaten Banyumas berubah menjadi NU Care-LAZISNU Banyumas, hal ini dilakukan untuk memperluas wilayah kerja dan dapat dikenal masyarakat. (Rosadi,2022)

b. Visi dan Misi LAZISNU Kabupaten Banyumas

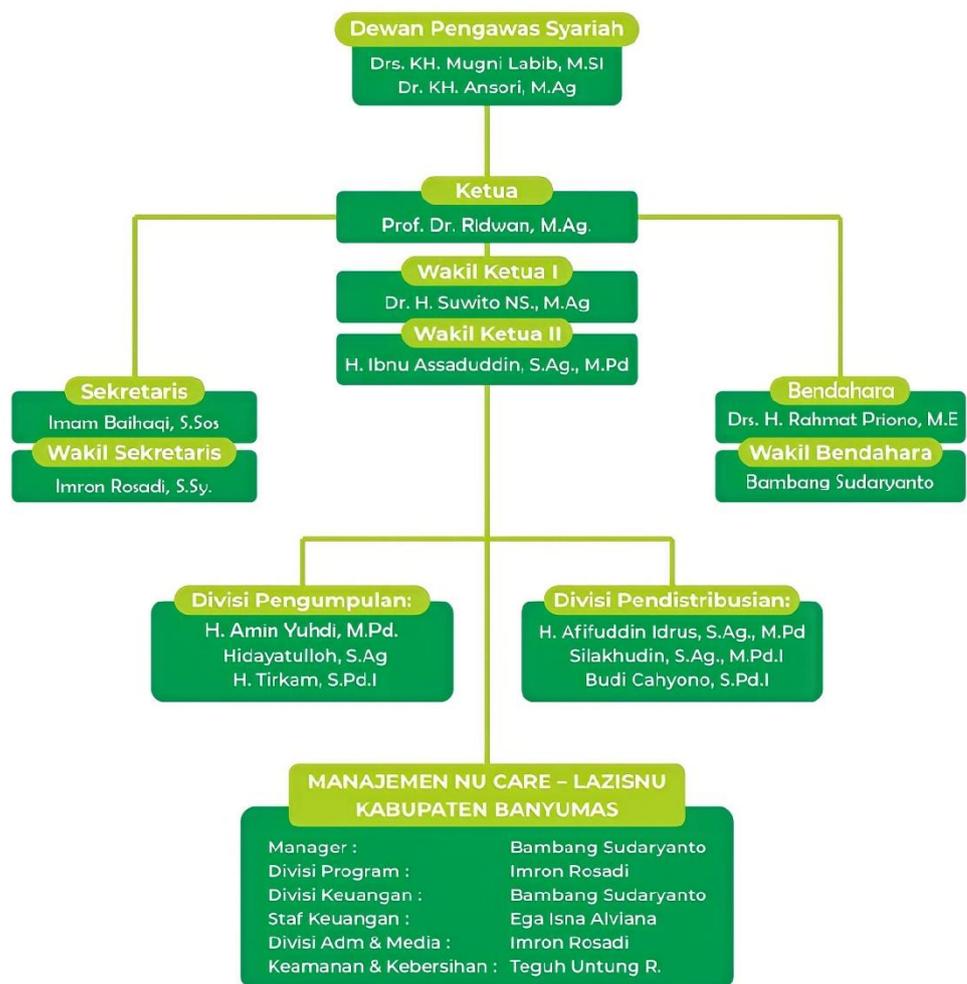
Lembaga Amil Zakat Infaq dan Sedekah Nahdlatul Ulama' (LAZISNU) Kabupaten Banyumas memiliki visi yaitu bertekad menjadi lembaga pengelola dana masyarakat (zakat, infaq, shodaqoh, CSR, dan dana sosial lainnya) yang didayagunakan secara amanah dan profesional untuk kemandirian umat. Dari visi tersebut LAZISNU Kabupaten Banyumas memiliki misi sebagai berikut :

- 1) Mendorong tumbuhnya kesadaran masyarakat untuk mengeluarkan zakat, infaq dan shodaqoh dengan rutin dan tepat sasaran.
- 2) Mengumpulkan atau menghimpun dan mendayagunakan dana zakat, infaq dan shodaqoh secara profesional, transparan, tepat guna, dan tepat sasaran.

- 3) Menyelenggarakan program pemberdayaan masyarakat guna mengatasi masalah kemiskinan, pengangguran dan minimya akses kesehatan dan pendidikan yang layak.

c. Susunan Organisasi Pengurus LAZISNU Kabupaten Banyumas

Gambar 4.1
Struktur Organisasi LAZISNU Kabupate Banyumas



Sumber : *Annual Report 2021 NU CARE-LAZISNU*
Kabupaten Banyumas

untuk mendukung terlaksananya tugas-tugas organisasi dilakukan pembagian tugas dari setiap divisi. Masing-masing divisi mempunyai tugas dan tanggung jawab yang berbeda dengan kerjasama dari semua divisi yang lainnya. Adapun tugas dari masing-masing divisi adalah sebagai berikut :

- 1) Dewan Pengawas Syariah, adalah dewan yang ditunjuk langsung oleh yayasan untuk memberikan bantuan dan bimbingan kepada dewan pelaksanaan dalam hal penetapan kebijakan umum, persetujuan program kerja dan anggaran tahunan serta pengangkatan dan pemberhentian dewan pelaksana. Memiliki wewenang dan tanggung jawab untuk memberikan suatu masukan, saran, dan ide serta persetujuan kepada seluruh dewan pelaksana dalam menjalankan program kerja lembaga.
- 2) Dewan Pengurus, adalah dewan yang ditunjuk langsung oleh yayasan untuk memberikan bantuan dan bimbingan kepada dewan pelaksanaan dalam hal penetapan kebijakan umum, persetujuan program kerja dan anggaran tahunan serta pengangkatan dan pemberhentian dewan pelaksana. Memiliki wewenang dan tanggung jawab untuk memberikan suatu masukan, saran, dan ide serta persetujuan kepada seluruh dewan pelaksana dalam menjalankan program kerja lembaga.
- 3) Dewan Pelaksana, adalah pengurus yang menjalankan program dan mendukung divisi lain untuk menciptakan sebuah program kerja yang lebih baik.
- 4) Manager, merupakan bagian dari dewan pelaksana dan seorang yang bertanggung jawab kepada program kerja yang diketahui, disetujui, dan didukung oleh dewan pengurus, mengarahkan, dan mengendalikan proses kerja lembaga, memimpin dan mengatur setiap divisi dari struktur dewan pengurus.
- 5) Divisi Program, adalah divisi yang mempunyai tanggung jawab dan tugas mendistribusikan dana kepada masyarakat atau mustahiq menurut syariat Islam, menyusun dan menyiapkan program kegiatan, melaporkan kegiatan, dan mengevaluasi kegiatan program setiap mingguan, bulanan,

dan tahunan, membuat SOP atau peraturan yang dibutuhkan untuk kegiatan divisi program, serta mengupayakan pelayanan advokasi untuk mustahiq yang membutuhkan.

d. Program-Program LAZISNU Kabupaten Banyumas

Dalam melaksanakan tugas LAZISNU Kabupaten Banyumas memiliki beberapa program yaitu :

1) Program Pendidikan

a) Program Pendidikan Untuk Guru dan Siswa

Program pendidikan merupakan layanan untuk mustahiq berupa bantuan pendidikan baik kepada guru maupun kepada siswa dan mahasiswa yang kurang mampu atau yang berprestasi. LAZISNU Kabupaten Banyumas akan memberikan bantuan berupa biaya pendidikan kepada siswa/siswi Madrasah Ibtidaiyah (MI) sampai dengan Perguruan Tinggi baik yang kurang mampu atau yang memiliki prestasi dan juga guru-guru bakti bakti yang masih perlu perhatian dari pemerintah. Pemberian bantuan dilaksanakan dengan bekerjasama madrasah dibawah naungan Lembaga Pendidikan Ma'arif Nahdlatul Ulama' Kabupaten Banyumas. Sedangkan beasiswa untuk mahasiswa diberikan kepada mahasiswa Universitas Nahdlatul Ulama' (UNU), UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, Universitas Jendral Soedirman (UNSOED), dan Universitas AMIKOM Purwokerto.

b) Program Infrastruktur Pendidikan

LAZISNU Kabupaten Banyumas juga memberikan bantuan selain bantuan uang tunai, yaitu bantuan infrastruktur pendidikan, yang mana salah satunya adalah bantuan infrastruktur untuk pembangunan Gedung Universitas Nahdlatul Ulama' (UNU) Purwokerto Tahap II.

c) Program Pendidikan untuk Santri

LAZISNU Kabupaten Banyumas juga memberikan bantuan pendidikan kepada para santri Tahfidzul Qur'an. LAZISNU Kabupaten Banyumas tidak hanya memberikan bantuan kepada para santri, tetapi juga melakukan monitoring serta evaluasi hafalan para santri.

d) Bantuan Pendidikan untuk Guru Ngaji

Program pendidikan lainnya yang ada di LAZISNU Kabupaten Banyumas adalah program bantuan pendidikan untuk guru TPQ dan Madin. Program ini bekerjasama dengan Kementerian Agama Kabupaten Banyumas. Program ini berupa bantuan uang tunai kepada guru TPQ dan guru Madin.

e) Program Madrasah Amil

Program Madrasah Amil merupakan suatu program pendidikan LAZISNU Kabupaten Banyumas yang diperlukan untuk kader-kader terbaik Indonesia agar mempunyai kecakapan dan kompeten pada bidang pengelolaan dan pengembangan zakat, infaq, shodaqoh dan wakaf di Indonesia.

2) Program Ekonomi

Program ekonomi LAZISNU Kabupaten Banyumas berupa memberikan bantuan pembangunan, pemasaran, peningkatan mutu, dan nilai tambah, serta memberikan modal usaha dalam bentuk dana bergulir kepada petani, nelayan, peternak, dan usaha mikro.

a) Program Ekonomi Konsumtif

Program ekonomi konsumtif diantaranya adalah bantuan uang tunai atau bantuan bahan pokok yang diberikan kepada fakir, miskin, anak yatim, dan dhuafa. Penyaluran bantuan uang tunai maupun sembako dilaksanakan secara langsung atau melalui lembaga-lembaga lain.

b) Program Ekonomi Produktif

Program ekonomi produktif diantaranya adalah bantuan modal usaha yang diberikan kepada usaha kecil menengah. Program ekonomi produktif LAZISNU Kabupaten Banyumas ini memiliki tujuan untuk mengurangi ketergantungan bank harian. Bagi mustahiq dianjurkan untuk menyisihkan setiap harinya untuk berinfaq di LAZISNU Kabupaten Banyumas melalui kaleng koin NU.

c) Program NU Graha (Rumah NU)

Program Rumah NU adalah program bedah rumah. Program ini diperuntukkan untuk masyarakat miskin dan mempunyai tempat tinggal yang memprihatinkan. Program Rumah NU bekerja sama dengan Pengurus Ranting NU dan MWCNU setempat. Program bantuan bedah rumah juga diberikan kepada guru non PNS, non sertifikasi dan pegawai non kependidikan di Lingkungan Pendidikan Ma'arif Nahdlatul Ulama' Kabupaten Banyumas yang kondisi rumahnya termasuk dalam kriteria Rumah Tidak Layak Huni. Selain program bedah rumah, LAZISNU Kabupaten Banyumas juga mempunyai program benah rumah.

3) Program Kesehatan

Program kesehatan merupakan bantuan layanan kesehatan dan biaya pengobatan kepada yang membutuhkan secara gratis. LAZISNU Kabupaten Banyumas memiliki keinginan untuk membantu pemerintah dalam upaya menyelesaikan permasalahan-permasalahan yang berkaitan dengan kesehatan khususnya warga miskin yang tidak tercover oleh BPJS. Hal tersebut bertujuan untuk menciptakan kondisi masyarakat yang sehat dan dapat meringankan beban masyarakat miskin.

Salah satu hasil dari program kesehatan LAZISNU Kabupaten Banyumas yaitu *launching* mobil layanan umat atau

ambulan dan pengobatan gratis diharapkan dapat menolong masyarakat yang membutuhkan. Pemberian langsung dari pusat yang memiliki tujuan memudahkan masyarakat saat memerlukan panggilan modil ambulan. Ada juga bantuan pengobatan gratis berupa pemberian pengobatan gratis kepada masyarakat yang mengalami kecelakaan ataupun yang lainnya. Program pemberian bantuan dana kesehatan diberikan melalui Dinas Kesehatan Kabupaten Banyumas. Hal tersebut dilakukan untuk menjamin tersalurkannya dana zakat sesuai dengan syariat atau tepat sasaran.

4) Program Siaga Bencana

Program siaga bencana LAZISNU Kabupaten Banyumas merupakan program yang berfokus pada *rescue*, *recovery*, dan *development*. Pemberian bantuan berupa uang tunai yang diberikan langsung kepada korban bencana. LAZISNU Kabupaten Banyumas juga tidak hanya memberikan bantuan kepada korban bencana yang ada di Kabupaten Banyumas saja, tetapi juga di luar wilayah Kabupaten Banyumas, bahkan turut membantu dalam beberapa bencana yang sedang terjadi di wilayah Indonesia atau bahkan luar negeri.

5) Program Koin NU

Program koin NU merupakan program nasional untuk melakukan penggalan atau penghimpunan dana infaq pada warga Nahdlatul Ulama' setiap daerah. Tujuan dari program ini adalah untuk memberikan kemaslahatan jama'ah dan jamiyah Nahdlatul Ulama'. LAZISNU Kabupaten Banyumas memulai program koin NU pada bulan April 2017. Peserta program Koin NU LAZISNU Kabupaten Banyumas diikuti oleh 24 MWCNU, 1 JPZIS, dan 2 komunitas dengan kisaran 6.500 donatur setiap bulannya.

Hasil dari penghimpunan dana Koin NU digunakan untuk kamsalahatan umat, jamaah, jamiyah Nahdlatul Ulama' pada masing-masing tingkatan. Bentuk dari pemanfaatan Program Koin

NU LAZISNU Kabupaten Banyumas antara lain adalah santunan untuk fakir, miskin, janda, dhuafa, anak yatim, tunjangan guru TPQ/Madin, tunjangan untuk marbot masjid/mushola, kegiatan bakti sosial dan kesehatan, bantuan pendidikan santri/siswa berprestasi, dan pengadaan alat kebersihan masjid/mushola.

6) Program Qurban (Nusantara Berqurban)

Program Nusantara Berqurban merupakan metode penghimpunan dana sosial keagamaan yang duperuntukan untuk pelaksanaan ibadah qurban. Program qurban dilaksanakan bekerjasama dengan masjid NU di Kabupaten Banyumas. Tujuan dari program berqurban bersama LAZISNU Kabupaten Banyumas adalah untuk melaksanakan qurban sesuai syariat, lebih manfaat, tepat sasaran, dan dapat dipertanggung jawabkan.

Pada tahun 2021 LAZISNU Kabupaten Banyumas telah melaksanakan qurban sejumlah 118 ekor sapi dengan total dana yang terkumpul Rp. 2.607.515.000. Program ini dilaksanakan di 20 Masjid NU dan didistribusikan kepada masyarakat sebanyak 10.349 paket daging yang tersebar di 8 kecamatan di Kabupaten Banyumas.

2. Manajemen Pemasaran Zakat Infaq dan Shodaqoh di LAZISNU Kabupaten Banyumas

a. Konsep Manajemen Pemasaran di LAZISNU Kabupaten Banyumas

Pemasaran adalah proses menawarkan produk dengan tujuan untuk memperoleh pelanggan dan mendapatkan loyalitas pelanggan. Zakat infaq dan shodaqoh memiliki potensi yang besar sebagai dana sosial atau dana filantropi tentunya diperlukan pengelolaan yang baik agar dana tersebut dapat tersalurkan dengan baik dan dapat membantu memperbaiki perekonomian masyarakat khususnya masyarakat Nahdlatul Ulama' yang berada di Kabupaten Banyumas. Pengelolaan yang dilakukan tidak terlepas dari pemasaran yang dilakukan oleh organisasi atau lembaga itu sendiri. Konsep

manajemen pemasaran yang tepat dapat menjadi langkah awal untuk mengetahui bagaimana pemasaran yang akan dilakukan dan pengaruhnya diharapkan dapat meningkatkan jumlah muzakki maupun munfiq yang memiliki kepercayaan kepada LAZISNU Kabupaten Banyumas sebagai lembaga pengelolaan zakat yang bisa menyalurkan dan mengelola dana zakat yang diberikan.

Menurut bapak Imron selaku Sekretaris LAZISNU Kabupaten Banyumas mengemukakan bahwa LAZISNU memiliki banyak calon muzakki maupun munfiq yang diharapkan bisa menjadi sasaran pemasaran program-program LAZISNU. Karena banyaknya anggota Nahdlatul Ulama' yang tersebar di Indonesia Khususnya di Kabupaten Banyumas, melalui hal tersebut LAZISNU Kabupaten Banyumas mencoba untuk menggunakan konsep *marketing* atau pemasaran dengan melakukan *direct marketing* dengan melakukan pertemuan langsung dengan masyarakat Nahdlatul Ulama', pertemuan tersebut digunakan untuk media memasarkan program-program LAZISNU sehingga diharapkan dapat menarik minat mereka untuk menyalurkan zakat dan infaq mereka ke LAZISNU Kabupaten Banyumas.

Perencanaan konsep pemasaran di LAZISNU Kabupaten Banyumas dilakukan pada rapat anggota terlebih dahulu. Rapat anggota ini melibatkan seluruh anggota LAZISNU Kabupaten Banyumas. Dalam rapat anggota ini akan ditentukan target pemasaran yang sebelumnya telah melakukan analisis mengenai kebutuhan masyarakat. (Rosadi, 2022)

LAZISNU Kabupaten Banyumas juga menerapkan *marketing mix* atau bauran pemasaran dari berbagai strategi pemasaran dengan tujuan untuk menarik minat masyarakat agar mau menjadi konsumen atau muzakki dan munfiq. Konsep bauran pemasaran di LAZISNU Kabupaten Banyumas menggunakan bauran pemasaran 7P, yaitu :

1) Produk (*Product*)

Produk disini meliputi keputusan mengenai acuan atau bauran produk (*product mix*), merek (*brand*), cara pengemasan produk (*Packaging*), kualitas produk, dan pelayanan (*service*) yang diberikan. Strategi produk dapat dilakukan dengan diversifikasi terhadap produk yang dimiliki. Strategi ini bertujuan untuk mendapatkan tambahan daya saing untuk mengatasi persaingan pasar dan mencapai sasaran dengan tepat.

Konsep produk di LAZISNU Kabupaten banyumas adalah menampilkan produk ini dalam bentuk program-program yang dimiliki LAZISNU Kabupaten Banyumas. Konsep produk diterapkan dengan melakukan deversifikasi produk dalam bentuk program-program yang berdampak positif pada masyarakat dengan membuat kata atau nama yang menarik calon muzakki atau munfiq.

Selain menampilkan wujud produk dalam bentuk program-program, penamaan produk juga penting dalam bidang pemasaran. Branding digunakan untuk menanamkan citra dan *image* dalam masyarakat. Branding juga digunakan sebagai hal yang berbeda yang memiliki ciri khas husus yang mudah diingat oleh konsumen, sehingga konsumen dapat dengan mudah mengingat produk tersebut.

LAZISNU Kabupaten Banyumas memiliki nama *brand* produk pengumpulan dana infaq yang sudah menjadi ciri khas dari LAZISNU yaitu program Koin NU. Program koin NU menjadi unggulan di LAZISNU dengan melibatkan seluruh lapisan warga Nahdlatul Ulama untuk menjadi donatur program tersebut.

2) Harga (*Price*)

Penentuan harga sangat penting dalam memberikan nilai kepada konsumen, mempengaruhi citra produk, dan keputusan

konsumen untuk melakukan donasi. Secara umum donasi yang diterapkan perusahaan disesuaikan dengan strategi perusahaan secara keseluruhan dalam menghadapi situasi dan kondisi yang berubah dengan tujuan untuk penguasaan segmen pasar.

LAZISNU Kabupaten Banyumas menggunakan konsep harga atau nominal donasi berupa tingkatan dari yang terendah sampai yang tertinggi untuk dana yang didonasikan dengan tujuan memudahkan pembukuan pada lembaga tersebut. Penentuan nominal donasi dilakukan dengan melihat target pasar, siapa yang akan menjadi donatur dan melihat tingkat persaingan yang ada diluar. Selain konsep tersebut penetapan harga di LAZISNU Kabupaten Banyumas tidak memberlakukan harga penuh atau harga khusus. Penetapan harga atau nominal donasi disesuaikan dengan kemampuan atau kondisi calon donatur.

3) Tempat (*Place*)

Lokasi adalah tempat pendistribusian atau penyaluran produk dari suatu perusahaan. Pendistribusian yang dimaksud adalah lembaga-lembaga yang menjual produk berupa barang atau jasa dari produsen ke konsumen. Lokasi dan saluran distribusi untuk penyampaian jasa kepada pasar sasaran adalah tempat keputusan mencakup bagaimana menyampaikan jasa atau penghimpun donasi dan dimana proses penyaluran donasi dilakukan.

Proses tempat penghimpunan jasa LAZISNU Kabupaten Banyumas disesuaikan dengan kesepakatan awal dengan muzakki atau munfiq itu sendiri. LAZISNU Kabupaten Banyumas menawarkan layanan yang mempermudah muzakki dan munfiq yaitu dengan layanan jemput Donasi. Tidak sedikit muzakki dan munfiq yang meminta layanan tersebut dengan

mengambil donasi di rumah atau di tempat yang telah disepakati.

Selain layanan jemput Donasi secara langsung ke tempat donatur, di LAZISNU Kabupaten Banyumas juga menyediakan layanan penyaluran dana zakat maupun infaq melalui via transfer bank, atau juga datang langsung ke kantor LAZISNU Kabupaten Banyumas, disesuaikan dengan kesepakatan dari donatur.

4) Promosi (*Promotion*)

Promosi meliputi aktivitas periklanan (*advertising*), penjualan perseorangan (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*), informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*), pemasaran langsung (*direct marketing*), dan publikasi pemasaran (*marketing publication*)

Bapak Imron selaku sekretaris LAZISNU Kabupaten Banyumas menyatakan bahwa pada awal berdirinya LAZISNU Kabupaten Banyumas pemasaran, dilakukan dengan mengadakan acara dan mengundang masyarakat yang dianggap mampu dan bisa dijadikan donatur lalu diberikan pengetahuan seputar LAZISNU. Model yang ke dua adalah melalui lembaga-lembaga, dengan mendatangi lembaga-lembaga dibawah naungan Nahdlatul Ulama yang ada di Kabupaten Banyumas. Kemudian yang selanjutnya adalah dengan menggunakan koin NU dan memanfaatkan struktur organisasi tingkat ranting atau desa untuk mempromosikan program LAZISNU Kabupaten Banyumas kepada warga NU dan para jamaah. LAZISNU Kabupaten Banyumas juga melakukan promosi melalui media sosial, akan tetapi promosi ini masih belum terlalu aktif dilakukan.

5) Orang (*People*)

Orang adalah campuran dari target pasar dengan orang-orang yang terkait langsung dengan bisnis. Karyawan perusahaan penting dalam pemasaran, karena merekalah yang memberikan pelayanan tersebut. Penting untuk merekrut dan melatih orang yang tepat untuk memberikan layanan yang lebih baik kepada pelanggan.

Dalam proses pemasaran LAZISNU Kabupaten banyumas juga melibatkan semua elemen yang ada di LAZISNU dan kemudian diberikan pemahaman untuk melaksanakan pemasaran program-program yang ada di LAZISNU. Semua pengurus, staff dan karyawan LAZISNU diharuskan bisa berkomunikasi dengan bagus, baik secara langsung ataupun tidak langsung dengan siapa saja untuk mempromosikan LAZISNU Kabupaten Banyumas.

6) Proses (*Procces*)

Proses merupakan kombinasi dari semua aktivitas yang meliputi prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, dan hal-hal rutin lainnya, dimana jasa diciptakan dan disampaikan kepada konsumen. Proses dapat dibagi menjadi dua cara yaitu kompleksitas keberagaman produk dan pelayanan.

Sebagai lembaga amil zakat infaq dan shodaqoh yang merupakan lembaga sosial dalam bidang jasa, LAZISNU Kabupaten Banyumas tentu mengedepankan konsep proses ini dalam bentuk pelayanan pelanggan yang memiliki tujuan untuk menambah dan mempertahankan muzakki atau munfiq, sehingga loyalitas muzakki dan munfiq bisa terjaga dan memudahkan dalam pengembangan konsumen atau donatur.

Konsep pelayanan muzakki dan munfiq LAZISNU Kabupaten Banyumas dilakukan dengan memudahkan muzakki dan munfiq dalam membayar zakat maupun infak. Layanan jemput ZIS yang dilakukan dengan menjemput langsung ke

tempat muzakki atau munfiq dan juga pembayaran via transfer bank diharapkan mempermudah muzakki dan munfiq dalam penyaluran donasinya ke LAZISNU Kabupaten Banyumas.

LAZISNU Kabupaten Banyumas juga memberikan pelayanan berupa laporan melalui SMS atau WhatsApp bagi muzakki atau munfiq yang sudah melakukan pembayaran zakat atau infaq ke LAZISNU. LAZISNU Kabupaten Banyumas juga mempublikasikan kegiatan-kegiatan yang sudah dilaksanakan, hal ini dilakukan agar muzakki dan munfiq yang sudah memberikan donasinya percaya bahwa dana yang diberikan disalurkan dengan baik.

7) Pembuktian (*Physical Evidence*)

Bukti fisik adalah lingkungan fisik perusahaan dimana tempat jasa dilakukan dan konsumen berinteraksi, ditambah unsur dalam wujud apapun yang dapat digunakan untuk mengkomunikasikan atau mendukung kinerja jasa tersebut. Terdapat dua jenis bentuk bukti fisik yaitu bukti penting dan bukti tambahan.

LAZISNU Kabupaten Banyumas memiliki 2 konsep bentuk fisik lembaga yaitu bukti penting yang berupa kantor LAZISNU Kabupaten Banyumas yang berlokasi di jl. Baturraden Barat Ruko Amira Town House No.12 Purwokerto Kabupaten Banyumas, dan bukti tambahan berupa arsip kwitansi, laporan keuangan, laporan pendistribusian dan daftar muzakki atau munfiq.

b. Langkah – Langkah Manajemen Pemasaran di LAZISNU Kabupaten Banyumas

LAZISNU Kabupaten Banyumas menyediakan kebutuhan dan keinginan berupa produk dan jasa. Produk dan jasa dibuat sesuai dengan keperluan dan menguntungkan masyarakat. Dengan adanya pemenuhan tersebut lembaga akan lebih unggul dan bersaing dengan

lembaga yang lainnya. Berikut penjelasan langkah – langkah manajemen pemasaran di LAZISNU Kabupaten Banyumas :

1) Segmentasi Pasar

Menurut Tjipto(1997), segmentasi mengidentifikasi dan menciptakan kelompok pelanggan yang berbeda dimana produk tersebut diperlukan atau bauran pemasaran tersendiri. Lebih lanjut Tjipto (1997) mengatakan bahwa segmentasi merupakan cara membagi pasar yang heterogen menjadi beberapa segmen sehingga segmennya cenderung menjadi bersifat homogen atau sama pada segala aspek. (Halim, 2021:36)

Lembaga menentukan segmentasi pasar berdasarkan pengelompokan pasar sesuai dengan kebutuhan dan keinginan para terlepas dari masalah produk, harga, proses, promosi, dan orang.

LAZISNU Kabupaten Banyumas melakukan pemetaan dengan melihat potensi yang dimiliki yaitu masyarakat Nahdlatul Ulama yang ada di Kabupaten Banyumas. Penentuan segmen tersebut dibuat dengan mempertimbangkan potensi pasar dari tingkat pertumbuhan, kekuatan persaingan dan lainnya. Hal ini bertujuan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan para donatur berdasarkan pada segmen yang menjadi pilihan. Segmentasi pasar dilakukan untuk menetapkan landasan kerja bagi perumusan pasar sasaran dan penetapan strategi *positioning*.

Dengan melakukan segmentasi, lembaga akan memberikan kebutuhan dan mampu bersaing dengan lembaga lain. Segmentasi bertujuan untuk mengajak dan bertemu para donatur sasaran tersebut, LAZISNU Kabupaten Banyumas akan membuat strategi dan mengajak untuk menyalurkan donasinya ke LAZISNU Kabupaten Banyumas. Segmentasi pasar jasa

dibagi menjadi 4 variabel-variabel, yaitu geografi, demografi, psikografi, dan perilaku (Fatihudin, 2019: 69)

a) Segmentasi Geografi

Segmentasi geografi merupakan pembagian pasar ke dalam wilayah-wilayah geografis, seperti negara, wilayah regional, kabupaten, kota, dan lingkungan perumahan. Keunggulan utamanya adalah kedekatan, dimana segmen pasar relatif dekat dan mudah didatangi karena dalam zona yang sama. Menurut bapak Imron selaku sekretaris LAZISNU Kabupaten Banyumas menyatakan tentu fokus dari LAZISNU Kabupaten Banyumas adalah wilayah Kabupaten Banyumas itu sendiri, karena di daerah lain juga sudah ada LAZISNUNya masing-masing, pendekatan geografis ini dilakukan pada warga NU yang ada di Kabupaten Banyumas.

b) Segmentasi Demografi

Segmentasi demografi mengelompokan pasarnya berdasarkan banyaknya variabel-variabel seperti usia, jenis kelamin, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, dan kebangsaan. Bapak Imron mengemukakan bahwa muzakki dan munfiq di LAZISNU Kabupaten Banyumas sebagian besar berusia 25-50 tahun dan jumlah donatur cukup berimbang antara laki-laki dan perempuan. Donatur paling banyak berasal dari komunitas madrasah (ma'arif), pegawai, dan masyarakat umum.

c) Segmentasi Psikografis

Segmentasi jenis ini adalah membagi pasar dalam hal gaya, sikap, dan karakteristik. Pengguna jasa dibagi menjadi beberapa kelompok berdasarkan gaya hidup atau kepribadian yang akan dinilai. LAZISNU Kabupaten Banyumas memanfaatkan lembaga-lembaga dibawah

naungan Nahdlatul Ulama' sebagai salah satu segmentasi pasarnya.

d) Segmentasi Perilaku

Segmentasi perilaku mengelompokkan pembeli berdasarkan pengetahuan sikap, penggunaan atau reaksi mereka terhadap suatu produk. Segmentasi perilaku dapat diukur dengan tingkat penggunaan suatu produk. LAZISNU Kabupaten Banyumas melalui program koin NU mengajak masyarakat untuk ikut serta berkontribusi terhadap organisasi. Program tersebut diikuti oleh 24 MWCNU, 1 JPZIS, dan 2 komunitas dengan kisaran 6.500 donatur setiap bulannya.

2) Penetapan Target Pasar

Penerapan target pasar merupakan faktor kunci untuk menentukan sasaran pasar. Sasaran pasar bertujuan untuk memperkenalkan dan menawarkan produk dan jasa yang dimiliki perusahaan atau lembaga. Dengan adanya sasaran pasar lembaga akan dapat mengukur potensi dan peluang yang dapat dicapai. Bapak Imron menyatakan bahwa target utama dari LAZISNU Kabupaten Banyumas adalah warga Nahdlatul Ulama' yang berada di Kabupaten Banyumas terlebih warga yang dianggap mampu dan bisa dijadikan sebagai donatur.

3) Penentuan Posisi Pasar

Penentuan posisi pasar melibatkan upaya identifikasi, pengembangan, dan komunikasi yang bersifat khas serta unik. Dengan demikian jasa lembaga dibuat lebih unggul dan unik atau khusus dibandingkan dengan yang lainnya. Fokus utama dalam menentukan posisi pasar jasa adalah persepsi konsumen tentang produk jasa yang dihasilkan.

LAZISNU Kabupaten Banyumas mendukung pentingnya keberadaan muzakki dan munfiq, dengan

menggunakan silaturahmi yang baik sebagai pengikat antara pihak LAZISNU dengan muzakki atau munfiq. Silaturahmi yang baik maka akan membuat loyalitas dari donatur bertambah. LAZISNU Kabupaten Banyumas juga selalu mendoakan para donatur setelah menyalurkan dana ZISnya.

B. Hasil Pembahasan

1. Konsep Manajemen Pemasaran Zakat Infaq dan Shodaqoh di Lembaga Amil Zakat Infaq dan Shodaqoh Nahdlatul Ulama' (LAZISNU) Kabupaten Banyumas.

Pemasaran adalah proses perencanaan dan penerapan ide, penerapan harga, menyalurkan ide dan promosi produk atau jasa untuk mencapai tujuan organisasi dengan mempertimbangkan konsep pemasaran yang memerlukan orientasi pelanggan, orientasi tujuan, dan orientasi sistem. (Amir, 2004:4)

LAZISNU Kabupaten Banyumas sebagai lembaga yang mengelola dana zakat infaq dan shodaqoh memerlukan sebuah manajemen yang baik. Manajemen merupakan kegiatan yang sangat penting dalam sebuah organisasi. Apabila suatu organisasi tidak menjalankan fungsi manajemen maka dapat dipastikan bahwa semua tujuan dan sasaran organisasi tersebut tidak akan tercapai.

Rapat yang dilakukan merupakan proses untuk mengidentifikasi target pasar yang sebelumnya telah melakukan ulasan mengenai hal yang dibutuhkan masyarakat tentang zakat dan infaq. Setelah mengetahui kebutuhan masyarakat dan juga target pasar maka dibuatlah konsep pemasaran oleh LAZISNU Kabupaten Banyumas yaitu dengan menggunakan *marketing mix*. LAZISNU Kabupaten Banyumas menggunakan konsep *marketing mix* 7P dalam pelaksanaan pemasarannya, yaitu :

LAZISNU Kabupaten Banyumas menggunakan konsep marketing mix 7P dalam pelaksanaan pemasarannya, yaitu :

a. Poduk (*Product*)

Produk disini meliputi keputusan mengenai acuan atau bauran produk (*product mix*), merek (*brand*), cara pengemasan produk (*Packaging*), kualitas produk, dan pelayanan (*service*) yang diberikan. Strategi produk dapat dilakukan dengan diversifikasi terhadap produk yang dimiliki. Strategi ini bertujuan untuk mendapatkan tambahan daya saing untuk mengatasi persaingan pasar dan mencapai sasaran dengan tepat.

Penerapan *marketing mix* mengenai produk di LAZISNU Kabupaten Banyumas adalah dengan menampilkan wujud produk dalam bentuk program-program LAZISNU yang memiliki nama yang menarik minat konsumen atau donatur. LAZISNU Kabupaten Banyumas menawarkan produk berupa program yang bermanfaat dan sesuai dengan 4 pilar program.

Pengemasan produk juga efektif karena dikemas dalam beberapa jenis program disesuaikan dengan kondisi dan kebutuhan mustahiq. Program – program tersebut adalah program pendidikan, program kesehatan, program ekonomi, dan program siaga bencana.

1) Program Pendidikan

Program pendidikan di LAZISNU Kabupaten Banyumas meliputi :

- a) Program Pendidikan Untuk Guru dan Siswa
- b) Program Infrastruktur Pendidikan
- c) Program Pendidikan Untuk Santri
- d) Bantuan Pendidikan Untuk Guru Ngaji
- e) Program Madrasah Amil

2) Program Kesehatan

Program kesehatan berupa bantuan layanan kesehatan dan biaya pengobatan kepada yang membutuhkan secara gratis. Salah satu hasil dari program kesehatan LAZISNU Kabupaten Banyumas yaitu *launching* mobil layanan umat ambulan dan pengobatan gratis yang diharapkan bisa menolong masyarakat

yang membutuhkan. Program pemberian bantuan dana kesehatan diberikan melalui Dinas Kesehatan Kabupaten Banyumas. Hal tersebut dilakukan untuk menjamin tersalurkannya dana zakat sesuai dengan syariat dan tepat sasaran.

3) Program Ekonomi

Program ekonomi di LAZISNU Kabupaten Banyumas berupa memberikan bantuan pembangunan, pemasaran, peningkatan mutu, nilai tambah, serta memberikan modal usaha dalam bentuk dana bergulir kepada petani, nelayan, peternak, dan usaha mikro. Program ekonomi di LAZISNU Kabupaten Banyumas yaitu :

- a) Program Ekonomi Konsumtif
- b) Program Ekonomi Produktif
- c) Program NU Graha (Rumah NU)

4) Program Siaga Bencana

Program siaga bencana LAZISNU Kabupaten Banyumas meruakan program yang berfokus pada *rescue*, *recovery*, dan *development*. Pemberian bantuan berupa uang tunai yang diberikan secara langsung kepada korban bencana. LAZISNU Kabupaten Banyumas juga tidak hanya memberikan bantuan kepada korban bencana yang ada di Kabupaten Banyumas saja, tetapi juga di luar wilayah Kabupaten Banyumas, bahkan turut membantu dalam beberapa bencana yang sedang terjadi di wilayah Indonesia atau bahkan luar negeri.

LAZISNU Kabupaten Banyumas mempunyai *brand* atau nama yang mudah diingat karena LAZISNU merupakan Lembaga pengelola zakat milik Nahdlatul Ulama, sehingga nama LAZISNU mudah diingat dan sudah memiliki ciri khas tersendiri dikalangan masyarakat. LAZISNU juga mempunyai program yang sudah menjadi ciri khas dari LAZISNU yaitu program koin NU.

Program koin NU merupakan program nasional untuk melakukan penggalangan atau penghimpunan dana infaq pada warga Nahdlatul Ulama' disetiap daerah. Tujuan koin NU yaitu memberi kemaslahatan jama'ah dan jamiyah Nahdlatul Ulama'. LAZISNU Kabupaten Banyumas memulai program koin NU pada bulan april tahun 2017. Peserta program koin NU LAZISNU Kabupaten Banyumas pada tahun 2021 diikuti oleh 24 MWCNU, 1 JPZIS, 2 komunitas dengan kisaran 6.500 donatur setiap bulannya.

Gambar 4.2
Produk Program Koin NU



Sumber : LAZISNU Kabupaten Banyumas

Pengembangan produk dikemas dengan menggunakan bahasa menarik sebagai daya tarik calon konsumen, adapun penerapan produk yang dibuat LAZISNU adalah program Nusantara Berqurban. Program Nusantara berqurban merupakan model penghimpunan dana sosial keagamaan yang diperuntukan untuk pelaksanaan ibadah qurban. Program qurban dilaksanakan bekerjasama dengan masjid NU di Kabupaten Banyumas.

LAZISNU Kabupaten Banyumas juga menjaga kualitas pelayanan (*service*) kepada muzakki atau munfiq maupun calon donatur. Pelayanan pada LAZISNU menjadi prioritas salah satu dari wujud pelayanan yang dilakukan oleh LAZISNU adalah

layanan jemput Donasi ataupun via transfer bank. LAZISNU Kabupaten banyumas juga memiliki pelayanan lain berupa konsultasi mengenai zakat infaq dan shodaqoh.

Selain layanan penghimpunan dana LAZISNU Kabupaten Banyumas juga memberikan layanan berupa dokumentasi seperti gambar atau video tentang kegiatan yang dilakukan oleh LAZISNU baik berupa pendistribusian ataupun yang lainnya. Hal tersebut dilakukan supaya masyarakat khususnya yang menyalurkan dana ZIS ke LAZISNU Kabupaten Banyumas percaya bahwa dana yang mereka berikan benar-benar disalurkan secara tepat. LAZISNU Kabupaten Banyumas juga membuat *Annual Report* setiap tahunnya yang berisi tentang laporan keuangan dan laporan pendistribusian selama satu tahun. *Annual Report* ini dapat diakses oleh semua orang melalui website LAZISNU Kabupaten Banyumas.

Berdasarkan hal tersebut ada kesepahaman dengan teori yang dikemukakan oleh Sofjan Assauri, bahwa strategi produk dapat dilakukan dengan cara diversifikasi atau mengubah produk, merek dagang, cara pengemasan, dan pelayanan yang diberikan. Data diatas menunjukkan bahwa strategi produk LAZISNU Kabupaten Banyumas dilakukan dengan cara diversifikasi *product, brand, product packaging, dan service*, berupa program-program yang disusun dengan kata-kata yang menarik dan memudahkan pelayanan donatur.

b. Harga (*Price*)

Penentuan harga sangat penting dalam memberikan nilai kepada konsumen, mempengaruhi citra produk, dan keputusan konsumen untuk melakukan donasi. Secara umum donasi yang diterapkan perusahaan disesuaikan dengan strategi perusahaann secara keseluruhan dalam menghadapi situasi dan kondisi yang berubag dengan tujuan untuk penguasaan segmen pasar.

Strategi harga pada LAZISNU Kabupaten Banyumas dilakukan dengan melihat beberapa faktor, yang pertama sasaran perusahaan yaitu semua lapisan sosial dalam masyarakat dan tingkatan kompetisi yaitu harga rendah dan terjangkau dengan tujuan penguasaan segmen pasar dan kondisi ekonomi secara umum.

Terdapat strategi dengan menggunakan tingkatan nominal donasi yang memiliki tujuan untuk memudahkan pembukuan lembaga dan memudahkan konsumen untuk menentukan jumlah donasi secara rutin sesuai dengan kemampuannya, misal pilih donasi Rp. 5.000, Rp. 10.000, Rp. 20.000, Rp. 50.000, dan seterusnya. Penetaan nominal donasi dibuat beragam dengan pola besaran donasi berjenjang sesuai dengan kemampuan konsumen. Penentuan nominal ini tidak bersifat mutlak atau tetap, artinya pemberi donasi dapat melakukan memberikan jumlah besaran donasi sesuai dengan kemampuan dan keikhlasan tana disesuaikan dengan tingkatan nominal yang tertulis.

Penerapan strategi harga pada LAZISNU adalah dengan program koin NU yang mengajak masyarakat untuk memberikan donasi Rp. 1000 per hari, sehingga dalam satu bulan diperoleh infaq Rp. 30.000. Dalam prakteknya, tidak sedikit masyarakat yang mengisi koin NU lebih dari ajakan yang dibuat atau bahkan ada yang kurang. sesuai dengan kondisi kemampuan dan keikhlasan munfiq. Seperti yang bisa kita lihat pada tabel berikut :

Tabel 4.1

Penerimaan dan Penyerahan Infaq
"Gerakan Koin NU"

NU CARE-LAZISNU Kabupaten Banyumas
Desa Rancamaya Bulan Agustus 2022

NO	NAMA DONATUR	BESARAN
1	Wagimin	Rp. 16.000
2	Renggo Priyono	-
3	Gus Haris	Rp. 30.000
4	K.H. Fadlil Chumedi	Rp. 61.000

5	Azhar Muamal	-
6	Disun Azhari M.	Rp. 22.500
7	Akhmad Tobroni	-
8	Karso	Rp. 30.000
9	Ropingah	Rp. 37.000
10	Suwarto	Rp. 22.000
11	Zainal Abidin	-
12	Mufrodi	Rp. 57.000
13	Toha Warsito	Rp. 20.000
14	Mufidurrohman	Rp. 100.000
15	Ust. Akhmad Dawami	Rp. 100.000
16	Muhtori	Rp. 50.000
17	Jumi Nur Khasanah	Rp. 36.000
18	Ade Latif Fadli	Rp. 15.000
19	Paryoto	Rp. 20.000
20	Wartati	Rp. 50.000
21	Sukardi	Rp. 20.000
22	Karniah	Rp. 25.000
23	Ust. Mustolih	Rp. 45.000
24	Ust. Solihan	Rp. 30.000
25	Sutarto	Rp. 20.000
26	Mahtub	Rp. 20.000
27	Jarwati	Rp. 50.000
28	Tiatun Nikmah	Rp. 20.000
29	H. Anwar Sholihin	Rp. 20.000
30	Muhtadin	Rp. 46.000
31	Nasirin	-
32	Arif Supriadi	Rp. 15.000
33	Abdul Qodir	-
34	Kuswanto AO	-

Sumber : LAZISNU Kabupaten Banyumas

Dari hal tersebut terdapat kesesuaian dengan teori Rambat Lupiyoadi bahwa, strategi harga yang ditetapkan lembaga sesuai dengan kondisi pasar dan tingkat potensi pasar dalam memenuhi pangsa pasar. LAZISNU Kabupaten Banyumas melihat sasaran pasar dan situasi pasar yang disesuaikan dengan kondisi masyarakat Kabupaten Banyumas, sehingga dapat dimungkinkan LAZISNU Kabupaten Banyumas masih dapat bertahan menghadapi persaingan lembaga-lembaga yang lain.

c. Tempat (*Place*)

Lokasi adalah tempat pendistribusian atau penyaluran produk dari suatu perusahaan. Pendistribusian yang dimaksud adalah lembaga-lembaga yang menjual produk berupa barang atau jasa dari produsen ke konsumen yaitu berupa pengumpulan donasi. Lokasi dan saluran distribusi untuk penyampaian jasa kepada pasar sasaran adalah tempat keputusan mencangkup bagaimana menyampaikan jasa kepada konsumen dan dimana proses penyaluran donasi dilakukan. Lokasi dan saluran distribusi dapat dilakukan dengan menyediakan strategi penyaluran distribusi yang memberikan kemudahan bagi pelanggan.

Penyaluran jasa dalam penghimpunan dana ZIS di LAZISNU Kabupaten Banyumas salah satunya yaitu dengan memanfaatkan perkembangan teknologi yang mempermudah transaksi yaitu transfer via bank. Cara penghimpunan dana ini dilakukan sesuai dengan kesepakatan yang telah dibuat dengan muzakki atau munfiq. Pada awalnya bagi calon donatur diberi formulir dan mendaftarkan diri sebagai muzakki atau munfiq, kemudian akan diberi penawaran oleh pihak LAZISNU tentang penyerahan dana ZISnya apakah dengan transfer via bank atau dengan layanan jemput Donasi.

Gambar 4.3
Daftar Rekening Donasi Via Bank LAZISNU Kabupaten Banyumas



Salurkan Zakat Anda Melalui Rekening NU CARE-LAZISNU Banyumas		
 03.7081.7485	 20.0332.9138	 70.7903.6573
 007.7010.2095.3539		 180.001110.0080

Sumber : LAZISNU Kabupaten Banyumas

Layanan jemput Donasi juga merupakan sebuah pelayanan produk ke konsumen yang memudahkan konsumen. Petugas LAZISNU yang menjemput dana ZIS datang langsung ke rumah atau tempat donatur sesuai dengan kesepakatan, nantinya donatur akan mendapatkan notifikasi melalui SMS atau WA setelah donanya diterima di kantor LAZISNU Kabupaten Banyumas. Apabila ada petugas LAZISNU yang tidak bisa melakukan layanan jemput ZIS maka akan memberikan informasi melalui SMS atau WA untuk melakukan kesepakatan dengan konsumen kapan donasi akan dijemput atau memberikan solusi untuk datang langsung ke kantor atau transfer bank.

Gambar 4.4
Notifikasi WhatsApp



Sumber : LAZISNU Kabupaten Banyumas
Penghimpunan donasi tidak bersifat memaksa tetapi berdasarkan keikhlasan dari konsumen agar donasi tersebut dapat

bermanfaat. Penyaluran hasil dari penghimpunan dana ZIS ini didokumentasikan dan dikirimkan ke grup WhatsApp atau media sosial yang lainnya dengan tujuan untuk membuat muzakki dan munfiq percaya bahwa dana yang diberikan benar-benar disalurkan secara tepat.

Gambar 4.5
Dokumentasi Penyaluran ZIS Melalui Media Sosial Instagram



Sumber : Akun Instagram nucarebanyumas

Kepercayaan merupakan faktor utama yang mendukung keberlangsungan suatu lembaga, kepercayaan masyarakat membangun citra yang baik pada lembaga tersebut untuk bisa lebih berkembang. Salah satu bukti pertanggung jawaban lembaga tersebut adalah penyaluran donasi yang transparan dan tepat sasaran serta bermanfaat bagi masyarakat.

Dari data diatas terdapat kesepahaman dengan teori yang dikemukakan oleh Rambat Lupiyoadi, bahwa lokasi dan saluran distribusi bagaimana menyampaikan jasa kepada konsumen dilakukan dengan memberikan strategi penyaluran distribusi yang memudahkan pelanggan. Sementara itu LAZISNU Kabupaten Banyumas mempermudah muzakki dan munfiq dengan menyediakan layanan jemput ZIS dan transfer bank dalam penghimpunan dana ZIS yang disesuaikan dengan kesepakatan

bersama muzakki dan munfiq guna mempermudah dan menjaga loyalitas kepada lembaga.

d. Promosi (*Promotion*)

Promosi meliputi aktivitas periklanan (*adversting*), penjualan perseorangan (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*), informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*), pemasaran langsung (*direct marketing*), dan publikasi pemasaran (*marketing publication*)

Promosi yang dilakukan LAZISNU Kabupaten Banyumas dengan memanfaatkan media elektronik dan media cetak. Promosi melalui media elektronik dilakukan dengan membuat *Annual Report* setiap tahun yang dapat diakses di website LAZISNU Kabupaten Banyumas. Selain itu LAZISNU juga melakukan promosi melalui WhatsApp melalui grup-grup maupun *Story WA*. LAZISNU Kabupaten Banyumas juga membuat banner yang dipasang di kantor LAZISNU Kabupaten Banyumas dan di tempat-tempat dimana LAZISNU Kabupaten Banyumas melakukan kegiatan baik sosialisasi, pelatihan, atau pentasyarufan.

Gambar 4.6

Annual Report tahun 2021



Sumber : LAZISNU Kabupaten Banyumas

LAZISNU Kabupaten Banyumas juga melakukan promosi perseorangan dari pintu ke pintu atau *dor to dor* dengan tujuan untuk memperoleh calon muzakki atau munfiq yang potensial sesuai dengan yang ditargetkan seperti pimpinan lembaga, pengusaha dan sebagainya yang memiliki potensi untuk mendonasikan dana ZIS dalam jumlah yang relatif besar.

LAZISNU Kabupaten banyumas memanfaatkan perkumpulan-perkumpulan yang dilakukan oleh warga NU, dan melakukan kegiatan promosi tentang program-program yang dimiliki oleh LAZISNU. Keunggulan dari promosi ini adalah lebih banyak mendapat respon secara langsung dan cepat dalam hal penyebaran informasi.

Penerapan promosi di LAZISNU Kabupaten Banyumas juga memanfaatkan *event-event* tertentu misalnya pada saat idul adha yaitu dengan melaksanakan program Nusantara Berqurban sekaligus dengan melakukan promosi tentang LAZISNU Kepada para jamaah dan masyarakat yang menerima paket daging serta mengajak masyarakat yang belum menjadi donatur di LAZISNU untuk ikut menjadi donatur.

Gambar 4.7
Nusantara Berqurban



Sumber : LAZISNU Kabupaten Banyumas

Dari data diatas terdapat kesesuaian dengan teori yang diungkapkan Tjiptono, bahwa bauran promosi terdiri dari *Personal Selling* dan *Mass Selling*. *Personal Selling* adalah promosi tatap muka sedangkan *Mass Selling* adalah promosi dapat dilakukan dengan mencakup aktivitas periklanan, hubungan masyarakat, informasi dari mulut ke mulut, pemasaran langsung, dan publikasi pemasaran. LAZISNU Kabupaten Banyumas juga melakuka penjualan perseorangan, periklanan, hubungan masyarakat, informasi dari mulut ke mulut, dan publikasi pemasaran melalui media online.

e. Orang (*People*)

Orang adalah campuran dari target pasar dengan orang-orang yang terkait langsung dengan bisnis. Karyawan perusahaan penting dalam pemasaran, karena merekalah yang memberikan pelayanan tersebut. Penting untuk merekrut dan melatih orang yang tepat untuk memberikan layanan yang lebih baik kepada pelanggan.

Strategi SDM yang dilakukan oleh LAZISNU Kabupaten Banyumas adalah dengan melibatkan seluruh pihak intrnal, yaitu pegawai LAZISNU yang diberikan pemahaman untuk memasarkan program-program yang ada di LAZISNU Kabupaten Banyumas melalui hubungan secara langsung yang mengutamakan silaturahmi dan memanfaatkan perkumpulan yang dilakukan oleh warga Nahdlatul Ulama'.

Dari data yang diperoleh terdapat kesepahaman dengan teori yang dikemukakan oleh Fitria Halim, bahwa Orang adalah kombinasi dari target pasar dengan orang-orang yang terkait langsung dengan bisnis. Karyawan perusahaan penting dalam pemasaran, karena merekalah yang memberikan pelayanan tersebut. Penting untuk merekrut dan melatih orang yang tepat untuk memberikan layanan superior kepada pelanggan. LAZISNU

Kabupaten Banyumas melibatkan seluruh karyawan untuk melakukan layanan pemasaran dan melatih dengan cara pemberian pemahaman tentang pelaksanaan pemasaran program-program LAZISNU.

f. Proses (*Pocess*)

Proses merupakan kombinasi dari semua aktivitas yang meliputi prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, dan hal-hal rutin lainnya, dimana jasa diciptakan dan disampaikan kepada konsumen. Proses dapat dibagi menjadi dua cara yaitu kompleksitas keberagaman produk dan pelayanan.

Peningkatan kompleksitas pada LAZISNU Kabupaten Banyumas dilakukan dengan menambah program-program penghimpunan dan pendistribusian dengan lebih khusus. Produk tersebut dikemas dengan bahasa yang menarik dan sederhana agar mudah diingat oleh konsumen. Tujuan dari kompleksitas lembaga adalah untuk penerobosan segmen pasar.

Sebagai lembaga filantropi, LAZISNU Kabupaten Banyumas mengutamakan pelayanan pelanggan. Pelayanan pelanggan bertujuan untuk menjaga keputusan pelanggan, agar loyalitas pelanggan bisa tetap terjaga. Pelayanan tersebut bisa dilakukan berupa layanan penghimpunan dana ZIS, jam pelayanan lembaga disesuaikan dengan jam kerja kantor tetapi tidak menutup kemungkinan adanya pelayanan diluar jam kerja kantor.

Selain proses penghimpunan, LAZISNU Kabupaten Banyumas juga melakukan strategi proses penyaluran dana ZIS. Proses penyaluran dilakukan dengan menyalurkan dana ZIS tersebut untuk melaksanakan program-program yang ada di LAZISNU Kabupaten Banyumas. Dengan adanya dana tersebut, program-program di LAZISNU Kabupaten Banyumas dapat terlaksana. Dana yang telah diberikan kepada LAZISNU dikelola

oleh divisi program yang memiliki tugas menyalurkan dana tersebut kepada mustahiq.

Dari data yang diperoleh terdapat kesesuaian dengan teori yang dikemukakan oleh Rambat Lupyoadi, bahwa strategi *marketing mix* mengenai proses dapat dibedakan menjadi dua cara yaitu kompleksitas dan keragaman. Sedangkan strategi proses LAZISNU Kabupaten Banyumas dilakukan dengan cara melakukan kegiatan kompleksitas proses peningkatan pelayanan dan kompleksitas proses penyaluran donasi.

g. Pembuktian (*Physical Evidence*)

Bukti fisik adalah lingkungan fisik perusahaan dimana tempat jasa dilakukan dan konsumen berinteraksi, ditambah unsur dalam wujud apapun yang dapat digunakan untuk mengkomunikasikan atau mendukung kinerja jasa tersebut. Terdapat dua jenis bentuk bukti fisik yaitu bukti penting dan bukti tambahan. Ada beberapa faktor yang membuat lingkungan baik untuk menarik konsumen, yaitu suara, aroma, warna, tata letak tempat, dan fungsionalitas.

LAZISNU Kabupaten Banyumas memiliki strategi bukti fisik dengan dua hal, yaitu bukti penting (*Essensial*) berupa kantor dengan tata letak di pintu masuk adalah *front liner* yang dijadikan sebagai ruang tunggu. Dimana pada ruang tunggu pengunjung dapat melihat info seputar LAZISNU, dan dinding kantor terdapat piagam prestasi dari LAZISNU Kabupaten Banyumas. Pada lantai dua terdapat ruang pengarsipan berkas dan ruang tamu yang digunakan untuk para tamu yang memiliki kepentingan selain membayar dana ZIS.

Gambar 4.8
Bukti Penting berupa Kantor LAZISNU Kabupaten Banyumas



Sumber : LAZISNU Kabupaten Banyumas
Bukti tambahan (*Peripheral Evidence*) pada LAZISNU Kabupaten Banyumas yaitu ketika muzakki atau munfiq menyalurkan dana ZIS maka akan diberi kwitansi bukti pembayaran. Selain kwitansi terdapat juga bukti lain seperti daftar muzakki dan munfiq, laporan penghimpunan dana ZIS, daftar surat masuk dan keluar, dan lapoarn pendistribusian.

Gambar 4.9
Bukti Tambahan LAZISNU Kabupaten Banyumas





Sumber : LAZISNU Kabupaten Banyumas

Dari data yang diperoleh terdapat kesepahaman dengan teori yang diungkapkan oleh Rambat Lupiyoadi, bahwa lingkungan fisik perusahaan tempat jasa diciptakan sebagai tempat penyedia jasa dan konsumen untuk berinteraksi. Bukti fisik dibagi menjadi dua tipe untuk meningkatkan kepercayaan dan ketertarikan pelanggan, yaitu bukti penting (*essential evidence*) dan bukti tambahan (*peripheral evidence*). Sedangkan di LAZISNU Kabupaten Banyumas terdapat bukti fisik penting berupa kantor LAZISNU Kabupaten Banyumas yang berada di Jl. Baturraden Barat Ruko Amira Town House No.12 Purwokerto Kabupaten Banyumas Provinsi Jawa Tengah. Selain itu terdapat bukti tambahan di LAZISNU Kabupaten Banyumas berupa kwitansi bukti pembayaran, daftar muzakki dan munfiq, laporan penghimpunan dana ZIS, daftar surat masuk dan keluar, dan laporan pendistribusian.

2. Langkah – Langkah Manajemen Pemasaran Zakat Infaq dan Shodaqoh di Lembaga Amil Zakat Infaq dan Shodaqoh Nahdlatul Ulama' (LAZISNU) Kabupaten Banyumas.

Manajemen pemasaran diperlukan untuk menentukan strategi pemasaran produk maupun jasa dari suatu lembaga amil zakat infaq. Pengelolaan serta penentuan strategi pemasaran yang tepat dapat

menjadikan kepuasan terhadap muzakki dan munfiq. Kepuasan yang didapat oleh para muzakki dan munfiq memicu mereka untuk lebih loyal terhadap lembaga sehingga nantinya mampu menjadi pemantik muzakki maupun munfiq yang lainnya untuk menyalurkan zakat atau infaq melalui lembaga tersebut.

Berikut merupakan langkah-langkah manajemen pemasaran zakat infaq dan shodaqoh yang dilakukan oleh LAZISNU Kabupaten Banyumas, yaitu :

a. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar merupakan salah satu metode dan teknik perencanaan pemasaran. Sofjan Assauri (2015) memberikan penjelasan tentang segmentasi pasar, yaitu suatu proses yang membagi pasar menjadi subset pelanggan dengan kebutuhan dan karakteristik yang sama, dapat diarahkan atas tanggapan konsumen, sehingga dapat dilakukan cara-cara yang sama bagi produk tertentu yang ditawarkan, termasuk program pemasarannya.

Lembaga menentukan segmentasi pasar dengan mengelompokkan pasar sesuai dengan keinginan dan kebutuhan donatur. LAZISNU Kabupaten Banyumas melakukan segmentasi khusus di wilayah Kabupaten Banyumas. LAZISNU menentukan segmentasi pasar dengan mengelompokkan pasar sesuai dengan kebutuhan. Ruang lingkup tersebut dilihat dari lokasi kerja di wilayah Kabupaten Banyumas. LAZISNU Kabupaten Banyumas menemukan beberapa aset dan membuat strategi sesuai dengan wilayah tersebut, diantaranya tingkat perekonomian masyarakat, tingkat keilmuan keagamaan, dan lain-lain. Penentuan segmen tersebut dilakukan untuk mempertimbangkan potensi pasar. LAZISNU Kabupaten Banyumas akan membuat strategi pemasaran program mengajak masyarakat untuk menyalurkan donasinya ke LAZISNU Kabupaten Banyumas. Strategi pemasaran yang dilakukan berdasarkan pada segmentasi yang telah diperoleh. Philip

Kotler dan Amstrong membagi segmentasi pasar menjadi empat macam, yaitu geografis, demografis, psikografis, dan perilaku.

1) Segmentasi Geografis

Maksud dari segmentasi geografis adalah pembagian pasar ke dalam wilayah geografis, seperti negara, wilayah regional, kabupaten, kota atau lingkungan perumahan. LAZISNU Kabupaten Banyumas fokus pada ruang lingkup kerjanya, yaitu di wilayah Kabupaten Banyumas itu sendiri. Karena didaerah lain juga sudah ada LAZISNUnya masing-masing untuk mengelola wilayahnya.

LAZISNU Kabupaten Banyumas mengajak masyarakat Nahdlatul Ulama yang ada di Kabupaten Banyumas untuk menyalurkan donasinya ke LAZISNU Kabupaten Banyumas dengan memberikan informasi tentang program-program LAZISNU dan ajakan untuk berdonasi.

2) Segmentasi Demografis

Segmentasi demografis mengelompokkan pasarnya didasarkan pada banyak variabel seperti usia, jenis kelamin, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, dan kebangsaan. LAZISNU Kabupaten Banyumas mengajak masyarakat untuk berdonasi tidak memandang variabel dalam segmentasi demografis. LAZISNU Kabupaten Banyumas mengajak semua masyarakat untuk menyalurkan donasi mulai dari anak kecil hingga orang tua. Namun LAZISNU Kabupaten Banyumas memperoleh donatur yang rata-rata berusia 25-50 tahun

LAZISNU Kabupaten Banyumas sudah membagi beberapa segmen yang sesuai sesuai, seperti jenis kelamin, dan usia. Segmen tersebut sudah ditentukan oleh lembaga dan penerapannya sudah dilakukan dengan cukup baik yaitu mengambil donasi dari donatur dan mengajak masyarakat untuk menjadi donatu.

3) Segmentasi Psikografis

Segmentasi psikografis mengelompokkan pasarnya menurut status sosial, gaya hidup atau kepribadian. Status sosial dilihat dari pengaruh kuat dalam profesi terhadap pemilihan mobil, pakaian, perabotan rumah, aktivitas liburan, kebiasaan membaca, dan belanja eceran. Gaya hidup terbentuk dari ketertarikan orang terhadap aneka barang yang dibeli dan mengekspresikannya kepada kehidupannya. Segmentasi psikografis LAZISNU Kabupaten Banyumas adalah lembaga-lembaga dibawah naungan Nahdlatul Ulama.

4) Segmentasi Perilaku

Segmentasi perilaku membagi konsumen ke dalam kelompok-kelompok berdasarkan pengetahuan, sikap, penggunaan, dan tanggapan terhadap suatu produk. LAZISNU Kabupaten Banyumas memberikan informasi dan ajakan untuk berdonasi dan mencoba menerapkan strategi pemasar kepada masyarakat. Penerapan pemasaran yang dilakukan mendapatkan berbagai respon yang berbeda-beda dari masyarakat, baik yang diterima maupun yang ditolak.

Segmentasi perilaku dapat diukur dengan tingkat penggunaan suatu produk. LAZISNU Kabupaten Banyumas melalui program koin NU mengajak masyarakat untuk bergabung dan berkontribusi terhadap organisasi. Program tersebut diikuti oleh 24 MWCNU, 1 JPZIS, dan 2 komunitas dengan kisaran 6.500 donatur setiap bulannya.

b. Penerapan Target Pasar

Penetapan target pasar adalah kunci untuk menentukan target pasar. Sasaran pasar tersebut bertujuan untuk memperkenalkan dan menawarkan produk dan jasa yang dimiliki oleh lembaga. Melalui sasaran pasar, lembaga akan dapat mengukur potensi dan peluang yang akan didapatkan.

Target utama dari LAZISNU Kabupaten Banyumas adalah warga Nahdlatul Ulama' yang berada di Kabupaten Banyumas terlebih warga yang dianggap mampu dan bisa dijadikan sebagai donatur. Yang kedua adalah lembaga-lembaga dibawah naungan Nahdlatul Ulama, dan juga lembaga lain seperti UIN Prof.K.H. Saifuddin Zuhri, Universitas Jendral Soedirman, dan UNU Purwokerto.

LAZINU Kabupaten Banyumas juga menargetkan pemasaran pada seluruh warga Nahdlatul Ulama' yang ada di Kabupaten Banyumas, dengan memanfaatkan struktur organisasi tingkat ranting atau desa dan kemudian menawarkan kepada jamaah untuk ikut membayar zakat dan berinfaq di LAZISNU Kabupaten Banyumas.

c. Penentuan Posisi Pasar

Penentuan Pasar merupakan salah satu cara untuk mendapatkan hati dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan melalui kepercayaan, keyakinan, dan kompetensi bagi pelanggan atau donatur. Menurut Philip Kotler, *Positioning* adalah aktivitas menciptakan citra tentang apa yang ditawarkan perusahaan sehingga memiliki arti memposisikan diri dibenak konsumen.

LAZISNU Kabupaten Banyumas menggunakan *positioning* secara kekeluargaan. Hal ini dilakukan melalui komunikasi atau silaturahmi antara pihak muzakki atau munfiq dan juga pihak LAZISNU. Lembaga berusaha semaksimal mungkin untuk mendapatkan respon positif dari donatur.

LAZISNU Kabupaten Banyumas menganggap bahwa muzakki dan munfiq sangat penting bagi LAZISNU. Program-program yang dimiliki tidak akan berjalan tanpa adanya muzakki dan munfiq. LAZISNU Kabupaten Banyumas berusaha memberikan keyakinan kepada masyarakat dengan membuat *Annual Report*.

Positioning juga dilakukan dalam program-program pendayagunaan dan penghimpunan. Layanan jemput ZIS mengambil donasi ke rumah atau tempat donatur. Pada saat selesai pembayaran petugas memberikan kwitansi dan juga mendoakan donatur serta memberikan ucapan terima kasih. Kemudian muzakki atau munfiq tersebut akan mendapatkan notifikasi melalui SMS atau WA bahwa dana yang diberikan sudah diterima oleh LAZISNU Kabupaten Banyumas.



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

