STRATEGI MARKETING MIX PADA LEMBAGA AMIL ZAKAT NASIONAL YAYASAN YATIM MANDIRI SIDOARJO

SKRIPSI

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

Oleh:
Muallimatur Rosyidah
B94215058

PROGRAM STUDI MANAJEMEN DAKWAH

JURUSAN DAKWAH

FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA

2019

PERNYATAAN OTENTITAS SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama	: Muallimatur Rosyidah
Nomor Induk Mahasiswa	: B94215058
Prodi	: Manajemen Dakwah
Konsentrasi	: Kelembagaan
Alamat	: Jl. Raya Merdeka Gg.03 No.04 Rt.05 Rw.03 Mojopuro Wetan Bungah Gresik
Judul Skripsi	: Strategi Marketing Mix Pada Lembaga Amil Zakat Nasional Yayasan Yatim Mandiri Sidoarjo

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa:

1. Skripsi ini tidak pernah dikumpulkan kepada lembaga pendidikan tinggi manapun untuk mendapatkan gelar akademik apapun.
2. Skripsi ini adalah benar-benar hasil karya saya sendiri dan bukan merupakan hasil plagiasi atas karya orang lain, kecuali sebagi acuan atau kutipan dengan mengikuti tata tulis karya ilmiah.

Surabaya, 27 Februari 2019

Yang menyatakan,

METERAI TEMPEL
9068AAFF829077556
6000
ENAM RIBU RUPIAH

Muallimatur Rosyidah
NIM. B94215058

PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

Setelah memeriksa dan memberikan arahan terhadap skripsi yang ditulis oleh :

Nama Penyususn	: Muallimatur Rosyidah
Nomor Induk Mahasiswa	: B94215058
Program Studi	: Manajemen Dakwah
Konsentrasi	: Kelembagaan
Judul Skripsi	: Strategi Marketing Mix Pada Lembaga Amil Zakat Nasional Yayasan Yatim Mandiri Sidoarjo
Dosen Pembimbing	: Ahmad Khairul Hakim, S.Ag., M.Si

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

Surabaya, 28 Februari 2019

Pembimbing,

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

PENGESAHAN TIM PENGUJI

Skripsi ini telah dipertahankan di depan Tim Penguji Skripsi dan dinyatakan lulus.

Surabaya, 01 April 2019

Mengesahkan,

Fakultas Dakwah dan Komunikasi

Universitas Islam Negeri Sunan Ampel

Dekan

Dr. H. Abd. Halim, M.Ag
NIP. 196307251991031003

Penguji I

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

Penguji II,

Dr. H. Ah. Ali Arifin, MM
NIP. 196212141993031002

Penguji III,

Bambang Subandi, M.Ag
NIP. 197403032000031001

Penguji IV,

Airlangga Bramayudha, MM
NIP. 197912142011011005

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN
Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

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

Nama : Muallimatur Rosyidah
NIM : B94215058
Fakultas/Jurusan : Dakwah dan Komunikasi / Manajemen Dakwah
E-mail address : muallimaturrosyidah21@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :
☑ Sekripsi ☐ Tesis ☐ Desertasi ☐ Lain-lain (.....)
yang berjudul :
Strategi Marketing Mix Pada Lembaga Amil Zakat Nasional Yayasan Yatim Mandiri Sidoarjo

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

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

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 11 April 2019

Penulis

(Muallimatur Rosyidah)
nama terang dan tanda tangan

ABSTRAK

Muallimatur Rosyidah, 2019, Strategi Marketing Mix Pada Lembaga Amil Zakat Nasional Yayasan Yatim Mandiri Sidoarjo, Skripsi Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah Dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.

Perkembangan lembaga dakwah dan sosial semakin banyak. Lembaga tersebut menghimpun dan menyalurkan dana Zakat, Infaq, Shodaqah, dan Wakaf (ZISWAF). Dana ZISWAF diberikan kepada umat yang membutuhkan dan berhak menerimanya. Seperti anak yatim, piatu, dan dhuafa. Hal tersebut mengakibatkan pemilik lembaga harus memiliki strategi *marketing mix* dan mampu melakukan penerapannya dengan baik. Strategi *marketing mix* digunakan untuk meningkatkan jumlah penghimpun dan menambah donatur, dikarenaka *marketing mix* sebagai ujung tombak usaha. Strategi *marketing* juga harus mengikuti pengembangan teknologi, informasi, dan pengembangan pada zamannya. Hal tersebut menjadi keunikan untuk meneliti bagaimana strategi *marketing* mix. Terdapat beberapa hal yang menjadi fokus penelitian ini, yaitu: 1) Strategi Pemasaran 2) Penerapan Strategi *marketing Mix*

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan menggunakan kualitatif *descriptive*. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara, observasi partisipan, dan dokumentasi. Dalam teknik validitas data, peneliti menggunakan teknik triangulasi data dan ketekunan pengamatan (observasi). Pada teknik analisis data, peneliti menggunakan transkip data, coding, kategorisasi, analisis dan penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa menggunakan staretgi pemasaran STP (*segmentation, targetting,* dan *postioning)* dan penerapan dari *marketing mix* 7P *(product, price. people, promotion, place, process, physical evidence* yang dilakukan oleh Laznas Yayasan Yatim Mandiri Cabang sidoarjo.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, *Marketing Mix*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL i
PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING ii
PENGESAHAN TIM PENGUJI iii
MOTTO iv
PERSEMBAHAN v
PERNYATAAN OTENTISITAS SKRIPSI vi
PERNYATAAN PUBLIKASI KARYA vii
ABSTRAK viii
KATA PENGANTAR ix
DAFTAR ISI xi
DAFTAR GAMBAR xiii

BAB I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang 1
B. Rumusan Masalah 12
C. Tujuan Penelitian 12
D. Manfaat Penelitian 12
E. Definisi Konsep 13
F. Sistematika Pembahasan 16

BAB II. KAJIAN TEORI

A. Penelitian Terdahulu Yang Relevan 18
B. Kerangka Teori 23
1. Pengertian Strategi Pemasaran 23
2. Proses Strategi pemasaran 29
3. Pengertian Marketing Mix 35
4. Konsep Marketing Mix 38

BAB III. METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Dan Jenis Penelitian 51
B. Lokasi Penelitian 53
C. Jenis Dan Sumber Data 53
1. Jenis Data 53
2. Sumber Data 56
D. Tahap-Tahap Penelitian 57
1. Tahap Pra Lapangan 57
2. Tahap Lapangan 59
3. Tahap Analisis Data 61

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

4. Tahap Penulisan Laporan 61
E. Teknik Pengumpulan Data 61
1. Wawancara 61
2. Observasi 63
3. Dokumentasi 64
F. Teknik Validiutas Data 64
G. Teknik Analisis Data 66

BAB IV. HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Obyek Penelitian 69
1. Sejarah Berdirinya dan Perkembanga Lembaga Amil Zakat Nasional Yayasan Yatim Mandiri 69
2. Perbedaan BAZ dan LAZ 72
3. Letak Laznas Yayasan Yatim Mandiri 73
4. Visi dan Mis Laznas Yayasan Yatim Mandiri 74
5. Keadaan Laznasa Yayasan Yatim Mnadiri 76
6. Struktur Laznas Yayasan Yatim Mandiri Sidoarjo 77
7. Program-Program Laznas Yayasan Yatim Mandiri 78
B. Penyajian Data 84
1. Proses Strategi Pemasaran Laznas Yayasan Yatim Mandiri Sidoarjo 85
2. Penerapan Strategi *Marketing Mix* Laznas Yayasan Yatim Mandiri Sidoarjo 90
C. Analisis Data 102
1. Proses Strategi Pemasaran Laznas Yayasan Yatim Mandiri Sidoarjo 102
2. Penerapan Strategi *Marketing Mix* Laznas Yayasan Yatim Mandiri Sidoarjo 116

BAB V. PENUTUP

A. Kesimpulan 139
B. Saran Dan Rekomendasi 140
C. Keterbatasn Penelitian 141

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR GAMBAR

GAMBAR 2.1 : Logo Laznas Yayasan Yatim Mandiri 45

GAMBAR 4.1 : Struktur Organisasi 77

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

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

Lembaga akan mengalami keberhasilan tergantung pada proses tata cara pengaplikasian sistem manajemennya. Ilmu manajemen merupakan ilmu yang perlu diterapkan di dalam perusahaan atau lembaga. Seiring perkembangan zaman, lembaga islam perlu adanya proses mengaplikasikan ilmu manajemen dalam proses dakwahnya. Salah satu langkah untuk mengatasi hal tersebut dengan membuat perencanaan yang matang. Fungsi perencanaan digunakan untuk menetapkan tujuan dan target bisnis lembaga. Perencanaan adalah proses mendefinisikan tujuan organisasi, membuat

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

strategi untuk mencapai tujuan, dan mengembangkan rencana aktivitas kerja perusahaan atau lembaga.[1]

Strategi juga dibutuhkan oleh lembaga dikarenakan bertujuan untuk menciptakan dan menentukan kebutuhan masyarakat. Strategi merupakan hal penting bagi kelangsungan hidup dari suatu lembaga untuk mencapai tujuan lembaga yang efektif dan efisien. Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan dalam pengembangan usaha baik di perusahaan atau lembaga. Selain itu, strategi juga bertujuan untuk memelihara eksistensi perusahaan atau lembaga dalam memelihara pelanggan atau donatur. Apabila perusahaan atau lembaga mampu membuat strategi yang matang, maka tujuan perusahaan atau lembaga akan tercapai.

Pembuatan strategi sebaiknya disesuaikan dengan tujuan perusahaan atau lembaga. Pembuatan strategi tersebut harus dibuat dengan perencanaan yang matang. Selain itu, pembuatan strategi harus dilakukan secara bersama-sama oleh anggota perusahaan atau lembaga. Hal tersebut bertujuan untuk mewujudkan visi dan misi yang telah ditentukan oleh perusahaan atau lembaga. Pembuatan strategi oleh perusahaan atau lembaga tersebut dapat dilakukan dengan cara direncanakan terlebih dahulu dengan mengetahui kebutuhan dan keinginan pelanggan atau donatur. Selain melihat dan keinginan pelanggan atau donatur, strategi perusahaan atau lembaga ddilakukan dengan mencari sisi ketertarikan yang unik dan menarik. Strategi

[1] Subeki Ridhotullah, Mohammad Jauhar, *Pengantar Manajemen*, (Jakarta : Prestasi Pustaka, 2015), cet. Ke I, hal 1

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

juga merupakan alat untuk mencapai tujuan dalam pengembangan usaha baik di perusahaan atau lembaga.

Perusahaan atau lembaga juga harus membuat strategi yang dapat menciptakan kepuasan para pelanggan dan donatur. Kepuasan pelanggan atau donatur akan membuat pemakaian kembali dari pelanggan atau donatur terhadap barang atau jasa yang sudah diterima. Pelanggan atau donatur akan berkelanjutan dalam pemakaian barang atau jasa tersebut. Perusahaan atau lembaga perlu menjaga dan meningkatkan strategi kepuasan donatur. Dengan adanya kepuasan terebut, donatur akan menumbuhkan sikap dan sifat loyalitasnya kepada lembaga. Kepuasan donatur dapat mempengaruhi teman yang laiin tentang mengenai kehebatan dan kualitas lembaga tersebut. Dari hal tersebut, lembaga akan mendapatkan donatur baru dan donatur baru akan semakin bertambah.

Lembaga menjalankan kepuasan donaturnya melalui konsep strategi pemasaran. Unsur yang terpenting dalam menjalankan usaha salah satunya harus memiliki strategi pemasaran yang baik. Pemasaran tersebut berfungsi untuk memperkenalkan dan menjalankan strategi atau program yang telah ditentukan oleh lembaga. Selain itu, pemasaran juga berfungsi untuk menekankan kualitas pelayanan terhadap para pelanggan atau donatur. Pemasaran juga merupakan aktivitas pengendali secara menyeluruh atas strategi perusahaan dengan fokus melayani penjualan.[2] Suatu perusahaan atau lembaga akan mengalami kemajuan pesat jika memiliki strategi pemasaran

[2] Kelth Butterick, *Public Relation : Teori dan Praktik,* ter. Nurul Hasfi (Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2013), hal.40

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

yang bagus dengan perhintungan matang pada faktor-faktor yang dapat mempegaruhi pola pemasaran dan kelangsungan perkembangan perusahaan atau lembaga tersebut.

Strategi pemasaran pada perusahaan dan lembaga terdapat sedikit perbedaan. Perusahaan target pencapaiannya lebih provit, sedangkan pencapaian lembaga lebih non provit. Akan tetapi, keduanya sama-sama menawarkan produk barang dan jasa supaya mendapatkan pelanggan atau donatur yang banyak. Oleh karena itu, proses pemasaran juga memerlukan strategi yang matang untuk mewujudkan visi dan misi perusahaan maupun lembaga. Pembuatan strategi pemasaran harus bisa melihat target sasaran yang akan menjadi tujuan pemasaran. Selain itu, pembuatan strategi pemasaran juga harus melihat persaingan yang selalu berubah dan mampu menguasai kondisi perubahan dan persaingan.

Pembuatan strategi pemasaran tersebut harus diterapkan dengan baik untuk mewujudkan visi dan misi lembaga. Strategi pemasaran tersebut harus diterapkan sesuai dengan perencanaan strategi. Penerapan strategi harus terdapat pembeda antara perusahaan atau lembaga yang satu dengan perusahaan atau lembaga yang lain. Hal tersebut bertujuan untuk menyediakan dan memudahkan para pelanggan atau donatur. Penerapan strategi pemasaran harus melihat peluang dan keinginan pelanggan atau donatur pada wilayah tersebut. Oleh karena itu, perusahaan atau lembaga akan mudah dalam mendapatkan dan mempertahankan pelanggan atau donaturnya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Seiring perkembangan zaman, persaingan strategi pemasaran dan penerapannya dituntut lebih kreatif dan inovatif. Hal tersebut bertujuan untuk semakin meningkat dan bertambahnya jumlah pelanggan atau donaturnya. Begitupun dengan lembaga yang bergerak dalam bidang sosial dan dakwah. Lembaga tersebut dituntut untuk mengikuti perubahan dan perekembangan zaman tersebut. Oleh karena itu, lembaga sosial dan dakwah tersebut harus mempunyai strategi pemasaran yang matang. Dalam Al-Qur'an dan Al-Hadits banyak mengajarkan bagaimana cara pemasaran suatu produk yang mencerminkan nilai-nilai kebaikan dengan tidak hanya berorientasi pada *profit* tetapi juga berorientasi pada *falah.*

Perkembagan strategi pemasaran di dalam dunia Islam juga banyak yang mengadopsi sistem konvensional tanpa meninggalkan nilai-nilai yang terkandung di dalam Al-Quran dan Al-Hadits, dengan bertujuan untuk mengimbangi perkembangan peradaban, khususnya pada bidang pemasaran. Pemasaran modern pada dunia Islam banyak menerapkan strategi bauran pemasaran *(marekting mix)* yang pada praktiknya dikaitkan dengan ajaran Islam. *Marketing mix* merupakan ujung tombak dari strategi pemasaran dengan suatu kesatuan faktor-faktor yang dikuasasi untuk mempengaruhi permintaan terhadap produksi suatu perusahaan atau lembaga.[3] *Marketing mix* merupakan frase yang paling dikenal dalam dunia pemasaran dan menggambarkan elemen dasar taktis dari rencana pemasaran.[4]

[3] Philip Kotler, *Manjemen Pemasaran,* (Indonesia : PT Macanan Jaya Cemerlang, 2002), hal. 17
[4] *Ibid.,* hal 17

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Kombinasi yang tepat dalam menarik perhatian konsumen terhadap produk-produk yaitu menggunakan strategi *marketing mix* dengan bauran elemen yang menjadi satu kesatuan. Elemen-elemen *marketing mix* adalah produk *(product)*, harga *(price)*, lokasi *(place)*, promosi *(promotion)*, orang atau SDM *(people)*, proses *(process)*, dan bentuk fisik *(physical evidence)*.[5] *Marketing mix* merupakan teori lama yang relevan ketika pemasaran menggunakan dan mengandalkan media masa untuk menyampaikan kampanye pemasaran kepada *audiens*, dikarenakan sebagian besar *audiens* bersifat pasif serta mau menerima apa saja yang disampaikan. Seiring kemajuan teknologi, perkembangan *marketing mix* dengan menggunakan media-media yang lebih efektif dan efisien itu leih mudah diterapkan dalam dunia pemasaran baik di perusahaan ataupun lembaga. Sehingga, alasan tersebut yang menjadikan *marekting mix* sebagai variabel penelitian.

Lembaga sosial dan dakwah adalah salah satu lembaga *non profit*. Lembaga sosial dakwah tersebut berlandaskan atas keyakinan dan kepercayaan agama Islam. Islam telah mengajarkan tolong-menolong kepada orang yang membutuhkan bantuan. Pertolongan tersebut dilakukan melalui penghasilan pekerjaannya. Seseorang tersebut akan menolong orang yang membutuhkan bantuan hidupnya, terutama membantu perekonomian, kesehatan, kesejahteraan, dan pendidikan. Bantuan tersebut termasuk bentuk ibadah sosial kepada sesama manusia. Ibadah sosial ini mengharapkan

[5] *Ibid.*, hal 18

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

keridhoan dan keberkahan dari Allah SWT. Ibadah sosial tersebut berbentuk zakat, infaq, shodaqoh, dan wakaf (ZISWAF).

ZISWAF merupakan perbuatan sosial dan dakwah yang membantu orang melalui harta bendanya. Orang yang melakukan zakat, infaq, shodaqoh, dan wakaf akan menambah amal kebaikannya. Selain itu, perbuatan tersebut dapat membersihkan dan mensucikan sebagian hartanya. Sebagaimana Al-Qur'an surat At-Tawbah ayat 103:

خُذۡ مِنۡ أَمۡوَٰلِهِمۡ صَدَقَةٗ تُطَهِّرُهُمۡ وَتُزَكِّيهِم بِهَا وَصَلِّ عَلَيۡهِمۡۖ إِنَّ صَلَوٰتَكَ سَكَنٞ لَّهُمۡۗ وَٱللَّهُ سَمِيعٌ عَلِيمٌ ١٠٣

Artinya :

"Ambillah zakat dari sebagian harta mereka, dengan zakat itu kamu membersihkan dan mensucikan mereka dan mendoalah untuk mereka. Sesungguhnya doa kamu itu (menjadi) ketentraman jiwa bagi mereka. Dan Allah Maha Mendengar lagi Maha Mengetahui". (Q.S At-Taubah : 103)

Ayat tersebut menjelaskan bahwa menunaikan zakat atas sebagian hartanya adalah wajib. Sebagaimana penjelasan ayat di atas yang berbunyi "ambillah zakat dari sebagian harta mereka". Kata tersebut memiliki makna bahwa harus ada yang mengatur dari pengelolaan zakat yang sudah dikeluarkan oleh mereka. Pengelolaan zakat bukanlah suatu hal yang mudah dan dapat dilakukan secara individual. Akan tetapi, pengelolaan zakat harus dilakukan dengan pemerataan dan kelompok. Hal tersebut bertujuan untuk kesejahteraan kepada pengelolaan dan penyaluran zakat. Pengelolaan dan penyaluran tersebut harus dilakukan dengan kelembagaan atau terstruktur dengan baik. Hal inilah yang kemudian menjadi dasar berdirinya berbagai lembaga pengelolaan zakat.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

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

Menurut Sekjen Bimas Islam Kemenag RI Tarmizi Tohor menyebutkan, berdasarkan penelitian terdahulu potensi zakat nasional mencapai Rp 217 trilliun. Namun, yang baru terkumpul hanya 0,2 persen atau Rp 6 trilliun per tahun. Artinya masih ada sebesar 98 persen lainnya potensi zakat nasional belum terkumpul, padahal UU Nomor 23 dan Peraturan Pemerintah Nomor 14 tentang Pengelolaan Zakat telah diartur tentang kepatuhan syariah sehingga ini harus ditingkatkan lagi.[6] Dari berita tersebut dapat disimpulkan bahwa peran lembaga pengelolaan zakat sangat penting. Oleh karena itu, perlu adanya program-program zakat yang produktif disetiap lembaga pengelolaan zakat di Indonesia, sehingga diharapkan dengan mampu mengurangi kemiskinan dan mewujudkan kemakmuran masyarakat.

Salah satu contoh lembaga pengelola zakat, infaq, shodaqoh, dan wakaf (ZISWAF) adalah Lembaga Amil Zakat Nasional Yayasan Yatim

[6] Berita diakses di *www.republika.co.id/berita/dunia-islam/islam-nusantara/18/02/23/kemenag-potensi-zakat-nasional-capai-rp-217-triliun*, pada tanggal 22 Januari 2019 pukul 08:38

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Mandiri Sidoarjo. Lembaga Amil Zakat Nasional Yatim Mandiri adalah salah satu lembaga *non profit* yang menerapkan strategi *marketing* sedemikian komplek dengan bauran elemen-elemen yang tepat dalam mempengaruhi konsumen untuk tertarik pada produknya. Lembaga tersebut melakukan penghimpunan dan penyaluran dana ZISWAF. Selain itu, lembaga tersebut melakukan pemberdayaan dan pembinaan para anak yaitm, piatu, dhuafa, dan mustahiq. Pemberdayaan dan pembinaan tersebut dilakukan melalui program-program sosial, dakwah, pendidikan, ekonomi, kesehatan, dan lingkungan. Lembaga tersebut melakukan kredibilitas melalui menbangun milai-nilai kemandirian, meningkatkan *capacity building* organisasi, dan meningkatkan partisipasi masyarakat dan dukungan sumberdaya untuk kemandirian yatim dan dhuafa. Hal tersebut merupakan visi dan misi dari Lemabaga Amil Zakat Nasional Yayasan Yatim Mandiri Sidoarjo.

Lembaga Amil Zakat Nasional Yayasan Yatim Mandiri memiliki beberapa program yang mendukung dalam penghimpunan dan pemasaran dana Zakat, Infaq, Shodaqoh, dan Wakaf (ZISWAF). Program tersebut digunakan untuk mengarahkan dan menyalurkan dana yang terhimpun sesuai dengan kebutuhan umat. Adapun beberapa program tersebut antara lain: program pendidikan, program kesling (Kesehatan Lingkungan), program pemberdayaan dan ekonomi, program BISA (Bunda Bisa), program mandiri *enterpreuner center,* program insan cendekia *boarding school dan* program Ramadhan. Pemberitahuan dan Sosialisasi program tersebut dilakukan oleh bagian pemasaran *(marketing),* penghimpunan *(Fundraising),* dan divisi-

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

divisi yang lain. Setiap divisi dan pengurus harus mampu melakukan sosialsasi program-program Yayasan Yatim Mandiri Sidoarjo kepada masyarakat. Sosialisasi tersebut bertujuan untuk memberitahukan kepada masyarakat mengenai pengelolaan dan penyaluran dana ZISWAF tersebut.

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

Lembaga Amil Zakat Nasional Yayasan Yatim Mandiri memiliki banyak cabang di daerah-daerah termasuk di Kabupaten Sidoarjo. Di Kabupaten Sidoarjo lembaga tersebut memiliki strategi pemasaran terbilang sukses dengan hitungan perkembangan jumlah donatur yang relatif besar dengan melakukan strategi pemasaran yang disesuaikan kondisi masyarakat.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dengan memiliki jumlah donatur 149.956 dengan berstatus donatur aktif.[7] Manajamen pemasaran Leabaga Amil Zakat Nasional Yayasan Yatim Mandiri Sidoarjo juga menggunakan beberapa unsur-unsur bauran pemasaran dalam melihat segmentasi pasar. Segmentasi pasar dilakukan dengan menyesuaikan terhadap kemampuan calon konsumennya atau donatur baru, sehingga lebih memudahkan untuk *selling* produk dan *maintanance* terhadap konsumen untuk menjadi donatur yang memiliki loyalitas dengan lembaga.

Melalui segmentasi pasar, sasaran pemasaran Lembaga Amil Zakat Nasional Yatim Mandiri Cabang Sidoarjo tidak hanya memfokuskan kepada donatur dewasa saja, tetapi juga pada anak-anak sekolah dan anak sanggar binaan lembaga Yayasan Yatim Mandiri untuk melakukan donasi atau menjadi bagian dari seorang donatur. Adapun sasaran anak sekolah tersebut dimulai dari tingkat anak Sekolah Dasar hingga Sekolah Menengah Ke Atas. Oleh karena itu, Lembaga Amil Zakat Nasional Yayasan Yatim Mandiri Cabang Sidoarjo membentuk produk baru yaitu program Doa Ibu (Donasi Dua Ribu Rupiah) per bulan. Program Doa Ibu (Donasi Dua Ribu Rubiah) per bulan ini sudah ada sejak tahun 2013 hingga sekarang. Program Donasi dua ribu rupiah perbulan ini selain diperuntukkan anak-anak sekolah juga diperuntukkan anak-anak sanggar binaan lembaga tersebut dengan tujuan untuk melatih anak-anak agar tertanam jiwa tangan tidak hanya di bawah saja (sebagai penerima), tetapi juga tertanam jiwa tangan diatas (sebagai pemberi).

[7] Majalah Lembaga Amil Zakat Nasional Yayasan Yatim Mandiri, (Surabaya, September 2018)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Berdasarkan keterangan di atas, penulis tertarik untuk mengetahui tentang strategi *marketing mix* (bauran pemasaran) untuk mendapatkan donatur zakat, infat, shodaqoh, dan wakaf pada lembaga tersebut. Oleh karena itu, penulis tertarik membuat penelitian yang berjudul *"Strategi Marketing Mix Di Lembaga Amil Zakat Nasional Yatim Mandiri Cabang Sidoarjo"*.

B. Rumusan Masalah

Dari latar belakang di atas, penulis mencoba untuk merumuskan dua pertanyaan ayang akan menjadi fokus penelitian ini, yaitu sebagai berikut :

1. Bagaimana proses strategi pemasaran pada Lembaga Amil Zakat Nasional Yayasan Yatim Mandiri Sidoarjo?
2. Bagaiamana penerapan strategi *marketing mix* pada Lembaga Amil Zakat Nasional Yayasan Yatim Mandiri Sidoarjo?

C. Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah yang telah dipaparkan, penelitian ini dilakuakn dengan tujuan sebagai berikut:

1. Untuk menggambarkan proses strategi pemasaran pada Lembaga Amil Zakat Nasional Yayasan Yatim Mandiri Sidoarjo.
2. Untuk menggambarkan penerapan strategi *marketing mix* pada Lembaga Amil Zakat Nasional Yayasan Yatim Mandiri Sidoarjo.

D. Manfaat Penelitian

Penulis mengharapkan penelitian ini dapat memberikan hal yang bermanfaat.

1. Manfaat Teoritis

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

a. Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan bagi pengembangan ilmu dan pengetahuan yang berhubungan dengan proses strategi pemasaran dan penerapan strategi marketing mix.

b. Penelitian ini dapat mnjadi acuan untuk penelitian lanjutan terhadap objek yang sejenis atau aspek lainnya yang belum tercakup dalam penlitian ini.

2. Manfaat Praktis

a. Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan bagi lembaga tersebut tentang proses strategi pemasaran dan penerapan strategi marketing mix.

b. Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai informasi masukan kepada pihak lembaga atau organisasi non profit akan proses strategi pemasaran dan penerapan strategi marketing mix.

E. Defini Konsep

Untuk menghindari kerancuan di dalam pemahamam, maka penulis perlu untuk memberikan definisi konsep dari judul laporan ini dan penjelasan pembatan konsep dari jumlah konsep pada penelitian ini, antara lain:

1. Strategi

Kata "Strategi" berasal dari Bahasa Yunani "*Strategas"* yang berasal dari kata *Stratos* yang berarti militer dan *Ag* yang berarti memimpin. Strategi awalnya diartikan sebagai "*Generalship*" atau sesuatu yang dikerjakan oleh para jenderal perang dalam membuat rencana untuk

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

memenangkan perang.[8] Sedangkan, menurut Glueck yang diterjemahkan oleh Ismail Nawawi bahwa:

> "Strategi adalah satu kesatuan rencana yang komprehensip dan terpadu yang menghubugkan kekuatan strategi organisasi atau perusahan dengan lingkungan yang dihadapinya kesemuanya menjamin agar tujuan organisasi atau perusahaan tercapi".[9]

Menurut Lawrence R.Jach & W.F Glueck yang diterjemahkan oleh Iwan Purwanto dan dikutip oleh Eka Rahayu menjelaskan strategi sebagai berikut:

> "Strategi adalah rencana yang disatukan, menyeluruh dan terpadu yang mengkaitkan keunggulan stratgei perusahaan dengan tantangan lingkungan dan yang dapat dirancang untuk memastikan tujuan utama perusahaan dapat dicapi melalui pelaksanaan yang tepat oleh perusahaan".[10]

2. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Setiap fungsi manajemen memebrikan kontribusi tertentu pada saat penyusunan strategi pada level yang berbeda. Pemasaran merupakan fungsi yang memiliki kontak paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal. Oleh karena itu, pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi.

Dalam pemasaran strateginya, pemasaran mencakup setiap usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan atau lembaga dengan lingkungannya dalam rangka mencari pemecahan atas masalah penentuan

---

[8] Agustimus Sri Wahyudi, *Manajemen Strategik Pengantar Proses Berfikir Strategik.* (Medio: Binarupa Aksara, 1996), hal.19

[9] Ismail Nawawi, *Manajemen Strategik sektor Publik,* (Jakarta: Dwiputra Pustaka Jaya, 2010), hal.4

[10] Eka Rahayu, *Skripsi: Strategi Pelayanan Sertifikat Tanah Pada Kantor Pertahanan Kabupaten Pinrang,* Makassar: Universitas Hasanuddin, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Jurusan Ilmu Administrasi, 2015, hal.8-9

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dua pertimbangan pokok. *Pertama,* bisnis apa yang digeluti oleh pebisnis pada saat ini dan jenis bisnis apa yang dapat dimasuki di masa mendatang. *Kedua,* bagaimana bisnis yang telah dipilih tersebut dapat dijalankan dengan sukses dalam lingkungan yang kompetitif atas dasar perspektif *produc, price, promotion, place, partisipant, process, physical evidence.*

Pengertian strategi pemasaran adalah pendekatan pokok yang akan digunakan oleh unit bisnis dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan terlebih dahulu yang di dalamnya tercantum keputusan-keputusan pokok mengenai target pasar, penempatan produk di pasar, bauran pemasaran, dan tingkat biaya pemasaran yang diperlukan.[11]

Dalam memasuki suatu pasar dan dalam memperebutkan pasar, seorang pebisnis juga harus memperhatikan faktor-faktor yang terdapat di lingkungan internal perusahaan maupun diluar perusahaan. Adapun variabel-variabel yang tercakup dalam bauran pemasaran *(marketing mix)* 7P adalah *product, place, price, promotions, participants, process,* dan *physical evidence,* sehingga unsur-unsur *marketing mix* 7P yang akan digunakan peneliti untuk melakukan penelitian.

Adapun yang dimaksud *marketing mix* dalam penelitian ini adalah sebagai alat untuk melakukan penelitian strategi marketing di Yayasan Yatim Mandiri Sidoarjo dengan membatasi dalam menggunakan beberapa unsur-unsur *marketing mix* yang terdiri dari *product, place, price, promotion,* dan *process.*

[11] Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran,* (Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 2011), hal. 167

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

F. Sistematika Pembahasan

Penyusunan hasil laporan penelitian dalam bentuk skripsi ini disusun dalam lima bab. Bab pertama adalah pendahuluan. Fokus pertama dalam penelitian ini adalah rumusan masalah. Bab ini menggambarkan dnegan jelas rumusan masalah di latar belakang masalah. Tujuan penelitian ini adalah untuk menjawab dari rumusan masalah. Selain hal itu, rumusan masalah juga memunculkan manfaat penelitian. Arti dari rumusan masalah dijelaskan oleh definisi konseptual.

Bab dua adalah kajian teori. Kajian teori dibagi menjadi dua, yaitu penelitian terdahulu yang relevan dari konseptual teori. Penelitian terdahulu berfungsi untuk menunjukkan keaslian dari penelitian. Penelitian terdahulu adalah langkah pertama yang telah diambil dalam menyelesaikan bab ini. Dalam penelitian terdahulu, peneliti mencocokkan beberapa literarture dari buku, skripsi, dan jurnal yang sesuai dengan judul penelitian. Sedangkan, konseptual teori berfungsi untuk menjelaskan konsep teori mengenai strategi pemasaran (*marketing*) dan *marketing mix* 7P. Selanjutnya, peneliti membahas teori yang akan dilakukan antara lain: pengertian strategi pemasaran, proses strategi pemasaran, pengertia *marketing mix*, konsep *marketing mix*, dan penerapan strategi *marketing mix*.

Bab Ketiga dijelaskan secara rinci tentang metode dan teknik yang digunakan dalam mengkaji objek penelitian. Bab ini berisi tentang *pertama*, pendekatan dan jenis penilitian. *Kedua*, lokasi penelitian. Lokasi penelitian adalah tempat dimaan penelitian dilakukan. *Ketiga*, jenis dan sumber data.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Keempat, tahap-tahap penelitian. Tahap-tahap penelitian merupakan langkah-langkah yang telah dilakukan oleh peneliti dalam menyelesaikan penelitian. *Kelima,* teknik pengumpulan data. *Keenam,* teknik validitas data dan teknik analisis data.

Dalam bab empat, peneliti menjelaskan secara rinci tenntang *pertama,* gambaran umum objek penelitian. Gambaran umum objek penelitian merupakan informasi dari objek penelitian. Hal tersebut bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai objek penelitian peneliti. *Kedua,* penyajian data. Penyajian data merupakan salah satu kegiatan dalam pembuatan laporan hasil penelitian yang telah dilakukan. *Ketiga,* analsisi data. Analisis data adalah hasil penelitian mengenai judul penelitian "Strategi Marketing Mix Pada Lembaga Amil Zakat Nasional Yayasan Yatim Mandiri Cabang Sidoarjo".

Bab lima adalah penutup. Bab ini dikumpulkan untuk memudahkan bagi pembaca mengambil intisari. Bab ini berisi kesimpulan, saran, keterbatasan peneitian, dan rekomendasi. Bab ini juga merupakan jawaban dari rumusan masalah yang ada di bab pertama.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian. Dari penelitian terdahulu tersebut, penulis dapat memperbanyak teori yang digunakan dalam penelitian. Penelitian terdahulu ini digunakan untuk menggali informasi dari penelitian sebelum-sebelumnya. Adapun terdapat beberapa penelitian terdahulu yang dijadikan acuan oleh penulis, yaitu :

Pertama, jurnal oleh Aunul Khaq Syaifti Arfiyandi dan Fitroh Adhilla yang bejudul *Analisis Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Keputrusan Pembelian Konsumen Distribution Outlet Mailbox Yogyakarta.*[12] Hasil penelitian tersebut menjelaskan bahwa bauran pemasaran yang dilakukan dengan cara menggunakan pendekatan unsur-unsur bauran pemasaran 4P, yaitu : *product, place, price,* dan *promotion.* Dalam penelitian ini, bauran pemasaran dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Bauran pemasaran membentuk alat taktis perusahaan untuk mendapatkan posisi yang kuat terhada pasar sasarannya. Usaha pemasaran dimulai dari konsumen dan berakhir pada konsumen pula.

Dari penelitian tersebut terdapat kesamaan tentang melakukan penelitian mengenai bauran pemasaran *(marketing mix).* Akan tetapi, terdapat

[12] Annul Khaq dan Fitroh, Jurnal : *Analisis Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Keputrusan Pembelian Konsumen Distribution Outlet Mailbox Yogyakarta,* Universitas Ahmad Dahlan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

beberapa perbedaan dalam penelitian sebelumnya dengan penelitian sekarang. Adapun perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu terdapat pada unsur bauran pemasaran yang menggunkan unsur-unsur bauran pemasaran 7P. Perbedaan penelitian juga terdapat pada jenis penelitian. Penelitian ini akan menggunakan jenis penelitian kualitatif sedangkan yang digunakan oleh penelitian terdahulu yaitu penelitian jenis kuantitaif. Selain itu, terdapat perbedaan pada objek penelitian. Penelitian ini akan dilakukan di Lembaga Amil Zakat Nasional Yatim Mandiri Cabang Sidoarjo.

Kedua, jurnal oleh Ich Diana Sarah Dhiba dan Ayun Maduwinarti yang berjudul *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Minat Pengunjuung Pada Obyek Wisata Museum Kesehatan Dr. Adhyatma, MPH Surabaya.*[13] Hasil penelitian tersebut menjelaskan bahwa bauran pemasaran merupakan faktor-faktor yang dapat menstimuli konsumen atau sebagai rangsangan pemasaran. Bauran pemasaran yang digunakan dengan menggunakan unsur-unsur pemasaran 7P yaitu : *product, price, place, promotion, procces, people, physical evidence,* dan *customer service.* Unsur-unsur bauran pemasaran 7P ini digunakan oleh peneliti untuk mengidentifikasi penelitian mengenai dalam hal sektor jasa, dikarenakan unsur-unsur 7P ini lebih aplikatif untuk sektor jasa, daripada unsur-unsur pemasaran 4P yang penerapannya lebih terbatas.

[13] Ich Diana Sarah dan Ayun Maduwinarti, Jurnal : *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Minat Pengunjuung Pada Obyek Wisata Museum Kesehatan Dr. Adhyatma, MPH Surabaya.*: Prodi Ilmu Ekonomi dan Manajemen, April 2014, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dari hasil penelitian tersebut terdapat kesamaan mengenai bauran pemasaran atau *marketing mix* yang menggunakan unsur-unsur 7P. Adapun perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu terdapat pada objek penelitian dan jenis penelitian yang dilakukan. Penelitian ini akan menggunakan jenis penelitian kualitatif. Penelitian ini juga akan dilakukan di Lembaga Amil Zakat Nasional Yatim Mandiri Cabang Sidoarjo.

Ketiga, jurnal oleh Abung Fayshal dan Henny Medyawati yang berjudul *Analisis Strategi Pemasaran Produk Asuransi Jiwa Pada Bumi Putera Syariah Cabang Depok.*[14] Hasil penelitian tersebut menjelaskan bahwa bauran pemasaran digunakan untuk menggambarkan set variabel pemasaran yang dipakai oleh organisasi untuk menghasilkan pertukaran dengan konsumen. Faktor-faktor yang membentuk bauran pemasaran ini dengan menggunakan pendekatan unsur-unsur bauran pemasaran empat variabel yaitu *product* (produk), *place* (tempat/distribusi), *price* (harga), dan *promotion* (promosi). Akan tetapi, bauran pemasaran untuk perusahaan asuransi yang diawali dengan empat variabel berkembang menjadi 7P yaitu *product, price, place, promotion, people, process,* dan *physical evidence.* Dalam penelitian ini, bauran pemasaran dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Bauran pemasaran membentuk alat taktis perusahaan untuk mendapatkan posisi yang kuat dalam pasar sasaran. Usaha pemasaran dimulai dari konsumen dan berakhir pada konsumen pula.

[14] Abung Faysahal dan Henny Medyawati, Jurnal : *Analisis Strategi Pemasaran Asuransi Jiwa Pada Bumi Putera Syariah Cabang Depok* : Prodi Manajemen Pemasaran, Fakultas Ekonomi, 2013, Universitas Gunadarma

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dari penelitian tersebut terdapat kesamaan tentang melakukan penelitian mengenai bauran pemasaran *(marketing mix)* dan jenis penelitian. Jenis penelitian yang dilakukan sama-sama menggunakan jenis penelitian kualitatif. Unsur-unsur *marketing mix* yang digunakan juga menggunakan pendekatan unsur-unsur *marketing mix* 7P. Adapun perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu terdapat pada objek penelitian. Penelitian ini akan dilakukan di Lembaga Amil Zakat Nasional Yatim Mandiri Cabang Sidoarjo.

Keempat, jurnal oleh Fakhriyan Sefti Adhaghassani yang berjudul *Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) 7P Di Cherryka Bakery*.[15] Hasil penelitian tersebut menjelaskan bahwa bauran pemasaran yang dilakukan dengan cara menggunakan pendekatan unsur-unsur bauran pemasaran 4P, yaitu : *product, place, price,* dan *promotion.* Dalam penelitian ini, bauran pemasaran dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Bauran pemasaran membentuk alat taktis perusahaan untuk mendapatkan pemosisian yang kuat dalam pasar sasaran. Usaha pemasaran dimulai dari konsumen dan berakhir pada konsumen pula.

Dari penelitian tersebut terdapat kesamaan tentang melakukan penelitian mengenai bauran pemasaran *(marketing mix).* Akan tetapi, terdapat beberapa perbedaan dalam penelitian sebelumnya dengan penelitian sekarang. Adapun perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu terdapat pada unsur bauran pemasaran yang menggunkan unsur-unsur bauran

[15] Fakhriyan Sefti Adhaghassani, Jurnal : *Strategi Bauran Pemasaran (marketing mix) 7P Di Cherryka Bakery*. Pendidikan Teknik Boga, Fakultas Teknik, Universitas Negeri Yogyakarta.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pemasaran 7P. Perbedaan penelitian juga terdapat pada jenis peneliian. Penelitian ini akan menggunakan jenis penelitian kualitatif sedangkan yang digunakan oleh penelitian terdahulu yiatu penelitian jenis kuantitatif. Selain itu, terdapat perbedaan pada objek penelitian. Penelitian ini akan dilakukan di Lembaga Amil Zakat Nasional Yatim Mandiri Cabang Sidoarjo.

Kelima, jurnal oleh Ita Nurcholifah yang berjudul *Strategi Marketing Mix Dalam Perspektif Syariah.*[16] Hasil penelitian tersebut menjelaskan bahwa Kegiatan berbisnis merupakan kegiatan yang membutuhkan pemahaman yang serius, mulai dari merencanakan apa yang akan diperbuat, kemudian terdapat tahap pelaksanaan, tahap monitor ataupun evaluasi dari bisnis yang dijalankan. Langkah-langkah yang dapat dilakukan oleh pebisnis adalah dengan melakukan strategi. Strategi yang diterapkan oleh pebisnis dapat berupa strategi Bauran Pemasaran *(marketing mix)* dengan dilihat dalam prespektif syariah. Strategi marketing mix syariah yang digunakan dengan menerapkan strategi dalam unsur-unsur bauran pemasaran 4P yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan saluran pemasaran (tempat).

Dari penelitian tersebut terdapat kesamaan tentang melakukan penelitian mengenai bauran pemasaran *(marketing mix)* dan syariah marketing. Persamaan penelitian yang lain terdapat pada jenis penelitian yang sama-sama menggunakan jenis penelitian kualitatif. Akan tetapi, terdapat beberapa perbedaan dalam penelitian sebelumnya dengan penelitian sekarang. Adapun perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu

[16] Ita Nur Cholifah, Jurnal : *Strategi Marketing Mix Dalam Perspektif Syariah,* Dosen IAIN Pontianak

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

terdapat pada unsur bauran pemasaran. Penelitian ini akan menggunakan unsur-unsur bauran pemasaran 7P. Selain itu, terdapat perbedaan pada objek penelitian. Penelitian ini akan dilakukan di Lembaga Amil Zakat Nasional Yayasan Yatim Mandiri Cabang Sidoarjo.

B. Kerangka Teori

1. Strategi Pemasaran

a. Pengertian Strategi Pemasaran

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

> "Strategi merupakan rencana umum atau pokok untuk mencapai tujuan organisasi melalui alternatif pemilihan tindkaan yang diperlukan dan alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut".[17]

Strategi digunakan perusahan atau lembaga untuk menyusun berbagai rencana jangka panjang. Setiap perusahaan atau lembaga akan memiliki keinginan yang sama yaitu keberhasilan mencapai tujuan. Akan tetapi, terdapat perbedan strategi dalam penerapannya. Dari pengertian diatas, strategi terdapat hubungan erat dengan manajemen.

[17] Sutarno, *Erba-Serbi Manajemen Bisnis*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012), hal.29

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Teori yang mendukung adanya manajemen strategi dikemukakan oleh Hadari sebagai berikut:

> "Manajemen strategi adalah perencanaan berskala besar (perencanaan stratgeis) yang berorientasi pada jangkauan masa depan yang jauh (visi) yang ditetapkan sebagai keputusan manajemn puncak atau keputusan yang bersifat standard dan prinsipal supaya organisasi tersebut memungkinkan berinteraksi decara efektif (misi)".[18]

Pembuatan strategi membutuhkan pemahaman terlebih dahulu kepada para anggotanya. Hal tersebut dilakukan supaya semua anggota saling memiliki kesamaan berfikir. Dengan adanya kesamaan berfikir, maka anggota akan memberikan anggapan dan pendapat untuk membuat strategi yang matang dalam skala panjang dan besar. Hal tersebut dilakukan supaya hasil dari perencanaan startegi tersebut menghasilkan beberapa keputusan dan aturan yang matang sesuai dengan visi dan misi lembaga. Staretegi mempunyai beberapa tahapan untuk mencapai tujuan lembaga. Secara garis besar, terdapat 3 tahapan startegi anatara lain:[19]

1). Perumusan Strategi

Pada perumusan strategi, organisasi akanmerumuskan beberapa startegi untuk mengembangkan tujuan, mengenai peluang dan anacaman, mengenai kelebihan dan kekurangan, menetapkan suatu objektivitas, menghasilkan strategi alternatif, dan memilih strategi terbaik untuk mengembangkan organisais teresebut.

[18] Hadari Nawawi, *Manajemen Strategik Organisasi Non Profut Bidang Pemerintaha,* (Yogyakarta: Gajah Mada University Press, 2005), hal.5

[19] Fred R. Davi, *Manajemen Strategi Konsep, Terj. Dari Strategic Management* (Jakarta: Prenhalindo, 2002), hal.30

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Perumusan strategi akan membuat keputusan, memperluas, dan menghindari pertikainan dalam organisasi.

2). Penerapan Strategi

Penerapan ini merupakan lanjutan dari perumusan strategi. Langkah selanjutnya adalah melaksanakan target tujuan yang telah ditetapkan. Dalam pelaksanaan stratgei, organisasi tersebut membutuhkan komitmen dan kerjasama kepada anggotanya.

3). Evaluasi Strategi

Strategi ini diperlukan untuk mencapai keberhasilan. Perumusan awal yang telah dibuat tentu masih terjadi kekurangan, baik dalam membuat perencanaan maupun pelaksanaannya. Evaluasi berfungsi untuk merubah dan memperbaiki stratgei awal hingga pada pelaksanaannya. Evaluasi menajdi tolak ukur organisasi yang telah melakuakn strategi yang telah ditentukan.

Dari beberapa tahapan strategi di atas, kegiatan merumuskan, menerapkan, dan mgevaluasi startegi tersebut harus dilakuakn dengan baik. Hal tersebut menghindari adanya hambatan dalam penerpan startegi. Apabila lembaga mampu menerapkan tahapan tersebut dengan baik, maka lembaga tersebut bisa menjadi lebih baik. Hal tersebut dikarenakan setiap program akan dilakuakn perumusan kegiatan, penerapan, dan evaluasi. Dengan adanya evaluasi, suatu program akan mendapatkan masukan dan saran untuk menjadi kegiatan yang lebih baik.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Strategi juga dibuat dalam melakukan kegiatan pemasaran. Strategi tersebut melakukan komunikasi dan penciptaan hubungan dengan donatur. Selai itu, pemasaran juga berfungsi menetapkan harga, promoosi, dan pengelolan gagasan (ide). Hal itu dikarenakan pemasaran melakukan hubungan dan komuikasi langsung dengan para donatur. Dari proses tersebut, pemasaran mengetahui keinginan dan kebutuhan donatur. Oleh karena itu, lembaga perlu membuat strategi pemasaran yang matang untuk menyediakan kebutuhan dan keinginan masyarakat.

Pemasaran dapat membantu donatur dalam memenuhi kebutuhan hidupnya. Kegiatan pemasaran harus bisa memberikan kepuasan kepada pelanggan atau donatur. Dengan mengetahui keinginan dan kebutuhan donatur, pemasaran perlu membuat inovasi program, pengelolaan, pelayanan, penjualan, dan menerapkan prinsi-prinsip promosi. Hal tersebut bertujuan untuk memperkenalkan dan mengembangkan kehidupan lembaga. Menurut Philip Kotler, pemasaran ini didasarkan pada konsep-konsep inti berikut: *kebutuhan, keinginan dan permintaan; produk; utilitas, nilai dan kepuasan; pertukaran, transaksi, dan hubungan; pasar; pemasaran, dan pemasar.*[20]

Konsep pemasaran pertama kali harus menemukan kebutuhan, keinginan dan permintaan masyarakat. Kebutuhan manusia adalah suatu keadaan dirasakannya ketidak kepuasan dasar tertentu. Keinginan

[20] Philip Kotler, *Edisi Keenam Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian Jilid 1,* (Jakarta: Eirlangga,1996), hal.4

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

adalah kehendak yang kuat akan pemuas yang spesifik terlebih mendalam terhadap kebutuhan - kebutuhan yang yang lebih mendalam tadi. Permintaan adalah keinginan akan produk yang spesifik yang didukung dengan kemampuan dan kesediaan untuk membelinya.[21] Kebutuhan masayarakat tersebut terdiri dari berbagai macam kebutuhan dan keinginan yang diperlukan. Dengan mengetahui kebutuhan, keinginan dan permintaan masyarakat, lembaga akan menyediakan produk yang sesuai dengan pemenuhan tersebut.

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepada sesorang untuk memuaskan suatu kebutuhan atau keinginan. Biasanya produk dikenal dengan objek fisik, seperti mobil, pesawat, televisi, handphone, dan lain-lain. Produk juga bisa menggunakan objek tak berwujud atau jasa, Jasa juga bisa diberikan kepada masyarakat berupa kegiatan, pelayanan, gagasan, program, dan lain-lain. Dengan memberikan produk yang sesuai kebutuhan dan keinginan masyarakat, lembaga akan mendapatkan utilitas dan nilai.

Proses utilitas dan nlai lembaga mempunyai strategi yang berbeda. Hal tersebut bertujuan untuk mendapatkan ketertarikan dan ras akepuasan terhadap produk dan jasa tersebut. Apabila lembaga bisa membangun utilitas dan nilai, maka pelanggan akan menerima produk dan jasa tersebut. Akan tetapi, terdapat lembaga membangun utilitas

[21] *Ibid.* hal4-5

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dan nilai tidak mendapatkan kepuasan donatur. Donatur yang menerima tersebut akan melakukan pertukaran dan transaksi.

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

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

Proses pasar terjadi adanya pertemuan antara penjual dan pembeli. Pada proses kelembagaan, penjual tersebut dilakukan oleh lembaga amil zakat. Sedangkan, pembeli dilakukan oleh para donatur, Penjual disini sebagai pihak yang menyediakan produk dan jasa. Pembeli diartikan sebagai orang yang ingin mendapatkan pemenuhan dan keinginannya. Pemasar mengharapkan calon donatur dan menerima produk dan jasa yang ditawarkan. Apabila calon donatur mau

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

meneriman, maka kan terjadi proses pemasaran. Pemasaran dihunakan untuk mewujudkan pertukaran potensial. Hal tersebut dilakuakan untuk kepentingan memuasakan kebutuhan dan keinginan masayarakat. Pemasaran adalah semua kegiatan yang dilakukan manusia yang hubungannya dengan pasar.

Strategi pemasaran adalah suatu perencanaan yang menciptakan nilai pelanggan yang sesuai tujuan lembaga melalui sasaran pasar untuk menghasilkan kepuasan donatur. Tujuan nilai donatur tersebut digunakan untuk memperkenalkan dan menyediakan keinginan dan kebutuhan pasar atau masyarakat. Strategi sasaran pasar lembaga dilakukan dengan mengidentifikasi dan menganalisis kebutuhan pasar. Proses identifikasi dan analisis tersebut dilakukan dengan membagi beberpa segemen-segmen kecil. Proses tersebut disebut dengan proses (*Segmenting, Targeting, Postioning).*

b. Proses Strategi Pemasaran

Lembaga menyediakan kebutuhan dan keinginan masyarakat berupa produk dan jasa. Produk dan jasa dibuat dalam bentuk unik dan berkualitas tinggi. Hal tersebut bertujuan untuk mendapatkan pernilaian dan hubungan baik dengan pelanggan. Pembuatan produk dan jasa harus bisa mengikuti perubahan teknologi, informasi, dan kebutuhan ekonomi. Dengan adanya penyesuaian tersebut, lembaga akan tampak lebih ungguk dari lembaga yang lain.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Pembuatan strategi produk dan jasa juga harus menyesuaian dengan perkembangan informasi, globalisasi, dan kebutuhan ekonomi yang semakin meningkat. Selain pembuatan strategi produk dan jasa, pembuatan strategi pemasaran pun harus bisa mengikuti perkembangan pasar modern. Menurut Philip Kotler, bahwa Jantung dari pemasaran strategis modern dapat diterapkan sebagai pemasaran STP-yaitu *segmentig* (segmentasi), *targeting* (penentuan target pasar), *postioning* (penentuan posisi pasar).[22]

1). **Segementasi Pasar (*Segmenting)***

Segementasi merupakan salah satu proses dan tahapan untuk membuat strategi pemasaran. Sofjan Assauri memberikan penjelasan mengenai segemntasi pasar sebagai berikut:

> "Segmentasi pasar adalah proses pembagian pasar ke dalam subset pelanggan dengan kebutuhan yangsama dan mempunyai ciri-ciri yang dapat diarahkan atas tanggapan mereka, sehingga dapat dilakukan cara-cara yang samam bagi produk tertentu yang diatwarkan, termasuk program pemasarannya."[23]

Sedangkan menurut Philip Kotler & Amstrong yang dikutip oleh Sumiati dan Muis sebagai berikut:

> "Segmentasi pasar adalah membagi pasar menjadi kelompok pemebli yang terbedakan dengan kebutuhan, karakteristik, atau tingkah laku berbeda yang mungkin membtuhkan produk atau bauran pemasaran terpisah"[24]

---

[22] Philip Kotler, *Edisi Kekenam Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian Jilid 1,* (Jakarta: Erlangga, 1996), hal.370

[23] Sofjan Assauri, *Strategic Marketing Sustaining Lifetime Customer Value,* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2012). Hal, 39

[24]

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Lembaga menentukan segmen pasar berdasarkan pada pilihan segmen pasar yang relatif menarik. Penentuan ssegmen tersebut dilakukan untuk mempertimbangkan potensial pasar dari tingkat pertumbuhan, intensitas persaingan dan lainnya. Hal tersebut bertujuan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan donatur. Keinginan dan kebutuhan diperoleh atas penyampaian dan penyerahan layanan produk bagi segmen yang menjadi pilihan.

Segmentasi pasar dilakukan untuk meletakkan landasan kerja. Landasan tersebut digunakan untuk perumusan pasar sasaran dan penetapan strategi *postioning.* Wawasan dan pengetahuan dilakuakan untuk melakukan segmentasi produk dan jasa di pasar. Hal tersebut bertujuan untuk memberikan keunggulan bersaing dan mengalokasikan sumberdaya dengan baik. Selain itu, lembaga akan mengetahui perkembangan pasar yang terus berkembang.

Segmentasi pasar digunakan untuk mengembangkan strategi pemasaran, terutama mengenai perkembangan atau perubahan populasi, perkembangan pasar, perubahan kondisi sosial, perkembangan ekonomi, dan persaingan. Lembaga harus bisa mengidentifikasi dna memanfaatkan beragam peluang yang muncul di pasar. Segmentasi pasar tersebut harus dilaksanakan secar abersama-sama dengan mengidentifikasi segmen-segmen

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

yang homogen dan segmen yang berbeda dengan yang lain. Segmentasi ini berguna untuk fokus dalam menyiapkan strategi berikutnya. Segmentasi pasar juga mempunyai variabel-variabel yang digunakan untuk pasar konsumen. Menurut Philip Kotler & Amstrong membagi variabel-variabel segemntasi pasar terbagi menjadi 4 macam, anatara lain: geografis, demografis, psikografis, dan perilaku yang utama.[25]

a). Segementasi Geografis

Segmentasi geografis menghendaki pembagian pasar ke dalam unit-unit geografis, seperti negara, negara bagian, wilayah regional, kabupaten, kota atau lingkungan perumahan.

b). Segmentasi Demografi

Segmentasi demografi mengelompokkan pasarnya berdasarkan beberapa variabel-variabel seperti, usia, jenis kelamin, ukuran keluarga, daur hidup keluarga, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, dan kebangsaan. Faktor demografis merupakan dasar segmentasi kelompok-kelompok konsumen yang terpenting.

c). Segementasi Psikografis

Segmentasi psikografis mengelompokkan pasarnya berdasarkan kelas soisal, gaya hidup, atau karakter kepribadian. Orang-orang dalam kelompok demografis

[25] Philip Kotler &Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 1997), hal. 231-235

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

memungkinkan memiliki wajah psikografis yang berbeda. Gaya hidup terbentuk dari ketertarikan orang terhadap aneka barang yang dibeli dan mengekspresikannay kepada kehidupan. Sedangkan, kepribadian digunkan pemasar untuk memilah pasar. Hal tersebut bertujuan untuk memberikan produk atau jasa yang sesuai dengan kepribadian konsumen. Strategi segemntasi pasar kepribadian ini berhasil digunakan oleh sejumlah produk atau jasa, seperti kosmetik, rokok, asuransi, kendaraan, dan minuman.

d). Segmentasi Perilaku

Segementasi perilaku membagi pembeli kedalam kelompok berdasarkan pengetahuan, sikap, penggunaan, dan respon terhadap suatu produk. Lembaga mempercayai bahwa variabel perilaku ini menerapkan titik awal yang terbaik untuk membangun segmen pasar.

2). Penetapan Target Pasar (*Targeting)*

Penetapan target pasar (*Targeting)* dijadikan prioritas utama untuk menetukan sasaran pasar. Sasaran pasar tersebut bertujuan untuk memperkenalkan dan menawarkan produk dan jasa yang dimiliki lembaga. Dengan adanya sasaran pasar tersebut, lembaga akan dapat mengukur kemampuan dan peluang yang akan didapatkannya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Menurut Hermawan Kertajaya yang dikutip oleh Ahmad Zamroni, *Targeting* adalah menentukan segmen-segmen pasar yang potensial bagi perusahaan anda.[26] Lembaga perlu melakuakn pemetaan dan segmentasi pasar secara kreatif. Hal tersebut bertujuan menegnal potensi segmen pasar yang akan menjadi target pasar. *Targeting* tersebut dilakukan untuk mempermudah proses penyesuaian sumberdaya yang dimiliki lembaga. Hal tersebut dilakuakn untuk mengantisipasi kesalahan proses sasaran pasar. *Targeting* juga berfungsi untuk mengevaluasi beragam segmen pasar yang telah ditentukan. *Targeting* tersebut bertujuan untuk memutuskan dan menetapkan segemn mana saja yang akan menjadi target pasar.

3). Penentuan Posisi Pasar (*Postioning*)

Penentuan posisi pasar (*Postioning*) merupakan alah satu cara untuk merebut posisi hati dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan donatur. *Postioning* tersebut berhubungan dengan kepercayaan, keyakinan, dan kompetensi bagi donatur. Menurut Philip Kotler, *Postioning* adalah aktivitas mendesain citra darai apa yang ditawarkan lembaga, sehingga mempunyai arti memposisikan diri dibenak konsumen. Sedangkan, menurut Yoram Wind,

[26] Ahmad Zamroni, *Skripsi: Implementasi Pemasaran AJB Bumiputera Syari'ah Cabang Yogyakarta*, Yogyakarta, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Jurusan Manjemen Dakwah, 2016, hal.16

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Postioning adalah bagaimana cara untuk mendefinisikan identitas dan kepribadian perusahaan dibenak pelanggan.[27]

Postioning tersebut berguna untuk meingkatkan kualiatas dan pendapatan lembaga. Hal tersebut dikarenakan adanya penciptaan kesan dan image kepada para masyarakat. Terdapat beberpa langkah yang dapat mengembangkan strategi *postioning*, antara lain:

a) Mengidentifikasi Keunggulan Kompetitif. Jika perusahaan dapat memnetukan posisinya sendiri sebagai yang memberikan nilai superior kepada sasaran terpilih, maka ia memperoleh keunggulan kompetitif.
b) Dalam menawarkan produk dengan suatu competitive advantage, perusahaan harus menyediakan suatu alasan mengapa pelanggan akan merasa bahwa produk dari perusahaan yang bersangkutan lebih baik daripada para pesaingnya.
c) Perusahaan harus mengevaluasi respon dari target market sehingga dapat memodifikasi strategi bila dibutuhkan.[28]

2. Marketing Mix

a. Pengertian Bauran Pemasaran *(Marketing Mix)*

Secara umum, pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan hidupnya, untuk berkembang, dan mendapatkan laba.[29] Pemasaran mencakup kegiatan yang dapat berguna dalam

[27] Ahmad Zamroni, *Skripsi: Implementasi Pemasaran AJB Bumiputera Syari'ah Cabang Yogyakarta*, Yogyakarta, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Jurusan Manjemen Dakwah, 2016, hal.16

[28] Rahmi Yulian, *Jurnal: Analisis Strategi Pemasaran Pada Produk Sepeda Motor Matik Berupa Segmentasi, Targeting, Dan Postioning Serta Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Semarang*, Semarang: STIE Semarang, Dosesn Tetap STIE Semarang, 2013, vol.5 No.2, hal.83

[29] Basu Swasta dan T.Handoko, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta : BPFE, 2000), Cet. Ke-3, hal.3

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menciptakan, mengembangkan, dan mendistribusikan barang yang dihasilkan dengan disesuaikan terhadap permintaan calon pembeli yang berdasarkan kemampuan dalam menghasilkan suatu barang.

Pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan dengan melalui proses pertukaran.[30] Pemasaran juga merupakan aktivitas pengendali secara menyeluruh atas strategi perushaaan dengan fokus melayani penjualan. Suatu perusahaan atau lembaga akan mengalami kemajuan pesat jika memiliki strategi pemasaran yang bagus dengan perhintungan yang matang pada faktor-faktor yang dapat mempegaruhi pola pemasaran dan kelangsungan perkembangan perusahaan atau lembaga tersebut. Sedangkan, tujuan dari pemasaran itu sendiri adalah untuk memperlancar arus barang dan jasa dari produsen kepada konsumen secara paling efisien dengan maksud untuk menciptakan permintaan konsumen yang efektif.

Dalam pemasaran strateginya, pemasaran mencakup setiap usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan atau lembaga dengan lingkungannya dalam rangka mencari pemecahan atas masalah penentuan dua pertimbangan pokok. *Pertama*, bisnis apa yang digeluti oleh pebisnis pada saat ini dan jenis bisnis apa yang dapat dimasuki di masa mendatang. *Kedua*, bagaimana bisnis yang telah dipilih tersebut dapat dijalankan dengan sukses dalam lingkungan yang kompetitif atas

[30] Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep, dan Strategi)*, (Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 2007), hal.5

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dasar perspektif *produc, price, promotion, place, partisipant, process, physical evidence.*

Dalam memasuki suatu pasar dan dalam memperebutkan pasar, seorang pebisnis juga harus memperhatikan faktor-faktor yang terdapat di lingkungan internal perusahaan maupun diluar perusahaan. Disamping itu, kini telah diketahui tentang adanya Bauran Pemasaran *(Marketing Mix).* Bauran Pemasaran *(Marketing Mix)* adalah kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sitem pemasaran. Hal ini berarti, bauran pemasaran *(marketing mx)* merupakan suatu kumpulan variabel-variabel yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen. Oleh karena itu, dengan adanya variabel-variabel yang digunakan oleh perusahaan, maka perusahaan akan menciptakan suatu kombinasi yang memberikan hasil maksimal.[31]

Selain itu, bauran pemasaran *(marketing mix)* juga memiliki pengertian yaitu kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya di pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari semua hal yang dapat dilakukan perusahaan uuntuk mempengaruhi permintaan produknya. Berbagai kemungkinan ini dapat dikelompokkan menjadi empat

[31] Buchori Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah,* (Bandung : Alfabeta, 2014), Cet-11, hal.294

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

variabel yang disebut dengan "empat P", yaitu *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), dan *Promotion* (Promosi).[32]

Sehubungan dari ke- 4 variabel yang telah diebutkan pada paragraf sebelumnya, bauran pemasaran *(marketing mix)* juga meliputi beberapa komponen pokok yaitu, mengembangkan barang, menentukan harga, menyebarkannya ke berbagai tempat, dan memproduksinya agar dibeli konsumen. Sehingga dengan adanya bauran pemasaran *(marketing mix)* maka akan mendukung kemajuan bagi perusahaan pemasaran pada produk.

Namun, perlu juga kita ketahui bahwa bauran pemasaran pada produk barang yang kita kenal selama ini berbeda dengan bauran pemasaran untuk produk jasa. Pada perusahaan yang bergerak pada bidang jasa, elemen *marketing mix*-nya tidak terbatas pada empat elemen saja. Tetapi, perlu ditambah beberapa elemen lainnya yang diharapkan dapat mempengaruhi masyarakat untuk melakukan pembelian. Dengan menambah elemen 3P yang terlibat dalam pemasaran jasa, yaitu: *People* (orang), *Physical Evidence* (Bukti Fisisik), dan *Process* (Proses). Sehingga terdapat elemen variabel 7P yang mempengaruhi dalam proses pemasaran pada bidang jasa.[33]

b. Konsep *Marketing Mix*

Setiap perusahaan selalu berusaha untuk dapat tetap hidup, berkembang, dan mampu bersaing dalam memperthankan kemajuan

[32] Philip Kotler, Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Terjemahan Bahasa Indonesia*, (PT : Gelora Aksara Pratama, 1988), hal. 62
[33] *Ibid.*,hal 63

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

perusahaan atau lembaga tersebut. Dalam rangka inilah, maka setiap perusahaan atau lembaga selalu menetapkan dan menerapkan strategi pemasaran dan penerapan pelaksanaan kegiatan pemasarannya. Kegiatan pemasaran yang dilakukan, diarahkan untuk dapat mencapai sasaran perusahaan yang dapat berupa tingkat laba yang diperoleh dalam jangka panjang.

Pengarahan kegiatan pemasaran tersebut hanya mungkin dapat dilakukan dengan menetapkan garis-garis besar pedoman atau panduan umum perusahaan dalam bidang pemasaran yang sering dikenal dengan kebijakan pemasaran. Kebijakan pemasaran tentunya sejalan dengan konsep pemasaran. Salah satu unsur dalam strategi pemasaran terpadu adalah strategi Acuan/Bauran pemasaran atau nama lain yang dikenal adalah *marketing mix*. Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan strategi yang dijalankan perusahaan, yang berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada segmen pasar tertentu yang merupakan sasaran pasarnya.

Konsep pemasaran menegaskan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi yang ditetapkan adalah perusahaan terebut harus menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang terpilih. Konsep pemasaran mempunyai seperangkat alat pemasaran yang sifatnya dapat dikendalikan yaitu lebih dikenal dengan *marketing mix* (bauran pemasaran). Bauran Pemasaran *(Marketing*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Mix) merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sitem pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan yang mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen.[34]

Marketing mix mungkin merupakan frase yang paling dikenal dalam dunia pemasaran dan menggambarkan elemen dasar dan taktis dari rencana pemasaran. *Marketing mix* juaga merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sitem pemasaran. Bauran pemasaran *(marketing mix)* jasa terdiri dari atas tujuh hal, yaitu Produk *(product),* Harga *(price),* Lokasi *(place),* Promosi *(promottion),* Orang atau SDM *(people),* Proses *(procces),* dan Layanan Pelanggan *(costumer service).*[35] Selain ketujuh faktor tersebut, terdapat satu faktor yang penting, yaitu faktor bukti lingkungan fisik *(physical evidence).* Adapun unsur-unsur bauran pemasaran *(marketing mix),* yaitu

1). Produk *(Product)*

Di dalam kondisi persaingan, sangat berbahaya bagi suatu perusahaan bila hanya mengandalkan produk yang ada tanpa usaha tertentu untuk proses pengembangannya. Oleh karena itu, setiap perusahaan di dalam mempertahankan dan meningkatkan penjualan dan *share* pasarnya, perlu mengandalkan usaha penyempurnaan dan perubahan produk yang dihasilkan ke arah yang lebih baik, sehingga dapt memebrikan daya guna dan daya pemuas serta daya tarik yang lebih besar.

[34] Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran : Dasar, Konsep, dan Strategi* (Jakarta : Rajawali Pers, 2013), hal.198

[35] Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa* (jakarta : salemba Empat, 2014), hal.92

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Strategi produk dalam hal ini adalah menetapkan cara dan penyediaan produk yang tepat bagi pasar yang dituju, sehingga dapat memuaskan para konsumennya dan sekaligus dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang, melalui peningkatan penjualan dan peningkatan *share* pasar. Dengan produk dimaksudkan barang atau jasa yangdihasilkan untuk digunakan oleh konsumen guna memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasannya.

Jadi, produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, dimiliki, digunkaan atau dikonsumsi yang meliputi barang secara fisik, jas, kepribadian, tempat, organisasi, dan gagasann atau sebuah pikiran. Faktor-faktor yang terkandung dalam suatu produk adalah mutu/kualitas, penampilan *(features)*, pilihan yang ada *(options)*, gaya *(styles)*, merek *(bran names)*, pengemasan *(packaging)*, ukuran *(sizes)*, jenis *(product lines)*, jaminan *(warranties)*, dan layannan *(services)*.[36]

Di dalam strategi *marketing mix*, stratgei produk merupakan unsur yang paling penting, karena dapat mempengaruhi stratgei pemasaran lainnya. Penmilihan jenis produk yang akan dihasilkan dan dipasarkan akan menentukan kegiatan promosi yang dibutuhkan, serta penentuan harga dan cara penyalurannya. Strategi produk dapat dilakukan mencakup keputusan tentang acuan atau

[36] Sofjan Assauri, *manajemn Pemasran : Dasar, Konsep, dan Strategi*,(jakarta : Pt Rajagrafindo Persada, 2015) hal. 200

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

bauran produk *(product mix)*, merek dagang *(brand)*, cara pembungkusan atau kemasan produk *(product packaging)*, tingkat mutu atau kualitas dari produk, dan pelayanan *(service)* yang diberikan.[37]

Adapun tujuan utama strategi produk adalah untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju dengan meningkatkan kemampuan bersaing atau mengatasi persaingan.[38] Oleh karena itu, stratgei produk sebenarnya merupakan stratgei pemasaran, sehingga gagasan atau ide untyk melaksanakannya harus datang dari bagian atau bidnag pemasaran.

2). Harga *(Price)*

Strategi penentuan harga sangat signifikan dalam pemberian nilai kepada konsumen dan mempengaruhi citra produk dan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. [39] Harga merupakan satu-satunya unsur *marketing mix* yang menghasilkan penerimaan penjualan. Penentuan harga berhubungan dengan pendapatan dan turut mempengaruhi permintaan dan saluran pemasaran. Penetapan harga juga mempengaruhi kemampuan bersaing perusahaan dan kemampuan perusahaan mempengaruhi konsumen.[40]

---

[37] Sofjan Assauri, *Manajemn Pemasaran : Dasar, Konsep, dan Strategi*, (Jakarta : PT Rajagrafindo Persada, 2011). Hal. 200
[38] Ibid, hal.200
[39] Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta : Salemba Empat, 2013), hal.95
[40] Assauri, *Manajemn Pemasaran : Dasar, Konsep, dan Strategi*, (Jakarta : PT Rajagrafindo Persada, 2011) Hal. 224

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Adapun tujuan penetapan harga adalah untuk bertahan, memaksimalkan laba, memaksimalkan penjualan, gengsi dan prestise, dan tingkat pengembalian investasi *(return of invesment-ROI).*[41]

3). Lokasi *(Place)*

Lokasi berhubungan dengan sistem penyampaian dalam jasa yang merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi.[42] Lokasi berhubungan dengan tempat atau markas perusahaan tersebut dalam melakukan operasi atau kegiatannya.[43] Adapun *place* meliputi bagaimana sebuah barang diakses oleh target pasar dan logistik mengenai bagaimana barang dan jasa sampai pada titik penjualan.

4). Promosi *(Promotion)*

Suatu produk betapapun bermanfaat akan tetapi jika tidak dikenal oleh konsumen, maka produk tersebut tidak akan diketahui manfaatnya dan mungkin tidak akan dibeli oleh konsumen.[44] Untuk mengenalkan produk dari salah satu perusahaan atau lembaga dapat dilakukan dengan cara promosi. Promosi merupakan salah satu bagian dari kampanye produk kepada *audiens* dan kombinasi antara periklanan.

---

[41] Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa,* (Jakarta : Salemba Empat, 2013), hal.95
[42] Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa,* (Jakarta : Salemba Empat, 2013), hal.96
[43] *Ibid.*, hal.96
[44] Sofjan Assauri, *Manajemn Pemasaran : Dasar, Konsep, dan Strategi,* (Jakarta : PT Rajagrafindo Persada, 2011) hal. 264

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Melalui promosi perusahaan akan berusaha membujuk calon pembeli dan langganan untuk melakukan komunikasi dengan para konsumen.[45] Ada beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam promosi yaitu mengidentifikasi terlebih dahulu *audiens* sasarannya, menentukan tujuan promosi, dan mengembangkan pesan yang disampaikan.[46]

5). Orang atau SDM *(People)*

Keputusan dengan faktor orang berhubungan dengan seleksi, pelatihan, motivasi, dan manajemen sumberdaya manusia, karena orang atau SDM berfungsi sebagai penyedia jasa yang sangat mempengaruhi atas kualitas jasa yang diberikan.[47] Pegawai harus dilatih untuk menyadari pentingnya pekerjaan mereka untuk mencapai hasil dengan kualitas terbaik. Adapun peranan sumberdaya manusia yang mempengaruhi konsumen yaitu *contractor, modifier, infuencers, dan isolated.*

6). Proses *(Process)*

Proses merupakan gabungan semua aktivitas yang umunya terdiri atas prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, dan hal-hal rutin lainnya yang berhubungan dengan proses yang menghasilkan jasa dan penyampian jasa kepada konsumen. Proses dapat dibedakan menjadi dua cara yaitu kompleksitas dan keragaman.[48]

---

[45] *Ibid.,* hal. 265
[46] Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa,* (Jakarta : Salemba Empat, 2013), hal.97
[47] *Ibid,* hal.97
[48] *Ibid,* hal.98

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Kompleksitas bertujuan untuk menambah keberadaan program produk penunjang.

7). Bukti Lingkungan Fisik *(Physical evidence)*

Bukti fisik merupakan lingkungan fisik tempat jasa diciptakan dan langsung berinteraksi dengan konsumen. Adapun jenis bukti fisik yaitu jenis bukti fisik penting *(essential evidence)* dan bukti fisik pendukung *(peripheral evidence).*[49]

Bukti fisik penting merupakan keputrusan-keputusan yang dibuat oleh pemberi jasa. Adapun bukti fisik pendukung merupakan nilai tambah yang apanila berdiri sendiri, maka tidak akan berarti apa-apa.

3. Lembaga Sosial

a. Lembaga Amil Zakat Nasional Yayasan Yatim Mandiri

Yatim Mandiri adalah Lembaga Amil Zakat Nasional (LAZNAS) milik masyarakat indonesia yang berkhidmat mengangkat harkat sosial kemanusiaan yatim dhuafa dengan dana ZISWAF (Zakat, Infaq, Shadaqah, Wakaf) serta dana lainnya yang halal dan legal, dari perorangan, kelompok, perusahaan atau lembaga dan menyalurkannya secara lebih profesional dengan menitikberatkan program untuk kemandirian anak yatim sebagai penyaluran program unggulan.

Gambar 2.1: Logo Laznas Yayasan Yatim Mandiri

[49] Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta : Salemba Empat, 2013),hal.98

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Kelahirannya berawal dari kegelisahan beberapa orang aktivis panti asuhan di Surabaya yaitu Sahid Has, Sumarno, Hasan Sadzili, Syarif Mukhodam dan Moch Hasyim yang melihat anak-anak yatim yang lulus SMA dipanti asuhan, dikarenakan tidak semua Panti Asuhan mampu untuk menyekolahkan para anak binaan sampai ke Perguruan Tinggi atau mampu mencarikan mereka lapangan pekerjaan jadi sebagian besar anak-anak yatim ini dipulangkan kembali kepada orangtuanya yang masih ada. Setelah mereka pulang kembali maka hidup mereka akan kembali seperti semula. Melihat kondisi seperti ini, mereka berpikir bagaimana anak-anak ini bisa hidup mandiri tanpa bergantung lagi kepada orang lain.

Kemudian mereka merancang sebuah yayasan yang bergerak dalam memberikan bantuan program pendidikan anak yatim purna asuh dari panti asuhan dengan program mengikutsertakan anak-anak yatim dalam mengikuti kursus keterampilan. Yayasan Yatim Mandiri ini berjalan dengan baik dan potensi anak yatim yang harus dimandirikan juga cukup banyak. Oleh karena itu, untuk mewujudkan mimpi memandirikan anak-anak yatim itu maka pada tanggal 31 Maret 1994 dibentuklah sebuah yayasan yang diberi nama Yayasan Pembinaan dan Pengembangan Panti Asuhan Islam dan Anak Purna Asuh (YP3IS). Kemudian tanggal tersebut dijadikan sebagai hari lahir.

Dalam perjalanannya YP3IS semakin berkembang dengan baik berkat dukungan dana dari masyarakat dan semakin profesional untuk

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

memandirikan anak yatim melalui program-programnya. Setelah melalui banyak perubahan baik secara kepengurusan maupun secara manajemen dan untuk memperluas kemanfaatan memandirikan anak yatim maka melalui rapat koordinasi diputuskannya untuk mengganti nama menjadi Yayasan Yatim Mandiri.

Pada tanggal 22 Juli 2008 Yayasan Yatim Mandiri terdaftar di Depkumham dengan nomor: AHU-2413.AH.01.02.2008. Dengan nama baru Yayasan Yatim Mandiri diharapkan akan menjadi lembaga pemberdaya anak yatim yang kuat di negeri ini. Yayasan Yatim Mandiri juga telah resmi terdaftar sebagai Lembaga Amil Zakat Nasional berdasarkan Surat Keputusan (SK) Kemenag RI no 185 tahun 2016. Sampai saat ini, Yayasan Yatim Mandiri sudah memiliki 44 kantor Cabang di dalam 12 Propinsi di Indonesia. Sebagai bentuk profesionalitas dan keamanahan, Yayasan Yatim Mandiri membentuk dan mengembangkan Pusdiklat (Lembaga Pusat Pendidikan dan Pelatihan) yang peruntuknya khusus untuk anak-anak yatim purnah asuh dengan biaya nol atau gratis.

Lembaga pusdiklat yatim ini bernama MEC (Mandiri Entrepreneur Centre) yang mempunyai visi misi untuk mencetak jiwa-jiwa entrepreneur pada diri anak-anak yatim yang menjadi binaannya. Dengan berbagai program kemandirian yang ada, harapan yang diinginkan oleh Yayasan Yatim Mandiri semakin berkembang lebih baik dan mampu menebar manfaat lebih luas

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Yayasan Yatim Mandiri telah berdiri selam 24 tahun. Atas rahmat Allah yang Maha Kuasa dan didukung oleh simpati sobat yatim sekalian. Yayasan Yatim Mandiri menjadi jembatan harmoni antara para muzakki dan mustahiq. Yayasan Yatim Mandiri merupakan lembaga yang menyambungkan tali empati dalam simpul pelayanan gratis hingga pemberdayaan untuk anak yatim. Disetiap Kota, Yayasan Yatim Mandiri telah didirikan untuk pemberdayaan anak yatim, salah satunya berada di Kota Sidoarjo sebagai pusat kantir cabang Yayasan Yatim Mandiri Sidoarjo.

Yayasan Yatim Mandiri Sidoarjo merupakan kantor cabang Yayasan Yatim Mandiri yang berada di kota Sidoarjo. Di setiap korta, Yayasan Yatim Mandiri telah didirikan. Kantor Yayasan Yatim Mandiri Sidoarjo ini berada di tengah-tengah pemukiman perumahan warga. Adapun letaknya Yayasan Yatim Mandiri Sidoarjo ini berada di Perum Taman Tiara Regency Blok A, No.22 Sidoarjo. Kantor Yayasan Yatim Mandiri Sidoarjo ini memiliki bentuk kantor dengan jenis rumah yang dimodifikasi sebagai kantor kerja. Tata letak Yayasan Yatim Mandiri cabang Sidoarjo adalah terdiri dari dua lantai. Lantai satu berfungsi sebagai ruang tamu serta tempat kerja *Customer Service*, ruang kerjadivisi program atau *landing* (penyaluran), ruang divisi staff data, ruang Zis *Consultans*, dapur, gudang, satu kamar mandi laki-laki dan satu kamar mandi perempuan. Lantai dua berfungsi sebagai ruang kerja kepala cabang (*Branch Manager* Sidoarjo), ruang kerja divisi *finance*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dan satu kamar mandi, dan satu ruang kosong untuk pegawai yang tinggal dikantor.

Lembaga Amil Zakat Nasional Yatim Mandiri cabang Sidoarjo ini telah menggunakan bauran pemasaran atau *marketing mix* dalam persaingan penguasaan segmen pasarnya.[50] Sebagai lembaga sosial yang berlandaskan Islam bauran pemasaran yang digunakan Yayasan Yatim Mandiri Sidoarjo tersebut juga menggunakan prinsip-prinsip yang diajarkan pada Al-Qur'an dan Al-Hadits dalam pelaksanaan strategi marketignya.[51] Adapun praktik marketing bauran pemasaran atau *marketing syariah* pada Lembaga Yayasan Yatim Mandiri Sidoarjo tersebut berlandaskan pada nilai-nilai akada muamalah Islami, sehingga peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai strategi *marketing mix* yang ditinjau dari prespektif *marketing* syariah.

b. Visi dan Misi Yayasan Yatim Mandiri

1). Visi Yatim Mandiri

"Menjadi lembaga terpercaya dalam membangun kemandirian Yatim".

2). Misi Yatim Mandiri

a). Membangun nilai-nilai kemandirian Yatim dan Dhuafa

b). Meningkatkan partisipasi masyarakat dan dukungan sumber daya untuk kemandirian Yatim dan Dhuafa

c). Meningkatkan *capacity building* organisasi

[50] Ahmad Yusuf, *wawancara*, Sidoarjo, 22 Oktober 2018
[51] Seniman, hasil *wawancara*, 17 Oktober 2018

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3). **Tujuan didirikannya Yayasan Yatim Mandiri**

Mengajak masyarakat untuk bersama-sama membina anak yatim meningkatkan kualitas dan daya saing anak yatim, serta membina anak yatim sampai mandiri

c. Legal Formal Yayasan Yatim Mandiri

Yatim Mandiri

Adalah Lembaga Amil Zakat Nasional yang telah memiliki legalitas melalui aspek legal formal sebagai berikut :

SK LAZNAS	: SK. KEMENAG RI No. 185 Tahun 2016
Akta Notaris	:Trining Ariswati, S.H. No. 100 , Tahun 1994
Surat Keterangan Domisili	: 745/05/436.11.23.1/2011
Keputusan MENKUMHAM RI	: AHU-2413.AH.01.02.2008
Perubahan Akta Yayasan	: Maya Ekasari Budiningsih, S.H. No. 12 Tahun 2008
NPWP	: 02.840.224.6-609.000

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian atau penyelidikan adalah suatu kegiatan mengkaji secara teliti dan teratur dalam suatu bidang ilmu menurut kaidah tertentu. Kaidah yang dimaksud penelitian ini adalah metode. Metode suatu kerangka kerja untuk melakukan suatu tindakan atau suatu kerangka berfikir.[52]

Menurut Bagman dan Taylor mendefinisikan metodologi kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskripsi berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati. Sedangkan Kirk dan Miller mendefinisikan bahwa penelitian kualitatif adalah tradisi tertentu dalam ilmu pengetahuan sosial yang secara fundamental bergantung pada pengamatan pada manusia dalam kawasannya sendiri dan berhubungan dengan orang-orang tersebut dalam bahasanya dan definisinya.[53]

Secara umum penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *postpositivisme* yang digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagi instrumen kunci, pengambilan sampel sumber data dilakuakn secara *purposive* dan *snowbaal,* teknik pengumpulan dengan trianggulai (gabungan), analiis data bersifat induktif atau kualitatif, dan hasil

[52] Hendri Tanjung dan Abrista Devi, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam,* (Jakarta : Gramata Publishing, 2013),hal.73

[53] Sudarto, *Metodlogi Penelitian Filsafat,* (Jakarta : Raja Grafindo Persada, 1995),hal.62

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

penelitian kualitatif lebih menekankan *makna* daripada *generalisasi*. salah satu metode untuk mendapatkan kebenaran dan tergolong sebagai penelitian ilmiah.[54] Penelitian kualitatif juga merupakan penelitian ilmiah yang dibangun atas dasar teori-teori yang berkembang dari penelitian terdahulu dan terkontrol atas dasar empirik.

Berpijak dari teori ilmiah penelitian di atas, peneliti menggunakan pendekatan penelitian kualitatif. Alasan penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan dan menggambarkan realita mengenai objek penelitian. Peneliti ingin mendeskripsikan tentang analisis strategi *marketing mix* Lembaga Amil zakat Nasonal Yayasan Yatim Mandiri Cabang Sidoarjo dengan diilihat dari prepektif *marketing* syariah. Dalam penelitian in, jenis penelitian yang digunakan dengan metode pendekatan kualitatif *Descriptive.*

Penelitian kualitatif *descriptive* yaitu menganalisa dan menyajikan data-data fakta secara sistematik, sehingga penelitian ini dapat lebih mudah untuk dipahami dan disimpulkan.[55] Metode *descriptive* bertujuan untuk menggambarkan dan menjelaskan kondisi secara sistematik, akurat fakta, dan karakteristik mengenai populasi atau mengenai bidang tertentu. Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini, semata-mata data yang diambil bersifat deskriptif, sehingga penelitian ini tidak bermaksud mencari penjelasan, menguji hipotesis, membuat prediksi, maupun mempelajari implikasi.[56]

---

[54] Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif,kualitatif, dan R&D,* (Bandung : Alfabeta, 2010), Cet.Ke-11,hal.15
[55] Saefuddin Anwar, *Metode Penelitian,* (Yogyakarta : Pustaka Pelajar, 2001), Hal.6
[56] Ibid, hal 7

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Alasan penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif *descriptive* untuk mendeskripsikan apa yang telah terjadi untuk mendapatkan semua fakta yang berkaitan dengan konsep strategi marketing mix dan penerapn *marketing mix* pada Lembaga Amil Zakat Nasional Yayasan Yatim Mandiri Cabang Sidoarjo. Penelitian ini dilaksanakan secara langsung dengan mendatangi narasumber atau informan di lapangan yaitu karyawan dan konsumen

B. Lokasi Pbenelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Lembaga Amil Zakat Nasional Yayasan Yatim Mandiri Sidoarjo. Adapun lokasi penelitian ini berada di Jalan Perum Taman Tiara Regency Blok A No.2, Pucang, Kecamatan Sidoarjo, Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur. Lokasi penelitian tersebut mudah dijangkau oleh peneliti, Selain itu, peneliti sudah melakukan pengabdian dan menjadi relawan di lembaga tersebut.

C. Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif. Adapun jenis data dan sumber data yang dilakukan peneliti dijelaskan di bawah ini.

1. Jenis Data

Adapun jenis data yang digunakan dalam penelitian ini dibagi menjadi dua macam, yaitu data primer dan data sekunder :[57]

1). Data Primer

[57] Sugiono, *Metode Penelitian Bisnis : Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D,* (Bandung : Alfabta CV, 2014), hal. 402

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Data primer adalah data utama yang diperoleh langsung dari subjek relevan penelitian dengan menggunakan alat pengukuran atau alat pengambilan data secara langsung pada subjek sebagai sumber informasi yang dicari.

Data primer ini berupa konsep strategi marketing mix yang telah direncanakan dan disusun oleh lembaga. Dari perencanaan tersebut, peneliti ingin mengetahui tentang penerapan strategi marketing mix yang disusun pada kondisi di lapangan. Data tersebut diperoleh dari wawancara langsung dan hasil observai terhadap subjek. Data primer bertujuan membuat data lebih akurat dan membantu dalam menyajikan data secara terperinci.

Adapun sumber data primer tentang strategi marketing mix dan penerapannya di Lembaga Amil Zakat Nasional Yayasan Yatim Mandiri Cabang Sidoarjo ini diperoleh dari hasil wawancara dan observasi kepada narasumber dari 6 orang karyawan, sebagai berikut :

1. Kepala Pimpinan Cabang Lembaga Amil Zakat Nasional Yayasan Yatim Mandiri Cabang Sidoarjo.
2. Karyawan Divisi Staff Keuangan
3. Karyawan Divisi Program
4. Karyawan Divisi Staf Data
5. Karuawan Divisi Staf Zis *Consultant (Fundraising)*
6. SPV

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2). Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari bukan sumber utama, melainkan dari pihak orang lain yang diperoleh secara tidak langsung oleh peneliti dari objek penelitian yang bersifat publik. Adapun sumber data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas: struktur organisasi data kearsipan, dokumen, laporan – laporan, serta buku – buku dan lain sebagainya yang berkenaan dengan penelitian ini. Adapun peneliti mendapatkan data sekunder tersebut diperoleh dari berbagai pihak yang terkait, yaitu:

1. Website Lembaga Amil Zakat Nasional Yayasan Yatim Mandiri Cabang Sidoarjo.
2. Majalah Lembaga Amil Zakat Nasional Yayasan Yatim Mandiri Cabang Sidoarjo.
3. Arsip dokumen Le,naga Amil Zakat Nasional Yayasan Yatim Mandiri Cabang Sidoarjo
4. Brosur program pemasaran dan penyaluran Lembaga Amil Zakat Nasional Yayasan Yatim Mandiri Cabang Sidoarjo
5. Buku Profil lembaga Amil Zakat Nasional Yayasan Yatim Mandiri Cabang Sidoarjo
6. Dokumentasi dan arsip yang berhubungan dan mendukung dengan strategi marketing *fundraising* ZISWAF di Lembaga Amil Zakat Nasional Yayasan Yatim Mandiri Cabang Sidoarjo.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Sumber Data

Sumber data adalah subjek darimana data dapat diperoleh dan untuk memudahkan peneliti dalam mengidentifikasi sumber data. Adapun sumber data yang lain yang akan digunakan oleh peneliti juga melalui 3 teknik pengumpulan data, yaitu :

1). Informan,

Merupakan tempat atau sasaran seseorang dimana peneliti dapat bertanya mengenai fokus penelitian dan objek penelitian yang telah diteliti. Informan tersebut merupakan seorang karyawan Lembaga Amil zakat Nasonal Yayasan yatim Mandiri Cabang Sidoarjo.

2). Dokumentasi

Merupakan mencari data yang berupa catatan, transkip, buku, surat kabar, majalah, notulen rapat, laporan penting, agenda, dan sebagainya yang berhubungan dengan masalah penelitian. Data tersebut dapat berupa sejarah, profil, laporan Lembaga Amil Zakat Nasional Yayasan Yatim Mandiri Cabang Sidoarjo, dan sebagainya.

3). Observasi

Metode observasi adalah sebuah pengamatan yang mengharuskan peneliti turun ke lapangan untuk mengamati hal-hal yang berkaitan dengan ruang tempat, pelaku, benda-benda, waktu, peristiwa, tujuan dan perasaan. [58] Dalam metode ini peneliti telah melakukan pengamatan mengenai strategi marketing mix.

[58] Arikunto, *Metodologi Penelitian,* (Jakarta : Rineka Cipta, 2006) hal. 24

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

D. Tahap-Tahap Penelitian

Untuk melakukan sebuah penelitian kualitatif, perlu mengetahui tahap-tahap yang akan dilalui dalam proses penelitian. Tahap-tahap ini disusun secara sistematis agar diperoleh data secara sistematis pula. Ada empat tahap yang bisa dikerjakan dalam suatu penelitian, yaitu :[59]

1. Tahap Pra-Lapangan

Pada tahap pra-lapangan ini merupakan tahap penjajakan lapangan. Ada enam langkah yang dilakukan oleh peneliti yaitu :

a. Menyusun rancangan penelitian

Dalam menyusun rancangan, peneliti terlebih dahulu membuat permasalahan masalah yang akan dijadikan objek penelitian, sebelum melaksanakan penelitian yang nantinya dilanjutkan dengan pembuatan matriks untuk pengajuan judul hingga menyususn proposal sikripsi.

b. Memilih lapangan penelitian

Dalam konteks memilih lapangan penelitian yang dilakukan peneliti sebelum membuat usulan pengajuan judul, peneliti terlebih dahulu mencari dan menetapkan sasaran lapangan penelitian. Peneliti mempertimbangkan kesesuaian dan kenyataan yang berada di lapangan dengan merencanakan penelitian.

Dalam hal ini, peneliti mengambil penelitian di Lembaga Amil Zakat Nasional Yayasan Yatim Mandiri Cabang sebagai objek penelitian. Setelah itu, peneliti akan melakukan tahap mengurus

[59] Lexy J. Moleong, *metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung : Remaja Rosdakarya, 2002), hal 85-109

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

perizinan yakni, mengurus perizinan untuk menggali informasi dengan melakukan wawancara dan observasi secara langsung di Lembaga Amil Zakat Nasional Yayasan Yatim Mandiri Cabang Sidoarjo.

c. Mengurus Surat Izin

Peneliti melakukan mengurus dan mengajukan surat perijinan penelitian untuk dapat melakuakan penelitian mengenai judul sikripsi yang dikerjakan, sehingga memudahkan dalam proses pengambilan data penelitian.

d. Mengunjungi Lokasi Penelitian

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

e. Menjajaki dan menilai lapangan

Tahap ini akan dilakukan untuk memperoleh gambaran umum tentang strategi *marketing mix* Lembaga Amil Zakat Nasonal Yayasan Yatim Mandiri Cabang Sidoarjo dengan ditinjau dari *marketing* syariah. Tahap ini dilakukan dengan bertujuan agar peneliti lebih siap terjun ke lapangan untuk menilai keadaan, situasi, latar belakang dan konteksnya, sehingga peneliti dapat menemukan apa yang sedang dipikirkan oleh peneliti.

f. Menentukan Sumber Informan

Peneliti menentukan siapa saja yang dijadikan informan. Hal tersebut dilakukan untuk mendapatkan informasi tentang kondisi

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kenyataan tema pada lembaga tersebut. Pennetuan informasi ini bertujuan untuk memilih informan yang memahami dan mengetahui keseluruhan lembaga tersebut. Pemilihan informan tidak hanya satu sumber saja yang diambil, tetapi ada sumber lain. Hal tersebut bertujuan untuk mendapatkan validitas data.

g. Menyiapkan Perlengkapan Penelitian

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

h. Menjaga Etika Saat Penelitian

Peneliti harus memiliki dan menjaga etika dan menggunakan sikap yang baik. Selain itu, peneliti juga harus menggunakan tata cara bahasa yang sopan ketika sedanag melakuakan wawancara. Hal tersebut bertujuan untuk menjaga nama baik peneliti dan universitas. Selain itu, peneliti akan mudah dalam mendapatkan data yang dibutuhkan.

2. Tahap Lapangan

Dalam tahap lapngan ini, peneliti akan menggunakan tiga bagian tahap-tahap lapangan, yaitu:

a. Memahami Tahap Pra Lapangan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

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

b. Memahami Latar Penelitian dan Persiapan Diri

Peneliti diharapkan memahami latar belakang penelitian. Selain itu, peneliti juga bersiap secara fisik, mental, dan etika. Peneliti perlu menjaga diri dan mental secara matang dan serius untuk membahas penelitian ini. Peneliti juga perlu memperhatikan pada saat akan melakukan wawancara dengan narasumber.

c. Memasuki Lapangan

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

d. Berperan serta sambil mengumpulkan data

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dalam tahap ini, peneliti akan mulai melakukan wawancara mengenai penelitian yang terkait. Peneliti juga mencatat data yang diperolehnya ke dalam *field notes,* baik data yang diperoleh dari wawancara, dokumentasi, dan observasi.

3. Tahap Analisis Data

Tahap Analisis data merupakan suatu tahap mengorganisasikan dan mengurutkan data ke dalam pola berurutan, dikategorikan dan diuraikan sebagai uraian dasar terhadap data yang diperoleh agar dapat memudahkan dalam menetukan tema dan dapat merumuskan hipotesa kerja yang sesuai denga data penelitian.[60]

Pada tahap ini data yang diperoleh dari berbagai sumber, akan dikumpulkan, diklasifikasikan dan dianalisa dengan komparasi konstan.

4. Tahap Penulisan Laporan

Penulisan laporan merupakan hasil akhir sari suatu penelitian, sehingga dalam tahap akhir ini peneliti akan mempunyai pengaruh terhadap penulisan laporan. Penulisan laporan akan dilakukan dan disesuaikan dengan prosedur penulisan laporan penelitian yang baik, sehingga laporan penelitian nantinya akan menghasilkan laporan penelitian dengan kualitas yang baik.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling penting. Tanpa adanya data, peneliti akan kesulitan dalam melakukan penelitian.

[60] Lexy J. Moleong, *metode Penelitian Kualitatif,* (Bandung : Remaja Rosdakarya, 2002), hal 103

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Teknik pengumpulan data digunakan supaya data yang terkumpul sesuai. Oleh karena itu, peneliti memerlukan metode pengumpulanyang tepat. Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data akan diperoleh melalui tiga tahap, yaitu wawncara, observasi, dan dokumentasi. Berikut beberapa penjelasan mengenai teknik pengumpulan data sebagai berikut:

1. Wawancara

Wawancara merupakan sebagai upaya mendapatkan informasi dengn cara bertanya langsung kepada informan. Alasan peneliti menggunakan teknik ini adalah untuk mendapatkan nformasi secara langsung. Jika peneliti tanpa melakukan wawancara, maka peneliti akan kehilangan informasi. Peneliti hanya dapat memperoleh informasi dengan jalan bertanya secara langsung.

Adapaun wawancara yang akan dilakukan adalah dengan wawancara tidak berstruktur, dimana di dalam teknik wawancara ini memungkinkan pertanyaan berlangsung secara luwes, arah pertanyaan lebih terbuka dengan menggunakan pedoman wawancara yang hanya berupa garis-garis besar permasalahan yang akan ditanyakan, sehingga peneliti dapat memperoleh informasi yang banyak.[61]

Dalam melakukan wawancara, peneliti membawa pedoman dan perlengkapan wawancara. Hal tersebut supaya wawancara dapat terstruktur dan mendapatkan hasil yang bisa dipertanggungjawabkan. Setiap subjek diberikan beberapa pertanyaan yang sama dan tersapat juga yang berbeda.

[61] Singarimbun, Masri dan Efendi Sofwan, *Metode Penelitian Survei*, (Jakarta : LP3S,1989) hal. 35

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Proses wawancara tersebut direkam dan dicatat untuk validitas penelitian. Hasil rekaman tersbeut dimasukkan dalam transkip penelitian. Hal tersebut bertujuan untuk mendapatkan data langsung dari informan.

2. Observasi

Metode observasi (pengamatan) merupakan sebuah teknik pengumpulan data yang mengharuskan peneliti turun ke lapangan mengamati hal-hal yang berkaitan dengan ruang, tempat, pelaku, kegiatan, benda-benda, waktu, peritiwa, tujuan, dan perasaan.[62] Akan tetapi, penelitiannya memakai obyek alam dan lingkungan sekitar.

Peneliti akan mengamati situasi yang terdapat di kantor Lembaga Amil Zakat Nasional Yayasan Yatim Mandiri Sidoarjo dengan mencatat hal-hal yang dianggap penting. Hal ini bertujuan untuk mendukung hail penelitian. Peneliti akan memilih teknik observai berperan serta (obervai partisipatif). Peneliti akan terlibat langung dalam kegiatan sehari-hari Lembaga Amil Zakat ansional Yayaan Yatim Mandiri Sidoarjo yang dijadikan sebagai sumber data penelitian. Selain melakukan pengamatan, peneliti juga akan ikut melakukan apa yang dikerjakan oleh sumber data dan ikut merasakan emosional dalam penyelesaian pekerjaan. Hal tersebut dikerenakan peneliti akan melakukan pengabdian dan relwan pada Lembaga Amil Zakat Nasional Yayasan Yatim Mandiri Sidoarjo. Oleh karena itu, observasi partisipatif ini diharapkan dapat memperoleh data

[62] Lexy J. Moleong, *metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung : Remaja Rosdakarya, 2002), hal 104

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

yang lebih lengkap dan valid dari Lembaga Amil Zakat Nasional Yayasan Yatim Mandiri Sidoarjo.

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan setiap catatan tertulis yang berhubungan dengan suatu peristiwa masa lalu, baik yang dipersiapkan maupun tidak dipersiapkan untuk suatu penelitian.[63] Hal tersebut mengenai beberapa variabel yang berupa catatan, transkip, buku, majalah dan sebagainya. Metode ini dimaksudkan untuk memperoleh data dari Lembaga Amil Zakat nasional yayasan Yatim Mandiri cabang Sidoarjo tentang sejarah, struktur, visi dan misi, tujuan, program-program, konsep strategi marketing mix *fundraising* ZISWAF, dan penerapan strategi marketing mix *fundraising* ZISWAF.

Dokumentasi digunakan untuk memperkuat data-data yang akan diambil oleh peneliti. Dokumentasi penelitian ini menggunakan kamera dan handphone. Penggunaan kamera dan handphone tersebut untuk menjadikan hasil penelitian dari pengamatan dan wawancara lebih dapat dipercaya.

F. Teknik Validitas Data

Validasi data perlu dilakukan dalam penelitian ini. Peneliti perlu memeriksa kembali data sebelum melakukan proses penyusunan laporan. Dalam penelitian kualitatif, data dapat dinyatakan valid apabila tidak ada perbedaan antara yang dilaporkan peneliti dengan apa yang sesungguhnya terjadi pada

[63] Andi Prastowo, *Metode Penelitian Kualitatif Dalam Prespektif Rancangan Penelitia,* (Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2016) hal.226

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

objek yang diteliti.[64] Adapun teknik yang akan digunakan dalam pengujian data yaitu uji kredibilitas. Peneliti menggunakan uji kredibilitas untuk menguji keabsahan data yang didapat saat melakukan penelitian. Menurut Sugiono, uji kredibilitas data atau kepercayaan terhadap data hasil penelitian kualitatif dapat dilakukan denagn beberapa cara, antara lain:

a). Triangulasi Data

Triangulasi berupaya untuk mengecek kebenaran data dan membandingkan dengan data yang diperoleh dari sumber lain pada berbagai fase penelitian lapangan dengan waktu yang berlaianan dan dengan metode yang berlainan atau berbeda waktu. Adapun triangulasi data yang akan dilakukan oleh peneliti dengan mengguinakan tiga macam teknik pemeriksaan yang memanfaatkan penggunaan sumber data, metode, dan teori data. Oleh karena itu, peneliti dapat melakukan dengan cara sebagai berikut :

1). Mengajukan berbagai variasi pertanyaan
2). Membandingkan data hasil pengamatan (observasi) dengan wawancara
3). Mengeceknya dengan berbagai sumber data
4). Memanfaatkan berbagai metode agar pengecekan data dapat dilakukan

Berdasarkan hasil triangulasi data tersebut, maka akan sampai pada salah satu kemungkinan yaitu apakah data yang diperoleh ternyata

[64] Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2013), hal.119

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

konsisten, tidak konsisten, atau berlawanan. Selanjutnya akan mengungkapkan gambaran yang lebih memadai mengenai gejala yang diteliti.

b). Ketekunan Pegamatan (Observasi)

Peneliti perlu melakukan penelitian secara cermat dan berkesinambungan. Hal tersebut dilakukan untuk memastikan keabsahan data dengan melakukan pengecekan ulang, agar data yang diperoleh tidak mengalami kesalahan.

G. Teknik Analisis Data

Penelitian ini adalah penelitian deskriptif, dengan lebih banyak bersifat uraian dari hasil wawancara dan studi dokumentasi. Data yang telah diperoleh akan dianalisis secara kualitatif serta diuraikan dalam bentuk deskriptif.

Analisis data merupakan proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data pada kategori,menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajarai, dan membuat kesimpulan sehingga mudah difahami oleh sendiri maupun orang lain. Analisis data dilakuakn saat pengumpulan data berlangsung dan setelah selesai pengumpulan data.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan langkah-langkah sebagai berikut :[65]

1. Transkip Data

Transkip data disebut juga dengan istilah deskripsi secara detail, artinya peneliti mendeskripsikan sesuatu yang mereka lihat. Transkip dat merupakan uraian dalam bentuk tukisan yang rinci dan lengkap mengenai apa yang dilihat dan didengar baik secara langsung maupun dari hasil eksperimen.

2. Coding

Dalam penelitian kualitatif, coding merupakan kata atau frasa pendek yang secara simbolis bersifat meringkas, menonjolkan pesan, menangkap esensi dari suatu porsi data, baik itu data berbasiskan bahasa atau data visual. Coding menggunakan bahasa yang lebih sederhana. Coding adalah frasa pendek yang dapat memuat esensi dari suatu segmen data.

3. Kategorisasi

Kategorisasi adalah suatu proses kognitif untuk mengklasifikasikan objek - objek atau peristiwa ke dalam kategori-kategori tertentu yang bermakna. Kategorisasi merupakan penyusunan kategori. Kategori ialah salah satu tumpukan dari seperangkat data yang disusun atas dasar pikiran, pendapat, atau kriteria tertentu. Pada langkah ini, peneliti akan menyusun data sesuai dengan kategori masing-masing yang relevan

[65] Ibid, hal 104

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sehingga menjadi informasi yang dapat disimpulkan dan memiliki makna tertentu.

4. Analisis Data

Analisis adalah memecahkan atau menggabungkan suatu unit menjadi berbagsi unit terkecil.[66] Analisis adalah proses mengatur urutan data, mengorganisasikannya ke dalam suatu pola dan satuan uraian dasar. Sehingga, peneliti dapat merumuskan hasil yang telah didapatkan di lapangan. Mellaui serangkaian aktivitas tersebut, data kualitatif yang biasanya berserakan dan bertumpuk-tumpuk bisa disederhankan untuk akhirnya bisa dipahami dengan mudah.

[66] Sofyan Syarif Harahab, *Analisis Kritis Tentang Laporan Keuangan*, (Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 2004), hal.189

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Obyek Penelitian

1. Sejarah Berdirinya Lembaga Amil Zakat Nasional Yayasan Yatim Mandiri

Yayasan Yatim Mandiri adalah Lembaga Amil Zakat Nasional (LAZNAS) milik masyarakat indonesia yang berkhidmat mengangkat harkat sosial kemanusiaan yatim dhuafa dengan dana ZISWAF (Zakat, Infaq, Shadaqah, dan wakaf) serta dana lainnya yang halal dan legal dari perorangan, kelompok, perusahaan atau lembaga dan menyalurkan secara lebih profesional dengan menitikberatkan program untuk kemandirian anak yatim sebagai penyaluran program unggulan.

Awal mula berdirinya Lembaga Amil Zakat Nasional Yayasan Yatim Mandiri disebabkan adanya kegelisahan beberapa orang aktivis panti asuhan di Surabaya yaitu Sahid Has, Sumarno, Hasan Sadili, Syarif Mukhodam dan Moch. Hasyim yang melihat anak-anak yatim yang lulus SMA di panti asuhan.[67] Purna asuh dari panti asuhan anak-anak yatim mayoritas berijazah SLTA dan tidak banyak yayasan yatim piatu yang menyekolakan anak asuhnya sampai perguruan tinggi ataupun mencarikan lapangan pekerjaan. Kasus yang terjadi saat itu banyak anak yatim yang

[67] Berita Dari www.yatimmandiri.org/page/kilas-sejarah.html (diakses, 13 Desember 2018)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

purna asuh kembali kepada keluarga mereka tanpa ada kemandirian dan menjadi beban bagi keluarganya.

Pada tangaal 31 Maret 1994 dibentuklah Yayasan Pembinaan dan Pengembangan Panti Asuhan Islam dan Anak Purna Asuh (YP3IS) sebagai lembaga penghimpunan dana dari masyarakat.[68] Hasil dari penghimpunan donasi digunakan untuk beasiswa ke jenjang perguruan tinggi dan kursus keterampilan dengan harapan tercipta kemandirian bagi anak-anak yatim purna asuh dari panti asuhan yang dapat mengangkat kesejahteraannya. Dukungan masyarakat terhadap YP3IS sangat tinggi dan menjadikan lembaga tersebut semakin profesional dalam manajemen pengelolaannya, akhirnya berdasarkan hasil rapat lembaga tersebut mengganti namanya menjadi Yayasan Yatim Mandiri.

Yayasan Yatim Mandiri telah berdiri selama 24 tahun. Yayasan Yatim Mandiri menjadi jembatan harmoni antara para muzakki dan mustahiq. Yayasan yatim Mandiri merupakan lembaga yang menyambungkan empati dalam simpul pelayanan gratis, hingga sampai pada pemberdayaan untuk anak yatim atas rahmat Allah yang Maha Kuasa dan didukung oleh simpati sahabat-sahabat yatim sekalian.

Pada tanggal 22 Juli 2008 Yayasan Yatim Mandiri terdaftar di Depkumham dengan nomor: AHU-2413.AH.01.02.2008.[69] Terdaftarnya Yayasan Yatim Mandiri pada Depkumham semakin menambah dukungan masyarakat terhadap lembaga tersebut, sehingga dana yang terhimpun

[68] Berita dari www.yatimmandiri.org/page/kilas-sejarah.html (diakses, 14 Desember 2018)
[69] Berita dari /www.yatimmandiri.org/page/kilas-sejarah.html (diakses, 14 Desember 2018)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

semakin besar dan lembaga berkembang pesat. Yayasan Yatim Mandiri akhirnya resmi terdaftar sebagai lembaga amil zakat nasional berdasarkan SK. Kemenag RI No. 185 Tahun 2016. Sampai saat ini Yayasan Yatim Mandiri sudah memiliki 44 kantor cabang di 12 propinsi di Indonesia. [70] Salah satunya adalah Lembaga Amil Zakat Nasional Yayasan Yatim Mandiri Cabang Sidoarjo.

Awalnya di tahun 2010 Lembaga Amil Zakat Nasional Yayasan Yatim Mandiri Cabang Sidoarjo merupakan cabang pembantu dari Lembaga Amil Zakat Nasional Yayasan Yatim Mandiri Cabang Surabaya yang terletak disetiap propinsi. Lembaga Amil Zakat Nasional Yayasan Yatim Mandiri Cabang Sidoarjo memiliki karyawannya terdiri dari 27 orang dan berkantor di Sidoarjo.[71] Lembaga Amil Zakat Nasional Yayasan Yatim Mandiri Cabang Sidoarjo ini terletak di Perumahan Taman Tiara Regency Blok A, No.2, Kota Sidoarjo.

Sebagai bentuk profesionalitas dan keamanahan, Yayasan Yatim Madniri mengembangkan Pusdiklat (Lembaga Pusat Pendidikan dan Pelatihan) yang peruntuknya khusus untuk anak-anak yatim purnah asuh dengan biaya nol atau gratis. Lembaga Pusdiklat yatim ini bernama MEC (*Mandiri Entrepreneur Centre*) yang mempunyai visi dan misi untuk mencetak jiwa-jiwa entrepreneur pada diri anak-anak yatim yang menjadi binaannya. Dengan berbagai program kemandirian yang ada pada MEC,

[70] *Ibid.*,
[71] Hasil Wawancara dengan Narasumber 1, Tanggal 13 Oktober 2018

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

harapan yang diinginkan oleh Yayasan Yatim mandiri semakin berkembang lebih baik dan mampu menebar manfaat lebih luas.

2. Perbedaan BAZNAS dan LAZNAS

Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) adalah lembaga yang melakukan pengelola zakat secara nasional (*pasal 1 ayat 7*) yang didirikan oleh pemerintah (*pasal 5 ayat 1*) yang didirikan atas usul kementrian Agama dan disetujui oleh Presiden. Kepengurusannya terdiri atas unsur masyarakat dan unsur pemerintah. Tugas BAZ sendiri bukan hanya untuk mengelola atau mendistribusikan saja. Akan tetapi tugas BAZNAS terdiri dari yang termuat dalam (*pasal 7 ayat 1*):

a. Perencanaan pengumpulan, pendistribusian, dan pendyagunaan zakat.
b. Perlaksanaan pengumpulan, pendistribusian, dan pendyagunaan zakat.
c. Pengendalian pengumpulan, pendistribusian, dan pendyagunaan zakat.
d. Pelaporan dan pertanggungjawaban pelaksanaan pengelolaan zakat.

Sedangkan Lembaga Amil Zakat Nasional (LAZNAS) merupakan lembaga pengelola zakat yang dibentuk oleh swasta (masyarakat) atau diluar pemerintah (*pasal 1 ayat 8*). LAZ adalah institusi pengelolan zakat yang sepenuhnya dibentuk atas prakrsa masyarakat dan oleh masyarakat yang bergerak dibidang da'wah, pendidikan. Sosila dankemaslahatan umat Islam. Lembaga Amil Zakat ini dikukuhkan, dibina, dan dilindungi pemerintah. Pembentukan LAZ wajib mendapat izin menteri atau penjabat yang ditunjuk oleh menteri (*pasal 18 ayat 1*). Adapun syarat-syarat dapat

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

didirikannya Lembaga Amil Zakat adalah sebagai berikut, yang terdapat dalam (*pasal 18 ayat 1*):

a. Berbadan hukum memiliki data muzakki danmustahiq
b. Memiliki program kerja
c. Melampirkan surat pernyataan bersedia diaudit
d. Bersifat nirlaba
e. Mendapat rekomendasi dari BAZNAS
f. Memiliki pengawas Syariat

3. Letak dan Keadaan Lembaga Amil Zakat Nasional Yayasan Yatim Mandiri

Letak Lembaga Amil Zakat Nasional Yayasan Yatim Mandiri Cabang Sidoarjo berada di Perum Taman Tiara Regency Blok A No. 2 Kabupaten Sidoarjo.[72] Adapun batas wilayah lokasi penelitian ini antara lain, sebelah utara toko bangunan, sebelah selatan deretan ruko usaha-usaha, sebelah barat jalan raya perumahan, dan sebelah timur rumah warga.[73]

Adapun tata letak Lembaga Amil Zakat Nasional Yayasan Yatim Mandiri cabang Sidoarjo terdiri dari dua lantai. Kantor Yayasan Yatim Mandiri Sidoarjo ini memiliki bentuk kantor dengan jenis rumah yang dimodifikasi sebagai kantor kerja. Lantai pertama berfungsi sebagai ruang tamu serta tempat kerja *Customer Service*, ruang kerjadivisi program atau *landing* (penyaluran), ruang divisi staff data, ruang Zis *Consultans*, dapur,

[72] Sesuai Data Arsip ***Surat Domisili*** LAZNAS Yayasan Yatim Mandiri, Tanggal 14 Januari 2015
[73] Hasil Observasi Pada 16 Oktober 2018, Pukul 09.30 WIB

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

gudang, satu kamar mandi laki-laki dan satu kamar mandi perempuan. Lantai dua berfungsi sebagai ruang kerja kepala cabang (*Branch Manager* Sidoarjo), ruang kerja divisi *finance* dan satu kamar mandi, dan satu ruang kosong untuk pegawai yang tinggal dikantor.

4. Visi, Misi dan Tujuan Lembaga Amil Zakat Nasional Yayasan Yatim Mandiri

Lembaga Amil Zakat Nasional Yayasan Yatim Mandiri Cabang Sidoarjo memiliki visi, misi dan tujuan yang dijadikan sebagai acuan dalam mencapai tujuan strategi lembaga tersebut. Adapaun Visi, Misi, dan Tujuan yayasan sebagi berikut:[74]

"Visi:

Menjadi lembaga terpercaya dalam membangun kemandirian Yatim."

"Misi:

- Membangun nilai-nilai kemandirian Yatim dan Dhuafa
- Meningkatkan partisipasi masyarakat dan dukungan sumber daya untuk kemandirian Yatim dan Dhuaf
- Meningkatkan *capacity building* organisasi."

"Tujuan:

Mengajak masyarakat untuk bersama-sama membina anak yatim meningkatkan kualitas dan daya saing anak yatim, serta membina anak yatim sampai mandiri".

[74] Sumber dari, *majalah Yayasan Yatim Mandiri*, Surabaya: Februari,2017, Hal 3

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Selain itu, Lembaga Amil Zakat Nasional Yayasan Yatim Mandiri merupakan lembaga dakwah dan sosial yang menghimpun dana zakat, infaq, shodaqoh, dan wakaf yang akan diberikan dan penyalurannya kepada para yatim, piatu, dhuafa, dan mustahiq. Lembaga Amil Zakat Nasional Yayasan Yatim Mandiri Cabang Sidoarjo mempunyai landasn lembaga yang menjadi pedoman seluruh karyawan. Landasan tersebut terdapat pada Surat At Tawbah ayat 60 yang berbunyi:

إِنَّمَا ٱلصَّدَقَٰتُ لِلۡفُقَرَآءِ وَٱلۡمَسَٰكِينِ وَٱلۡعَٰمِلِينَ عَلَيۡهَا وَٱلۡمُؤَلَّفَةِ قُلُوبُهُمۡ وَفِي ٱلرِّقَابِ وَٱلۡغَٰرِمِينَ وَفِي سَبِيلِ ٱللَّهِ وَٱبۡنِ ٱلسَّبِيلِۖ فَرِيضَةٗ مِّنَ ٱللَّهِۗ وَٱللَّهُ عَلِيمٌ حَكِيمٞ ٦٠

Artinya:

"Sesungguhnya zakat-zakat itu , hanyalah untuk orang-orang fakir, orang-orang miskin, pengurus-pengurus zakat, para mu'allaf 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 mengetahu lagi maha bijaksana." (Qs. At Tawbah:60)[75]

Selain itu, terdapat hadits yang dijadikan pedoman untuk seluruh karyawan Lembaga Amil Zakat Nasional Yayasan yatim Mandiri Cabang Sidoarjo dalam melakukan fundraising. Landasan hadits tersebut berbunyi:

"Sesungguhnya sedekah seorang Muslim dapat menambah umurnya, dapat mencegah kematian yang su'ul khatimah, Allah akan menghilangkan sifat sombong, kefakiran, dan sifat berbangga diri darinya." (HR. Thabrani)

[75] Departemen Agama, *Al-Qur'an dan Tarjamah,* Tri Karya, Surabaya, 2004

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

5. Keadaan Lembaga Amil Zakat Nasional Yayasan Yatim Mandiri Sidoarjo

Lembaga Amil Zakat Nasional Yayasan Yatim Mandiri Cabang Sidoarjo mempunyai tiga produk yaitu produk penghimpunan donasi, jasa, dan penyaluran donasi. Produk penghimpun donasi yaitu zakat, infaq, sedekah dan wakaf serta program-program pendukung lainnya.[76] Produk jasa yaitu jasa layanan aqiqah, qurban, haji dan umrah.[77] Produk penyaluran donasi berupa program pendidkan, kesehatan, Ramahan, bunda bisa, mandiri *enterpreneur center,* dan insan cendikia mandiri *boarding school.*[78]

Konsumen (Donatur) Lembaga Amil Zakat Nasional yayasan Yatim Mandiri Cabang Sidoarjo terdiri dari *coorporate* dan retail. *Coorporate* berupa bantuan CSR dan retail berupa bantuan dari individu berupa donasi yang cara pembayarannya dilakukan dengan cara penjemputan dari petugas atau melalui transfer rekening bank.[79] Konsumen (donatur) Lembaga Amil Zakat Nasional yayasan Yatim Mandiri Cabang Sidoarjo didominasi oleh konsumen (donatur) retail yang merupakan fokus dari lembaga tersebut dengan alasan lebih mudah dalam realisasinya.[80]

---

[76] Sumber Data Majalah Lembaga Amil Zakat Nasional Yayasan Yatim Mandiri, Tanggal 14 November 2018
[77] *Ibid.,*
[78] *Ibid.,*
[79] Hasil Wawancara dengan Narasumber 1, Tanggal 14 November 2018
[80] *Ibid.,*

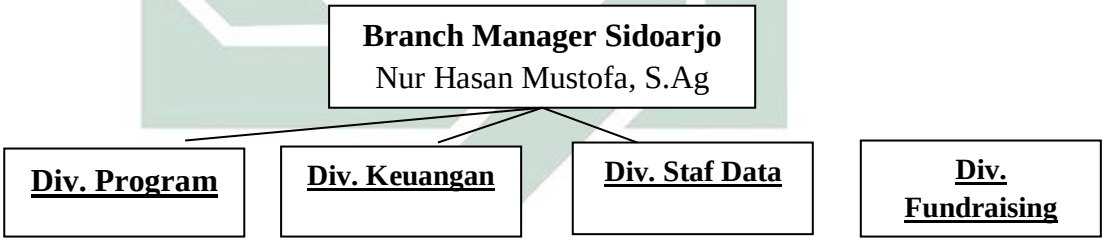
digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Konsumen (donatur) retail tersebut di seluruh Kabupaten Sidoarjo yang terdiri dari lapisan masyarakat dari berbagai status sosial. Cara pembayaran konsumen (donatur) banyak yang melalui penjemputan donasi dari petugas lembaga tersebut dan sebagian melalui transfer bank. Pada saat pembayaran konsumen (donatur) akan menerima bukti pembayaran dan majalah sebagai media dakwah. Konsumen (donatur) juga bisa bekerja sama dengan yayasan yatim mandiri dalam menyelenggarakan even amal dengan sasarn yatim, piatu, dan dhuafa.

6. Struktur Lembaga Amil Zakat Nasional Yayasan Yatim Mandiri Sidoarjo[81]

Gambar 4.1

Struktur Lembaga Amil Zakat Nasional Yayasan Yatim Mandiri Cabang Sidoarjo



- Adapun Keterangan nama-nama karyawan beserta divisinya adalah :
  - **Divisi Program**
    1. Jumair
  - **Divisi Keuangan**
    1. Yuli Dwi Fitriani
  - **Divisi Staf Data**

[81] Lembaga Amil Zakat Nasional Yayasan yatim Mandiri Cabang Sidoarjo, Tanggal 14 November 2018

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1. Lailatus Sa'diyah
2. Rinal Utama Putra

- **Divisi Fundraising (Zisco)**

1. Aris Budi Prasetyo
2. Holikur Rahman
3. Iswanti
4. Lukman Hakim
5. M. Ali Mas'ud
6. Sugiono
7. Rita Monika
8. Mochammad Ibrahim
9. Dian Fithrotul Ulum
10. Supristiyono
11. Yanti Dimiati
12. Moch Subkhan
13. Seniman
14. Suhaedi
15. Yudha Setiawan
16. Yusuf Firmansyah
17. Nisful Anam
18. Sodri Minal F
19. Isma Kurnia
20. Naufal Rizqullah
21. Ahmad Syaifudin
22. Eti Dianawati

7. Program-Program Lembaga Amil Zakat Nasional Yayasan Yatim Mandiri Sidoarjo

Lembaga Amil Zakat Nasional Yayasan Yatim Mandiri Cabang Sidoarjo sebagai lembaga menghimpun dan menyalurkan dana Zakat, Infaq, Shodaqoh, dan Wakaf. Lembaga Amil Zakat Nasional Yayasan Yatim Mandiri Cabang Sidoarjo mempunyai beberapa program yangbertujuan melakukan pemberdayaan dan membantu para yatim, piatu, dan dhuafa'. Adapun program yang direncanakan menjadi 5 bagian, yaitu program pendidikan, program pemberdayaan, program kesehatan, program sosial kemanusiaan, dan program ramadhan.[82]

1. Program Pendidikan

a. ICMBS (Insan Cendikia Mandiri)

[82] Sumber Data Buku Profil Lembaga Amil Zakat Nasional yayasan yatim Mandiri

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Program pendidikan formal gratis dan berkualitas untuk anak-anak yatim berprestasi setingkat SMP dan SMA yang menitikberatkan pada pembinaan ke-Islaman, kepemimpinan dan prestasi akademik siswa. ICMBS memadukan gabungan kurikulum pendiikan Nasional, kurikulum khas insan Cendikia Mandiri Boarding School dan kurikulum internasional, sehingga akan lahir lulusan terdidik, mandiri dan berwawasan Internasional.

b. *Boarding Scho6l*

c. STAINIM (Sekolah Tinggi Agama Islam)

Program pendidikan S1 untuk anak yatim purna asuh. STAINIM memiliki tujuan menggali dan memperdalam serta mengembangkan keilmuan Islam (Ajaran Agama Islam) yang bersifat universal ke dalam berbagai disiplin ilmu acara konseptual, teoritis, dan implementasinya demi meningkatkan kemampuan dan kualitas sumber daya manusia.

2. Program Pemberdayaan

a. MEC (Mandiri *Entrepreneur Center)*

Program pendidikan non formal untuk anak-anak yatim yang sudah lulus dari SMA atau SMK. Program ini bertujuan untuk memberikan soft skill atau *shortcourse* guna mencetak tenaga ahli dibidangnya yang memiliki karakter pribadi muslim yang jujur, amanah, disiplin dalam menjalankan tugasnya dan mampu mencetak wirausaha yang mandiri.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

MEC ini memiliki dua program yaitu MEC employ yang terdiri dari beberapa program study diantaranya Akuntansi komputer dan Administrasi perkantoran, teknisi komputer danjaringan, *design grafis*, media komunikasi visual, manajemen zakat, otomotif, kulinari / tata boga dan diklat Guru TK Islam. Sedangkan MEC Industri ada dua program study yaitu Pertanian Terpadu dan Peternakan Terpadu.

b. PLUS (Pembinaan Lulus Ujian Sekolah)

PLUS merupakan singkatan dari Pembinaan Lulus Ujian Sekolah. Sebuah program pembinaan untuk yatim dhuafa yang akan menghadapi ujian nasional. Program tersebut memberikan bekal-bekal persiapan ujian sekolah agara anak-anak yatim dhuafa dapat lulus ujian sekolahnya dengan hasil yang memuaskan. Program ini dilaksanakan setiap menjelang Ujian Nasional.

c. Rumah Kemandirian

Rumah kemandirian adalah program pemberdayaan anak yatim dalam bidang pendidikan. Anak yatim dalam program RK diharapkan akan menjadi anak yang siap mental untuk mandiri. Mereka akan dibekali dengan materi aqidah, akhlaq, Al-Qur’an danpelajaran umum. Potensi diri mereka juga akan terus dikembangkan selama pembinaan di asrama. Disamping anak yang menjadi fokus binaan, para bunda yatim juga akan mendapat bimbingan dan pendampingan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

d. BISA (Bunda Mandiri Sejahtera)

Bunda Mandiri Sejahter adalah usaha dari Yatim Mandiri untuk mensejahterakan keluarga anak yatim. Program ini berupa pembinaan keislaman, kepengasuhan dan pemberdayaan ekonomi. Program pemberdayaan ekonomi bunda yatim dengan membentuk kelompok usaha bersama dengan pendamping pengusaha profesioanl dibidangnya. Bantuan yang diberikan digunakan untuk *set up* usaha bersama, pengadaan insfrstruktur usaha, modal usaha dan opersional usaha. Dengan program ini diharapkan keluarga anak yatim menjadi lebih sejahtera dan mampu mandiri.

3. Program Kesehatan

a. Klinik RSM (Rumah Sehat Mandiri)

Klinik RSM merupakan salah satu bentuk program kesehatan Yatim Mandiri untuk melayani masyarakt sekitar, utamanya anak-anak yatim dhuafa. Klinik ini memberikan layanan kesehatan keliling di beberapa cabang dan membuka jam praktek di klinik setempat.

b. Layanan Kesehatan Keliling

Program layanan kesehatan keliling merupakan bentuk kegiatan layanan kesehatan kepada anak-anak yatim dhuafa di berbagai tempat sekitar domisili mereka. Program ini memberikan layanan medis dasar yang meliputi kesehatan umum, gigi, dan mata. Selain itu tim medis akan memeberikan edukasi kesehatan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

bagimereka. Layanan iini digulirkan minimal satu kali sebulan di setiap cabang-cabang Yatim Mandiri.

c. Gizi

Program pemberian makanan tambahan guna meningkatkan gizi anak-anak yatim dhuafa. Program ini dilakukan bersamaan dengan program layanan kesehat keliling. Makanan tambahan yang diberikan berupa susu, makanan sehat, minuman sehat, buah, sayuran, roti, kacang hijau, vitamin atau yang lainnya.

d. Super Gizi Qurban

Super Gizi Qurban merupakan program optimalisasi Qurban. SGQ adalah upaya mengelola Qurban menjadi sosis dan cornet. Diharapkan dengan pengolahan daging qurban maka kemanfaatannya akan lebih lama dan lebih disukai anak-anak.

4. Program Sosial Kemanusiaan

a. BESTARI (Beasiswa Yatim Mandiri)

Bantuan biaya untuk mendukung pendidikan anak-anak yatim dhuafa tingkat SD, SMP, dan SMA. Selain bantuan biaya pendidikan bagi anak-anak yatim berprestasi (Akademik atau Non Akademik) akan mendaptkan beasiswa prestasi. Melalui program ini, mereka juga akan mendapatkan materi pembinaan dan motivasi melaluikegiatan kreatif edukatif untuk pengembangan *life skill* yang mendorong anak menjadi mandiri. Bantuan biaya pendidikan danbeasiswa prestasi diberikan setiap semester. Denmgan bantuan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

ini diharapkan dapat memberikan semangat bagi anak-anak yatim dhuafa agar tidak putus sekolah.

b. ASA (Alat Sekolah Anak Yatim)

ASA (Alat Sekolah Anak Yatim) merupakan sebuah program bantuan untuk anak-anak yatim dhuafa berupa alat-alat sekolah seperti buku tulis, tas sekolah, alat tulis dan yang lainnya. Program ini digulirkan setiap tahunnya kepada 15.000 anak saat kenaikan kelas.

c. BLM (Bantuan Langsung Mustahik)

Bantuan langsung mustahik (BLM) merupakan program layanan extra kepada masyarakat sebagai salah satu bentuk kepedulian Yatim Mandiri untuk membantu meringankan beban mustahik. Program ini diberikan secara insidentil kepada mustahik yang bersifat *urgent* dan berfokus pada bidang pendidikan, kesehatan, dan ekonomi.

d. Bantuan Bencana Alam

Program bantuan kemanusiaan yang diberikan kepada korban bencana alam yang terjadi. Baik pada saat tanggap bencana maupun *recovery*.

5. Program Ramadhan

Program Ramadhan merupakan program yang digulirkan tiap tahunnya di Bulan ramadhan oleh Yatim Mandiri untuk anak-anak yatim dhu'afa. Berbagai kegiatan telah dikemas mulai dari penyambutan bulan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Ramadhan sampai menjelang hari Raya Idul Fitri. Penyelenggaraan program ini bersinergi dengan berbagai instansi untuk bersama-sama menyemarakkan bulan Ramadhan.

a. Buka Puasa Ceria

   Merupakan program buka puasa ceria bersama ribuan anak yatim dhuafa di Indonesia.

b. Bercahaya

   Program bercahaya merupakan program berbagi paket lebaran menyambut hari raya untuk keluarga yatim dalam menyambut perayaan Idul Fitri.

c. Sedekah Al Qur'an

   Merupakan program sedekah Al-Qur'an yang akan diberikan kepada anak yatim di daerah terpencil di Indonesia.

d. Zakat Lingkungan

   Merupakan program pemberian bingkisan berupa sembako untuk warga sekitar lingkungan kantor YatimMandiri.

B. Penyajian Data

Peneliti melakukan pengumpulan data dengan wawancara, observasi, dan dokumentasi. Pengumpulan data tersebut saling mendukung satu sama lain sesuai dengan deskripsi lembaga atau kenyataan lembaga tersebut. Peneliti menyajikan data mengenai konsep strategi marketing mix, penerapan strategi marketing mix yang ditinjau dari marekting syariah yang ada di Lembaga Amil Zakat Nasional yayasan Yatim Mandiri Cabang Sidoarjo.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Disini penulis mendapatkan informasi dari 6 Narasumber karyawan Lembaga Amil Zakat Nasional Yayasan Yatim Mandiri Cabang Sidoarjo.

Sebagaimana data yang diperoleh dari hasil penelitian, penulis akan menyajikan data untukmenjawab masalah yang diangkat. Adapun data tersebut meliputi beberapa hal yang diuraikan lebih lanjut, sebagai berikut :

1. **Proses Strategi Pemasaran Pada Lembaga Amil Zakat Nasional Yayasan Yatim Mandiri Sidoarjo**

   Lembaga menyediakan kebutuhan dan keinginan masyarakat berupa produk dan jasa. Produk dan jasa dibuat sesuai dengan keperluan dan menguntungkan masyarakat. Pemenuhan kebutuhan dna keinginan harus mengikuti perubahan teknologi, informasi, globalisasi dan kebutuhan ekonomi.

   Dengan adanya pemenuhan tersebut, lembaga akan lebih unggul dan bersaing dengan lemabga yang lain. Berikut penjelasan proses strategi pemasaran yang sesuai tujuan dan sasarannya, antara lain:

   a. **Segmentasi Pasar (*Segmenting)***

      Segementasi merupakan salah satu proses dan tahapan untuk membuat strategi pemasaran. Segmentasi pasar adalah proses pembagian pasar ke dalam sub-sub pelanggan dengan kebutuhan yang sama dan mempunyai ciri-ciri yang dapat diarahkan atas tanggapan mereka, sehingga dapat dilakukan dengan cara yang sama bagi produk tertentu yang ditawarkan, termasuk program pemasarannya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Lembaga menentukan segmentasi pasar berdasarkan mengelompokkan pasar sesuai dengan kebutuhan dan keinginan donatur tanpa menghiraukan dari segi hal produk, harga, proses, promosi, orang.

> ...,Zisco di Yayasan Yatim Mnadiri Sidoarjo melakukan pemetaan terlebih dahulu, membaca potensi yang dimiliki khususnya di area kerja di kabupaten Siodarjo. Dari pemetaan kita nantinya mempunyai gamaran kasar beberapa aset yang bisa diambil dan dicapai dimana posisi kita sekarang dan upaya apa yang harus kita lakukan untuk memaksimalkan meraup seluruh potensi tersebut..., (KP 18 Desember 2018)

Penjelasan di atas menjelaskan bahwa Lembaga Amil Zakat Nasional Yayasan Yatim Mandiri Cabang Sidoarjo telah melihat ruang lingkup lembaga. Pennetuan segmen tersebut dilakuakn untuk mempertimbangkan potensial pasar dari tingkat pertumbuhan, intensitas persaingan dan lainnya. Hal tersebut bertujuan untuk menyediakan keinginan dan kebutuhan donatur yang didasarkan pada segmen yang menjadi pilihan. Segmentasi pasar dilakukan untuk meletakkan landasan kerja bagi perumusan pasar sasaran dan penetapan strategi *postioning.*

Wawasan dan pengetahuan harus dilaksanakan untuk melakukan segmentasi produk dan jasa. Dengan melakukan segmentasi, lembaga akan menyediakan kebutuhan dan mampu bersaing dengan lembaga yang lain. Segmentasi ini bertujuan untuk mengajak dan menemui donatur yang sesuai sasaran. Dengan adanya donatur sasaran tersebut, Lembaga Amil Zakat Nasional Yayasan Yatim Mandiri

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Cabang Sidoarjo akan membuat strategi penyampaian dan mengajak untuk melakukan ZISWAF. Strategi setiap donatur berbeda-beda, tergantung pada ekspresi dan respon dari donatur tersebut. Philip Kotler & Amstrong membagi variabel-variabel segmentasi pasar terbagi menjadi 4 macam, antara lain: geografis, demografis, psikografis, dan perilaku yang utama.[83]

1). Segementasi Geografis

Segmentasi geografis menghendaki pembagian pasar ke dalam unit-unit geografis, seperti negara, negara bagian, wilayah regional, kabupaten, kota, atau lingkungan perumahan.

> "...Sementara saat ini kami masih fokus pada wilayah Sidoarjo, karena SK yang didapat masih dalam cakupan wilayah kabupaten...(N2 21 Desember 2018)

> "...Pendekatan Geografis ini dilakukan pada orang Sidoarjo atau domisili di Sidoarjo sendiri.... (N3 05 Januari 2019)

2). Segmentasi Demografi

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

> Donatur kita kebanyakan dari usia 25 – 45 tahun dan kebanyakan jenis kelaminnya perempuan. Donatur paling banyak itu dari kalangan profesi buruh, swasta, ibu rumah tangga, PNS, dna lain-lain. Usia tersebut kebanyakan sudah berkeluarga dan pendapatan yang cukup....(SPV 20 Desember 2018)

[83] Philip Kotler & Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 1997), hal.231-235

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

> ....Orang yang ingin bersedekah kepada LAZNAS Yayasan Yatim Mandiri melalui apapun dalam bentuk barang maupun nominal uang, jadi tidak membatasi siapapun dan membatasi usia.. (N4 08 Januari 2019)

3). Segementasi Psikografis

Segementasi psikografis mengelompokkan pasarnya berdasarkan kelas sosial, gaya hidup, atau karakter kepribadian. Kelas sosial dilihat dari pengaruh kuat dalam profesi terhadap mobil, pakaian, perabotan rumah, aktivitas liburan, kebiasaan membaca, dan belanja eceran. Gaya hidup terbentuk dari keteretarikan orang terhadap aneka barang yang dibeli dan mengekspresikannya kepada kehidupannya.

> ...Semakin banyak seperti komunitas berdasarkan hobi, profesi, asal. Contoh hobi sesama pengendara mobil atau motor, sesama komunitasnya dibidang jam'iyah.. (N4 08 Januari 2019)

4). Segementasi Perilaku

Segementasi perilaku membagi pembeli pada kelompok berdasarkan pengetahuan, sikap, penggunaan, dan respon terhadap suatu produk.

b. Penetapan Target Pasar (*Targeting*)

Penetapan target pasar *(Targeting)* dijadikan prioritas utama untuk menetukan sasaran pasar. Sasaran pasar tersebut bertujuan untuk memperkenalkan dan menawarkan produk dan jasa yang dimiliki perusahaan atau lembaga. Dengan adanya sasaran pasar tersebut,

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

perusahaan atau lembaga akan dapat mengukur kemampuan dan peluang yang akan didapatkannya.

> ...,Pengusaha retail menjadi sasaran utama aslinya. Akan tetapi dengan melihat pangsa pasar yang lebih banyak menguntungkan lembaga, maka sasaran target pasar sekarang ini mencakup ke semua kalangan masyarakat dengan memberkan produk baru, yang bisa menghimpun para donatur semakin banyak untuk melkaukan donasi. (KP 18 Desember 2018)

Dari hasil wawancara di atas, Kepala Pimpinan mengatakan bahwa pengusaha retail menjadi sasaran utama dalam proses terget pasar. Akan tetapi dengan melihat pangas pasar yang lebih banyak, maka sasaran target pasar mencakup kesemua kalangan masyarakat.

c. Penetuan Posisi Pasar (*Positioning*)

Penentuan posisi pasar *(positioning)* merupakan salah satu cara untuk merebut posisi hati dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan atau konsumen. *Positioning* tersebut berhubungan dengan kepercayaan, keyakinan, dan kompetensi bagi pelanggan.

> Kami harus memposisikan keberadaan donatur itu penting. Kami harus langsung melakukan silaturrahmi ke rumah donatur. Dengan mengucapkan dan berdoa bapak ibu sekalian terlepas dari besar kecilnya donasi anda itu penting bagi kami, bagi kelangsungan penyentunan terhadap binaan kami..., (KP 18 Desember 2018)

Dari hasil wawancara di atas, Penerpan *positioning* Yayasan Yatim mandiri Sidoarjo memposisikan keberadaan donatur itu penting. Ia mengatakan harus menjaga silaturrahmi ke rumah donatur dengan mengucapkan do’a setelah memberikan donasi.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Penerapan Strategi Marketing Mix Pada Lembaga Amil Zakat Nasional Yayasan Yatim Mandiri Sidoarjo

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

Perkembangan lembaga sosial saat ini beriringan dengan munculnya lembaga-lembaga sejenis yang siap bersaing pada pangsa pasar di Wilayah Sidoarjo. Lembaga ini bersifat sosial sehingga persaingan pasaranya tidak seketat lembaga yang berorientasi pada laba, tetapi persaingan pasar antar lembaga amil zakat juga terasa dengan adanya promosi yang cukup gencar dari masing-masing lembaga. Persaingan untuk mendapatkan segmen pasar yang bagus sangat diperlukan pada semua lembaga termasuk lembaga sosial demi kelangsungan bertahan lembaga tersebut.

Lembaga Yayasan Yatim Mandiri Sidoarjo juga menerapkan bauran pemasaran atau *marketing mix* dari beberapa strategi pemasran yang bertujuan untuk menarik hati masyarakat agar bersedia menjadi konsumen atau donatur tanpa ada paksaaan. Strategi *marketing mix* di

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Lembaga Amil Zakat Nasioanl Yayasan Yatim mandiri Sidoarjo menggunakan strategi *marketing mix* 7P, antara lain :

a. Produk *(Product)*

Strategi produk yang dapat dilakukan mencakup keputusan tentang acuan konsep produk *(produk mix)*, merek dagang *(brand)*, cara pembungkusan atau kemasan produk *(product packaging)*, tingkat mutu atau kualitas dari produk, pelayanan *(services)* yang diberikan. Strategi produk dapat dilakukan dengan diversivikasi terhadap produk yang dimiliki. Strategi tersebut bertujuan agar bisa menambah daya saing untuk mengatasi persaingan pasar serta mencapai sasaran yang dituju dengan tepat.

> ..…… Konsep produk pada Lembaga Amil Zakat nasional Yayasan Yatim Mandiri Cabang Sidoarjo dengan menampilkan wujud produk dalam bentuk program-program..., (SPV 20 Desember 2018)

> Yayasan Yatim Mandiri Cabang Sidoarjo ini menerapkan konsep produk dengan melakukan diversifikasi produk dalam bentuk program-program yang berdampak positif terhadap masyarakat atau produk halal...,program-program tersebut itu dibalut dengan kata atau olah bahasa yang menarik calon konsumen atau donatur. (N3 05 Januari 2019)

Dari hasil wawancara penelitian di atas, SPV mengatakan bahwa konsep produk Lembaga Amil Zakat Nasional Yayasan Yatim Mandiri Sidoarjo menampilkan wujud produk dalam bentuk proram-program. Begitupun dengan yang dikatakan oleh Narasumber 3 yayasan bahwa lembaga Amil Zakat Nasional Yayasan Yatim Mandiri Cabang Sidoarjo menerapkan konsep produk dengan menampilkan wujud produk dalam bentuk program-program yang berdampak positif terhadap masyarakat

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

umum dengan dibalut kata atau olah bahasa yang menarik calon konsumen atau donatur.

Selain menampilkan wujud produk dalam bentuk program-program, pemberian nama brand produk juga dibutuhkan dalam bidang usaha pemasaran. Branding digunakan untuk menanamkan image dan citranya di masyarakat. Branding juga digunakan sebagai pembeda dari produk lainnya. Kualitas brand yang yang memiliki ciri khas khusus juga dapat mudah diingat oleh konsumen, sehingga produk dapat mudah teringat oleh konsumen dan menjadi pengendali pasar..

> Yayasan Yatim Mandiri Sidoarjo memiliki wujud produk dalam bentuk program-program kemasyarakatan...,selain itu yayasan yatim mandiri memiliki brand produk dalam penghimpunan donasi zakat, infaq, sedekah dan wakaf sebagai ciri khas dari lembaga sosial (N2 21 Desember 2018)

> Nama brand yang diunggulkan oleh yayasan yatim mandiri sidoarjo adalah brand yang mudah diingat...,bergerak dalam bidan penghimpunan donasi Ziswaf yang akan disalurkan pada yatim dhuafa. (N4 08 Januari 2019)

Dari hasil wawancara penelitian di atas, narasumber 2 mengatakan bahwa Yayasan Yatim Mandiri Sidoarjo memiliki nama brand produk yaitu Penghimpunan Donasi Zakat, Infaq, Sedekah dan Wakaf sebagai ciri khas dari lembaga sosial. Sedangkan, narasumber 4 juga mengatakan bahwa nama brand yang diunggulkan Yayasan Yatim Mandiri Sidoarjo adalah Penghimpunan Donasi Ziswaf yang nantinya akan disalurkan pada yatim dhuafa.

b. Harga *(Price)*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Strategi penentuan harga sangat signifikan dalam memberikan nilai kepada konsumen, mempengaruhi citra produk, dan keputusan konsumen untuk melakukan donasi. Pada umumnya nominal donasi yang diterapkan perusahaan disesuaikan dengan strategi perusahaan secara keseluruhan dalam menghadapi situasi dan kondisi yang selalu berubah yang bertujuan untuk penguasaan segmen pasar.

> Lembaga Amil Zakat Nasional Yayasan Yatim Mandiri Sidoarjo menggunakan konsep tingkatan-tingkatan nominal donasi dari paling rendah menuju yang paling tinggi..,bertujuan untuk memudahkan pembukuan pada lembaga tersebut. (N2 21 Desember 2018)

> Yayasan Yatim Mandiri cabang Sidoarjo ini melakukan penentuan nominal donasi disini itu dengan melihat sasaran pasar sebelumnya atau melihat sasaran donaturnya...,kita membidik ke semua kalangan dan dengan melihat tingkat kompetisi, dikarenakan banyaknya lembaga sosial seperti ini disaat ini (N3 05 Januari 2019)

Berdasarkan hasil wawancara penelitian di atas, Narasumber 2 mengatakan bahwa Lembaga Amil Zakat Nasional Yayasan Yatim Mandiri Sidoarjo menggunakan konsep harga atau nominal donasi dalam bentuk tingakatan-tingkatan dari yang paling rendah menuju yang paling tinggi untuk didonasikan dengan bertujuan untuk memudahkan pembukuan pada lembaga tersebut.

Selain itu, narasumber 3 juga mengatakan bahwa pennetuan nominal donasi yang dlkaukan itu dengan melihat sasaran pasar yang dibidik, siapa saja nanti yang akan menjadi donatur dan melihat tingkat kompetisi yang ada di luar yang sama terhadap usaha dibidang lembaga sosial ini.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

> Konsep harga yang digunakan Lembaga Amil Zakat Nasional yayasan Yatim Mandiri Sidoarjo tidak dipatok nominal khusus, tetapi dibuat beragam dengan disesuaikan terhadap keadaan calon konsumen baru untuk melakukan jumlah dana yang akan didonasikan. (N4 08 Januari 2019)

> Konsep penetapan harga Lembaga Amil Zakat Nasional Yayasan Yatim Mandiri Sidoarjo tidak berlaku muthlak..,penetapan nominal donasi disesuaikan dengan kemampuan donatur baru. (N5 11 Januari 2019)

Selain konsep strategi harga yang diterapkan dengan tingkatan-tingkan harga atau nominal yang akan didonasikan. Narasumber 4 dan 5 mengatakan bahwa konsep penetapan harga Lembaga Amil Zakat Nasional Yayasan Yatim Mandiri tidak berlaku penetapan harga muthlak atau dipatok khusus. Penetapan harga atau nominal donasi disesuaikan dengan kemampuan atau keadaan calon konsumen atau donatur baru.

c. Tempat *(Place)*

Lokasi yang dimaksud adalah tempat penyaluran atau distribusi produk dari suatu perusahaan. Saluran distribusi yang dimaksud adalah lembaga-lembaga yang memasarkan produk berupa barang atau jasa dari produsen sampai ke konsumen. Lokasi dan saluran distribusi untuk menyediakan jasa kepada pasar sasaran adalah kunci area keputusan yang mencakup bagaimana menyampaikan jasa kepada konsumen dan dimana terjadinya proses penyaluran donasi.

> Biasanya saya melakukan tempat penyaluran jasa di Lembaga Amil Zakat Nasional Yayasan Yatim Mandiri Cabang Sidoarjo ini disesuaikan permintaan konsumen atau kesepakatan awal donatur terhadap proses penjemputan donasinya...,kebanyakan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

> biasanya donatur menyuruh kita mengambil donasinya di tempat. (N3 05 Januari 2019)

> Sebagai seorang Zisco memang meiliki tugas sebagai penjemputan donasi mbk dan itu memang tugas setiap harinya dari Zisco...,penjemputan donasi dari donatur biasanya saya disesuaikan dengan tempat dan waktu yang telah disepakati dari donatur. (N4 08 Janurai 2019)

Berdasarkan wawancara hasil penelitian di atas, seorang Zisco dari narasumber 3 di Yayasan Yatim Mnadiir Sidoarjo mengatakan bahwa melakukan tempat penyaluran jasa dengan disesuaikan permintaan konsumen atau kesepatan awal donatur. Kebanyakan dari donaturnya dia, sering mengambil donasi dari donaturnya di tempat donatur masing-masing.

Sementara seoarang Zisco dari narasumber 4 juga mengatakan sama dengan narasumebr 3, bahwa Ia melakukan penjemputan donasi dari seorang donatur dengan disesuaikan terhadap tempat dan waktu yang telah disepakati dari konsumen atau donatur.

> Konsep penyaluran distribusi jasa yang dilakukan oleh Yayasan Yatim Mandiri Sdoarjo ini dengan sistem kesepakatan donatur...,sistem penyaluraan distribusi donasi di lembaga dilakukan dengan proses penjemputan secara langsung dengan pemberian majalah dan transfer bank. (SPV 20 Desember 2018)

> ...,Pelayanan penjemputan donasi dari Zisco sendiri itu dilakukan dengan melalui penjemputan donasi dengan melalui kesepeakatan awal terlebih dahulu...,selain itu penyeluran donasi juga bisa melalui transfer bank ke rekening kantor dalam setiap bulannya, sehingga lebih memudahkan saya. (N2 21 Desember 2018)

Selain informasi dari narasumber 3 dan 4 yang mengatakan melakukan penjemputan donasi dengan hanya secara langsung ke tempat para donatur sesuai dengan kesepakatan. Seorang Zisco dari

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

narasumber 2 dan SPV mengatakan bahwa konsep penyaluran distribusi jasa yang dilakukan oleh Lembaga Amil Zakat Nasional Yayasan Yatim Mandiri Cabang Sidoarjo ini selain melakukan dengan kegiatan dengan penjemputan donasi secara langsung ke tempat donatur dengan memberikan majalah. Penyaluran donasi juga dapat dilakukan melalui via transfer bank yang disesuaikan dengan kesepakatan dari donatur, sehingga lebih memudahkan Zisco.

d. Orang *(People)*

Salah satu menghadapi tantangan persaingan adalah dengan SDM. Lembaga yang sehat tentunya dengan SDM yang bagus, mumpuni, dan menempatkan karyawan pada keahlian masing-masing sesuai dengan bidangnya. Kehandalan teknologi akan sia-sia tanpa peran SDM yang mumpuni. Sumber daya manusia (SDM) yang bagus tentunya diawali dari penerimaan karyawan yang sesuai dengan kebutuhan dan proses penyariangan karyawan yang profesional.

> Lembaga Amil Zakat Nasional Yayasan yatim Mandiri Cabang Sidoarjo mempunyai ujung tombak pemasaran disebut dengan ZIS *consultant*, yang tugasnya memasarkan atau menyajikan program-program penghimpunan donasil lembaga kepada masyarakat...,Zis *consultant* ini dalam bidangnya diharapkan dapat menarik masyarakat berpartisipasi untuk menjadi donatur tetap dan issedentil. (KP 18 Desember 2018)

> Penerimaan Zis *consultan*t sendiri dilakukan dengan tahapan seleksi dari CV masing-masing, kemudian melakukan 2 tahapan wawancara, pertama ke SPV dan kedua ke *brand manager*...,setelah keterima Ia diberi job dalam masa training 3 bulan dengan target yang harus dicapai dalam mendapatkan donatur. (KP 18 Desember 2018)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

> Konsep penerimaan SDM khususnya Zis *consultant* degan proses tahapan seleksi dari cv masing-masing calon Zis *consultant*, kemudian melakukan 2 tahapan wawancara dan tahapan *training and development*...,(SPV 20 Desember 2018)

Berdasarakan wawancara penelitian di atas terhadap Kepala Pimpinan *(Brand Manager)* Cabang Lembaga Amil Zakat Nasional Yayasan Yatim Mandiri Cabang Sidoarjo dengan *Supervisor* (SPV), mereka mengatakan bahwa konsep penerimana sumber daya manusia terutama ZIS *consultant* dilakukan dengan melalui proses tahapan seleksi dari CV masing-masing calon Zis *consultant*. Setelah itu, Ia melakukan tahapan 2 wawancara yakni pertama ke *supervisor* dan kedua ke *brand manager*. Selanjutnya melakukan tahap *training and development* setelah lulus seleksi.

e. Promosi *(Promotion)*

Perangkat promosi mencakup aktivitas periklanan *(adversting)*, penjualan perseorangan *(personal selling)*, promosi penjualan *(sales promotion)*, hubungan masyarakat *(humas atau public relation-PR)*, informasi dari mulut kemulut *(word of mouth-WoM)*, pemasaran langsung *(direct marketing)*, dan publikasi pemasaran *(marketing publication).*

Berikut hasil wawancara menurut narasumebr dari karyawan marketing (Zisco) mengenai promosi Lembaga Amil Zakat Nasional Yayasan Yatim Mandiri Cabang Sidoarjo:

> Promosi yang saya gunakan lebih utama adalah dengan menggunakan brosur dan majalah yang kesehariannya saya gunakan untuk mendapatkan calon donatur juga menggunakan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

> media online, tapi lebih dominan dengan majalah..., (N2 21 Desember 2018)

Dari hasil wawancara penelitian di atas, narasumber 2 mengatakan bahwa untuk melakukan promosi dengan menggunakan brosur dan majalah dalam sehari-harinya untuk mendapatk donatur baru. Ia juga melakukan promosi melalui media online, tetapi Ia lebih dominan menggunakan promosi melalui majalah selama menjadi eorang Zisco di Lembaga Amil Zakat Nasional Yayasan Yatim Mandiri Cabang Sidoarjo.

> Sebagai seorang Zisco, dulunya saya sejak tahun 2005 saya menggunakan promosi dengan mengandalkan media majalah yayasan yatim mandiri ini untuk mnedapatkan calon...,tapi sekarang saya menggabungkan promosi dengan media onlice...,karena sudah zamannya sekarang media online dan itu lebih memudahkan seoarang zisco dan lebih luas sasaran pasarnya. (N4 08 Janurai 2019)

Berbeda dengan informasi dari narasumber 2 dalam melakukan promosi. Narasumber 4 mengatakan bahwa Ia lebih mengutamakan promosi melalui media online dikarenakan lebih memudahkan dan lebih luas sasaran pasarannya. Tetapi Ia juga melakukan promosi melalui secara langsung dengan menghandalkan bahan majalah.

> Konsep promosi yang saya gunakan selama ini menjadi zisco dengan menawarkan produk dari program-program Yayasan yatim Mandiri Sidoarjo, program ICM...,saya juga melakuan promosi dengan wisata donatur terhadap program-program yatim mandiri untuk menarik calon donatur baru...,sehingga saya menemukan istilah sendiri konsep promosi sedekah extrem.., promosi yang dilakukan juga melalu hari / bulan penting, seperti halnya bulan ramdhan dll.., (N3 05 Janurai 2019)

Dari hasil wawancara penelitian di atas, narasumber tiga melakukan promosi dengan menawarkan produk dari program-program

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Lembaga Amil Zakat Nasional Yayasan Yatim Mandiri Sidoarjo, yaitu program ICM. Selain itu, narasumber 3 melakukan promosi dengan menggunakan program wisata donatur terhadap program-program Yayasan Yatim Mandiri untuk menarik calon donatur baru. Narasumber 3 memiliki istilah sendiri dalam promosinya yaitu sedekah extrem dikarenakn cara dari promosi yang Ia lakukan. Promosi yang dilakukan juga dengan melihat harai atau bulan penting seperyi halnya bulan ramadhan danlain sebagianya.

f. Proses *(Procces)*

Proses merupakan gabungan semua aktivitas yang umunya terdiri atas prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, dan hal-hal rutin lainnya, dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen. Proses dapat dibedakan menjadi dua cara yaitu kompleksitas keberagaman produk dan pelayanan.

Berikut hasil wawancara mengenai proses aktivitas dalam mencapai visi dan misi tujuan Lembaga Amil Zakat Nasional Yayasan Yatim Mandiri Siodarjo yang menjadi pertimbangan untuk mempertahankan Yayasan Yatim Mandiri Sidoarjo :

> Konsep proses Lembaga Amil Zakat Nasional Yayasan Yatim Mandiri Cabang Sidoarjo dilakukan dengan meningktakan kompleksitas...,peningkatan kompleksitas ini dilakukan dengan menambah keanekaragaman produk penunjang yang berbentuk program-program penghimpunan donasi yang dikemas dengan bahasa menarik. (KP 18 Desember 2018)

Dari hasil wawancara di atas, kepala pimpinan cabang mengatakan bahwa proses Lembaga Amil Zakat Nasional Yayasan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Yatim Mandiri Cabang Sidoarjo dilakukan dengan meningkatkan kompleksitas. Peningkatan kompleksitas ini dilakukan dengan menambah keberagaman produk penunjang yang berbentuk program-program penghimpunan dana yang dibalut dengan bahasa menarik.

Sebagai lembaga sosial yang bergerak dalam bidang jasa, lembaga sosial sebaiknya juga mengedapankan konsep prosesnya dalam bentuk pelayanan pelanggan yang bertujuan untuk mempertahankan pelanggan atau donatur, sehingga loyalitas donatur bisa terjaga dan memudahkan dalam penegmbangan konsumen atau donatur.

> Lembaga Amil Zakat Nasional Yayasan Yatim Mandiri Sidoarjo dalam konsep prosesnya juga mengedepankan layanan pelanggan dalm prosesnya untuk mempertahankan kepuasan donatur. (SPV 20 Desember 2018)

Konsep proses pelayanan pelanggan atau donatur Yayasan Yatim Mandiri Cabang Sidoarjo dilakukan dengan jemput donasi kepada donatur di tempat yang telah disepakati dan konsumen juga dapat konsultasi masalah zakat, infaq, sedekah, dan wakaf pada ZIS *consultan consultan* lembaga tersebut. Jam pelayanan pada lembaga tersebut disesuaikan dengan jam kerja kantor dan di luar jam kantor.

> Proses pelayanan penjemputan donasi di lembaga ini dengan disesuaikan waktu donatur dan penjemputan donasi secara langusng di tempat...,adanya seperti itu, biasanya para donatur juga ingin mengetahu atau konsultasi mengenai Ziswaf..., (KP 18 Desember 2018)

> ...,Proses jam penjemputan donasi ke donatur pada lembaga ini disesuaikan dengan jam kantor dan bisa di luar jam kantor juga disesuaikan dengan waktu donatur (SPV 20 Desember 2018)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

g. Bukti Fisik *(Physical Evidence)*

Bukti fisik adalah lingkungan fisik perusahaan tempat jasa diciptakan dan tempat penyedia jasa dan konsumen berinteraksi, ditambah unsur dalam wujud apapun yang dapat digunakan untuk mengkomunikasikan atau mendukung peranan jasa itu. Terdapat dua tipe bentuk bukti fisik, yaitu : bukti penting *(essensial evidence)* dan bukti tambahan *(peripheral evidence).*

Berikut hasil wawancara kepada *Brand Manager* Yayasan Yatim Mandiri Cabang Sidoarjo mengenai konsep bukti fisik Lembaga Amil Zakat Nasional Yayasan Yatim Mandiri Cabang Sidoarjo yang menjadi pertimbangan oleh donatur untuk menjadi pelanggannya.

> Bukti fisik Lembaga Amil Zakat Nasional Yayasan Yatim Mandiri Cabang Sidoarjo sudah memiliki bukti penting *(essensial)*...,bukti pentingnya terdapat kantor Yayasan Yatim Mandiri Sidoarjo dengan memilik *layout* 2 lantai, terdapat juga ruang tunggu untuk konsumen yang diediakan majalah-majalah dan di dindingny adilengkapi dengan piagam prestasi yayasan. (KP 18 Desember 2018)

> Yayasan Yatim Mandiri Sidoarjo terdap bukti fisik tambahan...,,memang bukti fisik tambahan pada lembaga ini berupa kwitansi bukti pembayaran dan majalah yatim mandiri yang diberikan kepada donatur secara gratis, yang berisi seputar kerohanian dan kegiatan lembaga...,(KP 18 Desember 2018)

Berdasarkan hasil wawancara penelitian di atas, *Brand Manager* Lembaga Amil Zakat Nasional Yayasan Yatim Mandiri Cabang Sidoarjo mengatakan bahwa Yayasan Yatim Mandiri Cabang Sidoarjo memiliki 2 konsep bentuk fisik lembaga yaitu bukti fisik penting yang

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

berupa kantor Yayasan Yatim Sidoarjo dan bukti fisik tambahan yang berupa Kwitansi dan majalah untuk para donatur.

C. Analisis Data

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

Proses analisis data dilakukan dengan merujuk pada hasil penyajian data yang peneliti sajikan pada sub bab sebelumnya dengan disesuaikan terhadap dasr-dasr teori yang telah diambil, sehingga analis data dapat disajikan dengan secara mendetail dan sistematis, mendeskripsikan apa saja temuan-temuan yang diperoleh dari hasil penyajian data terhdap fokus penelitian yang sudah diambil.

Adapun informasi penelitian diperoleh dari beberapa informasi yang dapat menggambarkan proses strategi pemasaran dan penerapan *marketing mix* yang diperoleh dari hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi yang telah dilakuakn di Lembaga Amill Zakat Nasional Yayasan Yatim Mandiri Cabang Sidoarjo.

1. Analisis Proses Strategi Pemasaran Pada Lembaga Amil Zakat Nasional Yayasan Yatim Mandiri Sidoarjo

Lembaga Amil Zakat Nasional Yayasan Yatim Mandiri Cabang Sidoarjo menyediakan kebutuhan dan keinginan masyarakat berupa

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

produk dan jasa. Produk dan jasa dibuat sesuai dengan keperluan dan mengunungkan masyarakat. Hal tersebut bertujuan untuk mendapatkan penilaian dan hubungan baik dengan pelangga. Pemenuhan kebutuhan dan keinginan harus mengikuti perubahan teknologi, informasi, globalisasi dan kebutuhan ekonomi. Menurut Lamb *et al.* Yang diterjemahkan oleh Kadek Dewi dalam tesisnya menjelaskan sebagai berikut:

> "Strategi pemasaran terdiri dari empat langkah proses merancang dan mengelola stratgei pemasaran (analisi, perencanaan, pelaksanaan, dan manjemen). Pertama, analisis situasi mempertimbangkan analisis pasar dan pesaing, Kedua, merancang stratgei pemasaran. Ketiga, program pengembangan pemasaran teridiri dari produk/jasa. Keempat, implementasi strategi dan manajemen.[84]

Dengan adanya pemenuhan tersebut, lembaga akan lebih unggul dan bersaing dnegan lembaga yang alain. Berikut pejelasan proses stratgei pemasaran yang sesuai tujuan dan sasarannya, antara lain:

a. Segementasi Pasar (*Segmentation)*

Segemntasi pasar merupakan salah satu proses dan tahapan untuk membuat stratgei pemasaran. Sofjan Assauri memberikan penjelasan mengenai segmentasi pasar sebagai berikut:

> "Segmentasi pasar adalah proses pembagian pasar ke dalam subset pelanggan dengan kebutuah yang sama dan mempunyai ciri-ciri yang dapat diarahkan atas tanggapan mereka, sehingga dapat dilakukan cara-cara yang sama bagi produk tertentu yang ditawarkan, termasuk program pemasarannya"[85]

---

[84] Kadek Dewi Fadmawati, *Tesis: Reformulasi Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Occupancy Room Rate Di Hotel Four Seasons Resort Jimbaran Bali,* Denpasar, Universitas Udayana, Program Pascasarjana, Program Studi Manejemn, 2011, hal.34-35

[85] Sofjan Assauri, *Strategic Marketing Sustaining Lifetime Customer Value,* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2012), hal.39

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Lembaga menentukan segmenatsi pasar berdasarkan mengelompokkan pasar sesuai dengan kebutuhan dan keinginan donatur. Lembaga Amil Zakat Nasinal Yayasan Yatim Mandiri Cabang Sidoarjo melakukan segemntasi khusu wilayah Sidoarjo.

> ..... Zisco di Yayasan Yatim Mnadiri Sidoarjo melakukan pemetaan terlebih dahulu, membaca potensi yang dimiliki khususnya di area kerja di kabupaten Siodarjo. Dari pemetaan kita nantinya mempunyai gambaran kasar beberapa aset yang bisa diambil dan dicapai dimana posisi kita sekarang dan upaya apa yang harus kita lakukan untuk memaksimalkan meraup seluruh potensi tersebut..., (KP 18 Desember 2018)

Lembaga menentukan segmentasi pasar berdasarkan mengelompokkan pasar sesuai dengan kebutuhan dan keinginan donatur dengan melihat ruang lingkup lembaga. Ruang lingkup tersebut dilihat berdasarkan lokasi kerja di wilayah Sidoarjo. Lazanas Yayasan Yatim Mandiri Cabang Sidoarjo telah menemukan beberapa aset dan membuat strategi yang sesuai dengan wilayah tersebut, diantaranya tingkat perekonomian masayarakat perumahan, tingkat keilmuan tentang keagamaan, dan lain-lain. Penentuan segmen tersebut dilakuakn untuk mempertimbangakn potensial pasar dari tingkat pertumbuhan, intensitas persaigan dan lainnya. Dengan melakukan segementasi, Laznas Yayasan Yatim Mandiri Cabang Sidoarjo akan membuat stratgei pemasaran program untuk mengajak orang melaksankan ZISWAF. Strategi pemasaran yang dilakukan berdasrkan pada segmentasi yang telah diperoleh. Philip Kotler & Amstrong membagi

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

variabel-variabel segementasi pasar menjadi 4 macam, antara lain: geografis, demografis, psikografis, dan perilaku yang utama.[86]

1). Segementasi Geografis

Segmentasi geografis menghendaki pembagian pasar ke dalam unit-unit geografis, seperti negara, negara bagian, wilayah regional, kabupaten, kota, atau lingkungan perumahan.

> "...Sementara saat ini kami masih fokus pada wilayah Sidoarjo, karena SK yang didapat masih dalam cakupan wilayah kabupaten...(N2 21 Desember 2018)

> "...Pendekatan Geografis ini dilakukan pada orang Sidoarjo atau domisili di Sidoarjo sendiri.... (N3 05 Januari 2019)

Berdasarkan penjelasan tersebut, Laznas Yayasan Yatim Mandiri Cabang Sidoarjo sementara ini masih fokus pada ruang lingkup kerjanya. Ruang lingkup kerja pada wilayah Sidoarjo. Meskipun lembaga ini sudak mendapatkan SK LAZ Nasional, lembaga ini masih ingin meraih ruang linkupnya pada wilayah Sidoarjo secara menyeluruh. Selain itu Lazanas Yayasan Yatim Mandiri di setiap kota suda terdapat cabang masing-masing utuk mengelola wilayahnya.

Laznas Yayasan Yatim Mandiri Cang Sidoarjo mengajak untuk ZISWAF dengan menyertakan nama kota Sidoarjo. Lazanas Yayasan Yatim Mandiri Cabang Sidoarjo memberikan informasi dan ajakan kepada masyarakat, khususnya kabupaten Sidoarjo. Ajakan

[86] Philip Kotler & Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 1997) hal. 231-235

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dilakuakn dengan memberikan penjelasan tentang lembaga dan mengenai beberpa program-program Laznas Yayasan Yatim Mandir Cabang Sidoarjo. Dengan adanya ajakan tersebut, masyarkat bisa partisipasi untuk melakukan ZISWAF.

2). Segmentasi Demografi

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

> Donatur kita kebanyakan dari usia 25 – 45 tahun dan kebanyakan jenis kelaminnya perempuan. Donatur paling banyak itu dari kalangan profesi buruh, swasta, ibu rumah tangga, PNS, dna lain-lain. Usia tersebut kebanyakan sudah berkeluarga dan pendapatan yang cukup....(SPV 20 Desember 2018)

> ....Orang yang ingin bersedekah kepada LAZNAS Yayasan Yatim Mandiri melalui apapun dalam bentuk barang maupun nominal uang, jadi tidak membatasi siapapun dan membatasi usia.. (N4 08 Januari 2019)

> ...,Laznas Yayasan Yatim Mandiri Cabang Sidoarjo tidak memberikan target usia orang yang melakukan donasi, donasi dpaat dilakukan dari kalangan anak-anak hingga dewasa dengan adanya program do'a ibu yang mendukung.. (N3 05 Januari 2019)

Dari hasil penelitian dna enjelasan tersebut, Laznas Yayasan Yatim Mandiri Cabang Sidoarjo mengajak orang melakuakn ZISWAF tidakmemandang variabel dalam segmentasi demografis. Laznas Yayasan Yatim Mandiri Cabang Sidoarjo mengajak semua kalangan untuk melakukan ZISWAF, mulai dari anak SD hingga

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

tingakat orang tua. Akan tetapi, Laznas Yayasan Yatim Mandiri Cabang Sidoarjo memperoleh donatur rata-rata perempuan dalam usia 25 – 45 tahun.

Laznas Yayasan Yatim Mandiri Cabang Sidoarjo juga memberikan pengajaran terhadap anak-anak kecil untuk melakuan donasi sejak dini, dikarenakan untuk melakuakn kebaikan tidak harus menunggu dewas. Program doa Ibu ini diperuntukkan untuk anak-anak dengan cara dengan bekerja sama terhadap instansi sekolah yang nantinya setiap satu minggu sekali diambil oleh seorang Zisco yang bertugas.

Laznas Yayasan Yatim Mandiri Cabang Sidoarjo sudah memperoleh segmen dari masyarakat umum. Laznas Yayasan Yatim Mandiri Cabang Sidoarjo sudah membagi beberpa segmen yang sesuai, seperti agaman, jenis kelamin, dan pekrjaan. Segmen tersebut sudah ditetukan oleh lembaga dan penerapnnya juga sudah dilakukan dengan cukup baik yaitu mengambil donasi dari doantur dan mengajak masyarakat untuk menjadi donatur.

3). Segementasi Psikografis

Segementasi psikografis mengelompokkan pasarnya berdasarkan kelas sosial, gaya hidup, atau karakter kepribadian. Kelas sosial dilihat dari pengaruh kuat dalam profesi terhadap mobil, pakaian, perabotan rumah, aktivitas liburan, kebiasaan membaca, dan belanja eceran. Gaya hidup terbentuk dari keteretarikan orang

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

terhadap aneka barang yang dibeli dan mengekspresikannya kepada kehidupannya.

> ...Semakin banyak seperti komunitas berdasarkan hobi, profesi, asal. Contoh hobi sesama pengendara mobil atau motor, sesama komunitasnya dibidang jam'iyah.. (N4 08 Januari 2019)

> ...Laznas Yayasan Yatim Mandiri Sidoarjo sudah melakuakn langkah-langkahnya dengan mengidentifikasi terlebih daulu. Dari identifikasi itu mana yang banyak digemari komunitasnya, apa yang lagi tren.. (N3 05 Januari 2019)

Dari penjelasan tersebut, fundraising (penghimpunan) Laznas Yayasan Yatim Mandiri Cabang Sidoarjo sudah melakuakn proses segemntasi yang diterapkan melalui identifikasi. Identifikasi tersebut menghasilkan tren atau gaya hidup masyarakt saat ini. Hal tersebut dibuktikan dengan semakin banyaknya komunitas atau organisasi berdasarkan hobi, profesi, asal dan lain-lain. Dengan adanya hal tersebut, Laznas Yayasan Yatim Mandiri Cabang Sidoarjo memanfaatkan momen ttersebut dalam program.

4). Segementasi Perilaku

Segementasi perilaku membagi pembeli pada kelompok berdasarkan pengetahuan, sikap, penggunaan, dan respon terhadap suatu produk. Laznas Yayasan Yatim Mandiri Cabang Sidoarjo hanya memberikan pengetahuan dan jakan ZISWAF. Laznas Yayasan Yatim Mandiri Cabang Sidoarjo berusaha mmebuat dan menerpakan strategi pemasaran kepada masyarakat. Laznas Yayasan Yatim Mandiri Cabang Sidoarjo melakukan ajakan melalui

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

partisipasi berbagai program. Penerpan pemasaran yang dilakukan mendapatkan berbagai respon dari masyarakat, baik itu diterima maupun ditolak.

Masyarakat yang menerima ajakan akan diebrikan pengetahuan lebih jelas tentang Laznas Yayasan Yatim Mandiri Cabang Sidoarjo. Masyarakat yang menerima tersebut bisa mengikuti kegiatan Laznas Yayasan Yatim Mandiri Cabang Sidoarjo, baik itu pelatihan pengajian, bakti sosial, dan lain-lain. Masyarakat yang menrima bisa menjadi donatur tetap maupun *issedentil* (sementara). Donatur tersebut akan diberikan amajalh dan brosur setiap bulan.

Majalah dan brosur tersebut memberitahukan foto-foto kegiatan dan laporan perkembangan doatur, sehingga donatur akan memberikan penilaian terhadap Laznas Yayasan Yatim Mandiri Cabang Sidoarjo. Dengan adanya kepercayaan dan penialaian tersebut, Laznas Yayasan Yatim Mandiri Cabang Sidoarjo berharap donatur akan mengajak keluarga, teman, tetangga maupun yang lain. Laznas Yayasan Yatim Mandiri Cabang Sidoarjo.

b. Penetapan Target Pasar (*Targeting*)

Penetapan target pasar *(Targeting)* dijadikan prioritas utama untuk menetukan sasaran pasar. Sasaran pasar tersebut bertujuan untuk memperkenalkan dan menawarkan produk dan jasa yang dimiliki perusahaan atau lembaga. Dengan adanya sasaran pasar tersebut,

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

perusahaan atau lembaga akan dapat mengukur kemampuan dan peluang yang akan didapatkannya.

> ...,Pengusaha retail menjadi sasaran utama aslinya. Akan tetapi dengan melihat pangsa pasar yang lebih banyak menguntungkan lembaga, maka sasaran target pasar sekarang ini mencakup ke semua kalangan masyarakat dengan memberkan produk baru, yang bisa menghimpun para donatur semakin banyak untuk melkaukan donasi. (KP 18 Desember 2018)

> Perumahan sasaran utama seperti perumahan elit. Akan tetapi, kadang ada kendala seperti penghuninya agak sulit ditemui. Selain perumahan, yterdapat pabrik, sekolah meliputi orang tua dan guru, mahasiswa, anak-anak... (N3 05 Januari 2019)

> Saya membagikan majalah dan brosur serta program-program lembaga saya tawarkan. Kalau dijalan raya biasanya ketika macet dijalan raya pas dimobil saya meberikan kepada mobil disamping saya. Kadang kala juga bercandaan di warung kumpul sama waraga...,(N4 08 Januari 2019)

Dari penjelasan di atas, Laznas Yayasan Yatim Mandiri Cabang Sidoarjo menetukan sasaran pasarnya, meliputi perumahan elit yang ada di wilayah Sidoarjo. Selain itu Laznas Yayasan Yatim Mandiri Cabang Sidoarjo juga menhgajak para karyawan pabrik, pengurus masjid, guru sekolah, guru Taman Pendidikan Al Qur'an, anak-anak sekolah dan mahasiswa.

Perumahan wilayah Sidoarjo hampir tersebar pada setiap kecamatan yang ada di Sidoarjo. Laznas Yayasan Yatim Mandiri Cabang Sidoarjo melakukan pemasarannya dengan melakukan pemasangan banner, spanduk dan baliho. Banner spanduk dan baliho tersebut memberikan penjelasan beberapa program Laznas Yayasan Yatim Mandiri Cabang Sidoarjo, antara lain program pendidikan,

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

program kesehatan, program ramadhan, program pemberdayaan, dan program sosial kemanusiaan. Pemasangan tersebut ditempatkan pada beberapa titik jalan yang stratgeis. Hal tersebut bertujuan untuk memberitahukan kepada masyarakat. Selain pemasangan pada perumahan elit, Laznas Yayasan Yatim Mandiri Cabang Sidoarjo juga langsung melakukan silaturrahmi pada setiap rumah. Silaturrahmi pada daerah perumahan seringkali terdapat kendala antara lain penghuninya tidak ada, penghuninya keluar kota, penghuninya tidak terdengar, dan lain-lain.

Laznas Yayasan Yatim Mandiri Cabang Sidoarjo juga melakukan target pemasaran di wilayah pabrik-pabrik atau kantor. Laznas Yayasan Yatim Mandiri Cabang Sidoarjo langsung mendatangi pabrik tersebut dengan menemui perwakilan pabrik. Laznas Yayasan Yatim Mandiri Cabang Sidoarjo memberikan surat dan majalah untuk dijadikan bacaan di pabrik atau kantor tersebut. Terkadang ada bebrapa pebrik atau kantor yag menerima dan mendaftarkan menjadi donatur. Namu, terkadang juga yang menolak dikarenakan sudah ada lembaga yang menjadi binaan lembaga lain terhadap pabrik atau kantor tersebut.

Laznas Yayasan Yatim Mandiri Cabang Sidoarjo juga melakukan target kepada sekolah-sekolah maupun universitas. Target tersebut diantaranya terdiri dari para guru, siswa-siswi, wali murid, dosen, civitas akademika, dan mahasiswa. Target-target tersebut menyesuaikan kebutuhan dan keinginan sasaran. Apabila yang menjadi

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

target sasara tingkat siswa siswi, maka program yang ditawarkan seperti program Doa Ibu (Program Donasi Dua Ribu Rupiah). Program tersebut dilakuakn dengan mengumpulkan dana satu kelas. Dana tersebut diberikan kepada temen sekelas ynag mebutuhkan bantuan. Apabila target wali murid, dosen, dan civitas akademika, maka Laznas Yayasan Yatim Mandiri Cabang Sidoarjo akan memberikan program seperti BLM (Bantuan Langsung Mustahik) Program tersebut dilakuan dengan mebantu meringnakan beban mustahik secara insidentil kepada mustahik yang bersifat *urgent* dan berfokus pada bidang pendidikan, kesehatan dan ekonomi.

Laznas Yayasan Yatim Mandiri Cabang Sidoarjo juga melakukan penetapan sasaran pada masjid, musholla dan Taman Pendidikan Al Qur'an (TPQ). Program yang diterapkan pada sasaran ini mengenai dakwah, pelatiahn metode pengajian, Bunda mandir sejahtera, dan lain-lain. Laznas Yayasan Yatim Mandiri Cabang Sidoarjo mengadakan santunan para binaan dan pengajian pada bebrerapa masjid atau jami'iyah, musholla, TPQ, rumah makan, maupun yang lain. Hal tersebut dilakukan untuk saling mengajak orang melakuakn ZISWAF. Kegiatan tersebut dilakukan setiap bulan, tepatnya pada minggu awal bulan dan minggu ketiga.

Target keseluruhaan ZISWAF meliputi keseluruhan masyarakat, baik iti Sidoarjo, maupun kota yang lain dan masyarakt yang lain. Laznas Yayasan Yatim Mandiri Cabang Sidoarjo melakukan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pemasarannya dengan membagikan majalah dan brosur saat di lampu merah, berkumpul dengan komunitas. Karyawan tersebut meberikan majalah dan brosur kepada oarang sekitarnya. Karywan juga berusaha menjelaskan sedikit mengenai Laznas Yayasan Yatim Mandiri Cabang Sidoarjodan beberpa programnya. Tujuan kegiatan tersebut untuk sekedar memberikan ajakan dan onformasi mengenai penghimpunan dan penyaluran Laznas Yayasan Yatim Mandiri Cabang Sidoarjo.

Laznas Yayasan Yatim Mandiri Cabang Sidoarjo juga membuka stand bagi ta'jil Ramadhan . Laznas Yayasan Yatim Mandiri Cabang Sidoarjo membuka stand dan memberikan kesempatan untuk mendaftarkan diri menjadi donatur. Stand tersebut dilakukan di mall Sidoarjo. Selain itu, Laznas Yayasan Yatim Mandiri Cabang Sidoarjo juga mebagikan ta'jil gratis pada wilayah alun-alun kota Sidoarjo. Kegiatan ini dilakukan setiap tahunnya. Dengan adanya kegiatan tersebut, Laznas Yayasan Yatim Mandiri Cabang Sidoarjo ingin memperkenalkan penghimpunan dan penyaluran terhadap masyaraket umum.

c. Penetuan Posisi Pasar (*Positioning*)

Penentuan posisi pasar *(positioning)* merupakan salah satu cara untuk merebut posisi hati dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan atau konsumen. *Positioning* tersebut berhubungan dengan kepercayaan, keyakinan, dan kompetensi bagi pelanggan atau donatur. Menurut Philip Kotler, *Postioning* adalah aktivitas mendesain citra dari

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

apa yang ditawarkan perussahaan, sehingga mempunyai arti memposisikan diri dibenak konsumen. Sedagkan, menurut Yoram Wind, *Postioning* adalah bagaiman mendefinisikan identitas dan kepribadian perusahaan dibenak pelanggan. [87]

Laznas Yayasan Yatim Mandiri Cabang Sidoarjo menggunakan *Postioning* secara kekeluargaan. Hal tersebut dilakuakn dengan adanya program silaturrahmi, antara lain silaturrahmi donatur baru, donatur pasif, donatur awal, dan customer aqiqah.

> Kami harus memposisikan keberadaan donatur itu penting. Kami harus langsung melakukan silaturrahmi ke rumah donatur. Dengan mengucapkan dan berdoa bapak ibu sekalian terlepas dari besar kecilnya donasi anda itu penting bagi kami, bagi kelangsungan penyentunan terhadap binaan kami..., (N3 05Januari 2019)

Dari penjelasan tersebut, Laznas Yayasan Yatim Mandiri Cabang Sidoarjos semaksimal mungkin untuk mendapatkan hati dan respon positif dari donatur. Laznas Yayasan Yatim Mandiri Cabang Sidoarjo menganggap bahwa adanya donatur itu sangat penting bagi lembaga dan para binaan yatim, piatu dan dhuafa'. Laznas Yayasan Yatim Mandiri Cabang Sidoarjo tidka akan bisa menolong para yatim, piatu, dan dhuafa tanpa bantuan para donatur. Laznas Yayasan Yatim Mandiri Cabang Sidoarjo berusha memberikan keyakinan dan pelayanan yang terbaik kepada donatur. Laznas Yayasan Yatim Mandiri Cabang Sidoarjo biasanya memberikan kesempatan donatur untuk

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

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

partisipasi langsung. Selain itu, Laznas Yayasan Yatim Mandiri Cabang Sidoarjo juga memberikan laporan jumlah donatur dan penyaluran dalam majalah. Laporan tersebut meliputi penerimaan, pengeluaran, saldo, dan jumlah donatur baru.

Laznas Yayasan Yatim Mandiri Cabang Sidoarjo juga memberitahuakn kemajuan belajar melalui raprt sekolahnya. Laznas Yayasan Yatim Mandiri Cabang Sidoarjo juga memberikan beberpa keuntungan bagi donatur, antara lain laporan perkembangan anak asu, free mengikuti pelatihan dan kegiatan keagamaan , didoakan anak yatim setiap hari, promosi usaha donatur, mengajukan penyaluran dan bisa partisipasi dalam tulisan majalah.

Laznas Yayasan Yatim Mandiri Cabang Sidoarjo melakukan *postioning* melalui program-program, baik itu program pemberdayaan, pendayagunaan, dan partisipasi. Laznas Yayasan Yatim Mandiri Cabang Sidoarjo melakukan respon dari masyarakt diimplementasikan dalam bentuk program. Program tersebut diimplementasikan dengan pengajuan warga yang kurang mampu. Donatur dapat mengajukan tetangga atau binannya yang perekonomiannya perlu mendapatkan bantua. Selain itu, terdapat juga program rumah kemandirian. Program tersebut meberikan layanan privat dari pendidikan. Mereka akan dibekali dengan materi aqidah, akhlak, Al Qur’an dan pelajaran umum. Program tersebut tidak dipungut biaya. Hal tersebut dilakukan untuk

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mendapatkan citra Laznas Yayasan Yatim Mandiri Cabang Sidoarjo dari masyarakat.

Laznas Yayasan Yatim Mandiri Cabang Sidoarjo juga melakuakn *postioning* melalui zisco. Zisco mengambil donasi ke rumah donatur atau tempat kerja donatur tetap maupun insedentil. Pada saat bertemu donatur, zisco memberikan kwitansi penerimaan dan majalah kepada donatur tersebut. Donatur tersebut akan memberikan donasi sesuai jumlah pada kwitansi tersebut. Selain itu, zisco juga mendoakan semoga amalnya tersebut supaya diterima oleh Allah SWT, sennatiasa istiqomah menjadi doantur tetap di Laznas Yayasan Yatim Mandiri Cabang Sidoarjo dan mengucapkan terimakasih kepada donatur akan kebaikannya.. Zisco memberikan notifikasi kepada div. data, yang nantinya div.data tersebut akan melakukan proses input data n nama donatur yang sudah memberikan donasi.

2. Analisis Penerapan Marketing Mix Pada Lembaga Amil Zakat Nasioanl Yayasan Yatim Mandiri Sidoarjo

Lembaga Amil Zakat Nasional Yatim Mandiri Cabang Sidoarjo menggunakan *marketing mix* dalam persaingan penguasaaan segemen pasar. Sebagai lembaga soisal yang berlandaskan Islam, *marketing mix* lembaga tersebut juga menggunakan prinsip-prinsip yang diajarkan pada Al-Qur'an dan Al-Hadits dalam pelaksanaannya. Lembaga Yayasan Yatim Mandiri Sidoarjo menggunakan konsep marketing mix 7P dalam pelaksanaan pemasarannya, yaitu:

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1. **Produk *(Product)***

Strategi produk dapat dilakukan dengan cara diversifikasi produk *(product)*, merek dagang *(brand)*, cara pembungkusan atau kemasan produk *(product packaging)*, tingkat mutu atau kualitas dari produk, pelayanan *(services)* yang diberikan, sehingga yang nantinya dapat meningkatkan kualitas suatu usaha.[88] Strategi produk tersebut bertujuan agar bisa menambah daya saing pasar dalam mengatasi persaingan pasar serta mencapai sasaran pasar yang dituju dengan tepat.

Ini bisa dilihat dari hasil penelitian yang telah dilakukan oleh penulis kepada narasumber, bahwa penerapan strategi *marketing mix* mengenai produk pada Lembaga Amil Zakat Nasional Yayasan Yatim Mandiri Cabang Sidoarjo dengan menampilkan wujud produk dalam bentuk program-program yang di balut dengan kata atau oleh bahasa yang menarik hati calon konsumen. Lembaga Yayasan Yatim Mandiri Cabang Sidoarjo menawarkan produk inti berupa program yang dapat memberikan manfaat bagi konsumen dan pada dasarnya merupakan perintah agama. Keuntungan yang ditawarkan program tersebut berupa pahala dan membersihkan hartanya dari hak orang lain didalam hartanya. Sasaran program akan mendapatkan manfaat berupa bantuan material untuk membantu meningkatkan kesejahteraan yatim dhuafa. Produk pada lembaga ini lebih kearah falah dan manfaat bagi orang lain. Produk formal lembaga tersebut berupa penghimpunan donasi yaitu

[88] Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep, dan Strategi)*, (Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 2007), hal.200

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

zakat, infaq, sedekah dan wakaf yang ditunjang dengan produk tambahan. Tawaran produk penghimpunan donasi lembaga tersebut tersaji berupa bentuk pilihan jenis produk dalam sebuah brosur, spanduk, baliho, maupun media internet.

> Laznas Yayasan Yatim Mandiri Sidoarjo memiliki wujud produk dalam bentuk program-program yang berhubungan dengan kemasyarakatan...,selain itu Lazanas yayasan yatim mandiri memiliki brand produk dalam penghimpunan donasi zakat, infaq, sedekah dan wakaf sebagai ciri khas dari lembaga sosial (N2 21 Desember 2018)

Lembaga Amil Zakat Nasional Yayasan Yatim Mandiri mempunyai brand mudah diingat karena bergerak dalam rangka penghimpunan donasi zakat, infaq, sedekah dan wakaf (ziswaf) yang akan disalurkan pada yatim duafa. Selain brand, pengemasan produk juga sangat efektif karena dikemas dalam beberapa pilihan jenis donasi dengan sasaran yang berbeda-beda yang disesuaikan dengan kondisi suatu cabang dan hal mendesak yang dibutuhkan oleh masyarakat sekitar. Kualitas mutu produk lembaga tersebut tergantung pada tingkat pelayanan *(service)* kepada konsumen maupun calon konsumen. Pelayanan pada lembaga tersebut menjadi prioritas dan terbukti dengan adanya pelayanan penjemputan donasi dan transfer bank serta konsultasi mengenai ziswaf.

> Lazanas Yayasan Yatim Mandiri Cabang Sidoarjo ini menerpakan konsep produk dengan melakukan diversifikasi produk dalam bentuk program-program berdampak positif terhadap masyarakat atau produk halal...,program-program tersebut itu dibalut dengan kata atau olah bahasa yang menarik calon konsumen atau donatur. (N3 05 Januari 2019)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Lembaga Yayasan Yatim Mandiri Cabang Sidoarjo juga melakukan strategi produk dengan diversifikasi. Diversifikasi atau penganekaragaman produk bertujuan untuk menunjang kelancaran penghimpunan produk utama yaitu zakat, infaq, sedekah, dan wakaf yang dikemas dalam bentuk program. Pengembangan produk tersebut dilakukan melalui diversifikais produk dalam bentuk program. Program-program tersebut, antara lain: Program Pendidikan (*Insan Cendikia Mandiri, Boarding School,* dan *STAINIM*), Program Pemberdayaan (*Mandiri Entrepreneur Center, Pembinaan Lulus Ujian Sekolah, Rumah Kemandirian,* dan *Bunda Mandiri Sejahtera*), Program Kesehatan (*Klinik RSM, Layanana Kesehatan Keliling, Super Gizi,* dan *Super Gizi Qurban*), Program Sosial Kemanusiaan (*Beasiswa Yatim Mandiri, Alast Sekolah Anak Yatim, Bantuan Langsung Mustahik,* dan *Bantuan Bencana Alam*), dan Program Ramadhan (*Buka Puasa Ceria, Bercahaya, Sedekah Al Qur'an,* dan *Zakat Lingkungan)*.

Strategi pengembangan produk dikemas dengan bahasa menarik sebagai daya tarik calon konsumen. Adapun penerapan Produk yang sedang gencar dikampanyekan saat ini adalah program tambahan yang dinamakan program Do'a Ibu yaitu donasi dua ribu rupiah per bulan yang diperuntukkan anak sekolah termasuk anak sanggar binaan lembaga tersebut. Anak sanggar binaaan lembaga tersebut juga merupakan sasaran *marketing* dalam produk baru ini, dengan bertujuan menambah pendidikan akan pentingnya beramal dan manfaat dari apa

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

yang diamalkan. Pada produk ini dilakukan kerjasama dengan instansi pendidikan yaitu penjemputan donasi secara kolektif. Penjemputan secara kolektif ini dilakukan dengan cara, apabila donasi rutin sudah terkumpul dari anak-anak sekolah melalui koordinator pihak sekolah, sehingga apabila sudah terkumpul semua yang nantinya akan diambil oleh ZIS *consultant*.

Program gerai sedekah juga dilakukan oleh Lembaga Yayasan Yatim Mandiri dalam pelaksanaan diversifikais produk. Program gerai sedekah yaitu kerja sama dengan pengusaha dalam rangka melakukan penghimpuan donasi sedekah melalui hasil produk rekanan yang laku baik berupa jumlah rupiah maupun persentase. Misalkan seorang pedagang menaikkan harga produknya dari sepuluh ribu rupiah menjadi sebelas ribu rupiah, dengan maksud sepuluh ribu rupiah untuk pedagang dan kenaikan harga seribu rupiah untuk sedekah. Hasil sedekah nantinya akan diambil oleh ZIS *consultant* secara rutin sesuai dengan kesepakatan. Program lainnya adalah pada bulan Ramadan yaitu program Cahaya Ramdan yang merupakan pengembangan produk ziswaf yang sifatnya temporer yaitu program penghimpunan donasi menjelang Ramadan hingga hari Raya Idul Fitri.

Dari data yang diperoleh di lapangan terdapat kesesuaian dengan teori yang diungkapkan oleh Sofjan Assauri, bahwa strategi produk dapat dilakukan dengan cara diversifikasi *product*, merek dagang *(brand)*, cara pembungkusan atau kemasan produk *(product*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

packaging), dan pelayanan *(service)* yang diberikan. Data di lapangan menunjukkan, bahwa strategi produk di Lembaga Amil Zakat Nasional Yayasan Yatim Mandiri Cabang Sidoarjo dilakukan dengan cara diversifikasi produk, *product packaging,* dan *service* yang berupa program-program penunjang dan dikemas dengan kata-kata menarik serta memudahkan pelayanan terhadap donatur.

2. Harga *(Price)*

Strategi penentuan harga sangat signifikan dalam memberikan nilai kepada konsumen, mempengaruhi citra produk, dan keputusan konsumen untuk membeli.[89] Pada umumnya strategi harga yang diterapkan perusahaan biasanya disesuaikan dengan melihat pangsa pasar, situasi dan kondisi yang selalu berubah, tingkat kompetisi, dan diarahkan untuk mencapai tujuan dan sasaran yang telah ditetapkan dalam memenuhi pangsa pasar

> Laznas Yayasan Yatim Mandiri cabang Sidoarjo ini melakukan penentuan nominal donasi disini itu dengan melihat sasaran pasar sebelumnya atau melihat sasaran donaturnya...,kita membidik ke semua kalangan dan dengan melihat tingkat kompetisi, dikarenakan banyaknya lembaga sosial seperti ini disaat ini (N3 05 Januari 2019)

Ini dapat dilihat dari hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, bahwa strategi harga pada Lembaga Yayasan Yatim Mandiri Cabang Sidoarjo dilakukan dengan beberapa faktor: sasaran perushaan yaitu semua tingkat sosial dalam masyarakat dan tingkat kompetisi

[89] Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa* (jakarta : salemba Empat, 2014), hal.*95*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

yaitu nominal rendah dan dapat terjangkau dengan tujuan penguasaan segmen pasar, dan kondisi ekonomi secara umum.

Oleh karena itu, terdapat adanya strategi dengan menggunakan tingkatan-tingkatan nominal dalam berdonasi yang bertujuan untuk memudahkan pembukuan pada lembaga tersebut dan memudahkan konsumen dalam menentukan jumlah dana yang didonasikan secara rutin atau insidentil sesuai dengan kemampuannya, miasalkan pilihan donasi dari nominal Rp. 5.000,00, Rp. 20.000,00, Rp. 50.000,00, Rp. 100.000,00, Rp. 300.000,00 dan seterusnya. Penetapan nominal donasi dibuat beragam dengan pola besaran donasi berjenjang sesuai dengan kemampuan konsumen. Penetapan nominal pada lembaga tersebut juga tidak berlaku mutlak atau selamanya, artinya seorang donatur dapat melakukan jumlah besaran donasi sesuai dengan kemampuan dan keikhlasan konsumen tanpa disesuaikan dengan tingkatan nominal yang tertulis di majalah,brosur, mapun *website*.

Penerapan Strategi harga lembaga tersebut yang terbaru saat ini adalah terdapat pada program Do'a Ibu (donasi dua ribu rupiah) setiap bulan yang diperuntukkan untuk anak sekolah dan masyarakat umum termasuk sanggar binaannya. Program do'a ibu adalah donasi dua ribu rupiah per bulan yang dieruntukkan anak sekolah baik binaan sanggar lembaga tersebut maupun anak sekolah diluar binaan lembaga tersebut (umum). Tujuan dari lembaga tersebut adalah menanamkan sejak dini perlunya berbagi atau mendonasikan sebagian hartanya agar

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mendapatkan manfaat yang besar dari harta yang didonasikan. Khusus untuk anak sekolah yatim dhuafa binaan lembaga tersebut tujuan program tersebut untuk menanamkan jiwa, bahwa manusia tidka hanya menerima bantuan dari orang lain tetapi juga membantu orang lain semampunya yang dilandasi dengan rasa ikhlas.

Dari data yang diperoleh di lapangan terdapat kesesuaian dengan teori yang diungkapkan oleh Sofjan Assauri, bahwa strategi harga yang diterapkan perusahaan atau lembaga disesuaikan dengan melihat siatuasi pasar dan tingkat kompetesi pasar dalam memenuhi pangsa pasar. Data di lapangan menunjukkan, bahwa strategi harga di Lembaga Amil Zakat Nasional Yayasan Yatim Mandiri Cabang Sidoarjo dengan melihat sasaran pasar dan situasi pasar yang disesauiakn dengan kondisi masyarakat Siodarjo, sehingga dapat memungkinkan Lazanas Yayasan Yatim Mandiri Cabang Sidoarjo masih bisa bertahan dengan relatif besar terhada persaingan lembaga-lembaga sosial yang bertujan sama dalam penghimpunan dana zakat, infaq, shodaqoh, dan wakaf

3. Tempat *(Place)*

Lokasi yang dimaksud adalah tempat penyaluran atau distribusi produk dari suatu perusahaan. Saluran distribusi yang dimaksud adalah lembaga-lembaga yang memasarkan produk berupa barang atau jasa dari produsen sampai ke konsumen.[90] Lokasi dan saluran distribusi

[90] *Ibid.*, hal.234

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

untuk menyediakan jasa kepada pasar sasaran adalah kunci area keputusan yang mencakup bagaimana menyampaikan jasa kepada konsumen dan dimana terjadinya proses penyaluran donasi. Lokasi dan saluran distribusi dapat dilakukan dengan memberikan strategi penyaluran distribusi yang memudahkan pelanggan dengan menjaga loyalitas pelanggan[91]

> strategi penyaluran distribusi jasa yang dilakukan oleh Lazanas Yayasan Yatim Mandiri Sdoarjo ini dengan sistem kesepakatan donatur...,sistem penyaluraan distribusi donasi di lembaga dilakukan dengan proses penjemputan secara langsung dengan pemberian majalah atau juga melalui transfer bank. (SPV 20 Desember 2018)

Ini bisa dilihat dari hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, bahwa dalam penyaluran jasa Lembaga Amil Zakat Nasional Yayasan Yatim Mandiri Cabang Sidoarjo terdapat tiga pihak yang turut berpartisipasi, yaitu penyedia barang yang berada pada Lembaga Amil Zakat Nasional Yayasan Yatim Mandiri Cabang Sidoarjo, perantara (bank), dan konsumen (donatur). Cara penyaluran distribusi jasa pada lembaga tersebut sesuai dengan permintaan konsumen atau kesepakatan awal. Calon konsumen yang tertarik untuk menjadi donatur rutin maupun insidentil, selanjutnya mendaftarkan diri yang nantinya akan membuat kesepakatan mengenai kapan dan dimana penjemputan donasinya akan dilakukan.

Saluran distribusi melalui penyedia barang pada lembaga tersebut dilakukan oleh para ZIS *Consultant* yang terjadwal rutin setiap

[91] Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa* (jakarta : salemba Empat, 2014), hal. 158

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

harinya. Zisco nantinya mengambil donasi dari donatur dnegan membawa kwitansi bukti donasi yang telah dilakukan oleh donatur dan memberikan majalah setiap bulannya keapada donatur. Selain itu, ZIS *Consultant* yang tidak bisa melakukan penjemputan donasi karena suatu hal akan memberikan infomasi lewat telepon, sms, wa atau media lain untuk melakukan kesepakatan dengan konsumen kapan donasi akan dijemput atau memberikan solusi kepada donatur untuk datang ke kantor atau melalui transfer bank.

Pendistribusian produk kepada calon konsumen tidak bersifat memaksa tetapi berdasarkan keikhlasan hati dari konsumen agar donasi tersebut bermanfaat besar bagi konsumen maupun penerima donasi. Penyaluran hasil penghimpunan donasi dari lembaga tersebut didokumentasikan dalam sebuah foto yang sebagian ditampilkan pada majalah khusus lembaga tersebut yang diberikan pada konsumen secara gratis setiap bulan sebagai sarana menarik hati konsumen dan syiar Islam serta membangun kepercayaan antara konsumen dengan lembaga. Distribusi lembaga tersebut didasari oleh sifat Rasul *Amanah* yang artinya terpercaya.

Kepercayaan menjadi kunci keberlangsungan lembaga tersebut, kepercayaan masyarakat yang terbangun akan memberikan *image* positif pada lembaga tersebut untuk bisa lebih berkembang. Salah satu bukti pertanggungjawaban lembaga tersebut adalah penyaluran donasi

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

yang transparan tepat waktu dan sasaran serta memberikan yang terbaik bagi masyarakat.

Dari data yang diperoleh di lapangan terdapat kesesuaian dengan teori yang diungkapkan Rambat Lupiyoadi, bahwa Lokasi dan saluran distribusi bagaimana menyampaikan jasa kepada konsumen dilakukan dengan memberikan strategi penyaluran distribusi yang memudahkan pelanggan. Sedangkan, data di lapangan menunjukkan bahwa strategi tempat (saluran distribusi) di Lembaga Amil Zakat Nasional Yayasan Yatim Mandiri Cabang Sidoarjo dilakukan dengan mengutamakan memudahkan pelayanan donatur yaitu dengan cara penjemputan donasi secara langsung yang disesuaikan dengan kesepakatan donatur dengan bertujuan untuk memudahkan donatur dan menjaga loyalitas donatur terhadap lembaga.

4. Orang *(People)*

Salah satu menghadapi tantangan persaingan adalah dengan SDM. Lembaga yang sehat tentunya dengan SDM yang bagus, mumpuni, dan menempatkan karyawan pada keahlian masing-masing sesuai dengan bidangnya.[92] Kehandalan teknologi akan sia-sia tanpa peran SDM yang mumpuni. Sumber daya manusia (SDM) yang bagus tentunya diawali dari penerimaan karyawan yang sesuai dengan kebutuhan dan proses penyaringan karyawan yang profesional.

[92] Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa* (jakarta : salemba Empat, 2014), hal.194

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

> Strategi penerimaan SDM dilakukan dengan pennerimaan karyawan yang sesuai dengan kebutuhan. khususnya karyawan dibidang Zis *consultant* dilakukan degan proses tahapan seleksi dari cv masing-masing calon Zis *consultant*, kemudian melakukan tahapan wawancara dan tahapan *training and development*...,sehingga nantinya mendapatkan karyawan yang profesional (SPV 20 Desember 2018)

Ini bisa dilihat dari hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, bahwa Lembaga Amil Zakat Nasional Yayasan Yatim Mandiri Cabang Sidoarjo mempunyai ujung tombak pemasaran dalam SDM dengan sebutan ZIS *consultant* yang tugasnya memasarkan atau menyajikan program-program penghimpunan donasi lembaga kepada masyarakat, harapnnya mereka tertarik dan bisa berpartisipasi terhadap program yang ditawarkan dengan menjadi donatur tetap atau donatur insidentil.

Strategi SDM (ZIS *Consutant)* dilakukan dengan tahapan seleksi dengan tujuan untuk mendapatkan seorang ZIS *Consultant* yang cermat, kredibel, bekerja keras dan ikhlas melaksanakan pekerjaannya. Harapannya adalah tercapainya target ZIS *Consultant* sesuai dengan ketentuan dan aturan lembaga tersebut. Tercapainya target seoarang ZIS *Consultant* secara otomatis akan mempengaruhi pencapaian target cabang lembaga tersebut. Sebagai ujung tombak lembaga tersebut, seleksi ZIS *Consultant* melalui beberapa tahapan. Seleksi awal ZIS *Consultant* di Lembaga Amil Zakat Nasional Yayasan Yatim Mandiri Cabang Sidoarjo adalah pengisian biodata calon Zis *Consultant*, kelengkapan berkas seseuai ketentuan, selanjutnya melakukan tahap

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

seleksi wawancara yaitu wawancara dengan supervisor atau wawancara dengan kepala cabang *(Brand manager).* Selanjutnya melakukan tahap pelatihan atau *training* dengan bertujuan untuk mempersiapkan karyawan handal, profesional dan mampu terhadap tugasnya.

Kualitas sumber daya manusia sangat mutlak untuk diperhatikan dalam sebuah usaha. Lembaga Amil Zakat Nasioanl Yatim Mandiri Cabnag Sidoarjo tidak hanya menuntut kemampuan sumber daya manusia dari sisi keahliannya saja tetapi karyawan juga dituntut akan pengetahuannya terhadap agama terutama pada bidang zakat, infaq, sedekah, dan wakaf. Ketika melakukan aktivitas pemasaran seoarang ZIS *Consultant* diharapkan tidak hanya mempengaruhi konsumen untuk mengambil produknya tetapi juga diwajibkan agar juga bisa melakukan syiar Islam sesuai dengan apa yang diperoleh melalu *training* yang dilakukan oleh lembaga tersebut.

Dari data yang diperoleh di lapangan terdapat kesesuaian dengan teori yang diungkapakan oleh Rambat Lupiyoadi, bahwa strategi Sumber daya manusia (SDM) yang bagus tentunya diawali dari penerimaan karyawan yang sesuai dengan kebutuhan dan proses penyaringan karyawan yang profesional. Sedangkan data di lapangan menunjukkan bahwa stretegi SDM di Lembaga Amil Zakat Nasional Yayasan Yatim Mandiri Sidoarjo dengan melakukan penerimaan karyawan yang sesuai dengan kebutuhan yang dibutuhkan oleh lembaga

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

yang nantinya akan melalui 2 tahap seleksi yaitu wawancara dan training kerja

5. **Promosi *(Promotion)***

Perangkat promosi dapat dilakukan dengan mencakup aktivitas periklanan *(adversting)*, penjualan perseorangan *(personal selling)*, promosi penjualan *(sales promotion)*, hubungan masyarakat *(humas atau public relation-PR)*, informasi dari mulut kemulut *(word of mouth-WoM)*, pemasaran langsung *(direct marketing)*, dan publikasi pemasaran *(marketing publication)*.[93]

> Sebagai seorang Zisco, dulunya saya sejak tahun 2005 saya menggunakan promosi dengan mengandalkan media majalah yayasan yatim mandiri ini untuk mendapatkan calon...,tapi sekarang saya menggabungkan promosi dengan media online...,karena sudah zamannya sekarang media online dan itu lebih memudahkan seoarang zisco dan lebih luas sasaran pasarnya. (N4 08 Janurai 2019)

Ini bisa dilihat dari hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, bahwa strategi promosi yang diterapkan oleh Lembaga Amil Zakat Nasional Yayasan Yatim Mandiri Cabang Sidoarjo adalah dengan menggunakan brosur, majalah, baliho serta presentasi langsung terhadap calon konsumen baik komunitas maupun perorangan. Pesan yang ditawarkan dalam promosi adalah suatu kemudahan bagi calon konsumen untuk menyalurkan donasi harta melalui lembaga tersebut dengan cara penjemputan donasi maupun melalui transfer bank. Lembaga tersebut juga menyampaikan terlaksananya amanah konsumen

[93] Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa* (jakarta : salemba Empat, 2014), hal.178

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

melalui dokumentasi dari program penyaluran donasi yang berisikan foto-foto pelaksanaan program dengan tujuan menjaga kepercayaan konsumen maupun calon konsumen. Program penyaluran yang digunakan untuk menarik hati konsumen pada Lembaga Amil Zakat Nasional Yayasan Yatim Mandiri Cabang Sidoarjo.

Promosi Lembaga Amil Zakat Nasional Yayasan Yatim Mandiri Cabang Sidoarjo tersebut juga melakukan promosi penjualan perseorangan dari pintu ke pintu dengan tujuan mendapatkan calon konsumen yang potensial sesuai dengan apa yang ditargetkan, misalnya pemimpin sutau perusahaan, pengusaha besar dan sebagainya yang potensial untuk mendonasikan dananya dalam jumlah relatif besar.

Promosi Lembaga Amil Zakat Nasional Yayasan Yatim Mandiri Cabang Sidoarjo tersebut juga melakukan promosi melalui komunitas atau kelompok masyarakat atau relasi. Promosi terhadap komunitas ini dilakukan dengan ditujukan kepada semua oranng-orang yang ada dalam komunitas tersebut baik yang ingin diprospek maupun bukan tujuan dari prospek tersebut. Keunggulan dari promosi melalui komunitas ini ini adalah lebih banyak mendapatkan respon secara langsung dan lebih cepat dalam hal penyebaran informasi karena yang diprospek tersebut dalam jumlah yang banyak. Promosi kepada komunitas ini dilakukan melalui Presentasi pada komunitas pada acara-acara penting, tren komunitas sekarag, pameran, dan publikasi. Selain itu, penyampaian presentasi langsung juga dilakukan kepada instansi-

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

instansi sepertipabrik, mall, dan lain-lain, baik instansi tersebut dari pemerintah maupun swasta.

Penerapan strategi promosi Lembaga Amil Zakat Nasional Yayasan Yatim Mandiri Cabang Sidoarjo tersebut juga memanfaatkan hari atau bulan penting, misalnya pada bulan Ramadhan. Setiap bulan Ramadan Laznas Yayasan Yatim Mandiri Cabang Sidoarjo tersebut meluncurkan program penghimpunan Cahaya Ramadan, yaitu dengan mmebuka stand (gerai sedekah) di masjid, mall, dan alun-alun Sidoarjo. Gerai sedekah tersebut nnatinya disertai dengan penjelasan tentang manfaat program sebagai sarana menarik hati calon konsumen. Gerai sedekah dilakukan dengan melakukan pembagian ta'jil secara gratis dan juga tidak lupa memberikan brosur mengenai Laznas Yayasan Yatim Mandiri Cabang Sidoarjo, sehingga masayrakat nantinya akan tau mengenai Laznas Yayasan Yatim Mandiri Cabang Sidoarjo. Peruntukan dana yang terhimpun dari Gerai Sedekah ditampakkan dalam sebuah program berupa buka puasa bersama anak yatim, pesantren ramadan, bingkisan lebaran, dan zakat. Hal tersebut dilakukan sebagai wujud pelaksanaan kewajiban tersebut dengan tujuan menambah keyakinan masyarakat untuk menjadi konsumen atau donatur lembaga ini.

Promosi Lembaga Amil Zakat Nasional Yayasan Yatim Mandiri Cabang Sidoarjo juga dapat diperoleh mealui media online. Informasi tentang lembaga tersebut juga bisa diperoleh melalui website resmi dari Laznas Yayasan Yatim Mandiri Cabang Sidoarjo yaitu

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

www.yatimmandiri.org, maupun facebook lembaga tersebut, yaitu *yatimmandiri* yang juga mencantunkan tawaran jenis-jenis produknya sebagai media promosi. Informasi melalui internet tersebut dikemas dalam bentuk iklan yang tujuannya bersifat memberikan informasi kepada pembaca tentang produk lembaga tersebut agar terpengaruh atau terbujuk untuk memilih produk tersebut. Adapun Konsumen yang tidak langsung melakukan donasi, setidaknya minimal orang tersebut sudah mendapatkan informasi yang tertanam dalam ingatannya mengenai program-program Lembaga Amil Zakat Nasional Yayasan Yatim Mandiri Cabang Sidoarjo, dengan harapan dapat menyakinkan konsumen baik waktu dekat maupun waktu panjang konsumen tersebut akan terketuk hatinya untuk melakukan donasi..

Dari data yang diperoleh di lapangan terdapat kesesuaian dengan teori yang diungkapkan Rambat Lupiyoadi, bahwa strategi promosi dapat dilakuan dengan mencakup aktivitas periklanan penjualan perseorangan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, informasi dari mulut kemulut, pemasaran langsung, dan publikasi pemasaran. Sedangkan data dilapangan menunjukkan bahwa stratgei promosi di Lembaga Amil Zakat Nasional Yayasan Yatim Mandiri cabang Sidoarjo juga dilakukan dengan melalui penjualan perseorangan, hubungan masyarakat, informasi dari mulut ke mulut dan publikasi pemasaran melalui media *online* dengan bertujuan untuk mendapatkan donatur tetap maupun *insidentil* (sementara).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

6. Proses *(Process)*

Proses merupakan gabungan semua aktivitas, yang umunya terdiri atas prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, dan hal-hal rutin lainnya dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.[94] Proses dapat dibedakan menjadi dua cara yaitu kompleksitas dan keragaman. Strategi Proses pada Lembaga Amil Zakat Nasional Yayasan Yatim Mandiri Cabang Sidoarjo dilakukan dengan meningkatkan kompleksitas dan keragaman. Ini dapat dilihat dari hasil penelitian yang telah dikaukan oleh peneliti.

> Konsep proses Lembaga Amil Zakat Nasional yayasan Yatim Mandiri Cabang Sidoarjo dilakukan dengan meningkatkan kompleksitas...,peningkatan kompleksitas ini dilakukan dengan menambah keanekaragaman produk penunjang yang berbentuk program-program penghimpunan donasi yang dikemas dengan bahasa menarik. (KP 18 Desember 2018)

Peningkatan kompleksitas pada lembaga tersebut dilakukan dengan menambah kenekaragaman produk penunjang yang berbentuk program-program penghimpun donasi dengan sajian lebih terfokus atau terspesialisasi. Produk tersebut dikemas dengan bahasa menarik dan sederhana agar lebih mudah dicermati oleh konsumen. Tujuan dari kompleksitas lembaga tersebut adalah untuk penetrasi segmen pasar.

Sebagai lembaga sosial yang bergerak dalam bidang jasa, lembaga tersebut sangat mengedepankan proses pelayanan pelanggan. Pelayanan pelanggan dilakukan oleh lembaga tersebut bertujuan untuk

[94] Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa* (jakarta : salemba Empat, 2014), hal.92

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mempertahankan kepuasan terhadap pelanggan, sehingga loyalitas pelanggan bisa terjaga. Pelayanan itu dilakukan dengan caara pejemput donasi kepada konsumen ditempat yang telah disepakati dan konsumen juga dapat konsultasi masalah zakat, infaq, sedekah, dan wakaf pada ZIS *consultant* lembaga tersebut. Jam pelayanan pada lembaga tersebut disesuaikan dengan jam kerja kantor dan tidak tertutup kemungkinan adanya pelayana diluar jam kerja kantor.

ZIS *consultant* lembaga tersebut dituntuk tidak hanya melayani jasa produk saja tetapi juga memberikan kenyamanan dan syiar kepada para konsumen. Syiar kepada konsumen bisa diberikan melalui obrolan ringan dengan para konsumen ataupun melakukan do'a bersama dengan konsumen, apabila pada saat penjemputan donasi seorang Zisco mempunyai waktu luang. Kegiatan tersebut dilakukan lembaga tersebut sebagai salah satu proses pemasaran dengan tujuan lebih mendekatkan hubungan antar lembaga tersebut dengan konsumen.

Produk-produk lembaga tersebut selalu dipaparkan secara rinci oleh ZIS *Consultant* mulai dari alasan produk ini di bentuk hingga manfaat dari produk hingga keunggulan produk tersebut. ZIS *Consultant* juga dituntut untuk jujur dalam penyampaian produk tersebut sebagai rasa cintanya lembaga tersebut kepada konsumen. Ketika produk sudah tersampaikan, maka ZIS *Consultant* harus memenuhi janji terhadap konsumen, misalkan perjanjian penjemputan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

donasi tepat waktu sesuai dengan kesepakatan, memberikan dokumentasi penyaluran donasi melalui majalah, rutin, dan sebagainya.

Selain proses penhimpunan donasi melalui pelayanan penjemputan donasi, strategi proses pada Laznas Yayasan Yatim Mandiri Cabang Sidoarjo juga melakukan proses penylauran donasi. Proses penyaluran donasi ini dilakukan dengan menyalurkan dana-dana tersebut untuk melaksankan program-progran di Laznas Yayasan Yatim Mandiri Cabang Sidoarjo. Dengan adanya dana tersebut, program-program di Laznas Yayasan Yatim Mandiri Cabang Sidoarjo dapat terlaksana setiap bulannya. Dana yang telah diberikan oleh pusat kepada Laznas Yayasan Yatim Mandiri Cabang Sidoarjo akan dikeloloa oleh divisi program di Laznas Yayasan Yatim Mandiri Cabang Sidoarjo untuk melaksanakan ke 15 program di Laznas Yayasan Yatim Mandiri Cabang Sidoarjo, diantaranya: program MEC, program Insan Cendikia Mandiri, program genius, program rumah kemandirian, program duta guru, program ASA, program super gizi qurban, program BLM, program insan cendikia, program Bunda Bisa, program Klnik RSM, program Bestari, program Ramdhan, program Pendampingan Lulus Ujin Sekolah, dan *boarding school*.

Dari data yang diperoleh di lapangan terdapat keseuaian dengan teori yang diungkapkan oleh Rambat Lupiyoadi, bahwa stratgei *marketing mix* mengenai Proses dapat dibedakan menjadi dua cara yaitu kompleksitas dan keragaman. Sedangkan data di lapangan yang

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

diperoleh oleh peeliti menunjukkan bahwa strategi proses di Lembaga Amil Zakat Nasional Yayasan Yatim Mandiri Cabang Sidoarjo dilakukan dengan cara melakukan kegiatan, yaitu kompleksitas proses peningkatan pelayanan penjemputan donasi dengan sitem kekeluargaan dan kompleksitas proses penyaluran donasi.

7. **Bukti Fisik *(Physicak Evidence)***

Bukti fisik adalah lingkungan fisik perusahaan tempat jasa diciptakan dan tempat penyedia jasa dan konsumen berinteraksi, ditambah dengan unsur-unsur wujud apapun yang digunakan untuk mengkomunikasikan atau mendukung peranan jasa itu.[95] Bukti fisik dibagi menjadi dua tipe untuk menigkatkan kepercayaan dan ketertarikan pelanggan terhadap usaha yang didirikan, yaitu: bukti penting *(essensial evidence)* dan bukti tambahan *(peripheral evidence).* Ada berbagai macam unsur yang membentuk suatu kondisi ligkungan *(ambient)* yang mendukung untuk menarik konsumen, yaitu: suara, aroma, warna, tata letak tempat dan fungsionalitas.[96]

> Bukti fisik Lembaga Amil Zakat Nasional Yayasan Yatim Mandiri Cabang Sidoarjo sudah memiliki bukti penting *(essensial)*...,bukti pentingnya terdapat kantor Yayasan Yatim Mandiri Sidoarjo dengan memilik *layout* 2 lantai..,Yayasan Yatim Mandiri Cabang Sidoarjo ini terdapat juga bukti fisik tambahan...,,memang bukti fisik tambahan pada lembaga ini berupa kwitansi bukti pembayaran dan majalah yatim mandiri (KP 18 Desember 2018)

Ini bisa dilihat dari hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, bahwa Lembaga Amil Zakat Nasional Yayasan Yatim Mandiri

[95] Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa* (jakarta : salemba Empat, 2014), hal.*120*
[96] *Ibid.,* 121

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Cabang Sidoarjo memiliki strategi bukti fisik dengan 2 hal, yaitu bukti penting *(essensial)* dengan perhatian *layout* di pintu masuk adalah *front liner* yang dijadikan sebagai ruang tamu atau ruang tunggu. Ruang tamu atau ruang tunggu tersebut disediakan majalah yayasan yatim mandiri dan di dindingnya dilengkapai denga piagam prestasi dan seputar kegiatan kerohaniaan dan penyaluran donasi lembaga tersebut. Hal ini sebagai syiar kepada konsumen akan pentingnya manfaat atas harta yang didonasikan oleh konsumen kepeda yatim dhuafa'. Terdapat juga banner visi dan misi Yayayasan Yatim Mandiri di dinding ruang tamu atau ruang tunggunya.

Bukti tambahan *(peripheral evidence)* pada lembaga tersebut yaitu ketika konsumen membayar akan diberikan kwitansi bukti pembayaran yang disertai dengan majalah Laznas Yayasan Yatim Mandiri yang diberikan secara gratis setiap bulannya secara rutin dan gratis kepada konsumen sebagai media dakwah lembaga tersebut yang berisikan seputar kerohanian dan seputar kegiatan lembaga tersebut. Adapun lingkungan fisik mempunyai fungsi sebagai media pencipta pesan, sarana penarik perhatian, dan media penggugah emosi atau perasaan.

Dari data yang diperoleh di lapangan terdapat kesesuaian 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

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menjadi dua tipe untuk menigkatkan kepercayaan dan ketertarikan pelanggan terhadap usaha yang didirikan, yaitu: bukti penting *(essensial evidence)* dan bukti tambahan *(peripheral evidence).* Sedangkan, data di lapangan yang diperoleh terdapat 2 bukti fisik di Lembaga Amil Zakat Nasional Yayasan Yatim Mandiri Cabang Sidoarjo, yaitu bukti fisik penting tersebut berupa kantor Lembaga Amil Zakat Nasional Yayasan Yatim Mandiri Cabang Sidoarjo yang berada di Perum Taman Tiara Regency Blok A no.2, Sidoarjo. Selain itu terdapat bukti fisik tambahan di Laznas Yayasan Yatim Mandiri Cabang Sidoarjo yang berupa kwitansi bukti pembayaran donasi dan majalah yang diberikan kepada donatur setiap bulannya secara gratis yang berisi tentang foto-foto kegiatan, tausiyah, solusi islam, bekal hidup, dapur muslimah, solusi sehat, dan kemandirian, sehingga donatur dapat mengetahui kegiatan-kegiatan yang telah dilakukan Laznas Yayasan Yatim Mandiri Cabang Sidoarjo melalui uang donasi dari para donatu'r, bahwa uang donasi tersebut dilakukan untuk hal-hal penting yang dikhususkan pada yatim, piatu, dan dhuafa' dan sertifikat-sertifikat penghargaan yang telah diterima oleh Laznas Yayasan Yatim Mandiri Cabang Sidoarjo. Dengan adanya sertifikat tersebut Laznas Yayasan Yatim Mandiri Cabang Sidoarjo dapat lebih mudah dipercaya oleh masayrakat, sehingga masyarakat dapat melakuakn donasi di Lembaga Amil Zakat Nasional Yayasan Yatim Mandiri Cabang Sidoarjo.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan uraian penyajian data dan analisis data, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Proses Strategi pemasaran pada Lembaga Amil Zakat Nasional Yayasan Yatim Mandiri Sidoarjo menggunakan sistem STP (*segmenting, Targeting, Postioning*)
   a. Segmentasi Pasar (*Segementing)*; terdiri dari geografis, demografis, psikografis, dan perilaku. Segementasi geografis terdiri dari seluruh masyarakata, terutama wilayah Sidoarjo. Segementasi demografis terdiri dari tingkat anak-anak hingga orang tua. Segmentasi psikografis dilakukan dengan mengikuti komunitas-komunitas baik dikalangan remaja hingga orang tua. Segmentasi perilaku dilakukan dengan memberikan majalah dan brosur yang digunakan sebagai alat mengajak masyarakat melakukan ZISWAF.
   b. Penetapan Target Pasar (*Targeting)*; meliputi perumahan elit yang ada di wilayah Sidoarjo, perusahaan ritel, karyawan atau buruh pabrik, pengurus masjid, guru sekolah, guru Taman Pendidikan Al Qur'an, anak-anak dan mahasiswa.
   c. Penentuan Posisi Pasar (*Postioning)*; dilakukan mendesaian citra lembaga dengan baik. Dengan menerapkan sistem kekeluargaan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

terhadap donatur, sehingga dapat menjaga loyalitas donatur terhadap Penerapan Strategi *marketing mix* pada Lembaga Amil Zakat Nasional Yayasan Yatim Mandiri Cabang Sidoarjo.

2. Penerapan Strategi *marketing mix* pada Lembaga Amil Zakat Nasional Yayasan Yatim Mandiri Sidoarjo tersebut menggunakan *marketing mix* 7P, yaitu:
   a. Strategi Produk; digunakan dengan cara diversifikasi *product*, *product packaging*, dan *service*.
   b. Strategi Harga; disesuaikan dengan situasi dan kondisi masyarakat umum untuk melakukan donasi dan tingkat kompetisi pasar.
   c. Strategi Lokasi atau saluran pendistribusi; dilakukan dengan cara pelayanan penjemputan donasi secara langsung.
   d. Strategi SDM; dilakukan dengan penerimaan karyawan sesuai dengan kebutuhan lembaga dengan melalui 2 tahap seleksi yaitu wawancara dan *basic training.*
   e. Strategi Promosi; dilakukan dengan memalui media *ofline* dan *online.*
   f. Strategi Proses; dilakukan dengan cara meningkatkan kompleksitas proses pelayanan penjemputan donasi dan proses penyaluran donasi.
   g. Strategi Lokasi; dilakukan dengan cara memiliki 2 strategi bukti fisik yaitu bukti fisik tetap dan bukti fisik tambahan.

B. Saran Dan Rekomendasi

Dengan selesainya penulisan sikripsi ini, terdapat saran danrekomendasi dari penulis sebagai berikut:

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1. Lembaga Amil Zakat Nasional Yayasan Yatim Mandiri Sidoarjo harus peka terhadap kemajuan teknologi. Produk inovatif harus terwujud pada lembaga tersebut dengan adanya terobosan baru. Terobosan baru tersebut, misalkan penawaran produk layanan pembayaran seharusnya lebihg diarahkan ke *M-Banking* , bagi yang tidak punya aplikasi baru diambil melalui jemput donasi. ZIS *Consultant* nantinya hanya mendatangi konsumen dengan memberikan kwitansi dan majalah, apabila pembayaran dilakuakn melalui *M-Banking.*
2. Dalam implementasi strategi pemasaran, para karyawan diharapkan mampu mengelola dan memberdayakan umat dengan baik. Selain itu, karyawan juga harus loyalitas terhadap lembaga untuk menjaga hubungan silaturrahmi dengan para donatur. Hal tersebut dilakukan untuk mewujudkan tujuan lembaga dan membantu anak yatim, piatu, dan dhuafa.

C. Keterbatasan Penelitian

Penelitian sikripsi ini dilakukan secara ilmiah. Akan tetapi, penelitian ini juga memiliki keterbatasan. Keterbatasan penelitian tersebut hendaknya dijadikan pembelajaran untuk penelitian selanjutnya. Pada Lembaga Amil Zakat Nasional Yayasan Yatim Mandiri Sidoarjo ini mempunyai produk penghimpunan donasi *(fundraising),* dan produk penyaluran dana. Keterbatasan penelitian ini adalah hanya meneliti strategi pemasaran dan *marketing mix* atau bauran pemasaran pada produk penghimpunan donasi *(fundraising)* Lembaga Amil Zakat Nasional Yayasan Yatim Mandiri Sidoarjo.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR PUSTAKA

Ahmad Yusuf. *Hasil wawancara.* Sidoarjo, 22 Oktober 2018

Alma, Buchori dan Donni Juni Priansa. 2014. *Manajemen Bisnis Syariah.* Bandung: Alfabeta

Alma, Buchori dan Donni Juni Priansa. 2014. *Manajemen Bisnis Syariah.* Bandung: Alfabet

Anwar, Saefuddin. 2001. *Metode Penelitian.* Yogyakarta: Pustaka Pelajar

Arikunto. 2006. *Metodologi Penelitian.* Jakarta: Rineka Cipt

Assauri, Sofjan. 2007. *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep, dan Strategi).* Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada

Assauri, Sofjan. 2011. *Manajemen Pemasaran.* Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada

Berita diakses dari www.yatimmandiri.org/page/kilas-sejarah.html. Pada tanggal 13 Desember 2018

Beritadiakses di www.republika.co.id/berita/dunia-islam/islamnusantara/potensi-zakat-baru-terserap-satu-persen/kemenag-potensi-zakat-nasional-capai-rp-217-triliun pada tanggal 22 Januari 2019 pukul 08:38

Butterick, Kelth. 2013. *Public Relation: Teori dan Praktik,* ter. Nurul Hasfi. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada

Data Arsip ***Surat Domisili*** LAZNAS Yayasan Yatim Mandiri, Tanggal 14 Januari 2015

David, R. Fred. 2002. *Manajemen Strategi Konsep, Terj. Dari Strategic management.* Jakarta: Prenhalindo

Departemen Agama. 2004. *Al-Qur'an dan Terjemah*. Surabaya: Trikarya

Diana Sarah, Ich dan Ayun Maduwinarti. 2014. Jurnal: *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Minat Pengunjuung Pada Obyek Wisata Museum Kesehatan Dr. Adhyatma, MPH Surabaya.*: Prodi Ilmu

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Ekonomi dan Manajemen. Surabaya: Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.

Eka Rahayu. 2015. *Skripsi: Strategi Pelayanan Sertifikat Tanah pada Kantor Pertanahan Kabupaten Pinrang*, Makassar: Universitas Hasanuddin, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Jurusan Ilmu Administrasi. Hal. 8-9

Faysahal, Abung dan Henny Medyawati. 2013. Jurnal: *Analisis Strategi Pemasaran Asuransi Jiwa Pada Bumi Putera Syariah Cabang Depok* : Prodi Manajemen Pemasaran, Fakultas Ekonomi. Depok: Universitas Gunadarma

Hasil Observasi Pada 16 Oktober 2018, Pukul 09.30 WIB

Hasil Wawancara dengan Narasumber 1, Tanggal 13 Oktober 2018

Hasil Wawancara dengan Narasumber 1, Tanggal 14 November 2018

Kartajaya dan Sula. 2006. *Syariah Marketing*. Bandung: Penerbit Mizan

Khaq, Annul dan Fitroh. 2015. Jurnal: *Analisis Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Keputrusan Pembelian Konsumen Distribution Outlet Mailbox Yogyakarta*. Yogyakarta: Universitas Ahmad Dahla

Kotler, Phlip. 1996. *Edisi Keenam Manajemen Pemasaran Anlisis, Perencanaan, Implementasi, dan pengendalian Jilid 1*. Jakarta: Erlangga

Kotler, Philip Gary Armstrong. 1988. *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Terjemahan Bahasa Indonesia.* Jakarta: PT: Gelora Aksara Pratama

Kotler, Philip. 2002. *Manjemen Pemasaran.* Indonesia: PT Macanan Jaya Cemerlang

Lupiyoadi, Rambat. 2014. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: salemba Empat, 2014

Majalah Lembaga Amil Zakat Nasional Yayasan Yatim Mandiri. 2018. Surabaya

Moleong, Lexy J. 2002. *Metode Penelitian Kualitatif.* Bandung: Remaja Rosdakary

Nawawi, Ismail. 2010. *Manajemen Strategik Sektor Publik.* Jakrta: Dwiputra Pustaka Jaya

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Nur Cholifah, Ita. Jurnal: *Strategi Marketing Mix Dalam Perspektif Syariah*. Pontianak: Dosen IAIN Pontianak

Prastowo, Andi. 2016. *Metode Penelitian Kualitatif Dalam Prespektif Rancangan Penelitia.* Yogyakarta: Ar-Ruzz Medi

Qhardawi, Yusuf. 1997. *Norma dan Etika Islam,* Terjemah Zainal Arifin (et.al). Jakarta: Gema Insani Press

Rianto Al Arif, Nur. 2010. *Dasar-daar Pemasaran Bank Syariah.* Jakarta: Penerbit Alfabeta

Ridhotullah, Subeki dan Mohammad Jauhar. 2015. *Pengantar Manajemen*. Jakarta: Prestasi Pustaka

Rivai, Veithzal. 2012. *Islamic Marketing: Membangun dan Mengembangkan Bisnis dengan praktik Marketing Rasulullah SAW.* Jakarta: Gramedia pustaka Utama

Sefti, Fakhriyan Adhaghassani. 2014. Jurnal: *Strategi Bauran Pemasaran (marketing mix) 7P Di Cherryka Bakery*. Pendidikan Teknik Boga, Fakultas Teknik. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta

Seniman. hasil *wawancara.* Sidoarjo, 17 Oktober 2018

Singarimbun, Masri dan Efendi Sofwan. 1989. *Metode Penelitian Survei.* Jakarta: LP3S

Sudarto. 1995. *Metodlogi Penelitian Filsafat.* Jakarta: Raja Grafindo Persada

Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D.* Bandung: Alfabeta, Cet.Ke-11

Sutarno. 2012. *Serba-serbi Manajemen Bisnis.* Yogyakarta: Graha Ilmu

Sumber Data Arsip Lembaga Amil Zakat Nasional Yayasan yatim Mandiri Cabang Sidoarjo, Tanggal 14 November 2018

Sumber Data Buku Profil Lembaga Amil Zakat Nasional yayasan yatim Mandiri

Sumber Data Majalah Lembaga Amil Zakat Nasional Yayasan Yatim Mandiri, Tanggal 14 November 2018

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Sumber Data. *majalah Yayasan Yatim Mandiri*, Surabaya: Februari,2017, Hal 3

Swasta, Basu dan T. Handoko. 2000. *Manajemen Pemasaran.* Yogyakarta: BPFE

Syarif Harahab, Sofyan. 2004. *Analisis Kritis Tentang Laporan Keuangan*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada

Tanjung, Hendri dan Abrista Devi. 2013. *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam.* Jakarta: Gramata Publishing

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id