

**ANALISIS STRATEGI MARKETING SEBELUM DAN KETIKA MASA
PANDEMI COVID-19 DI LEMBAGA DOMPET AMANAH UMAT
SIDOARJO**

SKRIPSI



**Oleh :
TYO ARFIANSYAH
NIM : G75218034**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
PROGRAM STUDI MANAJEMEN ZAKAT DAN WAKAF
SURABAYA**

2022

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Tyo Arfiansyah
NIM : G75218034
Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Manajemen Zakat dan Wakaf
Judul Skripsi : Analisis Strategi Marketing Sebelum dan Ketika Masa Pandemi Covid-19 Di Lembaga Dompot Amanah Umat Sidoarjo

Menyatakan bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Surabaya, 13 Juli 2022

Saya yang menyatakan,



Tyo Arfiansyah
NIM. G75218034

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Dalam hal ini menerangkan bahwa skripsi yang ditulis oleh Tyo Arfiansyah NIM. G75218034 ini telah diperiksa dan disetujui untuk dimunaqasahkan.

Surabaya, 07 Juli 2022

Pembimbing,

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Basar Dikuraisyin', written over a faint horizontal line.

Basar Dikuraisyin, M.H
NIP. 198811292019031009

PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh Tyo Arfiansyah NIM G75218034 ini telah dipertahankan di depan sidang Majelis Munaqasah Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Ampel Surabaya pada hari Kamis, tanggal 14 Juli 2022, dan dapat diterima sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program sarjana strata dalam Ilmu Manajemen Zakat dan Wakaf.

Majelis Munaqasah Skripsi:

Penguji I

Basar Dikuraisyin, M.H
NIP.198811292019031009

Penguji II

Saoki SHLMHI
NIP.197404042007101004

Penguji III

Lian Fuad, Lc., M.A
NIP.198504212019031011

Penguji IV

Siti Kalimah M.Sy
NIP.198707272022032001

Surabaya, 14 Juli
2022 Mengesahkan,
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas
Negeri Sunan Ampel
Dekan,



Dr. Shajidul Arifin, S.Ag., S.S., M.E.I.

NIP.197005142000031001



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpustakaan@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 : **Tyo Arfiansyah**
NIM : **G75218034**
Fakultas/Jurusan : **Ekonomi dan Bisnis Islam/Manajemen Zakat dan Wakaf**
E-mail address :

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

Skripsi Tesis Desertasi Lain-lain

(.....)

yang berjudul :

ANALISIS STRATEGI MARKETING SEBELUM DAN KETIKA MASA
PANDEMI COVID-19 DI LEMBAGA DOMPET AMANAH UMAT
SIDOARJO

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

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

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 23 Februari 2023

Penulis

Tyo Arfiansyah

ABSTRAK

Penelitian yang berjudul “Analisis Strategi Marketing Sebelum dan Ketika Masa Pandemi Covid-19 di Lembaga Dompot Amanah Umat Sidoarjo” bertujuan untuk menjelaskan strategi marketing sebelum dan ketika masa pandemi Covid-19 dan menjelaskan analisis strategi marketing STP (Segmentasi, Targeting and Positioning) sebelum dan ketika masa pandemi Covid-19 di Lembaga Amil Zakat Dompot Amanah Umat Sidoarjo.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Pengumpulan data penelitian dilakukan menggunakan teknik observasi, teknik wawancara, dan teknik dokumentasi. Metode deskriptif digunakan untuk memaparkan dan menggambarkan bagaimana strategi marketing yang ada di LAZ Dompot Amanah Umat Sidoarjo. Kemudian peneliti melakukan analisis dengan prinsip-prinsip strategi marketing dan mengkaji sesuai dengan kejadian yang ada di lapangan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi marketing sebelum dan ketika masa pandemi Covid-19 di Lembaga Amil Zakat Dompot Amanah Umat Sidoarjo dilakukan secara online dan offline. Penerapan yang dilakukan ialah adanya sebuah perumusan strategi marketing sebelum dijalankannya suatu pemasaran. Langkah selanjutnya ialah penerapan strategi marketing yang telah di rencanakan sesuai keputusan bersama. Pada tahapan pelaksanaan sudah dilakukan maka langkah berikutnya ialah melakukan bentuk evaluasi sebagai pengawasan dalam jalannya program. Semua tiga indikator dalam menyusun strategi pemasaran telah dilakukan di LAZ DAU Sidoarjo.

Analisis Strategi Marketing STP (Segmentasi, Targeting and Positioning) sebelum dan ketika masa pandemi Covid-19 di Lembaga Amil Zakat Dompot Amanah Umat Sidoarjo ialah untuk segmentasi marketing LAZ DAU memilih sasaran donatur pada usia antara 20 sampai 50 tahun, jenis kelamin yang dituju ialah laki-laki dan perempuan, ukuran keluarga berada pada golongan ekonomi ke atas. Pendapatan dalam satu bulan minimal sesuai dengan ketentuan UMR setempat. Agama yang hendak dijadikan sasaran ialah umat Islam. Pada Targeting LAZ DAU dalam penghimpunan dana zakat selalu mengalami perubahan setiap tahun. Hal ini disebabkan adanya peningkatan pencapaian setiap tahunnya. Landasan yang dijadikan acuan pada saat ada perubahan peningkatan target ialah laporan keuangan tahun sebelumnya. Positioning yang dilakukan LAZ DAU ialah LAZ DAU ialah sebagai pembantu pemerintah dalam pengentasan kemiskinan, yang mana didalamnya terdapat beberapa operasional yang dilakukan seperti melakukan penghimpunan dana, penyaluran dana, pendayagunaan dana dan pelaporan keuangan.

Kata Kunci : Strategi Marketing, Covid-19, Lembaga Amil Zakat

DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN.....	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	ii
PENGESAHAN	iii
LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	i
ABSTRAK	i
DAFTAR ISI.....	ii
DAFTAR TABEL.....	iv
DAFTAR GAMBAR	v
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah dan Batasan Masalah.....	6
C. Rumusan Masalah.....	7
D. Tujuan Penelitian.....	7
E. Manfaat Penelitian	7
F. Definisi Operasional	8
G. Kajian Pustaka	10
H. Metode Penelitian	13
I. Sistematika Pembahasan.....	18
BAB II.....	20
TINJAUAN PUSTAKA.....	20
A. Zakat, Infaq, dan Sedekah	20
B. Lembaga Amil Zakat	24
C. Strategi Marketing	30
BAB III.....	43
GAMBARAN UMUM DAN HASIL PENELITIAN.....	43
A. Profil LAZ DAU Sidoarjo	43
1. Sejarah berdirinya LAZ.....	43
2. Visi dan Misi	45

3. Struktur Organisasi.....	46
4. Program Kerja LAZDAU Sidoarjo	47
B. Strategi Marketing Pre-Pasca Pandemi Covid-19 di LAZ DAU.....	51
BAB IV	67
ANALISIS STRATEGI MARKETING SEBELUM DAN KETIKA MASA PANDEMI COVID-19 DI LEMBAGA DOMPET AMANAH UMAT SIDOARJO	67
A. Analisis Strategi Marketing Sebelum dan Ketika Masa Pandemi Covid-19 di Lembaga Amil Zakat Dompot Amanah Umat Sidoarjo	67
B. Analisis Strategi Marketing STP (Segmentasi, Targeting and Positioning) Sebelum dan Ketika Masa Pandemi Covid-19 di Lembaga Amil Zakat Dompot Amanah Umat Sidoarjo	71
BAB V.....	80
PENUTUP.....	80
A. Kesimpulan.....	80
B. Saran	81
DAFTAR PUSTAKA	82

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Penelitian Terdahulu	10
Tabel 1.2 Informan Wawancara	17



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Struktur Organisasi LAZDAU Sidoarjo..... 47



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Rukun Islam yang ketiga merupakan bentuk pemerataan ekonomi yaitu zakat. Zakat merupakan harta yang dikeluarkan oleh seorang muslim bagi yang mampu untuk menunaikannya, tujuannya diberikan kepada 8 ashnaf, diantaranya fakir, miskin, mu'alaf, amil, gharimin, hamba sahaya, ibnu sabil dan fisabilillah.¹ Oleh sebab itu, Setiap umat Islam harus membayar zakat yang diperuntukkan kedelapan asnaf, dengan ketentuan syarat-syarat yang berlaku.² Pengaruh zakat terhadap kehidupan manusia sangatlah penting, karena dengan zakat masyarakat bisa merasakan kesejahteraan, tidak ada kesenjangan antara sipemilik harta dengan orang-orang yang memiliki kekurangan dalam mencukupi kebutuhannya. Akan tetapi masih banyak masyarakat muslim yang belum memahami ciri-ciri tertentu dari zakat dan kesadarannya dalam mengeluarkan zakat.³

Potensi zakat di Indonesia sebenarnya merupakan peluang besar bagi Lembaga Amil Zakat di seluruh indonesia, tetapi jika dilihat lebih dalam terdapat gebrakan dikalangan masyarakat. Di dalam penelitian yang dilakukan

¹ A. Muchaddam Fahham, "Paradigma Baru Pengelolaan Zakat Di Indonesia", (*Jurnal - Vol.III, No. 19*, 2011).

² Abdurrachaman Qadir, *Zakat dalam Dimensi Mahdah dan Sosial*, (Jakarta: raja Grafindo Persada, 2001), h. 83-84

³ Juliana Nasution, "Analisis Pengaruh Kepatuhan Membayar Zakat Terhadap Keberkahan", *Jurnal At-Tawassuth: Ekonomi Islam*, No. 2, Vol. II, 2017. 282-303.

oleh Herfita Rizki Hasanah Guming dan Haroni Doli Hamoaraon Ritonga⁴ serta penelitian Ahmad Mukhlis dan Irfan Syauqi Beik.⁵ Dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa pengelolaan zakat yang efektif dan efisien serta profesional akan membuat dana zakat yang terkumpul lebih optimal dalam sebuah kekurangan dari Lembaga Amil Zakat sendiri yaitu, kurangnya kesadaran dari para amil ataupun kurangnya inovasi dalam melakukan sebuah pemanfaatan maupun pengumpulannya. Sebagai lembaga yang dibolehkan dalam melakukan pengumpulan, penghimpunan, dan pendistribusian oleh pemerintah wajar saja ketika pemerintah terbantu dalam mengentaskan kemiskinan, namun faktanya lembaga belum maksimal dalam membantu tugas pemerintah yang terjadi di Indonesia.

Alasan rendahnya potensi zakat adalah karena kurangnya pengetahuan muzakki mengenai zakat, kemudian kurangnya sosialisasi LAZ tentang zakat itu sendiri dan ditambah kurangnya kepercayaan masyarakat terhadap Lembaga Pengelolaan Zakat⁶. Banyak sekali masyarakat yang lebih percaya melakukan penghimpunan zakat di masjid-masjid terdekat karena sudah menjadi tradisi, dan kurangnya wawasan amil di masjid-masjid itu sendiri tentang adanya LAZ yang akhirnya berdampak pada pelaporan penghimpunan dan pendistribusian zakat sesuai ketentuan agama Islam. LAZ sepenuhnya

⁴Herfita Rizki Hasanah Gurning dan Haroni Doli Hamoraon Ritonga, "Analisis Tingkat Kesadaran Masyarakat Kecamatan Medan Baru Dalam Membayar Zakat", *Jurnal Ekonomi dan Keuangan*, Vol.3, No.7

⁵Ahmad Mukhlis dan Irfan Syauqi Beik, "Analisis Faktor-Faktor yang mempengaruhi Tingkat Kepatuhan Membayar Zakat: Studi Kasus Kabupaten Bogor", *Jurnal al-Muzara'ah*, Vol I, No. 1, 2013.

⁶Ahmad Syafiq, "Urgensi Peningkatan Akuntabilitas Lembaga Pengelola Zakat", *Jurnal Zakat dan Wakaf*, Vol.3, No. 1, Juni 2016.

dibentuk oleh masyarakat atau badan hukum tersendiri, serta kemudian dikukuhkan oleh pemerintah. Tujuan dalam dibentuknya sebuah Lembaga Amil Zakat tidak lebih dari membantu Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) untuk pendistribusian, pengumpulan, dan penghimpunan zakat agar lebih tertata juga untuk menggali atau mencapai potensi zakat yang ada di Indonesia, karena melihat kondisi saat ini potensi zakat masih terbilang minim belum mencapai potensi yang sesungguhnya.

Rendahnya potensi zakat perlu adanya gebrakan dari instansi yang berwenang dalam melakukan pengumpulan zakat yaitu dengan cara melakukan sosialisasi terhadap masyarakat setempat. Pada masa pandemi Covid-19 ruang gerak lembaga amil zakat secara keseluruhan tidak sebagai mestinya melakukan sosialisasi zakat. Hal ini juga dialami oleh Lembaga Amil Zakat Dompot Amanah Umat, dimana rata-rata setiap bulan yang menjadi donatur tetap bertambah dibawah angka 20 orang.⁷ Banyak beberapa perubahan strategi dalam melakukan pemasaran produk yang dimiliki oleh LAZ, dikarenakan tidak diperkenankan tatap muka maka pemasaran yang dilakukan juga semakin sulit.

Semua aktivitas dilakukan dengan menggunakan media komunikasi, sehingga antusias masyarakat mendengarkan sosialisasi melalui media elektronik juga kurang begitu menarik untuk disimak. Bahkan juga terjadi sosialisasi yang dilakukan dalam sehari tidak mendapatkan donatur sama

⁷ Majalah Lembaga Amil Zakat Dompot Amanah Umat. 2021

sekali. Penyebabnya ialah strategi yang kurang tepat dan tidak ditangkap oleh para penerima informasi bahwa pentingnya melakukan donasi.

Ketika pandemi Covid-19 banyak perubahan-perubahan strategi terutama dibidang pemasaran. Apalagi saat ini yang hendak berakhirnya pandemi Covid-19 setiap lembaga amil zakat perlu menyiapkan strategi baru dalam melakukan strategi pemasaran lembaga amil zakat khususnya LAZ DAU. Hal ini masih belum nampak diberita majalah LAZ DAU perihal strategi pemasaran. Namun ada majalah yang menarik untuk disimak yang berjudul bangkit dari pandemi Covid-19 menyatakan bahwa setiap individu tentu berharap dan menanamkan rasa optimis, bahwa semua orang ingin memenangkan pertarungan melawan Covid-19. Cara yang harus dilakukan ialah kekompakan, rasa bersama dan tanggung jawab menjadi solusi-solusi yang sesuai untuk keluar dari krisis ini yaitu dengan mengikuti arahan pemerintah.

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh LAZ tidak dijelaskan secara eksplisit di majalah, sehingga masih belum ada pernyataan strategi pemasaran di LAZ DAU ketika dimasa pandemi Covid-19. Suatu hal lain juga perlu difikirkan yang nantinya dilakukan setelah berakhirnya pandemi Covid-19. Maka dari itu strategi yang perlu dilakukan agar masyarakat lebih tertarik untuk melakukan donasi perlu adanya beberapa strategi pemasaran usai pandemi Covid-19.

Berkaitan dengan strategi marketing perlu adanya penentuan segmentasi pasar, target pasar dan pasisi pasar yang dijadikan sasaran. Hal ini

disebut juga dengan konsep teori strategi marketing STP. Pada penelitian ini LAZ DAU Sudah menjalankan tiga komponen tersebut, namun penyesuaian-penyesuaian perlu dilakukan dikarenakan adanya dampak pandemi Covid-19. Sebelum adanya pandemi Covid-19 pihak LAZ DAU pastinya sudah menyusun rencana strategi, berdasarkan hasil observasi penyusunan renstra dilakukan pada akhir tahun. Namun masuknya pandemi Covid-19 dengan diadakannya lockdown di Indonesia pada bulan Maret. Hal ini menyebabkan terjadinya perubahan rencana strategi yang telah dikonsepsi khususnya dibidang pemasaran.

Selain itu semenjak berlangsungnya pandemi Covid-19, tingkat usaha pemasaran yang dilakukan oleh LAZ DAU juga terhambat, dikarenakan segala aktivitas dibatasi. Pemberlakuan lockdown yang mengharuskan para amil melakukan kerja dari rumah bekerja kurang maksimal dalam pengumpulan dana zakat apalagi mencari para donatur baru. Aktivitas yang dilakukan hanya memanfaatkan media sosial, sehingga pihak amil yang ada di bagian marketing memutar otak untuk memikirkan strategi pemasaran pada saat pandemi Covid-19.

Seiring berjalannya waktu setelah adanya kelonggaran Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) memberikan kesempatan ruang gerak kepada seluruh masyarakat Indonesia khususnya para amil LAZ DAU berfikir kembali untuk menyiapkan rencana strategi yang sempat tertunda beberapa tahun lalu. Hal ini perlu adanya penataan ulang dalam penyusunan strategi marketing dengan menggunakan konsep STP (Segmentasi, Targeting

and Positioning). Strategi marketing yang belum bisa maksimal diakibatkan dengan adanya pandemi Covid-19 perlu pematangan kembali strategi marketing dengan menggunakan konsep STP.

Berdasarkan dengan uraian latar belakang yang sudah dijelaskan di atas, dilakukannya penelitian ini berlandaskan ketertarikan peneliti terhadap masalah-masalah yang telah diuraikan di atas, sehingga peneliti tertarik untuk melakukan penelitian di LAZ DAU Sidoarjo dan dapat menyusun judul sebagai berikut **“ANALISIS STRATEGI MARKETING SEBELUM DAN KETIKA MASA PANDEMI COVID-19 DI LEMBAGA DIMPET AMANAH UMAT SIDOARJO”**

B. Identifikasi Masalah dan Batasan Masalah

Dari latar belakang diatas, dapat diperoleh identifikasi masalahnya adalah sebagai berikut:

1. Kesadaran masyarakat tentang zakat masih kurang
2. Kurangnya sosialisasi dari LAZ terhadap wajibnya berzakat
3. Ruang gerak LAZ semakin terbatas dengan adanya Pandemi Covid-19
4. Perubahan marketing dengan adanya Pandemi Covid-19 yang belum maksimal oleh LAZ DAU
5. Perubahan marketing LAZ DAU dalam persiapan setelah pandemi Covid-19
6. Pelaksanaan strategi marketing STP belum maksimal

Menyesuaikan identifikasi yang telah dipaparkan di atas, peneliti dapat menyusun batasan penelitian sebagai berikut:

1. Perubahan marketing LAZ DAU dalam persiapan setelah pandemi Covid-19
2. Pelaksanaan strategi marketing STP belum maksimal

C. Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang ada dalam penelitian ini berdasarkan identifikasi masalah yang ada yaitu:

1. Bagaimana Strategi Marketing sebelum dan ketika masa pandemi Covid-19 di Lembaga Amil Zakat Dompot Amanah Umat Sidoarjo?
2. Bagaimana Analisis Strategi Marketing STP (Segmentasi, Targeting and Positioning) sebelum dan ketika masa pandemi Covid-19 di Lembaga Amil Zakat Dompot Amanah Umat Sidoarjo?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang sudah dijelaskan diatas penelitian ini mempunyai tujuan tersendiri, yaitu

1. Menjelaskan strategi marketing sebelum dan ketika masa pandemi Covid-19 di Lembaga Amil Zakat Dompot Amanah Umat Sidoarjo
2. Menjelaskan Analisis Strategi Marketing STP (Segmentasi, Targeting and Positioning) sebelum dan ketika masa pandemi Covid-19 di Lembaga Amil Zakat Dompot Amanah Umat Sidoarjo

E. Manfaat Penelitian

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti memiliki dua manfaat, yaitu manfaat secara teoritis dan manfaat secara praktis, diantaranya yaitu:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini berharap nantinya dapat dipergunakan dalam keilmuan dibidang pengelolaan zakat untuk menghasilkan pengelolaan yang baik, khususnya dalam bidang strategi marketing pada saat sebelum pandemi Covid-19 dan pada masa pandemi covid 19 di LAZ DAU

2. Manfaat Praktis

Adanya penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan oleh para lembaga amil zakat, sebagai bahan masukan dalam bidang strategi marketing disuatu Lembaga Amil Zakat.

F. Definisi Operasional

1. Strategi Marketing

Strategi marketing adalah upaya untuk memasarkan serta mengenalkan suatu produk maupun jasa pada masyarakat. Tentu saja dengan menggunakan rencana dan taktik matang, dengan begitu, jumlah penjualan dapat meningkat.⁸ Strategi marketing yang dilakukan pada penelitian ini adalah memasarkan jasa berupa program program sosial yang bertujuan untuk kesejahteraan dan pemerataan umat khususnya melalui Lembaga Amil Zakat. Konsep yang digunakan untuk proses analisis dengan menggunakan teori strategi marketing STP (Segmentasi, Targeting and Positioning).

2. Sebelum dan Ketika Masa Pandemi Covid-19

⁸ Febtrisda, M. I., Faqih, M. N., Pangestu, P. A., Putra, Y. P., & Budiyo, M. (2021). Strategi Pemasaran Home Industri Tempe Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Ekonomi Di Masa Pandemi. *ADIBRATA Jurnal*, 2(1).

Pandemi Covid-19 sendiri merupakan “sebuah epidemi yang telah menyebar ke berbagai benua dan negara, umumnya menyerang banyak orang. Sementara epidemi sendiri adalah sebuah istilah yang telah digunakan untuk mengetahui peningkatan jumlah kasus penyakit secara tiba-tiba pada suatu populasi area tertentu. Pasalnya, istilah pandemi Covid-19 tidak digunakan untuk menunjukkan tingginya tingkat suatu penyakit, melainkan hanya memperlihatkan tingkat penyebarannya saja.”⁹ Perlu diketahui, dalam kasus pandemi COVID-19 ini menjadi yang pertama dan disebabkan oleh virus corona yang telah ada sejak tahun 2019. Pada penelitian ini pandemi Covid-19 yang dimaksud ialah terjadinya peningkatan lonjakan kasus penyakit dari virus yang menyebar diseluruh Indonesia sehingga mengganggu aktivitas beberapa instansi salah satunya ialah lembaga amal zakat dalam proses marketing.

3. LAZ DAU Sidoarjo

Lembaga Amil Zakat Dompot Amanah Umat (DAU), akan memberikan pelayanan sosial kepada masyarakat terutama membantu perekonomian masyarakat Desa Buncitan yang kondisinya cukup memprihatinkan. Selain itu LAZ DAU juga memberikan bantuan kepada anak-anak yang putus sekolah karena harus mencari nafkah untuk memenuhi kebutuhannya. LAZ DAU bertekad untuk menjadi lembaga milik umat yang mandiri, amanah dan profesional.¹⁰ Dengan kata lain LAZ

⁹ Hasim, E. (2020). Penerapan Kurikulum Merdeka Belajar Perguruan Tinggi Di Masa Pandemi Covid-19. *E-Prosiding Pascasarjana Universitas Negeri Gorontalo*.

¹⁰ LAZ DAU, Majalah Bulan Februari, Sidoarjo: 2022

DAU adalah lembaga yang mengelola dana amanat dari umat yang diperuntukkan untuk kegiatan sosial. Seiring dengan berkembangnya waktu, akhirnya LAZ DAU mendapatkan izin sebagai lembaga amil zakat resmi dengan SK Kemenag 520 tahun 2017 dan LAZ DAU juga dipercaya untuk mengemban amanah sebagai Nadzir wakaf uang dengan SK BWI No. 3.3.00169 tahun 2016, LAZ DAU juga aktif dalam kegiatan-kegiatan BAZNAS di tingkat Kabupaten, Propinsi dan Nasional.

G. Kajian Pustaka

Beberapa penelitian mengenai tingkat kinerja kepatuhan syariah, legalitas, dan kelembagaan telah banyak dilakukan. Penulis mengambil beberapa contoh penelitian untuk dijadikan sebagai bahan referensi atau rujukan. Berikut merupakan tabel penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian yang peneliti angkat.

Tabel 1.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Perbedaan	Persamaan
1	Febtrisda (2021)	Strategi Pemasaran Home Industri Tempe Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Ekonomi Di Masa Pandemi	Perbedaannya terletak kepada objek penelitian dan indikator penelitiannya, dalam penelitian yang ditulis oleh Febtrisda, penelitiannya menggunakan indikator pendekatan kesejahteraan ekonomi dan melakukan objek penelitiannya di home industri tempe, sedangkan peneliti melakukan objek penelitiannya di LAZ	sama-sama meneliti bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan pada saat pandemi

No	Nama	Judul	Perbedaan	Persamaan
			DAU Sidoarjo.	
2	Permada, D. R., Haryoko, U. B., Savitri, E., Sunardi, D., & Supriatna, A. (2020).	Strategi Pemasaran Lembaga Amil Zakat Nahwa Nur Untuk Meningkatkan Donatur Di Masa Pandemi Covid-19 Di Cibinong, Bogor, Jawa Barat	Perbedaannya, dalam penelitian Permada dan teman-temannya objek penelitiannya di LAZ Nahwa Nur, Sedangkan peneliti melakukan objek penelitiannya di LAZ DAU Sidoarjo.	sama-sama menggunakan strategi pemasaran pada masa pandemi Covid-19.
3	Apridayanti, M. (2013).	Strategi Pemasaran Produk Tabungan Qurban Pada Lembaga Amil Zakat Swadaya Ummah Pekanbaru	perbedaannya topik penelitian dan objek penelitian yang diteliti oleh Apridayanti berfokus pada bagaimana pemasaran produk yang ada di lembaga amil zakat dan objek penelitiannya terletak di Lembaga Amil Zakat Swadaya Ummah Pekanbaru. Sedangkan penelitian ini hanya berfokus terhadap strategi pemasaran secara	sama-sama juga meneliti strategi pemasaran.

No	Nama	Judul	Perbedaan	Persamaan
			meluas.	
4	Ulfie, N. (2021).	Analisis Pengaruh Zakat Produktif Dan Faktor-Faktor Lain Terhadap Laba Usaha Mustahik Melalui Omzet Penjualan (Studi Pada Mustahik Di Laz Dau Sedati Sidoarjo	perbedaannya yaitu di penelitian ini peneliti ingin melihat seberapa jauh strategi pemasaran yang dilakukan oleh LAZ DAU pada saat pandemi dan sesudah pandemi, sedangkan penelitian yang dilakukan Ulfie ini hanya berfokus pada pengaruh zakat produktif dan faktor-faktor lain terhadap laba usaha mustahik melalui omzet penjualan.	persamaan dari penelitian ini terletak pada objek penelitian yaitu melakukan penelitian di Lembaga Amil Zakat Dompot Amanah Umat.

No	Nama	Judul	Perbedaan	Persamaan
5	Restuningtyas, R. S., Marina, A., & Nuraini, F. (2017).	Accounting of Zakat, Infak and Alms in Transparency and Accountability in LAZ Dompot Amanah Umat Sidoarjo.	Penelitian ini memiliki perbedaan yaitu pada topik penelitian. Topik penelitian peneliti terdahulu mengenai implementasi laporan keuangan zakat infak dan sedekah dengan pola transparansi dan akuntabel, sedangkan penelitian ini topiknya tentang strategi pemasaran yang ada di lembaga amil zakat.	objek penelitian yang dilakukan sama sama di LAZ Dompot Amanah Umat Sidoarjo

Sumber: Data diolah 2022

Penelitian yang sudah tertera pada tabel 1.1 menyatakan bahwa adanya beberapa perbedaan, menunjukkan bahwa penelitian yang diusung merupakan penelitian terbaru tanpa plagiasi dari beberapa penelitian terdahulu. Khususnya di bagian pendekatan yang digunakan di beberapa penelitian terdahulu. Pada penelitian yang diusulkan peneliti lebih menggunakan pendekatan strategi pemasaran pada saat pandemi dan setelah pandemi namun memiliki objek yang berbeda dan yang lebih ditekankan pada LAZ DAU Sidoarjo. Namun ada pula yang objek penelitian sama namun memiliki topik pembahasan yang berbeda.

H. Metode Penelitian

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan deskriptif, pendekatan deskriptif dapat diartikan sebagai

bentuk memberikan gambaran terhadap hasil penelitian.¹¹ Peneliti ditetapkan sebagai kunci, teknik pengumpulan data dipraktekkan dengan menggabungkan analisis data induktif. Cara langsung melacak individu dan berinteraksi dengan orang untuk mengambil data yang mereka pelajari. Tujuan deskriptif yaitu peneliti ingin mengetahui gambaran secara mendalam dari beberapa informan tentang strategi pemasaran sebelum pandemi Covid-19 dan ketika pada masa pandemi Covid-19 di LAZ DAU Sidoarjo.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis data subjek dan data dokumenter.¹² Dalam penelitian ini yang menjadi subjek peneliti adalah opini narasumber dari LAZ DAU Sidoarjo. Peneliti tidak menempatkan pengurus seluruhnya sebagai informan, karena peneliti hanya memfokuskan penelitian ini hanya ke tingkat kinerja pemasaran atau bagian marketing LAZ DAU. Sedangkan data dokumenter berupa struktur organisasi, visi dan misi, dan majalah LAZ DAU.

2. Data

a. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari sumber asli (tidak melalui media perantara). Data primer dapat berupa opini subjek (orang) secara individual maupun secara kelompok, hasil

¹¹Suharsimi Arikunto. 2010. *Manajemen Penelitian*. Jakarta: PT Rineka Cipta

¹²Ulil Absor Faiq, "Tingkat Kinerja Lembaga Amil Zakat Nahdlatul Ulama dan Muhammadiyah Surabaya Dengan Indikator Indonesia Zakat & Development Report (IZDR) 2011" (Skripsi—UIN Sunan Ampel Surabaya, 2019)

suatu observasi terhadap suatu benda (fisik). Data primer yang digunakan dalam penelitian ini yaitu :

- 1) Data wawancara
- 2) Majalah LAZ DAU,
- 3) SOP pemasaran atau marketing LAZ DAU

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung atau melalui perantara. Data sekunder pada umumnya hanya berupa bukti, catatan atau laporan historis yang telah tersusun dalam arsip yang telah dipublikasikan ataupun tidak dipublikasikan. Data sekunder yang peneliti ambil yaitu :

- 1) tentang struktur organisasi lembaga
- 2) visi-misi lembaga
- 3) Program kerja yang dimiliki oleh lembaga

3. Sumber Data Penelitian

Begitupun juga dengan sumber data pada penelitian ini terdiri dari sumber data primer dan sumber data sekunder. Makna dari kata sumber data ialah asal muasal suatu data yang akan diperoleh. Berikut merupakan sumber data primer dan sumber data sekunder.

a. Sumber Data Primer

Sumber data primer yang terdapat pada penelitian ini mengenai informasi wawancara didapat dari narasumber Ketua LAZ DAU Sidoarjo, dan tiga amil LAZ DAU Sidoarjo. Data SOP Pemasaran atau

Marketing LAZ DAU dan Majalah LAZ DAU bulanan diperoleh dari HRD LAZ DAU Sidoarjo

b. Sumber data sekunder

Sumber data sekunder yang terdapat pada penelitian ini mengenai informasi profil lembaga seperti visi dan misi LAZ DAU Sidoarjo didapatkan dari WEB atau Majalah LAZ DAU Sidoarjo, selain itu struktur organisasi diperoleh dari majalah dan papan pengurus yang ada di kantor LAZ DAU Sidoarjo.

4. Teknik Pengumpulan data

Pengumpulan data digunakan untuk mempermudah peneliti dalam proses penelitian, Pada penelitian ini peneliti teknik pengumpulan data yang digunakan ialah dokumentasi, observasi, dan wawancara. Berikut merupakan penjelasan dari masing-masing teknik pengumpulan data:

a. Teknik Observasi

Observasi adalah bagian dari proses penelitian, secara tidak langsung sebelum melakukan keputusan akan melakukan penelitian terhadap objek penelitian pastinya sudah melakukan proses observasi.

Maka dari itu makna dari observasi sendiri terbagi menjadi dua cara yaitu mengamati dan mengingat suatu kejadian. Penelitian yang akan diusung melakukan observasi secara non partisipan, artinya ialah peneliti tidak terlibat dalam kinerja pemasaran, hanya saja memantau dari kejadian yang dilakukan. Pada penelitian ini peneliti mengamati

bagaimana strategi pemasaran pada saat sebelum pandemi Covid-19 dan ketika masa Covid-19 di LAZ DAU.

b. Teknik Wawancara

Wawancara merupakan suatu proses penelitian dengan mempertemukan seorang peneliti dengan narasumber yang telah ditentukan informannya untuk bertukar ide serta informasi berlandaskan pedoman wawancara yang telah disusun. Penentuan informan pada tahap wawancara dilakukan kepada para pihak internal dan bagian dari struktural kepengurusan LAZ DAU. Jawaban yang diberikan oleh informan akan dicatat dan direkam oleh peneliti. Adapun yang akan peneliti lakukan wawancara yaitu sebagai berikut:

Tabel 1.2 Informan Wawancara

No	Nama Informan	Jabatan
1.	Moh. Takwil M.PD	Direktur LAZ DAU
2.	Azis Rofiqi, S.Kom	Staff Ahli Pengembangan Digital, Sistem dan Jaringan
3.	Andre Husnari S.Sos	Manager Fundraising
4.	Abdurrahim Hasan	Sekretaris
5.	Junaidi	Muzakki

Sumber: Data diolah 2022

c. Teknik Dokumentasi

Dokumentasi adalah suatu proses penelitian dengan mengumpulkan data berupa dokumen penting atau berkas yang dapat

menunjang penelitian serta memiliki hubungan dengan penelitian.¹³

Dokumentasi yang peneliti butuhkan ialah majalah, dan SOP Marketing LAZ DAU.

5. Teknik Analisis Data

Peneliti menggunakan teknik analisis data deskriptif. Metode deskriptif digunakan untuk memaparkan dan menggambarkan bagaimana strategi marketing yang ada di LAZ Dompot Amanah Umat Sidoarjo. Kemudian peneliti melakukan analisis dengan prinsip-prinsip strategi marketing. Cara yang dilakukan pada saat analisis yaitu dengan cara deduktif, yaitu membahas dari pembahasan secara umum hingga mengerucut kepada pembahasan secara khusus.

I. Sistematika Pembahasan

Secara garis besar sistematika penulisan penelitian ini terdiri dari lima bab, yang dimana dalam setiap bab terdapat sub-sub pembahasan.

Bab I Pendahuluan. Bab ini meliputi latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, kajian pustaka, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi operasional, metodologi penelitian, dan sistematika pembahasan.

Bab II Tinjauan Pustaka yang meliputi beberapa sub, diantaranya adalah beberapa teori-teori dasar. Teori-teori dasar yang akan dibahas lebih

¹³ Iryana, "Teknik Pengumpulan Metode Kualitatif", (Artikel—Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Sorong, t.t).

lanjut adalah, pengertian zakat, infaq, dan sedekah; lembaga amil zakat; Strategi pemasaran lembaga amil zakat

Bab III gambaran umum dan tentang hasil penelitian, yang mana gambaran umum terdiri dari anak sub bab diantaranya ada profil LAZ DAU Sidoarjo seperti sejarah, visi-misi, struktur organisasi, dan program kerja LAZ DAU Sidoarjo. Berkaitan dengan hasil penelitian berisi tentang temuan hasil penelitian dengan pihak narasumber maupun data dokumentasi yang merupakan bukti otentik tentang strategi pemasaran.

Bab IV Pembahasan, yang mana nantinya peneliti akan memberikan analisis gambaran tentang LAZ DAU Sidoarjo. Isi dari Bab IV ialah menganalisa dari hasil wawancara dengan mengkorelasikan beberapa teori yang ada.

Bab V Penutup, di bab ini terdiri dari dua sub diantaranya adalah kesimpulan dan saran. Kesimpulan berisikan tentang temuan dari penelitian yang sudah dilakukan untuk menjawab rumusan masalah. Sedangkan saran berisi tentang masukan terhadap lembaga yang diteliti.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Zakat, Infaq, dan Sedekah

1. Pengertian Zakat, Infaq, dan Sedekah

Zakat dan bentuk sedekah sunah yang lain adalah penyeimbang ekonomi, hal ini dapat dilihat dari penggunaan dana-dana dari zakat, infaq dan sedekah tersebut, yang pada umumnya digunakan menyantuni orang-orang yang kurang mampu dalam memenuhi kebutuhan sehari-harinya.¹⁴

Dalam Alquran surat Al-Taubah ayat 103 dijelaskan bahwa zakat berarti kebersihan dan pertumbuhan. Zakat dimaksudkan untuk membersihkan harta benda milik orang lain, yang dengan sengaja atau tidak sengaja, telah termasuk ke dalam harta benda kita. Dalam mengumpulkan harta benda, seringkali hak orang lain termasuk ke dalam harta benda yang kita peroleh karena persaingan yang tidak sehat. Sehingga untuk membersihkan harta benda dari kemungkinan adanya hak-hak orang lain, maka zakat wajib dibayarkan.¹⁵

Membayar zakat dapat membersihkan diri pelaku dari berbagai dosa dan menghaluskan budi pekertinya sehingga menjadi orang yang pemurah.

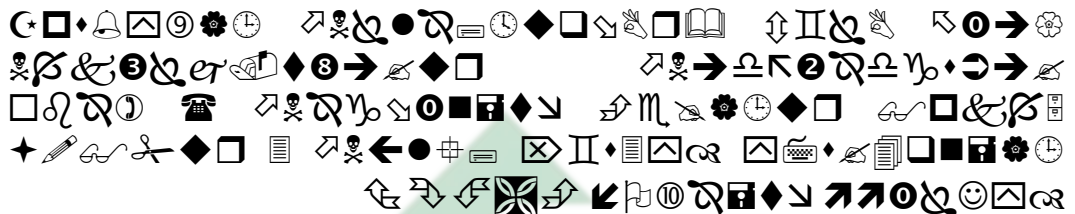
Realita menunjukkan bahwa pada umumnya manusia cenderung kikir.

¹⁴ Zakaria BatuBara, 'Ekonomi Syariah Sebagai Fondasi Ekonomi Kerakyatan Untuk Mencapai Indonesia Yang Sejahtera', *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 1.1 (2012), 1–11.

¹⁵ Zuhri M Nawawi, 'Politik Ekonomi Ziswaf Sebagai Kontrak Sosial Jaminan Kesejahteraan', *Studia Economica: Jurnal Ekonomi Islam*, 1.1 (2015), 145–68.

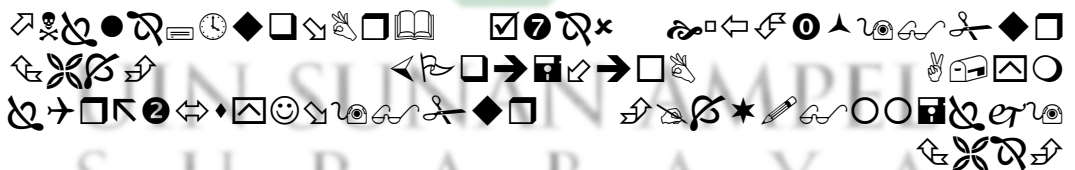
Dengan mengeluarkan zakat, jiwanya dilatih bersikap pemurah, senang melakukan amanah, serta senantiasa memenuhi hak setiap orang.

Hal ini tercakup dalam firman Allah Swt.



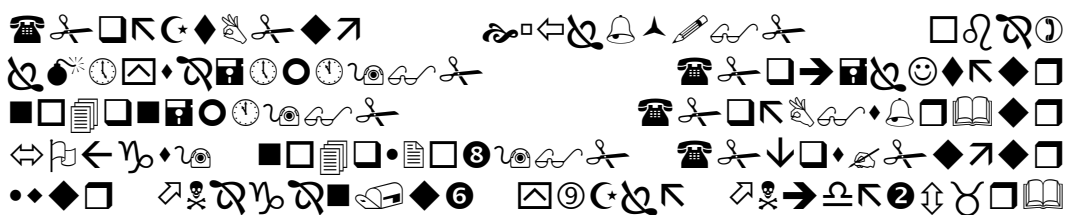
”Ambillah zakat dari sebagian harta mereka sebagai sedekah. Dengan zakat itu akan membersihkan dan menyucikan mereka.” (Qs. al-Taubah ayat 103)

Secara umum, ada tiga hak yang terkandung, dalam kewajiban zakat, yaitu hak fakir miskin, hak masyarakat, dan hak Allah. Dengan kata lain ada kewajiban akan harta orang-orang mampu yang harus ditunaikan untuk memenuhi hak-hak pihak lain. Hak fakir miskin merupakan hak yang essensial dalam zakat karena Allah Swt telah menegaskan bahwa dalam harta kekayaan dan pendapatan seseorang, ada hak-hak orang miskin.



“Dan orang-orang yang dalam hartanya disiapkan bagian tertentu, bagi orang (miskin) yang meminta dan yang tidak meminta.” (Q.S. Al Ma’arij 24-25).

Namun dalam Qs. Al-Baqarah ayat 277, lebih tegas lagi muncul konsep zakat sebagai solusi alternative:





“Sesungguhnya orang yang beriman dan berbuat baik dan menegakkan shalat serta membayar zakat, maka mereka akan memperoleh ganjaran dari Tuhan mereka dan tidak ada ketakutan yang akan menimpa mereka, serta mereka tidak akan susah” (Qs. Al-Baqarah (2): 277).

Infak berasal dari kata anfaqa yang berarti ‘mengeluarkan sesuatu (harta) untuk kepentingan sesuatu.¹⁶ Termasuk ke dalam pengertian ini, infak yang dikeluarkan orang-orang kafir untuk kepentingan agamanya. Sedangkan menurut terminologi syariat, infak berarti mengeluarkan sebagian dari harta atau pendapatan/penghasilan untuk suatu kepentingan yang diperintahkan ajaran Islam. Jika zakat ada nisabnya, infak tidak mengenal nisab. Jika zakat harus diberikan pada mustahik tertentu maka infak boleh diberikan kepada siapa pun juga. Infak dikeluarkan oleh setiap orang yang beriman, baik yang berpenghasilan tinggi maupun rendah, apakah ia di saat lapang maupun sempit. Hal tersebut dibahas dalam Qs.

Ali Imran ayat 134:



“Mereka adalah orang yang terus-menerus berinfaq di jalan Allah, baik di waktu lapang, mempunyai kelebihan harta setelah kebutuhannya terpenuhi, maupun sempit, yaitu tidak memiliki kelebihan, dan orang-orang yang menahan amarahnya akibat faktor apa pun yang memancing kemarahan dan memaafkan kesalahan orang lain.” (Qs. Ali Imran ayat 134)

¹⁶ Amirullah Amirullah, *Pengelolaan Zakat, Infaq Dan Shadaqah*, 2019.

Sedekah berasal dari kata shadaqa yang berarti “benar”. Orang yang suka bersedekah adalah orang yang benar pengakuan imannya. Menurut terminology syariat, pengertian sedekah sama dengan pengertian infak, termasuk juga hukum dan ketentuan-ketentuannya.¹⁷

Secara umum dapat di asumsikan bahwa zakat adalah pemberian dengan syarat dan ukuran dan bersifat wajib, infaq dan shadaqah adalah pemberian tanpa syarat dan ukuran.

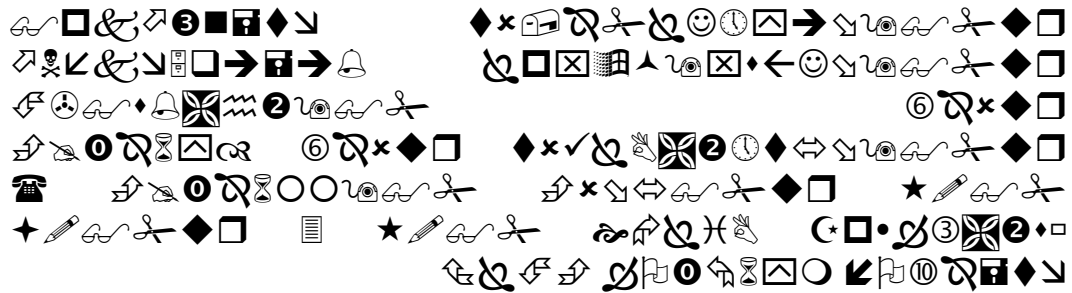
2. Distribusi Zakat, Infaq dan Shadaqah

Kemampuan untuk mengorganisasikan sumber daya ciptaan Allah, yang didasari azaz kerjasama dan partisipasi, maka terciptalah pola silang yang mana yang kaya membantu yang miskin, dimana yang kaya berkewajiban membayar zakat, dan yang berkelebihan dianjurkan untuk berinfaq dan bersedakah. Dana yang terkumpul dari aktifitas ini merupakan suatu potensi yang jika diberdayakan dengan benar akan memberikan efek positif menjauhkan umat Islam dari kefakiran, sehingga yang kaya tidak menjadi kufur, yang miskin tidak menjadi fakir yang mana kedua hal ini membuat kaum muslimin terjerumus kedalam kekafiran.

Golongan yang berhak menerima zakat (mustahiq) ada 8 golongan sebagaimana telah ditegaskan dalam Al Qur'an Al Karim pada ayat berikut,



¹⁷ Teuku Ahmad Naufal and Karjadi Mintaroem, "Peran Pemberdayaan Dana Zakat, Infaq, Dan Shadaqah Dalam Mempersiapkan Tantangan Kepemimpinan Indonesia", *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 5.2 (2018), 158–67.



“Sesungguhnya zakat-zakat itu, hanyalah untuk orang-orang fakir, orang-orang miskin, amil zakat, para mu'allaf yang dibujuk hatinya, untuk (memerdekakan) budak, orang-orang yang terlilit utang, untuk jalan Allah dan untuk mereka yang sedang dalam perjalanan, sebagai suatu ketetapan yang diwajibkan Allah, dan Allah Maha Mengetahui lagi Maha Bijaksana” (QS. At-Taubah : 60).

Jika zakat harus diberikan pada mustahik tertentu maka infak dan sedekah boleh diberikan kepada siapa pun juga. Jika zakat ada nisabnya, infak dan sedekah tidak mengenal nisab.

B. Lembaga Amil Zakat

1. Pengertian Amil Zakat

Amil zakat adalah semua pihak yang bertindak mengerjakan yang berkaitan dengan pengumpulan, penyimpanan, penjagaan, pencatatan, dan penyaluran atau di distribusi harta zakat. Para amil zakat berhak mendapatkan bagian zakat kotak amil yang diberikan oleh pihak yang mengangkat mereka dengan catatan bagian tersebut tidak melebihi dari upah yang pantas, sebagai imbalan jerih payahnya dalam membantu kelancaran dalam pengumpulan dan penyaluran zakat sehingga mencurahkan tenaganya untuk kepentingan orang-orang Islam. Menurut Quraish Shihab, dengan menafsirkan rangkaian kata “amilina alatha” amil memperoleh bagian dari zakat karena dua hal. Pertama, karena upaya

mereka yang berat, dan kedua karena upaya tersebut, mencakup kepentingan sedekah. Adapun syarat-syarat menjadi amil zakat adalah:¹⁸

- a. Beragama Islam
- b. Punya ilmu dalam hukum zakat
- c. Jujur, baligh, akil
- d. Orang yang kuat baik jiwa maupun raga
- e. Memiliki kemampuan dalam melaksanakan tugas
- f. Laki-laki/Perempuan

2. Pengertian Lembaga Pengelolaan Zakat

Lembaga pengelolaan zakat (LPZ) adalah sebuah institusi yang bertugas dalam pengelolaan zakat infaq, dan shadaqah baik yang dibentuk oleh pemerintah seperti BAZ maupun yang dibentuk oleh masyarakat dan dilindungi oleh pemerintah seperti LAZ. Di Indonesia sendiri zakat dikelola dengan 2 lembaga yakni Badan Amil Zakat Nasional yang pengelolaannya diurus oleh pemerintah dan yang kedua adalah Lembaga Amil Zakat yang pengelolaannya diurus oleh masyarakat.

3. Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS)

Badan Amil Zakat Nasional merupakan badan resmi dan satu-satunya yang dibentuk oleh pemerintah berdasarkan keputusan presiden RI No. 8 tahun 2001 yang memiliki tugas dan fungsi menghimpun dan menyalurkan zakat, infak, dan sedekah pada tingkat nasional. Dengan demikian, Badan Amil Zakat Nasional memiliki tugas dan fungsi yaitu

¹⁸ Mursyidi, *Akuntansi Zakat Kontemporer*, (Bandung: PT Rosdakarya 2011), cet 5, 174.

mengumpulkan , mendistribusikan dan mendayagunakan zakat yang di kumpulkan oleh umat islam. Yang menjadi objek sasaran dalam penerimaan dan pengumpulan oleh badan amil selain zakat terdapat pula infak dan sedekah.

Sebagaimana pengelolaan zakat yang berasaskan syariat islam, maka BAZNAS haruslah menjadi lembaga yang fokus berperan dalam kesejahteraan umat sebagaimana yang diperintahkan oleh Allah SWT.

4. Lembaga Amil Zakat

Lembaga amil zakat yang selanjutnya disingkat LAZ adalah lembaga yang dibentuk masyarakat yang memiliki tugas membantu pengumpulan, pendistribusian dan pendayagunaan zakat. Peran yang dimaikan oleh LAZ turut berubah, yaitu sebagai pembantu dalam pengelolaan zakat di indonesia.

Beberapa alasan mengapa zakat perlu ditunaikan melalui lembaga, yaitu antara lain:¹⁹

- a. Praktis dan memudahkan sistem kelembagaan lebih praktis dan memudahkan serta lebih terjamin tepat sasaran dalam pengelokasian dana zakatnya dibandingkan jika disalurkan sendiri
- b. Syiar keteladanan bagi mereka yang belum berzakat sitem kelembagaan menjadikan kewajiban berzakat sebagai syiar yang akan meningkatkan semangat berzakat dan memberikan keteladanan bagi mereka yang

¹⁹ Vira Yunita, "Analisis Peran Lembaga Amil Zakat Dalam Pengelolaan", *Jurnal UNISMUH*, 2021.

belum menyadari kewajiban membayar zakat di antaranya kaum muslimin.

- c. Dana yang terhimpun bisa di alokasikan secara profesional sistem kelembagaan kolektif lebih efektif untuk menjadikan zakat sebagai basis ekonomi umat, karena dana bisa terhimpun dalam jumlah besar dan dialokasikan secara profesional. Hal tersebut tidak terjadi jika zakat disalurkan secara perorangan.
- d. Kalau tidak dikelola (melalui lembaga amil zakat) maka, potensi zakat yang besar tidak dapat dimobilisasi dan didayagunakan untuk keperluan strategis umat.

Kedua lembaga tersebut memiliki tugas yang sama, yakni mengumpulkan dan menyalurkan zakat. Dalam penyalurannya, Badan Amil Zakat wajib menyalurkan dan zakat yang telah dikumpulkan kepada yang berhak menerima sesuai dengan ketentuan hukum Islam.

Pengelolaan zakat di Indonesia diatur berdasarkan Undang-undang No. 23 Tahun 2011 tentang pengelolaan zakat. Dalam UU ditegaskan bahwa Lembaga pengelola zakat yang ada di Indonesia merupakan badan amil zakat yang dikelola oleh swasta. Meskipun dapat dikelola oleh kedua pihak, yaitu Negara dan swasta, akan tetapi lembaga pengelolaan zakat haruslah bersifat:²⁰

- a. Independent, lembaga ini tidak mempunyai ketergantungan kepada orang-orang tertentu atau lembaga lain. Lembaga yang demikian akan

²⁰ Umrot un Kasanah, *Manajemen Zakat Modern*, cet 1, (Malang : UIN Maliku Press, 2010), 170.

lebih leluasa untuk memberikan pertanggungjawaban kepada masyarakat donatur.

- b. Netral, karena didanai oleh masyarakat, berarti lembaga ini adalah milik masyarakat, sehingga dalam menjalankan aktivitasnya lembaga tidak boleh hanya untuk menguntungkan golongan tertentu saja (harus berdiri diatas semua golongan). Karena jika tidak maka tindakan itu telah menyakiti donatur.
- c. Tidak berpolitik (praktis), lembaga ini jangan sampai terjebak dalam kegiatan politik praktis, hal ini perlu dilakukan agar donatur dari partai lain yakin bahwa dana itu tidak digunakan untuk kepentingan partai politik.
- d. Tidak bersifat diskriminatif, kekayaan dan kemiskinan bersifat universal. Dimana pun, kapanpun, siapapun, dapat menjadi kaya atau miskin. Karena itu dalam menyalurkan dananya, lembaga tidak boleh mendasarkan pada perbedaan suku atau golongan, tetapi selalu menggunakan parameter-parameter yang jelas dan dapat dipertanggungjawabkan, baik secara syari'ah maupun secara manajemen.

Oleh karna itu, pemerintah juga harus mendorong peran serta masyarakat untuk membentuk lembaga amil zakat yang sepenuhnya diurus atas Prakarsa masyarakat sendiri, dan secara resmi diakui pemerintah. Mereka ini memenuhi syarat-syarat sebagaimana ditetapkan dalam Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 14 Tahun 2014 tentang

Pelaksanaan Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2011. Bahwa pemerintahan mengukuhkan, membina, dan melindungi lembaga amil zakat dengan syarat memenuhi kriteria sebagai berikut:

- a. Terdaftar sebagai organisasi kemasyarakatan Islam yang mengelola bidang pendidikan, dakwah, dan sosial, atau lembaga berbadan hukum.
- b. Mendapat rekomendasi dari BAZNAS.
- c. Memiliki pengawas syariat.
- d. Memiliki kemampuan teknis, administratif, dan keuangan untuk melaksanakan kegiatannya.
- e. Bersifat nirlaba.
- f. Memiliki program untuk mendayagunakan zakat bagi kesejahteraan umat.
- g. Bersedia diaudit syariat dan keuangan secara berkala.
- h. Tugas Lembaga Pengelola Zakat

Secara umum, lembaga amil zakat memiliki fungsi mensosialisasikan zakat, mengumpulkan zakat, dan mengelola zakat. Melihat fungsi-fungsi tersebut diketahui bahwa personil amil zakat memiliki tugas pokok antara lain:²¹

- a. Bidang sosialisasi memiliki tugas pokok menyampaikan dan menyadarkan masyarakat agar memahami dan mengamalkan ajaran zakat.

²¹ Muhammad Hasan, *Manajemen Zakat* (Yogyakarta: Idea Press Yogyakarta, 2011), 129.

- b. Bidang pengumpulan memiliki tugas pokok melakukan muzakki dan mengumpulkan harta zakat dari muzakki.
- c. Bidang pendistribusian memiliki tugas pokok melakukan pendataan mustahiq konsumtif dan melakukan pendistribusian zakat terhadap mereka.
- d. Bidang pendayagunaan memiliki tugas pokok melakukan pendataan-pendataan mustahiq produktif, mendistribusikan zakat kepada mereka, mendampingi, memotivasi, dan mengevaluasi pekerjaan mereka.
- e. Bidang pengelolaan harta zakat memiliki tugas pokok pencatatan, pembukuan, dan menginventarisir harta zakat.

C. Strategi Marketing

1. Pengertian Strategi Marketing

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 tindakan yang diperlukan dan alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut.²²

²² Sutarno, *Serba-Serbi Manajemen Bisnis* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012), 29.

Strategi digunakan perusahaan atau lembaga untuk menyusun berbagai rencana jangka panjang. Setiap perusahaan atau lembaga akan memiliki keinginan yang sama yaitu keberhasilan mencapai tujuan. Akan tetapi, terdapat perbedaan strategi dalam penerapannya. Dari pengertian di atas, strategi terdapat hubungan erat dengan manajemen. Teori yang mendukung adanya manajemen strategi dikemukakan oleh Hadari bahwa manajemen strategi adalah perencanaan berskala besar (perencanaan strategis) yang berorientasi pada jangkauan masa depan yang jauh (visi) yang ditetapkan sebagai keputusan manajemen puncak atau keputusan yang bersifat standard dan prinsipal supaya organisasi tersebut memungkinkan berinteraksi secara efektif (misi).²³

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 strategi tersebut menghasilkan beberapa keputusan dan aturan yang matang sesuai dengan visi dan misi lembaga. Strategi mempunyai beberapa tahapan untuk mencapai tujuan lembaga. Secara garis besar, terdapat 3 tahapan strategi antara lain:²⁴

a. Perumusan Strategi

²³ Hadari Nawawi, *Manajemen Strategik Organisasi Non Profit Bidang Pemerintahan* (Yogyakarta: Gajah Mada University Press, 2005), 5.

²⁴ Fred R. Davi, *Manajemen Strategi Konsep, Terj. Dari Strategic Management* (Jakarta: Prenhalindo, 2002), 30.

Pada perumusan strategi, organisasi akan merumuskan beberapa strategi untuk mengembangkan tujuan, mengenai peluang dan ancaman, mengenai kelebihan dan kekurangan, menetapkan suatu objektivitas, menghasilkan strategi alternatif, dan memilih strategi terbaik untuk mengembangkan organisasi tersebut. Perumusan strategi akan membuat keputusan, memperluas, dan menghindari pertikainan dalam organisasi.

b. Penerapan Strategi

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

c. 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 strategi awal hingga pada pelaksanaannya. Evaluasi menjadi tolak ukur organisasi yang telah melakukan strategi yang telah ditentukan.

Dari beberapa tahapan strategi di atas, kegiatan merumuskan, menerapkan, dan mengevaluasi strategi tersebut harus dilakukan dengan baik. Hal tersebut menghindari adanya hambatan dalam penerapan strategi. 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.

Strategi juga dibuat dalam melakukan kegiatan pemasaran. Strategi tersebut melakukan komunikasi dan penciptaan hubungan dengan donatur. Selain itu, pemasaran juga berfungsi menetapkan harga, promoosi, dan pengelolaan 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 prinsip-prinsip promosi. Hal tersebut bertujuan untuk memperkenalkan dan mengembangkan kehidupan lembaga. Menurut Philip Kotler, pemasaran didasarkan pada konsep-konsep kebutuhan, keinginan dan permintaan; produk; utilitas, nilai dan kepuasan; pertukaran, transaksi, dan hubungan; pasar; pemasaran, dan pemasar.²⁵

²⁵ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian* Jilid 1, Edisi Keenam (Jakarta: Eirlangga, 1996), 4.

Konsep pemasaran pertama kali harus menemukan kebutuhan, keinginan dan permintaan masyarakat. Kebutuhan manusia adalah suatu keadaan dirasakannya ketidakpuasan dasar tertentu. Keinginan adalah kehendak yang kuat akan pemuas yang spesifik terlebih mendalam terhadap kebutuhan - kebutuhan yang lebih mendalam tadi. Permintaan adalah keinginan akan produk yang spesifik yang didukung dengan kemampuan dan kesediaan untuk membelinya.²⁶ Kebutuhan masyarakat 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 seseorang 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 nilai lembaga mempunyai strategi yang berbeda. Hal tersebut bertujuan untuk mendapatkan ketertarikan dan rasa kepuasan terhadap produk dan jasa tersebut. Apabila lembaga bisa membangun

²⁶ *Ibid*, 4-5.

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

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

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

Proses pasar terjadi adanya pertemuan antara penjual dan pembeli. Pada proses 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 menerima, maka akan terjadi proses pemasaran. Pemasaran digunakan untuk mewujudkan pertukaran potensial. Hal tersebut dilakukan untuk kepentingan memuaskan kebutuhan dan keinginan masyarakat. 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 beberapa segmen-segmen kecil. Proses tersebut disebut dengan proses *segmenting, targeting, dan positioning*.

2. Strategi Marketing STP

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 penilaian 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 unggul dari lembaga yang lain.

Pembuatan strategi produk dan jasa juga harus menyesuaikan 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 *segmenting* (segmentasi), *targeting* (penentuan target pasar), *positioning* (penentuan posisi pasar).²⁷

a. Segmentasi Pasar (*Segmenting*)

Segmentasi merupakan salah satu proses dan tahapan untuk membuat strategi pemasaran. Sofjan Assauri memberikan penjelasan bahwa segmentasi pasar adalah proses pembagian pasar ke dalam subset pelanggan dengan kebutuhan 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.²⁸

Sedangkan menurut Philip Kotler & Armstrong yang dikutip oleh Sumiati dan Muis bahwa segmentasi pasar adalah membagi pasar menjadi kelompok pembeli yang terbedakan dengan kebutuhan, karakteristik, atau tingkah laku berbeda yang mungkin membutuhkan produk atau bauran pemasaran terpisah.

²⁷ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian* Jilid 1, Edisi Keenam (Jakarta: Erlangga, 1996), 370.

²⁸ Sofjan Assauri, *Strategic Marketing Sustaining Lifetime Customer Value*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2012), 39.

Lembaga Amil Zakat menentukan segmen pasar berdasarkan pada pilihan segmen pasar yang relatif menarik. Penentuan segmen 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 *positioning*. Wawasan dan pengetahuan dilakukan untuk melakukan segmentasi produk dan jasa di pasar. Hal tersebut bertujuan untuk memberikan keunggulan bersaing dan mengalokasikan sumber daya dengan baik. Selain itu, Lembaga Amil Zakat 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 Amil Zakat harus bisa mengidentifikasi dan memanfaatkan beragam peluang yang muncul di pasar. Segmentasi pasar tersebut harus dilaksanakan secara bersama-sama dengan mengidentifikasi segmen-segmen 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 & Armstrong membagi variabel-variabel segmentasi pasar menjadi 4 macam, antara lain:²⁹

1) Segmentasi Geografis

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

2) Segmentasi Demografi

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

3) Segmentasi Psikografis

Segmentasi psikografis mengelompokkan pasarnya berdasarkan kelas sosial, gaya hidup, atau karakter kepribadian. Orang-orang dalam kelompok demografis memungkinkan memiliki wajah psikografis yang berbeda. Gaya hidup terbentuk dari ketertarikan orang terhadap aneka barang yang dibeli dan mengekspresikannya kepada kehidupan. Sedangkan, kepribadian digunakan pemasar untuk memilah pasar. Hal tersebut bertujuan untuk

²⁹ Philip Kotler & Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 1997), 231-235.

memberikan produk atau jasa yang sesuai dengan kepribadian konsumen. Strategi segmentasi pasar kepribadian ini berhasil digunakan oleh sejumlah produk atau jasa, seperti kosmetik, rokok, asuransi, kendaraan, dan minuman.

4) Segmentasi Perilaku

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

b. Penetapan Target Pasar (*Targeting*)

Penetapan target pasar (*Targeting*) dijadikan prioritas utama untuk menentukan sasaran pasar. Sasaran pasar tersebut bertujuan untuk memperkenalkan dan menawarkan produk dan jasa yang dimiliki Lembaga Amil Zakat. Dengan adanya sasaran pasar tersebut, Lembaga Amil Zakat akan dapat mengukur kemampuan dan peluang yang akan didapatkannya. Menurut Hermawan Kertajaya yang dikutip oleh Ahmad Zamroni, *Targeting* adalah menentukan segmen-segmen pasar yang potensial bagi perusahaan anda.³⁰ Lembaga Amil Zakat perlu melakukan pemetaan dan segmentasi pasar secara kreatif. Hal tersebut bertujuan mengenal potensi segmen pasar yang akan menjadi target pasar. *Targeting* dilakukan untuk mempermudah proses penyesuaian sumber daya yang dimiliki Lembaga Amil Zakat. Hal tersebut

³⁰ Ahmad Zamroni, *Implementasi Pemasaran AJB Bumiputera Syari'ah Cabang Yogyakarta*, Skripsi, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, Yogyakarta, 2016, 16.

dilakukan untuk mengantisipasi kesalahan proses sasaran pasar. *Targeting* juga berfungsi untuk mengevaluasi beragam segmen pasar yang telah ditentukan. *Targeting* bertujuan untuk memutuskan dan menetapkan segmen mana saja yang akan menjadi target pasar.

c. Penentuan Posisi Pasar (*Postioning*)

Penentuan posisi pasar (*Postioning*) merupakan alah satu cara untuk merebut posisi hati dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan donatur. *Postioning* berhubungan dengan kepercayaan, keyakinan, dan kompetensi bagi donatur. Menurut Philip Kotler, *postioning* adalah aktivitas mendesain citra dari apa yang ditawarkan Lembaga Amil Zakat, sehingga mempunyai arti memposisikan diri di benak konsumen. Sedangkan, menurut Yoram Wind, *postioning* adalah bagaimana cara untuk mendefinisikan identitas dan kepribadian perusahaan dibenak pelanggan.³¹

Postioning tersebut berguna untuk meningkatkan kualitas dan pendapatan lembaga. Hal tersebut dikarenakan adanya penciptaan kesan dan image kepada para masyarakat. Terdapat beberapa langkah yang dapat mengembangkan strategi *postioning*, antara lain:³²

- 1) Mengidentifikasi Keunggulan Kompetitif. Jika Lembaga Amil Zakat dapat menentukan posisinya sendiri sebagai Lembaga yang

³¹ *Ibid.*

³² Rahmi Yulian, *Analisis Strategi Pemasaran Pada Produk Sepeda Motor Matik Berupa Segmentasi, Targeting, Dan Postioning Serta Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Semarang* (Semarang: STIE Semarang, 2013), 83.

memberikan nilai superior kepada sasaran terpilih, maka ia memperoleh keunggulan kompetitif.

- 2) Dalam menawarkan produk dengan *competitive advantage*, Lembaga Amil Zakat harus menyediakan suatu alasan mengapa pelanggan akan merasa bahwa produk/jasa dari Lembaga Amil Zakat yang bersangkutan lebih baik daripada para pesaingnya.
- 3) Lembaga Amil Zakat harus mengevaluasi respon dari target market sehingga dapat memodifikasi strategi bila dibutuhkan.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB III

GAMBARAN UMUM DAN HASIL PENELITIAN

A. Profil LAZ DAU Sidoarjo

1. Sejarah berdirinya LAZ

Latar belakang berdirinya Lembaga Amil Zakat Dompot Amanah Ummat berawal dari kepedulian Agus Sumartono bersama dengan bapak Husein dan bapak Hj. Tamami terhadap anak-anak yatim piatu di wilayah Sedati. Lalu Agus Sumartono mendirikan sebuah panti asuhan yang terletak di rumahnya sendiri. Panti Asuhan Istiqomah sejak tahun 2001 merupakan asal muasal rintisan sebagai lembaga dakwah Islam yang dilatarbelakangi atas rasa empati terhadap anak-anak yang putus sekolah sekaligus membentengi aqidah yatim, piatu, dan dhuafa.³³

Panti Asuhan Istiqomah pada saat itu memiliki binaan sekitar kurang lebih 20-30 anak asuh. Jumlah anak asuh yang banyak menjadikan tempat tersebut tidak cukup untuk menampung jumlah anak asuh yang sebanyak itu. Karena banyaknya donasi dari masyarakat, tahun 2003 Agus Sumartono membeli tanah di Buncitan Sedati untuk dijadikan singgahan anak yatim piatu. Tahun 2003 Agus Sumartono juga mendaftarkan panti asuhan kepada Pemerintah Kabupaten Sidoarjo Dinas Sosial dan Tenaga Kerja dengan nama Yayasan Dompot Amanah Ummat PA. Istiqomah. Setelah itu, dana donatur semakin diorganisir dengan baik sehingga

³³ LAZ Dompot Amanah Umat, *Dokumentasi*, 2 Juni 2022.

semakin banyak program-program yang bentuk yayasan Dompot Amanah Umma.³⁴

Perkembangan Panti Asuhan yang sudah berusia 15 tahun telah memberikan kesan mendalam untuk perbaikan-perbaikan secara signifikan. Selain itu, Dompot Amanah Umat juga memberikan bantuan kepada anak-anak yang putus sekolah karena harus mencari nafkah untuk memenuhi kebutuhannya. Yayasan yang bergerak di bidang sosial dan dakwah ini, bertekad untuk menjadi lembaga milik umat yang mandiri. Dengan kata lain, Yayasan Dompot Amanah Umat adalah lembaga yang mengelola dana amanah dari umat yang diperuntukkan untuk kegiatan sosial. Upaya lembaga dalam menindaklanjuti untuk binaan purna asuh, maka dibentuklah unit usaha Aqiqah sebagai upaya penciptaan lapangan kerja baru bagi yatim dan dhuafa.

Semakin besarnya perhatian dan partisipasi masyarakat terhadap anak aytim, piatu dan dhuafa binaan PA Istiqomah, maka tahun 2012 dibentuklah program Rumah Amal Istiqomah sebagai program penghimpunan donasi sehingga diharapkan bisa memberikan manfaat lebih banyak dan lebih luas. Kemudian pada tahun 2016, Yayasan Dompot Amanah Umat mengajukan rekomendasi ke BAZNAS untuk dapat memperoleh izin sebagai Lembaga Amil Zakat. Ketika itu, dalam satu daerah ada dua yayasan yang mengajukan rekomendasi, setelah mengikuti alur dalam seleksi Dompot Amanah Umat yang dipilih oleh BAZNAS

³⁴ *Ibid.*

sebagai lembaga amil zakat tingkat kabupaten. Berawal dari nama Yayasan Dompot Amanah Umat menjadi LAZ Daerah Dompot Amanah Umat.

Pada tahun 2017 Lembaga Amil Zakat Dompot Amanah Umat merupakan lembaga amil zakat resmi dengan SK Kementerian Agama No. 520 Tahun 2017 yang diresmikan pada tanggal 16 Januari 2017. Lembaga ini konsen dalam pemberdayaan dana sosial dalam peningkatan kualitas pendidikan yatim dhu'afa dan bantuan fakir miskin melalui dana sosial CSR, ZISWAF (zakat, infaq sedekah, dan wakaf) dan dana kemanusiaan lainnya yang tidak mengikat.

2. Visi dan Misi³⁵

Visi dan Misi yang dipakai Lembaga Amil Zakat Dompot Amanah Ummat pada tahun 2013 dan dibuat oleh Agus Sumarsono selaku pendiri dengan bapak Husein dan bapak Hj. Tamami juga bersama pengurus yang ada. Visi dan misi yang dijadikan sebagai acuan dalam mencapai tujuan strategi lembaga. Hal itu bisa dilihat dari beberapa poin berikut ini:

a. Visi

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

b. Misi

- 1) Memberdayakan anak yatim piatu dan dhuafa melalui program dakwah, pendidikan, ekonomi, kesehatan, dan lingkungan

³⁵ *Ibid.*

- 2) Meningkatkan kredibilitas lembaga melalui perbaikan kualitas manajemen dan pertanggungjawaban yang amanah secara transparan
- 3) Menjadi mitra pemerintah dalam meningkatkan mutu SDM umat Islam.

3. Struktur Organisasi³⁶

Berikut adalah penjabaran secara singkat mengenai susunan pengurus dan struktur organisasi pada Lembaga Amil Zakat Dompot Amanah Umat (LAZDAU) Sidoarjo:

a. Pengurus Yayasan

Dewan Syarah : PROF. DR. MOCH. ALI AZIS, M. AG

Pembina I : H. M. TAMAMI

Pembina II : RIANA WURYANINGSIH

Pembina III : DR.H.ACHMAD ZUHDI DH, M.FIL I

Ketua Yayasan : IQBAL FARABI ANAS, A. MD. FT

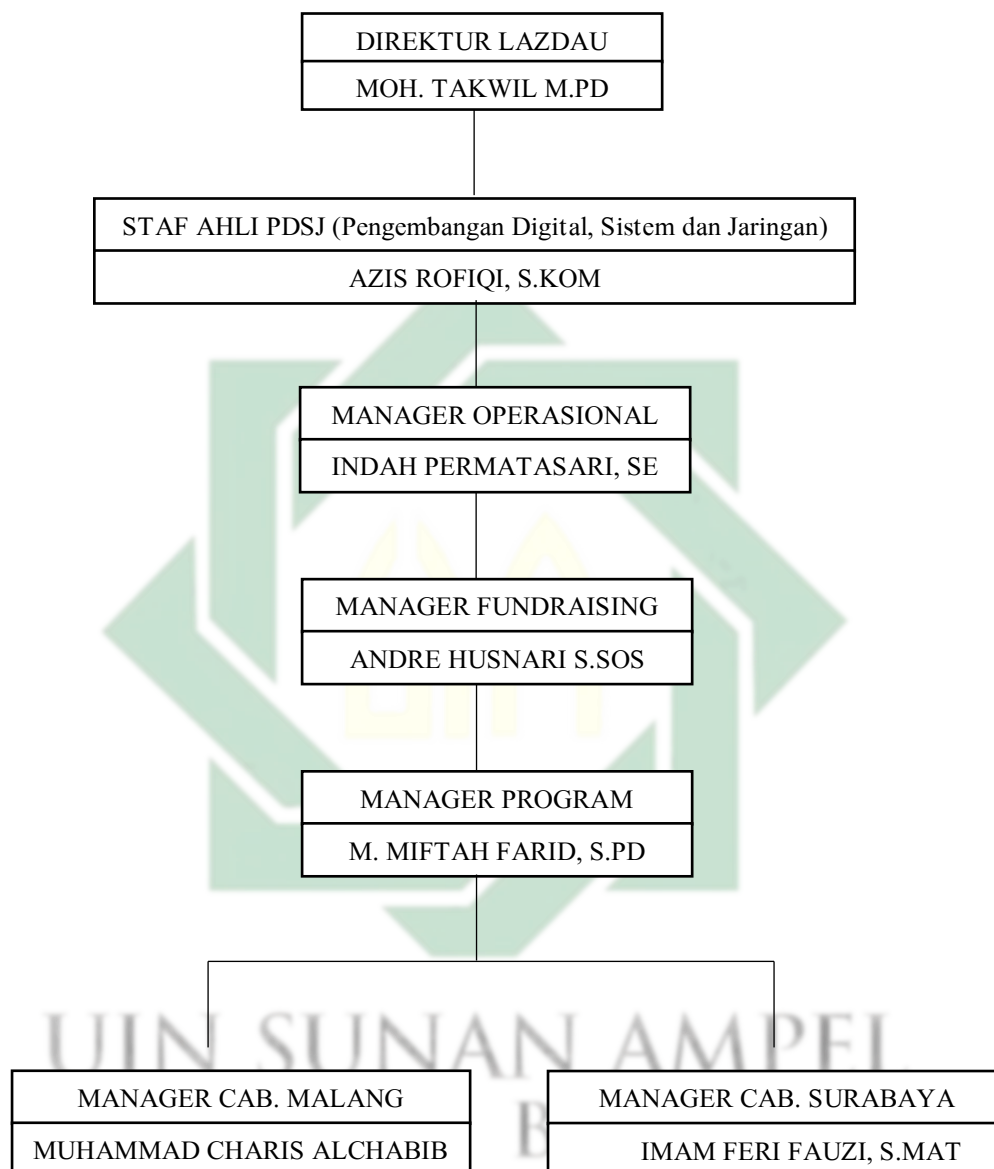
Sekretaris : ABDURRAHIM HASAN

Bendahara : NUR SALIM

Pengawas : DR. BAIRUS SALIM, M. PD

³⁶ *Ibid.*

b. Struktur Organisasi



Gambar 4.1 Struktur Organisasi LAZDAU Sidoarjo

4. Program Kerja LAZDAU Sidoarjo

Lembaga Amil Zakat Dompet Amanah Umat (LAZDAU) sebagai lembaga yang mengelola dana amanah dari umat yang diperuntukkan untuk kegiatan sosial tentu saja didukung oleh program-program yang

berhubungan dengan sosial dakwah. Program ini diharapkan dapat membantu para yatim, piatu dan dhuafa dalam meringankan beban ekonomi keluarganya.³⁷

a. Dompot Ekonomi Umat (DEU)

Salah satu bentuk program, DEU ialah Usaha Bunda Yatim Istiqomah (UBYS) yang merupakan salah satu program ekonomi yang di kembangkan oleh Lembaga Amil Zakat Dompot Amanah Umat (LAZDAU) yang bertujuan untuk membantu bunda yatim agar tidak hanya menerima bantuan secara tunai akan tetapi juga diharapkan mampu mandiri dan berkembang. UBYS ini adalah bentuk kepedulian terhadap bunda-bunda yatim yang telah memiliki usaha-usaha kecil menengah dengan pemberian modal usaha dan pendampingan. Namun tidak semua orang tua santri, dapat bergabung menjadi anggota UBYS. Hanya mereka yang memenuhi syarat dan kriteria saja yang dapat bergabung, di antaranya adalah usia 20-55 tahun, Janda, dan sudah memiliki usaha. Seiring berkembangnya waktu program UBYS ini telah menghasilkan beberapa produk olahan, seperti Bandeng Presto, Bandeng Bakar, Otak-Otak Bandeng, Bandeng Cabut Duri, Kerupuk Bandeng. Kerupuk Duri Bandeng, Abon Bandeng, Abon Ontong Pisang, Petis Udang, Terasi Udang, dan Kue Kering.³⁸

³⁷ Lembaga Amil Zakat Dompot Amanah Umat, *Dokumentasi*, 2-20 Mei 2022.

³⁸ Moh. Takwil, *Wawancara*, 5 Mei 2022.

b. Dompêt Pendidikan Umat (DPU)³⁹

1) Beasiswa Anak Beprestasi

Lembaga Amil Zakat Dompêt Amanah Umat (LAZ DAU) menggagas sebuah program, yakni Program Beasiswa Anak Berprestasi. Program ini bertujuan untuk mencegah terjadinya putus sekolah dari anak yatim dan dhuafa, sehingga mereka dapat melanjutkan sekolah kejenjang yang lebih tinggi.

2) Graha Qur'an

Lembaga Amil Zakat Dompêt Amanah Umat (LAZ DAU) mendirikan Graha Al Qur'an lantaran prihatin dengan kondisi pendidikan agama anak-anak yatim dhuafa dan umat Islam di daerah Sidoarjo. Didirikannya Graha Al Qur'an ini diharapkan dapat melahirkan generasi Qur'ani yang memiliki jiwa leadership. Sehingga dapat mencetak lulusan yang tangguh, dan siap menjadi penerus kemajuan agama dan bangsa.

3) Beasiswa DAU Volunteer (BDV)

Pada tahun 2018 LAZ Dompêt Amanah Umat membuat program Beasiswa DAU Volunteer (BDV) yang bertujuan untuk memberikan beasiswa kepada putra-putri terbaik dari berbagai kampus di wilayah Jawa Timur yang mempunyai keterbatasan secara ekonomi. Bukan hanya itu saja, mereka juga diberikan pengalaman-pengalaman yang akan bermanfaat untuk kehidupannya, seperti

³⁹ *Ibid.*

menjadi relawan bencana alam. Adapun beberapa kriteria untuk mendapatkan Beasiswa DAU Volunteer (BDV): Pemberian beasiswa, Berstatus Yatim atau piatu atau dhuafa, Untuk yatim atau piatu disertai dengan surat kematian orang tua. Sedangkan untuk dhuafa wajib melampirkan Surat Keterangan Tidak Mampu (SKTM), Jika lolos tahap seleksi akan ada tahap wawancara.

c. Dompot Kesehatan Umat (DKU)

Salah satu bentuk program DKU ialah Berbagi Air Bersih yang merupakan salah satu program Dompot Kesehatan Umat (DKU) yang dikembangkan oleh Lembaga Amil Zakat Dompot Amanah Umat (LAZDAU), yang mana tujuannya untuk memberikan kemanfaatan bagi masyarakat hingga ke pelosok desa dengan memfasilitasi air bersih. Program ini diadakan, karena ada beberapa desa yang berada di pedalaman/pelosok masih sangat kesulitan dalam mendapatkan air bersih untuk mandi, minum maupun kebutuhan mereka sehari-hari.⁴⁰

d. Dompot Kepedulian (DK)⁴¹

1) Senyum Dhuafa

Senyum Dhuafa merupakan program Dompot Kepedulian (DK) yang dimiliki oleh LAZ Dompot Amanah Umat dengan tujuan untuk memberi bekal para dhuafa untuk dapat hidup mandiri, dengan cara mereka dibekali dengan pelatihan-pelatihan berwirausaha, permodalan hingga pendampingan sampai dapat berusaha secara

⁴⁰ Abdurrahim Hasan, *Wawancara*, 10 Mei 2022.

⁴¹ *Ibid.*

mandiri. Target dari program ini ialah untuk menjadikan mustahik menjadi muzakki, dimana ia tidak lagi membutuhkan bantuan akan tetapi justru malah mengeluarkan zakat atas usahanya sendiri.

2) Tresna

Program ini untuk berkontribusi aktif menyelesaikan masalah kemanusiaan, bencana alam dan bencana kemanusiaan lainnya. Program ini dilaksanakan oleh Tim Respon Bencana (TRESNA), yaitu tim yang dibentuk secara khusus untuk membantu di bidang kebencanaan: Mitigasi, evakuasi dan *recovery* akibat bencana menjadi tugas dan fungsinya.

e. Dompot Dakwah Umat (DDU)

Salah satu bentuk program DDU yang ditawarkan LAZ DAU ialah Dakwah Umat yaitu program dakwah umat bertujuan untuk menguatkan dakwah Islam, membentuk pribadi umat yang kuat secara akidah, berpola pikir serta pola sikap yang Islami dengan mengadakan kajian islami dan majlis dzikir.⁴²

B. Strategi Marketing Pre-Pasca Pandemi Covid-19 di LAZ DAU

Hasil pengumpulan data yang dilaksanakan peneliti ialah dengan cara observasi, wawancara dan dokumentasi. Pengumpulan data tersebut saling mendukung satu sama lain sesuai dengan deskripsi lembaga/kenyataan lembaga.

⁴² *Ibid.*

1. Strategi Marketing Pre Pandemi Covid-19 di LAZ DAU

Peneliti menyajikan data mengenai program strategi pemasaran, proses strategi pemasaran pre pandemi Covid-19, dan penganggaran pelaksanaan pemasaran yang ada di Lembaga Amil Zakat Dompet Amanah Umat (LAZDAU) sebagai berikut:

a. Program Strategi Pemasaran

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

Pada masa pandemi Covid-19 pemasaran harus tetap dilakukan. Pemasaran dilakukan untuk mengetahui permintaan masyarakat. Dari permintaan tersebut pihak LAZDAU memberikan penawaran yang kreatif untuk memenuhi permintaan. Namun, pada masa pandemi Covid-19 pemasaran juga dilakukan melalui media sosial untuk mengurangi interaksi langsung dengan masyarakat. Media sosial yang digunakan dalam pemasaran yaitu facebook, instagram, email, dan website. Melalui media tersebut pihak LAZDAU dapat mengetahui respon dan permintaan dari masyarakat.⁴³

Menurut narasumber yang diwawancarai oleh peneliti menjelaskan bahwa semua program pemasaran LAZDAU sudah tertera lengkap dan menyeluruh di Rencana Kerja Dan Anggaran Tahunan

⁴³ Azis Rofiqi, *Wawancara*, 18 Mei 2022.

(RKAT). RKAT merupakan Rencana Kerja dan Anggaran Tahunan yang didalamnya terdapat segmentasi pasar sampai seberapa besar target pasar tentang program pemasaran LAZDAU.⁴⁴

Strategi pemasaran LAZDAU bersifat tahunan. Pada Januari 2019 sebelum pandemi Covid-19 program kerja yang tertuang dalam RKAT ialah sasaran marketing, target marketing, pelaksana program marketing, waktu pelaksanaan program marketing hingga sumber penghimpunan target. Saat melakukan pemasaran ke perusahaan, sumber dana diperoleh dari zakat, perorangan, dan CSR. Program pemasaran ini bersifat tahunan setelah tahunan dikerucutkan menjadi bulanan. Pada program bulanan dilihat dan diriview dari program tahunan dengan mengambil langkah ejail yang artinya dalam suatu waktu jika program tidak layak dipakai atau tidak bisa dipakai, maka program tidak akan dilanjutkan. Bisa dibilang bahwa program pemasaran tersebut tidak cocok di masa pandemi Covid-19 ini.⁴⁵

Pada Januari-April 2020 terjadi beberapa kendala diantaranya kunjungan ke perusahaan terhenti karena pandemi Covid-19. Hal ini menyebabkan pemasaran mengalami penurunan. Manajemen pun harus mencari inovasi strategi pemasaran di era pandemi Covid-19 demi lancarnya program pemasaran dari LAZDAU. Namun dari pihak manajemen tidak merubah semua strategi awal pemasaran. Ada beberapa yang tetap dilaksanakan sesuai perencanaan awal sebelum masa pandemi Covid-19.⁴⁶

Pada bulan Juni 2020 yaitu saat pandemi Covid-19 sedang pada puncaknya, manajemen berusaha membuat inovasi strategi pemasaran

⁴⁴ Abdurrahim Hasan, *Wawancara*, 10 Mei 2022.

⁴⁵ Andre Husnari, *Wawancara*, 11 Mei 2022.

⁴⁶ *Ibid.*

agar menarik minat masyarakat dengan membentuk divisi khusus yang menangani bidang kreatif media dan divisi IT dengan strategi online walaupun di anggaran tahunnya tidak ada.⁴⁷ Bentuk strategi marketing yang dilakukan yaitu memanfaatkan media sosial, sebelum menaruh iklan di media sosial langkah awal yaitu membuat konten terlebih dahulu. Konten yang diusung berhubungan dengan segala sesuatu yang viral pada saat itu. Isi konten selain program dari LAZ DAU, ada juga konten tentang ajakan masyarakat untuk melakukan pembayaran zakat, infak dan shadaqah. Di setiap konten mencantumkan Kode QR dan beberapa Nomer Rekening untuk para muzakki yang hendak berdonasi di LAZ DAU. Setiap amil diwajibkan untuk melakukan promosi di story Instagram masing-masing, story WhatsApp dan media sosial yang dimilikinya.

Strategi digunakan untuk menyusun keperluan lembaga yang sesuai tujuan. Tujuan lembaga tertuang dalam visi dan misi. Strategi lembaga harus direncanakan untuk rencana jangka panjang. Lembaga juga harus menunjukkan taktik operasionalnya. Selain itu, strategi pemasaran digunakan untuk memperkenalkan dan menyediakan program berdasarkan keinginan dan kebutuhan masyarakat. Untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan masyarakat, LAZDAU melakukan identifikasi dan analisis dengan membagi beberapa segmen-segmen kecil untuk memudahkan proses selanjutnya.⁴⁸

⁴⁷ Azis Rofiqi, *Wawancara*, 18 Mei 2022.

⁴⁸ *Ibid.*,

b. Proses Strategi Pemasaran

Hasil Wawancara yang dilakukan peneliti, LAZDAU melaksanakan proses strategi pemasaran sesuai dengan tujuan dan sasarannya, antara lain:⁴⁹

1) Segmentasi Pasar (*Segmenting*)

Segmentasi merupakan salah satu proses dan tahapan untuk membuat strategi pemasaran. Segmentasi pasar adalah proses pembagian pasar ke dalam subset pelanggan dengan kebutuhan 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. LAZDAU menentukan segmentasi pasar melalui evaluasi program dan tahapan dengan melakukan perumusan program dan analisis SWOT melalui faktor internal dan eksternal dengan peluang yang ada dan diluar fundraising.

Penentuan segmen tersebut dilakukan 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 LAZDAU untuk meletakkan landasan kerja bagi perumusan pasar sasaran dan penetapan strategi. Wawasan dan pengetahuan harus dilakukan untuk

⁴⁹ Andre Husnari, *Wawancara*, 11 Mei 2022.

melakukan segmentasi produk dan jasa. Dengan melakukan segmentasi, lembaga akan menyediakan kebutuhan dan mampu bersaing dengan lembaga yang lain. Segmentasi ini bertujuan untuk mengajak donatur yang sesuai sasaran. Bentuk ajakan yang dapat dilakukan pada saat pre pandemi Covid-19 ialah dengan melalui media sosial. Segmentasi yang dituju pastinya orang yang memiliki akses internet dan memiliki handphone. Kehidupan kesehariannya memiliki aktivitas yang mendukung untuk melakukan donasi. Wilayah dari segmentasi pasar di LAZ DAU pada saat pandemi ialah seluruh Indonesia. Hal ini merupakan cakupan yang luas dan memiliki potensi yang tinggi untuk mendapatkan donatur baru.

2) Penetapan Target Pasar (*Targeting*)

Penetapan target pasar (*Targeting*) dijadikan prioritas utama untuk menentukan sasaran pasar. Sasaran pasar tersebut bertujuan untuk memperkenalkan dan menawarkan produk dan jasa yang dimiliki perusahaan/lembaga. Dengan adanya sasaran pasar tersebut, perusahaan/lembaga akan dapat mengukur kemampuan dan peluang yang akan didapatkannya. Perusahaan merupakan skala prioritas target pasar LAZDAU namun karena pandemi Covid-19 proses pemasaran sedikit terkendala seperti promosi online ke perusahaan dianggap kurang maksimal karena akses pun terbatas yaitu hanya lewat email, surat, ataupun proposal soft file. Selain perusahaan terdapat corporate, kemitraan, masjid, yayasan, UMKM, dan lembaga

pendidikan yang meliputi orangtua dan guru yang hanya lewat banner, medsos maupun design.

3) Penentuan Posisi Pasar (*Positioning*)

Penentuan posisi pasar (*Positioning*) merupakan salah satu cara untuk merebut posisi hati dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Menumbuhkan rasa percaya terhadap Lembaga Amil Zakat pada saat pandemi Covid-19 hanya bisa dilakukan dengan pemanfaatan media sosial.

Dibutuhkan kreativitas dan inovasi bagi amil dalam membuat konten yang menarik dan memberikan kepercayaan terhadap calon muzakki. Selain itu diperkuat dengan adanya laporan keuangan secara transparan yang di posting di media sosial yang ada. Bentuk transparansi dana dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan musathik karena bukti kegiatan dan dana yang digunakan untuk kegiatan memang dijalankan dengan amanah.⁵⁰

4) Strategi Pemasaran

Strategi adalah proses dimana manajemen mewujudkan strategi dan kebijakannya dalam tindakan melalui pengembangan program, anggaran, dan prosedur. Strategi juga bisa digunakan dalam proses pemasaran. Pemasaran adalah proses yang mengubah strategi dan rencana pemasaran menjadi tindakan pemasaran dalam rangka mencapai tujuan pemasaran strategik. Strategi pemasaran dan implementasinya tidak terlepas dari persaingan dengan pihak lain. Hal tersebut digunakan untuk mempertahankan dan mengembangkan lembaga.

⁵⁰ Junaidi, Muzakki, *Wawancara*, (tanggal 7 Juli 2022)

Keberhasilan implementasi tergantung pada beberapa unsur. Pertama, implementasi membutuhkan program tindakan yang mendorong seluruh orang dan kegiatan bersama-sama. Kedua, struktur organisasi formal memainkan peranan penting dalam mengimplementasi strategi pemasaran. Seluruh karyawan aktif dalam membuat gagasan dan program untuk kemajuan lembaga. Hal tersebut dibuktikan adanya banyak usulan program dan masukan untuk LAZDAU. Semua itu diberikan untuk pengembangan pemberdayaan donatur dan binaan LAZDAU di masa pandemi.

c. Penganggaran Pelaksanaan Pemasaran

Penganggaran adalah perencanaan yang digambarkan secara kuantitatif dalam bentuk keuangan dan ukuran kuantitatif lainnya. Laba yang ingin dicapai oleh LAZDAU ditentukan pada saat penganggaran. Oleh karena itu penganggaran disebut juga perencanaan laba (*profit planning*). Setelah kegiatan dalam anggaran diimplementasikan, hasilnya akan dibandingkan dengan anggarannya sehingga dapat diketahui penyimpangan yang timbul. Penyimpangan yang timbul tersebut dianalisis lebih lanjut untuk kemudian digunakan sebagai umpan balik di kegiatan yang akan datang.⁵¹

Menurut penjelasan dari narasumber tentang prosedur penganggaran LAZDAU yaitu dilakukan secara akumulatif yang dimana laporan atau penganggaran tersebut sudah ada pada Rencana Kerja

⁵¹ Abdurrahim Hasan, *Wawancara*, 10 Mei 2022.

Anggaran tahunan (RKAT) yang memuat semua biaya dengan ketentuan tertentu dalam setahun. Proses pelaksanaan penganggaran LAZDAU dengan mengajukan pencairan anggaran kepada yayasan yang dilakukan saat awal tahun.⁵²

Dalam penganggaran LAZDAU, manajemen melaporkan akuntabilitas laporan keuangan dari pemasaran melalui evaluasi bulanan yang meliputi target bulanan dan pencapaian. Dengan bentuk pertanggungjawaban seperti laporan kegiatan dan laporan keuangan melalui staff fundressing yang dilaporkan langsung kepada manager dan manager meneruskan kepada direktur. Pelaporan penganggaran di LAZDAU tidak lagi melalui kertas melainkan melalui aplikasi khusus yang hanya dimiliki oleh internal. Karena direktur LAZDAU menghimbau untuk menghindari pemakaian kertas seminimalisir mungkin.⁵³

Dalam aplikasi tersebut sudah memuat LPJ (Laporan Pertanggung Jawaban) seperti pengadaan pemasangan papan nama, berita ramadhan, aplikasi cetak sudah seperti bentuk pengajuan, permintaan persetujuan dengan sudah ada kwitansi yang tidak diperlukan lagi laporan kertas seperti fee pengambilan kotak infaq. Keunggulan menggunakan aplikasi dalam pelaporan di LAZDAU ini menjadikan semua lebih cepat, mengurangi alasan printer rusak ataupun kertas habis. Penganggaran pada LAZDAU di Kabupaten Sidoarjo ini

⁵² *Ibid.*,

⁵³ *Ibid.*,

secara umum diawasi oleh Kementrian agama. Namun secara internal diawasi langsung oleh dewan syariah dan yayasan.⁵⁴

2. Strategi Marketing Pasca Pandemi Covid-19 di LAZ DAU

Selanjutnya ialah peneliti juga menyediakan data mengenai strategi marketing pada saat pasca pandemi Covid-19, proses strategi pemasaran pasca pandemi Covid-19, dan penganggaran pelaksanaan pemasaran yang ada di Lembaga Amil Zakat Dompot Amanah Umat (LAZDAU) sebagai berikut:

a. Program Strategi Pemasaran

Peningkatan teknologi dalam dunia marketing semakin canggih, bukan hanya melalui media sosial saja melainkan strategi terhadap aksi dilapangan juga lebih berkembang. Hal ini harus mampu mengimbangi persaingan yang ada. Maka dari itu perlu sebuah perencanaan dalam menyusun program strategi marketing. Jikalau perencanaan dijalankan dengan baik maka akan menghasilkan sebuah sistem pelaksanaan yang matang. Hal ini didasari oleh tingkat pengetahuan, serta pengalaman dibidang program pemasaran.

Setelah masa pandemi Covid-19 pemasaran tetap dijalankan oleh LAZ DAU. Hal ini ditujukan kepada calon muzakki yang hendak melakukan donasi terhadap LAZ DAU. Beberapa penawaran juga dilakukan kepada beberapa individu maupun kelompok. Pemasaran yang dilakukan sudah memiliki interaksi secara langsung dengan calon

⁵⁴ *Ibid.*,

muzakki. Media langsung yang digunakan oleh LAZ DAU ialah memberikan informasi dari mulut ke mulut jika pelaksanaannya terhadap individu. Jika dilakukan terhadap kelompok masyarakat bisa melakukan dengan metode ceramah atau tausiyah. Adapun strategi lain ialah dengan mendatangi beberapa instansi perusahaan yang sebelumnya sudah melakukan perizinan dengan instansi terkait.⁵⁵

Menurut narasumber yang diwawancarai oleh peneliti menjelaskan bahwa semua program pemasaran LAZDAU sudah tertera lengkap dan menyeluruh di Rencana Kerja Dan Anggaran Tahunan (RKAT). Konsep mengenai program pemasaran yang direncanakan pastinya adanya sebuah persiapan yang matang. Salah satu langkah awal yaitu dengan merencanakan semua operasional yang ada seperti adanya anggaran, pemilihan jobdiskripsi dari masing-masing amil dan fasilitas dan perlengkapan sudah disiapkan terlebih dahulu.⁵⁶

Strategi pemasaran LAZDAU bersifat tahunan. Pada Januari 2022 setelah pandemi Covid-19 program kerja yang tertuang dalam RKAT mengenai sasaran marketing, target marketing, pelaksana program marketing, waktu pelaksanaan program marketing hingga sumber penghimpunan target. Jalinan hubungan dengan instansi perusahaan sedang dijalankan, awal mula persiapan yang dilakukan ialah melakukan komunikasi terlebih dahulu dengan pihak instansi yang bersangkutan. Setelah adanya komunikasi maka LAZ DAU menyiapkan

⁵⁵ Azis Rofiqi, *Wawancara*, 18 Mei 2022.

⁵⁶ Moh. Takwil, *Wawancara*, 5 Mei 2022.

proposal yang hendak dijalin mitra bersama untuk meningkatkan dana LAZ DAU yang diserahkan kembali untuk orang yang membutuhkan. Setelah adanya pemberian proposal maka akan muncul surat MoU atau surat kerjasama dengan pihak instansi yang dijalani. Jikalau tidak adanya surat MoU maka pihak instansi tidak menyetujui kerjasama dengan pihak LAZ DAU.⁵⁷

Pada masa Pasca pandemi Covid-19 sebagian operasional pemasaran pre pandemi Covid-19 yang berjalan dengan efektif dijalankan kembali pada tahun berikutnya. Hal ini mendukung lebih banyak media pemasaran setelah berakhirnya pandemi Covid-19.⁵⁸ Strategi digunakan untuk menyusun keperluan lembaga yang sesuai tujuan. Tujuan lembaga tertuang dalam visi dan misi. Strategi lembaga harus direncanakan untuk rencana jangka panjang. Lembaga juga harus menunjukkan taktik operasionalnya. Selain itu, strategi pemasaran digunakan untuk memperkenalkan dan menyediakan program berdasarkan keinginan dan kebutuhan masyarakat. Untuk mengetahui keinginan dan kebutuha masyarakat, LAZDAU melakukan identifikasi dan analisis dengan membagi beberapa segmen-segmen kecil untuk memudahkan proses selanjutnya.⁵⁹

⁵⁷ Ibid.

⁵⁸ Abdurrahim Hasan, *Wawancara*, 10 Mei 2022.

⁵⁹ Ibid.

b. Proses Strategi Pemasaran

Hasil Wawancara yang dilakukan peneliti, LAZDAU melaksanakan proses strategi pemasaran sesuai dengan tujuan dan sasarannya, antara lain:

1) Segmentasi Pasar (Segmenting)

Segmentasi merupakan salah satu proses dan tahapan untuk membuat strategi pemasaran. Segmentasi pasar adalah proses pembagian pasar ke dalam subset pelanggan dengan kebutuhan 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. LAZDAU menentukan segmentasi pasar melalui evaluasi program dan tahapan dengan melakukan perumusan program dan analisis SWOT melalui faktor internal dan eksternal dengan peluang yang ada dan diluar fundraising. Langkah awal pada saat pasca pandemi, pihak amil melakukan identifikasi masalah bersama untuk mendiskusikan yang terjadi pada tahun sebelumnya.⁶⁰

Segmentasi ini bertujuan untuk mengajak donatur agar sesuai sasaran. Bentuk ajakan yang dapat dilakukan pada saat pasca pandemi Covid-19 ialah dengan melalui mulut ke mulut dan penyebaran proposal ke berbagai instansi. Segmentasi yang dituju

⁶⁰ Andre Husnari, *Wawancara*, 11 Mei 2022.

pastinya orang yang memiliki tingkat ekonomi diatas rata-rata. Selain itu bisa melakukan kunjungan ke beberapa tempat perumahan yang elit. Kehidupan kesehariannya memiliki aktivitas yang mendukung untuk melakukan donasi. Wilayah dari segmentasi pasar di LAZ DAU pada saat pasca pandemi ialah dikhususkan terlebih dahulu di Kabupaten Sidoarjo.⁶¹

2) Penetapan Target Pasar (Targeting)

Penetapan target pasar (Targeting) dijadikan prioritas utama untuk menentukan sasaran pasar. Sasaran pasar tersebut bertujuan untuk memperkenalkan dan menawarkan produk dan jasa yang dimiliki perusahaan/lembaga. Target yang ditentukan pada saat melakukan pemasaran pastinya berbeda dengan ketika adanya pandemi Covid-19. Target yang diharapkan oleh LAZ DAU terhadap meningkatnya jumlah donatur harus mampu melebihi dua kali lipat dari masa pandemi. Usaha yang dijalankan oleh para amil khususnya tim fundraising harus lebih gencar dalam merekrut donatur baru. Dengan adanya sasaran pasar tersebut, perusahaan/lembaga akan dapat mengukur kemampuan dan peluang yang akan didapatkannya. Kendala mengenai jalannya pemasaran selama ini masih belum ada. Para amil masa-masa berakhirnya Covid-19 lebih bersemangat untuk mendapatkan lebih banyak donatur.⁶²

⁶¹ Abdurrahim Hasan, *Wawancara*, 10 Mei 2022.

⁶² Ibid.

3) Penentuan Posisi Pasar (Positioning)

Penentuan posisi pasar (Positioning) merupakan salah satu cara untuk merebut posisi hati dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Menumbuhkan rasa percaya terhadap Lembaga Amil Zakat pada saat pasca pandemi Covid-19 lebih mudah untuk dilakukan. Karena dengan mengetahui gerak wajah dan mimik ketika berbicara langsung calon muzakki lebih yakin, apalagi dengan adanya kartu identitas yang dimiliki oleh setiap amil ketika hendak melakukan jemput donasi kepada muzakki. Pada saat offline LAZ DAU juga melakukan penyebaran majalah cetak untuk diberikan kepada donatur. Tujuannya untuk meyakinkan pihak donatur, karena semua kegiatan dan pelaporan keuangan ada didalam majalah. Pengeluaran majalah setiap satu bulan sekali. Cara yang hendak dijalankan ialah mengajak pihak muzakki yang mau dalam bergabung kegiatan program penyaluran.⁶³

4) Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran pada saat pasca pandemi Covid-19 pihak LAZ DAU sudah melakukan perencanaan sesuai dengan kegiatan sebelum adanya pandemi. Namun strategi pemasarannya juga ada yang seperti pada saat pandemi. Hal ini dikarenakan pada masa pandemi dengan waktu yang lama, kreativitas para amil sudah

⁶³ Andre Husnari, *Wawancara*, 11 Mei 2022.

semakin terbiasa, sehingga program pemasaran yang masih efektif tetap dijalankan. Sehingga pada tahapan pencarian donatur memiliki dua versi, yaitu pelaksanaan secara online dan pelaksanaan secara offline.⁶⁴

c. Penganggaran Pelaksanaan Pemasaran

Penganggaran pelaksanaan pemasaran sebelumnya juga dilakukan pada masa pandemi, hanya saja pada masa pasca pandemi dana yang dibutuhkan lebih besar, karena selain tetap menggunakan program ini sama dengan di masa pandemi adanya biaya lain seperti uang transport, adanya biaya bagi stakeholder untuk tim fundraising ketika berbicara didepan para instansi perusahaan, serta adanya biaya prin cetak proposal beserta keperluan lain yang berhubungan dengan pemasaran pada masa pasca pandemi Covid-19.⁶⁵

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

⁶⁴ Junaidi, Muzakki, *Wawancara*, (tanggal 7 Juli 2022)

⁶⁵ Abdurrahim Hasan, *Wawancara*, 10 Mei 2022.

BAB IV

ANALISIS STRATEGI MARKETING SEBELUM DAN KETIKA MASA PANDEMI COVID-19 DI LEMBAGA DOMPET AMANAH UMAT SIDOARJO

A. Analisis Strategi Marketing Sebelum dan Ketika Masa Pandemi Covid-19 di Lembaga Amil Zakat Dompot Amanah Umat Sidoarjo

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 oleh pihak LAZDAU 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 antara lain:⁶⁶

1. Perumusan Strategi

LAZDAU dalam perumusan strategi merupakan proses awal, dalam fungsi manajemen hal ini merupakan bentuk perencanaan dan pengorganisasian. Hal ini dikarenakan kegiatan perumusan LAZ DAU sudah mengkonsep beberapa segmentasi pasar dan target yang hendak dicapai. Sesuai dengan konsep yang ada pada perumusan strategi, lembaga amil zakat akan merumuskan beberapa startegi untuk mengembangkan

⁶⁶ Fred R. Davi, *Manajemen Strategi Konsep, Terj. Dari Strategic Management* (Jakarta: Prenhalindo, 2002), 30.

tujuan, mengenai peluang dan ancaman, mengenai kelebihan dan kekurangan, menetapkan suatu objektivitas, menghasilkan strategi alternatif, dan memilih strategi terbaik untuk mengembangkan organisasi tersebut.

Tujuan dari adanya penerimaan dana ZIS ialah untuk memperlancar jalannya suatu program. LAZ DAU memiliki ketentuan untuk memberikan keputusan terhadap jalannya suatu program. Jika suatu program tidak berjalan dengan baik maka akan diberhentikan pada saat itu juga. Jikalau ada program yang tidak efektif dan hanya menjadi program konsumtif sementara maka tidak akan dilanjutkan kembali. Hal ini menjadi bagian dari perumusan strategi untuk menarik donatur lebih banyak lagi. Perumusan yang dilakukan LAZ DAU diambil dari segi internal dan segi eksternal. Hal yang diperhatikan dari sudut pandang internal ialah adanya sumber daya manusia (amil) yang mendukung jalannya sebuah program. Antusias dari pihak fundraising dalam melakukan penghimpunan juga sangat membantu jalannya suatu program penyaluran, semakin banyak penghimpunan dana yang diperoleh maka program yang dijalankan juga semakin banyak.⁶⁷

Sedangkan dari segi eksternal perumusan strategi yang dapat ditinjau di LAZ DAU ialah bentuk dukungan dari beberapa pihak instansi perusahaan maupun dari beberapa yayasan sekolah dalam menjalis kerjasama agar donasi yang didapat semakin meluas dan jangkauannya

⁶⁷ Fred R. Davi, *Manajemen Strategi Konsep, Terj. Dari Strategic Management* (Jakarta: Prenhalindo, 2002), 30.

semakin jauh. Hal ini sudah dilakukan oleh LAZ DAU dalam memperlancar dana keuangan untuk penerimaan dana zakat. Kelebihan dan kekurangan dari LAZ DAU pada saat melakukan penerimaan dana zakat juga menjadi pertimbangan saat perumusan. Kelebihan dari LAZ DAU ialah banyak masyarakat sekitar yang sudah mengenal operasional yang dijalankan oleh LAZ DAU. Citra nama baik yang sudah tertanam dimasyarakat sudah melekat dengan erat sehingga dalam proses penerimaan dana zakat secara perorangan juga semakin mudah. Berkaitan dengan kelemahannya ialah LAZ DAU masih belum melakukan tahapan strategi fundraising terhadap perguruan tinggi.

2. Penerapan Strategi

Penerapan ini merupakan lanjutan dari perumusan strategi. Langkah selanjutnya adalah melaksanakan target tujuan yang telah ditetapkan. Dalam pelaksanaan strategi, organisasi tersebut membutuhkan komitmen dan kerjasama kepada anggotanya. Penerapan strategi jika dilihat dari fungsi manajemen termasuk kedalam bagian pergerakan.⁶⁸ Hal ini LAZ DAU dalam penerapannya melakukan dengan cara online maupun offline. Penerapan strategi yang telah diatur LAZ DAU sudah memperhatikan perumusan yang telah disusun sebelumnya. Bentuk pengumpulan dana zakat baik secara perorangan maupun kelompok sudah dirumuskan dengan baik.

⁶⁸ Fred R. Davi, *Manajemen Strategi Konsep, Terj. Dari Strategic Management* (Jakarta: Prenhalindo, 2002), 30.

Tahapan secara online bentuk pelaksanaannya ialah pihak LAZ DAU membuat konten gambar program yang hendak dijalankan. Kemudian isi dari konten tersebut menyampaikan bahwa nilai kemanfaatan untuk masyarakat yang membutuhkan. Pada isi konten tersebut disertakan dengan nominal biaya yang dibutuhkan. Setelah tahapan pembuatan konten sudah dilakukan maka akan di post di facebook, Instagram dan web resmi dari LAZ DAU. Sedangkan untuk tahapan secara offline bisa menggunakan brosur dan bisa menggunakan formulir penerimaan dana donasi. Pihak amil akan melakukan penjajahan kerumah-rumah untuk membagikan brosur yang ada, target yang menjadi sasaran ialah perumahan terdekat yang ada di wilayah LAZ DAU.

Komitmen dan kerjasama baik pengumpulan secara online maupun offline perlu dikembangkan untuk kemajuan LAZ DAU. Bentuk promosi yang saat ini sedang berajalan diharapkan terus berjalan seiring berjalannya waktu, seiring dengan adanya pengembangan cara pengumpulan dana zakat untuk meningkatkan pengumpulan dana zakat, infak dan shadaqah. Hal ini dapat dilihat dari kinerja tim fundraising beberapa bulan terakhir, sehingga bentuk evaluasi yang dilakukan bukan hanya sekedar melakukan perbaikan terhadap program sebelumnya, melainkan adanya pengembangan ide baru untuk tim fundraising dalam mendapatkan donasi lebih banyak lagi.

3. Evaluasi Strategi

Strategi ini diperlukan untuk mencapai keberhasilan. Perumusan awal yang telah dibuat tentu masih terjadi kekurangan, baik dalam

membuat perencanaan maupun pelaksanaannya.⁶⁹ Evaluasi berfungsi untuk merubah dan memperbaiki strategi awal hingga pada pelaksanaannya. Evaluasi menjadi tolak ukur organisasi yang telah melakukan strategi yang telah ditentukan. Pada fungsi manajemen evaluasi strategi termasuk bagian dari pengawasan.

Bentuk evaluasi yang diberikan LAZ DAU untuk peningkatan jumlah donasi ialah melihat laporan keuangan dan kegiatan selama satu tahun berjalan. Harapan dari LAZ DAU setiap tahun mengalami peningkatan jumlah donasi. Karena bukan hanya sekedar fundraising yang dapat melakukan perkembangan program, melainkan dari tim penyaluran dan pendayagunaan diharapkan selalu mengalami peningkatan.

LAZ DAU dalam melakukan pengawasan pastinya sudah dipantau dengan Dewan Pengawas Syariah, karena berdasarkan struktur organisasi yang ada terdapat Dewan Pengawas Syariah LAZ DAU. Sehingga ketika penyusunan program dan bentuk penerimaan yang hendak dijalankan perlu adanya sebuah persetujuan dari Dewan Pengawas Syariah. Semua program akan dievaluasi secara bersama-sama.

B. Analisis Strategi Marketing STP (Segmentasi, Targeting and Positioning)

Sebelum dan Ketika Masa Pandemi Covid-19 di Lembaga Amil Zakat

Dompot Amanah Umat Sidoarjo

Philip Kotler, menyatakan bahwa jantung dari pemasaran strategis modern dapat diterapkan sebagai pemasaran STP-yaitu *segmenting*

⁶⁹ Fred R. Davi, *Manajemen Strategi Konsep, Terj. Dari Strategic Management* (Jakarta: Prenhalindo, 2002), 30.

(segmentasi), *targeting* (penentuan target pasar), *positioning* (penentuan posisi pasar).⁷⁰

1. Segementasi Pasar (*Segmenting*)

Segementasi yang dilakukan di LAZ DAU merupakan suatu kegiatan dalam melakukan pemetaan terhadap program yang hendak dijalankan. Pemetaan yang dilakukan ialah dengan menjadikan sebuah konten atau brosur memiliki jangkauan yang lebih luas. Jika penerapan secara online cakupan yang ada seluruh Indonesia. Jika secara offline maka cakupannya ialah hanya sekitar LAZ DAU, area Sidoarjo dan sekitarnya. Hal ini perlu dilakukan cara-cara yang sama bagi tim fundraising dalam memberikan tawaran tentang jasa yang ada di LAZ DAU.

Sedangkan menurut Philip Kotler & Amstrong yang dikutip oleh Sumiati dan Muis bahwa segmentasi pasar adalah membagi pasar menjadi kelompok pemebli yang terbedakan dengan kebutuhan, karakteristik, atau tingkah laku berbeda yang mungkin membutuhkan produk atau bauran pemasaran terpisah.⁷¹

Lembaga Amil Zakat menentukan segmen pasar berdasarkan pada pilihan segmen pasar yang relatif menarik. Penentuan segmen tersebut dilakukan untuk mempertimbangkan potensial pasar dari tingkat pertumbuhan, intensitas persaingan dan lainnya. Hal tersebut bertujuan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan donatur. Keinginan dan

⁷⁰ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian* Jilid 1, Edisi Keenam (Jakarta: Erlangga, 1996), 370.

⁷¹ Sofjan Assauri, *Strategic Marketing Sustaining Lifetime Customer Value*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2012), 39.

kebutuhan diperoleh atas penyampaian dan penyerahan layanan produk bagi segmen yang menjadi pilihan.

Segmentasi pasar digunakan untuk mengembangkan strategi pemasaran, terutama mengenai perkembangan atau perubahan populasi, perkembangan pasar, perubahan kondisi sosial, perkembangan ekonomi, dan persaingan. Lembaga Amil Zakat harus bisa mengidentifikasi dan memanfaatkan beragam peluang yang muncul di pasar. Segmentasi pasar tersebut harus dilaksanakan secara bersama-sama dengan mengidentifikasi segmen-segmen 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 segmentasi pasar menjadi 4 macam, antara lain:⁷²

a. Segmentasi Geografis

Segmentasi geografis menghendaki pembagian pasar ke dalam unit-unit geografis, seperti negara, negara bagian, wilayah regional, kabupaten, kota atau lingkungan perumahan. Berikut merupakan segmentasi pada saat masa pandemi dan sebelum pandemi.

1) Pada masa pandemi

LAZ DAU segmentasi geografisnya pada saat offline berada pada wilayah regional yaitu Kabupaten Sidoarjo.

2) Sebelum masa pandemi

⁷² Philip Kotler & Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 1997), 231-235.

Sedangkan untuk segmentasi geografisnya pada saat online maka berada pada negara bagian, yaitu Indonesia.

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. Segmentasi demografi yang ada di LAZ DAU berada pada usia antara 20 sampai 50 tahun, jenis kelamin yang dituju ialah laki-laki dan perempuan, ukuran keluarga berada pada golongan ekonomi ke atas. Pendapatan dalam satu bulan minimal sesuai dengan ketentuan UMR setempat. Agama yang hendak dijadikan sasaran ialah umat Islam. Tidak membedakan antara pada masa pandemi ataupun sebelum pandemi

c. Segmentasi Psikografis

Segmentasi psikografis mengelompokkan pasarnya berdasarkan kelas sosial, gaya hidup, atau karakter kepribadian. Segmentasi psikografis pada LAZ DAU ialah memiliki kelas sosial yang tinggi, memiliki rasa sosial yang tinggi terhadap sesama. Gaya hidup yang menjadi segmentasi tidak menjadi tolok ukur. Karakter kepribadian yang dituju orang yang dermawan dan suka memberi. Tidak membedakan antara pada masa pandemi ataupun sebelum pandemi.

d. Segmentasi Perilaku

Segmentasi 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. LAZ DAU pada segmentasi perilaku tidak terlalu memperhatikan pengetahuan seseorang, namun sikap menjadi salah satu prioritas, berakhlakul karimah dan sopan terhadap seama menjadi nilai tambah bagi LAZ DAU dalam melakukan segmentasi. Segmentasi terhadap respon yang antusias menjadi prioritas utama bagi para calon donatur.

2. Penetapan Target Pasar (*Targeting*)

Penetapan target pasar (*Targeting*) dijadikan prioritas utama untuk menentukan sasaran pasar. Sasaran pasar tersebut bertujuan untuk memperkenalkan dan menawarkan produk dan jasa yang dimiliki Lembaga Amil Zakat. Dengan adanya sasaran pasar tersebut, Lembaga Amil Zakat akan dapat mengukur kemampuan dan peluang yang akan didapatkannya. Menurut Hermawan Kertajaya yang dikutip oleh Ahmad Zamroni, *Targeting* adalah menentukan segmen-segmen pasar yang potensial bagi perusahaan anda.⁷³ Lembaga Amil Zakat DAU telah melakukan pemetaan dan segmentasi pasar secara kreatif. Hal tersebut bertujuan mengenal potensi segmen pasar yang akan menjadi target pasar. *Targeting* dilakukan untuk mempermudah proses penyesuaian sumber daya yang dimiliki Lembaga Amil Zakat. Hal tersebut dilakukan untuk mengantisipasi

⁷³ Ahmad Zamroni, *Implementasi Pemasaran AJB Bumiputera Syari'ah Cabang Yogyakarta*, Skripsi, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, Yogyakarta, 2016, 16.

kesalahan proses sasaran pasar. *Targeting* juga berfungsi untuk mengevaluasi beragam segmen pasar yang telah ditentukan. *Targeting* bertujuan untuk memutuskan dan menetapkan segmen mana saja yang akan menjadi target pasar.

Target yang ditentukan oleh LAZ DAU dalam penghimpunan dana zakat selalu mengalami perubahan setiap tahun. Hal ini disebabkan adanya peningkatan pencapaian setiap tahunnya. Landasan yang dijadikan acuan pada saat ada perubahan peningkatan target ialah laporan keuangan tahun sebelumnya. Baik target berdasarkan pengumpulan dana zakat, infak dan shadaqah maupun target dalam kescharian dari masing-masing amil.

a. Pada masa pandemi

LAZ DAU pada masa pandemi dalam menentukan target pastinya berbeda. Adanya sebuah perubahan pada saat awal masuk pandemi di bulan maret 2020. Sehingga tahapan pengumpulannya juga dilakukan secara online. Target yang dilakukan lebih sedikit dari pada sebelumnya.

b. Sebelum masa pandemi

LAZ DAU pada masa sebelum pandemi dalam menentukan target selalu mengincar posisi pencapaian yang lebih tinggi dari pada sebelumnya. Sehingga setiap tahun diharapkan memiliki target melebihi yang telah ditentukan.

3. Penentuan Posisi Pasar (*Positioning*)

Penentuan posisi pasar (*Positioning*) merupakan alah satu cara untuk merebut posisi hati dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan donatur.

Positioning berhubungan dengan kepercayaan, keyakinan, dan kompetensi bagi donatur. Menurut Philip Kotler, *positioning* adalah aktivitas mendesain citra dari apa yang ditawarkan Lembaga Amil Zakat, sehingga mempunyai arti memposisikan diri di benak konsumen. Sedangkan, menurut Yoram Wind, *positioning* adalah bagaimana cara untuk mendefinisikan identitas dan kepribadian perusahaan dibenak pelanggan.⁷⁴

Positioning tersebut berguna untuk meningkatkan kualitas dan pendapatan lembaga. Hal tersebut dikarenakan adanya penciptaan kesan dan image kepada para masyarakat. Terdapat beberapa langkah yang dapat mengembangkan strategi *positioning*, antara lain:⁷⁵

- a. Mengidentifikasi Keunggulan Kompetitif. Lembaga Amil Zakat DAU dapat menentukan posisinya sendiri sebagai Lembaga yang memberikan nilai superior kepada sasaran terpilih, maka ia memperoleh keunggulan kompetitif. Peran dari beberapa LAZ DAU ialah sebagai pembantu pemerintah dalam pengentasan kemiskinan, yang mana didalamnya terdapat beberapa operasional yang dilakukan seperti melakukan penghimpunan dana, penyaluran dana, pendayagunaan dana dan pelaporan keuangan. Peras yang ditunjukkan kepada masyarakat membangun citra yang baik dan mendapatkan kepercayaan dari

⁷⁴ Ahmad Zamroni, *Implementasi Pemasaran AJB Bumiputera Syari'ah Cabang Yogyakarta*, Skripsi, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, Yogyakarta, 2016, 16.

⁷⁵ Rahmi Yulian, *Analisis Strategi Pemasaran Pada Produk Sepeda Motor Matik Berupa Segmentasi, Targeting, Dan Positioning Serta Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Semarang* (Semarang: STIE Semarang, 2013), 83.

masyarakat. Sehingga adanya dorongan untuk menjalankan program penghimpunan yang ada.

1) Pada masa pandemi

LAZ DAU pada tahapan keunggulan kompetitif semua aktivitasnya untuk memperlihatkan kepercayaan muzakki dilakukan di media sosial. Selain itu kepercayaan yang ditingkatkan ialah memperindah konten yang akan ditampilkan, semua program yang dijalankan akan di posting di media sosial yang dimiliki, seperti Instagram, facebook, dan web site.

2) Sebelum masa pandemi

LAZ DAU pada tahapan keunggulan kompetitif semua aktivitasnya untuk memperlihatkan kepercayaan muzakki dilakukan melalui sebar brosur, melalui majalah dan adanya stand gerai zakat di beberapa mal dan dipinggir jalan. Selain itu isi dari brosur berupa ajakan dan seruan untuk melakukan penyaluran dana zakat.

b. Dalam menawarkan produk dengan *competitive advantage*, Lembaga Amil Zakat DAU menyediakan suatu alasan mengapa pelanggan akan merasa bahwa produk/jasa dari Lembaga Amil Zakat yang bersangkutan lebih baik daripada para pesaingnya. LAZ DAU tidak menjadikan LAZ lain sebagai pesaing, karena terkadang juga adanya kolaborasi program dan berkegiatan bersama untuk kesejahteraan masyarakat. LAZ lain dijadikan partner kerja dan rekan kerja dalam mencapai tujuan yang sama untuk mengentaskan kemiskinan yang ada.

1) Pada masa pandemi

LAZ DAU pada tahapan kerjasama dengan instansi lain semua aktivitasnya dilakukan secara online. Bentuk kerjasama yang dilakukan ialah menajlin sinergi kedakwahan antara sesama lembaga amil zakat. Adanya unsur hubungan yang saling menguntungkan.

2) Sebelum masa pandemi

LAZ DAU pada tahapan kerjasama dengan instansi lain semua aktivitasnya dilakukan secara offline. Bentuk kerjasama yang dilakukan langsung mendatangi instansi yang hendak diajak kerjasama.

- c. Lembaga Amil Zakat harus mengevaluasi respon dari target market sehingga dapat memodifikasi strategi bila dibutuhkan. LAZ DAU selalu melakukan tahapan evaluasi kerja terhadap hasil pengumpulan dana zakat. Hal ini dilakukan untuk adanya sebuah modifikasi kerja.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan dan analisis pada bab sebelumnya, peneliti dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi Marketing Sebelum dan Ketika Masa Pandemi Covid-19 di Lembaga Amil Zakat Dompot Amanah Umat Sidoarjo dilakukan secara online dan offline. Penerapan yang dilakukan ialah adanya sebuah perumusan strategi marketing sebelum dijalankannya suatu pemasaran. Langkah selanjutnya ialah penerapan strategi marketing yang telah di rencanakan sesuai keputusan bersama. Pada tahapan pelaksanaan sudah dilakukan maka langkah berikutnya ialah melakukan bentuk evaluasi sebagai pengawasan dalam jalannya program. Semua tiga indikator dalam menyusun strategi pemasaran telah dilakukan di LAZ DAU Sidoarjo.
2. Analisis Strategi Marketing STP (Segmentasi, Targeting and Positioning) sebelum dan ketika masa pandemi Covid-19 di Lembaga Amil Zakat Dompot Amanah Umat Sidoarjo ialah untuk segmentasi marketing LAZ DAU memilih sasaran donatur pada usia antara 20 sampai 50 tahun, jenis kelamin yang dituju ialah laki-laki dan perempuan, ukuran keluarga berada pada golongan ekonomi ke atas, pendapatan dalam satu bulan minimal sesuai dengan ketentuan UMR setempat, agama yang hendak dijadikan sasaran ialah umat Islam. Pada Targeting LAZ DAU dalam pengumpulan

dana zakat selalu mengalami perubahan setiap tahun. Hal ini disebabkan adanya peningkatan pencapaian setiap tahunnya. Landasan yang dijadikan acuan pada saat ada perubahan peningkatan target ialah laporan keuangan tahun sebelumnya. Positioning yang dilakukan LAZ DAU ialah LAZ DAU ialah sebagai pembantu pemerintah dalam pengentasan kemiskinan, yang mana didalamnya terdapat beberapa operasional yang dilakukan seperti melakukan penghimpunan dana, penyaluran dana, pendayagunaan dana dan pelaporan keuangan.

B. Saran

Terjadinya pandemic Covid-19 tentunya sangat berdampak pada operasional Lembaga Amil Zakat Dompot Amanah Umat Sidoarjo, karenanya berdasarkan hasil penelitian yang ada, peneliti memiliki saran sebagai berikut :

1. Bagi LAZ Dompot Amanah Umat, perlu meningkatkan jangkauan lebih luas lagi dibagian marketing, bukan hanya sekedar ruang lingkup regional saja melainkan juga tetangga kota juga ikut terimbas. Selain menjalin partner ke beberapa perguruan tinggi perlu dilakukan agar capaian donatur lebih luas lagi.
2. Bagi penelitian selanjutnya ialah kajian yang dibahas mengenai strategi marketing perlu adanya tambahan indikator, bukan hanya sekedar tiga variabel saja seperti segmentasi pasar, target pasar dan positioning saja melainkan ada tambahan indikator lain.

DAFTAR PUSTAKA

- A. Muchaddam Fahham, “Paradigma Baru Pengelolaan Zakat Di Indonesia”, (Jurnal - Vol.III, No. 19, 2011).
- Abdurrachaman Qadir, Zakat dalam Dimensi Mahdah dan Sosial,(jakarta: raja Grafindo Persada, 2001)
- Agus Permana dan Abdul Bachaqi,.Manajemen Pengelolaan Lembaga Amil Zakat Dengan Prinsip *Good Governance*,(Jurnal Lembaga Keuangan dan Perbankan) - Volume 3, Nomor 2, Juli - Desember 2018
- Ahmad Mukhlis dan Irfan Syauqi Beik, “Analisis Faktor-Faktor yang mempengaruhi Tingkat Kepatuhan Membayar Zakat: Studi Kasus Kabupaten Bogor”, *Jurnal al-Muzara’ah*, Vol I, No. 1, 2013.
- Ahmad Syafiq, “Urgensi Peningkatan Akuntabilitas Lembaga Pengelola Zakat”, *Jurnal Zakat dan Wakaf*, Vol.3, No. 1, Juni 2016.
- BAZNAS. 2018. Peraturan Badan Amil Zakat Nasional Tentang Kode Etik Amil Zakat
- Herfita Rizki Hasanah Gurning dan Haroni Doli Hamoraon Ritonga, “Analisis Tingkat Kesadaran Masyarakat Kecamatan Medan Baru Dalam Membayar Zakat”, *Jurnal Ekonomi dan Keuangan*, Vol.3, No.7
- Ines Yuanta, “Penilaian Kinerja Lembaga Amil Zakat Dengan Pendekatan Indonesia Magnificence Of Zakat” (Skripsi—Universitas Jember, tahun 2016)
- Juliana Nasution, “Analisis Pengaruh Kepatuhan Membayar Zakat Terhadap Keberkahan”, *Jurnal At-Tawassuth: Ekonomi Islam*, No. 2, Vol. II, 2017.
- Keputusan Menteri Agama Republik Indonesia 333 Tahun 2015 “Tentang Pedoman Pemberian Izin Lembaga Amil Zakat”
- Lembaga Amil Zakat Dompot Amanah Umat, <https://www.lazdau.org/sekilas>, diakses tanggal 18 Januari 2022.
- R. Mohd. Zamzami dan Saifudin Zuhri, Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kinerja Lembaga Keuangan Mikro Syari’ah dengan Menggunakan Metode Indonesia Zakat & Development Report (IZDR) (Jurnal Muqtasid Volume 6 Nomor 2, Desember 2015)
- Sudarno Shobron dan Tafrihan Masruhan, Implementasi Pendayagunaan Zakat dalam Pengembangan Ekonomi Produktif di LAZISMU Kabupaten Demak Jawa Tengah Tahun 2017, (Jurnal Studi Islam) – Vol. 18, No. 1, Juni 2017

- Suharsimi Arikunto. 2010. *Manajemen Penelitian*. Jakarta: PT Rineka Cipta
- Ulil Absor Faiq, “Tingkat Kinerja Lembaga Amil Zakat Nahdlatul Ulama dan Muhammadiyah Surabaya Dengan Indikator Indonesia Zakat & Development Report (IZDR) 2011” (Skripsi—UIN Sunan Ampel Surabaya, 2019)
- Yanis Rinaldi dan Adyani, “Pengawasan Terhadap Zakat Yang Dimasukkan Ke Dalam Pendapatan Asli Daerah Di Aceh”, (Skripsi---Universitas Syiah Kuala Aceh, 2017)
- Amirullah. *Pengelolaan Zakat, Infaq dan Shadaqah*. (Jakarta: Raja Grafindo Persada 2019).
- Assauri, Sofjan. *Strategic Marketing Sustaining Lifetime Customer Value* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2012).
- Batubara, Zakaria. “Ekonomi Syariah Sebagai Fondasi Ekonomi Kerakyatan Untuk Mencapai Indonesia Yang Sejahtera” (Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita, 2012).
- Davi, Fred R. *Manajemen Strategi Konsep, Terj. Dari Strategic Management* (Jakarta: Prenhalindo, 2002).
- Hasan, Abdurrahim. *Wawancara*, 10 Mei 2022.
- Hasan, Muhammad. *Manajemen Zakat*. (Yogyakarta: Idea Press Yogyakarta, 2011).
- Husnari, Andre. *Wawancara*, 11 Mei 2022.
- Kasanah, Umrot un. *Manajemen Zakat Modern*, cet 1. (Malang : UIN Maliki Press, 2010).
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 1997).
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian* Jilid 1, Edisi Keenam (Jakarta: Erlangga, 1996).
- Mursyidi. *Akuntansi Zakat Kontemporer*. (Bandung: PT Rosdakarya 2011).
- Naufal, Teuku Ahmad and Mintaroem, Karjadi. “Peran Pemberdayaan Dana Zakat, Infaq, Dan Shadaqah Dalam Mempersiapkan Tantangan Kepemimpinan Indonesia” (Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan, 2018).
- Nawawi, Hadari. *Manajemen Strategik Organisasi Non Profut Bidang Pemerintahan*. (Yogyakarta: Gajah Mada University Press, 2005).
- Nawawi, Zuhri M. “Politik Ekonomi Ziswaf Sebagai Kontrak Sosial Jaminan Kesejahteraan” (Studia Economica: Jurnal Ekonomi Islam, 2015).

Rofiqi, Azis. *Wawancara*, 18 Mei 2022.

Sutarno. *Serba-Serbi Manajemen Bisnis*. (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012).

Takwil, Moh. *Wawancara*, 5 Mei 2022.

Tyo Arfiansyah, *Dokumentasi*, 2 Juni 2022.

Yulian, Rahmi. “Analisis Strategi Pemasaran Pada Produk Sepeda Motor Matik Berupa Segmentasi, Targeting, Dan Postioning Serta Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Semarang” (Skripsi--STIE Semarang, 2013).

Yunita, Vira. “Analisis Peran Lembaga Amil Zakat Dalam Pengelolaan” (Jurnal UNISMUH, 2021).

Zamroni, Ahmad. “Implementasi Pemasaran AJB Bumiputera Syari’ah Cabang Yogyakarta” (Skripsi--Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, Yogyakarta, 2016).



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A