

**STRATEGI PEMASARAN YAYASAN DANA SOSIAL
AL-FALAH (YDSF) DALAM MENINGKATAN MUZAKKI
DI KABUPATEN JEMBER**

SKRIPSI

Diajukan kepada Institut Agama Islam Negeri Jember
Untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi Manajemen Zakat dan Wakaf



Oleh:

Ahmad Rudiyanto

NIM : S20165009

Pembimbing :

Dr. Khamdan Rifa'i, S.E., M.Si

NIP. 196808072000031001

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
2020**

**STRATEGI PEMASARAN YAYASAN DANA SOSIAL
AL-FALAH (YDSF) DALAM MENINGKATAN MUZAKKI
DI KABUPATEN JEMBER**

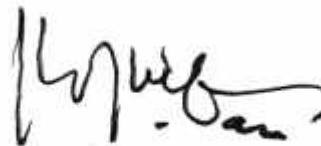
SKRIPSI

Diajukan kepada Institut Agama Islam Negeri Jember
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi Manajemen Zakat dan Wakaf

Oleh:

Ahmad Rudiyanto
NIM : S20165009

Disetujui Pembimbing:



Dr. Khamdan Rifa'i, S.E., M.Si
NIP. 196808072000031001

STRATEGI PEMASARAN YAYASAN DANA SOSIAL AL-FALAH (YDSF) DALAM MENINGKATKAN MUZAKKI DI KABUPATEN JEMBER

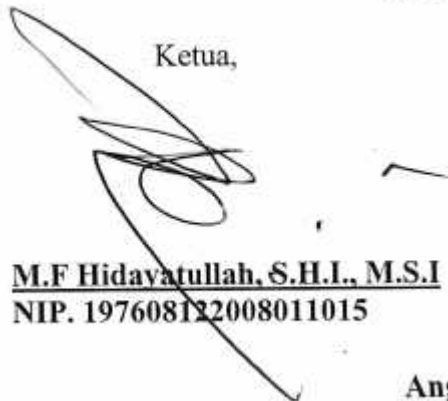
SKRIPSI

Telah diuji dan disahkan
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi Manajemen Zakat dan Wakaf

Hari : Kamis
Tanggal : 14 Mei 2020

Tim Penguji

Ketua,



M.F Hidayatullah, S.H.I., M.S.I
NIP. 197608122008011015

Sekretaris,



Siti Masrohatin, S.E., M.M
NIP. 197806122009122001

Anggota:

1. Dr. Moch. Chotib, S.Ag., M.M
2. Dr. Khamdan Rifa'i, S.E., M.Si

Menyetujui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Khamdan Rifa'i, S.E., M.Si
NIP. 196808072000031001



MOTTO

خُذْ مِنْ أَمْوَالِهِمْ صَدَقَةً تُطَهِّرُهُمْ وَتُزَكِّيهِمْ بِهَا وَصَلِّ عَلَيْهِمْ إِنَّ صَلَاتَكَ سَكَنٌ لَهُمْ
وَاللَّهُ سَمِيعٌ عَلِيمٌ ﴿١٣﴾

Artinya: “Ambillah zakat dari sebagian harta mereka, dengan zakat itu kamu membersihkan dan mensucikan mereka dan mendoalah untuk mereka. Sesungguhnya doa kamu itu menjadi ketentraman jiwa bagi mereka. Dan Allah Maha Mendengar lagi Maha Mengetahui.”¹

IAIN JEMBER

¹ Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an dan terjemah*, (Bandung: CV Penerbit Diponegoro, 2002)

PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk:

1. Sepenuhnya untuk Bapak tersayang Usman dan Ibu tercinta Sawati, beliau yang tak pernah mengeluh dan selalu mendukung dalam suka maupun saat tersulit dalam hidup saya, yang tidak pernah lepas mendoakan putra-putrinya sehingga tahap inipun bisa dilalui dengan baik.
2. Teruntuk kedua kakak saya Slamet Riyadi, Gufroni, dan adek saya Samsul Arifin, serta seluruh keluarga besar yang turut mensupport dan mendoakan dalam perjalanan studi penulis selama menempuh S1, kalian semua adalah sumber semangat dan sumber inspirasi terbaik.
3. Untuk Lembaga Amil Zakat Yayasan Dana Sosial Al-Falah (YDSF) Jember yang telah menjadi obyek penelitian
4. Untuk seluruh guru-guru dari MI hingga Perguruan Tinggi yang sudah mengajarkan ilmunya pada penulis dan memberikan bimbingan dan pengarahan sehingga penulis bisa sampai pada tahap ini.
5. Untuk teman, sahabat sekaligus keluargaku dari kelas Manajemen Zakat dan Wakaf, Keluarga KKN posko 66, . Terimakasih atas partisipasi semangat dan kasih sayang serta kebersamaan dan dukungan kalian yang luar biasa.
6. Untuk teman-teman organisasi PMII, dan semua kalangan yang sudah membantu dan berpartisipasi dalam perjalanan kuliah penulis sejak awal.
7. Untuk Almamaterku IAIN Jember tercinta

KATA PENGANTAR



Segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa, karena atas kemurahannya penulis bisa menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Shalawat serta salam semoga selalu tercurah limpahkan kepada Nabi Muhammad SAW.

Skripsi ini berjudul “*Strategi Pemasaran Yayasan Dana Sosial Al-Falah (YDSF) dalam Meningkatkan Muzakki di Kabupaten Jember*”, skripsi ini disusun guna memenuhi salah satu persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam program Studi Manajemen Zakat dan Wakaf Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Jember. Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan semua pihak. Oleh karena itu penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Babun Suharto, SE., MM, selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri Jember yang telah melindungi, mengayomi, dan menyediakan fasilitas pendidikan.
2. Bapak Dr. Khamdan Rifa’i, S.E.,M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, dan Dosen Pembimbing dalam penyelesaian karya tulis ini yang selalu bersedia membantu dan membimbing sejak awal hingga skripsi ini bisa terselesaikan dengan baik.
3. Bapak Dr. Abdul Rokhim, M.E.I. selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

4. Bapak M.F. Hidayatullah, S.H.I., M.S.I. selaku Ketua Program Studi Manajemen Zakat dan Wakaf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikan izin dan kesempatan untuk mengadakan penelitian.
5. Bapak Agung Parmono, SE, M. Si. Selaku Dosen Penasehat Akademik yang selalu memotivasi dan memberi bimbingan mulai dari awal masuk kuliah sampai tahap ini.
6. Semua dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Jember yang dengan ikhlas mendoakan dan mengajarkan ilmunya kepada penulis sehingga penulis bisa sampai pada tahap ini.
7. Bapak Deki Zulkainain selaku Direktur Lembaga Amil Zakat Yayasan Dana Sosial Al-Falah Jember beserta seluruh jajarannya yang sudah memberikan izin dan turut membantu dalam penelitian skripsi ini.
8. Seluruh partisipan yang sudah ikut membantu dalam proses penyelesaian karya tulis ini, penulis mengucapkan terimakasih, tanpa partisipasi kalian penyelesaian skripsi ini tentu akan lebih sulit.

Akhir kata, hanya kepada Allah SWT penulis memohon ampunan, taufik, dan hidayah-Nya. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan mendatangkan barokah bagi penulis dan pembaca, kendati skripsi ini masih belum sempurna dan banyak kekurangan. Untuk memperbaiki hal tersebut, besar harapan penulis menunggu tegur konstruktif kepada segenap pembaca karya tulis ilmiah ini.

Jember, 20 April 2020

Penulis

ABSTRAK

Ahmad Rudiyanto, Dr. Khamdan Rifa'i., M.Si, 2020 : *Strategi Pemasaran Yayasan Dana Sosial Al-Falah (YDSF) Dalam Meningkatkan Muzakki di Kabupaten Jember.*

Pemasaran merupakan suatu hal yang sangat penting dalam dunia bisnis. Konsep pemasaran merupakan kunci pencapaian tujuan organisasi yang ditekankan dengan orientasi manajemen terdiri dari kemampuan perusahaan menentukan dan memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar yang dituju (sasaran) dengan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dari para pesaing.

Fokus penelitian dalam penelitian ini adalah: (1) Bagaimana *Strategi Pemasaran YDSF Dalam Meningkatkan Muzakki di Kabupaten Jember.* (2) Apa saja faktor pendukung dan penghambat *Strategi Pemasaran YDSF Dalam Meningkatkan Muzakki di Kabupaten Jember.*

Penelitian ini bertujuan untuk: (1) Mengetahui *Strategi Pemasaran YDSF Dalam Meningkatkan Muzakki di Kabupaten Jember.* (2) Mengetahui faktor pendukung dan penghambat *Strategi Pemasaran YDSF Dalam Meningkatkan Muzakki di Kabupaten Jember.*

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan jenis pendekatan *Deskriptif*. Penentuan subjek penelitian menggunakan teknik *Purposive* dan menggunakan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara dan dokumentasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Dalam menjalankan usahanya, YDSF Jember sudah menerapkan bauran pemasaran (*marketing mix* diantaranya, 1. Strategi Produk, digunakan dengan cara diversifikasi *product, product packaging*, dan *service*. 2. Strategi harga, disesuaikan dengan situasi dan kondisi masyarakat umum untuk melakukan donasi dan tingkat kompetisi pasar. 3. Strategi Lokasi atau saluran pendistribusi; dilakukan dengan cara pelayanan penjemputan donasi secara langsung. 4. Strategi Promosi; dilakukan dengan memalui media *offline* dan *online*. 5. Strategi *people* (SDM); dilakukan dengan penerimaan karyawan sesuai dengan kebutuhan lembaga dengan melalui 2 tahap seleksi yaitu wawancara dan *basic training*. 6. Strategi *physical evident*; dilakukan dengan cara memiliki 2 strategi bukti fisik yaitu bukti fisik tetap dan bukti fisik tambahan. 7. Strategi Proses; dilakukan dengan cara meningkatkan kompleksitas proses pelayanan penjemputan donasi dan proses penyaluran donasi. (2). Faktor pendukung meliputi: skill yang memadai yang dimiliki sumber daya manusia YDSF, dan segala bentuk perlengkapan (*tools*) untuk keperluan penghimpunan maupun pendistribusiannya yaitu berupa gerai, majalah, brosur, buku program dengan adanya perlengkapan tersebut itu lebih memudahkan penghimpunan maupun pendistribusiannya. Sedangkan penghambatnya yaitu data donatur yang kurang lengkap, skill yang tidak memadai, kurangnya tim pendukung untuk melakukan penghimpunan, armada dan perlengkapan yang kurang memadai.

Kata kunci: *Strategi Pemasaran, Muzakki.*

ABSTRACT

Ahmad Rudiyanto, Dr. Khamdan Rifa'i., M.Sc, 2020: *Marketing Strategy of the Al-Falah Social Fund Foundation (YDSF) in Improving Muzakki in Jember Regency.*

Marketing is a very important thing in the business world. The concept of marketing is the key to achieving organizational goals emphasized by management orientation consisting of the company's ability to determine and meet the needs and desires of the target market (target) with desired satisfaction more effectively and efficiently from competitors.

The focus of research in this study are: (1) How the *Strategy YDSF Marketing in Improving Muzakki in Jember Regency.* (2) What are the supporting and inhibiting factors of *YDSF's Marketing Strategy in Increasing Muzakki in Jember Regency.*

This study aims to: (1) Determine *YDSF's Marketing Strategy in Improving Muzakki in Jember Regency.* (2) Knowing the supporting and inhibiting factors of *YDSF's Marketing Strategy in Increasing Muzakki in Jember Regency.*

This research uses a qualitative method with the type of approach *descriptive*. Determination of research subjects using techniques *Purposive* and using data collection techniques through observation, interviews and documentation.

The results showed that (1) In conducting its business, Jember YDSF already implementing the marketing mix (*marketing mix* such as, 1. Product Strategy, used by diversifying product, *product packaging*, and service. 2. price strategy, adapted to the circumstances of society public to make donations and the level of market competition. 2. Strategy location or distributor channels; done by way of a donation pick-up service directly. 4. Promotion Strategy; done memalui media. *offline* and *online* 5. Strategy *people* (HR); done with reception employees in accordance with the needs of the institution through 2 stages of selection are interviews and *basic training*. 6. strategies *physical evidence*; done by having two strategies of physical evidence that physical evidence remains and additional physical evidence. 7. strategy process; done by increasing the complexity of the process donation pickup service and donation distribution process (2) Pending factors support includes: adequate skills possessed by YDSF's human resources, and all forms of equipment (*tools*) for the purposes of collection and distribution in the form of outlets, magazines, brochures, program books in the presence of such equipment makes it easier to collect and distribute them. While the obstacles are incomplete donor data, inadequate skills, lack of support teams to do collection, inadequate and inadequate equipment.

Keywords: *Marketing Strategy, Muzakki.*

DAFTAR ISI

	HAL.
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK	viii
ABSTRACT.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Focus Penelitian	10
C. Tujuan Penelitian.....	11
D. Manfaat Penelitian.....	11
E. Definisi Istilah	12
F. Sistematika Pembahasan	14
BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN	16
A. Penelitian Terdahulu	16
B. Kajian Teori.....	29
1. Pengertian Strategi	29

2. Pengertian Pemasaran	30
3. Pengertian Strategi Pemasaran	31
4. Pemasaran Persepektif Al-Quran dan Sunnah	33
5. Pengertian Bauran Pemasaran.....	35
6. Muzakki.....	41
BAB III METODE PENELITIAN	43
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	43
B. Lokasi Penelitian	43
C. Subyek Penelitian.....	44
D. Teknik Pengumpulan Data.....	45
E. Analisis Data	47
F. Keabsahan Data.....	48
G. Tahap-tahap Penelitian.....	49
BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS	51
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	51
1. Sejarah YDSF Jember	51
2. Visi dan Misi YDSF Jember	56
3. Struktur Organisasi YDSF Jember.....	57
4. Program dan Layanan YDSF Jember.....	59
B. Penyajian Data dan Analisis.....	62
1. Strategi pemasaran YDSF dalam meningkatkan muzakki di kabupaten Jember	63

2. Faktor pendukung dan penghambat Strategi pemasaran YDSF dalam meningkatkan muzakki di kabupaten Jember	78
C. Pembahasan Temuan.....	80
1. Strategi pemasaran YDSF dalam meningkatkan muzakki di kabupaten Jember	81
2. Faktor pendukung dan penghambat Strategi pemasaran YDSF dalam meningkatkan muzakki di kabupaten Jember	98
BAB V PENUTUP.....	100
A. Kesimpulan	100
B. Saran	101
DAFTAR PUSTAKA	103
LAMPIRAN-LAMPIRAN	
1. Surat Pernyataan Keaslian Tulisan	
2. Matrik Penelitian	
3. Pedoman Pengumpulan Data	
4. Jurnal Kegiatan Penelitian	
5. Galeri Foto Penelitian	
6. Surat Izin Penelitian Skripsi	
7. Surat Keterangan Selesai Penelitian	
8. Gambar Peta YDSF	
9. Biodata Penulis	

DAFTAR TABEL

No. Keterangan	Hal.
1.1 Data Penghimpunan Dana Zakat Infaq Sedekah YDSF Jember	8
1.2 Mapping Penelitian Terdahulu	26



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang masalah

Perkembangan dunia bisnis dan sosial mengalami perubahan lingkungan yang cepat. Perkembangan tersebut membuat kebutuhan masyarakat semakin banyak dan bermacam-macam. Perubahan lingkungan tersebut membuat perusahaan atau lembaga akan mengalami persaingan. Perusahaan atau lembaga berupaya menjalankan pekerjaannya untuk tetap tumbuh dan berkembang. Perusahaan atau lembaga tidak ingin mengalami penurunan pendapatan atau penghimpunan. Apabila perusahaan atau lembaga mampu menghadapi perkembangan lingkungan dan persaingan, maka perusahaan atau lembaga tersebut akan mengalami keberhasilan. Perusahaan atau lembaga akan mengalami keberhasilan tergantung pada proses sistem manajemennya. Salah satu langkah untuk mengatasi hal tersebut dengan membuat strategi dan perencanaan yang matang. Strategi tersebut bertujuan untuk menciptakan dan menentukan kebutuhan masyarakat. Selain itu, strategi bertujuan untuk memelihara eksistensi perusahaan atau lembaga dalam memelihara pelanggan atau donatur. Apabila perusahaan atau lembaga mampu membuat strategi yang matang, maka tujuan perusahaan atau lembaga akan tercapai.¹

¹ Ahmad Kholili, “Strategi Pemasaran Zakat, Infaq, Shadaqoh, Wakaf (ZISWAF) Dan Implementasinya di Lembaga Amil Zakat Dompot Amanah Umat (LAZDAU) Kabupaten Sidoarjo”, (Skripsi:Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya,2018), 1

Strategi pemasaran pada perusahaan dan lembaga terdapat sedikit perbedaan. Perusahaan target pencapaiannya lebih profit, sedangkan pencapaian lembaga lebih non profit. Akan tetapi, keduanya sama-sama menawarkan produk barang dan jasa supaya mendapatkan pelanggan atau donatur yang banyak. Oleh karena itu, proses pemasaran juga memerlukan strategi yang matang untuk mewujudkan visi dan misi perusahaan maupun lembaga. Pembuatan strategi pemasaran harus bisa melihat target sasaran yang akan menjadi tujuan pemasaran. Selain itu, pembuatan strategi pemasaran juga harus melihat persaingan yang selalu berubah dan mampu menguasai kondisi perubahan dan persaingan.²

Dalam Islam telah di atur tata cara berbisnis dengan baik dan benar, yakni dengan cara suka sama suka atau saling rela. Tidak di benarkan dalam islam berbisnis dengan cara yang curang ataupun jalan bathil lainnya. Seperti dalam Al Quran surat an-Nissa ayat 29, Allah swt berfirman:

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا لَا تَأْكُلُوْا اَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ اِلَّا اَنْ تَكُوْنَ
 تِجْرَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوْا اَنْفُسَكُمْ ۗ اِنَّ اللّٰهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيْمًا ﴿٢٩﴾

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.³

Rasulullah SAW telah mengajarkan pada umatnya untuk berbisnis dengan menjunjung tinggi etika ke Islaman. Dalam beraktivitas ekonomi umat

² Mualimatur Rosyidah, "Strategi Marketing Mix Pada Lembaga Amil Zakat Nasinal Yayasan Yatim Mandiri Sidoarjo", (Skripsi: UIN Sunan Ampel Surabaya, 2019), 3.

³ Al-Quran, 4: 29

Islam dilarang melakukan tindakan curang namun harus dilakukan dengan saling ridho. Bagi kaum muslimin Nabi Muhammad SAW adalah tuntutan sekaligus tauladan yang bermanfaat. Tidak hanya sebagai Nabi utusan Allah untuk menyebarkan agama Islam, beliau juga dikenal sebagai pedagang yang terkenal dan sukses. Untuk mencapai kesuksesan tersebut Rasulullah mempunyai beberapa prinsip seperti menjadikan berdagang sebagai ibadah, memenuhi rukun jual beli, jujur dalam timbangan dan takaran, jujur mengenai barang yang ditawarkan, menghindari sumpah yang berlebihan, tidak memberikan syarat bathil, lemah terhadap pembeli, tidak menimbun barang dagangan, menghindari jual beli yang dilarang.⁴

Pengertian dari strategi pemasaran merupakan strategi untuk melayani pasar atau segmen pasar yang dijadikan target oleh seorang pengusaha. Oleh karena itu strategi pemasaran merupakan kombinasi dari bauran pemasaran yang akan di terapkan oleh pengusaha untuk melayani pasarnya. Bauran pemasaran ini haruslah diatur sedemikian rupa sehingga akan dapat berfungsi sebagai senjata yang tepat dalam pertandingannya di pasar melawan pesaing-pesaingnya. Oleh karena itu maka senjata itu harus disesuaikan dengan pasar serta kondisi persaingan yang dihadapinya.⁵

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan

⁴Misbahul Munir, *Ajaran-ajaran Ekonomi Rosulullah*, (Malang:Toha Putra,2007), 107.

⁵Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: BPFE, 1998) 124.

sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan yang acuan serta lokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Oleh karena itu, penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisis lingkungan dan internal perusahaan melalui analisis keunggulan dan kelemahan perusahaan, serta analisis kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungannya. Disamping itu strategi pemasaran yang telah ditetapkan dan dijalankan, harus dinilai kembali, apakah masih sesuai dengan keadaan/kondisi pada saat ini. Penelitian atau evaluasi ini menggunakan analisis keunggulan, kelemahan, kesempatan dan ancaman. Hasil penelitian atau evaluasi ini digunakan sebagai dasar untuk menentukan apakah strategi yang sedang dijalankan perlu diubah, sekaligus digunakan sebagai landasan untuk menyusun atau menentukan strategi yang akan dijalankan pada masa yang akan datang.⁶

Lembaga Amil Zakat memerlukan adanya pemasaran Zakat, Infaq, Shodaqoh dan Wakaf (ZISWAF). Pemasaran tersebut digunakan untuk memperkenalkan beberapa program yang telah ditentukan oleh lembaga. Selain itu, pemasaran berguna untuk menawarkan program-program yang telah direncanakan. Penawaran tersebut bertujuan untuk mendapatkan donatur baru, baik itu donatur untuk zakat, infaq, shodaqoh, maupun wakaf. Pemasaran juga berfungsi mengembangkan lembaga untuk memperoleh

⁶Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2007), 168.

donatur semakin banyak. Seorang pemasar (*Marketing*) harus memahami sasaran dan rencana strategi lembaga. Hal tersebut bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis perkembangan lembaga tersebut. Selain itu, pemasaran akan dapat menentukan target donatur yang akan menjadi sasaran. Oleh karena itu, lembaga memerlukan strategi pemasaran yang matang dalam mendapatkan dan mempertahankan donatur. Selain itu, lembaga juga harus mampu mengimplementasikan strategi pemasaran tersebut dengan baik dan benar.⁷

Adapun zakat menurut bahasa berarti *nama'* berarti kesuburan, thaharah berarti kesucian, barakah berarti keberkatan dan berarti juga tazkiyah tathhir yang artinya mensucikan. Syara' memakai kata tersebut untuk kedua arti ini. Pertama, dengan zakat diharapkan akan mendatangkan kesuburan pahala. Karenanya dinamakanlah harta yang dikeluarkan itu dengan zakat. Kedua, zakat merupakan suatu kenyataan jiwa yang suci dari kikir dan dosa.⁸

Zakat menurut syara' Azzarqani dalam Syarah Al-Muwaththa' menerangkan bahwa zakat itu mempunyai rukun dan syarat. Rukunnya ialah ikhlas dan syaratnya ialah sebab, zakat di terapkan kepada orang-orang tertentu dan dia mengandung sanksi hukum, terlepas dari kewajiban dunia dan mempunyai pahala di akhirat dan menghasilkan suci dari kotoran. Dan zakat juga dapat mensucikan diri dari kotoran kikir dan dosa serta menyuburkan

⁷ Ahmad Kholili, "Strategi Pemasaran Zakat, Infaq, Shadaqoh, Wakaf (ZISWAF) Dan Implementasinya di Lembaga Amil Zakat Dompot Amanah Umat (LAZDAU) Kabupaten Sidoarjo", (Skripsi:Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya,2018), 1

⁸ M. Hasbi ash-Shiddieqy, Pedoman Zakat, (Semarang.: PT Pustaka Rizki Putra, 2009), 3.

harta atau membanyakkan pahala yang akan di peroleh mereka yang mengeluarkannya.⁹

Di Indonesia pengelolaan zakat diatur berdasarkan Undang-Undang No. 38 Th 1999 tentang pengelolaan zakat dengan Keputusan Menteri Agama (KMA) No. 581 Th 1999 tentang pelaksanaan undang-undang No. 38 Th 1999 dan keputusan Direktur jenderal bimbingan masyarakat Islam dan urusan haji No. D/291 Th 2000 tentang pedoman teknis pengelolaan zakat. Meskipun harus diakui bahwa dalam peraturan-peraturan tersebut masih banyak kekurangan yang sangat mendasar, misalnya tidak dijatuhkannya sanksi bagi muzakki yang melalaikan kewajibannya (tidak mau berzakat), tetapi Undang-Undang tersebut mendorong upaya pembentukan lembaga pengelola zakat yang amanah, kuat dan dipercaya oleh masyarakat.

Dalam bab II pasal 5 Undang-Undang tersebut dikemukakan bahwa pengelolaan zakat bertujuan:

1. Meningkatkan pelayanan bagi masyarakat dalam menunaikan zakat sesuai dengan tuntunan agama.
2. Meningkatkan fungsi dan peranan pranata ke agamaan dalam upaya mewujudkan kesejahteraan masyarakat dan keadilan sosial.
3. Meningkatkan hasil guna dan daya guna zakat.¹⁰

Dalam bab III No. 38 Th 1999 dikemukakan bahwa organisasi pengelolaan zakat terdiri dari dua jenis yaitu badan amil zakat (pasal 6) dan lembaga amil zakat (pasal 7) selanjutnya pada bab tentang sanksi (bab VIII)

⁹ Ibid.,5-6

¹⁰ Didin Hafidhuddin, *Zakat dalam Perekonomian Modern*, (Depok: GEMA INSANI, 2008),

dikemukakan pula bahwa setiap pengelolaan zakat yang karena kelalaiannya tidak mencatat atau mencatat tidak benar tentang zakat, infaq, sedekah, hibah, wasiat, waris, dan kafarat sebagaimana yang dimaksud pasal 8, pasal 12, dan pasal 11, undang-undnag tersebut diancam dengan hukuman kurungan selamalamanya tiga bulan dan atau denda sebanyak-banyaknya 30.000.000 (tiga puluh juta rupiah). Sanksi ini tentu dimaksudkan agar BAZ dan LAZ yang ada di Negara kita menjadi pengelola zakat yang kuat, amanah, dan dipercaya oleh masyarakat sehingga pada akhirnya masyarakat secara sadar dan sengaja akan menyerahkan zakatnya kepada pengelola zakat.¹¹

Mengingat masyarakat Indonesia adalah masyarakat dengan pemeluk agama muslim mayoritas tentunya kegiatan zakat harus mampu disosialisasikan dan diatur secara tegas. Namun sayangnya jumlah zakat yang diperoleh masih jauh dari potensi yang dapat digali. Hal ini tentunya mempengaruhi kegiatan penyaluran zakat itu sendiri. Seharusnya kegiatan sadar zakat dan peningkatan jumlah wajib zakat harus terus dilaksanakan agar potensi yang dapat digali semakin maksimal.¹²

Salah satu lembaga yang melakukan pemasaran zakat untuk peningkatan jumlah wajib zakat adalah Yayasan Dana Sosial Al-Falah (YDSF) Jember. Yayasan Dana Sosial Al-Falah (YDSF) memiliki cabang di Wirolegi dimana juga sebagai tempat menghimpun dan menyalurkan dana zakat infak dan sedekah, peneliti melakukan penelitian yaitu di kantor pusat Lembaga Amil Zakat Yayasan Dana sosial Al-Falah ini beralamatkan di JL.

¹¹Didin Hafidhuddin, *Zakat dalam Perekonomian Modern*, (Depok: GEMA INSANI, 2008),

¹²Atika Mudhofaroh, "Strategi Pemasaran Dalam Upaya Peningkatan Jumlah Wajib Zakat Di Lazis Jateng cabang Temanggung", (Skripsi: UIN Walisongo Semarang, 2015), 3.

Raya Kalisat No. 24 Arjasa, Kabupaten Jember, Jawa Timur 68194. Uniknya Lembaga YDSF Jember ini memiliki dana zakat yang terhimpun pertahunnya selalu mengalami kenaikan, hal ini dapat dibuktikan dengan banyaknya yang sudah dihimpun oleh YDSF Jember. Sebagaimana data laporan keuangan YDSF Jember Per akhir tahun dari 2016-2018.¹³

Tabel 1.1
Data penghimpunan Yayasan Dana Sosial Al-Falah (YDSF) Jember per Akhir tahun dari 2016-2018 (Dalam Juta)

KETERANGAN	Tahun 2016	Tahun 2017	Tahun 2018
Arus Kas dari Aktivitas Operasi			
Kas Diterima Dari :			
Zakat	73,397,914.00	116,161,938.00	114.546.230.00
Infaq	998,531,907.00	1,082,563,312.00	1.249.452.101.00
Wakaf	0.00	400.,000.00	11.580.000.00
Pendapatan Amil Lainnya	265,974,643.00	290,341,074.00	328.966.772.40
Titipan Donatur yang belum diketahui	12,422,734.00	0.00	0.00
Pendapatan Non Halal	2,550,709.00	1,298,908.00	350.980.00
	1,352,877,907.00	1,490,765,232.00	1.704.896.084.00

Sumber data : WEB resmi Yayasan Dana Sosial Al-Falah (YDSF) Jember

Jika dilihat dari data di atas Jumlah *muzakki* yang menyalurkan zakatnya melalui Yayasan Dana Sosial Al-Falah (YDSF) Jember setiap tahunnya mampu mengalami peningkatan walaupun peningkatan jumlah *muzakki* tersebut masih belum mencapai target yang di harapkan oleh lembaga. Melihat potensi zakat yang sebesar itu maka disini Yayasan Dana

¹³Deki Zulkarnain, Wawancara, Jember 16 september 2019

Sosial Al-Falah (YDSF) Jember mencoba untuk menyusun strategi pemasaran Zakat agar mampu meningkatkan jumlah wajib zakat di kota Jember. Sebab jika jumlah wajib Zakat di Kota Jember meningkat maka dengan otomatis jumlah *Muzakki* yang menyalurkan zakatnya di lembaga amil zakat juga akan meningkat. Ini akan membantu proses pengelolaan zakat dan pendistribusian zakat itu sendiri. Jika jumlah wajib zakat yang ada di kota Jember masih jauh dari target atau tujuan yang ingin dicapai, maka sebagai lembaga Yayasan Dana Sosial Al-Falah (YDSF) Jember dapat dikatakan masih dalam proses pengembangan mempertahankan kepercayaan dari *muzakki* sebagai lembaga sosial yang berorientasikan keagamaan dan kesejahteraan masyarakat.¹⁴

Ketika jumlah wajib zakat yang ada di Kota Jember meningkat maka proses pengelolaan zakat akan mampu mencapai target organisasi. Tentunya dengan pengelolaan yang amanah, professional dan akuntabel. Oleh karenanya Yayasan Dana Sosial Al-Falah (YDSF) Jember menyusun strategi pemasaran zakat yang efektif dan efisien guna menarik muzakki untuk menyalurkan zakatnya di Yayasan Dana Sosial Al-Falah (YDSF) Jember. Mengingat pentingnya dana zakat untuk membantu masyarakat terlepas dari permasalahan-permasalahan hidup yang krusial. Melalui pemaparan di atas dapat dilihat bahwa pentingnya strategi pemasaran zakat guna meningkatkan jumlah wajib zakat di Kota Jember. Melalui strategi yang tepat, efektif, dan efisien maka sebuah lembaga zakat akan mampu meningkatkan jumlah wajib zakat di daerah teritorinya. Namun jika strategi pemasaran yang dimiliki tidak

¹⁴Deki Zulkarnain, Wawancara, Jember 16 september 2019

mampu menarik hati *muzakki* maka eksistensi lembaga zakat masih diragukan. Karena keberlangsungan sebuah lembaga zakat tetap bergantung pada berapa jumlah *muzakki* yang menyalurkan zakatnya dilembaga tersebut.¹⁵

Bagi Yayasan Dana Sosial Al-Falah (YDSF) Jember strategi pemasaran dirasa sangat penting untuk membentuk suatu produk *fundrising* zakat yang mampu memberikan kepuasan pada *muzakki* setelah menyalurkan zakatnya di Yayasan Dana Sosial Al-Falah (YDSF) Jember. Karena Kepuasan Konsumen dalam hal ini adalah *Muzakki* merupakan nilai tambah bagi eksistensi Yayasan Dana Sosial Al-Falah (YDSF) Jember tersebut. Melalui kasus yang demikian maka penulis merasa perlu untuk melakukan penelitian dengan judul “**Strategi Pemasaran Yayasan Dana Sosial Al-Falah (YDSF) dalam Meningkatkan Muzakki di Kabupaten Jember**”.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan, maka fokus penelitian yang dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran Yayasan Dana Sosial Al-Falah (YDSF) dalam meningkatkan *muzakki* di Kabupaten Jember?
2. Apa saja faktor pendukung dan penghambat strategi pemasaran Yayasan Dana Sosial Al-Falah (YDSF) dalam meningkatkan *muzakki* di Kabupaten Jember?

¹⁵ Atika Mudhof Aroh, “Strategi Pemasaran Dalam Upaya Peningkatan Jumlah Wajib Zakat di LAZIS Jateng Cabang Temanggung”, (Skripsi:Universitas Islam Negeri walisongo Semarang, 2015), 5.

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian di atas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran Yayasan Dana Sosial Al-Falah (YDSF) dalam meningkatkan *muzakki* di Kabupaten Jember.
2. Untuk mengetahui faktor pendukung dan penghambat strategi pemasaran Yayasan Dana Sosial Al-Falah (YDSF) dalam meningkatkan *muzakki* di Kabupaten Jember.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian berisi tentang kontribusi apa yang akan diberikan setelah selesai melakukan penelitian. Kegunaan dapat berupa kegunaan yang bersifat teoritis dan kegunaan praktis, seperti kegunaan bagi penulis, instansi dan masyarakat secara keseluruhan. Kegunaan penelitian harus realistis.¹⁶ Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi berbagai pihak, antara lain sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan pihak yang membutuhkan dalam mengangkat permasalahan yang sama, serta menambah keilmuan dalam aspek ekonomi syariah, khususnya yang berkenaan dengan strategi pemasaran dalam meningkatkan *muzakki*.

¹⁶Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah* (Jember: IAIN Jember Press, 2017), 45.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Merupakan sarana dalam menerapkan dan mengembangkan ilmu yang telah dipelajari di bangku perkuliahan, khususnya memberikan tambahan ilmu pengetahuan tentang meningkatkan *muzakki*.

b. Bagi Pemilik Usaha

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan masukan bagi pemilik yang berguna untuk mengevaluasi kebijakan-kebijakan yang telah diterapkan, khususnya kebijakan dalam strategi pemasaran.

c. Bagi IAIN Jember

Dapat menambah kepustakaan dalam khazanah keilmuan yang ada di perpustakaan IAIN Jember sebagai bahan rujukan bagi pihak yang ingin mengadakan penelitian lebih lanjut tentang strategi pemasaran yang lebih sempurna, khususnya untuk Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang akan datang.

E. Definisi Istilah

Definisi istilah berisi tentang pengertian istilah-istilah penting yang menjadi titik perhatian di dalam judul penelitian. Tujuannya agar tidak terjadi kesalahpahaman terhadap makna istilah sebagaimana dimaksud oleh peneliti.¹⁷

¹⁷Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*, 45.

1. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah himpunan asas yang secara tepat, konsisten, dan layak dilaksanakan oleh perusahaan guna mencapai sasaran pasar yang dituju (target market) dalam jangka panjang dan tujuan perusahaan jangka panjang, dalam situasi persaingan tertentu.¹⁸

2. LAZ YDSF

Lembaga Amil Zakat Yayasan Dana Sosial Al Falah jember didirikan 1 Maret 1987 telah dirasakan manfaatnya di lebih dari 25 provinsi di Indonesia. Paradigma presentasi Yayasan Dana Sosial Al-Falah (YDSF) sebagai lembaga pendayagunaan dana yang amanah dan profesional, menjadikannya sebagai lembaga zakat, infaq dan sedekah (ZIS) terpercaya di Indonesia. Lebih dari 161.000 donatur dengan berbagai potensi, fasilitas, dan otoritas dari kalangan birokrasi, profesional, swasta, dan masyarakat umum telah terjun bersama Yayasan Dana Sosial Al-Falah (YDSF) membentuk komunitas peduli dhuafa. Mereka, dengan segala kemampuan terbaiknya, telah memberikan kontribusi, cinta, dan kepedulian dalam membangun negeri. Yayasan Dana Sosial Al-Falah (YDSF) telah dikukuhkan menjadi lembaga Amil Zakat Nasional oleh Menteri Agama Republik Indonesia dengan SK No. 523 tanggal 10 Desember 2001 menjadi identitas yang menaruh perhatian dalam pada kemanusiaan yang universal.¹⁹

¹⁸Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT RAJAGRAFINDO PERSADA, 2018), 198.

¹⁹ YDSF, "Sekilas YDSF", <http://ydsf.org/tentang-kami/sekilas-ydsf> (08, september 2019).

3. *Muzakki*

Muzakki adalah orang yang dalam kurung wajib membayar zakat, dan menurut Undang-Undang nomor 23 tahun 2011 tentang pengelolaan zakat bahwa definisi *Muzakki* adalah “seorang muslim atau badan usaha yang berkewajiban menunaikan zakat telah disepakati oleh umat Islam bahwa zakat hanya diwajibkan kepada seorang muslim Merdeka, dewasa yang berakal, yang memiliki kekayaan dalam jumlah tertentu dan syarat tertentu. Tertentu ini ada yang disepakati dan ada pula yang tidak.”²⁰

F. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan berisi tentang deskripsi alur pembahasan skripsi yang dimulai dari bab pendahuluan hingga bab penutup. Format penulisan sistematika pembahasan adalah dalam bentuk deskriptif naratif, bukan seperti daftar isi.²¹ Untuk itu lebih mudahnya di bawah ini akan dikemukakan gambaran secara umum pembahasan skripsi ini.

BAB I: Pendahuluan. Pada bab ini dibahas mengenai latar belakang masalah, fokus masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan definisi istilah

BAB II: Kajian Kepustakaan. Dalam bab ini meliputi tentang penelitian terdahulu dan kajian teori.

BAB III: Metode Penelitian. Pada bab ini menyajikan metode penelitian yang meliputi, pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian.

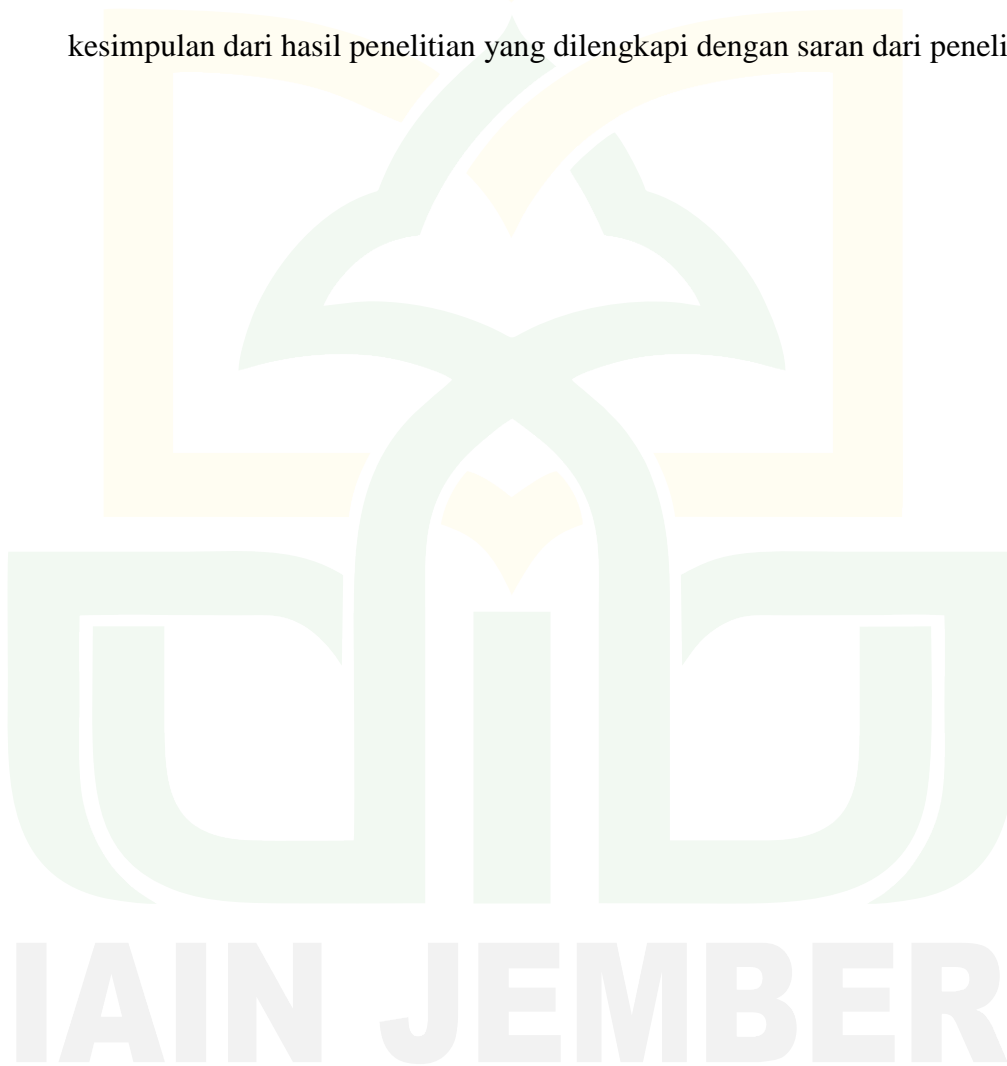
²⁰ Ahmad Satori ismail, Dkk, *FiKih Zakat Kontekstual Indonesia*, (Jakarta: Badan Amil Zakat Nasional, 2018), 253

²¹Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*, 48.

subjek penelitian, teknik pengumpulan data , analisis data, keabsahan data dan tahap-tahap penelitian.

BAB IV: Hasil Penelitian. Berisi tentang inti atau hasil penelitian, obyek penelitian, penyajian data, analisis data dan pembahasan temuan.

BAB V : Kesimpulan dan Saran. Dalam bab terakhir ini berisikan kesimpulan dari hasil penelitian yang dilengkapi dengan saran dari peneliti.



BAB II

KAJIAN KEPUSTAKAAN

A. Penelitian Terdahulu

Pada bagian ini peneliti mencantumkan berbagai hasil penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian yang hendak dilakukan, kemudian membuat ringkasannya, baik penelitian yang sudah terpublikasikan atau belum terpublikasikan (skripsi, tesis, disertasi dan sebagainya). Dengan melakukan langkah ini, maka akan dapat dilihat sampai sejauh mana orisinalitas dan posisi penelitian yang hendak dilakukan.²²

Untuk menghindari terjadinya duplikasi terhadap penelitian ini, maka penulis melakukan pengkajian terhadap karya-karya yang telah ada. Penelitian yang berkaitan dengan strategi pemasaran dalam meningkatkan *muzakki* memang bukan yang pertama kali. Sebelumnya sudah ada penelitian yang berkaitan dengan hal tersebut, diantara penelitian yang sudah pernah dilakukan adalah berikut ini:

1. Penelitian dari Tri Rahman, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung pada tahun 2019 yang berjudul “Strategi Pengumpulan Zakat, Infaq Dan Shadaqah Pada Lembaga Amil Zakat Nasional Yatim Mandiri Cabang Lampung”.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan jenis penelitian lapangan. Dalam hasil penelitian ini menemukan di LAZNAS yatim Mandiri Lampung dalam proses pengumpulan ZIS kurangnya

²²Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*, 45.

kerjasama tim, kurangnya sinergi bersama instansi terkait seperti koran, stasiun tv, pemerintah instansi.

Kemudian yang membedakan dengan penelitian ini terletak pada jenis penelitian dan menggunakan 4P, sedangkan persamaannya sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif.²³

2. Penelitian dari Wiwik Sofiyani, Institut Agama Islam Negeri Jember pada tahun 2018 yang berjudul “Strategi Pemasaran Rokok Gagak Hitam di Tengah Pola Konsumsi Rokok Masyarakat Maesan Bondowoso.”

Fokus penelitian 1). Bagaimana strategi penetapan harga dalam perusahaan rokok Gagak Hitam di Maesan Bondowoso? 2. Bagaimana perusahaan rokok Gagak Hitam dalam mempromosikan produknya?. 3). Bagaimana perusahaan rokok Gagak Hitam dalam mengembangkan produknya?. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif.

Adapun temuan penelitian ini yaitu: 1). Strategi pemasaran dalam penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan rokok Gagak Hitam Maesan Bondowoso ada 4 aspek yaitu, sesuai aturan pemerintah, *cost ratio*, biaya produksi/bahan baku, dan pasar. 2). Strategi pemasaran dalam mempromosikan produknya yang dilakukan oleh perusahaan Gagak Hitam Maesan Bondowoso yaitu dengan user pemakaian, outlet, dan event. 3). strategi pemasaran perusahaan rokok Gagak Hitam Maesan Bondowoso

²³ Tri Rahman, “Strategi Pengumpulan Zakat, Infaq Dan Shadaqah Pada Lembaga Amil Zakat Nasional Yatim Mandiri Cabang Lampung”, (Skripsi: Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2019).

dalam pengembangan produk perusahaan mengevaluasi dari hasil kerja tahun-pertahun, dan juga melihat dari daya beli masyarakat.²⁴

Persamaan penelitian ini dengan peneliti yakni, sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif dan sama-sama membahas strategi pemasaran dan perbedaannya terletak pada bauran pemasaran menggunakan 4P sedangkan peneliti menggunakan 7P.

3. Penelitian dari Ahmad Kholilur Rohman, IAIN Jember tahun 2018 yang berjudul “Analisis Strategi Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Kue Pia di Industri Pia DC Dusun Pondok lalang Desa Wonojati Kecamatan Jenggawah Kabupaten Jember”.

Fokus masalah yang diteliti adalah: 1). Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan Industri Pia Dc untuk meningkatkan volume penjualan kue pia?. 2) apa yang menjadi hambatan-hambatan untuk meningkatkan volume penjualan kue pia?. 3). Bagaimana solusi dalam meningkatkan volume penjualan kue pia?. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kualitatif. Jenis penelitian menggunakan *field research* (penelitian lapangan).

Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa: 1) Dalam menjalankan usahanya Industri Pia sudah menetapkan bauran pemasaran (*marketing mix*) diantaranya 1. Strategi produk, industri Pia Dc sangat menjaga kualitas produk, 2. Strategi harga, dalam 1 kemasan kue pia di bandrol dengan harga Rp. 650; 3.Strategi distribusi, pihak perusahaan

²⁴ PenelitWiwik Sofiyani, “Strategi Pemasaran Rokok Gagak Hitam di Tengah Pola Konsumsi Rokok Masyarakat Maesan Bondowoso.”, (skripsi, Institut Agama Islam Negeri jember, 2018)

menggunakan cara berinteraksi langsung dengan pembeli dan melalui distributor, 4. Strategi promosi, perusahaan industri Pia DC menggunakan sistem promosi yaitu mulut-kemulut sehingga mengalami kemajuan signifikan dalam menjalankan 4 bauran pemasaran terhadap peningkatan penjualan, perusahaan industri Pia DC. 2) hambatan-hambatannya meliputi persaingan pasar dan naiknya bahan baku, 3) solusi dalam persaingan pasar yaitu pihak perusahaan mencoba untuk berinovasi agar supaya dapat menarik konsumen kembali. Solusi dalam mengatasi naiknya bahan baku yaitu pihak perusahaan meskipun harga bahan baku naik tapi tetap memproduksi kue pia akan tetapi sedikit mengurangi ukuran kue tanpa menaikkan harga kue pia tersebut.²⁵

Persamaan dengan penelitian ini sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif dan sama-sama membahas strategi pemasaran dan perbedaannya penelitian ini untuk meningkatkan penjualan, sedangkan peneliti untuk meningkatkan muzakki dan bauran pemasaran menggunakan 4P sedangkan peneliti menggunakan 7P.

4. Penelitian tesis dari Eka wahyu Wibowo, IAIN Ponorogo pada tahun 2018, dengan judul "Analisis Bauran Pemasaran Pada Lembaga Amil Zakat Nasional Yatim Mandiri Cabang Ponorogo Ditinjau dari Marketing Syariah".

Jenis penelitian ini deskriptif kualitatif. Hasil penelitian ini menghasilkan dua temuan. Pertama bauran pemasaran pada lembaga

²⁵Rohman, "Analisis Strategi Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Kue Pia di Indonesia Pia DC Dusun Pondok lalang Desa Wonojati Kecamatan Jenggawah Kabupaten Jember" (Skripsi, IAIN Jember, Jember, 2018)

tersebut menitik beratkan pada diverifikasi produk yang dibarengi dengan peluncuran produk inovatif yang berkualitas baik, halal dan tayyib dengan harga rendah serta ditunjang dengan layanan bagus dan lokasi kantor yang sangat strategis . kedua, lembaga tersebut melakukan strategi, *segmenting, targeting, positioning, differentiation* untuk memenuhi target *selling* yang memperhatikan kepuasan konsumen dengan membangun *brand, service, dan process* yang bagus.²⁶

Adapun perbedaan dengan penelitian ini terletak pada bauran pemasaran yang digunakan yaitu 4P dan persamaannya terletak pada Jenis penelitian ini deskriptif kualitatif dan sama membahas strategi pemasaran.

5. Penelitian dari Muhammad Anggi Syahrullah, Universitas Islam Negeri Syarifhidayatullah Jakarta, pada tahun 2018 dengan judul “Strategi Fundraising dalam Upaya Meningkatkan Kepercayaan Muzakki Pada Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) Pusat”.

Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Hasil dari penelitian ini diketahui bahwa strategi yang dilakukan BAZNAS Pusat menjadi 3 tahapan strategi yaitu: 1. Terdiri dari beberapa analisis SWOT internal maupun eksternal yang terbentuk menjadi formulasi strategi. 2. Implementasi strategi fundraising UPZ dan ritel. 3. Evaluasi strategi yang efektif dari dua strategi yang diterapkan BAZNAS

²⁶ Eka wahyu Wibowo, ”Analisis Bauran Pemasaran Pada Lembaga Amil Zakat Nasional Yatim Mandiri Cabang Ponorogo Ditinjau dari Marketing Syariah”, (Tesis:AIN Ponorogo, 2018)

yang terbukti selalu meningkatkan penghimpunan setiap tahunnya dari terbukti semakin meningkat kepercayaan muzakki terhadap BAZNAS.²⁷

Perbedaan penelitian ini dengan peneliti adalah strategi yang digunakan menggunakan fundraising analisis SWOT, sedangkan peneliti menggunakan strategi pemasaran bauran pemasaran. Kemudian yang menjadi persamaannya adalah sama-sama membahas tentang meningkatkan muzakki.

6. Penelitian dari Ahmad Kholili, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya tahun 2018, dengan judul “Strategi Pemasaran Zakat, Infaq, Shadaqoh, Wakaf (ZISWAF) Dan Implementasinya di Lembaga Amil Zakat Dompot Amanah Umat (LAZDAU) Kabupaten Sidoarjo”.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan menggunakan kualitatif deskriptif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran menggunakan proses STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*) proses *Segmenting* dilakukan dengan melihat beberapa aspek antara lain: geografis, demografis, psikografis, dan perilaku. Proses *Targeting* menentukan segmen-segmen pasar yang potensial seperti perumahan elit di wilayah Sidoarjo. Proses *positioning* dilakukan dengan mendesain citra lembaga dengan baik.²⁸

²⁷ Muhammad Anggi Syahrullah, “Strategi Fundraising dalam Upaya Meningkatkan Kepercayaan Muzakki Pada Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) Pusat”, (Skripsi: Universitas Islam Negeri Syarifhidayatullah Jakarta, 2018)

²⁸ Ahmad Kholili, “Strategi Pemasaran Zakat, Infaq, Shadaqoh, Wakaf (ZISWAF) Dan Implementasinya di Lembaga Amil Zakat Dompot Amanah Umat (LAZDAU) Kabupaten Sidoarjo”, (Skripsi: Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2018)

Perbedaan penelitian ini dengan peneliti terletak di teori yang digunakan menggunakan STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*), Sedangkan peneliti menggunakan teori bauran pemasaran. Kemudian persamaannya sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif dengan menggunakan kualitatif deskriptif dan sama-sama membahas strategi pemasaran.

7. Penelitian dari Miftahul Jannah, Institut Agama Islam Negeri Jember pada tahun 2017 yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Produk di BMT Sidogiri Cabang Balung”.

Fokus penelitian 1) bagaimana strategi pemasaran produk di BMT Sidogiri Cabanag Balung? 2) apa tantangan BMT Sidogiri Cabang Balung dalam pelaksanaan pemasaran? 3) bagaimana strategi BMT Sidogiri Cabang Balung dalam menanggulangi tantangan? Adapun metode yang digunakan yakni kualitatif dengan jenis penelitian studi kasus.

Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa. 1. Strategi pemasaran produk di BMT Sidogiri Cabanag Balung yang dilakukan dengan strategi marketing mix. 2. Tantangan BMT Sidogiri Cabanag Balung dalam pelaksanaan strategi pemasarannya itu dengan adanya pesaing di sekitar lokasi. 3. Strategi BMT dalam menanggulangi tantangan nya yaitu dengan melakukan perubahan kinerja karyawan, mendatangi orang-orang yang berpengaruh di kalangan masyarakat seperti Kiai/ustad. Selain itu

menentukan tempat yang strategis dalam penempatan kantor BMT Sidogiri Cabanag Balung.²⁹

Adapun persamaan penelitian ini dengan peneliti sama-sama membahas tentang strategi pemasaran, perbedaannya penelitian itu hanya fokus pada strategi pemasaran produk nya saja. Sedangkan peneliti membahas strategi pemasaran 7P.

8. Penelitian dari Faiqur Rohmah, Institut Agama Islam Negeri Jember pada tahun 2017 yang berjudul “Strategi *Marketing Mix* Untuk Meningkatkan Penjualan Bubuk Kopi UD. ANNAJUN di Dusun Sukmoilang Desa Pace kecamatan Silo kabupaten Jember”

Fokus masalah yang diteliti adalah : 1). Bagaimana stretegi *marketing mix* di perusahaan kopi UD. ANNAJUN Pace,Silo? 2). Apa yang menjadi hambatan-hambatan dalam meningkatkan penjualan bubuk kopi UD. ANNAJUN? 3). Bagaimana solusi dalam meningkatkan penjualan bubuk kopi. UD.ANNAJUN? Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian *field research* (penelitian lapangan).

Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa: 1). Dalam menjalankan usahanya UD. ANNAJUN sudah menerapkan bauran pemasaran (*marketing mix*) dan mengalami kemajuan signifikan dalam menjalankan 4 bauran pemasaran terhadap peningkatan penjualan, perusahaan kopi UD. ANNAJUN. 2) hambatan-hambatannya meliputi persaingan pasar dan

²⁹ Miftahul Jannah, “Analisis Strategi Pemasaran Produk di BMT Sidogiri Cabang Balung”, (Skripsi, , Institut Agama Islam Negeri Jember, 2017)

teknologi. 3) solusi dalam persaingan pasar yaitu membuat kemasan yang lebih kecil serta menjaga kualitas produk. Solusi dalam mengatasi teknologi yaitu memiliki mesin/ alat yang dapat mempercepat produksi.³⁰

Adapun persamaan dengan peneliti yakni sama-sama membahas tentang strategi pemasaran, namun perbedaannya terletak pada bauran pemasaran yang digunakan 4P sedangkan peneliti menggunakan bauran pemasaran 7P.

9. Penelitian dari Ifitahul Mustaadah, Institut Agama Islam Negeri Jember pada tahun 2016 yang berjudul “Strategi Pemasaran BMT Sidogiri dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah (study Kasus BMT Sidogiri Cabang Pujer Kabupaten Bondowoso).”

Fokus penelitian ini yakni, 1). Bagaimana strategi pemasaran BMT Sidogiri Kecamatan Pujer Kabupaten Bondowoso? 2). Bagaimana upaya meningkatkan jumlah nasabah di BMT UGT Sidogiri Kecamatan Pujer Kabupaten Bondowoso?. Adapun metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan jenis deskriptif.

Hasil dari penelitian ini menyimpulkan bahwa: 1). Strategi pemasaran BMT Sidogiri Kecamatan Pujer Kabupaten Bondowoso menggunakan beberapa konsep strategi pemasaran yang dijalankan diantaranya strategi produk, harga, tempat dan promosi. Dalam hal ini promosi lembaga BMT Sidogiri Kecamatan Pujer Kabupaten Bondowoso salah satunya dengan *door to door* (dari rumah ke rumah), sosialisasi

³⁰ Faiqur Rohmah, “Strategi *Marketing Mix* Untuk Meningkatkan Penjualan Bubuk Kopi UD. ANNAJUN di Dusun Sukmoilang Desa Pace kecamatan Silo kabupaten Jember”, (skripsi, Institut Agama Islam Negeri Jember, 2017)

forum-forum, dan juga menyediakan brosur tentang BMT Sidogiri Kecamatan Pujer Kabupaten Bondowoso. 2). Sedangkan dalam meningkatkan jumlah nasabah BMT Sidogiri Kecamatan Pujer Kabupaten Bondowoso melakukan pendekatan dengan calon nasabah yang belum closing, (belum mengenal BMT Sidogiri) dengan melakukan hubungan baik dengan calon nasabah.³¹

Persamaan penelitian ini sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif dan sama membahas tentang strategi pemasaran dan perbedaannya jika penelitian ini untuk meningkatkan nasabah, sedangkan peneliti untuk meningkatkan muzakki dan bauran pemasaran yang digunakan 4P sedangkan peneliti menggunakan 7P.

10. Penelitian dari Atika Mudhofaroh, Universitas Islam Negeri walisongo Semarang tahun 2015 dengan judul “Strategi Pemasaran Dalam Upaya Peningkatan Jumlah Wajib Zakat di LAZIS Jateng Cabang Temanggung”.

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Penelitian ini dapat ditarik kesimpulan dalam pelaksanaan strategi pemasaran peningkatan jumlah wajib zakat masih dikatakan belum maksimal. Selama ini strategi pemasaran yang dilakukan LAZIS JATENG Cabang Temanggung ini yaitu promosi melalui baliho, media massa, koran, majalah pemda dan radio. Dalam penghimpunannya dana LAZIS JATENG cabang Tumanggung menghimpun dana dari pengusaha, pedagang, pegawai negeri dan petani. Strategi untuk meningkatkan jumlah muzakki di LAZ

³¹ Iftitahul Mustaadah, “Strategi Pemasaran BMT Sidogiri dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah (study Kasus BMT Sidogiri Cabang Pujer Kabupaten Bondowoso).”, (skripsi, Institut Agama Islam Negeri Jember, 2016)

JATENG cabang Tumanggung ada tiga yaitu: *Maintance, donatur Foundrasing based on comunity* dan *foundrasing based on program*.³²

Perbedaan dengan penelitian ini yakni hanya fokus pada strategi promosi sedangkan peneliti menggunakan bauran peasaran 7P. Dan persamaannya sama-sama membahas tentang strategi pemasaran dalam meningkatkan muzakki.

Orisinalitas penelitian di atas, menunjukkan bahwa adanya persamaan dan perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti saat ini. Maka untuk lebih jelasnya akan dijabarkan melalui tabel sebagai berikut:

Tabel 2.1
Mapping Perbedaan Penelitian Terdahulu

NO	PENELITIAN TERDAHULU	PERBEDAAN	PERSAMAAN
1	Penelitian dari Tri Rahman, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung pada tahun 2019 yang berjudul “Strategi Pengumpulan Zakat, Infaq Dan Shadaqah Pada Lembaga Amil Zakat Nasional Yatim Mandiri Cabang Lampung”.	Perbedaannya dengan penelitian ini terletak pada bauran pemasaran yang digunakan 4P, sedangkan peneliti menggunakan bauran pemasaran 7P.	sedangkan persamaannya sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif.
2	Penelitian dari Wiwik Sofiyani, Institut Agama Islam Negeri jember pada tahun 2018 yang berjudul “Strategi	Perbedaannya terletak pada bauran pemasaran yang digunakan 4P, sedangkan	Persamaan penelitian ini dengan peneliti yakni, sama-sama membahas strategi pemasaran dan

³² Atika Mudhof Aroh, “Strategi Pemasaran Dalam Upaya Peningkatan Jumlah Wajib Zakat di LAZIS Jateng Cabang Temanggung”, (Skripsi:Universitas Islam Negeri walisongo Semarang, 2015)

	Pemasaran Rokok Gagak Hitam di Tengah Pola Konsumsi Rokok Masyarakat Maesan Bondowoso.”	peneliti menggunakan bauran pemasaran 7P.	sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif
3	Ahmad Kholilur Rohman, IAIN Jember tahun 2018 yang berjudul “Analisis Strategi Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Kue Pia di Industri Pia DC Dusun Pondok lalang Desa Wonojati Kecamatan Jenggawah Kabupaten Jember”	Perbedaanya penelitian ini untuk meningkatlam penjualan, sedangkan peneliti untuk meningkatkan muzakki.	Persamaan dengan penelitian ini sama-sama membahas strategi pemasaran dan sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif
4	Penelitian tesis dari Eka wahyu Wibowo, IAIN Ponorogo pada tahun 2018, dengan judul ”Analisis Bauran Pemasaran Pada Lembaga Amil Zakat Nasional Yatim Mandiri Cabang Ponorogo Ditinjau dari Marketing Syariah”.	Perbedaan dengan penelitian ini terletak pada bauran pemasaran yang digunakan 4P, sedangkan peneliti menggunakan bauran pemasaran 7P.	persamaannya terletak pada Jenis penelitian ini deskriptif kualitatif.
5	Muhammad Anggi Syahrullah, Universitas Islam Negeri Syarifhidayatullah Jakarta, pada tahun 2018 dengan judul “Strategi Fundraising dalam Upaya Meningkatkan Kepercayaan Muzakki Pada Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) Pusat”.	Perbedaan penelitian ini dengan peneliti adalah strategi yang digunakan menggunakan fundraising analisis SWOT, sedangkan peneliti menggunakan strategi pemasaran bauran pemasaran.	Kemudian yang menjadi persamaannya adalah sama-sama membahas tentang meningkatkan muzakki.

6	Penelitian dari Ahmad Kholili, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya tahun 2018, dengan judul “Strategi Pemasaran Zakat, Infaq, Shadaqoh, Wakaf (ZISWAF) Dan Implementasinya di Lembaga Amil zakat Dompot Amanah Umat (LAZDAU) Kabupaten Sidoarjo”.	Perbedaan penelitian ini dengan peneliti terletak di teori yang digunakan menggunakan STP (<i>Segmenting, Targeting, Positioning</i>), Sedangkan peneliti menggunakan teori bauran pemasaran 7P.	Kemudian persamaannya sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif dengan menggunakan kualitatif deskriptif
7	Miftahul Jannah, Institut Agama Islam Negeri jember pada tahun 2017 yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Produk di BMT Sidogiri Cabang Balung”	Perbedaannya penelitian itu hanya fokus pada strategi pemasaran produk nya saja. Sedangkan peneliti membahas strategi pemasaran 7P.	persamaan penelitian ini dengan peneliti sama-sama membahas tentang strategi pemasaran, dengan metode penelitian menggunakan kualitatif deskriptif
8	Faiqur Rohmah, Institut Agama Islam Negeri jember pada tahun 2017 yang berjudul “Strategi <i>Marketing Mix</i> Untuk Meningkatkan Penjualan Bubuk Kopi UD. ANNAJUN di Dusun Sukmoilang Desa Pace kecamatan Silo kabupaten Jember”	Perbedaannya terletak pada bauran pemasaran yang digunakan 4P, sedangkan peneliti menggunakan bauran pemasaran 7P.	persamaan dengan peneliti yakni sama-sama membahas tentang straetgi pemasaran, dengan metode penelitian menggunakan kualitatif deskriptif
9	Iftitahul Mustaadah, Institut Agama Islam Negeri jember pada tahun 2016 yang berjudul “Strategi Pemasaran BMT Sidogiri dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah (study Kasus BMT Sidogiri Cabang Pujer Kabupaten Bondowoso).”	Perbedaannya jika penelitian ini untuk meningkatkan nasabah, sedangkan peneliti untuk meningkatkan muzakki	Persamaan penelitian ini sama-sama membahas tentang straetgi pemasaran dan memgggunakan pendekatan kualitatif

10	Penelitian dari Atika Mudhof Aroh, Universitas IslamNegeri walisongo Semarang tahun 2015 dengan judul “Strategi Pemasaran Dalam Upaya Peningkatan Jumlah Wajib Zakat di LAZIS Jateng Cabang Temanggung”.	Perbedaan dengan penelitian ini yakni penelitian itu hanya fokus pada strategi pemasaran promosi nya saja. Sedangkan peneliti membahas strategi pemasaran 7p.	Dan persamaannya sama-sama membahas tentang strategi pemasaran dalam meningkatkan muzakki.
----	--	---	--

Sumber data: Diolah peneliti.

Dari semua pemaparan di atas maka perbedaan pokok penelitian ini dengan penelitian lainnya adalah pada bauran pemasaran yang berbeda. Dan penelitian sebelumnya pada teorinya juga membahas bauran pemasaran, bedanya dengan peneliti menggunakan teori 7P, sedangkan penelitian sebelumnya kebanyakan menggunakan 4P.

B. Kajian Teori

Kajian teori adalah, teori-teori yang relevan yang dapat digunakan untuk menjelaskan tentang variabel yang akan diteliti. Teori-teori yang digunakan bukan sekedar pendapat dari pengarang, pendapat penguasa, tetapi teori yang betul-betul telah teruji kebenarannya.³³ Adapun teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Strategi Pemasaran

a. Pengertian Strategi

Kata “Strategi” didapat dari bahasa Yunani yaitu “Strategas” (statos : tentara dan Ag : memimpin) sehingga dapat diartikan sebagai

³³ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: ALFABETA, 2002), 305.

suatu hal yang dilakukan panglima perang untuk mengolah rencana guna menenangkan perang. Konsep tersebut sesuai pada zaman dahulu yang hampir tiap hari mengalami peperangan dimana panglima perang berperan sangat kompleks guna memimpin suatu angkatan perang.³⁴

Strategi adalah suatu rencana yang diutamakan untuk mencapai tujuan yang tersebut. Beberapa perusahaan mungkin mempunyai tujuan yang sama, tetapi strategi yang dipakai untuk mencapai tujuan tersebut dapat berbeda. Jadi, strategi ini dibuat berdasarkan suatu tujuan.³⁵

b. Pengertian Pemasaran

Pemasaran (*Marketing*) adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah “memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan”. Ketika eBay menyadari bahwa orang tidak mampu menemukan beberapa barang yang paling mereka inginkan, perusahaan tersebut menciptakan lelang online. Ketika IKEA menyadari bahwa orang menginginkan perabot yang bagus dengan harga yang lebih murah, perusahaan tersebut menciptakan perabot murah. Dua perusahaan ini menunjukkan kecerdasan pemasaran dan mengubah kebutuhan pribadi atau sosial menjadi peluang bisnis yang menguntungkan.³⁶

³⁴ Hendrawan Supratikno, *Advanced Strategic Management; Back to Basic Approach*, (Jakarta: PT: Grafindo Utama, 2003), 19

³⁵ Basu Swastha, Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 2008), 67

³⁶ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2009), 5

Banyak ahli yang memberikan definisi pemasaran. Definisi yang diberikan sering berbeda antara ahli yang satu dan ahli yang lain disebabkan adanya perbedaan sudut pandang dan meninjau pemasaran.

Menurut Gronroos pada tahun 1987 pemasaran bertujuan untuk menjalin, mengembangkan, dan mengomersialisasikan hubungan dengan pelanggan untuk jangka panjang sedemikian rupa sehingga tujuan masing-masing pihak dapat terpenuhi. Hal ini dilakukan melalui proses pertukaran dan saling memenuhi janji.

Miller dan Layton pada tahun 2000 memberikan definisi tentang pemasaran merupakan proses manajemen yang berupaya memaksimalkan laba (*returns*) bagi pemegang saham dengan jalan menjalin relasi dengan pelanggan utama (*valued customers*) dan menciptakan keunggulan kompetitif.

American marketing Association (AMA) pada tahun 2004 menjelaskan, pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses menciptakan, mengomunikasikan dan menyampaikan nilai bagi para pelanggan, serta mengelola relasi pelanggan sedemikian rupa sehingga memberikan manfaat bagi organisasi dan para *Stakeholder*-nya.³⁷

c. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan strategi untuk melayani pasar atau segmen pasar yang dijadikan target oleh seseorang pengusaha.

³⁷ Nurul Huda, *Pemasaran syariah teori dan Aplikasi* (Depok: Kencana, 2017), 4-5.

Oleh karena itu strategi pemasaran merupakan kombinasi dari bauran pemasaran yang akan di terapkan oleh pengusaha untuk melayani pasarnya. Bauran pemasaran ini haruslah diatur sedemikian rupa sehingga akan dapat berfungsi sebagai senjata yang tepat dalam pertandingannya di pasar melawan pesaing-pesaingnya. Oleh karena itu maka senjata itu harus disesuaikan dengan pasar serta kondisi persaingan.³⁸

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan yang acuan serta lokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Oleh karena itu, penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisis lingkungan dan internal perusahaan melalui analisis keunggulan dan kelemahan perusahaan, serta analisis kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungannya. Disamping itu strategi pemasaran yang telah ditetapkan dan dijalankan, harus dinilai kembali, apakah masih sesuai dengan keadaan/kondisi pada saat ini. Penelitian

³⁸ Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta:BPFE, 1998), 124.

atau evaluasi ini menggunakan analisis keunggulan, kelemahan, kesempatan dan ancaman. Hasil penelitian atau evaluasi ini digunakan sebagai dasar untuk menentukan apakah strategi yang sedang dijalankan perlu diubah, sekaligus digunakan sebagai landasan untuk menyusun atau menentukan strategi yang akan dijalankan pada masa yang akan datang.³⁹

d. Pemasaran Perspektif Al-Quran dan Sunnah

Pemasaran memainkan peran yang sangat penting dalam memenuhi kebutuhan konsumen, disamping pencapaian tujuan perusahaan. Dalam memenuhi tujuan ini haruslah sesuai dengan tuntunan Al-Quran dan As-sunnah, seperti perencanaan barang dan jasa, harga dan strategi distribusi, seperti halnya teknik promosi yang digunakan, seorang pemasar muslim harus memastikan semua aspek pemasaran tersebut. Maka penerapan dalam syariah akan merujuk pada konsep dasar kaidah fiqih

تَحْرِيْمُهَا عَلَى دَلِيلٍ لَّ يَدِ أَنْ إِلَّا الْإِبَاحَةَ مَلَّةِ الْمُعَا فِي صَلُّ الْأَ

Artinya :“Pada dasarnya semua bentukmuamalah boleh dilakukan ada dalil yang mengharamkannya”

Allah mengingatkan agar senantiasa menghindari perbuatan yang zalim dalam bisnis termasuk dalam proses penciptaan , penawaran dan proses perubahan nilai dalam pemasaran, Allah SWT berfirman :

³⁹ Sofjan Assuari, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep Dan Strategi*,168.

قَالَ لَقَدْ ظَلَمَكَ بِسُؤَالِ نَعَجْتِكَ إِلَىٰ نِعَاجِهِ ۖ وَإِنَّ كَثِيرًا مِّنَ الْخُلَطَاءِ
 لَيَبْغِي بَعْضُهُمْ عَلَىٰ بَعْضٍ إِلَّا الَّذِينَ ءَامَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ وَقَلِيلٌ مَّا
 هُمْ ۗ وَظَنَّ دَاوُدُ أَنَّمَا فَتَنَّهٗ فَأَسْتَغْفَرَ رَبَّهُ ۖ وَخَرَّ رَاكِعًا وَأَنَابَ ﴿٢٤﴾

Artinya: Daud berkata: “Sesungguhnya dia telah berbuat zalim kepadamu dengan meminta kambingmu itu untuk ditambahkan kepada kambingnya. Dan sesungguhnya kebanyakan dari orang-orang yang berserikat itu sebahagian mereka berbuat zalim kepada sebahagian yang lain, kecuali orang-orang yang beriman dan mengerjakan amal yang saleh; dan amat sedikitlah mereka ini” dan Daud mengetahui bahwa kami mengujinya; maka ia meminta ampun kepada Tuhannya lalu menyungkur sujud dan bertaubat (QS.Shaad:24)

Dalam hadis, Rasulullah SAW bersabda :

أَحَدُهُمَا خَانَ فَإِذَا صَاحِبُهُ أَحَدُهُمَا يُخِنُ مَا لَمْ الشَّرِيكَيْنِ ثَالِثُ أَنَا : يَقُولُ تَعَالَى اللَّهُ إِنَّ
 بَيْنَهُمْ مِنْ خَرَجْتُ صَاحِبُهُ

Artinya : “Allah berfirman aku adalah pihak ketiga dari orang yang bersyarikat selama salah satu pihak tidak mengkhianati pihak yang lain, jika salah satu pihak telah berkhianat, aku keluar dari mereka” (HR Abu Daud dari Abu Hurairah)

Hadis ini secara terang menjelaskan pentingnya integritas, kejujuran, sikap amanah, dan profesionalisme, dalam bisnis islami. Semua menjadi satu dalam *good corporate governance*. Ini juga gambaran betapa sikap saling percaya dalam bisnis ini menjadi sangat penting. Ketika salah satu diantaranya mengkhianati akad (perjanjian)

yang telah disepakati, maka gugur pulalah kewajiban masing-masing secara syar'i.⁴⁰

e. Bauran Pemasaran / *Marketing Mix*

Salah satu unsur dalam strategi pemasaran terpadu adalah strategi acuan atau bauran pemasaran, yang merupakan strategi yang dijalankan perusahaan, yang berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada segmen pasar tertentu, yang merupakan sasaran pasarnya.⁴¹

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti sistem pemasaran yaitu produk (*product*), harga (*price*), pendistribusian (*place*), dan promosi (*promotion*) atau sering disingkat dengan 4P. Bauran pemasaran merupakan kumpulan variabel-variabel yang digunakan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam menentukan pembelian suatu barang atau jasa untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.⁴²

Marketing mix merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen.

⁴⁰Nurul Huda, *Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi*, 52.

⁴¹Sofjan Assuari, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep Dan Strategi*, 198

⁴² Susatyo Herlambang. *Pengantar Ilmu Bisnis Cara Mudah Memahami Ilmu Bisnis* (Yogyakarta: Purnama Publishing, 2018), 110.

Marketing Mix terdiri dari himpunan variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarannya. Variabel atau kegiatan tersebut perlu dikombinasikan dan dikordinasikan oleh perusahaan seefektif mungkin dalam melakukan tugas/kegiatan pemasarannya. Dengan demikian, perusahaan tidak hanya sekedar memiliki kombinasi kegiatan yang terbaik saja, akan tetapi dapat mengkoordinasikan berbagai variabel *marketing mix* tersebut untuk melaksanakan program pemasaran secara efektif.⁴³

Saat ini para pengusaha yang kreatif, akan selalu menciptakan kombinasi yang terbaik dari elemen 7 P yang menjadi komponen *marketing mix*. Mereka hanya menciptakan dari masing-masing elemen P yang mana yang paling baik dan paling banyak digunakan dalam strategi pemasarannya.⁴⁴

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan elemen 7 P yang terdiri atas 4P tradisional dan 3 P lagi sebagai tambahan untuk pemasaran jasa. Rinciannya adalah sebagai berikut:

1) Product

Produk adalah merupakan titik sentral dari kegiatan marketing. Semua kegiatan marketing lainnya digunakan untuk menunjang pemasaran produk. Satu hal yang perlu diingat ialah bagaimana pun hebatnya usaha promosi distribusi dan harga yang

⁴³Sofjan Assuari, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep Dan Strategi*,168.

⁴⁴ Buchari Alma, *Kewirausahaan*, (Bandung : CV ALFABETA, 2012), 202

baik jika tidak diikuti oleh produk yang bermutu dan disenangi oleh konsumen maka kegiatan *marketing mix* ini tidak akan berhasil. Oleh sebab itu perlu diteliti produk apa yang anda pasarkan bagaimana selera konsumen masa kini perlu mendapat perhatian yang serius.⁴⁵

Dalam produk ini terkandung fungsi produk tersebut dan faktor lain yang diharapkan oleh konsumen tersebut, yang sering dinyatakan sebagai produk plus (pelayanan). Faktor-faktor yang terkandung dalam suatu produk adalah mutu/kualitas, penampilan (*features*), pilihan yang ada (*options*), gaya (*styles*), merek (*brand names*), pengemasan (*packaging*), ukuran (*sizes*), jenis (*product lines*), macam (*product items*), jaminan (*warranties*), dan pelayanan (*services*).⁴⁶

2) Price

Strategi penentuan harga sangat signifikan dalam pemberian nilai kepada konsumen dan mempengaruhi citra produk dan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli.⁴⁷

Harga adalah suatu nilai tukar yang dapat disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu produk/jasa bagi seorang atau kelompok pada waktu tertentu

⁴⁵ Buchari Alma, *Kewirausahaan*, (Bandung : CV ALFABETA, 2012), 202.

⁴⁶ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi* (Jakarta: PT RAJA GRAFINDO PERSADA, 2018), 200.

⁴⁷ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta : Salemba Empat, 2013), .95

dan tempat tertentu. Sederhananya, harga merupakan cerminan nilai jual atas produk/jasayang telah melalui proses produksi.⁴⁸

Tujuan strategi penetapan harga perlu ditentukan terlebih dahulu, agar tujuan perusahaan tercapai. Hal ini penting, karena tujuan perusahaan merupakan dasar atau pedoman bagi perusahaan dalam menjalankan kegiatan pemasaran, termasuk kebijakan penetapan harga.⁴⁹

3) *Place*

Tempat dimana produsen menjual barangnya harus mudah dijangkau oleh pelanggan. Konteks “mudah dijangkau” dalam hal ini tidak hanya secara fisik saja, akan tetapi dalam hal kenyamanan, kemudahan memperoleh informasi, dan adanya fasilitas transportasi yang aman dalam pengiriman barang ketempat barang.⁵⁰

Penyaluran atau distribusi merupakan kegiatan penyampaian produk sampai ke tangan si pemakai atau konsumen pada waktu yang tepat. Oleh karena itu, kebijakan penyaluran merupakan salah satu kebijakan pemasaran terpadu yang mencakup penentuan saluran pemasaran (*marketing channels*) dan distribusi fisik (*physical distribution*).⁵¹

⁴⁸ Nurul Huda, *Pemasaran syariah teori dan Aplikasi*, (Depok: KENCANA, 2017), 129.

⁴⁹ Sofjan Assuari, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep Dan Strategi*, 224.

⁵⁰ Nurul Huda, *Pemasaran syariah teori dan Aplikasi*, 132.

⁵¹ Sofjan Assuari, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep Dan Strategi*, 233.

4) *Promotion*

Antara promosi dan produk, tidak dapat dipisahkan, ini dua sejoli yang saling berangkutan untuk suksesnya pemasaran. Di sini harus ada keseimbangan, produk baik, sesuai dengan selera konsumen, dibarengi dengan teknik promosi yang tepat akan membantu suksesnya usaha marketing.⁵²

Kombinasi dan unsur-unsur atau peralatan promosi ini dikenal dengan apa yang disebut acuan/bauran promosi (*promotional mix*), yang terdiri dari periklanan (*advertensi*), informasi dari mulut kemulut (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), dan (*publisitas*). Dengan kegiatan promosi yang dilakukan, perusahaan akan berusaha untuk membujuk calon pembeli dan langganan untuk melakukan pembelian atas produk yang dipasarkan, dalam hal ini perusahaan melakukan komunikasi dengan para konsumen.⁵³

5) *People*

Adalah unsur orang/manusia yang melayani terutama dalam perusahaan yang menjual jasa. Termasuk kedalam 5P ini unsur pimpinan, yang mengambil keputusan, dan unsur karyawan yang melayani konsumen. Karyawan ini perlu diberi arahan, dan pelatihan, agar dapat melayani konsumen sebaik-baiknya.⁵⁴

⁵² Buchari Alma, *Kewirausahaan*, 205.

⁵³ Sofjan Assuari, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep Dan Strategi*, 265.

⁵⁴ Buchari Alma, *Kewirausahaan*, 206.

Keputusan dengan faktor orang berhubungan dengan seleksi, pelatihan, motivasi, dan manajemen sumberdaya manusia, karena orang atau SDM berfungsi sebagai penyedia jasa yang sangat mempengaruhi atas kualitas jasa yang diberikan.⁵⁵ Pegawai harus dilatih untuk menyadari pentingnya pekerjaan mereka untuk mencapai hasil dengan kualitas terbaik.

6) *Physical Evidence*

Artinya bukti fisik yang dimiliki oleh perusahaan jasa. Misalnya untuk penjualan jasa transportasi, konsumen akan perhatikan kondisi mobil yang digunakan, untuk jasa hotel konsumen akan melihat tampilan kamar, dan berbagai fasilitas yang terdapat didalamnya.⁵⁶

Bukti fisik merupakan lingkungan fisik tempat jasa diciptakan dan langsung berinteraksi dengan konsumen. Adapun jenis bukti fisik yaitu jenis bukti fisik penting (*essential evidence*) dan bukti fisik pendukung (*peripheral evidence*).⁵⁷

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

⁵⁵ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, 97

⁵⁶ Buchari Alma, *Kewirausahaan*, 206.

⁵⁷ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, 98

7) Proses

Yaitu bagaimana proses dilakukan sampai jasa yang diminta oleh konsumen diterima secara memuaskan. Apakah cukup puas menerima jasa, cepat layanannya, bersih, rapih, akurat, tepat waktu dan sebagainya.⁵⁸

Proses merupakan gabungan semua aktivitas yang umumnya terdiri atas prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, dan hal-hal rutin lainnya yang berhubungan dengan proses yang menghasilkan jasa dan penyampian jasa kepada konsumen. Proses dapat dibedakan menjadi dua cara yaitu kompleksitas dan keragaman.⁵⁹

Ketujuh P ini perlu kombinasi yang sesuai dengan keadaan komoditi yang diusahakan. Kombinasi nama yang digunakan, sangat tergantung pada keahlian tim marketing, dengan mempertimbangkan komoditi, pimpinan serta pengalaman masa lalu.⁶⁰

f. Muzakki

Ulama sepakat, bahwa orang yang wajib mengeluarkan zakat adalah merdeka, telah sampai umur, berakal dan nishab yang sempurna. An-nawawi mengatakan, “mazhab kami ulama Syafi’iyah, Malik, Ahmad dan Jumhur berpendapat bahwa harta yang dikenakan zakat adalah pas, perak dan binatang ternak penuh setahun dimiliki nishabnya. Jika terjadi kekurangan nishab di tengah-tengah tahun,

⁵⁸ Buchari Alma, *Kewirausahaan*, 206.

⁵⁹ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, 98

⁶⁰ Buchari Alma, *Kewirausahaan*, 206.

hilanglah perhitungan tahun, jika kemudian kembali cukup setahun mak dimulailah hitungan baru.”⁶¹

Muzakki adalah orang yang dalam kurung wajib membayar zakat, dan menurut undang-undang nomor 23 tahun 2011 tentang pengelolaan zakat bahwa definisi *Muzakki* adalah “seorang muslim atau badan usaha yang berkewajiban menunaikan zakat telah disepakati oleh umat Islam bahwa zakat hanya diwajibkan kepada seorang muslim Merdeka, dewasa yang berakal, yang memiliki kekayaan dalam jumlah tertentu dan syarat tertentu. Tertentu ini ada yang disepakati dan ada pula yang tidak.”⁶²



⁶¹ Hasbi, *Pedoman Zakat*, (Semarang: PT Pustaka Riski Putra, 2010), 17.

⁶² Ahmad Satori ismail, Dkk, *FiKih Zakat Kontekstual Indonesia*, (Jakarta: Badan Amil Zakat Nasional, 2018), 253

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif adalah penelitian yang dimaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dll. Secara holistik dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah.⁶³

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif adalah data yang dikumpulkan berupa kata-kata, gambar, dan bukan angka-angka. Hal itu disebabkan oleh adanya penerapan metode kualitatif. Selain itu, semua yang dikumpulkan berkemungkinan menjadi kunci terhadap apa yang sudah diteliti.⁶⁴ Jenis penelitian ini diambil karena penelitian ini berdasarkan pada ketertarikan peneliti terhadap Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Muzakki di YDSF Jember.

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian menunjukkan dimana penelitian tersebut hendak dilakukan. Wilayah penelitian biasanya berisi tentang lokasi (desa, organisasi, peristiwa, teks, dan sebagainya) dan unit analisis.⁶⁵

⁶³Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2016), 6.

⁶⁴Ibid., 11.

⁶⁵Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah* (Jember: IAIN Jember Press, 2017), 46.

Penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti bertempat di Jl. Kalisat No. 24, Arjasa, Kabupaten Jember, Jawa Timur 68194. Alasan peneliti memilih lokasi tersebut adalah karena Lembaga Amil Zakat Yayasan Dana Sosial Al-Falah (YDSF) Jember merupakan salah satu Lembaga Amil Zakat di Jember yang memiliki strategi pemasaran yang baik sehingga jumlah muzakki pertahunnya semakin meningkat dan memiliki paradigma prestasi sebagai lembaga pendayagunaan dana yang amanah dan professional, menjadikannya sebagai lembaga pengelola zakat, infaq, dan sedekah terpercaya di Indonesia.

C. Subyek Penelitian

Untuk mendukung data yang peneliti perlukan, maka dalam penelitian ini pencarian dan pengumpulan data diperoleh dari informan dengan menggunakan teknik *purposive*. Yaitu teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu.⁶⁶ Maksudnya adalah peneliti hanya memilih informan dengan kriteria tertentu dari orang yang paling tahu terhadap fenomena disertai alasan mengambil informan tersebut.

Dalam penelitian ini yang menjadi informan utama adalah orang yang dianggap paling tahu mengenai segala aktifitas yang ada di lembaga tersebut yaitu peneliti memilih Bapak Deki Zulkarnain sebagai direktur pelaksana, RA Sulistyawati sebagai supervisor fundraising, Bapak Giant sebagai Marketing dan Ibu Alvi sebagai supervisor layanan donatur.

⁶⁶Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: ALFABETA, 2008), 219.

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategi dalam penelitian, karena tujuan utama dalam penelitian adalah mendapatkan data. Pada bagian ini diuraikan teknik pengumpulan data yang akan digunakan, misalnya observasi partisipan, wawancara mendalam, dan dokumentasi.⁶⁷ Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan. Ada beberapa metode dalam proses pengumpulan data yang berkaitan dengan pembahasan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Observasi

Dalam pengertian yang sederhana, observasi meliputi kegiatan pencatatan pola perilaku orang, objek dan kejadian-kejadian dalam suatu cara sistematis untuk mendapatkan informasi tentang fenomena-fenomena yang diminati. Teknik yang digunakan dalam observasi ini adalah observasi partisipasi pasif yakni peneliti datang ditempat kegiatan orang yang diamati, tetapi tidak ikut terlibat dalam kegiatan tersebut.⁶⁸

Dengan menggunakan teknik observasi ini, peneliti mendapatkan data tentang:

- a. Letak geografis YDSF Jember
- b. Kegiatan selama dikantor

⁶⁷Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*, 47.

⁶⁸Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, 227.

2. Wawancara

Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan itu dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu.⁶⁹ Teknik wawancara yang digunakan peneliti adalah wawancara tidak terstruktur. Wawancara tidak terstruktur adalah wawancara bebas atau terbuka, sering digunakan dalam penelitian pendahuluan atau untuk penelitian yang lebih mendalam tentang responden. Lalu, pedoman wawancara yang digunakan hanya berupa garis-garis besar permasalahan yang akan ditanyakan.⁷⁰

Dengan menggunakan teknik wawancara ini, peneliti mendapatkan data tentang:

- a. Sejarah Yayasan Dana Sosial Al-Falah (YDSF) Jember
- b. Visi misi Yayasan Dana Sosial Al-Falah (YDSF) Jember
- c. Impelementasi strategi pemasaran Yayasan Dana Sosial Al-Falah (YDSF) Jember
- d. Faktor pendukung dan penghambat strategi pemasaran Yayasan Dana Sosial Al-Falah (YDSF) Jember

3. Dokumentasi

Tidak kalah penting dari metode-metode lain adalah metode dokumentasi, yaitu mencari data-data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, agenda, dan

⁶⁹Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, 186.

⁷⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung:CV ALFABETA, 2002), 132.

seandainya. Hal yang berkaitan dengan data Yayasan Dana Sosial Al-Falah (YDSF) Jember adalah data tentang gambaran umum Yayasan Dana Sosial Al-Falah (YDSF) Jember. Adapun yang dikumpulkan dengan cara metode ini adalah:

- a. Laporan Keuangan Yayasan Dana Sosial Al-Falah (YDSF) Jember
- b. Struktur Organisasi Yayasan Dana Sosial Al-Falah (YDSF) Jember
- c. Visi dan Misi Yayasan Dana Sosial Al-Falah (YDSF) Jember

Teknik dokumentasi ini digunakan oleh peneliti untuk melengkapi data yang diperoleh melalui observasi dan wawancara, dengan cara mempelajari dan menganalisa berbagai dokumen agar data yang diperoleh valid dan dapat dipertanggung jawabkan.

E. Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif kualitatif. Analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas sehingga datanya sudah lengkap. Aktifitas dalam analisis data yaitu: reduksi data, penyajian data, dan kesimpulan atau verifikasi.⁷¹ Adapun langkah-langkah peneliti dalam menganalisis data adalah sebagai berikut :

1. Reduksi data

Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih

⁷¹Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*, 246.

jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya bila diperlukan.⁷²

2. Penyajian data

Dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori dengan teks yang bersifat naratif. Dengan mendisplay data, maka akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami tersebut.

3. Kesimpulan

Setelah peneliti melakukan reduksi dan penyajian data, maka langkah selanjutnya adalah penarikan kesimpulan dari data-data yang sudah disajikan. Dengan demikian kesimpulan dalam penelitian kualitatif dapat menjawab rumusan masalah yang dirumuskan sejak awal.

F. Keabsahan Data

Pengecekan keabsahan data sangat perlu dilakukan agar data yang dihasilkan dapat dipercaya dan dipertanggung jawabkan secara ilmiah. Keabsahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi. Triangulasi adalah teknik data pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada. Adapun teknik triangulasi yang digunakan yaitu teknik triangulasi dengan sumber. Triangulasi sumber untuk menguji kredibilitas data dilakukan

⁷² Ibid., 247.

dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber.⁷³

Hal ini dapat di capai dengan jalan diantaranya:

1. Membandingkan data hasil pengamatan dengan hasil wawancara
2. Membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakan secara pribadi
3. Membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakan sepanjang waktu
4. Membandingkan keadaan dan persepektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang lain.
5. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan⁷⁴

Peneliti memilih no 1 dan 4 karena peneliti selain melakukan pengamatan di lapangan peneliti juga membandingkan dengan hasil wawancara, setelah itu membandingkan keadaan dan persepektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang lain.

G. Tahapan-tahapan Penelitian

Tahap-tahap penelitian yang dimaksud dalam penelitian ini yaitu berkaitan dengan proses pelaksanaan penelitian. Tahap-tahap penelitian yang peneliti lakukan dari terdiri dari tahap pra lapangan, tahap pelaksanaan penelitian, dan tahap penyelesaian. Berikut penjelasannya :

⁷³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*, 274.

⁷⁴ Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, 331.

1. Tahap pra-lapangan

- a. Menyusun rencana penelitian
- b. Memilih objek penelitian
- c. Melakukan peninjauan observasi terdahulu terkait objek penelitian yang telah ditentukan.
- d. Mengajukan judul kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Penelitian mengajukan judul dengan telah dilengkapi dengan latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian dan manfaat penelitian.
- e. Meninjau kajian pustaka. Peneliti mencari referensi penelitian terdahulu serta kajian teori yang terkait dengan judul penelitian.
- f. Konsultasi proposal kepada dosen pembimbing.
- g. Mengurus perizinan penelitian.
- h. Mempersiapkan penelitian lapangan.

2. Tahap pelaksanaan penelitian

Setelah mendapatkan izin penelitian, peneliti akan memasuki objek penelitian dan langsung melakukan pengumpulan data dengan observasi, wawancara dan dokumentasi untuk mendapatkan informasi yang berkaitan dengan strategi pemasaran.

3. Tahap penyelesaian

Tahap penyelesaian merupakan tahapan yang paling akhir, yaitu penulisan laporan atau hasil penelitian. Setelah data-data yang dibutuhkan terkumpul setelah melalui beberapa tahapan.

BAB IV

PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

A. Gambaran Umum LAZ YDSF Jember

1. Sejarah Yayasan Dana Sosial Al-Falah (YDSF) Jember

Yayasan Dana Sosial Al-Falah (YDSF) Jember atau biasa disebut dengan (YDSF) merupakan sebuah Lembaga Amil Zakat Nasional yang dikukuhkan menjadi LAZNAS oleh Menteri Agama Republik Indonesia dengan SK No. 523 pada tanggal 10 Desember 2001. Dengan perubahan SK. Perubahan No. 524 Tahun 2016 pada tanggal 20 September 2016.⁷⁵ Yayasan Dana Sosial AL-Falah ini berkantor pusat di Jl. Kertajaya 8-C/17, Kertajaya, Gubeng, Surabaya, Jawa Timur. Yayasan Dana Sosial Al-Falah merupakan Lembaga Amil Zakat yang mengelola dana zakat dan infak/sedekah untuk didistribusikan kepada pihak yang sangat membutuhkan sehingga nantinya lembaga ini diharapkan mampu membantu negara dalam mengatasi masalah kemanusiaan yang universal. Yayasan Dana Sosial Al-Falah (YDSF) memang dikukuhkan menjadi LAZNAS sejak tahun 2001, namun Yayasan Dana Sosial Al-Falah (YDSF) ini berdiri sejak 1 Maret 1987. Awal mula berdirinya Yayasan Dana Sosial Al-Falah (YDSF) di Surabaya merupakan keprihatinan terhadap banyaknya proyek-proyek masjid yang tidak berjalan dengan baik, sehingga dibutuhkan sebuah lembaga penghimpun dana yang mampu membantu mengatasi masalah tersebut. Pada akhirnya pengurus masjid

⁷⁵ <https://www.pajak.go.id/sites/default/files/2019-04/PER05PJ2019.pdf>

Al-Falah Surabaya menginisiasi pembentukan lembaga dana sosial, sehingga terbentuklah Yayasan Dana Sosial Al-Falah.

Setelah dikukuhkan pada tahun 2001 Yayasan Dana Sosial Al-Falah (YDSF) terus mengalami perkembangan-perkembangan guna memberikan manfaat yang lebih bagi umat, tidak hanya menyalurkan bantuan untuk perbaikan proyek-proyek masjid, namun Yayasan Dana Sosial Al-Falah (YDSF) juga menyalurkan bantuan untuk para yatim duafa. Setelah semakin berkembang penyaluran bantuan yang diberikan oleh Yayasan Dana Sosial Al-Falah, hingga pada akhirnya pada tahun 2001 akhir, Yayasan Dana Sosial Al-Falah mendirikan cabang di Kabupaten Jember. Pada tahun tersebut Yayasan Dana Sosial Al-Falah (YDSF) tidak hanya mendirikan cabang di Kabupaten Jember saja, namun Yayasan Dana Sosial Al-Falah (YDSF) juga mendirikan cabang di Kota Malang. Kedua pendirian cabang ini di inisiasi dari adanya MOU atau nota kesepahaman antara Yayasan Dana Sosial Al-Falah (YDSF) dengan beberapa masjid. Pendirian di Kabupaten Jember atas dasar kemitraan dengan masjid Al-Furqon Jember, sedangkan untuk cabang Malang bermitra dengan masjid Ahmad Yani Malang. Pendirian cabang di Kabupaten Jember didasari akibat adanya dari konflik Ambon yang masih terasa dari tahun 1998 hingga tahun 2000. Banyak akibat yang diderita oleh umat muslim dari adanya peristiwa tersebut, diantaranya banyaknya para anak yang kehilangan orang tuanya sehingga pada akhirnya anak-anak tersebut menjadi yatim atau piatu. Para kaum muslim

yang berasal dari tanah Jawa yang bermigrasi ke Ambon akhirnya terpaksa kembali ke tanah Jawa akibat adanya konflik tersebut, khususnya di daerah Jember banyak anak yatim atau piatu yang menjadi korban akibat konflik tersebut. Dari banyaknya yatim atau pengungsi yang mengungsi di Jember pada akhirnya tahun 2001 akhir Yayasan Dana Sosial Al-Falah (YDSF) Jember berinisiasi untuk mendirikan cabang di Kabupaten Jember untuk membantu para kaum muslim akibat dari adanya konflik Ambon khususnya para yatim dhuafa.⁷⁶

Setelah mendirikan cabang di daerah Jember dan Malang Yayasan Dana Sosial Al-Falah (YDSF) pada tahun 2006 juga mendirikan cabang di daerah Jakarta, sehingga Yayasan Dana Sosial Al-Falah (YDSF) memiliki cabang 3 dan 1 kantor pusat. Pada tahun 2010 terdapat sebuah kebijakan dari dewan pembina mengharuskan Yayasan Dana Sosial Al-Falah (YDSF) Jember, Yayasan Dana Sosial Al-Falah (YDSF) Malang dan Yayasan Dana Sosial Al-Falah (YDSF) Jakarta harus dimandirikan total. Akibat dari adanya kebijakan tersebut Yayasan Dana Sosial Al-Falah (YDSF) Surabaya, Yayasan Dana Sosial Al-Falah (YDSF) Jember, Yayasan Dana Sosial Al-Falah (YDSF) Malang, Yayasan Dana Sosial Al-Falah (YDSF) Jakarta, berakta notaris masing-masing berbeda yayasan satu ijin operasional, ijin operasionalnya lembaga zakat melakukan *holding* jika dalam sebuah perusahaan, namun pada organisasi sosial dikenal dengan kolaborasi. Kolaborasi tersebut berupa sistem keuangan,

⁷⁶ Deki, *Wawancara*, Jember, 27 Januari 2020.

laporan, beserta pendayagunaan, namun pada hal penghimpunan tetap, berdasarkan potensi masing-masing Yayasan Dana Sosial Al-Falah (YDSF).

Pada tahun itu Yayasan Dana Sosial Al-Falah (YDSF) Jember statusnya yang masih cabang dari YDSF Surabaya, kemudian sampai di tahun 2010 barulah YDSF Jember dimandirikan terjadi perubahan struktur secara aspek legal tahun 2010 itu menjadi Yayasan Dana Sosial Al-Falah (YDSF) mandiri, jadi sepanjang tahun 2001-2010 statusnya cabang, jadi seluruh operasional, pendayagunaan maupun penghimpunan itu di manajemen Yayasan Dana Sosial Al-Falah (YDSF) Surabaya. Kemudian di tahun 2010 ke atas 2011- sekarang Yayasan Dana Sosial Al Falah Surabaya memandirikan Cabang Yayasan yang berada di Kabupaten Jember, yang kemudian disebut dengan Yayasan Dana Sosial Al Falah Jember sesuai dengan Akta Notaris Aiman Wahidin, SH., MKn. No. 2 tanggal 11 Agustus 2010. Akta tersebut diperbaharui dengan Akta Notaris Aiman Wahidin, SH, MKn No. 05 tanggal 14 Juni 2011 dan telah mendapatkan pengesahan dari Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia No. AHU-5400.AH.01.04.Tahun 2011 tanggal 11 Agustus 2011.

Total yang memegang kendali manajemen baik secara operasional, pendayagunaan dana maupun penghimpunan dananya donasi itu, seluruhnya itu dikendalikan Yayasan Dana Sosial Al-Falah (YDSF) Jember karena sudah berbadan hukum tersendiri, namun secara ijin

operasional penghimpun dana zakat infak sedekah itu masih menggunakan ijin YDSF surabaya karena sebagai induk yang disatukan dari forum yang dikenal dengan badan kerjasama yayasan antara Yayasan Dana Sosial Al-Falah (YDSF) Jember dan Surabaya itu yang menyatukan itu dia dibawah oleh BKS badan kerjasama Yayasan Dana Sosial Al-Falah (YDSF), selain Yayasan Dana Sosial Al-Falah (YDSF) Surabaya dan Jember secara horizontal ada juga Yayasan Dana Sosial Al-Falah (YDSF) Malang, Yayasan Dana Sosial Al-Falah (YDSF) Jakarta dan Yayasan Dana Sosial Al-Falah (YDSF) Yogyakarta, kalau Malang dan Jakarta itu sama-sama dengan Yayasan Dana Sosial Al-Falah (YDSF) Jember dimandirikan tahun 2010 kemudian yang baru-baru itu tahun 2017 Yayasan Dana Sosial Al-Falah (YDSF) Yogyakarta, itu sejarah singkat Yayasan Dana Sosial Al-Falah (YDSF) Jember dimandirikan, maka terbentuklah Yayasan Dana Sosial Al-Falah (YDSF) Jember tahun 2001 secara cabang kemudian secara otonom di tahun 2010 sampai sekarang, jadi yang terkoneksi sama Yayasan Dana Sosial Al-Falah (YDSF) lainnya itu adalah sistem keuangan, sistem keuangan itu terkonsolidasi antara Jember, Surabaya, Malang, namun konsolidasinya itu dimuat dalam menguat laporan audit atas semua Yayasan Dana Sosial Al-Falah (YDSF) kemudian dikonsolidasikan seperti itu, disamping beberapa dari aspek fungsional lainnya kayak penghimpunan, pendayagunaan itu masing-masing kordinasi antar Yayasan Dana Sosial Al-Falah (YDSF) itu, kordinasinya ada beberapa program yang kemudian di jalankan bareng-bareng ada juga

enggak, namun secara general semua Yayasan Dana Sosial Al-Falah (YDSF) itu ranah distribusi dananya itu sama karakter menghimpun dananya sama, karakter penghimpun dana yang sangat mencolok adalah penghimpunan by ritel dari penghimpunan perorangan itu dan memang segmaen dakwahnya seperti itu yang dilakukan Yayasan Dana Sosial Al-Falah (YDSF), yaitu mendakwai orang satu persatu agar bisa mengeluarkan dana zakatnya entah itu infak sedekah secara rutin⁷⁷

Seiring berjalannya waktu pada akhirnya pada tahun 2012 Yayasan Dana Sosial Al-Falah (YDSF) Jember memulai mengawali manajemen secara terpisah dengan Yayasan Dana Sosial Al-Falah (YDSF) pusat, melakukan aktivitas penghimpunan sendiri, pendayagunaan sendiri sehingga sekarang. Kantor Yayasan Dana Sosial Al-Falah (YDSF) Jember pada awalnya berada di masjid Al-Furqon tahun 2002-2008, kemudian di radio akbar tahun 2009-2011, kemudian berkantor di Wirolegi tahun 2011-2013 kemudian pada tahun 2014-2017 berpindah ke Jl. Slamet Riyadi Patrang, dan tahun 2018 sampai saat ini kantor Yayasan Dana Sosial Al-Falah (YDSF) Jember terletak di Jl. Raya Kalisat No. 24 Arjasa Jember.

2. Visi, Misi YDSF Jember⁷⁸

a. Visi

Menjadi lembaga amil zakat yang benar-benar amanah dan mampu berperan aktif dalam meningkatkan derajat dan martabat umat Islam di Indonesia

⁷⁷ Deki, *Wawancara*, Jember, 27 Januari 2020.

⁷⁸ LAZ YDSF Jember, *Buku Organisasi Profile*, 08.

b. Misi

- 1) Melakukan kegiatan pendayagunaan dana melalui program-program di sektor pendidikan, dakwah, yatim, masjid, dan kemanusiaan
- 2) Melakukan kegiatan Penggalangan dana zakat dan Infaq/Sedekah serta dana sosial lainnya yang didukung dengan sistem layanan prima dan manajemen internal yang professional

3. Struktur Organisasi YDSF Jember⁷⁹

a. Dewan pembina

- 1) H.M Cholid baktir
- 2) Mahmud Zaki
- 3) H. Abdul Kadir Baraja

4) Hasanudin

b. Dewan pengawas

- 1) Abdurrachman Abu Bakar Bactir
- 2) Bambang Hermanto
- 3) Shakib Abdullah

c. Dewan pengurus

- | | |
|-----------------------|-------------------------|
| 1) Ketua | : Saiful Anam |
| 2) Sekertaris | : Deki Zukarnain |
| 3) Bendahara | : Mohammad Khoirul Amin |
| 4) Direktur Pelaksana | : Deki Zulkarnain |

⁷⁹ Ibid.,07.

- | | |
|-------------------------------|-----------------------------|
| 5) Accounting | : Majaulur Riska |
| 6) Sistem IT | : Taqiyudin Ahmad |
| 7) Staff Empowering | : Yusuf Kurniawan |
| 8) Finance | : Ane Rizanda Hildasari |
| 9) Supervisor Layanan Donatur | : Dian Alfi Wulandari |
| 10) Staff Layanan Donatur | : Mochammad Taufiqqurrahman |
| 11) Staff Layanan Mustahik | : Oki Bintan Ariani |
| 12) Staff layanan donatur | : Bahrul |
| 13) Supervisor Fundraising | : RA Sulistyawati |
| 14) Staff Fundraising | : Indah Suwarni |
| 15) Staff Fundraising | : Siti Rohana |
| 16) Staff Fundraising | : Saiful Bahri |
| 17) Staff Fundraising | : Suci Wartiningsih |
| 18) Staff Fundraising | : Siti Rohana |
| 19) Staff Fundraising | : Ernanto |
| 20) Marketing | : Gian |
| 21) Empowerment program | : Dani Ardisa |
| 22) Juru Pungut | : Ahmad Rudiyanto |
| 23) Juru Pungut | : Siti Aisyah |
| 24) Conten Creator | : Fanani |
| 25) Media Sosial | : Dwi |

Total pekerja terdiri dari 25 pekerja termasuk di wilayah Bondowoso dan Situbondo

Yayasan Dana Sosial Al-Falah (YDSF) pimpinan tertinggi dipegang oleh pembina yayasan. Dalam kegiatan operasional Yayasan Dana Sosial Al-Falah (YDSF) Jember dipimpin oleh seorang Direktur pelaksana yang bertugas untuk mengkoordinasikan semua sumber daya manusia yang ada pada lembaga mulai dari divisi operasional, divisi penghimpunan, divisi pendayagunaan agar dapat bekerja sesuai dengan target masing-masing serta mengevaluasi kinerja masing-masing sumber daya manusia sekaligus memberikan motivasi kepada sumber daya manusia agar memiliki etos kerja yang tinggi, agar mampu mencapai target yang ditentukan. Direktur pelaksana diawasi oleh satuan pengendalian internal atau biasa disebut dengan SPI, dimana SPI ini merupakan bendahara yayasan. Untuk mempermudah kinerja lembaga Direktur pelaksana mengangkat beberapa divisi yaitu divisi pendayagunaan (*empowering*) yang bertugas sebagai pihak yang menyalurkan dana, terdapat divisi penghimpunan (*fundraising*) yang bertugas sebagai pihak menghimpun dana dan yang terakhir yaitu divisi operasional yang bertugas sebagai pihak yang mengoperasionalkan kegiatan dikantor.⁸⁰

4. Program dan Layanan Yayasan Dana Sosial Al-Falah (YDSF) Jember⁸¹

a. Program LAZ Yayasan Dana Sosial Al-Falah (YDSF) Jember

Secara konsep menangani berbagai program-program disektor pendidikan, dakwah, masjid, yatim, kemanusiaan dan zakat.

⁸⁰ Deki Zulkarnain, *Wawancara*, Jember: 12 Agustus 2019.

⁸¹ LAZ YDSF Jember, Buku *Organisasi Profile*, 3-5.

1) Sektor Pendidikan

Meningkatkan kualitas pengembangan manusia dan mutu guru Serta manajemen sekolah, melalui:

- a) Layanan Bantuan Sarpras Dan Meterial
- b) Layanan Bantuan Insentif Guru Sekolah Islam
- c) Layanan Bantuan Perlengkapan Belajar
- d) Layanan Beasiswa Pena Bangsa
- e) Layanan Bantuan Pelajar Tersandra
- f) Layanan Beasiswa Perintis Sarjana
- g) Layanan Beasiswa Perintis Master
- h) Program Yayasan Pendidikan Mitra
- i) Program Pelatihan Pemimpin Sekolah Islam
- j) Program Pengembangan Kapasitas SDM Perintis
- k) Program Bangun Sekolah Mitra
- l) Program rumah Perintis
- m) Program Pendampingan Masuk PTN

2) Sektor Dakwah

Peningkatan kualitas akidah dan akhlak masyarakat melalui peningkatan peran dai desa maupun kota melalui program berikut:

- a) Program Griya Qur'an
- b) Program Dai Tugas
- c) Layanan Kajian Aktual
- d) Layanan Bantuan Sarpras Dakwah

3) Sektor Masjid

Meningkatkan kualitas fungsi dan peran masjid di masyarakat agar mampu memberikan pelayanan yang optimal kepada jamaah dalam beribadah dan berbagai fungsi sosial dan pendidikan melalui:

- a) Program Sekolah Manajemen Masjid
- b) Program Workshop Pengelolaan Masjid
- c) Layanan Bantuan Fisik Dan Sarpras Masjid

4) Sektor Yatim

Meningkatkan kualitas hidup anak yatim dan mutu organisasi-organisasi pengelolaan anak yatim:

- a) Program family day for yatim
- b) Program workshop kepengurusan yatim
- c) Layanan beasiswa untuk yatim
- d) Layanan bantuan sarpas dan fisik serta operasional panti yatim
- e) Layanan paket pendidikan untuk yatim
- f) Layanan event santunan untuk yatim
- g) Layanan bedah panti yatim

5) Sektor Kemanusiaan

Penigkatan kualitas hidup dari aspek sosial dan ekonomi serta kemanusiaan disektor keluarga, komunitas, hingga pada level kawasan melalui berbagai program dan layanan berikut:

- a) Bantuan sosial kemanusiaan

- b) Unit aksi cepat-tanggapan bencana alam
 - c) Layanan pendampingan kesehatan
 - d) *Care to stakeholder*
 - e) Bedah rumah
 - f) Layanan bakti sosial kesehatan dan kemasyarakatan
 - g) Pemberdayaan masyarakat (keluarga, komunitas, kawasan)
- 6) Sektor Zakat

Peningkatan kualitas hidup asnaf melalui penguatan peran pendayagunaan dana zakat dalam berbagai program dan layanan yang bersifat karitatif maupun pemberdayaan asnaf dengan program-program sebagai berikut:

- a) Bantuan kebutuhan pokok asnaf fakir
- b) Bantuan kebutuhan pokok asnaf miskin
- c) Bantuan bebaskan gharimin dari hutang
- d) Pelatihan gharim tanpa hutang dan riba
- e) Program fisabilillah terfokus
- f) Program bingkisan muallaf
- g) Program berdaya karena zakat

B. Penyajian Data dan Analisis

Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah observasi, *interview* dan dokumentasi. Peneliti melakukan upaya untuk mengeksplorasi data, memberikan *intensifikasi* untuk mendapatkan data yang kualitatif dan *intensifikasi* yang berimbang berdasarkan hasil penelitian maka di uraikan

data-data tentang strategi pemasaran Yayasan Dana Sosial Al-Falah (YDSF) dalam meningkatkan muzakki di kabupaten Jember tersebut. Untuk lebih jelasnya akan dipaparkan penyajian data sebagai berikut ini :

1. Strategi Pemasaran Yayasan Dana Sosial Al-Falah (YDSF) dalam Meningkatkan *Muzakki* di Kabupaten Jember

Setelah sampai pembahasan tentang bagaimana strategi pemasaran Yayasan Dana Sosial Al-Falah (YDSF) dalam meningkatkan muzakki di Kabupaten Jember tersebut. Maka perlu adanya informasi untuk memberikan bagaimana kondisi sebenarnya terjadi ditempat penelitian.

Adapun penerapan strategi pemasaran yang dilakukan YDSF yaitu dengan mengembangkan *marketing mix 7P* yakni: *product, price, place, promotion, people, physical insident, dan procces.*

a. *Product*

Di lembaga amil zakat Yayasan Dana Sosial Al-Falah (YDSF) Jember yang disebut produk ialah program, di lembaga amil zakat YDSF jember memiliki 6 sektor program yang dijalankan. Sebagaimana yang diungkapkan oleh Bapak Deki Zulkarnain selaku direktur YDSF beliau mengatakan :

“Produknya yaitu program, yang kemudian kita tawarkan ke berbagai masyarakat semakin besar program jarak jangkanya penerima manfaat maka orang semakin welcome terhadap ydsf terutama ingatannya kepada ydsf sehingga temen-temen marketing masuk lebih mudah itu tentang program/produk, ada 6 sektor, sektor pendidikan, dakwah, kemanusiaan, yatim dan zakat, dari 6 sektor program kita terkonsentrasi di sektor pendidikan tambah lagi khusus sektor zakat yang 5 itu general.”⁸²

⁸² Deki, *Wawancara*, Jember, 27 Januari 2020.

Hal ini juga dijelaskan oleh Ibu Alvi selaku karyawan di bagian supervisor layanan donatur beliau mengatakan

“Kalau produk sendiri itu disini yang program itu bagian pendayagunaan atau bagian programing yang memprogram untuk prodaknya. Kalau dibagian saya hanya memasarkan saja. Contoh prodaknya misalnya yatim, bisa zakat, zakat itu bisa zakat produktif kalau sekarang yang paling gencar itu griya quran, program griya quran yang sekarang kita jual untuk program. Program yang paling unggul, Yaitu yang paling gencar dipendidikan pena bangsa.”⁸³

Hal ini juga dijelaskan oleh Ibu Sulis selaku karyawan dibagian supervisor fundraising beliau mengatakan :

“Yaitu program kita atau kadang kala kita tidak pakai program.. langsung kita istilahnya kampanye sadar zakat. Na itu kita kalau yang di ritel itu seperti itu mas. Kalau yang program itu biasanya kita di perusahaan bisnis, jadi yang di lembaga lah istilahnya seperti itu. Bentuknya program yang kita buat yang bisa mendatangkan muzakki itu tadi. Ada juga disitu ada perolehan insidental nya juga.. jadi istilahnya ada dua target yang kita bisa ambil disitu selain ada donatur baru ada juga pengembangan perolehan insiden.”⁸⁴

Dari paparan di atas dapat disimpulkan, Lembaga Amil Zakat Yayasan Dana Sosial Al-Falah (YDSF) Jember memiliki beberapa program. Adapun program-program tersebut ialah; sektor pendidikan, sektor dakwah, sektor kemanusiaan, sektor yatim dan sektor zakat, dari 6 sektor program tersebut yang paling unggul ialah di sektor pendidikan.

b. Price/Harga

Strategi penentuan harga sangat signifikan dalam memberikan nilai kepada konsumen, mempengaruhi citra produk, dan keputusan

⁸³ Alvi, *Wawancara*, Jember, 27 Januari 2020.

⁸⁴ Sulis, *Wawancara*, Jember, 27 Januari 2020.

konsumen untuk melakukan donasi. Pada umumnya nominal donasi yang diterapkan perusahaan disesuaikan dengan strategi perusahaan secara keseluruhan dalam menghadapi situasi dan kondisi yang selalu berubah yang bertujuan untuk penguasaan segmen pasar. Di Yayasan Dana Sosial Al-Falah (YDSF) Jember konsep harga atau nominal donasi dalam bentuk tingkatan-tingkatan. Nominal donasi bagi isidental berapapun bisa berdonasi sedangkan kalau donatur rutin sudah ditetapkan minimal Rp. 25.000 akan tetapi itu tidak berlaku penetapan harga mutlak atau dipatok khusus. Penetapan harga atau nominal donasi disesuaikan dengan kemampuan atau keadaan calon konsumen atau donatur baru. Seperti yang telah dijelaskan bapak Deki selaku direktur Yayasan Dana Sosial Al-Falah (YDSF) Jember beliau mengatakan

“Kita menawarkan donasi itu kalau sifatnya isidental maka berapapun bisa berdonasi tapi kalau dia ruting kita sudah keluarin brosur itu kita sudah tetapkan minimal Rp. 25.000 maka dapatkan layanan terbaik ydsf, dapat majalah, sms notifikasi, besaran orang berdonasi, harga itu bukan patokan saklet donasi, berapapun orang mau berdonasi kita tetap layani.”⁸⁵

Hal ini juga dijelaskan oleh bapak Gian selaku karyawan dibagian marketing beliau mengatakan

“Misalnya kemaren ada di kalender, Beasiswa MI-Yatim 75.000, beasiswa MTS 95.000, beasiswa MA 120.000, beasiswa mahasiswa tahfidz 500.000. Ini kita bukan jualan kita membantu mustahik menghitung kebutuhan dari mustahik, kemudian kita press rilist segini loh kebutuhannya, kemudian kita tawarkan kepada muzakki.”⁸⁶

⁸⁵ Deki, *Wawancara*, Jember, 27 Januari 2020.

⁸⁶ Gian, *Wawancara*, Jember, 27 Januari 2020.

Hal ini juga dijelaskan oleh ibu Alvi selaku karyawan dibagian supervisor fundraising beliau mengatakan

“Kalau donasi pendidikan itu, setiap tingkatan pendidikan itu berbeda untuk SD 50.000, untuk smp 75.000, untuk sma kita 100.000. Kalau untuk kuliah kita fleksible ada yang salah satu donatur itu membiayai misalnya donasinya dalam satu bulan itu bisa satu ukt.nya, ada juga untuk yang sma itu ada sekitar 400.000-600.000.an, sebenarnya kalau kita menjual untuk kuliah itu bisa di atas 100.000 seh cuma mereka sendiri yang memberi inisiatif sendiri. Kalau infaknya terendahnya 25.000 perbulannya, kalau zakat sesuai penghasilan mereka, kan ada beberapa jenis zakat biasanya sesuai perhitungannya.”⁸⁷

Seperti yang sudah dijelaskan dari hasil wawancara di atas dapat dilihat dari penetapan harga atau nominal masih sangat terjangkau. Tingkatan harga pada Lembaga Amil Zakat Yayasan Dana Sosial Al-Falah (YDSF) Jember masih sangat terjangkau dan ketika kondisi ekonomi secara umum lesu kemungkinan lembaga bisa bertahan masih relatif besar.

c. Place/Distribusi

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

⁸⁷ Alvi, *Wawancara*, Jember, 27 Januari 2020.

dilakukan Yayasan Dana Sosial Al-Falah (YDSF) Jember yaitu 8 golongan selain itu siapa saja boleh mengajukan proposal bantuan semuanya berhak khususnya wilayah operasional Yayasan Dana Sosial Al-Falah (YDSF) yaitu wilayah Jember. Seperti yang telah dijelaskan bapak Deki selaku direktur Yayasan Dana Sosial Al-Falah (YDSF) Jember beliau mengatakan

“Sebenarnya kita ingin menempatkan ydsf itu di pusat kota, karena sebagian besar orang itu yang berzakat adalah orang-orang kota yang sibuk dengang aktifitasnya mereka butuh layanan dijemput namun karena kondisi memang cukup besar biaya operasional kita tempatkan di daerah kota maka ydsf itu menempatkan kantornya sesuai dengan sumber daya yang sudah kita miliki di arjasa ini ya. Namun kebanyakan donatur-donatur kita itu lebih condong untuk diambil donasinya, penempatan lembaga zakat itu bukan pilihan pertama itu, apalagi online memudahkan kita untuk bertransaksi sehingga tempat itu urusan paling belakang bagi ydsf, yang penting distribusi layanannya kuat.”⁸⁸

“Kalau penyaluran Zakat Infak Sedekah itu, karena sifatnya pasif kita nunggu proposal yang ada, siapapun orang maka kita siap bantu gitu, namun yang jadi domain pertama wilayah utama itu adalah wilayah operasional YDSF yaitu wilayah Jember tanpa membatasi 31 kecamatan semuanya berhak gitu. Kalau di beberapa pulau Bali, Sulawesi, Kalimantan itu tergantung kondisional saja kita mendistribusikan bantuan. Misal terjadi bencana kita bisa luar lokasi tapi kalau sifatnya gak darurat kita akan arahkan ke lembaga sejenis yang berada di lokasi tersebut itu kalau dari aspek distribusi bantuan.”⁸⁹

Hal ini juga dijelaskan oleh ibu Alvi selaku karyawan dibagian supervisor fundraising beliau mengatakan

“Pendistribusian Kita biasanya tidak harus menjerumus ke plosok seh, ada beberapa kita juga di wilayah kota. Kalau sekarang seh distribusinya masih diplosok² desa seh mas, Karena yang banyak

⁸⁸ Deki, *Wawancara*, Jember, 27 Januari 2020.

⁸⁹ Deki, *Wawancara*, Jember, 27 Januari 2020.

membutuhkan itu daerah-daerah yang terpencil. Tergantung pengajuannya mereka biasanya seh kebanyakan wirausaha, ada juga untuk berobat untuk orang² sakit gitu mas.”⁹⁰

Hal ini juga dijelaskan oleh ibu Sulis selaku karyawan dibagian supervisor fundraising beliau mengatakan

“Penyaluran kita biasanya kerja sama dengan bagian pemberdayaan bagian penyaluran. Karena disana kan tempatnya mereka untuk menyalurkan karena mereka sudah ada list tahun ini kita mau bantu siapa saja. Jadi kita ada target yang mau dibantu, tidak menutup kemungkinan kita juga ada disitu contohnya kalau kita dari penghimpunan dari pemasaran itu kita misalnya tawarkan contohnya kayak kemarin itu waqur (wisata qurban), disana ada beberapa donatur yang berkorban lewat YDSF. nah dari beberapa ekor yang mereka kurban itu kita nanti suport disana. Jadi kalau widakur itu kan wisata kurban, nah itu penyembelihan hewan kurbannya itu di tempat wisata, dimana masyarakat sekitarnya itu masyarakat miskin jadi kita support disana misalnya kalau di sana sudah ada donatur yang berkorban katakanlah tiga orang berarti kan tiga ekor kambing, nah itu kadang kita support lagi satu ekor atau dua ekor bentuk penyaluran nya itu di sana kalau program kurban itu sendiri.”⁹¹

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa Yayasan Dana Sosial Al-Falah (YDSF) Jember mengutamakan memudahkan pelayanan donatur yaitu dengan cara penjemputan donasi secara langsung yang disesuaikan dengan kesepakatan donatur dan penyaluran dana Zakat, Infaq, Sedekah itu disalurkan kesemua orang dengan syarat-syarat tertentu. Terutama tempat penyalurannya yaitu di wilayah operasional Yayasan Dana Sosial Al-Falah (YDSF) yaitu wilayah Jember tanpa membatasi 31 kecamatan semuanya berhak menerima manfaatnya.

⁹⁰ Alvi, *Wawancara*, Jember, 27 Januari 2020.

⁹¹ Sulis, *Wawancara*, Jember, 27 Januari 2020.

d. *Promotion*

Mekanisme strategi pemasaran Yayasan Dana Sosial Al-Falah (YDSF) dalam meningkatkan muzakki di kabupaten Jember selama ini menggunakan media online dan offline, dengan memperkenalkan Yayasan Dana Sosial Al-Falah (YDSF) terlebih dahulu lalu di teruskan dengan memperkenalkan programnya, setelah itu baru mengajak orang-orang untuk menjadi donatur rutin di Yayasan Dana Sosial Al-Falah (YDSF) Jember. Sebagaimana yang di ungkapkan bapak Deki Zulkainain selaku Direktur di Yayasan Dana Sosial Al-Falah (YDSF) Jember beliau mengatakan:

“Kalau Ydsf jember sendiri konsentrasi kita di 2 tahun trakhir ini adalah meningkatkan jumlah muzakki tahun kemaren kita bisa peroleh 1000 itu kenaikannya cukup drastis 25% dari tahun sebelumnya, 1000 orang muzakki tetap bertambah walaupun ada yang off sekitar 300,an nah di tahun ini kita ada target sebesar 4000 orang donatu baru caranya adalah memang teman-teman itu mensosialisasikan langsung door to door masuk ke instansi, kemudian tawarkan ydsf, programnya kemudian mensupport secara rutin yaitu menjadi donatur rutin, disamping door to door ada mekanisme even jadi kita tawari lembaga pendidikan lembaga masjid dan lembaga-lembaga lainnya adakan even bersama kemudian nantinya ydsf disitu presentase sekaligus menawarkan untuk menjadi bagian dari ydsf untuk menopang 5 sektor program yang kami usung dan ujung-ujungnya mencari donatur baru. Jadi ada yang mekasi Disamping ada kegiatan-kegiatan yang membangunkan imeg melalui online maupun media cetak, kalau even besar baru dimuat di koran kemudian ada lewat majalah rutin agar orang-orang bisa werd dengan program ydsf, nah itu secara proaktif di samping itu program kita, itu kita masifkan diberbagai wilayah, sehingga nanti ketika temen-temen bagian pemasaran masuk di berbagai wilayah, orang-orang sudah pada kenal dengan ydsf sehingga lebih mudah untuk berkomunikasi tentang ydsf, itu off line kemudian online nya temen-temen ada semacam berita-berita yang dikirim setiap hari

di via ig maupun fb dalam rangka memperkuat posisi nama/ trend ydsf, ingatan orang tentang ydsf kepada publik.”⁹²

Seperti halnya juga di jelaskan Bapak Gian selaku Bidang Marketing di ydsf beliau mengatakan

“Pertama Linieritas market program, kita memperkenalkan ydsf dulu, pengenalan ydsf itu lewat program, program yang sudah dijalankan saat ini baik itu program fundraising maupun pendayagunaan. Kalau fundraising biasanya kita berangkat pada momentum isu, misalnya isu bencana, isu sosial, even selain itu program dakwak (fundraising dakwah) misalkan ada safari dakwah, disela sela itulah marketing melakukan marketnya, pengenalan prodak maupun lembaga lewat edukasi zakat infaq sedekah. Pendayagunaan Pengelolaan dana yang disalurkan kepada mustahik, mustahik pun disini beragam dalam kategori 8 asnaf itu.

Kedua Earned media dan digital marketing (membangun image), Sejauh ini yang sudah jalan itu media sosial fb, ig, youtube, kemudian wa. Untuk medianya ini ada media radio, tv, kemaren sudah kita awali dengan talk show di suara Indonesia, di media-media ini sudah berjalan tinggal konsistensi kami saja.

Ketiga Point of purchase (memperluas pasar), Memperluas pasar itu kita lebih membuat muzakki itu mudah mendapatkan akses ydsf, jangkauannya gampang jadi kalau berdonasi tidak harus mencari kantornya ydsf, tidak harus datang ke kantornya ydsf bisa lewat via transfer atau kita siapkan gerai-gerai yang dekat, kemaren itu kan ada gerai cfd, ada gerai mall, gerai even. Jadi tujuan gerai-gerai ini mendekatkan layanan zakat kepada muzakki.

Keempat Derekseling (penawaran program), Kalau dairekseling kita tawarkan, derekseling itu isinya edukasi zakat, edukasi tentang ke muzakkian, tentang per zakatan dan ajakan untuk berdonasi, kalau teknisnya derekseling ini bisa one persen fokus grup diskas dan forum grupdiskcash. Kalau fokus grup itu misalnya sudah ada komunitasnya, misalkan PKKA,kita datang ke PKKA melakukan edukasi. Kalau forum kita undang semua forum-forum komunitas-komunitas, kita lakukan edukasi ZIS terus bangun komitmen dalam pengantasan kemiskinan, pada

⁹² Deki, *Wawancara*, Jember, 27 Januari 2020.

poinnya akhirnya sama tujuannya untuk menambah jumlah muzakki.

Kelima Influencer stakholder, Tujuannya yaitu mempengaruhi sasaran, mempengaruhi calon muzakki lewat wawasan, wawasan bisa tersampaikan lewat media sosial, sms link, selain itu juga ada video edukasi seputar selama 2019 apa saja yang sudah dilakukan ydsf jember, kita tayangkan itu di media-media sosial kita, tujuannya untuk mempengaruhi agar masa atau orang lain itu lebih terbuka bahwa ydsf lembaga amil zakat yang tujuannya untuk mengangkat orang lain dari status kemiskinan seperti yang tertera di surat at-taubah ayat 103 itu.”⁹³

Seperti halnya juga di jelaskan ibu Sulis selaku supervisor

Fundraising di YDSF Jember tersebut beliau mengatakan :

“Biasanya kita ini mas lewat event, contohnya kemaren itu kita buat acara seminar atau workshop a di sana kan ada pesertanya nah disitu kita selip kan strategi kita selipkan kuesioner, nah disitu kuesionernya menyatakan bagaimana bobot dari materi yang disampaikan kemudian dibawahnya itu kita juga menyelipkan apakah anda berminat menjadi donatur, nah disana ada yang menjawab ada, yang sudah menjadi donatur, adakalanya sudah menjadi donatur di lembaga lain, ada juga yang jawabannya iya dan ada juga yg jawabannya tidak. Dari sana yang kita jaring untuk perolehan donatur baru, lewat event. ada juga kita ini ritel, ritel ini yang kita maksud adalah mendatangi perusahaan, istilahnya kalau ritel itu independen ya bukan perusahaan publik, jadi yang murni itu punya sendiri, yang dikelola sendiri. mungkin salah satu contohnya end kios, pengusaha sembako, atau yang punya toko² makanan minuman dan ada juga toko fashion, restoran iya kayak kafe, depot², biasanya kita sasar juga disitu.”⁹⁴

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa promosi yang dilakukan oleh YDSF Jember yaitu mensosialisasikan langsung *door to door* masuk ke instansi, toko fashion, restoran, depot-depot. kemudian tawarkan YDSF, programnya kemudian mensupport secara rutin yaitu

⁹³ Gian, *Wawancara*, Jember, 7 Februari 2020.

⁹⁴ Sulis, *Wawancara*, Jember, 27 Januari 2020.

menjadi donatur rutin, disamping *door to door* ada mekanisme even, dan seminar atau *workshop*. Dalam membangun imegnya juga menggunakan media *online* seperti *web site*, *facebook*, *instagram* dan *whatsapp*. Selain menggunakan online juga menggunakan media cetak yaitu berupa majalah, koran, selain itu juga menggunakan radio, televisi.

e. *People/Orang*

Salah satu menghadapi tantangan persaingan adalah dengan SDM. Lembaga yang sehat tentunya dengan SDM yang bagus, mumpuni, dan menempatkan karyawan pada keahlian masing-masing sesuai dengan bidangnya. Kehandalan teknologi akan sia-sia tanpa peran SDM yang mumpuni. Sumber daya manusia (SDM) yang bagus tentunya diawali dari penerimaan karyawan yang sesuai dengan kebutuhan dan proses penyaringan karyawan yang profesional. Seluruh sumber daya manusia (SDM) di Yayasan Dana Sosial Al-Falah (YDSF) Jember sudah diwajibkan satu orang paling tidak 30 jam kerja pernah mengikuti pelatihan sesuai bidangnya masing-masing dengan tujuan meningkatkan kualitas layanan baik dari aspek penghimpunan maupun pendistribusian. Sebagaimana yang di ungkapkan ibu siti Rohana selaku HR dan Operasional di Yayasan Dana Sosial Al-Falah (YDSF) Jember beliau mengatakan :

“Awalnya kita itu melihat data SDM dulu dan lihat posisi yang dibutuhkan, terus tentukan kualifikasi bidang apa yang kita inginkan itu berbanding lurus, semisal bidang *marketing* nanti kita cari yang lulusan *marketing*, kalau proses perekrutan itu kita maksimal 20 hari, nah kita itu buat lowongan dan setelah bikin lowongan tanyang atau sudah beredar itu 15 hari kemudian

ditutup setelah itu dilakukan seleksi dan wawancara setelah wawancara baru staffing, sebelum penempatan itu ada training sesuai dengan job destnya yang akan diemban, tapi biasanya kalau awal-awal trainingnya yang umum-umum saja seperti ilmu-ilmu yang patut diketahui oleh seorang amil.”⁹⁵

Seperti halnya juga di jelaskan bapak Deki Zulkainain selaku Direktur di Yayasan Dana Sosial Al-Falah (YDSF) Jember beliau mengatakan :

“Kalau people atau orang-orang itu tahun ini kita juga baru memperbaiki skema mereka baru dibentuk devisi khusus misalnya bagian HR dan operasional yang konsen ngurusi dana zakat itu termasuk pengembangan sumber daya manusia temen-temen disini itu sudah diwajibkan satu orang paling tidak 30 jam kerja punya/pernah mengikuti pelatihan sesuai bidangnya itu dalam rangka meningkatkan kualitas layanan baik dari aspek penghimpunan maupun pendistribusian, kalau pendistribusian itu inovasi program yang diharapkan kalau penghimpunan kualitas layanan terhadap muzakki kalau yang aktifitinya di operasional maka kualitas layanan adalah kualitas proses yang dia berikan kepada orang-orang yang bekerja di luar. Yang bekerja di luar itu, Baik yang mensitribusikan dan menghimpun. Sehingga, orang-orang internal itu tugasnya mensuport dua sisi itu. Kita baru bentuk devisi SDM, yang konsen ngurusi SDM, ngawal kinerja, ngawal peningkatan kualitas, peningkatan kapasitasnya agar biar apa nanti kalau kapasitasnya kuat layanan pun kuat juga gitu mas”.⁹⁶

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa melakukan penerimaan karyawan yang sesuai dengan kebutuhan yang dibutuhkan oleh lembaga yang nantinya akan melalui 2 tahap seleksi yaitu wawancara dan training kerja. Dan kualitas sumber daya manusia sangat muthlak untuk diperhatikan dalam sebuah usaha. Lembaga Amil Zakat Yayasan Dana Sosial Al-Falah (YDSF) Jember dalam

⁹⁵ Siti Rohana, *Wawancara*, Jember, 30 April 2020.

⁹⁶ Deki, *Wawancara*, Jember, 27 Januari 2020.

meningkatkan kualitas sumber daya manusia diwajibkan paling tidak satu orang dalam 30 jam kerja ikut atau pernah mengikuti pelatihan sesuai bidangnya baik dari segi penghimpunan maupun pendistribusiannya. tidak hanya menuntut kemampuan sumber daya manusia dari sisi keahliannya saja tetapi karyawan juga dituntut akan pengetahuannya terhadap agama terutama pada bidang zakat, infaq, sedekah, dan wakaf.

f. *Physical Evidence*

Bukti fisik adalah lingkungan fisik perusahaan tempat jasa diciptakan dan tempat penyedia jasa dan konsumen berinteraksi, ditambah unsur dalam wujud apapun yang dapat digunakan untuk mengkomunikasikan atau mendukung peranan jasa itu. Terdapat dua tipe bentuk bukti fisik, yaitu : bukti penting dan bukti tambahan. Sebagaimana yang di ungkapkan bapak Deki Zulkainain selaku Direktur di Yayasan Dana Sosial Al-Falah (YDSF) Jember tersebut beliau mengatakan :

“Kalau fasilitas untuk layanan itu, yang sangat urgent itu adalah terkait dengan transparansi. Trust, kalau trust masyarakat biasanya kita tampilkan dalam bentuk itu majalah. Tripod-tripod kegiatan di majalah tapi secara general itu sangat terbatas untuk wilayah, nah kemudian maka kita buatlah laporan. Untuk memperkuat itu keuangan kita suport dengan sistem audit seorang independent, yang di harapkan nanti ketika memberikan tripod kepada donatur bahwa YDSF itu bisa dipercaya dalam pengelolaan dananya. Itu dari aspek pelaporan, itu di tuangkan dalam majalah. Kemudian, tampilan-tampilanpun kita belum terlalu strandar untuk semua YDSF namun, tampilan layanan kita

di bagian SDM itu sumber daya manusia, kita atur. Ada namanya tata aturan busana, ada keseragaman antara SDM ke donatur.”⁹⁷

Seperti halnya juga di jelaskan ibu Sulis selaku supervisor Fundraising di Yayasan Dana Sosial Al-Falah (YDSF) Jember tersebut beliau mengatakan :

“Fisik mungkin kita punya program buku, yang kita tawarkan mesti itu. Jadi kita ada buku program yang kita bisa sinergikan dengan YDSF Surabaya. Jadi mereka pas cetak buku apa yang lagi ada nanti kita ambil.”⁹⁸

Seperti halnya juga di jelaskan ibu Alvi selaku supervisor layanan donatur di Yayasan Dana Sosial Al-Falah (YDSF) Jember tersebut beliau mengatakan :

“Biasanya kita kalau berupa tools, itu pakai majalah, majalah itu rutin mereka dapat, terus untuk lebih anunya kita sesekali mereka berdonasi mereka dapat notifikasi atau balasan dari kita atau jawaban ucapan terimakasih dan doa melalui sms secara langsung setelah mereka berdonasi dan kita proses. Itu salah satu bentuk layanan kita.”⁹⁹

Jadi dari penjelasan di atas, bukti fisik yang ada di Yayasan Dana Sosial Al-Falah (YDSF) Jember terkait dengan transparansi, program buku, Bukti tambahan pada lembaga tersebut yaitu ketika konsumen membayar akan diberikan kwitansi bukti pembayaran yang disertai dengan majalah yang diberikan secara gratis setiap bulannya secara rutin dan gratis kepada konsumen sebagai media dakwah lembaga tersebut yang berisikan seputar kerohanian dan seputar kegiatan lembaga tersebut.

⁹⁷ Deki, *Wawancara*, Jember, 27 Januari 2020.

⁹⁸ Sulis, *Wawancara*, Jember, 27 Januari 2020.

⁹⁹ Alvi, *Wawancara*, Jember, 27 Januari 2020.

g. Proses

Proses merupakan gabungan semua aktivitas yang umumnya terdiri atas prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, dan hal-hal rutin lainnya, dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen. Proses dapat dibedakan menjadi dua cara yaitu kompleksitas keberagaman produk dan pelayanan serta dalam melakukan pemasarannya. Sebagaimana yang diungkapkan bapak Deki Zulkainain selaku Direktur di Yayasan Dana Sosial Al-Falah (YDSF) Jember tersebut beliau mengatakan :

“Tahun 2017 kita udah upayakan untuk membuat standarisasi operasional kita buat SLA misalkan satu mustahik dilayani dalam waktu berapa hari nah itu tergantung kasusnya kalau dia kasusnya darurat maka satu hari bisa tertangani mustahik orang minta bantuan kalau tidak darurat itu maksimal 60 hari termasuk itu yang daya aspek layanan mustahik itu ada SOP nya, kemudian di aspek donatur itu belum di atur secara ketat belum ada kebijakannya mengatur itu berapa lama melayani donatur, ada donatur komplek mau diambil donasinya tapi belum diambil itu belum ada aturan pas, kedepan emang akan diperbaiki konteks tersebut untuk melayani donatur durasi layanannya langsung terupdate.”¹⁰⁰

Seperti halnya juga di jelaskan ibu Alvi selaku supervisor layanan donatur di Yayasan Dana Sosial Al-Falah (YDSF) Jember tersebut beliau mengatakan :

“Kalau prosesnya secara online ya mas, mungkin kita tinggal share aja seh, share ke nomer² donatur yang sudah ada atau ke donatur prospek, atau juga bisa langsung ke statusnya temen² semua sdm yang ada di kantor. Kalau offline nya prosesnya itu biasanya kita buat janji dulu itu kalau kita sudah kenal, misalnya saya punya temen di perusahaan, disana belum ada donatur sama sekali kita pengen kesana untuk mencari intinya kita kontak dulu nah kita buat janji dulu, kalau semisal kita belum ada yang kenal kita langsung kesana langsung menemui yang kita bisa temui kita

¹⁰⁰ Deki, *Wawancara*, Jember, 27 Januari 2020.

tidak pilih-pilih seh harus dengan pimpinan enggak pokok yang bisa kita temui disana.”¹⁰¹

Seperti halnya juga di jelaskan ibu Sulis selaku supervisor Fundraising di Yayasan Dana Sosial Al-Falah (YDSF) Jember tersebut beliau mengatakan :

“Seperti kita masuk ke ritel, ke lembaga bisnis instansi bisnis, kita tawarkan produk dalam artian program² kita. Kita yakinkan mereka kalau misalnya mereka turut berpartisipasi, atau kadang kita menawarkan produk seperti contohnya mereka butuh apa di perusahaan itu, misalnya karena kita lembaga dakwah, biasanya bisa gak YDSF itu menyediakan layanan kajian perkantoran?. Nah itu kita bekerja sama dengan bagian layanan donatur. Kita support disana, contohnya yang kemarin itu di Nisan mobil, waktu itu mereka hanya sekitar 5 orang yang menjadi donatur. Disana ada pembicaraan misalnya mereka membutuhkan kajian perkantoran bisa gak oleh YDSF? Itu kita support. Dalam artian istilahnya dari lembaga itu persentasi di depan karyawan mereka, insya Allah dari mereka semua akan menjadi donatur. Nah seperti itu jadi istilahnya pencapaian mendapatkan muzakki itu banyaknya disitu. Jadi kita berikan apa yang mereka mau, nanti disana mereka mengundang teman² nya untuk berdonasi seperi itu.”¹⁰²

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan Sebagai lembaga sosial yang bergerak dalam bidang jasa lembaga tersebut sangat mengedapankan layanan pelanggan dalam prosesnya. Layanan pelanggan dilakukan lembaga tersebut untuk mempertahankan kepuasan terhadap pelanggan sehingga loyalitas pelanggan bisa terjaga. Pelayanan itu dilakukan dengan cara jemput donasi kepada konsumen ditempat yang telah disepakati dan konsumen bisa konsultasi masalah zakat, infaq, sedekah dan wakaf pada ZIS *Consultant* lembaga tersebut. Jam

¹⁰¹ Alvi, *Wawancara*, Jember, 27 Januari 2020.

¹⁰² Sulis, *Wawancara*, Jember, 27 Januari 2020.

pelayanan pada lembaga tersebut disesuaikan dengan jam kerja kantor dan tidak tertutup kemungkinan adanya pelayanan diluar jam kerja kantor. Pelayanan lembaga tersebut di luar jam kantor yaitu penjemputan donasi secara kolektif terhadap suatu komunitas atau kelompok masyarakat. Pelayanan di kedepankan pada lembaga tersebut agar lebih mudah dalam pengembangan konsumen dan menjaga loyalitas pelanggan.

2. Faktor pendukung dan penghambat strategi pemasaran YDSF dalam meningkatkan muzakki di kabupaten Jember.

a. Faktor pendukung

Dalam melakukan strategi pemasaran tentunya ada pendukung-pendukung untuk tercapainya target yang dijalankannya. Berikut pemaparan ibu Alvi sebagai supervisor layanan donatur mengenai pendukung pemasarannya :

“Mungkin skill ya salah satunya ya mas, skill yang memadai mungkin faktor yang utama bagi marketing ya untuk memasarkan, terus mungkin tools salah satu pendukung untuk kita bisa memasarkan kepada calon-calon donatur yang sudah ada. Kalau tidak ada tools kita tidak bisa bergerak, karena kita mungkin tidak bisa menjelaskan tanpa ada apa-apa ya itu faktor pendukungnya.”¹⁰³

Seperti halnya juga di jelaskan ibu Sulis selaku supervisor Fundraising di Yayasan Dana Sosial Al-Falah (YDSF) Jember beliau mengatakan :

“Tolls, perlengkapan. Contohnya kalau kita pas penggalangan dana di car free day, atau mungkin kebetulan kita melakukan

¹⁰³ Alvi, *Wawancara*, Jember, 27 Januari 2020.

event seperti seminar atau workshop itu kita bawa gerai, kita buka gerai disana yang memudahkan untuk orang konsultasi zakat seperti itu. Majalah, brosur, buku program, itu yang mendukung. Tolls nya itu, perlengkapan istilahnya.”¹⁰⁴

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa ada beberapa faktor pendukung dalam melakukan pemasarannya diantaranya yaitu skill yang memadai yang dimiliki oleh sumber daya manusia di Yayasan Dana Sosial Al-Falah (YDSF) Jember, terutama dibagian marketing kemudian segala bentuk perlengkapan (*tools*) untuk keperluan penghimpunan maupun pendistribusiannya yaitu berupa gerai, majalah, brosur, buku program dengan adanya perlengkapan tersebut itu lebih memudahkan penghimpunan maupun pendistribusiannya.

b. Faktor Penghambat

Dalam melakukan strategi pemasaran tentunya ada kendala-kedala yang dihadapi Lembaga Amil Zakat Yayasan Dana Sosial Al-Falah (YDSF) Jember dalam menjalankannya. Sehingga tidak dapat memenuhi target. Berikut pemaparan ibu Alvi sebagai karyawan dibidang supervisor layanan donatur mengenai penghambat pemasarannya :

“Kadang data yang kurang lengkap, data yang kurang lengkap itu menghambat sekali untuk kita bisa memasarkan, terus skil yg tdk memadai”¹⁰⁵

¹⁰⁴ Sulis, *Wawancara*, Jember, 27 Januari 2020.

¹⁰⁵ Alvi, *Wawancara*, Jember, 27 Januari 2020.

Seperti halnya juga di jelaskan ibu Sulis selaku supervisor Fundraising di Yayasan Dana Sosial Al-Falah (YDSF) Jember beliau mengatakan :

“Tim pendukung, misalnya gak mungkin toh kalau ibu sendiri yang berangkat. Nah kita butuh tim. Contohnya seperti galang dana donasi, gak mungkin ibu sendirian, yang buka gerai, yang bagikan majalah, bagi² brosur kan gak mungkin. Padahal disitu kita harus merespon masyarakat yang ada di sekitar yang kita buka gerai contohnya di CFD. Paling tidak kita minimal bawa 3 orang. Jadi ada yang disebelah barat, ada yang sebelah timur jadi seperti itu. Jadi kita sistemnya seperti itu. Kita juga kesulitan terkait armada, bawa tools itu kan butuh armada untuk bawa. Ya jadi itu tadi tim, armada, tools itu tadi. Itu aja”¹⁰⁶

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa ada beberapa faktor penghambat dalam melakukan pemasarannya diantaranya yaitu data yang kurang lengkap, skill yang tidak memadai, tim pendukung, armada dan perlengkapan yang kurang memadai. Dengan adanya hambatan tersebut menyebabkan tidak tercapainya penghimpunan dengan maksimal.

C. Pembahasan Temuan

Dalam sub bab ini akan dijelaskan beberapa uraian pembahasan yang sesuai dengan hasil penelitian, sehingga pada pembahasan ini peneliti akan menjelaskan hasil penelitian dengan teori yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya. Data-data yang diperoleh dari pengamatan wawancara mendalam serta dokumentasi sebagaimana telah peneliti deskripsikan pada analisis data kualitatif yang kemudian diidentifikasi agar sesuai dengan tujuan yang

¹⁰⁶ Sulis, *Wawancara*, Jember, 27 Januari 2020.

diharapkan. Pengamatan wawancara telah dilaksanakan yaitu mengumpulkan data mengenai Strategi Pemasaran Yayasan Dana Sosial Al-Falah (YDSF) dalam Meningkatkan Muzakki di Kabupaten Jember.

Berikut adalah penjelasan dari pembahsan yang akan di komunikasikan dengan teori-teori yang dijadikan sebagai landasan oleh peneliti dala penelitian.

1. Analisis Penerapan *Marketing Mix* Pada Lembaga Amil Zakat Yayasan Dana Sosial Al-Falah Jember

Lembaga Amil Zakat Yayasan Dana Sosial Al-Falah Jember menggunakan *marketing mix* dalam persaingan penguasaan segmen pasar. Sebagai lembaga soisal yang berlandaskan Islam, *marketing mix* lembaga tersebut juga menggunakan prinsip-prinsip yang diajarkan pada Al-Qur'an dan Al-Hadits dalam pelaksanaannya. Lembaga Yayasan Dana Sosial Al-Falah Jember menggunakan konsep *marketing mix* 7P dalam pelaksanaan pemasarannya, yaitu:

a. Produk (*Product*)

Dari hasil temuan peneliti, bahwa penerapan strategi *marketing mix* mengenai produk pada Lembaga Amil Zakat Yayasan Dana Sosial Al-Falah (YDSF) Jember dengan menampilkan wujud produk dalam bentuk program-program yang di balut dengan kata atau oleh bahasa yang menarik hati calon donatur. Lembaga Yayasan Yayasan Dana Sosial Al-Falah (YDSF) Jember menawarkan produk inti berupa program yang dapat memberikan manfaat bagi donatur dan pada

dasarnya merupakan perintah agama. Keuntungan yang ditawarkan program tersebut berupa pahala dan membersihkan hartanya dari hak orang lain di dalam hartanya. Sasaran program akan mendapatkan manfaat berupa bantuan material untuk membantu meningkatkan kesejahteraan umat. Produk pada lembaga ini lebih kearah falah dan manfaat bagi orang lain.

Lembaga amil zakat Yayasan Dana Sosial Al-Falah (YDSF) Jember juga melakukan strategi produk dengan *diversifikasi* distribusi. *Diversifikasi* atau penganekaragaman produk bertujuan untuk menunjang kelancaran penghimpunan produk utama yaitu zakat, infaq dan sedekah yang dikemas dalam bentuk program. Pengembangan produk tersebut dilakukan melalui *diversifikasi* distribusi dalam bentuk program. Program-program tersebut, antara lain: Program sektor pendidikan, Program sektor yatim, Program sektor masjid, Program sektor dakwah, Program sektor kemanusiaan dan Program sektor zakat yang nantinya akan mempengaruhi donatur untuk menyalurkan Zakat Infaq Sedekahnya. Adapun program yang lebih unggul dan banyak dipilih oleh donatur adalah program disektor pendidikan

Strategi pengembangan produk dikemas dengan bahasa menarik sebagai daya tarik calon donatur. Adapun penerapan Produk yang sedang gencar dikampanyekan saat ini adalah program pendidikan dan dakwah ada program beasiswa kalau dakwa itu yang rumah Qur'an yang baru kita kembangkan secara besar-besaran disamping ada

program masjid yaitu sekolah manajemen masjid kalau program-program lainnya ngikut tetap melayani masyarakat. Program rumah Qur'an lembaga tersebut juga merupakan sasaran *marketing* dalam produk baru ini, dengan bertujuan menambah pendidikan akan pentingnya beramal dan manfaat dari apa yang diamalkan. Program lainnya adalah pada bulan Ramadhan yaitu program Cahaya Ramadhan yang merupakan pengembangan produk zakat infaq sedekah yang sifatnya temporer yaitu program penghimpunan donasi menjelang Ramadan hingga hari Raya Idul Fitri.

Dari data yang diperoleh di lapangan terdapat kesesuaian dengan teori yang diungkapkan oleh Sofjan Assauri, bahwa Dalam produk ini terkandung fungsi produk tersebut dan faktor lain yang diharapkan oleh konsumen tersebut, yang sering dinyatakan sebagai produk plus (pelayanan). Faktor-faktor yang terkandung dalam suatu produk adalah mutu/kualitas, penampilan (*features*), pilihan yang ada (*options*), gaya (*styles*), merek (*brand names*), pengemasan (*packaging*), ukuran (*sizes*), jenis (*product lines*), macam (*product items*), jaminan (*warranties*), dan pelayanan (*services*).¹⁰⁷ Data di lapangan menunjukkan, bahwa strategi produk di Lembaga Amil Zakat Yayasan Dana Sosial Al-Falah (YDSF) Jember dilakukan dengan cara di *versifikasi* produk, *product packaging*, dan *service* yang berupa program-program penunjang dan dikemas

¹⁰⁷ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep Dan Strategi*, 200

dengan kata-kata menarik serta memudahkan pelayanan terhadap donatur.

b. Harga (*Price*)

Pada umumnya strategi harga yang diterapkan perusahaan biasanya disesuaikan dengan melihat pangsa pasar, situasi dan kondisi yang selalu berubah, tingkat kompetisi, dan diarahkan untuk mencapai tujuan dan sasaran yang telah ditetapkan dalam memenuhi pangsa pasar

Ini dapat dilihat dari hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, bahwa strategi harga pada Lembaga Amil Zakat Yayasan Dana Sosial Al-Falah (YDSF) Jember dilakukan dengan beberapa faktor: sasaran perusahaan yaitu semua tingkat sosial dalam masyarakat dan tingkat kompetisi. yaitu nominal rendah dan dapat terjangkau dengan tujuan penguasaan segmen pasar, dan kondisi ekonomi secara umum.

Oleh karena itu, terdapat adanya strategi dengan menggunakan tingkatan-tingkatan nominal dalam berdonasi yang bertujuan untuk memudahkan pembukuan pada lembaga tersebut dan memudahkan konsumen dalam menentukan jumlah dana yang didonasikan secara rutin atau insidental sesuai dengan kemampuannya, kalau sifatnya insidental maka berapapun orang bisa berdonasi tapi kalau dia rutin pilihan donasi rutin dari nominal Rp. 25.000,00, Rp. 30.000,00, Rp. 50.000,00, Rp. 100.000,00, dan seterusnya. Penetapan nominal donasi dibuat beragam dengan pola besaran donasi berjenjang sesuai dengan kemampuan konsumen. Penetapan nominal pada lembaga tersebut juga

tidak berlaku mutlak atau selamanya, artinya seorang donatur dapat melakukan jumlah besaran donasi sesuai dengan kemampuan dan keikhlasan konsumen tanpa disesuaikan dengan tingkatan nominal yang tertulis di majalah, brosur, maupun *website*.

Dari data yang diperoleh di lapangan terdapat kesesuaian dengan teori yang diungkapkan oleh Sofjan Assauri, bahwa strategi harga yang diterapkan perusahaan atau lembaga disesuaikan dengan melihat situasi pasar dan tingkat kompetisi pasar dalam memenuhi pangsa pasar.¹⁰⁸ Data di lapangan menunjukkan, bahwa strategi harga di Lembaga Amil Zakat Yayasan Dana Sosial Al-Falah (YDSF) Jember dengan melihat sasaran pasar dan situasi pasar yang disesuaikan dengan kondisi masyarakat Jember, sehingga dapat memungkinkan Lembaga Amil Zakat Yayasan Dana Sosial Al-Falah (YDSF) Jember masih bisa bertahan dengan relatif besar terhadap persaingan lembaga lembaga sosial yang bertujuan sama dalam penghimpunan dana zakat, infaq, shodaqoh, dan wakaf.

c. Tempat (*Place*)

Bisa dilihat dari hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, bahwa dalam penyaluran jasa Lembaga Amil Zakat Yayasan Dana Sosial Al-Falah (YDSF) Jember terdapat tiga pihak yang turut berpartisipasi, yaitu penyedia barang yang berada pada Lembaga Amil Zakat Yayasan Dana Sosial Al-Falah Jember, perantara (bank), dan

¹⁰⁸ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep Dan Strategi*, 224.

konsumen (donatur). Cara penyaluran distribusi jasa pada lembaga tersebut sesuai dengan permintaan konsumen atau kesepakatan awal.

Calon konsumen yang tertarik untuk menjadi donatur rutin maupun insidental, selanjutnya mendaftarkan diri yang nantinya akan membuat kesepakatan mengenai kapan dan dimana penjemputan donasinya akan dilakukan. Saluran distribusi melalui penyediaan barang pada lembaga tersebut dilakukan oleh para Fundraiser yang terjadwal rutin setiap harinya. Fundraiser nantinya mengambil donasi dari donatur dengan membawa kwitansi bukti donasi yang telah dilakukan oleh donatur dan memberikan majalah setiap bulannya kepada donatur. Selain itu, fundraiser yang tidak bisa melakukan penjemputan donasi karena suatu hal akan memberikan informasi lewat telepon, sms, wa atau media lain untuk melakukan kesepakatan dengan konsumen kapan donasi akan dijemput atau memberikan solusi kepada donatur untuk datang ke kantor atau melalui transfer bank.

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

Distribusi lembaga tersebut didasari oleh sifat Rasul *Amanah* yang artinya terpercaya. Kepercayaan menjadi kunci keberlangsungan lembaga tersebut, kepercayaan masyarakat yang terbangun akan memberikan *image* positif pada lembaga tersebut untuk bisa lebih berkembang. Salah satu bukti pertanggungjawaban lembaga tersebut adalah penyaluran donasi yang transparan tepat waktu dan sasaran serta memberikan yang terbaik bagi masyarakat.

Dari data yang diperoleh di lapangan terdapat kesesuaian dengan teori yang diungkapkan Nurul Huda, bahwa Tempat dimana produsen menjual barangnya harus mudah dijangkau oleh pelanggan. Konteks “mudah dijangkau” dalam hal ini tidak hanya secara fisik saja, akan tetapi dalam hal kenyamanan, kemudahan memperoleh informasi, dan adanya fasilitas transportasi yang aman dalam pengiriman barang ketempat barang.¹⁰⁹ Sedangkan, data di lapangan menunjukkan bahwa strategi tempat (saluran distribusi) di Lembaga Amil Zakat Yayasan Dana Sosial Al-Falah (YDSF) Jember dilakukan dengan mengutamakan memudahkan pelayanan donatur yaitu dengan cara penjemputan donasi secara langsung yang disesuaikan dengan kesepakatan donatur dengan bertujuan untuk memudahkan donatur dan menjaga loyalitas donatur terhadap lembaga.

¹⁰⁹Nurul Huda, *Pemasaran syariah teori dan Aplikasi*, 132.

d. Promosi (*Promotion*)

Bisa dilihat dari hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, bahwa strategi promosi yang diterapkan oleh Lembaga Amil Zakat Yayasan Dana Sosial Al-Falah (YDSF) Jember adalah dengan menggunakan brosur, majalah, baliho televisi, radio serta presentasi langsung terhadap calon donatur baik komunitas maupun perorangan. Pesan yang ditawarkan dalam promosi adalah suatu kemudahan bagi calon donatur untuk menyalurkan donasi harta melalui lembaga tersebut dengan cara penjemputan donasi maupun melalui transfer bank. Lembaga tersebut juga menyampaikan terlaksananya amanah konsumen melalui dokumentasi dari program penyaluran donasi yang berisikan foto-foto pelaksanaan program dengan tujuan menjaga kepercayaan konsumen maupun calon donatur. Program penyaluran yang digunakan untuk menarik hati konsumen pada Lembaga Amil Zakat Yayasan Dana Sosial Al-Falah (YDSF) Jember.

Promosi Lembaga Amil Zakat Yayasan Dana Sosial Al-Falah (YDSF) Jember tersebut juga melakukan promosi penjualan perseorangan dari pintu ke pintu dengan tujuan mendapatkan calon donatur yang potensial sesuai dengan apa yang ditargetkan, misalnya pemimpin sutau perusahaan, pengusaha besar dan sebagainya yang potensial untuk mendonasikan dananya dalam jumlah relatif besar. Promosi Lembaga Amil Zakat Yayasan Dana Sosial Al-Falah (YDSF) Jember tersebut juga melakukan promosi melalui komunitas atau

kelompok masyarakat atau relasi. Promosi terhadap komunitas ini dilakukan dengan ditunjukan kepada semua orang-orang yang ada dalam komunitas tersebut baik yang ingin diprospek maupun bukan tujuan dari prospek tersebut. Selain itu, penyampaian presentasi langsung juga dilakukan kepada instansi instansi seperti pabrik, mall, dan lain-lain, baik instansi tersebut dari pemerintah maupun swasta.

Penerapan strategi promosi Lembaga Amil Zakat Yayasan Dana Sosial Al-Falah (YDSF) Jember tersebut juga memanfaatkan hari atau bulan penting, misalnya pada bulan Ramadhan. Setiap bulan Ramadhan Lembaga Amil Zakat Yayasan Dana Sosial Al-Falah (YDSF) Jember tersebut meluncurkan program Ramadhan, yaitu dengan membuka stand (gerai sedekah) di masjid, mall, dan alun-alun Jember

Gerai sedekah tersebut nantinya disertai dengan penjelasan tentang manfaat program sebagai sarana menarik hati calon konsumen. Gerai sedekah dilakukan dengan melakukan pembagian takjil secara gratis dan juga tidak lupa memberikan brosur mengenai Lembaga Amil Zakat Yayasan Dana Sosial Al-Falah (YDSF) Jember, sehingga masyarakat nantinya akan tau mengenai Lembaga Amil Zakat Yayasan Dana Sosial Al-Falah (YDSF) Jember. Peruntukan dana yang terhimpun dari Gerai Sedekah ditampakkan dalam sebuah program berupa dapur layanan buka dan sahur, takjil, paket fidyah bingkisan dhuafa, sedekah Qur'an dan zakat fitrah. Hal tersebut dilakukan sebagai

wujud pelaksanaan kewajiban tersebut dengan tujuan menambah keyakinan masyarakat untuk menjadi donatur lembaga ini.

Promosi Lembaga Amil Zakat Yayasan Dana Sosial Al-Falah Jember juga dapat diperoleh melalui media online. Informasi tentang lembaga tersebut juga bisa diperoleh melalui website resmi dari Lembaga Amil Zakat Yayasan Dana Sosial Al-Falah (YDSF) Jember yaitu “www.zakatydsf.or.id” maupun facebook lembaga tersebut, yaitu “YDSF Jember” yang juga mencantumkan tawaran jenis-jenis produknya sebagai media promosi. Informasi melalui internet tersebut dikemas dalam bentuk iklan yang tujuannya bersifat memberikan informasi kepada pembaca tentang produk lembaga tersebut agar terpengaruh untuk memilih produk tersebut. Adapun Konsumen yang tidak langsung melakukan donasi, setidaknya minimal orang tersebut sudah mendapatkan informasi yang tertanam dalam ingatannya mengenai program-program Lembaga Amil Zakat Yayasan Dana Sosial Al-Falah (YDSF) Jember, dengan harapan dapat menyakinkan donatur baik waktu dekat maupun waktu panjang donatur tersebut akan terketuk hatinya untuk melakukan donasi.

Dari data yang diperoleh di lapangan terdapat kesesuaian dengan teori yang diungkapkan Sofjan Assuari, bahwa Kombinasi dan unsur-unsur atau peralatan promosi ini dikenal dengan apa yang disebut acuan/bauran promosi (*promotional mix*), yang terdiri dari periklanan (*advertensi*), informasi dari mulut kemulut (*personal selling*), promosi

penjualan (*sales promotion*), dan (*publisitas*). Dengan kegiatan promosi yang dilakukan, perusahaan akan berusaha untuk membujuk calon pembeli dan langganan untuk melakukan pembelian atas produk yang dipasarkan, dalam hal ini perusahaan melakukan komunikasi dengan para konsumen.¹¹⁰ Sedangkan data dilapangan menunjukkan bahwa strategi promosi di Lembaga Amil Zakat Yayasan Dana Sosial Al-Falah (YDSF) Jember juga dilakukan dengan melalui penjualan perseorangan, hubungan masyarakat, informasi dari mulut ke mulut dan publikasi pemasaran melalui media *online* dengan bertujuan untuk mendapatkan donatur tetap maupun *insidental* (sementara).

e. Orang (*People*)

Bisa dilihat dari hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, bahwa Lembaga Amil Zakat Yayasan Dana Sosial Al-Falah (YDSF) Jember mempunyai ujung tombak pemasaran dalam SDM dengan sebutan divisi *Marketing* yang tugasnya memasarkan atau menyajikan program-program penghimpunan donasi lembaga kepada masyarakat, harapannya mereka tertarik dan bisa berpartisipasi terhadap program yang ditawarkan dengan menjadi donatur tetap atau donatur insidental.

Strategi SDM dilakukan dengan tahapan seleksi dengan tujuan untuk mendapatkan seorang SDM yang cermat, kredibel, bekerja keras dan ikhlas melaksanakan pekerjaannya. Harapannya adalah tercapainya

¹¹⁰ Sofjan Assuari, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep Dan Strategi*, 265

target *marketing* sesuai dengan ketentuan dan aturan lembaga tersebut. Tercapainya target seorang *marketing* secara otomatis akan mempengaruhi pencapaian target cabang lembaga tersebut. Sebagai ujung tombak lembaga tersebut, seleksi *marketing* melalui beberapa tahapan. Seleksi awal *marketing* di Lembaga Amil Zakat Yayasan Dana Sosial Al-Falah Jember adalah pengisian biodata calon SDM, kelengkapan berkas sesuai ketentuan, selanjutnya melakukan tahap seleksi wawancara yaitu wawancara dengan supervisor atau wawancara dengan kepala cabang (*Brand manager*). Selanjutnya melakukan tahap pelatihan atau *training* dengan bertujuan untuk mempersiapkan karyawan handal, profesional dan mampu terhadap tugasnya.

Kualitas sumber daya manusia sangat mutlak untuk diperhatikan dalam sebuah usaha. Lembaga Amil Zakat Yayasan Dana Sosial Al-Falah (YDSF) Jember tidak hanya menuntut kemampuan sumber daya manusia dari sisi keahliannya saja tetapi karyawan juga dituntut akan pengetahuannya terhadap agama terutama pada bidang zakat, infaq dan sedekah. Ketika melakukan aktivitas pemasaran seorang *marketing* diharapkan tidak hanya mempengaruhi konsumen untuk mengambil produknya tetapi juga diwajibkan agar juga bisa melakukan syiar Islam sesuai dengan apa yang diperoleh melalui *training* yang dilakukan oleh lembaga tersebut.

Dari data yang diperoleh di lapangan terdapat kesesuaian dengan teori yang diungkapkan oleh Rambat Lupiyoadi, bahwa Keputusan

dengan faktor orang berhubungan dengan seleksi, pelatihan, motivasi, dan manajemen sumber daya manusia, karena orang atau SDM berfungsi sebagai penyedia jasa yang sangat mempengaruhi atas kualitas jasa yang diberikan.¹¹¹ Sedangkan data di lapangan menunjukkan bahwa strategi SDM di Lembaga Amil Zakat Nasional Yayasan Dana Sosial Al-Falah (YDSF) Jember dengan melakukan penerimaan karyawan yang sesuai dengan kebutuhan yang dibutuhkan oleh lembaga yang nantinya akan melalui 2 tahap seleksi yaitu wawancara dan training kerja.

f. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Bisa dilihat dari hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, bahwa Lembaga Amil Zakat Yayasan Dana Sosial Al-Falah (YDSF) Jember memiliki strategi bukti fisik dengan 2 hal, yaitu bukti penting (*essensial*) dengan perhatian *layout* di pintu masuk adalah *front liner* yang dijadikan sebagai ruang tamu atau ruang tunggu. Ruang tamu atau ruang tunggu tersebut disediakan majalah yayasan dana sosial al-falah dan di dindingnya dilengkapi dengan piagam prestasi dan seputar kegiatan kerohanian dan penyaluran donasi lembaga tersebut. Hal ini sebagai syiar kepada konsumen akan pentingnya manfaat atas harta yang didonasikan oleh konsumen kepada yatim dhuafa’.

¹¹¹ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, 97

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

Dari data yang diperoleh di lapangan terdapat kesesuaian dengan teori yang diungkapkan oleh Rambat Lupiyoadi, bahwa lingkungan fisik perusahaan tempat jasa diciptakan sebagai tempat penyedia jasa dan konsumen untuk berinteraksi. Bukti fisik dibagi menjadi dua tipe untuk meningkatkan kepercayaan dan ketertarikan pelanggan terhadap usaha yang didirikan, yaitu: bukti penting (*essential evidence*) dan bukti tambahan (*peripheral evidence*)¹¹². Sedangkan, data di lapangan yang diperoleh terdapat 2 bukti fisik Lembaga Amil Zakat Yayasan Dana Sosial Al-Falah (YDSF) Jember, yaitu bukti fisik penting tersebut berupa kantor Lembaga Amil Zakat Yayasan Dana Sosial Al-Falah (YDSF) Jember yang berada di arjasa. Selain itu terdapat bukti fisik tambahan di Lembaga Amil Zakat Yayasan Dana Sosial Al-Falah Jember yang berupa kwitansi bukti pembayaran donasi dan majalah

¹¹² Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, 98

yang diberikan kepada donatur setiap bulannya secara gratis yang berisi tentang foto-foto kegiatan, tausiyah, solusi islam, bekal hidup, dapur muslimah, solusi sehat, dan kemandirian, sehingga donatur dapat mengetahui kegiatan-kegiatan yang telah dilakukan Lembaga Amil Zakat Yayasan Dana Sosial Al-Falah (YDSF) Jember melalui uang donasi dari para donatur, bahwa uang donasi tersebut dilakukan untuk hal-hal penting untuk kesejahteraan umat dan sertifikat-sertifikat penghargaan yang telah diterima oleh Lembaga Amil Zakat Yayasan Dana Sosial Al-Falah (YDSF) Jember. Dengan adanya sertifikat tersebut Lembaga Amil Zakat Yayasan Dana Sosial Al-Falah (YDSF) Jember dapat lebih mudah dipercaya oleh masyarakat, sehingga masyarakat dapat melakukan donasi di Lembaga Amil Zakat Yayasan Dana Sosial Al-Falah (YDSF) Jember.

g. Proses (*Process*)

Proses merupakan gabungan semua aktivitas, yang umumnya terdiri atas prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, dan hal-hal rutin lainnya dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.¹¹³

Proses dapat dibedakan menjadi dua cara yaitu kompleksitas dan keragaman. Strategi Proses pada Lembaga Amil Zakat Yayasan Dana Sosial Al-Falah (YDSF) Jember dilakukan dengan meningkatkan kompleksitas dan keragaman.

¹¹³94 Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Jakarta : Salemba Empat, 2014), hal.92

Bisa dilihat dari hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, bahwa Peningkatan kompleksitas pada lembaga tersebut dilakukan dengan menambah keanekaragaman produk penunjang yang berbentuk program-program penghimpun donasi dengan sajian lebih terfokus atau terspesialisasi. Produk tersebut dikemas dengan bahasa menarik dan sederhana agar lebih mudah dicermati oleh konsumen. Tujuan dari kompleksitas lembaga tersebut adalah untuk penetrasi segmen pasar. Sebagai lembaga sosial yang bergerak dalam bidang jasa, lembaga tersebut sangat mengedepankan proses pelayanan pelanggan.

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

Layanan donatur lembaga tersebut dituntut tidak hanya melayani jasa produk saja tetapi juga memberikan kenyamanan dan syiar kepada para donatur. Syiar kepada donatur bisa diberikan melalui obrolan ringan dengan para donatur ataupun melakukan do'a bersama dengan donatur, apabila pada saat penjemputan donasi seorang fundraiser mempunyai waktu luang. Kegiatan tersebut dilakukan

lembaga tersebut sebagai salah satu proses pemasaran dengan tujuan lebih mendekatkan hubungan antar lembaga tersebut dengan donatur.

Produk-produk lembaga tersebut selalu dipaparkan secara rinci oleh Layanan donatur mulai dari alasan produk ini di bentuk hingga manfaat dari produk hingga keunggulan produk tersebut. Layanan donatur juga dituntut untuk jujur dalam penyampaian produk tersebut sebagai rasa cintanya lembaga tersebut kepada konsumen.

Ketika produk sudah tersampaikan, maka Layanan donatur harus memenuhi janji terhadap donatur, misalkan perjanjian penjemputan donasi tepat waktu sesuai dengan kesepakatan, memberikan dokumentasi penyaluran donasi melalui majalah rutin, dan sebagainya. Selain proses penghimpunan donasi melalui pelayanan penjemputan donasi, strategi proses pada Lembaga Amil Zakat Yayasan Dana Sosial Al-Falah (YDSF) Jember juga melakukan proses penyaluran donasi. Proses penyaluran donasi ini dilakukan dengan menyalurkan dana-dana tersebut untuk melaksanakan program-program di Lembaga Amil Zakat Yayasan Dana Sosial Al-Falah (YDSF) Jember. Dengan adanya dana tersebut, program-program di Lembaga Amil Zakat Yayasan Dana Sosial Al-Falah (YDSF) Jember dapat terlaksana setiap bulannya.

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

kompleksitas dan keragaman.¹¹⁴ Sedangkan data di lapangan yang diperoleh oleh peneliti menunjukkan bahwa strategi proses di Lembaga Amil Zakat Yayasan Dana Sosial Al-Falah (YDSF) Jember dilakukan dengan cara melakukan kegiatan, yaitu kompleksitas proses peningkatan pelayanan penjemputan donasi dengan sitem kekeluargaan dan kompleksitas proses penyaluran donasi.

2. Faktor Pendukung dan Penghambat YDSF untuk meningkatkan muzakki di kabupaten Jember.

a. Faktor Pendukung

Dalam hal ini yang menjadi pendukung dalam meningkatkan jumlah muzakki di kabupaten Jember adalah skill yang memadai yang dimiliki oleh SDM Yayasan Dana Sosial Al-Falah (YDSF) Jember terutama divisi *marketing*, selain itu segala bentuk perlengkapan (*tools*) untuk keperluan penghimpunan maupun pendistribusiannya yaitu berupa gerai, majalah, brosur, buku program dengan adanya perlengkapan tersebut itu lebih memudahkan penghimpunan maupun pendistribusiannya.

b. Faktor penghambat

Dalam hal ini yang menjadi kendala dalam meningkatkan jumlah muzakki di kabupaten Jember adalah data donatur yang kurang lengkap, skill yang tidak memadai, kurangnya tim pendukung untuk melakukan penghimpunan, armada dan

¹¹⁴ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, 98

perlengkapan yang kurang memadai. Dengan adanya hambatan tersebut menyebabkan tidak tercapainya penghimpunan dengan maksimal.



BAB V

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Dari hasil penelitian mengenai Strategi Pemasaran Yayasan Dana Sosial Al-Falah (YDSF) dalam Meningkatkan Muzakki di Kabupaten Jember diantaranya :

1. Mengenai Strategi Pemasaran Yayasan Dana Sosial Al-Falah (YDSF) dalam Meningkatkan Muzakki di Kabupaten Jember menggunakan 7P antara lain. Dalam produk atau program yang ditawarkan Yayasan Dana Sosial Al-Falah (YDSF) Jember
 - a. Strategi Produk; digunakan dengan cara *diversifikasi* distribusi, *product packaging*, dan *service*.
 - b. Strategi Harga; disesuaikan dengan situasi dan kondisi masyarakat umum untuk melakukan donasi dan tingkat kompetisi pasar.
 - c. Strategi Lokasi atau saluran pendistribusi; selain pelayanan dilakukan di kantor juga dilakukan dengan cara pelayanan penjemputan donasi secara langsung.
 - d. Strategi Promosi; dilakukan dengan melalui media *offline* dan *online*.
 - e. Strategi *people* (SDM); dilakukan dengan penerimaan karyawan sesuai dengan kebutuhan lembaga dengan melalui 2 tahap seleksi yaitu wawancara dan *training*.
 - f. Strategi *physical evident*; dilakukan dengan cara memiliki 2 strategi bukti fisik yaitu berupa kantor Lembaga Amil Zakat Yayasan Dana

Sosial Al-Falah (YDSF) Jember yang berada di arjasa. Selain itu terdapat bukti fisik tambahan di Lembaga Amil Zakat Yayasan Dana Sosial Al-Falah Jember yang berupa kwitansi bukti pembayaran donasi dan majalah yang diberikan kepada donatur setiap bulannya.

g. Strategi Proses; dilakukan dengan cara meningkatkan kompleksitas proses pelayanan penjemputan donasi dan proses penyaluran donasi.

2. Faktor pendukung strategi pemasaran Yayasan Dana Sosial Al-Falah (YDSF) dalam meningkatkan muzakki di kabupaten Jember antara lain, skill yang memadai yang dimiliki sumber daya manusia Yayasan Dana Sosial Al-Falah (YDSF), dan segala bentuk perlengkapan (*tools*) untuk keperluan penghimpunan maupun pendistribusiannya yaitu berupa gerai, majalah, brosur, buku program dengan adanya perlengkapan tersebut itu lebih memudahkan penghimpunan maupun pendistribusiannya.

Faktor penghambat strategi pemasaran Yayasan Dana Sosial Al-Falah (YDSF) dalam meningkatkan muzakki di kabupaten Jember antara lain: data donatur yang kurang lengkap, skill yang tidak memadai, kurangnya tim pendukung untuk melakukan penghimpunan, armada dan perlengkapan yang kurang memadai

B. Saran

1. Lembaga Amil Zakat Yayasan Dana Sosial Al-Falah (YDSF) Jember diharapkan mampu memberikan pelayanan kepada para muzakki, sehingga muzakki mempunyai kepuasan dalam menyalurkan dananyamelalui Lembaga Amil zakat YDSF Jember.

2. Untuk mendapatkan hasil yang maksimal dalam meningkatkan jumlah muzakki, Lembaga Amil Zakat Yayasan Dana Sosial Al-Falah (YDSF) Jember perlu memaksimalkan perannya. Diperlukan seorang amil yang benar-benar mau bekerja keras dan bekerja secara full time. Hendaknya kegiatan mensosialisasikan kesadaran untuk berzakat terhadap masyarakat harus ditingkatkan supaya pemahaman tentang nilai-nilai zakat, keutamaan, kegunaan, hikmah dan hukum tentang zakat dapat dipahami oleh masyarakat secara mendalam. Sehingga diharapkan dapat menumbuhkan minat dan kesadaran masyarakat untuk berzakat melalui amil zakat dimanapun berada.



DAFTAR PUSTAKA

- Assuari, Sofjan. 2018. *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Alma, Buchari. 2012. *Kewirausahaan*. Bandung : CV ALFABETA.
- Aroh Atika Mudhof, “Strategi Pemasaran Dalam Upaya Peningkatan Jumlah Wajib Zakat di LAZIS Jateng Cabang Temanggung”, (Skripsi:Universitas Islam Negeri walisongo Semarang, 2015), 5.
- Gitosudarmo, Indriyo. 1998. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE.
- Hafidhuddin, Didin. *Zakat Dalam Perekonomian Modern*. Depok: GEMA INSANI.
- Herlambang, Susatyo. *Pengantar Ilmu Bisnis Cara Mudah Memahami Ilmu Bisnis* Yogyakarta:Purnama Publishingg.
- Huda, Nurul. 2017. *Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi*. Depok: KENCANA.
- Hasbi. 2010. *Pedoman Zakat*. Semarang: PT Pustaka Riski Putra..
- Ismail, Ahmad Satori Dkk. 2018 *Fikih Zakat Kontekstual Indonesia*. Jakarta: Badan Amil Zakat Nasional.
- Kotler Philip , *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Erlangga.
- Kholili Ahmad, “Strategi Pemasaran Zakat, Infaq, Shadaqoh, Wakaf (ZISWAF) Dan Implementasinya di Lembaga Amil Zakat Dompot Amanah Umat (LAZDAU) Kabupaten Sidoarjo”, (Skripsi:Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya,2018),
- Lupiyoadi, Rambat. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta : Salemba Empat.
- Munir, Misbahul. 2007. *Ajaran-ajaran Ekonomi Rosulullah*. Malang:Toha Putra.
- Moleong, Lexy J. 2016. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Penyusun, Tim. 2017. *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*. Jember:IAIN Jember Press.
- Rahman, Tri. “Strategi Pengumpulan Zakat, Infaq Dan Shadaqah Pada Lembaga Amil Zakat Nasional Yatim Mandiri Cabang Lampung”, (Skripsi:Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2019).

Swastha, Basu. Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Liberty.

Sugiyono.2002. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: ALFABETA.

Syahrullah, Muhammad Anggi. "Strategi Fundraising dalam Upaya Meningkatkan Kepercayaan Muzakki Pada Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) Pusat", (Skripsi:Universitas Islam Negeri Syarifhidayatullah Jakarta, 2018)

Wibowo, Eka wahyu. "Analisis Bauran Pemasaran Pada Lembaga Amil Zakat Nasional Yatim Mandiri Cabang Ponorogo Ditinjau dari Marketing Syariah", (Tesis:AIN Ponorogo, 2018)

Zulkarnain Deki, Wawancara, Jember 16 september 2019

YDSF, "Sekilas YDSF", <http://ydsf.org/tentang-kami/sekilas-ydsf> (08, september 2019).



PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Ahmad Rudiyanto
Nim : S20165009
Prodi : Manajemen Zakat dan Wakaf
Jurusan : Ekonomi Islam
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut : Institut Agama Islam Negeri Jember

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang berjudul "*Strategi Pemasaran Yayasan Dana Sosial Al-Falah (YDSF) dalam Meningkatkan Muzakki di Kabupaten Jember*" secara keseluruhan adalah hasil penelitian atau karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya. Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 20 April 2020
Saya yang menyatakan,



Ahmad Kudiyanto
NIM. S20165009

PEDOMAN PENELITIAN

A. Pedoman Observasi

1. Lokasi dan letak geografis Lembaga Amil zakat YDSF Jember
2. Kegiatan pemasaran yang dilakukan Lembaga Amil zakat YDSF Jember

B. Pedoman Wawancara

1. Bagaimana Sejarah berdirinya Yayasan Dana Sosial Al-Falah (YDSF) Kabupaten Jember?
2. Bagaimana Visi misi Yayasan Dana Sosial Al-Falah (YDSF) Kabupaten Jember?
3. Bagaimana Struktur Organisasi Yayasan Dana Sosial Al-Falah (YDSF) Kabupaten Jember?
4. Program Apa Saja yang Dimiliki YDSF?
5. Bagaimana Strategi pemasaran Yayasan Dana Sosial Al-Falah (YDSF) Kabupaten Jember?
6. Bagaimana Bauran Pemasaran 7P ? 1. Produk, 2. Price, 3. Place, 4. Promotion, 5. People, 6. Physical Evidence, 7. Process di Lembaga Amil zakat YDSF Jember?
7. Apa yang menjadi faktor pendukung strategi pemasaran pada Yayasan Dana Sosial Al-Falah (YDSF) Kabupaten Jember?
8. Apa yang menjadi faktor penghambat strategi pemasaran pada Yayasan Dana Sosial Al-Falah (YDSF) Kabupaten Jember?

C. Pedoman Dokumentasi

1. Visi misi Lembaga Amil zakat YDSF Jember
2. Struktur organisasi Lembaga Amil zakat YDSF Jember
3. Laporan keuangan Lembaga Amil zakat YDSF Jember

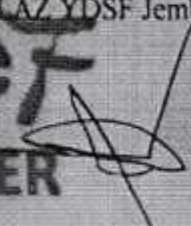
JURNAL PENELITIAN

RATEGI PEMASARAN YAYASAN DANA SOSIAL AL-FALAH (YDSF) DALAM MENINGKATKAN MUZAKKI DI KABUPATEN JEMBER

NO	KEGIATAN	TANGGAL	INFROMAN	PARAF
1	Observasi awal tempat penelitian sekaligus wawancara dengan pemilik	16 September 2019	Bpk. Deki	
2	Menyerahkan surat izin penelitian	7 Januari 2020	Ibu Ana	
3	Wawancara dengan Direktur	27 Januari 2020	Bpk. Deki	
4	Wawancara dengan karyawan bagian supervisor layanan donatur	27 Januari 2020	Ibu Alvi	
5	Wawancara dengan supervisor fundraising	27 Januari 2020	Ibu Sulis	
6	Wawancara dengan karyawan bagian marketing	7 Februari 2020	Bpk. Giant	

Jember, 20 Februari 2020
Direktur LAZ YDSF Jember




Deki Zulkarnain

DOKUMENTASI



Gambar : Kantor Yayasan Dana Sosial Al-Falah (YDSF) Jember



Gambar : Menyerahkan surat izin penelitian



Gambar : wawancara dengan Bapak Deki





Gambar : wawancara dengan Bapak Gian





Gambar : wawancara dengan Ibu Alvi





Gambar : wawancara dengan Ibu Sulis





KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Mataram No. 1 mangli, Telp. : (0331) 487550, 427005, Fax. (0331) 427005, Kode Pos : 68136
Website : WWW.in-jember.ac.id – e-mail : info@iain-jember.ac.id

J E M B E R

Nomor : B-1071 /In.20/7.a/PP.00.9/12/2019
Lampiran : -
Perihal : **Permohonan Izin Penelitian**

Kepada Yth.

Bapak/Ibu/Sdr : Pimpinan Lembaga Amil Zakat YDSF Jember
di-

TEMPAT

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Diberitahukan dengan hormat, Mohon berkenan kepada Bapak/Ibu pimpinan untuk memberikan izin penelitian dengan identitas sebagai berikut :

Nama Mahasiswa : Ahmad Rudiyanto
NIM : S20165009
Semester : VII (Tujuh)
Jurusan : Ekonomi Islam
Prodi : Manajemen Zakat dan Wakaf
No Telpn : 0895368370323
Dosen Pembimbing : Dr. Khamdan Rifa'i, S.E, M.Si
NIP : 196808072000031001
Judul Penelitian : STRATEGI PEMASARAN YDSF DALAM
MENINGKATKAN MUZAKKI DI KABUPATEN
JEMBER

Demikian Surat Permohonan izin penelitian ini, atas perhatian dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Jember, 31 Desember 2019

a.n. Dekan,

Wakil Dekan Bidang Akademik



Dr. Abdul Rokhim, S.Ag., M.E.I
NIP. 19730830 199903 1 002

SURAT KETERANGAN

YAYASAN DANA SOSIAL AL FALAH JEMBER
NO. 20009/B/YDSF.JBR/IV/2020

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Deki Zulkarnain
Alamat : Jl. MT Haryono 151
Jabatan : Direktur

Menerangkan bahwa :

Nama : Ahmad Rudiyanto
NIM : S20165009
Program Studi : Manajemen Zakat dan Wakaf
Satus : Mahasiswa IAIN Jember

Telah selesai melakukan penelitian skripsi dengan judul “ Strategi Pemasaran Yayasan Dana Sosial al Falah Jember Dalam Meningkatkan Muzakki di kabupaten Jember”.

Demikian Surat Keterangan ini dibuat, agar digunakan sebagai mana mestinya.

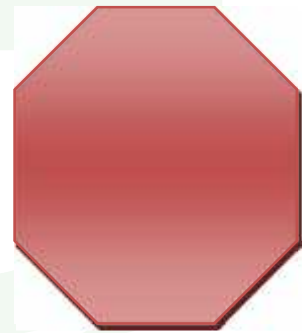
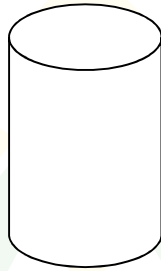
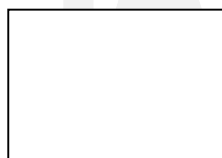
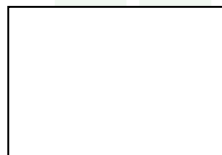
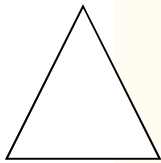
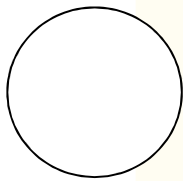
Jember, 23 April 2020



Yayasan Dana Sosial al-Falah
JEMBER

Deki Zulkarnain
Direktur

PETA YAYASAN DANA SOSIAL AL-FALAH JEMBER



IAIN JEMBER

BIODATA PENULIS



Nama Lengkap : Ahmad Rudiyanto
NIM : S20165009
Alamat : Dusun Sumuran, Desa Klompangan, Kecamatan
Ajung
Tempat tanggal lahir : Jember, 10 Desember 1997
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Islam
Prodi : Manajemen Zakat dan Wakaf
Riwayat Pendidikan :

1. MI : Tahun 2004-2010 MI Miftahul Ulum 01 Klompangan
2. MTS : Tahun 2011-2013 MTs Miftahul Huda Curah Kates
3. MA : Tahun 2014-2016 MA Ar-Rissalah Curah Kates

IAIN JEMBER