

**STRATEGI ZAKAT ADVISOR (ZA) DALAM MENGEMBANGKAN
MANAJEMEN MARKETING ZIS PADA LEMBAGA AMIL ZAKAT
NASIONAL (LAZNAS) NURUL HAYAT 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 :

WULANDARI
NIM : E20174012

IAIN JEMBER

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
2021**

**STRATEGI ZAKAT ADVISOR (ZA) DALAM MENGEMBANGKAN
MANAJEMEN MARKETING ZIS PADA LEMBAGA AMIL ZAKAT
NASIONAL (LAZNAS) NURUL HAYAT 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

Disusun Oleh :

WULANDARI
NIM : E20174012

Dosen Pembimbing



M. Saiful Anam, S.Ag, M.Ag
NIP. 19711114 200312 1 002

**STRATEGI ZAKAT ADVISOR (ZA) DALAM MENGEMBANGKAN
MANAJEMEN MARKETING ZIS PADA LEMBAGA AMIL ZAKAT
NASIONAL (LAZNAS) NURUL HAYAT JEMBER**

SKRIPSI

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

Hari : Jum'at
Tanggal : 28 Mei 2021

Tim Penguji

Ketua Sidang

Sekretaris Sidang



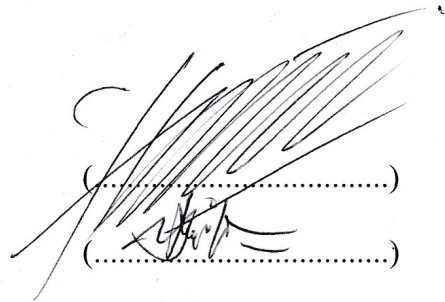
Toton Fanshurna, M.E.I
NIP. 19811224 201101 1 008



M. Daud Rhosydy, M.E
NUP. 20070913

Anggota :

1. Dr. Moch. Chotib, S.Ag., M.M
2. M. Saiful Anam, S.Ag., M.Ag



(.....)

(.....)

Menyetujui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam




Dr. Kholidan Rifa'i, S.E., M.Si
NIP. 19680807 200003 1001

MOTTO

خُذْ مِنْ أَمْوَالِهِمْ صَدَقَةً تُطَهِّرُهُمْ وَتُزَكِّيهِمْ بِهَا وَصَلِّ عَلَيْهِمْ إِنَّ صَلَاتَكَ سَكَنٌ لَهُمْ
وَاللَّهُ سَمِيعٌ عَلِيمٌ ﴿١٠٣﴾

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



PERSEMBAHAN

Pertama saya ucapkan Puji syukur terhadap Allah SWT atas limpahan rahmat dan hidayahnya, yang telah senantiasa memberikan hidayah dan rahmatnya sehingga saya bisa menyelesaikan skripsi dengan baik dan tepat waktu, kedua kalinya sholawat dan salam semoga tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW. Sehingga kita semua bisa terbebas dari alam kebodohan menuju alam yang terang menerang, yakni *Addinul Islam*.

1. Skripsi ini saya persembahkan untuk kedua orang tua saya, Bapak Ahmad Afandi Romadona dan Ibu Safaatun, yang sudah mendukung saya dalam pendidikan saya hingga menyelesaikan kuliah sampai saat ini.
2. Teruntuk saudara kandung saya, Nikmatul Fatimah, Muhammad Ali Ivani dan Putri Ainun Bilqis.
3. Kepada guru-guru saya baik guru formal maupun non formal.
4. Tidak lupa kepada kakek dan nenek serta saudara-saudara saya yang selalu menemani saya mengerjakan proses pendidikan saya sampai akhirnya menyelesaikan pendidikan sampai perkuliahan.
5. Kepada dosen pembimbing saya Bapak M. Saiful Anam, S.Ag., M.Ag yang sudah membimbing saya dengan telaten dan baik sehingga saya dapat menyelesaikannya sampai saat ini..
6. Kepada teman-teman seperjuangan Mazawa angkatan 2017.
7. Kepada teman-teman atau keluarga besara Mazawa dari angkatan 2016, 2018, 2019, dan 2020.
8. Segenap jajaran akademika IAIN Jember.

KATA PENGANTAR



Alhamdulillah robil' alamin. Puji syukur Alhamdulillah penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala taufiq dan hidayahnya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Shalawat dan salam semoga tetap tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW, yang senantiasa telah membawa kita dari jaman jahiliyah menuju jaman yang penuh dengan segala macam ilmu pengetahuan tentunya dengan adanya Islam dan Iman.

Skripsi yang berjudul "*Strategi Zakat Advisor (ZA) Dalam Mengembangkan Manajemen Marketing ZIS Pada Lembaga Amil Zakat Nasional (LAZNAS) Nurul Hayat Jember*" disusun untuk memenuhi persyaratan Sarjana Strata-1 (S-1) Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Jember.

Kesuksesan dan kelancaran ini dapat penulis peroleh karena dukungan banyak pihak. Oleh karena itu, penulis menyadari dan menyampaikan terimakasih yang sedalam- dalamnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Babun Suharto, S.E., MM selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Jember.
 2. Bapak Dr. Khamdan Rifa'i, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
 3. Bapak Dr. Abdul Rokhim, S.Ag., M.E.I selaku Wakil Dekan I Bidang Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
 4. Ibu Dr. Nurul Widyawati Islami Rahayu, M.Si selaku Wakil Dekan II Bidang ADUM Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
 5. Bapak Mohammad Saiful Anam, M.Ag selaku Wakil Dekan III Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
- Sekaligus Dosen pembimbing skripsi saya yang tidak pernah kenal lelah

dan selalu sabarnya dalam melayani dan membimbing saya.

6. Bapak dan Ibu penguji yang terhormat.
7. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam khususnya yang telah memberikan ilmu kepada penulis sehingga dapat mengetahui apa yang tidak diketahui.

Akhirnya, penulis menyampaikan semoga segala hal yang baik yang telah bapak ibu berikan kepada penulis, mendapatkan balasan yang baik dan setimpal oleh Allah SWT.

Jember, 1 April 2021

WULANDARI
E20174012



ABSTRAK

Wulandari, M. Saiful Anam, S.Ag, M.Ag: Strategi Zakat Advisor Dalam Mengembangkan Manajemen Marketing ZIS Pada lembaga Amil Zakat Nasional (LAZNAS) Nurul Hayat Jember.

Di LAZNAS Nurul Hayat Jember terdapat dua bidang Fundraising dan Zakat Advisor. Namun Zakat Advisor lebih dominan berperan dalam mengembangkan manajemen marketing ZIS. Fenomena ini menarik untuk diteliti.

Fokus penelitian adalah Pertama, Apa strategi zakat advisor dalam mengembangkan manajemen marketing ZIS pada LAZNAS Nurul Hayat Jember; Kedua, Bagaimana perkembangan yang dihasilkan dari strategi Zakat Advisor dalam marketing ZIS pada LAZNAS Nurul Hayat Jember; Ketiga, Apa kendala yang di hadapi dalam mengembangkan manajemen marketing ZIS pada LAZNAS Nurul Hayat Jember.

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui apa saja strategi yang dilakukan oleh Zakat Advisor sehingga bisa mencapai target dan bisa mengembangkan manajemen marketing ZIS di LAZNAS Nurul Hayat cabang Jember. Mengetahui hasil dari strategi yang dilakukan Zakat Advisor dalam perkembangan manajemen marketing ZIS. Dan mengetahui kendala dalam mengembangkan manajemen marketing ZIS pada LAZNAS Nurul Hayat Jember.

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*) dengan mengambil lokasi penelitian di LAZNAS Nurul Hayat Jember. Data-datanya diperoleh melalui wawancara dan dokumentasi. Kemudian dianalisis dengan metode kualitatif deskriptif untuk mengetahui jawaban atas pokok permasalahan yang telah di rumuskan.

Hasil penelitian ini adalah Strategi yang dilakukan oleh Zakat Advisor dalam mengembangkan manajemen marketing yang berada di LAZNAS Nurul Hayat Jember yaitu dengan menggunakan strategi online dan offline. Dan Perkembangan yang dihasilkan oleh Zakat Advisor dalam strategi yang dilakukan yakni meningkatnya pemasukan atau perolehan dana Zakat, Infak, dan Sedekah di Lembaga Amil Zakat Nurul Hayat cabang Jember tersendiri. Untuk cabang di Jember sendiri memiliki peringkat menengah terbaik dari pada cabang yang lain, serta perolehan dana ZIS tertinggi setiap tahunnya. Sedangkan Kendala yang ditemui dan dirasakan oleh karyawan Zakat Advisor sendiri dalam melakukan strategi manajemen marketing ini yaitu mencari donatur baru setiap harinya dengan target setiap ZA yang berbeda, target tidak sesuai dengan yang sudah ditentukan oleh pusat, keterbatasan nomor telfon yang harus di proses karena mengalami faktor internal.

Kata Kunci: Strategi Zakat Advisor, Marketing, LAZNAS Nurul Hayat Jember

ABSTRACT

Wulandari, M. Saiful Anam, S.Ag, M.Ag: Zakat Advisor Strategy in Developing ZIS Marketing Management at the National Amil Zakat Institute (LAZNAS) Nurul Hayat Jember.

At LAZNAS Nurul Hayat Jember there are two areas of Fundraising and Zakat Advisor. However, Zakat Advisor plays a more dominant role in developing ZIS marketing management. This phenomenon is interesting to study.

The research focus is First, what is the strategy of zakat advisor in developing ZIS marketing management at LAZNAS Nurul Hayat Jember; Second, what are the developments resulting from the Zakat Advisor strategy in ZIS marketing at LAZNAS Nurul Hayat Jember; Third, what are the obstacles faced in developing ZIS marketing management at LAZNAS Nurul Hayat Jember.

The purpose of this research is to find out what strategies Zakat Advisor is doing so that it can achieve the target and develop ZIS marketing management at LAZNAS Nurul Hayat Jember branch. Knowing the results of the strategies implemented by Zakat Advisor in the development of ZIS marketing management. And knowing the obstacles faced by Zakat Advisor in developing ZIS marketing management at LAZNAS Nurul Hayat Jember.

This research is a field research (field research) by taking the research location at LAZNAS Nurul Hayat Jember. The data is obtained through interviews and documentation. Then analyzed with descriptive qualitative methods to find out the answers to the main problems that have been formulated.

The results of this study are the strategies carried out by Zakat Advisor in developing marketing management at LAZNAS Nurul Hayat Jember, namely by using online and offline strategies. And the developments produced by Zakat Advisor in the strategy carried out are increasing the income or acquisition of Zakat, Infaq, and Alms funds at the Nurul Hayat branch of the Jember branch of the Amil Zakat Institute. The branch in Jember itself has the best middle rank compared to other branches, as well as the highest ZIS proceeds every year. Meanwhile, the obstacles encountered and felt by employees of Zakat Advisor themselves in implementing this marketing management strategy are finding new donors every day with a different target for each ZA, targets are not in accordance with what has been determined by the center, limited telephone numbers that must be processed due to factors internal.

DAFTAR ISI

COVER	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
TIM PENGUJI	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI.....	x
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang.....	1
B. Fokus Masalah.....	5
C. Tujuan Penelitian.....	5
D. Manfaat Penelitian.....	6
E. Definisi Istilah	7
F. Sistematika Pembahasan	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA	
A. Penelitian Terdahulu.....	11
B. Kajian Teori.....	25
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	40
B. Lokasi Penelitian	40
C. Subyek Penelitian	41
D. Teknik Pengumpulan Data	42
E. Teknik Analisis Data	44
F. Teknik Keabsahan Data.....	45
G. Tahapan-tahapan Penelitian.....	47

BAB IV PEMBAHASAN	
A. Gambaran Objek Penelitian.....	49
B. Penyajian Data dan Analisis.....	62
C. Pembahasan Temuan.....	69
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan.....	78
B. Saran.....	79
DAFTAR PUSTAKA	81
LAMPIRAN-LAMPIRAN	
1. Pernyataan Keaslian Tulisan	
2. Matrik Penelitian	
3. Surat Izin Penelitian	
4. Jurnal Penelitian	
5. Surat Selesai Penelitian	
6. Dokumentasi Penelitian	
7. Biodata Penulis	

IAIN JEMBER

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Mapping Penelitian Terdahulu	21
Tabel 4.1 Perolehan Dana ZIS	67
Tabel 4.2 Perolehan Prestasi	67



DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Kantor Cabang LAZNAS Nurul Hayat.....	51
Gambar 4.2 Struktur Pengurus Pusat	52
Gambar 4.3 Struktur Laz Nurul Hayat Cabang Jember	53
Gambar 4.4 Piagam Penghargaan LAZ Nurul Hayat.....	59



BAB I

LATAR BELAKANG

A. Latar Belakang

Dalam kehidupan tidak dapat dipungkiri lagi bahwasanya makhluk hidup tidak bisa terlepas dari Ekonomi . Ekonomi selalu mengitari kehidupan setiap makhluk sosial yang ada di muka bumi. Namun dalam lingkup tersebut juga terdapat kehidupan sosial di dalamnya. Yang mana harus benar-benar di perhatikan di sekeliling kita tentang kehidupan mereka. Umat muslim memiliki kewajiban yang besar dalam hal mengangkat dan membantu saudara-saudara muslim kita supaya bisa melaksanakan tuntutan kewajiban dalam hal dunia maupun di akhirat.

Walau bagaimanapun di kehidupan dunia ini semua membutuhkan yang namanya Ekonomi. Tidak dapat di pungkiri bahwa dalam mencapai suatu kebahagiaan, manusia harus bisa dikatakan bahagia. Karena bahagia yang sesungguhnya adalah tujuan utama dari manusia itu sendiri. Manusia tersebut bisa dikatakan bahagia apabila dia suda bisa memenuhi seluruh kebutuhannya dan mencapai segala keinginannya. Baik itu yang sifatnya material maupun spiritual, baik jangka pendek maupun dalam jangka panjang.¹

Namun di dalam melakukan sebuah interaksi sosial dalam konteks lingkup ekonomi tidak dapat di kekang bahwasanya semua harus bisa mengatur dan mengelolanya. Seperti maksud dari mengelola disini atau

¹ Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam, *Ekonomi Islam* (Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2015), 1.

manajemen itu tersendiri yakni sebuah cara atau tindakan dalam sebuah pengelolaan, pengaturan, penataan maupun pembinaan yang dilakukan. Dalam arti luasnya pula dimaksud bahwa sebuah manajemen merupakan sebuah proses suatu keorganisasian atau mencakup perencanaan yang di dalamnya membahas suatu proses yang secara garis besar baik itu dari segi fungsi-fungsi dari perencanaan itu tersendiri, pengawasan, pengevaluasian, atau bahkan sampai pelaksanaannya.

Dalam sebuah proses pemasaran juga terdapat sebuah manajemen, maka kedua harus saling berkaitan. Agar bisa melakukan sebuah tujuan atau visi misi nya sesuai dengan apa yang diharapkan. Seperti halnya pula yang dilakukan di kehidupan ini bahwa semua memang perlu yang namanya sebuah manajemen, agar semua bisa tersusun dan berjalan sesuai dengan yang diharapkan. Sebagaimana yang dimaksud bahwa Marketing (Pemasaran) adalah cara kita dalam mengidentifikasi dalam pemenuhan kebutuhan hidup yang diperlukan oleh manusia itu sendiri sebagai makhluk sosial. Maka dari itu dapat diperjelas bahwasanya Pemasaran itu tersendiri merupakan cara dalam memenuhi kebutuhan untuk mendapatkan sebuah laba atau keuntungan.²

Mengenai tentang perekonomian banyak aspek-aspek internal dan eksternal yang berpengaruh dalam keduanya. Termasuk peran zakat dalam hal mengurangi tingkat kemiskinan yang ada di berbagai negara. Zakat menurut Undang-Undang No.23 Tahun 2011 tentang pengelolaan zakat

² Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta : Erlangga, 2008), 5.

dijelaskan bahwa zakat adalah harta yang wajib dikeluarkan oleh seorang muslim atau badan usaha untuk diberikan kepada yang berhak menerimanya sesuai dengan syariat Islam. Jika diperhatikan dari segi mendalam yakni mengapa Al-Qur'an menetapkan 8 golongan dalam pembagian zakat. Adapun dasar dan yang melatar belakangi ditetapkan 8 golongan tersebut ialah penyebab terjadi seseorang menjadi miskin bahkan fakir miskin bukan hanya disebabkan oleh faktor internal melainkan juga faktor eksternal.³

Di dunia modern yang sekarang ini, termasuk pada negara-negara yang terdapat penduduk Islam secara ekonominya sudah termasuk dalam golongan kapitalis. Hal tersebut menjadi tantangan tersendiri untuk umat muslim dalam hal mengupayakan pengentasan kemiskinan yang ada karena sistem kapitalis tidak pernah faham tentang sistem kapitalis. Dan tidak mengenal sebuah keadilan bahkan kecenderungan mengeksploitasi orang-orang miskin. Dalam kasus di negara-negara Islam, seperti di Indonesia ini yang mayoritas penduduknya adalah penduduk muslim. Jumlah terbesar berada pada lapisan bawah atau kaum pinggiran bahkan hidup dibawah garis kemiskinan. Karena tugas zakat tidak hanya untuk menyantuni orang-orang yang miskin secara konsumtif, tetapi disini zakat memiliki tujuan dan arah yang lebih permanen, yakni dalam hal mengentaskan kemiskinan.⁴

Berbicara tentang lingkup sosial dalam mensejahterakan konteks ekonominya maka terdapat sebuah lembaga amil zakat yang berperan di dalamnya. Lembaga Amil Zakat Nasional (LAZNAS) Nurul Hayat

³Abdurrachman Qadir, *ZAKAT (Dalam Dimensi Mahdhah dan Sosial)*, (Jakarta : PT Raja Grafindo, 1998), 211.

⁴ Ibid., 219-220

merupakan sebuah lembaga yang sudah berdiri sejak tahun 2001. Yang bergerak dalam bidang layanan sosial dan dakwah, yang diharapkan sejak awal berdiri untuk menjadi sebuah lembaga milik umat yang mandiri. Pada lembaga ini memiliki identitas yang berbeda dari lembaga lain yakni pada lembaga amil zakat nurul hayat karena dipercaya oleh umat untuk selalu mengedepankan transparansi dan akuntabilitas pengelolaan dana-dana amanah umat.⁵

Sedangkan sesuai dengan bidangnya dalam Lembaga Amil Zakat Nasional (LAZNAS) Nurul Hayat Jember terdapat beberapa bidang yang memfokuskan ke manajemen marketingnya yakni ZA (Zakat Advisor) dan Fr (Fundraising). Namun yang lebih berperan di dalamnya adalah ZA (Zakat Advisor) sebagaimana tugas dalam bidang ini adalah berdakwah, mengajak muslimin dan muslimat untuk melaksanakan zakat infaq dan shodaqah, dan juga menginformasikan atau mengajak tentang aqiqah.

Hal tersebut sudah bisa dilihat dari segi tugasnya. Karena jika terdapat doantur yang out atau cuti otomatis target yang harus di capai oleh Fundraising berkurang, maka dari itu kedudukan Zakat Advisor sangat berperan. Karena semakin banyak target yang tercapai maka akan semakin banyak dana yang terkumpulkan dan semakin banyak pula kemanfaatannya untuk mustahiq. Bidang Fundraising memiliki peran setelah bidang Zakat Advisor melakukan tindakan.⁶ Oleh karena itu hal tersebut menarik untuk di kupas serta perlu untuk diteliti.

⁵ Nurulhayat.org

⁶ Luvi, *Wawancara*, Lembaga Amil Zakat Nurul Hayat Jember, 23 Agustus 2020.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas dapat ditarik suatu fokus masalah sebagai berikut:

1. Apa strategi yang dilakukan oleh Zakat Advisor (ZA) dalam mengembangkan manajemen marketing ZIS pada Lembaga Amil Zakat Nasional (LAZNAS) Nurul Hayat Jember ?
2. Bagaimana perkembangan yang dihasilkan dari strategi Zakat Advisor (ZA) dalam manajemen marketing ZIS pada Lembaga Amil Zakat Nasional (LAZNAS) Nurul Hayat Jember ?
3. Apa kendala yang dihadapi oleh Zakat Advisor dalam mengembangkan manajemen marketing ZIS pada LAZNAS Nurul Hayat Jember?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian merupakan gambaran tentang arah yang di tuju dalam melakukan penelitian.

1. Mengetahui strategi yang dilakukan oleh Zakat Advisor (ZA) dalam mengembangkan manajemen marketing ZIS yang berada di Lembaga Amil Zakat Nasional (LAZNAS) Nurul Hayat Jember.
2. Mengetahui perkembangan yang di hasilkan oleh strategi Zakat Advisor (ZA) dalam mengembangkan manajemen marketing ZIS nya di Lembaga Amil Zakat Nasional (LAZNAS) Nurul Hayat Jember.
3. Mengetahui kendala yang di alami oleh Zakat Advisor (ZA) dalam melakukan strategi pengembangan marketingnya pada (LAZNAS) Nurul Hayat Jember.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini berisikan tentang kontribusi apa yang akan di sajikan dan diberikan setelah selesai melakukan penelitian. Kegunaan dari penelitian ini dapat berbentuk kegunaan yang bersifat teoritis (untuk wawasan dan ilmu pengetahuan) dan kegunaan praktisi (contohnya seperti kegunaan bagi penulis (peneliti), instansi (lembaga) dan akademisi). Diantaranya sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Kegunaan atau manfaat dari penelitian ini dapat menjadi pengetahuan, wawasan ilmu dan bahan dari pemikiran yang berguna baik untuk pembaca maupun penulis. Baik hal-hal tersebut tentang setting, penataan, peningkatan, pembinaan, dan pengelolaan yang berkaitan dengan Lembaga Amil Zakat Nurul Hayat Jember. Serta bisa digunakan untuk refrensi data-data sekunder maupun primer untuk karya-karya ilmiah selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Sebagai informasi dan ilmu baru yang nantinya akan menambah pengalaman dalam hal teori dan praktek terkait dengan startegi manajemen pemasaran. Dan dapat menjadi pengalaman sesuai dengan jurusan untuk nanti dalam hal suatu pengorganisasian.

b. Bagi Lembaga

Sebagai bahan masukan, pengembangan dan perbandingan dengan LAZ lain serta berguna untuk mengevaluasi kebijakan-kebijakan atau peraturan yang sudah diterapkan, khususnya dalam hal manajemen marketingnya.

c. Bagi Akademisi

Sebagai bahan informasi bagi pihak lain tentang cara pandang Lembaga Amil Zakat serta program-programnya. Dalam hal strategi pemasarannya juga untuk peneliti selanjutnya.

E. Definisi Istilah

Definisi istilah ini berisikan tentang bagaimana istilah-istilah yang ada di dalam pembahasan dan menjadi pokok pembahasan di kupas dan di definisikan sebagai berikut:⁷

1. Strategi

Strategi merupakan suatu langkah yang dilakukan dalam hal tantangan-tantangan yang ada dalam mengantisipasi kesempatan-kesempatan atau peluang di masa sekarang maupun masa yang akan datang pada suatu kondisi sebuah perusahaan yang berubah secara signifikan. Dilihat dari segi ekonominya, strategi dapat diartikan sebagai alokasi dari sumber-sumber yang sifatnya jarang ataupun terbatas.⁸

⁷ Tim Penyusun, *Pedoman Karya Ilmiah* (Jember : IAIN Jember Press, 2017), 45.

⁸ Supriono, *Manajemen Strategi dan Kebijakan Bisnis* (Yogyakarta : BPFE Yogyakarta, 1998), 8.

2. Zakat Advisor (ZA)

Zakat Advisor adalah Staff yang terletak dibagian marketing, yang mana dalam Lembaga Amil Zakat Nurul Hayat tersebut biasa disebut ZA. Kunci dari berkembangnya atau majunya sebuah lembaga atau suksesnya amil di lembaga ini salah satunya berada di tugas ZA tersebut. Karena, Zakat Advisor ini bertugas layaknya orang yang dipercaya oleh calon muzakki. Adapun tugas dan wewenang dari ZA sendiri adalah sebagai berikut :

Tugas:

- a. Berdakwa
- b. Mengajak muslimin dan muslimat untuk melaksanakan zakat infaq dan shodaqah
- c. Dan juga menginformasikan atau mengajak tentang aqiqah

Staff adviser bertanggung jawab atas:

- a. Bertanggung jawab untuk berdakwah setiap hari 10 orang (minimal)
- b. Bertanggung jawab untuk mengajak atau menginformasikan kepada masyarakat untuk melaksanakan zakat infaq dan shadaqah (aqiqah)⁹

3. Manajemen Marketing

Manajemen Pemasaran adalah sebuah seni atau ilmu yang mana dalam hal tersebut diarahkan memilih pasar sasaran dalam hal meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, serta mengomunikasikan dari segi aspek pelanggan.¹⁰

⁹ Nurulhayat.org

¹⁰ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta, Penerbit Erlangga : 2008), 5.

4. Zakat Infak dan Shadaqoh (ZIS)

Dalam istilah fiqih, zakat berarti “jumlah harta tertentu yang sifatnya tertentu dan wajib hukumnya untuk diserahkan kepada golongan tertentu (mustahik). Sedangkan infak adalah segala bentuk atau macam pengeluaran baik itu yang bersifat pribadi, golongan maupun lainnya. Sedangkan sedekah adalah sesuatu yang diberikan tanpa batas minimal ataupun maksimal yang diberikan niat lillah karena Allah SWT. Berbeda dengan zakat yang pendistribusiannya hanya untuk golongan tertentu, tidak dengan sedekah.¹¹

F. Sistematika Pembahasan

BAB I Pendahuluan, yang berisi latar belakang masalah, fokus penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi istilah, metode penelitian, serta sistematika pembahasan.

BAB II Metode pembahasan, yang berisi tentang ringkasan kajian terdahulu yang memiliki relevansi dengan penelitian yang akan dilakukan pada saat ini serta memuat kajian teori.

BAB III Metode penelitian, yang berisi tentang metode yang digunakan peneliti yang meliputi pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, sumber data, metode pengumpulan data, keabsahan data dan terakhir tahapan-tahapan penelitian.

BAB IV Hasil penelitian, yang berisi tentang inti atau hasil penelitian, objek penelitian, penyajian data, analisis data dan pembahasan temuan.

¹¹ Muchib Aman Aly, ”*Panduan Praktis Zakat Empat Mazhab*”, (Pasuruan : Pustaka Sidogiri Pondok Pesantren Sidogiri, 2013), 15.

BAB V Kesimpulan dan saran, yang berisi kesimpulan dari hasil penelitian yang dilengkapi dengan saran dari peneliti.



BAB II

KAJIAN KEPUSTAKAAN

A. Penelitian Terdahulu

1. Aprizal, universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta melakukan penelitian pada tahun 2015 yang berjudul “Strategi Fundraising dalam Meningkatkan Penerimaan dana Zakat pada Lembaga Amil Zakat Al-Azhar Peduli Ummat”.

Penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Yang mana menggunakan analisis deskriptif karena pada penelitian ini peneliti mendeskripsikan penghimpunan dana zakat pada al-Azhar Peduli Ummat. Hasil dari penelitian ini adalah bahwa dengan menerapkan strategi membuat suatu program yang baik dan menarik para donatur untuk berdonasi serta membuat stratgi yang membuat layanan semakin baik. Maka dalam hal ini peningkatan dan penerimaan dana zakat al-Azhar Peduli Ummat semakin meningkat setiap tahunnya.¹²

Perbedaan penelitian ini terletak pada subjek dan objek penelitian.

Penelitian ini merujuk ke bagian Fundraising sedangkan yang akan diteliti bagian Zakat Advisor. Dan dalam penelitian ini objeknya di LAZ Al-Azhar Peduli Ummat Jakarta sedangkan yang akan diteliti oleh penulis di LAZNAS Nurul Hayat Jember. Adapun persamaannya adalah yakni sama-

¹² Aprizal, “*Strategi Fundraising dalam meningkatkan Penerimaan Dana Zakat pada Lembaga Amil Zakat Al-Azhar Peduli Ummat.*” (Skripsi : Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah jakarta,2015).

sama menggunakan penelitian kualitatif. Dan sama-sama membahas tentang strategi yang di dalam memuat peningkatan dana Zakat.

2. Wahyuna Marinda, Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang pada tahun 2016 melakukan penelitian berjudul “Analisis Strategi Menghimpun Dana Zakat, Infak dan Sedekah pada Rumah Zakat Cabang Palembang”

Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif. Hasil dari penelitian ini adalah bahwa rumah zakat cabang Palembang telah mengikuti berjalannya perubahan zaman. Dalam aspek teknologi informasi yang berupa media elektronik. Selain media elektronik ada juga media sosial dan promosi lainnya seperti menyebarkan brosur ke berbagai tempat sebagai sarana fundraisingnya.¹³

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan diteliti yakni terletak pada objeknya. Dalam penelitian ini di Rumah Zakat Cabang Palembang, dan yang diteliti oleh penulis yakni di LAZNAS Nurul Hayat Jember. Perbedaan selanjutnya terletak pada penerapannya, dalam penelitian ini berbicara tentang penghimpunan namun yang akan diteliti berbicara tentang strategi dalam mengembangkan manajemen marketing ZIS. Persamaannya terletak sama-sama strategi yang dikupas, dan subjeknya yakni dana ZIS nya. Persamaan dari keduanya juga terlihat dalam metode penelitiannya yakni menggunakan metode penelitian kualitatif.

¹³ Wahyuna Marinda, “Analisis Strategi Menghimpun Dana Zakat, Infak dan Sedekah pada Rumah Zakat Cabang Palembang”, (Skripsi : Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang, 2016).

3. Dzurriyatun Nafiah, Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang telah melakukan penelitian pada tahun 2018 yang berjudul “Efektivitas Strategi Marketing Pada Penghimpunan Dana Zakat, Infaq, dan Shadaqoh (ZIS) Dengan Pendekatan Direct Rating Method (DRM) (studi kasus NU CARE-LAZISNU Jakarta Pusat).

Dalam penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Yang mana dalam penelitian ini mengambil dan mengumpulkan data-data seperti mengambil objek penelitian followers. Jadi dalam penelitian ini menggunakan data-data yang ada di sosial media dalam strateginya di akun media sosial NU CARE-LAZISNU Jakarta Pusat.¹⁴

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan diteliti ialah terletak pada jenis penelitian dan objek yang diteliti. Dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dan yang akan diteliti menggunakan jenis penelitian kualitatif dan objek penelitian ini di NU CARE-LAZISNU sedangkan yang akan diteliti di LAZ Nurul Hayat Jember. Persamaan penelitian ini dengan yang akan diteliti adalah sama-sama mengupas tentang strategi marketing ZIS.

4. Penelitian dari Nur Kismiyatun, Universitas Islam Negeri raden Intan dalam skripsinya pada tahun 2018 yang berjudul “Manajemen Zakat, infak, dan Shodaqoh (ZIS) di Baitul Mal Wat Tamwil (BMT) Al-Hasan Lampung Timur.”

¹⁴ Dzurriyatun Nafiah, “*Efektivitas Strategi Marketing Pada Penghimpunan Dana Zakat, Infaq, dan Shadaqoh (ZIS) Dengan Pendekatan Direct Rating Method (DRM) (studi kasus NU CARE-LAZISNU Jakarta Pusat)*, (Skripsi : Universitas Islam Walisongo Semarang, 2018)

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Yang artinya dalam penelitian ini menggunakan penelitian lapangan dengan teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Hasil dari penelitian ini adalah dalam penghimpunan dana Zakat, Infak, dan Shodaqoh menggunakan layanan sistem jemput zakat, muzakki menyerahkan langsung, melalui rekening dan menyediakan prasarana kotak amal.¹⁵

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan diteliti terletak pada objek penelitian. Dalam penelitian ini terletak di BMT Al-Hasanah Lampung Timur sedangkan yang akan diteliti terletak di LAZNAS Nurul Hayat Jember. Persamaannya terletak pada segi pembahasan yakni sama-sama membahas tentang Manajemen ZIS. Persamaan berikutnya terletak pada jenis pendekatannya yakni menggunakan pendekatan deskriptif. Dengan metode yang sama pula yakni melalui beberapa tahap : wawancara, observasi dan dokumentasi.

5. Dina Siti Anggareni, Universitas Islam Negeri Walisongo telah melakukan penelitian pada tahun 2018 yang berjudul “Peran Media terhadap Strategi Fundraising Via Online di LAZ Nurul Hayat Cabang Semarang”.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan fenomenologi. Yang artinya dalam suatu penelitian

¹⁵ Nur Kismiyatun, “*Manajemen Zakat, Infak dan Shodaqoh (ZIS) di Baitul Mal Wat Tamwil (BMT) Al-Hasanah Lampung Timur*”, (Skripsi : Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2018).

menggambarkan suatu peristiwa akan selalu berhubungan dengan lingkungan sekitar atau objek sekitar. Hasil dari penelitian ini ialah LAZ Nurul Hayat menggunakan strategi dengan cara memanfaatkan teknologi dalam hal penghimpunannya. Bisa dalam hal media sosial dan yang lainnya. Yang bertujuan untuk membangun brand image lembaga zakat. Sehingga hal tersebut membawa hal positif untuk LAZ Nurul Hayat.¹⁶

Perbedaan dari penelitian ini dengan penelitian yang akan diteliti yakni terletak pada pendekatan penelitiannya dan objek yang diteliti. Penelitian ini menggunakan pendekatan fenomenologi dan penulis atau yang akan diteliti menggunakan pendekatan deskriptif. Dalam penelitian ini objek yang diteliti yakni di LAZ Nurul Hayat Cabang Semarang dan yang akan diteliti di LAZNAS Nurul Hayat Jember. Sedangkan persamaannya terletak pada strategi yang dilakukan oleh pihak lembaga.

6. Penelitian Linda Anggraeni, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung dalam skripsinya pada tahun 2018 yang berjudul “Analisis Manajemen Pengelolaan Dana Zakat, Infak dan Shodaqoh (ZIS) dalam meningkatkan kesejahteraan Mustahiq.”

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan sifatnya yang deskriptif. Dalam penelitian ini menjelaskan tentang pengelolaan dana ZIS yang ada di BMT Al-Hasanah Sekampung

¹⁶ Dina Siti Anggraeni, *“Peran Media Terhadap Strategi Fundraising Via Online di LAZ Nurul Hayat Cabang Semarang”*, (Skripsi : Universitas Islam Negeri Walisongo, 2018).

Lampung Timur. Serta faktor pendukung maupun penghambat yang mempengaruhi pendistribusian dan menghambat dalam peningkatan kesejahteraan mustahiq BMT Al-Hasan Sekampung Lampung Timur. Hasil dari penelitian ini yakni manajemen pengawasan dalam pengelolaan ZIS masih kurang efektif dan efisien dengan berjalannya program-program dhuafa mandiri. Dalam penelitian ini juga mencantumkan hambatan-hambatan dalam mensejahterakan mustahiq yakni kurangnya kesadaran masyarakat masih rendah dalam melaksanakan zakat mal dan sebagian masyarakat melaksanakan zakatnya secara pribadi.¹⁷

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan diteliti adalah pada objeknya. Penelitian ini di BMT Al-Hasanah Sekampung Lampung Timur sedangkan penelitian yang akan diteliti terletak di LAZNAS Nurul Hayat Jember. Perbedaan kedua terletak pada segi pembahasan secara umum. Penelitian ini membahas tentang pengelolaan dana ZIS sedangkan penelitian yang akan diteliti membahas tentang strategi ZA dalam Marketing ZIS. Persamaan nya terletak pada metode dan jenis penelitian. Yakni sama-sama menggunakan metode pendekatan kualitatif dengan sifatnya yang deskriptif. Dan persamaan selanjutnya yakni sama-sama membahas tentang manajemen ZIS.

¹⁷ Linda Anggraeni, “*Analisis Manajemen Pengelolaan Dana Zakat, Infak, dan Shodaqoh (ZIS) dalam mensejahterakan mustahiq (studi kasus BMT Al-Baitul Hasanah Sekampung Lampung)*”, (Skripsi : Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2018).

7. Penelitian Muhammad Renald Reagen, Universitas Islam Indonesia Yogyakarta pada tahun 2018 berjudul “Dampak Penerapan Strategi Fundraising Terhadap Peningkatan Pengelolaan Dana Zakat (studi pada dompet dhuafa cabang yogyakarta)”

Penelitian ini menggunakan penelitian metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Yang mana dalam penelitian ini memaparkan tentang informasi yang aktual yang terjadi saat di lapangan. Hasil dari penelitian ini ialah strategi yang dilakukan sangat perlu dilaksanakan terkait bagaimana upaya lembaga dalam meningkatkan image nya. Penerapan strategi ini juga menggunakan direct dan indirect yang berdampak dalam meningkatkan pengetahuan masyarakat dalam berzakat, hal tersebut dapat meningkatkan citra lembaga dan meningkatkan kupaasaan muzakki.¹⁸

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang diteliti oleh penulis terletak pada tempat penelitian, dan sasaran yang berperan dalam penelitian. Dalam penelitian ini bertempat atau objeknya muncul karena studi kasus yang terjadi di dompet dhuafa cabang Yogyakarta sedangkan dalam penelitian yang akan diteliti tentang strategi manajemen marketing ZIS di LAZNAS Nurul Hayat Jember. Perbedaan kedua yakni mengarah pada peran Fundraising dalam penelitian ini, sedangkan penelitian yang akan diteliti mengarah ke Zakat Advisornya. Persamaan dari penelitian ini yakni terletak pada penerapan

¹⁸ Muhammad Ranald Reagen, “*Dampak Penerapan Strategi Fundraising Terhadap Peningkatan Pengelolaan Dana Zakat (Studi Pada Dompet Dhuafa Cabang Yogyakarta)*”, (skripsi : Universitas Islam Indonesia Yogyakarta, 2018).

strategi yang dilakukan oleh lembaga amil zakat untuk meningkatkan pengelolaan dana zakat.

8. Penelitian dari Muhammad Anggi syahrullah, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah pada tahun 2018 yang berjudul “Strategi fundraising dalam Upaya meningkatkan Kepercayaan Muzakki pada Badan Amil Zakat nasional (BAZNAS) Pusat.”

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan analisis deskriptif. Yang artinya peneliti tersebut mendeskripsikan strategi-strategi apa saja yang harus dilakukan oleh fundraising dalam meningkatkan kepercayaan muzakki di BAZNAS Pusat ini. Hasil dari penelitian ini adalah strategi yang dilakukan oleh BAZNAS ada 3 tahapan. Tahapan tersebut yakni : menggunakan analisis SWOT dalam fomulasi strateginya, menggunakan implementasi strategi Fundraising UPZ dan Ritel, dan yang terakhir yakni evaluasi strategi yang efektif.¹⁹

Perbedaan penelitian ini yakni terletak pada objek penelitian. Dalam penelitian ini terletak di BAZNAS PUSAT, sedangkan penelitian yang akan diteliti terletak di LAZNAS Nurul Hayat cabang Jember. Perbedaan kedua yakni terletak pada subjeknya. Penelitian ini menfokuskan pada Bidang Fundraisingnya sedangkan penelitian yang akan diteliti fokus ke Zakat Advisornya. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan diteliti terletak pada pembahasan secara umum yakni membahas strategi yang dilakukan oleh lembaga dalam

¹⁹ Muhammad Anggi syahrullah, “*Strategi Fundraising dalam upaya meningkatkan kepercayaan Muzakki pada Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) Pusat*”, (Skripsi : Universitas Islam negeri Syarif Hidayatullah, 2018).

pengelolaan Dana ZIS, dalam konteks strategi yang dilakukan oleh lembaga.

9. Penelitian dari Ramona Dwi Susanti, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung dalam skripsinya pada tahun 2018 yang berjudul “Strategi Fundraising Dalam Meningkatkan Muzakki pada Lembaga Amil Zakat Infak dan Shadaqoh Nahdlatul Ulama Lampung”.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif, yang mana dalam penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder dengan teknik pengumpulan data dengan wawancara dan dokumentasi, sedangkan metode analisisnya menggunakan teknik koperatif. Hasil dari penelitian ini adalah LAZISNU lampung ini menggunakan strategi fundraising menggunakan dua strategi dan enam metode. Dengan strategi dan metode tersebut bisa dapat meningkatkan kepercayaan dan penghimpunan dana zakat pada setiap tahunnya.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan diteliti adalah terletak pada objeknya. Penelitian ini bertempat di LAZISNU Lampung sedangkan penelitian yang akan diteliti bertempat di LAZNAS Nurul Hayat Jember. Perbedaan selanjutnya adalah pada bidang yang akan dibahas. Dalam penelitian ini membahas tentang Fundraising sedangkan penelitian yang akan diteliti membahas tentang Zakat Advisor. Persamaannya adalah sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif dan sama-sama

mengupas tujuan yang sama pula yakni tentang peningkatan Muzakki.

10. Agus Try Sytiyo Budhi, Institut Agama Islam Negeri Jember pada tahun 2020 menulis skripsi berjudul “Peran Media Terhadap Strategi Fundraising Dalam Meningkatkan Dana Zakat Infak dan Sedekah (ZIS) Di Lembaga Amil Zakat Nurul Hayat Cabang Jember”

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Menggunakan penelitian deskriptif karena dalam penelitian ini mendeskripsikan strategi yang dilakukan oleh bagian Fundraising dalam meningkatkan dana ZIS di LAZ Nurul Hayat Cabang Jember. Hasil dari penelitian ini yakni bagaimana startegi yang dilakukan oleh Bidang Fundaising bisa meningkatkan omzet Dana ZIS, dan membuat rencana yang berbeda dengan laz-laz lain sehingga dapat membuat donatur tertarik dan bisa meningkatkan omzet dana ZIS di LAZ Nurul Hayat Cabang Jember. Dalam penelitian ini juga memperankan Media Sosial sebagai alat untuk mengajak donatur, seperti Facebook, twitter, Instagram dll.²⁰

Perbedaan dalam penelitian ini dengan penelitian yang akan diteliti adalah dalam bidangnya. Dalam penelitian ini sasarannya pada bidang Fundraising dan yang akan diteliti terletak di bidang zakat advisor (ZA). Perbedaannya juga terletak pada alat yang digunakan dalam startegi yang dilakukan oleh masing-masing bidang. Dalam penelitian

²⁰ Agus Try Sytiyo Budhi, “Peran Media Terhadap Strategi Fundraising Dalam Meningkatkan Dana Zakat Infak dan Sedekah (ZIS) DI Lembaga Amil Zakat Nurul Hayat Cabang Jember” (Skripsi : Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Jember, 2020).

ini lebih mengkhususkan pada media sosial tapi dalam penelitian yang akan diteliti lebih mengacu secara umum atau meluas strategi yang dilakukan oleh Zakat Advisor. Persamaannya terletak pada objek yang diteliti yakni di LAZ Nurul Hayat Jember dan sama-sama membahas tentang Peningkatan Marketing ZIS nya.

Tabel 2.1
Mapping Penelitian Terdahulu

NO	Penelitian Terdahulu	Perbedaan	Persamaan
1.	Aprizal, universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta melakukan penelitian pada tahun 2015 yang berjudul “Strategi Fundraising dalam Meningkatkan Penerimaan dana Zakat pada Lembaga Amil Zakat Al-Azhar Peduli Ummat”.	<ol style="list-style-type: none"> Objek penelitian Aprizal di LAZ Al-Azhar Peduli Ummat Objek penelitian ini di LAZNAS Nurul Hayat Jember 	<ol style="list-style-type: none"> Sama-sama menggunakan penelitian kualitatif. Sama-sama membahas tentang Peningkatan Zakat
2.	Wahyuna Marinda, Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang pada tahun 2016 melakukan penelitian berjudul “Analisis Strategi Menghimpun Dana Zakat, Infak dan Sedekah pada Rumah Zakat Cabang Palembang”	<ol style="list-style-type: none"> Objek penelitian Wahyuda di Rumah zakat cabang Palembang Objek penelitian ini di LAZNAS Nurul Hayat Jember 	<ol style="list-style-type: none"> Sama-sama strategi yang dikupas Metode penelitiannya yakni sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif.
3.	Dzurriyatun Nafiah, Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang telah melakukan penelitian pada tahun 2018 yang berjudul “Efektivitas Strategi Marketing Pada	<ol style="list-style-type: none"> Objek penelitian Dzurriyatun di NU Care-Lazisnu dan penelitian ini di LAZNAS Nurul Hayat 	sama-sama mengupas tentang strategi marketing ZIS.

	Penghimpunan Dana Zakat, Infaq, dan Shadaqoh (ZIS) Dengan Pendekatan Direct Rating Method (DRM) (studi kasus NU CARE-LAZISNU Jakarta Pusat).	Jember 2. Jenis penelitian Kuantitatif sedangkan penelitian ini menggunakan jenis penelitian Kualitatif	
4.	Penelitian dari Nur Kismiyatun, Universitas Islam Negeri raden Intan dalam skripsinya pada tahun 2018 yang berjudul “Manajemen Zakat, infak, dan Shodaqoh (ZIS) di Baitul Mal Wat Tamwil (BMT) Al-Hasan Lampung Timur.”	1. Objek penelitian Nur Kismiyatun di BMT Al-Hasan Lampung Timur 2. Objek penelitian ini di LAZNAS Nurul Hayat Jember	Persamaannya terletak pada segi pembahasan yakni sama-sama membahas tentang Manajemen ZIS.
5.	Dina Siti Anggareni, Universitas Islam Negeri Walisongo telah melakukan penelitian pada tahun 2018 yang berjudul “Peran Media terhadap Strategi Fundraising Via Online di LAZ Nurul Hayat Cabang Semarang”.	1. Terletak pada pendekatan penelitian, penelitian Siti Anggraeni menggunakan pendekatan fenomenologi sedangkan penelitian ini pendekatan deskriptif 2. Objek penelitian Siti Anggraeni di LAZ Nurul Hayat Semarang, penelitian ini di LAZNAS Nurul Hayat Jember	persamaannya terletak pada strategi yang dilakukan oleh pihak lembaga
6.	Penelitian Linda Anggraeni, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung dalam skripsinya yang berjudul	1. Terletak pada objek yakni penelitian Linda di BMT Al-Hasan dan	1. Sama-sama menggunakan metode pendekatan kualitatif dengan

	“Analisis Manajemen Pengelolaan Dana Zakat, Infak dan Shodaqoh (ZIS) dalam meningkatkan kesejahteraan Mustahiq.”	<p>penelitian ini di LAZNAS Nurul Hayat Jember</p> <p>2. Segi pembahasan yang diteliti yakni dalam penelitian Linda membahas pengelolaan dana ZIS sedangkan penelitian ini membahas tentang pengembangan ZIS</p>	<p>sifatnya yang deskriptif.</p> <p>2. Sama-sama membahas tentang manajemen ZIS.</p>
7.	Penelitian Muhammad Renald Reagen, Universitas Islam Indonesia Yogyakarta pada tahun 2018 berjudul “Dampak Penerapan Strategi Fundraising Terhadap Peningkatan Pengelolaan Dana Zakat (studi pada dompet dhuafa cabang yogyakarta)”	Terletak pada objek dan peran fundraising. Yakni penelitian Renald di Dompot Dhuafa dan penelitian ini di LAZNAS Nurul Hayat Jember	Terletak pada penerapan strategi yang dilakukan oleh lembaga amil zakat untuk meningkatkan pengelolaan dana zakat.
8.	Penelitian dari Muhammad Anggi syahrullah, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah dalam skripisnya pada tahun 2018 yang berjudul “Strategi fundraising dalam Upaya meningkatkan Kepercayaan Muzakki pada Badan Amil Zakat nasional (BAZNAS) Pusat.”	Terletak pada objek penelitian. Penelitian Anggi di BAZNAS sedangkan penelitian ini di LAZNAS Nurul Hayat Jember	Terletak pada pembahasan secara umum yakni membahas strategi yang dilakukan oleh lembaga dalam pengelolaan Dana ZIS, dalam konteks strategi yang dilakukan oleh lembaga.
9.	Penelitian dari Ramona Dwi Susanti, Universitas Islam Negeri Raden Intan	1. Terletak pada objeknya, penelitian	1. Sama-sama menggunakan metode

	Lampung dalam skripsinya pada tahun 2018 yang berjudul “Strategi Fundraising Dalam Meningkatkan Muzakki pada Lembaga Amil Zakat Infak dan Shadaqoh Nahdlatul Ulama Lampung”.	Ramona di BMT Al-Hasand 2. Bidang atau pembahasan secara khusus yang akan diteliti. Penelitian Ramona mengenai Fundraising dan penelitian ini tentang Zakat Advisor	penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif 2. Sama-sama mengupas tujuan yang sama pula yakni tentang peningkatan Muzakki.
10.	Agus Try Sytiyo Budhi, Institut Agama Islam Negeri Jember pada tahun 2020 menulis skripsi berjudul “Peran Media Terhadap Strategi Fundraising Dalam Meningkatkan Dana Zakat Infak dan Sedekah (ZIS) Di Lembaga Amil Zakat Nurul Hayat Cabang Jember”	Terletak pada pembahasan secara khususnya. Yakni penelitian Agus membahas peran Fundraising sedangkan penelitian ini membahas tentang strategi Zakat Advisor	Objek yang diteliti sama yakni di LAZ Nurul Hayat Jember dan sama-sama membahas tentang Peningkatan Marketing ZIS nya.

Sumber data : Tabel dibuat oleh peneliti.

Dari tabel yang dijelaskan di atas, perbedaan dan persamaan dapat disimpulkan bahwa penelitian terdahulu dengan peneliti dapat di kategorikan sebagai berikut : *persamaan*, 1) dari tabel diatas jenis penelitian sama-sama menggunakan penelitian kualitati, 2) persamaan penelitian sama-sama membahas tentang marketing zakat, infak, dan shadaqoh, dan persamaan yang ke 3) adalah dalam tujuannya sama-sama memiliki tujuan untuk mengetahui strategi dalam pengembangan dana zakat, infak dan shodaqoh. Sedangkan dalam segi *perbedaan*, 1) perbedaan penelitian terdahulu dengan peneliti yaitu terletak pada subyek nya. Dalam

tabel penelitian terdahulu subyek penelitiannya yakni Fundraising sedangkan subyek peneliti yakni Advisor, 2) dalam penelitian terdahulu menggunakan jenis penelitian kuantitatif sedangkan dalam peneliti menggunakan jenis penelitian kualitatif, 3) perbedaan selanjutnya terletak pada objek. Dalam tabel penelitian terdahulu objek dalam strategi fundraisingnya berada di BAZNAS sedangkan peneliti terletak di LAZNAS Nurul Hayat Jember.

B. Kajian Teori

Kajian teori adalah teori-teori yang relevan yang nantinya dapat digunakan untuk menjelaskan sebuah variabel yang akan diteliti. Teori yang nantinya akan diteliti bukan hanya sekedar pendapat dari pengguna, penulis atau pengarang, penguasa tetapi juga teori-teori yang benar teruji kebenarannya. Peneliti dalam kajian teori ini membahas tentang teori Manajemen Marketing dan Teori Zakat.

1. Konsep Strategi Manajemen Marketing

Berbicara mengenai pemasaran (marketing) sebelumnya harus bisa bersiap untuk menjadi seorang yang berperan dalam marketing itu sendiri.

Point utama yang harus difahami dalam sebuah pemasaran adalah apa itu pemasaran (marketing)? Dan apa pentingnya sebuah pemasaran? Serta bagaimana tugas dari manajemen pemasaran itu tersendiri.

a. Pengertian Manajemen Marketing

Pemasaran (marketing) adalah cara untuk mengidentifikasi dan memenuhi dalam sebuah kebutuhan manusia itu sendiri atau dalam bersosial. Maksud singkatnya adalah yakni memenuhi suatu kebutuhan dalam hal yang menguntungkan. Ada yang memandang juga bahwa manajemen pemasaran adalah sebuah seni atau ilmu memilih sebuah sasaran atau tujuan, mempertahankannya, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan nilai pelanggan yang unggul.²¹

Marketing adalah suatu proses atau majerial yang membuat individu maupun kelompok mendapatkan apa yang mereka inginkan dengan apa yang mereka butuhkan dalam menciptakan suatu kepuasan dalam menawarkan dan menukarkan produk yang bernilai terhadap orang lain.²²

b. Peran Penting Marketing

Peranan marketing tidak hanya mengenalkan suatu produk atau jasa terhadap orang lain, melainkan juga memenuhi suatu kebutuhan individu atau kelompok dalam menciptakan, menawarkan dan menukarkan produk mereka yang mencakup segala kegiatan penyampaian produk terhadap konsumen.²³

Kesuksesan finansial seringkali bergandeng dengan kemampuan sebuah pemasaran. Finansial, operasi, akuntansi, dan fungsi bisnis lainnya tidak akan berarti jika tidak ada sebuah

²¹ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : Erlangga, 2008), 5.

²² Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*, (Malang : UB Press, 2011), 2.

²³ Ibid., 2

pemintaan yang akan menghasilkan sebuah produk atau jasa sehingga perusahaan tersebut bisa menghasilkan sebuah keuntungan tersendiri. Para manajer perusahaan juga membutuhkan sebuah fitur dalam menciptakan sebuah produk. Mereka juga harus mempertimbangkan berapa biaya yang akan dikeluarkan dalam sebuah proses manajemen pemasaran. Salah satunya adalah sebuah iklan atau promosi baik di dunia nyata dan dunia maya.²⁴

c. Tujuan Marketing

Tujuan dari marketing adalah membantu suatu organisasi profit oriented maupun diluar itu untuk mencapai tujuan mereka. Bagi perusahaan swasta tujuan utamanya adalah laba, namun dalam organisasi tidak semata-mata untuk laba tapi dalam hal kemsyarakatan juga.²⁵

d. Unsur-unsur Strategi Marketing

Dalam perencanaan strategi memungkinkan manager mempersiapkann segala bentuk yang kemungkinan akan terjadi pada lingkungan sekitar. Perencanaan startegi tidak mengenal baku, dan proses yang memiliki variasi yang tidak terbatas. Dalam unsur-unsur strategi perencanaan marketing harus memiliki : perumusan visi dan misi, pengkajian lingkungan eksternal dan internal, penyusunan strategi pengembangan.²⁶

²⁴ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : Erlangga, 2008),4.

²⁵ Anang Firmansyah, *Pemasaran (Dasar dan Konsep)*,(Surabaya : CV Penerbit Qiara Media, 2019). 34.

²⁶ Ibid., 44

2. Ruang Manajemen Marketing

a. Rencana strategi marketing

Rencana pemasaran atau marketing plan yaitu sebuah instrumen sentral yang digunakan dalam mengarahkan dan mengkoordinasikan sebuah usaha pemasaran. Dalam hal ini terbagi menjadi dua tingkat yakni strategi dan taktik. Rencana pemasaran strategi menjelaskan bahwasanya sebuah pasar harus memperhatikan sebuah sasaran proporsi nilai yang akan ditawarkan oleh perusahaan berdasarkan peluang. Sedangkan rencana pemasaran taktis menspesifikasikan suatu taktis pemasaran, termasuk dari fitur produk, promosi, penyediaan barang, penetapan harga, saluran penjualan sampai ke pelayanannya.

Strategi juga melalui beberapa tahap yang harus dilalui dalam mencapai tujuannya, secara garis besar tahapan tersebut dibagi menjadi tiga tahap²⁷ :

1) Perumusan Strategi

Langkah pertama yang harus dilakukan adalah merumuskan strategi / rencana yang akan dilakukan. Yang mencakup pengembangan tujuan, peluang dan ancaman secara eksternal, menetapkan kekuatan dan kelemahan secara internal, menetapkan suatu objektifitas, menghasilkan strategi alternatif, dan memilih strategi untuk dilaksanakan. Diperlukan juga sikap untuk

²⁷ Fred R. David, *Manajemen Strategi Konsep*, (Jakarta : Prenhalindo, 2002), 30.

memutuskan, memperluas, menghindari atau melakukan suatu keputusan dalam proses kegiatan.

2) Implementasi Strategi

Setelah merumuskan sebuah strategi langkah selanjutnya adalah mengimplementasikan atau melaksanakan strategi yang telah direncanakan tersebut. Dalam melaksanakan tahap strategi yang telah ditentukan maka diperlukan komitmen dan kerjasama dari seluruh pihak unit, tingkatan, maupun anggota organisasi.

3) Evaluasi Strategi

Tahap terakhir dari strategi yang dilakukan adalah evaluasi strategi. Evaluasi tersebut diperlukan karena untuk keberhasilan yang telah dicapai atau langkah yang sudah dilakukan. Yang dapat diukur kembali untuk menetapkan atau melaksanakan tujuan selanjutnya. Strategi evaluasi ini menjadi tolak ukur untuk strategi yang akan dilakukan kembali oleh suatu organisasi dan evaluasi ini sangat penting untuk memastikan sasaran atau rencana yang dilakukan telah benar tercapai.

b. Pengembangan strategi marketing

Dalam mengembangkan sebuah rencana pemasaran sebuah perusahaan harus memasukkan umpan balik dalam setiap hal-hal penting. Lalu hal selanjutnya yang dilakukan adalah memenejemen rencana-rencana pada tingkat organisasi yang tepat, contohnya dalam hal mengawasi hasilnya dan mengambil tindakan korektif. Inti dari

perencanaan strategi ialah perencanaan, pengimplementasian, pengendalian.²⁸

Dalam sebuah tugas dari manajemen marketing adalah terikat pada bagaimana cara mengembangkan strategi dan rencana pemasaran serta menangkap sebuah pemahaman atau gagasan dari manajemen marketing itu tersendiri. Dalam sebuah filosofi pemasaran kita juga harus memperhatikan berbagai aspek yang nantinya akan menentukan sebuah keberhasilan manajemen pemasaran dan kepemimpinan pemasaran.²⁹

c. Menciptakan nilai, kepuasan, dan loyalitas pelanggan

Nilai yang menjadi perspektif pelanggan ialah selisih antara penilaian pelanggan atas prospektif atas semua manfaat dan biaya dalam suatu penawaran. Total dari manfaat pelanggan ialah suatu nilai yang dikumpulkan untuk dimanfaatkan dalam hal ekonomi, fungsional, dan psikologis yang diharapkan dapat menjadi pelanggan dari suatu penawaran pasar yang disebabkan oleh produk, jasa, personel, dan citra yang terlibat. Kemudian total biaya pelanggan merupakan suatu kumpulan biaya yang dipersepsiakan serta diharapkan oleh pelanggan untuk dikeluarkan dalam hal mengevaluasi, mendapatkan, menggunakan, dan menyingkirkan suatu penawaran pasar termasuk biaya moneter, waktu, energi, dan psikologis.

²⁸ Ibid.,42

²⁹ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta : Erlangga, 2008), 29.

Dalam hal memperhatikan sebuah kepuasan perusahaan harus memberikan kebijakan dengan mengukur sebuah kepuasan pelanggan secara berangsur. Karena salah satu kesuksesan mempertahankan sebuah pelanggan adalah dengan kepuasan pelanggan. Pelanggan yang puas akan tetap bertahan dan setia dalam jangka waktu yang lebih lama. Seperti membeli lagi produk-produk yang di sediakan oleh perusahaan serta memperkenalkan prosuk tersebut ke pihak lain. Kepuasan pelanggan yang lebih besar biasanya berhubungan dengan tingkat pengembalian yang lebih tinggi dengan resiko yang lebih rendah. Ketika pelanggan menilai kepuasan yang dilakukan oleh elemen kinerja sebuah perusahaan.³⁰

d. Alur strategi marketing

Model diagram alur strategi marketing adalah mencakup : Misi; Tujuan; Analisis Situasi; Merumuskan Strategi; Implementasi Strategi; dan Evaluasi Hasil.³¹

3. Pengertian tentang zakat

a. Secara Umum

Zakat merupakan salah satu rukun islam yang ketiga. Yang mana zakat adalah kewajiban yang dibebankan kepada orang-orang yang mampu untuk diberikan kepada orang-orang yang

³⁰ Ibid., 140

³¹ Anang Firmansyah, *Pemasaran (Dasar dan Konsep)*, (Surabaya : CV Penerbit Qiara Media, 2019). 49.

membutuhkan.³² Zakat menurut Undang-Undang No.23 Tahun 2011 tentang pengelolaan zakat dijelaskan bahwa zakat adalah harta yang wajib dikeluarkan oleh seorang muslim atau badan usaha untuk diberikan kepada yang berhak menerimanya sesuai dengan syariat Islam.

Dilihat dari dimensi vertikalnya pula bahwa zakat adalah sarana untuk membangun suatu hubungan rohani kepada yang pencipta (Allah SWT). Sedangkan dari segi sosialnya zakat juga dimaksud sebagai hubungan pengikat kepedulian sosial yang menjadi suatu misi dalam keutamaan beribadah. Sebagaimana yang dimaksud dalam hadist Sahih Bukhori : 1308

حَدَّثَنَا أَبُو عَاصِمٍ الضَّحَّاكُ بْنُ مَخْلَدٍ عَنْ زَكَرِيَّاءَ بْنِ إِسْحَاقَ عَنْ يَحْيَى بْنِ عَبْدِ اللَّهِ بْنِ صَيْفِيٍّ عَنْ أَبِي مَعْبُدٍ عَنْ ابْنِ عَبَّاسٍ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُمَا أَنَّ النَّبِيَّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ بَعَثَ مُعَاذًا رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ إِلَى الْيَمَنِ فَقَالَ ادْعُهُمْ إِلَى شَهَادَةِ أَنْ لَا إِلَهَ إِلَّا اللَّهُ وَأَنَّي رَسُولُ اللَّهِ فَإِنْ هُمْ أَطَاعُوا لَدَيْكَ فَأَعْلِمُهُمْ أَنَّ اللَّهَ قَدْ افْتَرَضَ عَلَيْهِمْ خَمْسَ صَلَوَاتٍ فِي كُلِّ يَوْمٍ وَوَلِيَّةٍ فَإِنْ هُمْ أَطَاعُوا لَدَيْكَ فَأَعْلِمُهُمْ أَنَّ اللَّهَ افْتَرَضَ عَلَيْهِمْ صَدَقَةً فِي أَمْوَالِهِمْ تُؤْخَذُ مِنْ أَعْيَانِهِمْ وَتُرَدُّ عَلَى فُقَرَائِهِمْ

Artinya : Telah menceritakan kepada kami Abu 'Ashim Adh-Dlohak bin Makhlad dari Zakariya' bin Ishaq dari Yahya bin 'Abdullah bin Shayfiy dari Abu Ma'bad dari Ibnu 'Abbas radiallahu 'anhuma bahwa ketika Nabi Shallallahu'alaihiwasallam mengutus Mu'adz radiallahu 'anhu ke negeri Yaman, Beliau berkata,: "Ajaklah mereka kepada syahadah (persaksian) tidak ada ilah yang berhak disembah

³² Muhyiddin Abdussomad, *Fiqh Tradisionalis*, (Malang : Pustaka Bayan Malang bekerjasama dengan PP Nurul Islam, 2004), 161.

kecuali Allah dan bahwa aku adalah utusan Allah. Jika mereka telah mentaatinya, maka beritahukanlah bahwa Allah mewajibkan atas mereka shalat lima waktu sehari semalam. Dan jika mereka telah mena'atinya, maka beritahukanlah bahwa Allah telah mewajibkan atas mereka shadaqah (zakat) dari harta mereka yang diambil dari orang-orang kaya mereka dan diberikan kepada orang-orang faqir mereka".³³

b. Secara Syariah

Dalam al-Qur'an terdapat 32 buah kata zakat, bahkan sebanyak 82 kali diulang dengan memakai kata-kata yang sinonimnya bergandengan dengan shadaqoh dan infak. Hal tersebut bermaksud bahwa zakat memiliki kedudukan yang penting dalam fungsi dan peranannya yang sangat penting.³⁴ Salah satu ayat yang dimaksud salah satunya adalah dalam surat 73 al-Muzammil ayat 20 Yang artinya : "tegakkanlah shalat dan tunaikanlah zakat dan berilah piutang kepada Allah dengan sebaik-baiknya piutang."

4. Dasar Hukum Zakat

a. Nash al-Qur'an

Dalam al-Qur'an terdapat 32 kata yang memuat tentang zakat (الزكاة) bahkan sebanyak 82 kali diulang dengan kata-kata sinonim pasangannya yaitu infak dan sedekah. Maksud dari pengulangan tersebut adalah bahwa zakat memiliki kedudukan dan kegunaan yang sangat berperan penting. Dari 32 kata yang memuat zakat tersebut 29 diantaranya yakni bergandengan dengan shalat. Yang berarti memiliki makna atau isyarat yang berhubungan erat dengan ibadah. Ibadah shalat

³³ Ibid., 163

³⁴ Abdurrachman Qadir, "ZAKAT (dalam dimensi madhah dan sosial)", (Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 1998). 43.

merupakan perwujudan suatu hubungan yang sangat erat dengan sang pencipta (Tuhan), sedangkan zakat memiliki hubungan yang erat dengan Tuhan dan Sosial (Manusia).³⁵ Nash al-Qur'an yang membahas tentang zakat diturunkan dalam dua periode yakni periode Mekkah dan periode Madinah.³⁶ Salah satu ayatnya yang turun di periode Mekkah adalah sebagai berikut :

واقموا الصلوة وبيء تو الزكوة واقرضو الله قرضاً حسناً

Artinya : tegakkanlah shalat dan tunaikan zakat dan berilah piutang kepada Allah dengan sebaik-baiknya piutang. (al-Muzammil ayat 20).

Dan periode yang diturunkan di Madinah salah satu ayatnya adalah sebagai berikut :

واقموا الصلوة وبيء تو الزكوة واركعوا مع الركعين

Artinya : dirikanlah shalat dan tunaikanlah zakat dan ruku'lah bersama dengan orang-orang yang ruku'. (al-Baqarah ayat 43).

Dilihat dari segi kebahasaan, teks ayat-ayat tentang perintah zakat, sebageian besar yakni dalam maksa *amr* atau perintah dengan menggunakan kata-kata *atu* atau tunaikan. Yang bermaksud adalah ketetapan atau disegerakan atau sempurnakan sampai akhir, yang mana kata tersebut memiliki arti *al-i'tha* yakni suatu perintah untuk menunaikan atau membayarkan.³⁷

³⁵ Ibid., 43.

³⁶ ibid., 44.

³⁷ Ibid., 45.

b. Nas al-Sunnah

Dalam Nas as-Sunnah telah menghimpun beberapa hadis-hadis yang berkaitan dengan zakat, yakni sekitar 800 hadist termasuk beberapa atsar. Imam Bukhari dan Muslim telah memperkenalkan beberapa hadist yang sangat populer yakni mengenai zakat diantaranya adalah :

حَدَّثَنَا عُبَيْدُ اللَّهِ بْنُ مُوسَى قَالَ أَخْبَرَنَا حَنْضَلَةُ بْنُ أَبِي سُفْيَانَ عَنْ عَكْرِمَةَ بْنِ خَالِدٍ أَنَّ ابْنَ عُمَرَ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُمَا قَالَ قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ بُنِيَ الْإِسْلَامُ عَلَيَّ خَمْسٍ شَهَادَةٌ أَنْ لَا إِلَهَ إِلَّا اللَّهُ وَإِنْ مُحَمَّدًا رَسُولَ اللَّهِ وَاقَامَ الصَّلَاةَ وَآتَى الزَّكَاةَ وَحَجَّ الْحَجَّ وَصَوَّمَ رَمَضَانَ

Maksud dari hadits tersebut ialah yang umumnya menjelaskan tentang kewajiban zakat mal dan zakat fitrah. Hadist ini merupakan salah satu hadits dari al-Sunnah. Beberapa nas hadist menunjukkan beberapa bahasa yang sifatnya targhib dan maknanya mengandung hikmah dengan maksud sukarela mengeluarkan sebagian dari rezeki yang diberikan Allah SWT dalam bentuk zakat.³⁸

c. Dalil Ijma'

Setelah Nabi Muhammad SAW wafat, pimpinan pemerintahan di pimpin oleh Abu Bakar al-Siddiq sebagai khalifat yang pertama. Pada saat itu muncullah sekelompok orang-orang yang tidak mau membayar zakat (mani' al-zakah) kepada khalifah Abu bakar al-Siddiq. Akhirnya khalifah Abu Bakar mengajak para khalifah lainnya untuk bermufakat yang bertujuan untuk memantapkan pelaksanaan zakat dan

³⁸ Ibid., 49

penerapannya dalam menganbil sutau tindakan yang tegas untuk menuntut orang-orang yang menolak membayar zakat dan menggolongkannya mereka kepada orang yang murtad.³⁹

5. Syarat dan Rukun

a. Syarat Zakat

Zakat memiliki syarat sah dan syarat wajib zakat. Adapun syarat wajibnya zakat adalah merdeka, muslim, baligh, berakal, kepemilikan harta yang penuh, mencapai nisab dan mencapai haul. Sedangkan syarat sahnya zakat adalah niat yang menyertakan pelaksanaan zakat dan tamlik.⁴⁰ Pengelolaan zakat oleh pemerintah adalah logis, karena beberapa pertimbangan : pertama, untuk menjamin kepastian dan disiplin pembayaran zakat. Kedua, menjaga perasaan rendah diri para mustahik, zakat apabila berhadapan langsung menerima haknya dari para wajib zakat (muzakki). Ketiga, untuk mencapai efesiensim, efektivitas, dan sasaran yang tepat dalam penggunaan harta zakat menurut skala prioritas yang ada pada suatu tempat. Keempat, untuk memperlihatkan syiar islam dalam semangat penyelenggaraan negara dan pemerintahan yang islami. Sebaliknya, jika pelaksanaan zakat langsung diserahkan kepada setiap wajib zakat (muzakki), maka nasib dan hak-hak orang miskin dan para mustahik lainnya pada orang-orang kaya, tidak memperoleh jaminan yang pasti.⁴¹

³⁹ Ibid., 49

⁴⁰ Ibid., 98.

⁴¹ Abdurrachman Qadir, *“ZAKAT dalam dimensi mahdhah dan sosial”* , (Jakarta : PT Raja Grafindo, 1998), 87.

Tujuan zakat banyak pandangan yang memberikan inspirasi untuk kaum muslim. Sebagaimana tujuan zakat dalam pandangan Yusuf Qardawi yang membagi tiga tujuan zakat yakni : dari pihak para wajib zakat (muzakki), pihak penerima zakat (8 asnaf) dan dari segi kepentingan sosial. Berbicara mengenai tujuan zakat dalam konteks sosial bahwa zakat bertujuan dalam hal penilaian ekonomik, yang artinya meilihat dari fungsi harta yang digunakan sebagai alat perjuangan untuk menegakkan agama Allah SWT (Jihad fi Sabilillah), serta mewujudkan keadilan sosial ekonominya pada khalayak umum.⁴²

Kelompok-kelompok yang wajib menerima zakat dalam alqur'an terdapat 8 golongan yakni : orang fakir (orang yang tidak memiliki harta benda dan pekerjaan yang mampu mencukupi kebutuhannya sehari-hari), orang miskin (orang yang memiliki pekerjaan tapi hasil pekerjaannya tidak mencukupi atau tidak dipakai untuk kebutuhan sehari-harinya), amil (orang yang bekerja dalam hal memungut zakat), muallaf (orang yang masuk islam dengan niat yang kuat dalam hatinya), budak (para budak yang tidak bisa memerdekakan dirinya), orang yang memiliki utang, fi sabilillah (orang yang berjuang dijalan Allah), musaffir (orang yang sedang dalam perjalanan).⁴³

b. Rukun Zakat

Menunaikan zakat merupakan suatu bentuk perjuangan untuk melawan hawa nafsu diri sendiri dalam membersihkan harta yang

⁴² Ibid., 76.

⁴³ Wahbah Al-zuhayly, *ZAKAT Kajian Berbagai mazhab*, (Bandung : PT Remaja Rosdakarya, 2005), 289

dimiliki yang bertujuan untuk melatih diri agar bisa memiliki sifat yang dermawan dan membersihkan diri dari sifat tercela dan rakus. Dalam ajaran islam setiap perintah yang dibertujuan untuk ibadah mengandung hikmah masing-masing yang berguna untuk perilaku ibadah tersebut. Jika muzakki memiliki kesadaran akan pentingnya zakat maka secara langsung muzakki tersebut akan menunaikan kewajibannya dan mengeluarkan harta benda yang wajib untuk dikeluarkan sekalipun itu barang yang dicintainya.⁴⁴ Rukun zakat adalah mengeluarkan sebagian dari harta yang sudah dilepaskan dari kepemilikannya terhadap orang tersebut. menjadikannya sebagai milik orang-orang yang fakir miskin serta memberi kepada fakir miskin tersebut harta yang diserahkan kepada wakilnya. Yakni imam dalam dunia desa dan biasa yang disebut dengan amil atau orang yang bertugas dalam hal memungut zakat.⁴⁵

Zakat dari orang mampu akan mengurangi jumlah orang miskin. Berkurangnya jumlah orang miskin akan lebih mensejahterakan kehidupan masyarakat yang tentram dan aman. Sebagaimana peran zakat dalam mengentaskan kemiskinan. Tujuan zakat tidak hanya sekedar menyantuni orang-orang yang miskin secara konsumtif tetapi juga seharusnya secara permanen. Al- Qardhawi mengemukakan pandangannya dalm zakat sebagai pengentas kemiskinan adalah sebagai berikut : setiap orang islam harus bekerja keras dan meningkatkan etos kerja, orang-orang kaya menyantuni dan menjamin kehidupan ekonomi

⁴⁴ Ibid., 79

⁴⁵ Ibid., 98

keluarga dekatnya yang miskin, meningkatkan dan mengintensifkan pelaksanaan zakat secara profesional, pengumpulan bantuan yang bersal dari swadaya masyarakat dan pemerintah, mendorong orang-orang yang mampu atau kaya dalam mengeluarkan shadaqoh tawaddu', bantuan secara individual dan insidental.⁴⁶



⁴⁶ Ibid., 221

BAB III

METODELOGI PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Pendekatan dalam penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif yakni pendekatan yang bertujuan untuk memahami sebuah peristiwa yang terjadi tentang yang dialami oleh subjek penelitian misalnya dalam hal karakter, persepsi, motivasi maupun tindakan dll.⁴⁷

Jenis penelitian yang digunakan ialah penelitian deskriptif. Yang mana penelitian deskriptif adalah penelitian yang menggambarkan atau mendeskripsikan dengan kata-kata atau cerita, dengan gambar bukan dengan kata-kata. Hal tersebut disebabkan karena adanya penerapan metode kualitatif. Selain itu semua informasi yang di dapat dikumpulkan yang nantinya akan menjadi kunci terhadap sesuatu yang akan di uji.⁴⁸

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian menunjukkan dimana penelitian tersebut hendak dilakukan. Wilayah dari penelitian biasanya berisikan tentang lokasi (desa, organisasi, peristiwa, teks, dan sebagainya) dan unit analisis.⁴⁹

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti ini bertempat di alamat Jl. Imam Bonjol No. 07 kecamatan Kaliwates Kabupaten Jember Jawa Timur 68194. Alasan melakukan penelitian di tempat ini karena LAZNAS Nurul

⁴⁷ Lexy J. Moleong, "*Metode Penelitian Kualitatif*", (Bandung : PT. Remaja Rosdakarya,2016),6.

⁴⁸ Ibid., 11.

⁴⁹ Tim Penyusun, "*Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*", (Jember : IAIN Jember Press , 2017), 46.

Hayat Jember ini menyalurkan Zakat, Infak, dan Shadaqohnya 100%. Hal tersebut terbukti dengan adanya beberapa usaha kemandirian yang hasil dari penjualan atau laba yang diperoleh digunakan untuk gaji karyawan. Jadi hak amil dalam Zakat bisa disalurkan untuk program lain.

Alasan kedua ialah karena di LAZNAS Nurul Hayat Jember ini terdapat bidang atau staff ZA (Zakat Advisor) yang bertugas sebagai badan yang mencari donatur dengan berbagai hal dan target yang sangat tinggi dari pusat. Tapi dalam hal ini ZA tersebut bisa meningkatkan pendapatan ZIS semakin tinggi. Terbukti pada tahun 2017 memperoleh penghargaan LAZNAS Terbaik dalam Pertumbuhan Dana ZIS (dalam BAZNAS Awards 2017) dan LAZNAS Terbaik Nasional (dalam BAZNAS Awards 2018), dan pada tahun 2019 mendapatkan penghargaan LAZNAS TERBAIK dalam kategori pemdayagunaan ZIS disambung pada tahun 2020 juga mendapatkan penghargaan LAZNAS TERBAIK kategori PROGRAM PENDAYAGUNAAN ZIS.⁵⁰

C. Subyek Penelitian

Untuk menentukan subjek penelitian sebagai sumber informasi di dalam penelitian, penelitian menggunakan teknik purposive atau menemukan informan yang ditentukan sendiri oleh peneliti dengan berbagai macam pertimbangan atau pilihan.⁵¹

⁵⁰ Zakatkita.org

⁵¹ Sugiono, "Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D", (Bandung : ALFABETA, 2015), 218.

Adapun informan yang dipilih dalam penelitian antara lain adalah :

1. Ketua Cabang Nurul Hayat Jember
2. Karyawan Zakat Advisor (ZA) Nurul Hayat Jember
3. Admin Keuangan ZIS Nurul Hayat Jember

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data ialah teknik yang digunakan sebagai cara yang paling strategis dalam suatu penelitian, karena tujuan utama dalam sebuah penelitian adalah mendapatkan data dari apa yang telah kita cari. Hal ini terdiri dari observasi, wawancara, dan dokumentasi. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang telah ditetapkan. Adapun macam-macam metode yang harus dilakukan dalam teknik pengumpulan data ini adalah :

1. Observasi

Yang dimaksud dengan observasi dalam arti sederhananya adalah observasi meliputi kegiatan pencatatan, pengamatan suatu pola atau perilaku orang, objek, kejadian-kejadian dalam suatu langkah sistematis untuk memperoleh informasi tentang fenomena-fenomena yang ditemukan. Teknik yang digunakan dalam observasi ini adalah observasi non partisipan, dimana peneliti tidak terlibat dalam secara langsung dan hanya sebagai pengamat independen.⁵²

Dengan menggunakan teknik observasi ini, peneliti bisa menggali dan mendapatkan data tentang :

⁵² Ibid., 218

- a. Letak geografis LAZNAS Nurul Hayat Jember
- b. Kegiatan yang dilakukan Zakat Advisor (ZA)

2. Wawancara

Wawancara adalah suatu teknik perbincangan dengan maksud tertentu. Percakapan tersebut dilakukan oleh kedua belah pihak yang bersangkutan. Yakni yang di wawancarai (narasumber) dan yang mewawancarai atau penanya (mengajukan wawancara).⁵³ Wawancara yang digunakan adalah wawancara tidak secara terstruktur. Wawancara tidak terstruktur adalah wawancara yang bisa dilakukan dengan bebas, terbuka, dan sering digunakan dalam penelitian pendahuluan (mendasar) atau untuk penelitian yang lebih mendalam tentang responden.⁵⁴

Dengan menggunakan teknik wawancara ini peneliti bisa mendapat informasi dan data sebagai berikut :

- a. Sejarah Nurul Hayat Jember
- b. Visi dan Misi Nurul Hayat Jember
- c. Program-program Nurul hayat
- d. Kegiatan Zakat Advisor kesehariannya
- e. Strategi Zakat Advisor dalam mengembangkan manajemen marketing ZIS di Nurul Hayat Jember

3. Dokumentasi

Tidak kalah pentingnya juga dengan observasi dan wawancara yakni dokumentasi. Yakni mencari data-data mengenai hal-hal atau

⁵³ Lexy J. Moleong, *“Metode Penelitian Kualitatif”* (Bandung : PT Remaja Rosdakarya, 2016), 186.

⁵⁴ Sugiyono, *“Metode Penelitian Bisnis”* (Bandung : ALFABETA, 2002) ,132

variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, agenda, dan sebagainya. Hal yang berkaitan dengan data LAZNAS Nurul Hayat Jember adalah data gambaran umum. Adapun yang dikumpulkan dengan metode ini ialah :

- a. Laporan pendapatan atau penerimaan dana ZIS LAZNAS Nurul Hayat Jember
- b. Struktur organisasi LAZNAS Nurul Hayat Jember
- c. Foto terkait dengan aktifitas penelitian di LAZNAS Nurul Hayat Jember

Teknik dokumentasi ini dilakukan oleh sang 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. Teknis Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis Deskriptif Kualitatif. Dimana analisis data deskriptif kualitatif ini dilakukan secara interaktif dan terus menerus sampai tuntas sehingga datanya valid dan benar-benar lengkap. Ada beberapa bagian atau aktifitas yang ada dalam analisis Deskriptif ini yakni : Reduksi Data, Penyajian Data, Kesimpulan atau Verifikasi. Adapun langkah-langkahnya adalah sebagai berikut :

1. Reduksi Data

Reduksi data berarti memberikan rangkuman, memilih hal-hal yang penting atau pokok, memfokuskan pada hal penting dengan mencari tema atau polanya. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dengan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data yang selanjutnya dengan mencari menemukan sesuatu yang lain bila diperlukan.

2. Penyajian Data

Dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan atau struktur, hubungan antara kategori dengan teks yang bersifat naratif. Dengan cara mendisplay data, maka akan memudahkan untuk memahami apa yang sedang terjadi, serta merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah dimengerti.

3. Kesimpulan

Setelah peneliti melakukan reduksi dan penyajian data, maka langkah selanjutnya ialah memberikan atau menyertakan kesimpulan dari hasil yang dapat ditemui. Dengan menyertakan data-data yang sudah disajikan.

Dengan demikian kesimpulan dalam penelitian kualitatif dapat menjawab rumusan masalah yang di cantumkan di atas.⁵⁵

F. Teknik Keabsahan Data

Setelah data didapatkan dan terkumpul maka sebelum peneliti melakukan laporan dari hasil penelitian tersebut, kemudian peneliti

⁵⁵ Ibid., 247

mengkoreksi kembali data-data yang yang diperoleh dengan mengkoscek data-data yang sudah didapatkan daei hasil observasi tersebut. Setelah itu data yang di dapat dari peneliti kemudian bisa diuji keabsahannya dan dapat dipertanggungjawabkan.⁵⁶

Pengecekan keabsahan data perlu dilakukan agar data yang diperoleh benar-benar valid dan bisa dipertanggung jawabkan secara ilmiah. Keabsahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi sumber. Triangulasi adalah sebuah teknik data atau pengumpulan data yang sifatnya menggabungkan antara teknik pengumpulan data dengan sumber data yang sudah di dapat. Triangulasi sumber ini bertujuan untuk menguji sebuah kredibilitas data yang dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui berbagai sumber.⁵⁷

Adapun hal tersebut bisa di capai dengan cara sebagai berikut :

1. Membandingkan data yang di dapat dari hasil pengamatan dengan hasil wawancara.
2. Membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang di temui oleh diri pribadi.
3. Membandingkan apa yang di katakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikerjakan sepanjang waktu.
4. Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang lain.

⁵⁶ Ibid., 241.

⁵⁷ Ibid., 274.

5. Membandingkan hasil wawancara dengan apa yang ada di beberapa dokumen yang bersangkutan.⁵⁸

G. Tahapan-tahapan Penelitian

Dalam penelitian yang dilakukan oleh peneliti ini ada beberapa tahap yakni sebagai berikut :

1. Tahap Pra Lapangan

Tahap pertama yang dilakukan dalam hal ini oleh peneliti adalah mencari beberapa masalah yang ada, setelah itu dilanjutkan dengan mencari referensi-referensi yang terkait. Peneliti mengambil permasalahan tentang strategi zakat advisor dalam mengembangkan marketing zakat, infak dan shadaqah dengan mengangkat judul “Strategi Zakat Advisor (ZA) dalam Mengembangkan Manajemen Marketing ZIS pada Lembaga Amil Zakat Nasional (LAZNAS) Nurul Hayat Jember”.

Adapun tahap-tahap Pra Lapangan adalah sebagai berikut :

- a. Menentukan lokasi penelitian
- b. Menyusun rancangan penelitian
- c. Mengurus perizinan
- d. Menyiapkan perlengkapan yang dibutuhkan dalam penelitian.

2. Tahap Pelaksanaan

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

⁵⁸ Ibid., 331.

strategi yang dilakukan oleh zakat advisor dalam mengembangkan marketing ZIS.

3. Tahap Penyusunan Laporan

Setelah peneliti mendapatkan sebuah data, maka selanjutnya data tersebut di analisis. Selanjutnya langkah yang dilakukan oleh peneliti adalah membuat laporan penelitian. Laporan penelitian tersebut kemudian diserahkan kepada dosen pembimbing yakni Bapak Muhammad Saiful Anam, M.Ag untuk dikoreksi.



BAB IV

PEMBAHASAN

A. Gambaran Obyek Penelitian

Obyek penelitian ini yakni terletak di Lembaga Amil Zakat Nurul Hayat Cabang Jember yang berada di Jl. Imam Bonjol No.7 Kav.5 Kecamatan Kaliwates, Kabupaten Jember. Untuk memperlengkap tentang obyek tersebut, maka akan dikemukakan tentang Lembaga Amil Zakat Nurul Hayat Jember yang meliputi :

1. Profil LAZNAS Nurul Hayat Jember

Yayasan Nurul Hayat didirikan pada tahun 2001. Pada waktu itu masih bernama Yayasan Sosial Panti Asuhan (YPSA) Nurul Hayat. Pada awalnya yayasan ini dibentuk sebagai penghimpunan dana ZIS dan penyaluran program CSR (Corporate Social Responsibility) PT. FIRDHA PRIMA perusahaan yang berkantor di Surabaya yang bergerak dalam bidang bisnis jamu tradisional.

Pada saat itu, pemimpin perusahaan PT. FIRDHA PRIMA Bapak Muhammad Molik melaksanakan program pemberian santunan kepada anak-anak yatim dan fakir miskin yang berasal dari keuntungan bisnisnya melalui YPSA Nurul Hayat yang didirikannya. Yakni dalam memberikan bantuan kepada anak-anak yatim, dengan menggunakan dua sistem yaitu sistem beasiswa tahunan dan sistem panti asuhan.

Pada tahun 2002 untuk mendukung program pelaksanaannya selain subsidi CSR PT. FIRDHA PRIMA YSPA Nurul Hayat kemudian berinisiatif untuk mendirikan sebuah unit usaha yang inovatif di Surabaya. yaitu unit usaha aqiqoh siap saji. Dengan tujuan, usaha ini yang menjadi poin utama dalam kemandirian Nurul Hayat.

Untuk mendukung misi program sosial dari Nurul Hayat tersebut dalam rangka mengganti cover secara lebih. Yakni dari awal “Panti Asuhan” menjadi “Yayasan Nurul Hayat”. Pendanaan Nurul Hayat kini sebagian besar berasal dari Umat. Yayasan Nurul Hayat bergerak dalam bidang layanan sosial dan dakwah. Karya nyata yang dilakukan selama ini adalah memberi beasiswa, pendidikan anak yatim, memberikan bantuan modal usaha bagi dhuafa, mendirikan pesantren islam dan pesantren menghafal Qur’an di beberapa kota, memberikan insentif bulanan kepada guru-guru Al-Qur’an, aksi tanggap bencana dan beberapa program kemanusiaan dan dakwah lainnya.

Yayasan Nurul Hayat sejak awal didirikan sudah dicita-citakan untuk menjadi lembaga milik umat yang mandiri. “lembaga milik umat” artinya lembaga yang dipercaya oleh umat, karena mengedepankan transparansi dan akuntabilitas pengelolaan dana-dana amanah umat. Sedangkan “lembaga yang mandiri” artinya semua biaya operasional (gaji karyawan) berusaha dipenuhi secara mandiri dari hasil usaha yayasan.⁵⁹

⁵⁹ Zakatkita.org

GAMBAR 4.1
Kantor Cabang LAZNAS Nurul Hayat



Sumber : website resmi <http://nurulhayat.org>

a. Visi dan Misi

- 1) Visi : Mengabdikan kepada Allah dengan membangun umat
- 2) Misi : Melaksanakan program-program dakwah, pemberdayaan ekonomi dhuafa, pemberdayaan pendidikan yatim-dhuafa, dan pemberdayaan kesehatan.

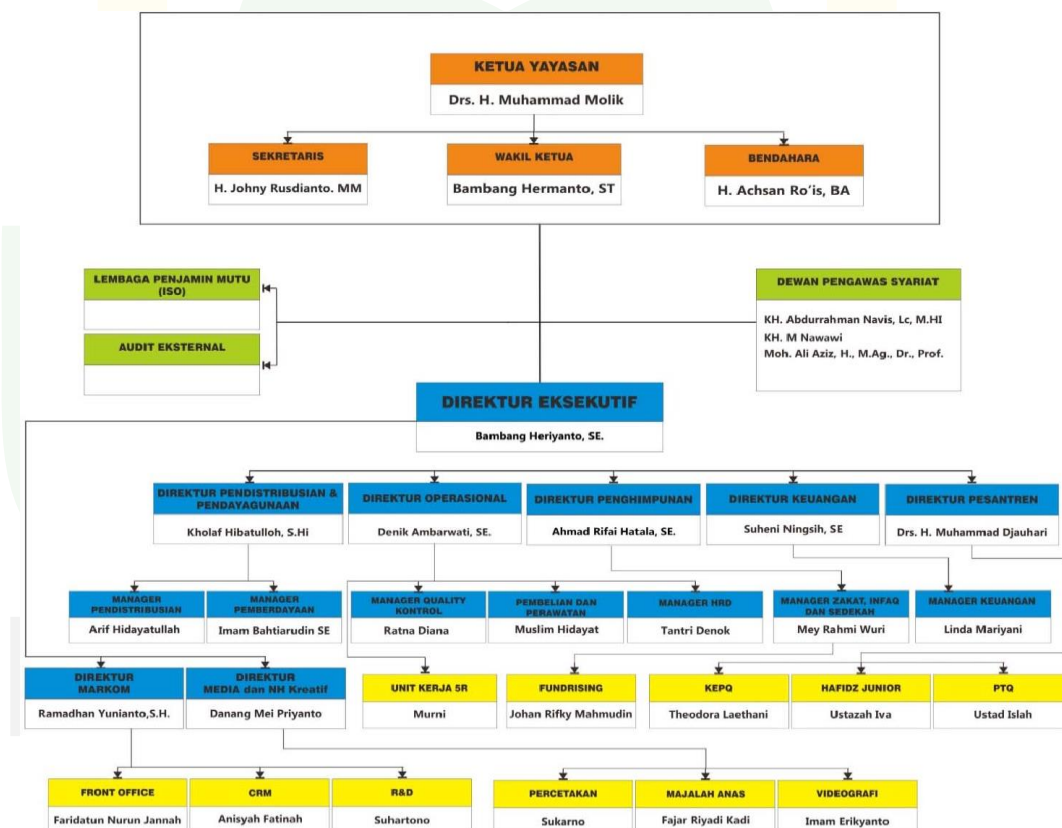
b. Akte Lembaga/legalitas lembaga

- 1) Keputusan Menteri Agama nomor 244 tahun 2015 tentang pelantikan Nurul Hayat sebagai Lembaga Amil Zakat Nasional (LAZNAS).
- 2) Surat Pendaftaran *Nadir* Wakaf Produktif Nomor 3.3.00186 tahun 2017 dari Badan Wakaf Indonesia (BWI).

- 3) Rundown Rapat Luar Biasa Yayasan Nurul Hayat Surabaya nomor 117, tanggal 27 Februari 2012.
- 4) Ratifikasi Menteri Kehakiman dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia tanggal 03 Oktober 2007 Nomor: C-3242. HT. 01.02.TH 2007. Dan telah diumumkan dalam Lembaran Negara Republik Indonesia pada tanggal 02 Januari 2008 Nomor 1 dengan tambahan No. 3/2008

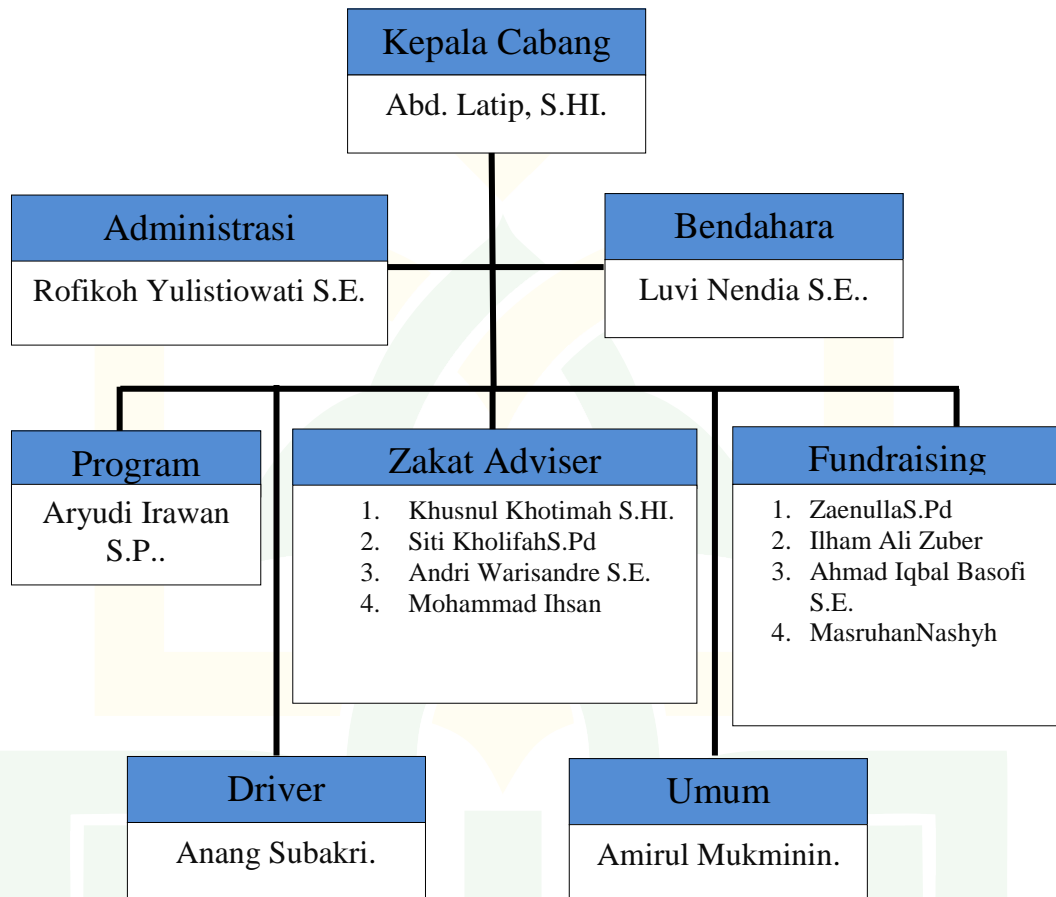
c. Struktur Kepengurusan

**GAMBAR 4.2
STRUKTUR PENGURUS PUSAT**



Sumber : website resmi <http://nurulhayat.org>

Gambar 4.3
STRUKTUR LAZ Nurul Hayat Cabang Jember



Sumber : struktur kepengurusan di Nurul Hayat cabang Jember.

Job deskripsi tugas dan tanggung jawab di Nurul Hayat cabang Jember

a. Kepala Cabang

1) Tugas:

- a) Membuat *Roadmap*/Agenda tahunan.
- b) Target yang akan dicapai.
- c) Program-program yang akan dijalankan 1 tahun beserta agenda-agendanya.

- d) Mengontrol pekerjaan staff agar sesuai dengan SOP
- e) Menjalankan dan menjaga perjalanan sistem serta memperbaharui sistem yang perlu diperbaiki
- f) Mengontrol Kesesuaian staff dalam menjalankan Sistem

2) Kepala cabang bertanggung jawab atas:

- a) Bertanggung jawab untuk mencapai target yang ditentukan.
- b) Bertanggung jawab melancarkan segala agenda-agenda yang sudah diprogramkan
- c) Bertanggung jawab menjaga perjalanan sistem dan juga memperbaharui yang perlu diperbaiki
- d) Bertanggung jawab ketertiban administrasi.
- e) Memenuhi hak-hak karyawan.
- f) Mengingatkan kewajiban-kewajiban karyawan
- g) Mengecek daftar hadir karyawan dan memanggil karyawan yang terlambat.

b. Staf administrasi

1) Tugas:

- a) Menginput data kedalam *cyber* dan merapikan data/*file* di komputer atau digudang / lemari
- b) Mengerjakan laporan-laporan bulanan
- c) Merekap data pendapatan Zakat *Adviser* tiap hari dilaporkan setiap bulan

- d) Merekap data pendapatan *fundraising* tiap pekan dilaporkan setiap bulan
- e) Merekap Data Aqiqah setiap ada pesanan
- f) Melaporkan pendapatan Aqiqah setiap bulannya

2) Staf administrasi bertanggung jawab atas:

- a) Staf administrasi disini bertanggung jawab terlaksananya menginput data kedalam *cyber* dan merapikan data digudang atau lemari setiap hari
- b) Bertanggung jawab untuk merekap Data ZIS mingguan dan di laporkan bulanan
- c) Bertanggung jawab untuk merekap data Aqiqah dan melaporkannya setiap bulan

c. Staf Keuangan

1) Tugas:

- a) Menginput data-data keuangan, dan merekap data keuangan juga membuat laporan keuangan bulanan.
- b) Membuat BKK (Bukti Kas Keluar) dan BKM (Bukti Kas Masuk) serta LKH (Laporan Kas Harian)
- c) Menginput ke *Myob* (aplikasi yang digunakan oleh LAZ Nurul Hayat untuk mencatat kas masuk dan kas keluar) keuangan
- d) Mengikuti dan menyiapkan audit bulanan

2) Staf keuangan bertanggung jawab atas:

- a) Staf keuangan bertanggung jawab terlaksananya menginput dan merekap data keuangan serta membuat laporan keuangan bulanan
- b) Bertanggung jawab membukukan semua keuangan yang masuk atau keluar yang di buktikan dengan nota, kwitansi yang asli
- c) Bertanggung jawab membuat BKK (Bukti Kas Keluar) dan BKM (Bukti Kas Masuk) serta LKH (Laporan Kas Harian).

d. Staf Program

1) Tugas :

- a) Menjalankan agenda-agenda kemanfaatan untuk umat atau program pemberdayaan umat.
- b) Menginformasikan kepada koordinator jika ada penambahan kuota
- c) Bertanggung jawab tersurveinya *mustahik* yang mengajukan
- d) Menghubungi *mustahik* yang mengajukan
- e) Berjalan sesuai dengan jadwal yang telah di buat sepertiga bulan

2) Staf program bertanggung jawab atas:

- a) Bertanggung jawab untuk menjalankan dan melancarkan agenda kemanfaatan umat atau pemberdayaan umat.
- b) Bertanggung jawab semua dana yang keluar di buktikan dengan adanya kwitansi atau nota yang asli dan falid

e. Staf zakat *adviser* (penyediaan zakat)

1) Tugas:

- a) Berdakwah
- b) Mengajak masyarakat untuk melaksanakan ZIS
- c) Dan juga menginformasikan atau mengajak tentang aqiqah

2) Staf *adviser* bertanggung jawab atas:

- a) Bertanggung jawab untuk berdakwah setiap hari 10 minimal orang
- b) Bertanggung jawab untuk mengajak atau menginformasikan kepada masyarakat untuk melaksanakan ZIS dan aqiqah

f. Staf *Fundraising* (penghimpunan)

1) Tugas: Menjemput dana ZIS

2) Staff *fundraising* (penghimpunan) bertanggung jawab atas:menjemput dana ZIS dari donatur minimal 96% yang terambil

g. Staf *Driver*

1) Tugas:mengantarkan makanan aqiqah Nurul Hayat dan juga menyebarkan aqiqah Nurul Hayat.

2) Staff *driver* bertanggung jawab atas:bertanggung jawab untuk mengantarkan makanan dan menyebarkan aqiqah Nurul Hayat

h. Staf Umum

1) Tugas:membersihkan kantor dan menyebarkan brosur aqiqah Nurul Hayat

2) Staff Umum bertanggung jawab atas kebersihan kantor dan juga menyebarkan brosur aqiqah Nurul Hayat

d. Komitmen LAZ Nurul Hayat

1) Mandiri

Gaji karyawan Nurul Hayat dipenuhi dari hasil unit usaha, sehingga amanah dana ZIS makin optimal untuk program pemberdayaan

2) Amanah

Keuangan Nurul Hayat teraudit akuntan publik dengan nilai “Wajar Tanpa Pengecualian”

3) Profesional

a) Nurul Hayat telah menerapkan Sistem Manajemen Mutu ISO 9001 : 2008

b) Konsisten menerapkan budaya kerja 5R (Ringkas, Rapi, Resik, Rawat dan Rajin)

c) Diakui sebagai Yayasan beretos Perusahaan dari Koran Jawa Pos

d) Memberdayakan

Lebih dari 22 ribu orang tiap bulan menerima program kemanfaatan Nurul Hayat. Karena kemanfaatan itu pula Nurul Hayat menerima berbagai apresiasi seperti :

Gambar 4.4
Piagam Penghargaan LAZ Nurul Hayat



Sumber : www.nurulhayat.org

2. Program LAZ Nurul Hayat Cabang Jember

- a. Kesehatan
- b. Pendidikan
- c. Pemberdayaan Ekonomi
- d. Dakwah dan layanan masyarakat

Diantaranya:

- 1) Pesantren Binaan Nurul Hayat Jember, Bertempat di Karanganyar Ambulu, ada 73 anak yang di Biyai Nurul Hayat Jember dan masuk kategori yatim dhu'afa
- 2) Sayang (Sahabat Yatim Cemerlang), ada 450 anak yatim dhu'afa mendapat Beasiswa dari Nurul Hayat Jember setiap bulan

- 3) Pembinaan Yatim, Ada di 9 titik /wilyah pembinaan khusus untuk anak yatim dhu'afa dengat mecaru bakat, binaan terdiri dari: Latihan Qari', al-Banjari, kursus Bahasa Arab, kursus Bahasa Inggris, kursus kumputer.
- 4) SAJADA (Santunan Janda Tua Dhuafa) ada 15 mbah-mbah sepuh dhuafa setiap bulannya mendapat sembako dari LAZ Nurul Hayat Jember
- 5) Warung Berkah, setiap jum'at LAZ Nurul Hayat Jember membuka warung berkah di 5 titik, depan RS. Soebandi, Pasar Tanjung, Pasar Gebang, Selatannya Pasar Mangli, dan Jenggawah. setiap hari Jum'at makan gratis bagi yang tidak mampu.
- 6) Sahabat (Santunan Kesehatan dan Berobat) ribuan faqir miskin yang kita obati dengan gratis.
- 7) Dansos (Dana Sosial) dana sosial bantuan untuk yang sangat membutuhkan, seperti bantuan menebus obat bagi pasien yang tidak mampu membeli/menebus obatnya, biaya menebus ijazah karena punya tunggakan hutang di sekolah, dll.
- 8) SIGAP (Aksi Tanggap Bencana) bantuan makanan dan obat- obatan saat bencana. Tahun ini LAZ Nurul Hayat membantu korban bencana letusan Gunung Kelud, Gunung Sinabung dan tragedi kemanusiaan di Gaza, Palestina, Lombok, Palu, Donggala, Banten, Kencong Jember, Gowa Sulawesi, dll.

- 9) Genpres (Generasi Prestasi) beasiswa untuk anak yatim dhuafa yang berprestasi
- 10) Rombongan Berkah, rombongan berkah ini merupakan program untuk membantu keluarga yang mau berusaha tapi tidak ada rombongan/sudah rusak rombongnya dengan kriteria tertentu.
- 11) PILAR MANDIRI (Penciptaan Lapangan kerja Mandiri), Berupa bantuan modal usaha tanpa bunga dan pendampingan kewirausahaan bagi anggota binaan. KBJ (Koprasi Berani Jujur), Rombongan Berkah dll.
- 12) MATABACA (Majelis Taklim Abang Becak), program pendampingan dan pemberdayaan abang becak. Yang berada di pasar tanjung, patrang, RS. Soebandi, dan Pasar Sabtu.
- 13) IBUQU (Insentif Bulan Guru Al- Quran), pemberian insentif dan pendampingan usaha ekonomi kreatif bagi ratusan guru al- Quran.
- 14) Desa Madani, pembinaan desa tertinggal menjadi desa yang lebih berdaya melalui pendirian pusat dakwah dan program pemberdayaan ekonomi masyarakat. Seperti ternak Kambing di daerah Garahan Silo
- 15) Sarpras TPQ (Sarana dan Prasarana TPQ), kurang lebih 116 TPQ yang telah mendapat bantuan sarana dan prasarana dari LAZ Nurul Hayat Jember
- 16) Surga Desa, (Sumur Untuk Warga Desa), LAZ Nurul Hayat membangun(*ngebor*) air di tempat-tempat yang kesulitan Air.

B. Penyajian Data dan Analisis

Setiap penelitian haruslah disertai dengan penyajian data sebagai tombak penguat dalam sebuah penelitian. Karena data tersebutlah yang akan dianalisis, sehingga dari data tersebut dapat dihasilkan sebuah kesimpulan. Oleh karena itu, analisis data berfungsi untuk memberi arti makna dan nilai yang terkandung dalam sebuah data dan sesuai dengan teknik pengumpulan data.

Sesuai dengan metode pengumpulan data pula yang digunakan dalam penelitian ini, maka akan disajikan tiga macam data yakni data hasil observasi, wawancara dan dokumentasi. Data hasil *interview* dan dokumentasi yang mulai mengkrucut, pada akhirnya sampailah pada pemberhentian meraih data sebab data yang diperoleh sudah dianggap representative.

1. Strategi Zakat Advisor Dalam Mengembangkan Manajemen Marketing ZIS pada LAZNAS Nurul Hayat Jember

a. Strategi marketing

Nurul Hayat merupakan Lembaga Amil Zakat yang perkembangan ZIS nya melonjak meningkat tinggi. Hal tersebut karena keuletan dari karyawan yang sangat diapresiasi dengan perkembangan strateginya yang kuat dan prinsip yang dianut atau dijalankan dalam peraturan / sistem yang berlaku pada kebijakan-kebijakan di lembaga itu tersendiri.

Hal yang dilakukan oleh karyawan Zakat Advisor ini menggunakan 3 tahap yaitu :

1) Perumusan Strategi

Dalam merumuskan strategi hal yang dilakukan adalah mempersiapkan semua kebutuhan dalam mencegah hal-hal yang akan terjadi seperti ancaman dalam menghadapi donatur, bisa prospek program yang akan disampaikan serta yang lainnya dalam mencapai tujuannya. Seperti yang dikemukakan oleh Bapak Latif selaku Branch Manager Nurul Hayat cabang Jember.

“Dalam mencapai prospek yang baik, bagian ZA memang sudah benar-benar dilatih dalam hal menghadapi donatur. Entah itu dari karakter masing-masing donatur. Biasanya donatur itu yang yang merespon baik ada pula yang responnya kurang baik. Jadi disana harus pandai-pandai ZA dalam menyikapinya.”⁶⁰

2) Implementasi Strategi

Langkah selanjutnya yang dilakukan adalah menyiapkan semua strategi yang telah di pertimbangkan atau sudah menjadi karakter tersendiri dari calon donatur. Hal ini perlu sebuah komitmen dan pemahaman yang lebih dari seorang Zakat Advisor tersebut. Bapak Andri mengakui selaku karyawan bidang ZA dalam hal ini.

“saya sudah terbiasa dengan karakter masing-masing calon donatur. Baik itu yang respon baik ataupun kurang. Dalam menghadapi hal tersebut kita harus benar-benar mempersiapkan semuanya. Contohnya dalam kata-kata yang bisa meyakinkan calon donatur tersebut agar mau berinfak ke lembaga kita. Itu sudah menjadi makanan dan kebiasaan untuk kita para ZA.”⁶¹

⁶⁰ Abd.Latip, Wawancara, LAZNAS Nurul Hayat Jember, 02 November 2020.

⁶¹ Andri Warisandre, *Wawancara*, LAZNAS Nurul Hayat Jember, 08 Februari 2021.

3) Evaluasi Strategi

Dalam tahap terakhir ini, Karyawan ZA menjadikan tahap ini sebagai tolak ukur dalam menghadapi rintangan selanjutnya dalam mencapai tujuannya. Seperti yang di sampaikan oleh Ibu Khusnul selaku karyawan ZA di Nurul Hayat cabang Jember.

“selama saya bekerja sebagai ZA, dalam menghadapi berbagai macam karakter donatur kita harus menanggapi secara bijak. Kita harus menjadikan pengalaman-pengalaman sebelumnya sebagai langkah atau senjata kita dalam memprospek calon donatur selanjutnya. Agar kita terbiasa dengan faktor-faktor yang menghambat berlangsungnya fundraising kita kepada para calon donatur.”⁶²

Keputusan dari Lembaga Nurul Hayat Pusat yang memberikan target kepada ZA dan FR sesuai dengan kemampuan dari masing-masing karyawan juga menjadi poin tersendiri dalam mengembangkan strategi yang dilakukan oleh mereka. Sebagaimana yang di sampaikan oleh Ibu Khusnul selaku karyawan ZA yang sudah dikenal memiliki target tertinggi di cabang Jember.

“ Bekerja dari awal berdirinya Lembaga Amil Zakat Nurul Hayat di Jember merupakan kesempatan yang diberikan lebih kepada saya sampai saat ini. Karena menurut saya pekerjaan ZA itu mengatur waktu sendiri, dalam memaksimalkan waktu itu dalam mencapai target yang harus saya capai. Untuk target terendah di Nurul Hayat Cabang itu 18-21 jt per bulannya. Dan untuk target saya sekarang itu 50 jt perbulan. Dalam mencapai terget hal yang harus dilakukan adalah kita harus mengikuti perkembangan zaman. Contohnya berbaur dalam media sosial mulai dari chat pribadi donatur sampai closing di

⁶² Khusnul Khotimah, *Wawancara*, Lembaga Amil Zakat Nurul Hayat Jember, 08 Februari 2021.

Instagram. Karena setiap ada nomor baru itu merupakan peluang untuk saya dan teman-teman marketing. Selama ada nomor dari koran, sosial media dll bisa langsung saya prospek. Pokok intinya data yang dimiliki kita harus bertambah setiap harinya. Jadi kita harus memiliki target data, kalau saya sendiri target untuk donatur baru yang di hubungi setiap harinya mencapai 100-200 nomor per harinya. Karena memang kita dituntut untuk mencapai target tersebut, kalau kita tidak mencapai target tersebut maka kita diberi kesempatan sampai 4 bulan berturut-turut maka kita harus out atau keluar dari pekerjaan tersebut. malah kalau pusat untuk teman-teman marketing itu sampai mencapai 1000 nomor calon donatur yang di prospek setiap harinya.”⁶³

Adapun startegi yang dilakukan oleh karyawan bagian Zakat Advisor menurut Kepala Cabang Jember Bapak Abd. Latip mengemukakan :

“Sebelum adanya situasi seperti sekarang, dulu bagian Zakat Advisor dan Fundraising di sini, dalam menghimpun atau mendakwahkan program-program Lembaga ini yakni dengan cara mendatangi perusahaan-perusahaan atau lembaga pendidikan dengan brosur, proposal, dan bahan lainnya dengan mengenalkan program-program lembaga secara langsung, begitu pula dengan sistem fundraisingnya yakni dengan dijemput kesetiap rumah donatur dengan pembagian wilayah setiap karyawan Fundraising”.⁶⁴

Hal yang serupa juga disampaikan oleh salah satu karyawan bagian Zakat Advisor yakni Bapak Andre terkait penghimpunan dana ZIS yang dilakukan secara offline.

“Dulu, sebelum Covid-19 datang semua bagian Zakat Advisor dan Fundraising melakukan penghimpunan dengan cara offline. Namun strategi yang dilakukan pada saat itu kita juga sudah menggunakan sistem online meskipun hanya di bagian mencari donatur melalui media sosial”.⁶⁵

⁶³ Khusnul Khotimah, *Wawancara*, Lembaga Amil Zakat Nurul Hayat Jember, 08 Februari 2021.

⁶⁴ Abd Latip, *Wawancara*, LAZNAS Nurul Hayat Jember, 02 November 2020.

⁶⁵ Andri Warisandre, *Wawancara*, LAZNAS Nurul Hayat Jember, 08 Feberuari 2021.

Banyak strategi yang berbeda dengan adanya situasi Covid-19 yang dialami oleh masyarakat Indonesia, dulu menggunakan metode dengan cara offline yakni dengan mendatangi berbagai lembaga pendidikan, kesehatan dan kerumah-kerumah. Dengan cara menemui langsung dan bertatap muka menjelaskan apa yang akan di presentasikan untuk mengajak donatur dalam berinfaq dan sodaqoh.

Namun di masa saat ini, semua serba online. Sehingga Zakat Advisor melakukan semua tugasnya juga secara online. Maka dari itu, strategi yang digunakan oleh zakat Advisor juga cenderung berbeda dengan sebelumnya. Yakni semua dilakukan di media sosial, meskipun masih ada karyawan yang melakukan metode Fundraisingnya secara offline. Hal tersebut karena ada sebagian donatur yang menginginkan penjemputan secara offline tidak dengan transfer.

Hal tersebut dijelaskan dan dipaparkan oleh karyawan bagian Zakat Advisor dan Fundraising.

“ Saya setiap bulan mengingatkan donatur tetap untuk infak, shodaqoh dan zakatnya secara rutin. Termasuk juga menawarkan program-program terdekat dan program yang sedang dilaksanakan pada saat itu juga. Saya juga sampai sekarang masih tetap menjemput dana ZIS tersebut kerumah donatur. Tapi untuk donatur tetap dan insidentil untuk saat ini banyak saya arahkan untuk online atau transfer kerekening Nurul Hayat.”⁶⁶ Hal tersebut yang dipaparkan oleh karyawan Fundraising Mas Ihsan yang sekarang sudah menjadi bagian Zakat Advisor.

⁶⁶ Mohammad Ihsan, *Wawancara*, Lembaga Amil Zakat Nurul Hayat Jember, 08 Februari 2021.

2. Perkembangan Strategi Zakat Advisor Dalam Mengembangkan Manajemen Marketing ZIS pada LAZNAS Nurul Hayat Jember

a. Pengembangan Strategi Marketing

Dalam sebuah strategi pasti ada hasil yang di dapatkan yakni sebuah tercapainya target, keinginan, prestasi dan yang lainnya. Seperti yang disampaikan oleh bagian Kepala Cabang LAZ Nurul Hayat Jember ini menyatakan.

“Untuk perkembangan ZIS nya disini termasuk baik, dengan adanya karyawan-karyawan bagian marketing yang profesional dan handal. Dalam kategori cabang disini termasuk cabang menengah terbaik dibanding cabang yang lain dalam pendapatan dan perkembangan ZIS. Juga terkenal sebagai pendapatan dana ZIS paling tinggi nomor 2 tingkat cabang”⁶⁷

Hal tersebut juga dibuktikan dengan perolehan pendapatan dana ZIS 3 tahun terakhir pada cabang Jember sendiri.

Tabel 4.1
PEROLEHAN DANA ZIS
Nurul Hayat Cabang Jember

NO	TAHUN	PENDAPATAN
1.	2018	2.660.881.370
2.	2019	3.228.692.123
3.	2020	3.787.926.510

Sumber : laporan keuangan cabang jember

Pada tabel tersebut menunjukkan angka pendapatan yang semakin tinggi atau meningkat setiap tahunnya. Hal tersebut juga diperkuat dengan adanya prestasi yang sudah di capai oleh LAZNAS Nurul Hayat yakni :

⁶⁷ Abd. Latip, *Wawancara*, Lembaga Amil Zakat Nurul Hayat Jember, 29 Desember 2020.

TABEL 4.2
PEROLEHAN PRESTASI

NO	TAHUN	PRESTASI
1.	2017	LAZNAS TERBAIK dalam kategori PERTUMBUHAN ZAKAT
2.	2018	LAZNAS TERBAIK NASIONAL
3.	2019	LAZNAS TERBAIK dalam kategori PEMBERDAYAGUNAAN ZIS
4.	2020	LAZNAS TERBAIK kategori PROGRAM PENDAYAGUNAAN ZIS

Sumber : data di olah oleh peneliti, 2021.

3. Kendala yang di alami oleh ZA dalam mengembangkan manajemen marketing ZIS pada LAZNAS Nurul Hayat Jember

a. Menciptakan nilai, kepuasan, dan loyalitas pelanggan

Dalam mencapai sebuah strategi marketing harus memperhatikan apa yang menjadi bahan untuk dijadikan presentasi atau bahan pembahasan yang akan kita sampaikan kepada konsumen atau pelanggan. Begitu juga yang dilakukan oleh karyawan Zakat Advisor dalam mengembangkan strategi marketingnya. Seperti yang disampaikan oleh Ibu Khusnul karyawan Zakat Advisor.

“Menghadapi calon donatur baru itu harus telaten, saya meskipun dalam sehari ada 100 sampai lebih nomor yang dihubungi itu tidak semua respon. Bahkan bermacam-macam respon dari calon donatur yang harus saya hadapi. Ada calon donatur yang sampai memberikan respon buruk terhadap saya, ada juga yang tidak merespon, namun tidak sedikit juga yang memberikan respon baik bahkan sampai menjadi donatur tetap sampai sekarang”⁶⁸

Kendala dalam Manajemen Marketing itu ada dua yakni kendala secara internal dan eksternal. Baik itu berasal dari seorang Amil,

⁶⁸ Khusnul Hotimah, *Wawancara*, Lembaga Amil Zakat Nurul Hayat Jember, 08 Februari 2021.

Lembaga, itu tersendiri dalam mengembangkan strategi marketingnya atau berasal dari respon dan paparan calon donatur yang kita temui atau prospek. Sebagaimana yang dijelaskan oleh Bapak Andri selaku karyawan Zakat Advisor.

“selama saya menjabat di ZA pada lembaga ini kendala yang saya temui dalam menghimpun dana zakat ini ada pada kendala secara eksternal dan internal. Hal tersebut yang saya rasakan adalah ketika tujuan tidak bisa terpenuhi untuk menghubungi donatur secara maksimal karena saya pribadi itu tidak memberi target seperti ZA yang lain yang sampai memiliki target 100 keatas nomor yang harus dihubungi dalam sehari. Kendala yang penting juga yakni terletak pada pusat, karena semua yang ngatur pusat, seperti aturan, sistemnya dan yang lain. Begitu juga jika terdapat double data calon donatur yang dihubungi maka kita harus segera menkonfirmasi ke pusat. Dan LAZ Nurul Hayat itu banyak cabang, dengan tujuan yang sama yakni mencari donatur untuk berdonasi ke LAZ Nurul Hayat. Maka dari sana kita banyak daya saing juga, seperti halnya kendala yang sebutkan sebelumnya akhirnya terjadi double data, donatur yang kita hubungi juga dihubungi oleh teman-teman marketing dari cabang yang lain juga bahkan pada cabang yang sama.”⁶⁹

C. Pembahasan Temuan

1. Strategi Zakat Advisor Dalam Mengembangkan Manajemen Marketing ZIS pada LAZNAS Nurul Hayat Jember

a. Rencana strategi marketing

Strategi adalah suatu tujuan jangka panjang yang harus diperhatikan oleh suatu perusahaan. rumusan dan pendayagunaan dan alokasi sumberdaya yang penting untuk mencapai suatu tujuan tersebut. stategi juga merupakan perencanaan dan serangkaian tindakan dalam sasaran tertentu untuk mencapai sebuah tujuan. Dengan memperhatikan

⁶⁹ Andri Warisandre, Wawancara, Lembaga Amil Zakat Nurul Hayat Jember, 08 Februari 2021.

keunggulan kompetitif, komparatif dan sinergis ideal yang berkelanjutan secara jangka panjang baik itu perspektif ideal dari individu maupun organisasi.⁷⁰

Strategi pemasaran dalam lingkup bisnis bisa diartikan suatu cara yang dilakukan untuk memperoleh hasil yang diinginkan berdasarkan pada kondisi dan struktur yang sedang berlaku. Hal tersebut berguna dalam mengantisipasi adanya masalah-masalah dan kesempatan dalam sebuah perusahaan dengan kondisi yang tepat secara sistematis, rasional, kritis, dan komprehensif. Dalam strategi pemasaran juga harus memperhatikan sebuah strategi atau rencana dalam penggunaan terbaik baik dalam sumberdaya dan keunggulan suatu perusahaan untuk mencapai tujuannya.⁷¹

Dalam hal ini terbagi menjadi dua tingkat yakni strategi dan taktik. Rencana pemasaran strategi menjelaskan bahwasanya sebuah pasar harus memperhatikan sebuah sasaran proporsi nilai yang akan ditawarkan oleh perusahaan berdasarkan peluang. Sedangkan rencana pemasaran taktis menspesifikasikan suatu taktis pemasaran, termasuk dari fitur produk, promosi, penyediaan barang, penetapan harga, saluran penjualan sampai ke pelayanannya.

Hal tersebut sesuai dengan teori dan keadaan di lapangan, strategi yang dilakukan semata-mata untuk mengembangkan manajemen marketing ZIS yang ada di Lembaga Amil Zakat tersebut.

⁷⁰ Ahmad Ramadhan, "Analisis SWOT sebagai Landasan dalam Menentukan Strategi Pemasaran", *Jurnal Media Informasi Manajemen*, 1(April, 2013), 4.

⁷¹ Ibid., 6.

Strategi yang dilakukan oleh karyawan Zakat Advisor juga bertujuan untuk mengajak calon donatur agar memahami apa yang mereka jelaskan. Sebagaimana strategi yang telah dilakukan oleh karyawan bagian marketing di lembaga LAZ Nurul Hayat di Jember ini, sebagian dari strategi mereka ada yang menggunakan sistem offline sesuai dengan permintaan dari donatur yakni pada bagian Fundraising. Sampai saat ini mereka masih ada yang mendatangi setiap rumah donatur karena permintaan dari donatur tersebut. Meskipun strategi yang digunakan ZA lingkup besarnya lebih mengarah ke online yakni memprospek nomor telepon yang ada di media sosial. Meskipun begitu, selain mereka mendapatkan info nomor baru calon donatur dari media sosial mereka juga mendapatkan data tersebut bisa dari majalah, koran dan teman. Karena semakin banyak data calon donatur yang dibubungi peluang dalam mencapai target mereka semakin besar pula. Dan mengatur waktu semaksimal mungkin untuk karyawan bagian marketing ini sangatlah berharga.

Strategi juga melalui beberapa tahap yang harus dilalui dalam mencapai tujuannya, secara garis besar tahapan tersebut dibagi menjadi tiga tahap⁷² :

- 1) Perumusan Strategi

Langkah pertama yang harus dilakukan adalah merumuskan strategi / rencana yang akan dilakukan. Yang mencakup

⁷² Fred R. David, *Manajemen Strategi Konsep*, (Jakarta : Prenhalindo, 2002), 30.

pengembangan tujuan, peluang dan ancaman secara eksternal, menetapkan kekuatan dan kelemahan secara internal, menetapkan suatu objektifitas, menghasilkan strategi alternatif, dan memilih strategi untuk dilaksanakan. Diperlukan juga sikap untuk memutuskan, memperluas, menghindari atau melakukan suatu keputusan dalam proses kegiatan.

2) Implementasi Strategi

Setelah merumuskan sebuah strategi langkah selanjutnya adalah mengimplementasikan atau melaksanakan strategi yang telah direncanakan tersebut. Dalam melaksanakan tahap strategi yang telah ditentukan maka diperlukan komitmen dan kerjasama dari seluruh pihak unit, tingkatan, maupun anggota organisasi.

3) Evaluasi Strategi

Tahap terakhir dari strategi yang dilakukan adalah evaluasi strategi. Evaluasi tersebut diperlukan karena untuk keberhasilan yang telah dicapai atau langkah yang sudah dilakukan. Yang dapat diukur kembali untuk menetapkan atau melaksanakan tujuan selanjutnya. Strategi evaluasi ini menjadi tolak ukur untuk strategi yang akan dilakukan kembali oleh suatu organisasi dan evaluasi ini sangat penting untuk memastikan sasaran atau rencana yang dilakukan telah benar tercapai.

Dari ketiga tahapan strategi diatas dalam merumuskan, mengimplementasikan, dan mengevaluasi suatu strategi itu harus

dilakukan untuk sebuah kelancaran sebuah kegiatan ataupun program yang dilaksanakan. Karena fungsi merumuskan, mengimplementasikan dan mengevaluasi dari sebuah strategi itu harus seimbang untuk mencapai tujuan baik organisasi maupun lembaga. Dalam hal tersebut sebuah lembaga atau perusahaan dapat mengukur sejauh mana kegiatan dan programnya berjalan dengan baik.⁷³ Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan di LAZNAS Nurul Hayat Jember. Karena mereka juga memperhatikan 3 aspek dalam strategi yang dilakukan oleh lembaga.

2. Perkembangan Strategi Zakat Advisor Dalam Mengembangkan Manajemen Marketing ZIS pada LAZNAS Nurul Hayat Jember

a. Pengembangan Strategi Marketing

Dalam sebuah tugas dari manajemen marketing adalah terikat pada bagaimana cara mengembangkan strategi dan rencana pemasaran serta menangkap sebuah pemahaman atau gagasan dari manajemen marketing itu tersendiri. Dalam sebuah filosofi pemasaran kita juga harus memperhatikan berbagai aspek yang nantinya akan menentukan sebuah keberhasilan manajemen pemasaran dan kepemimpinan pemasaran.⁷⁴

Dalam melakukan rencana pemasaran seorang marketing harus bisa menjadikan tujuan-tujuan tersebut menjadi bahan utama untuk mengembangkan manajemen marketing. Karena tugas utama dari

⁷³ Ibid., 30.

⁷⁴ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta : Erlangga, 2008), 29.

seorang marketing ialah mengidentifikasi potensi peluang pada jangka panjang sesuai dengan pengalaman pasar yang kompetitif. Apapun arah yang diinginkan dan dilakukan oleh seorang marketing harus dapat mengembangkan strategi marketing secara konkret yang merinci dari strategi dan taktik pemasaran yang lebih baik dan maju.⁷⁵

Hal ini sesuai dengan teori dan kondisi di lapangan, bahwa dalam strategi marketing harus memiliki tugas untuk mengembangkan sebuah strategi yang telah dilakukan. Dalam kondisi di lapangan terlihat bahwa strategi yang dilakukan dalam manajemen marketingnya menghasilkan dampak yang baik. Yakni berupa prestasi-prestasi yang dihasilkan oleh Lembaga secara umum maupun prestasi yang telah di capai oleh Cabang di Jember. Keberhasilan juga terlihat pada :

PEROLEHAN DANA ZIS

Nurul Hayat Cabang Jember

NO	TAHUN	PENDAPATAN
1.	2018	2.660.881.370
2.	2019	3.228.692.123
3.	2020	3.787.926.510

Sumber : laporan keuangan cabang jember

Pada tabel tersebut menunjukkan angka pendapatan yang semakin tinggi atau meningkat setiap tahunnya. Hal tersebut juga diperkuat dengan adanya prestasi yang sudah di capai oleh LAZNAS Nurul Hayat yakni :

⁷⁵ Miguna Astutik, *Pengantar Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta, CV Budi Utama, 2020), 13.

PEROLEHAN PRESTASI

NO	TAHUN	PRESTASI
1.	2017	LAZNAS TERBAIK dalam kategori PERTUMBUHAN ZAKAT
2.	2018	LAZNAS TERBAIK NASIONAL
3.	2019	LAZNAS TERBAIK dalam kategori PEMBERDAYAGUNAAN ZIS
4.	2020	LAZNAS TERBAIK kategori PROGRAM PENDAYAGUNAAN ZIS

Sumber : data di olah oleh peneliti, 2021.

3. Kendala yang di alami oleh ZA dalam mengembangkan manajemen marketing ZIS pada LAZNAS Nurul Hayat Jember

a. Menciptakan nilai, kepuasan, dan loyalitas pelanggan

Strategi Marketing adalah suatu daya saing dalam memenangkan sebuah keunggulan yang berkesinambungan baik untuk sebuah perusahaan dalam menciptakan barang atau jasa. Strategi marketing bisa dijadikan salah satu langkah dasar yang harus yang digunakan dalam menyusun perencanaan strategi marketing dalam sebuah perusahaan secara menyeluruh.⁷⁶

Dalam mencapai sebuah strategi marketing harus memperhatikan apa yang menjadi bahan untuk dijadikan presentasi atau bahan pembahasan yang akan kita sampaikan kepada konsumen atau pelanggan. Begitu juga yang dilakukan oleh karyawan Zakat Advisor dalam mengembangkan strategi marketingnya.

⁷⁶ Dimas Hendika Wibowo, "Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM", *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1(Desember, 2015), 59.

Nilai adalah suatu konsep yang sentral peranannya dalam sebuah strategi marketing. Kita harus bisa memandang sebuah marketing dari segi menginformasikan, menciptakan, mengidentifikasi dan memantau apa yang diinginkan oleh pelanggan. Sesungguhnya kepuasan yang harus kita perhatikan dari seorang pelanggan bagaimana mereka menilai dari kinerja apa yang kita sampaikan dalam kaitannya dengan ekspektasi. Dan yang harus diperhatikan juga persaingan yang akan dihadapi oleh seorang marketing dalam hal penawaran produknya.⁷⁷

Hal ini sesuai dengan teori yang ada, bahwa kendala yang dihadapi oleh seorang marketing harus melihat dari segi nilai, loyalitas, kepuasan dan daya saing dari seorang pelanggan. Sedangkan kendala dalam Strategi Manajemen Marketing yang dilakukan oleh Zakat Advisor juga terletak pada Lembaga Pusat yang sudah memiliki aturan dan sistem yang harus dipatuhi dan dijalankan oleh setiap cabang. Hal tersebut juga menjadi kendala yang penting diperhatikan oleh setiap karyawan Zakat Advisor yang berada di pusat ataupun di cabang.

Pada karyawan bagian Zakat Advisor juga terkendala dengan target yang harus dicapai oleh masing-masing ZA. Target setiap Zakat Advisor itu berbeda sesuai dengan hasil yang diperoleh perbulannya dan juga kemampuan dari setiap Zakat Advisor dalam menjalankannya. Untuk target terendah yang ditentukan oleh pusat yaitu sekitar 18-21jt perbulannya. Sedangkan untuk jangka waktu tercapainya target tersebut

⁷⁷ Philip Kotler, Manajemen Pemasaran (Jakarta : Erlangga, 2008) 15.

dengan maksimal adalah selama 4 bulan. Jika selama jangka waktu yang diberikan masih belum tercapai juga secara berturut-turut maka akan dikenakan proses Eliminasi atau pemberhentian.

Membesarnya sebuah LAZNAS Nurul Hayat ini juga ada sisi positif dan negatif nya terhadap karyawan marketing. Terlihat pada kendala yang dihadapi oleh karyawan Zakat Advisor dengan banyaknya cabang yang meluas di Indonesia membuat mereka harus memiliki daya saing yang tinggi dengan sesama Karyawan pada bidang marketing. Terjadinya double data yang sering terjadi yang menuntut mereka harus berdaya saing secara sehat dan mengkonfirmasi hal tersebut kepada pusat untuk melihat data yang terlebih dahulu prospek calon donaturnya.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Zakat Advisor adalah amil yang berada di salah satu Lembaga Amil Zakat yang tugasnya hampir sama dengan Fundraising. Yaitu berperan dalam pengembangan manajemen marketing, berdasarkan hasil penelitian yang telah dikemukakan dalam bab sebelumnya yakni mengacu pada fokus masalah pada bab 2, maka peneliti dapat menarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Strategi yang dilakukan oleh Zakat Advisor dalam mengembangkan manajemen marketing yang berada di LAZNAS Nurul Hayat Jember yaitu dengan menggunakan 3 tahapan strategi yang pertama perumusan strategi, yang kedua implementasi strategi, dan yang ketiga evaluasi strategi. Kemudian dalam ketiga tahapan tersebut ada metode yang mereka pakai untuk mempermudah kinerja mereka yakni metode online dan offline. Karena di masa pandemi seperti yang dialami pada negara ini maka strategi yang digunakan banyak mengarah pada online. Yaitu dengan cara mengumpulkan data donatur baru sebanyak mungkin yang di dapatkan dari berbagai media sosial. Setelah itu di prospek/di proses dengan menggunakan bahasa pribadi yang dimiliki oleh ZA masing-masing. Kemudian mengenalkan program-program yang ada di LAZNAS Nurul Hayat Jember serta kegiatan yang dilakukan pada saat itu juga. Setelah ada respon dari donatur baru langkah selanjutnya adalah closing (donatur bersedia menjadi donatur tetap/insidental). Langkah selanjutnya karyawan

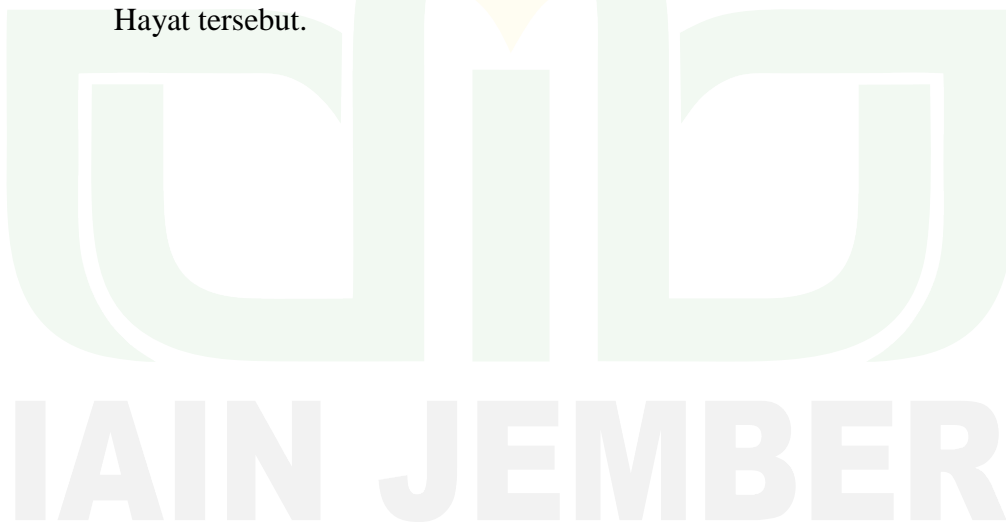
Zakat Advisor langsung meminta data pribadi donatur untuk di masukkan di aplikasi Syeber.

2. Perkembangan yang dihasilkan oleh Zakat Advisor dalam strategi yang dilakukan yakni meningkatnya pemasukan atau perolehan dana Zakat, Infak, dan Sedekah di Lembaga Amil Zakat Nurul Hayat cabang Jember tersendiri. Untuk cabang di Jember sendiri memiliki peringkat menengah terbaik dari pada cabang yang lain, serta perolehan dana ZIS tertinggi setiap tahunnya. Peningkatan pendapatan dana ZIS yang terus semakin tinggi, sehingga sering bahkan memiliki prestasi yang sangat baik dalam kategori Lembaga Amil Zakat Nurul Hayat sendiri maupun secara Nasional. Dibuktikan dengan beberapa prestasi yang di dapatkan setiap tahunnya.
3. Kendala yang ditemui dan dirasakan oleh karyawan Zakat Advisor sendiri dalam melakukan strategi manajemen marketing ini yaitu mencari donatur baru setiap harinya dengan target setiap ZA yang berbeda, target tidak sesuai dengan yang sudah ditentukan oleh pusat, keterbatasan nomor telfon yang harus di proses karena mengalami faktor internal contohnya seperti dua karyawah ZA pada cabang yang berbeda melakukan prospek untuk mendapatkan donatur dengan orang/nomor telfon yang sama. Maka keduanya harus saling konfirmasi dan tergantung pada donatur untuk bersedekah ke cabang yang diinginkan, juga biasa dialami dengan faktor pribadi oleh yakni Zakat Advisor yang sudah memiliki keluarga atau memiliki bisnis lain.

B. Saran

Saran dari penulis terkait dengan Strategi Zakat Advisor dalam mengembangkan manajemen marketing pada LAZNAS Nurul Hayat Jember ini adalah :

1. Terus meningkatkan strategi yang baru agar banyak donatur yang terus berdonasi / bersedekah di Nurul Hayat Jember tersebut.
2. LAZ Nurul Hayat cabang Jember tetap menjaga prestasi-prestasi yang telah dicapai oleh lembaga sendiri maupun oleh Zakat Advisor yang ada di cabang tersebut.
3. Melakukan seperti pelatihan atau sharing-sharing dengan Zakat Advisor cabang yang lain, agar terus mendapatkan pengalamn dan ilmu yang lebih banyak lagi untuk meningkatkan pendapatan dana ZIS di LAZNAS Nurul Hayat tersebut.



DAFTAR PUSTAKA

- Abdussomad, Muhyiddin. 2004. *Fiqh Tradisionalis*. Malang : Pustaka Bayan Bekerjasama dengan PP Nurul Islam (NURIS).
- Aman, Muchib Aly. 2013. *Panduan Praktis Zakat Empat Mazhab*. Pasuruan : Pustaka Sidogiri Pondok Pesantren Sidogiri.
- Anggi, Muhammad Syahrullah. 2018. *Strategi Fundraising Dalam Upaya Meningkatkan Kepercayaan Muzakki Muzakki Pada Badan Amil Zakat*.
- Aprizal. 2015. *Strategi Fundraising Dalam Meningkatkan Penerimaan dana Zakat Pada Lembaga Amil Zakat Al-Azhar Peduli Ummat*. Skripsi : Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Astutik, Miguna. 2020. *Pengantar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta. CV Budi Utama.
- David, Fred R. 2002. *Manajemen Strategi Konsep*. Jakarta : Prenhalindo.
- Firmansyah, Anang. 2019. *Pemasaran (Dasar dan Konsep)*. Surabaya : CV Penerbit Qiara Media.
- Hendika Wibowo, Dimas. Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM. *Jurnal Administrasi Bisnis* : 59-66.
- Hotimah, Khusnul. 2021. Wawancara. Lembaga Amil Zakat Nurul Hayat Jember.
- Ihsan, Mohammad. 2021. Wawancara. Lembaga Amil Zakat Nurul Hayat Jember.
- Khairin, Nazlah. 2019. "Analisis Pengelolaan zakat, Infak dan Sedekah (ZIS) untuk Meningkatkan Ekonomi Duafa". *AT-TAWASSUTH.1* : 161-184.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Latip, Abd. 2020. Wawancara. Lembaga Amil Zakat Nurul Hayat Jember.
- Lexy J, Moleong. 2016. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Luvi. 2020. Wawancara. Lembaga Amil Zakat Nurul Hayat Jember.
- Nasional (BAZNAS) Pusat. Skripsi : Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI). 2015. *Ekonomi*

Islam. Jakarta : Rajawali Press

Qadir, Abdurrachman. 1998. *ZAKAT (dalam dimensi mahdhah dan sosial)*. Jakarta : PT Raja Grafindo.

Ramadhan, Ahmad. Analisis SWOT sebagai Landasan dalam Menentukan Strategi Pemasaran. *Jurnal Media Informasi Manajemen*.

Rohmawati, Siti. 2018. *Analisis Manajemen Fundraising Zakat, Infak, dan Sedekah (ZIS) di Lembaga Amil Zakat Infak Shadaqoh (LAZIS) Baiturrahman Semarang*. Skripsi : Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.

Shinta, Agustina. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Malang : UB Press.

Siti, Dina Anggraeni. 2018. *Peran Media Terhadap Strategi Fundraising Via Online di Lembaga Amil zakat Nurul Hayat Cabang Semarang*. Skripsi:Universitas Islam Negeri walisongo.

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

Sugiono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitati, Kualitatif dan R&D*. Bandung : ALFABETA

Tim Penyusun. 2017. *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*. Jember : IAIN Jember Press

Undang-undang Republik Indonesia Nomor 23 Tahun 2011 Tentang Pengelolaan Zakat

Warisandre, Andri. 2021. Wawancara. Lembaga Amil Zakat Nurul Hayat Jember.

IAIN JEMBER

MATRIK PENELITIAN

Judul	Variabel	Sub Variabel	Indikator	Sumber Data	Metode Penelitian	Fokus Penelitian
Strategi Zakat Advisor (ZA) Dalam Mengembangkan Marketing ZIS Pada Lembaga Amil Zakat Nasional (LAZNAS) Nurul Hayat Jember.	<p>1. LAZNAS Nurul Hayat Jember</p> <p>2. Zakat Advisor di LAZNAS Nurul Hayat Jember</p>	<p>a. Profil LAZNAS Nurul Hayat Jember</p> <p>b. Program LAZNAS Nurul Hayat Jember</p> <p>a. Tugas</p> <p>b. Wewenang</p>	<p>1) Visi dan Misi</p> <p>2) Akte Lembaga</p> <p>3) Struktur Kepengurusan</p> <p>1) Pendidikan</p> <p>2) Ekonomi</p> <p>3) Kesehatan</p> <p>4) Dakwah</p> <p>5) Sosial Kemanusiaan</p> <p>1) Berdakwah</p> <p>2) Mengajak muzakki melaksanakan ZIS</p> <p>3) Mengajak ber aqiqoh</p> <p>1) Target dalam marketing ZIS</p> <p>2) Bertanggung jawab info Aqiqoh</p> <p>3) Bertanggung jawab dan mengajak calon muzakki dalam ZIS dan Aqiqoh</p>	<p>1. Informan</p> <p>a. Kepala Cabang LAZNAS Nurul Hayat Jember</p> <p>b. Karyawan Zakat Advisor LAZNAS Nurul Hayat Jember</p> <p>c. Admin Pengelola ZIS LAZNAS Nurul Hayat Jember</p> <p>2. Kepustakaan</p> <p>a. Buku</p> <p>b. Jurnal</p> <p>3. Dokumentasi</p>	<p>1. Pendekatan Penelitian; Pendekatan Kualitatif</p> <p>2. Jenis Penelitian; Deskriptif</p> <p>3. Lokasi Penelitian; LAZNAS Nurul Hayat Jember</p> <p>4. Teknik penentuan informan; Teknik purposive</p> <p>5. Teknik pengumpulan data;</p> <p>a. Observasi</p> <p>b. Wawancara</p> <p>c. Dokumentasi</p> <p>6. Analisis data; Analisis Deskriptif</p> <p>7. Keabsahan Data; Triangulasi Sumber</p>	<p>1. Apa saja strategi yang dilakukan oleh zakat Advisor (ZA) dalam menegmbangkan manajemen marketing ZIS pada Lembaga Amil Zakat Nasional Nurul Hayat Jember?</p> <p>2. Bagaimana perkembangan yang dihasilkan dari strategi zakat advisor (ZA) dalam manajemen marketing ZIS pada Lembaga Amil Zakat Nasional Nurul Hayat Jember?</p>

	<p>3. Marketing ZIS di LAZNAS Nurul Hayat Jember</p>	<p>a. Strategi</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1) Menghubungi calon muzakki 2) Membuka Stand Bazar 3) Sosialisasi program lembaga melalui media sosial 4) Menyebarkan brosur 			
		<p>b. Perkembangan</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1) Peningkatan setiap tahunnya 2) Pengaruh terhadap program LAZNAS Nurul Hayat Jember 			
	<p>4. Teori manajemen marketing</p>	<p>a. Konsep strategi manajemen marketing</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1) Definisi manajemen marketing 2) Peran penting marketing 3) Tujuan strategi marketing 4) Unsur-unsur strategi marketing 			
		<p>b. Ruang lingkup marketing</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1) Perencanaan strategi manajemen marketing 2) Pengembangan 			

			<p>strategi marketing</p> <p>3) Menciptakan nilai, kepuasan, dan loyalitas pelanggan</p> <p>4) Alur strategi marketing</p>		
	5. Teori Zakat	<p>a. Pengertian</p> <p>b. Dasar Hukum</p> <p>c. Syarat dan Rukun</p>	<p>1) Secara Umum (UUD)</p> <p>2) Secara Syariah</p> <p>1) Al Qur'an</p> <p>2) Al Hadist</p> <p>3) Al Sunnah</p> <p>1) Penggolongan</p> <p>2) Muzakki</p> <p>3) Mustahik</p>		

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Wulandari

Nim : E20174012

Prodi/Jurusan : Manajemen Zakat dan Wakaf

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini menyatakan bahwa isi skripsi dengan judul “ *Strategi Zakat Advisor (ZA) dalam Mengembangkan Manajemen Marketing ZIS pada Lembaga Amil Zakat Nasional (LAZNAS) Nurul Hayat Jember*” ini adalah hasil penelitian dan karya saya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang di rajuk sumbernya.

Jember, 1 April 2021
Yang Menyatakan



WULANDARI
NIM : E20174012



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Mataram No. Imangli, Telp. : (0331) 487550, 427005. Fax. (0331) 427005, Kode Pos : 68136
Website : [www.http://febi.iainjember.ac.id](http://febi.iainjember.ac.id) e-mail : febi.iainjbr@gmail.com

Nomor : B- 439 /In.20/7.a/PP.00.9/ 08/2020 18 Agustus 2020
Sifat : Biasa
Lampiran : -
Hal : **Permohonan Izin Penelitian**

Yth. Kepala Lembaga Amil Zakat Nasional (LAZNAS) Nurul Hayat Cabang Jember
Jl. Imam Bonjol No.7 kav. 5 Kaliwates Kabupaten Jember

Disampaikan dengan hormat, dalam rangka menyelesaikan tugas Skripsi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Maka bersama ini mohon diijinkan mahasiswa berikut :

Nama Mahasiswa : Wulandari
NIM : E20174012
Semester : VII
Jurusan : Ekonomi Islam
Program Studi : Manajemen Zakat dan Wakaf

Untuk mengadakan Penelitian/Riset mengenai “Strategi Zakat Advisor (ZA) Dalam Mengembangkan Manajemen Marketing ZIS Pada Lembaga Amil Zakat Nasional (LAZNAS) Nurul Hayat Jember” di lingkungan lembaga wewenang Bapak.

Demikian atas perkenan dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.

Dean
Dekan Bidang Akademik,

Abdul Rokhim

SURAT KETERANGAN
No. 030/Sket/NH/TV/2021

Assalamualaikum wr wb.

Yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Abd. Latip, S. HI

Jabatan : Branch Manager Nurul Hayat Jember

Menerangkan dengan sebenarnya, bahwa mahasiswa/i :

Nama : Wulandari

NIM : E20174012

Mahasiswa : IAIN Jember (Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam)

Alamat : Jember

Judul Skripsi : **Strategi Zakat Advisor (ZA) dalam mengembangkan Manajemen Marketing ZIS pada Lembaga Amil Zakat Nasional (LAZNAS) Nurul Hayat Jember**

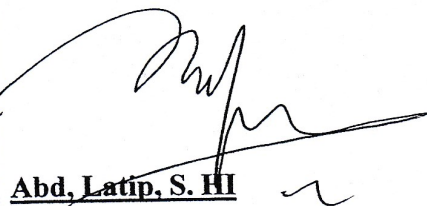
Telah melaksanakan Research/survey (Pengamatan Lapangan , Pengumpulan Data dan Wawan cara di Instansi kami pada tanggal 10 September 2020 – 02 Maret 2021 sesuai dengan surat dari IAIN Jember

Nomer : B-439/In.20/7.a/PP.00.9/08/2020

Demikian Surat Keterangan ini dapat di gunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamuailaikum Warohmatullahi Wabarokatuh.






Jember, 1 April 2021




Abd. Latip, S. HI
Branch Manager

JURNAL PENELITIAN

STRATEGI ZAKAT ADVISOR (ZA) DALAM MENGEMBANGKAN
MANAJEMEN MARKETING ZIS PADA LEMBAGA AMIL ZAKAT NASIONAL
(LAZNAS) NURUL HAYAT JEMBER

	Tanggal	Kegiatan	Paraf
1	10 September 2020	Pengenalan dan pemaparan tujuan melakukan penelitian.	 ABD. LATIP
2	02 November 2020	Wawancara kepada Ketua Cabang Nurul Hayat Jember (Bpk. Latip) terkait gambaran Lembaga beserta programnya.	 ABD. LATIP
3	24 November 2020	Wawancara kepada admin keuangan ZIS beserta Staff Umum LAZ Nurul Hayat Jember.	Luvi Luvi Nindia
4	29 Desember 2020	Wawancara kembali terhadap ketua cabang terkait informasi ZA dan sekilas perkembangannya, beserta izin untuk meminta data perkembangan ZIS setia tahunnya.	 ABD. LATIP
5	08 Februari 2021	Wawancara langsung dengan karyawan ZA dan sebagian FR terkait Fokus Masalah.	 Khusnul Khotimah, S.Hi
6	02 Maret 2021	Pengimputan data-data pendapatan dana ZIS 3 tahun terakhir dan prestasi Lembaga untuk penguat bahan penelitian kepada bendahara ZIS Nurul Hayat Jember.	 Fuw

Jember, 01 April 2021
Kepala cabang NHJember


Abd. Latip, S.Hi

DOKUMENTASI



Wawancara kepada Branch Manager LAZNAS Nurul Hayat Jember (Bapak Abd. Latip)



Wawancara kepada Bak Luvi selaku sekretaris admin bagian ZIS

DOKUMENTASI



Wawancara kepada Bak Khusnul selaku karyawan bagian Zakat Advisor di Nurul Hayat Jember



Wawancara mengenai Fundraising kepada Mas Ihsan selaku ZA yang pernah menjabat juga di bagian FR di Nurul Hayat Jember

DOKUMENTASI



Wawancara pendalaman strategi ZA kepada Mas Andri dan Bak Khusnul selaku Karyawan ZA Nurul Hayat Jember



Terjun langsung dalam praktek pengimputan data donatur di aplikasi syeber dalam hal laporan bulanan

DOKUMENTASI



Ikut serta dalam penjagaan stand untuk program-program
Nurul Hayat secara offline

IAIN JEMBER

BIODATA PENULIS



DATA DIRI :

Nama : Wulandari
NIM : E20174012
Jenis Kelamin : Perempuan
Tempat/Tanggal Lahir : Jember / 02 November 1999
Prodi : Manajemen Zakat dan Wakaf
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
No. HP : 085608875291
Email : wulanlalan2@gmail.com

RIWAYAT PENDIDIKAN

1. SDN Cangkring 01 Jenggawah Jember (2005-2011)
2. SMP PGRI Jenggawah Jember (2011-2014)
3. SMAN Jenggawah Jember (2014-2017)
4. IAIN Jember (2017-2021)

PENGALAMAN ORGANISASI

1. Sekretaris Bidang Keilmuan HMPS Mazawa FEBI IAIN Jember (2018-2019)
2. Anggota Pramuka IAIN Jember (2017-2021)
3. Sekretaris Pramuka Kwarran Jenggawah (2017-2018)