

**PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP MINAT
MASYARAKAT DALAM MEMBAYAR ZAKAT PADA LAZISMU
KABUPATEN NGAWI**

SKRIPSI



Diajukan Oleh:

FARIN REZA SAFIERA

NIM 211617007

**JURUSAN MANAJEMEN ZAKAT DAN WAKAF
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO**

2022

ABSTRAK

Safiera, Farin Reza, Pengaruh Promosi Terhadap Minat Masyarakat Dalam Membayar Zakat pada LAZISMU Kabupaten Ngawi. Skripsi, 2022, Jurusan Manajemen Zakat dan Wakaf, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Negeri Islam Ponorogo, Pembimbing: Dr. Aji Damanuri, M.E.I.

Kata Kunci: Minat, Promosi dan LAZISMU

Penelitian ini dilatar belakangi oleh kurangnya minat masyarakat dalam membayar zakat. Oleh karena itu LAZISMU Kabupaten Ngawi menggunakan strategi promosi mix untuk menarik minat masyarakat, dengan cara mempromosikan lima program yang ada di LAZISMU Kabupaten Ngawi yaitu: pendidikan, kesehatan, sosial dakwah, kemanusiaan dan ekonomi

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap minat masyarakat dalam membayar zakat pada LAZISMU Kabupaten Ngawi. Jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian lapangan (*field reseach*) pendekatan penelitian ini menggunakan kualitatif deskriptif. Penelitian dilakukan di LAZISMU Kabupaten Ngawi dengan teknik pengumpulan data menggunakan kegiatan wawancara, observasi dan dokumentasi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: 1. Strategi yang digunakan LAZISMU Kabupaten Ngawi telah melakukan 4 bauran promosi mix yaitu: periklanan, penjualan perseorangan, pubisitas dan promosi penjualan. 2. promosi yang dilakukan LAZISMU Kabupaten Ngawi dapat meningkatkan kegiatan *fundraising*. LAZISMU Kabupaten Ngawi menggunakan dua strategi *fundraising*, yaitu secara reguler dan insidental. 3. LAZISMU Kabupaten Ngawi dalam melaksanakan promosi tentang zakat sudah cukup baik, diperoleh dari data yang ada LAZISMU Kabupaten Ngawi dari tahun 2019 ke tahun 2020 mengalami kenaikan hingga 100%.



LEMBAR PERSETUJUAN

Skripsi atas nama saudara:

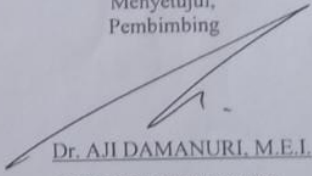
Nama : Farin Reza Safiera
NIM : 201617007
Jurusan/Prodi : Manajemen Zakat dan Wakaf
Judul : Pengaruh Bauran Promosi terhadap Minat Masyarakat dalam Membayar Zakat Pada LAZISMU Kabupaten Ngawi

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji dalam ujian Munaqasah.

Ponorogo, 23 Maret, 2022



Menyetujui,
Pembimbing



Dr. Aji DAMANURI, M.E.I.
NIP19750602200121003



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Puspita Jaya Desa Pintu Jenangan Ponorogo

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI
NASKAH SKRIPSI BERIKUT INI:

Judul : Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Minat Masyarakat dalam
Membayar Zakat Pada LAZISMU Kabupaten Ngawi
Nama : Farin Reza Safiera
NIM : 211617007
Jurusan : Manajemen Zakat dan Wakaf

Telah diujikan dalam sidang *Ujian Skripsi* oleh Dewan Penguji Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo dan dapat diterima sebagai salah satu
syarat memperoleh gelar sarjana dalam bidang Ekonomi Syariah.

DEWAN PENGUJI:

Ketua Sidang :
Iza Hanifuddin, Ph.D.
NIP. 196906241998021002

Penguji I :
Dr. H. Luthfi Hadi Aminuddin, M.Ag.
NIP. 197207142000031005

Penguji II :
Dr. Aji Damanuri, M.E.I.
NIP. 197506022002121003

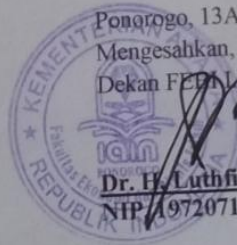
Ponorogo, 13 April 2022

Mengesahkan,

Dekan FEB IAIN Ponorogo

Dr. H. Luthfi Hadi Aminuddin, M. Ag.

NIP. 197207142000031005



SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI

Yang Bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Farin Reza Safiera

NIM : 211617007

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Program Studi : Manajemen Zakat dan Wakaf

Judul Skripsi/Tesis : PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP MINAT
MASYARAKAT DALAM MEMBAYAR ZAKAT PADA
LAZISMU KABUPATEN NGAWI

Menyatakan bahwa naskah skripsi / tesis telah diperiksa dan disahkan oleh dosen pembimbing. Selanjutnya saya bersedia naskah tersebut dipublikasikan oleh perpustakaan IAIN Ponorogo yang dapat diakses di etheses.iainponorogo.ac.id. Adapun isi dari keseluruhan tulisan tersebut, sepenuhnya menjadi tanggung jawab dari penulis.

Demikian pernyataan saya untuk dapat dipergunakan semestinya.

Ponorogo, 07 Juni 2022

Penulis



Farin Reza Safiera

PERNYATAAN KEASLIAN PENULISAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Farin Reza Safiera

NIM : 211617007

Jurusan : Manajemen Zakat dan Wakaf

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul:

PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP MINAT MASYARAKAT
DALAM MEMBAYAR ZAKAT PADA LAZISMU KABUPATEN NGAWI

Secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali bagian tertentu yang dirujuk sumbernya.

Ponorogo, 23 Maret 2022

Pembuat Pernyataan,



Farin Reza Safiera

NIM 211617007



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
LEMBAR PERSETUJUAN	i
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI.....	ii
PERNYATAAN KEASLIAN PENULISAN.....	iii
ABSTRAK	iv
PERSEMBAHAN.....	v
MOTO	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. LATAR BELAKANG MASALAH	1
B. RUMUSAN MASALAH.....	6
C. TUJUAN PENELITIAN	7
D. MANFAAT PENELITIAN	7
1. Teoritis.....	7
2. Praktis.....	7
E. SISTEMATIKA PEMBAHASAN	8

BAB II PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP MINAT MASYARAKAT DALAM MEMBAYAR ZAKAT	11
A. KAJIAN TEORI	11
a. Promosi.....	11
b. Minat	22
c. Zakat.....	25
B. PENELITIAN TERDAHULU	32
BAB III METODE PENELITIAN.....	39
<u>A. METODE PENELITIAN</u>	39
<u>a. Jenis dan Pendekatan Penelitian</u>	39
<u>b. Kehadiran Peneliti</u>	40
<u>c. Lokasi Penelitian</u>	40
<u>d. Data dan Sumber Data</u>	41
e. Teknik Pengumpulan Data	42
<u>f. Analisis Data</u>	44
g. Validitas dan Reabilitas Penelitian Kualitatif.....	47
i. Tahapan Penelitian.....	49
BAB IV DATA DAN ANALISIS.....	51

a.	DATA UMUM LAZISMU KABUPATEN NGAWI.....	51
b.	Sejarah Umum Berdirinya LAZISMU Kabupaten Ngawi.....	51
c.	Struktur Umum LAZISMU Kabupaten Ngawi.....	52
d.	Visi dan Misi LAZISMU Kabupaten Ngawi	52
e.	Program LAZISMU Kabupaten Ngawi	53
F.	Paparan Data	54
1.	Data Tentang Bauran Promosi Terhadap Minat Masyarakat Dalam Membayar Zakat.....	54
2.	Data Tentang Dampak Bauran Promosi.....	59
G.	Analisis Hasil Penelitian.....	63
1.	Analisis Tentang Bauran Promosi Terhadap Minat Masyarakat Dalam Membayar Zakat.....	63
2.	Analisis Tentang Dampak Bauran Promosi.....	68
BAB V	PENUTUP.....	70
a.	Kesimpulan.....	70
b.	Saran.....	70
DAFTAR PUSTAKA.....		72
LAMPIRAN.....	PONOROGO	74
DRAFT WAWANCARA.....		78

DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....85



DAFTAR GAMBAR

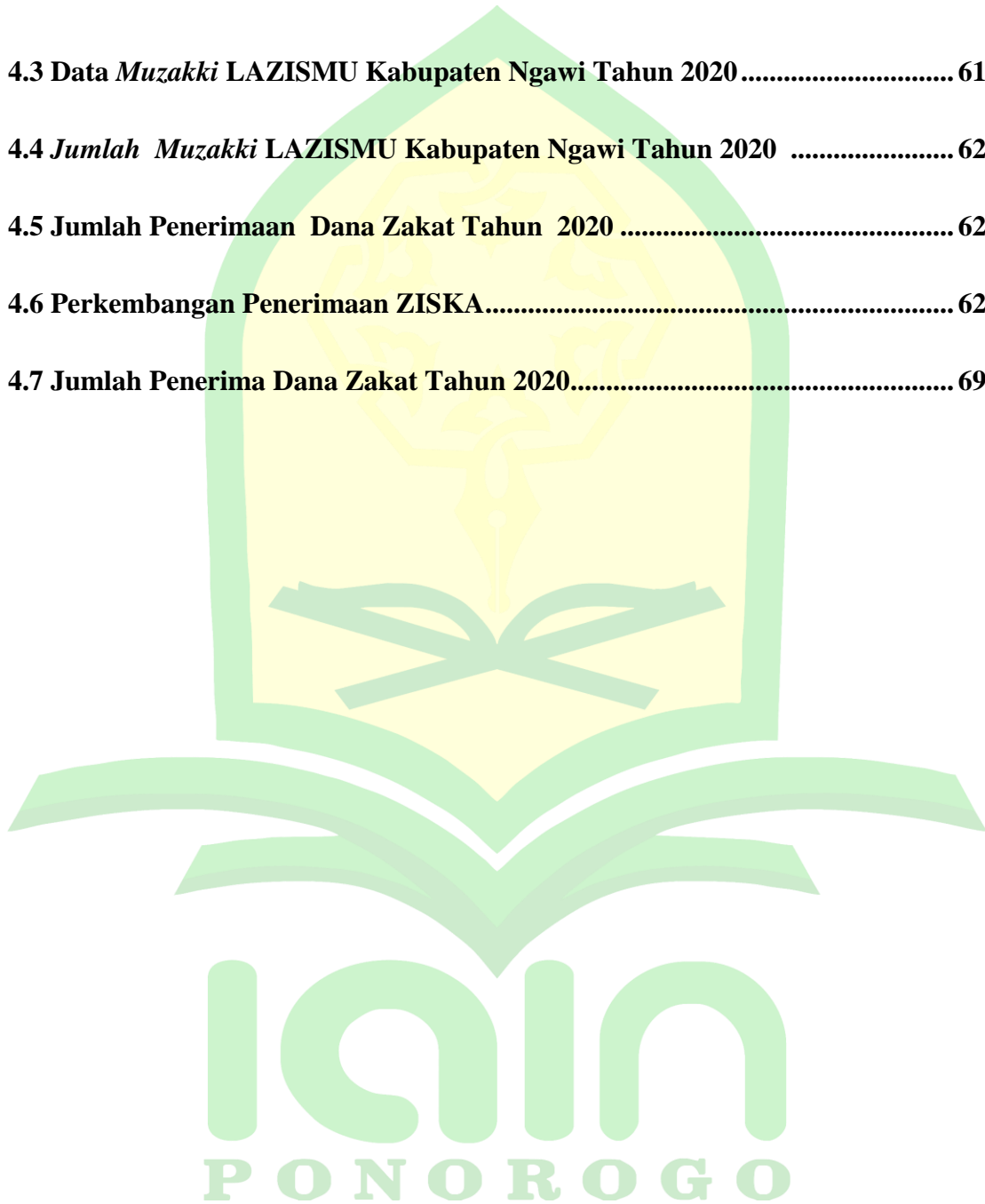
4.1 Gambar Promosi Melalui Sosial Media 59

4.2 Gambar Promosi Melalui Sosial Media 59



DAFTAR TABEL

4.3 Data <i>Muzakki</i> LAZISMU Kabupaten Ngawi Tahun 2020	61
4.4 <i>Jumlah Muzakki</i> LAZISMU Kabupaten Ngawi Tahun 2020	62
4.5 Jumlah Penerimaan Dana Zakat Tahun 2020	62
4.6 Perkembangan Penerimaan ZISKA.....	62
4.7 Jumlah Penerima Dana Zakat Tahun 2020.....	69



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Zakat pada hakikatnya adalah sistem yang telah disyaratkan Allah bagi umat Islam. Sebagai bentuk manifestasi antara manusia, terutama hubungan antara masyarakat berada dengan yang berkekurang. Zakat adalah bentuk perlindungan dari Allah, bahwa Allah Maha Pengasih lagi Maha Penyayang dan Allah telah mencukupi kebutuhan manusia seperti dalam (Qs. An-Nahl : 71) :¹

وَاللَّهُ فَضَّلَ بَعْضَكُمْ عَلَىٰ بَعْضٍ فِي الرِّزْقِ ۖ فَمَا الَّذِينَ فُضِّلُوا بِرَادِّي رِزْقِهِمْ عَلَىٰ مَا مَلَكَتْ
أَيْمَانُهُمْ فَهُمْ فِيهِ سَوَاءٌ ۖ أَفَبِعِنْمَةِ اللَّهِ يَجْحَدُونَ

"Dan Allah melebihkan sebahagian kamu dari sebagian yang lain dalam hal rezeki, tetapi orang-orang yang dilebihkan (rezekinya itu) tidak mau memberikan rezeki mereka kepada budak-budak yang mereka miliki, agar



¹ Sri Nurhayati dkk, *Akutansi dan Manajemen Zakat* (Jakarta : Salemba Empat, 2019), 03.

mereka sama (merasakan) rezeki itu. Maka mengapa mereka mengingkari nikmat Allah".

Zakat merupakan rukun Islam yang ketiga dalam agama Islam, dan zakat sering kali disamakan dengan sholat. Kewajiban untuk mengeluarkan zakat bagi kaum Muslim wajib hukumnya, sama halnya kewajiban untuk melaksanakan sholat wajib lima waktu bagi kaum Muslim. Setiap orang Muslim yang mampu dan telah memenuhi syarat-syarat tertentu atas harta yang dimilikinya dengan waktu yang sudah ditentukan, maka wajib mengeluarkan zakat yang kemudian diberikan kepada kaum Muslim yang membutuhkan atau disebut *Mustahiq*. Kewajiban zakat juga sudah dijelaskan dalam (Qs. Al-Baqarah : 43) :¹

وَأَقِيمُوا الصَّلَاةَ وَآتُوا الزَّكَاةَ وَارْكَعُوا مَعَ الرَّاكِعِينَ

"Dan dirikanlah shalat, tunaikanlah zakat dan ruku'lah beserta orang-orang yang ruku' ".

Tujuan disyariatkan zakat yaitu untuk mendekatkan diri kepada Allah dan untuk membersihkan jiwa dari sifat sombong dan kikir, serta membersihkan harta dari hak orang lain. Melalui zakat kebutuhan para mustahik dapat terpenuhi. Dengan zakat, diharapkan tidak hanya kebutuhan primer saja yang tercukupi tetapi juga membantu kebutuhan pendidikan,

¹ Ibid., 19.

kesehatan dan lainnya yang bertujuan untuk meningkatkan ketaqwaan kepada Allah.

Mayoritas masyarakat di Indonesia beragama Islam. Sehingga bagi mereka yang mampu, wajib mengeluarkan zakatnya setelah mencapai batas nishabnya. Akan tetapi, dengan banyaknya masyarakat yang beragama Islam tidak semuanya sadar akan hal zakat. Salah satu LAZ yang ada di Indonesia adalah Lembaga Amil Zakat/ Muhammadiyah (LAZISMU), lembaga tersebut merupakan lembaga zakat yang bertanggung jawab untuk mengelola zakat. Salah satunya LAZISMU Kabupaten Ngawi, lembaga tersebut sudah berdiri lama dan baru terdaftar resmi sebagai LAZ pada tahun 2018. Saat ini LAZISMU Kabupaten Ngawi berhadapan dengan tantangan sekaligus potensi yang besar dalam menghimpun zakat dari masyarakat yang wajib mengeluarkan zakatnya. Tantangan yang ada timbul dari bagaimana menyadarkan masyarakat yang beraneka ragam dalam pemahaman agama serta kepedulian untuk berbuat dermawan kepada sesama dengan kondisi perkembangan zaman saat ini berubah dengan cepat. Tidak semua masyarakat mengenal LAZISMU, untuk mengenalkan LAZISMU kepada masyarakat pastinya diperlukan strategi salah satunya menggunakan promosi.

LAZISMU Kabupaten Ngawi mempromosikan program yang ada dengan tujuan untuk menarik minat calon *muzakki* untuk berzakat di lembaga tersebut. Strategi promosi yang digunakan oleh LAZISMU dengan menggunakan bauran promosi diantaranya dengan mengenalkan program

yang ada melalui media cetak, brosur-brosur, pamflet dan media sosial seperti Fb, Ig dan WA. Salah satu program yang dipromosikan adalah program pendidikan.

Promosi merupakan suatu kegiatan dari penjualan atau produsen untuk memberikan informasi barang atau jasa kepada pembeli atau konsumen, agar tertarik untuk melakukan transaksi pembelian atau pertukaran atas barang/jasa yang ditawarkan/dijual.² Dalam teori ada 4 bauran promosi, yaitu periklanan, penjualan perseorangan (*Personal selling*), publisitas (*publicity*), promosi penjualan (*sales promotion*).

Akan tetapi melihat fakta yang ada di lapangan promosi sangat berpengaruh untuk menarik minat masyarakat dalam membayar zakat. Salah satunya promosi yang dilakukan LAZISMU Kabupaten Ngawi, sebelum dilakukan promosi kesadaran masyarakat Kabupaten Ngawi masih rendah hanya 30% saja yang sadar akan zakat. Setelah dilakukan promosi terdapat pengaruh bagi masyarakat ngawi, semakin banyak masyarakat yang sadar untuk berzakat dan berminat untuk membayar zakat di LAZISMU Kabupaten Ngawi. Kenaikan yang ada setelah adanya promosi berkisar 6 kali lipat, pastinya dalam melakukan kegiatan promosi terdapat kendala seperti yang disampaikan oleh amil LAZISMU Kabupaten Ngawi.

² Nike Tri Hapsari, *Seluk Beluk Promosi dan Bisnis* (Yogyakarta: Ar-Ruzz Media Group, 2010), 12.

Dari hasil wawancara yang saya lakukan dengan bapak Wibowo di LAZISMU Kab. Ngawi, beliau mengatakan bahwa di LAZISMU Kab. Ngawi dalam segi promosi masih terdapat berbagai masalah.³ Permasalahan yang terdapat dalam segi promosi yaitu kendala yaitu amil yang bekerja di LAZISMU Kab Ngawi masih belum menguasai dalam bidang grafis. Hal tersebut pada saat melakukan promosi zakat baik di media sosial atau pamflet lainnya menjadi kurang menarik dari segi desainnya. Dari kendala tersebut memberikan dampak terhadap pelaksanaan promosi zakat dalam menarik minat masyarakat untuk membaca atau melihat promosi yang disajikan oleh LAZISMU Kab. Ngawi. Selain itu dalam membayar zakat LAZISMU Kab. Ngawi masih belum menggunakan teknologi yang semakin canggih seperti pembayaran melalui barkot, ovo dll. Dan dalam promosi LAZISMU Kab. Ngawi menggunakan lima program yang ada diantaranya pendidikan (program beasiswa mentari LAZISMU, program beasiswa sang surya LAZISMU, program save our school, program peduli guru LAZISMU, program filantropi cilik), kesehatan (Indonesia mobil klinik, bantuan pengobatan), sosial dakwah (program da'i mandiri, program makmurkan masjid kita, program pembinaan mu'alaf), kemanusiaan (ngawi siaga, program Indonesia siaga, program Muhammadiyah aid Internasional), dan ekonomi (program modal usaha mentari, program tani dan ternak mandiri).

³ Bapak Wibowo, *Wawancara*, 24 Februari 2021.

Dari program tersebut akan dipromosikan melalui media soisial seperti ig, fb dan wa grup⁴.

Dari hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa fakta yang ada di lapangan LAZISMU Kabupaten Ngawi masih mempunyai kendala. Yaitu dari amil yang belum menguasai grafis, dimana grafis tersebut sangat berpengaruh dalam mempromosikan program yang ada di LAZISMU Kabupaten Ngawi. Sehingga di LAZISMU Kabupaten Ngawi juga belum menerbitkan majalah seperti di LAZISMU lainnya.

Hal yang melatar belakangi kejadian tersebut peneliti ingin mengkaji lebih dalam mengenai **"Pengaruh Bauran Promosi terhadap Minat Masyarakat dalam Membayar Zakat Pada LAZISMU Kabupaten Ngawi"**.

B. Rumusan Masalah

Berpijak pada latar belakang masalah yang dikemukakan diawal mengenai " Pengaruh Promosi Terhadap Minat Masyarakat Dalam Membayar Zakat Pada LAZISMU Kabupaten Ngawi", maka peneliti mengambil rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana analisis bauran promosi terhadap program kerja pada LAZISMU Kabupaten Ngawi?
2. Bagaimana dampak bauran promosi terhadap minat masyarakat dalam membayar zakat pada LAZISMU Kabupaten Ngawi?

⁴ Ibid.

C. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah di atas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Mengetahui dan Menganalisis bauran promosi program kerja pada LAZISMU Kabupaten Ngawi.
2. Mengetahui dan Menganalisis dampak bauran promosi terhadap minat masyarakat dalam membayar zakat pada LAZISMU Kabupaten Ngawi.

D. Manfaat Penelitian

1. Teoritis

Penelitian skripsi ini diharapkan bisa memberikan sumbangan pikiran terutama yang berkaitan dengan masalah yang ada di dalam lembaga pengelola zakat. Dan semoga penelitian ini mampu memberikan kontribusi mengenai Analisis promosi zakat untuk menarik minat masyarakat dalam membayar zakat di LAZISMU Kabupaten Ngawi.

2. Praktis

a. Bagi LAZISMU Kabupaten Ngawi

Hasil dari penelitian ini dapat digunakan sebagai masukan serta bahan pertimbangan untuk meningkatkan promosi yang dilakukan LAZISMU Kabupaten Ngawi untuk menarik minat masyarakat dalam membayar zakat.

b. Akademisi

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangan pemikiran tentang pentingnya promosi untuk menarik minat masyarakat dalam membayar zakat serta dapat dijadikan acuan atau referensi, informasi dan pertimbangan bagi penelitian-penelitian berikutnya terkait promosi zakat.

c. Bagi Masyarakat Umum

Dapat memberikan pengetahuan terhadap masyarakat tentang promosi zakat untuk menarik minat masyarakat dalam membayar zakat.

E. Sistematik Pembahasan

BAB I adalah Pendahuluan. Bab ini memaparkan gambaran umum dari skripsi yang hendak disajikan oleh peneliti. Pada bab ini berisi latar belakang yang menjelaskan tentang alasan peneliti meneliti fenomena yang terjadi di LAZISMU Kab. Ngawi tentang "Pengaruh Promosi Terhadap Minat Masyarakat dalam Membayar Zakat pada LAZISMU Kabupaten Ngawi". Rumusan masalah yang memaparkan tentang pertanyaan yang ditarik dari latar belakang untuk membatasi fokus penelitian. Tujuan dan manfaat penelitian yang menjelaskan tentang kegunaan dari penelitian secara teoritis dan praktis. Telaah pustaka, dalam bagian ini peneliti memaparkan beberapa penelitian-penelitian terdahulu yang memiliki kesamaan dalam objek penelitian sebagai bahan perbandingan dan kajian. Metode penelitian, pada bagian ini peneliti memaparkan beberapa metode penelitian yang akan

digunakan dalam melakukan penelitian. Sistematis pembahasan yang berisi tentang penjelasan bab-bab yang akan dibahas dalam skripsi yang merupakan bagian awal untuk mempermudah pembaca dalam membaca penelitian.

BAB II adalah Landasan Teori. Bab ini merupakan landasan teori yang berisi tentang teori dan konsep-konsep yuridis sebagai landasan teori untuk penkajian dan analisa masalah. Landasan teori ini nantinya akan dipergunakan dalam menganalisa setiap permasalahan yang dibahas dalam penelitian. Adapun teori yang peneliti gunakan dalam penelitian yaitu Pengaruh Promosi terhadap Minat Masyarakat dalam Membayar zakat pada LAZISMU Kabupaten. Ngawi.

BAB III adalah Metode Penelitian. Pada bab ini peneliti memaparkan data-data yang diperoleh berdasarkan instrument yang telah ditentukan sebelumnya. Bab ini sebagai bahan analisa berdasarkan data yang diperoleh di lapangan dengan menguraikan gambaran objek penelitian. Diantara data tersebut yaitu gambaran umum wilayah penelitian yang meliputi sejarah LAZISMU Kab. Ngawi dan keadaan geografis di LAZISMU Kab. Ngawi. Dalam bab ini peneliti akan memaparkan hasil peneliti dari objek penelitian Pengaruh Promosi pada LAZISMU Kabupaten Ngawi.

BAB IV adalah Paparan Data dan Analisis Data. Bab ini merupakan inti dari penelitian, karena pada bab ini akan menganalisis data-data yang diperoleh peneliti baik melalui data primer maupun data sekunder untuk menjawab rumusan masalah yang telah ditetapkan. Adapun pembahasan dan

berbagai hasil pengumpulan dan analisis penelitian diantaranya mengenai pengaruh promosi terhadap minat masyarakat dalam membayar zakat pada LAZISMU Kabupaten Ngawi.

BAB V adalah Penutup. Bab ini merupakan bab terakhir yang berisi kesimpulan dan saran. Kesimpulan pada bab ini merupakan jawaban singkat atas rumusan masalah yang telah ditetapkan berdasarkan hasil penelitian dan analisa yang dipaparkan oleh peneliti. Saran pada bab ini merupakan saran-saran yang ditujukan bagi pihak-pihak terkait dengan Permasalahan penelitian.



BAB II

PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP MINAT MASYARAKAT DALAM MEMBAYAR ZAKAT

A. Kajian Teori

1. Promosi

a. Pengertian Promosi

Philip Kotler mendefinisikan bahwa promosi merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen untuk membeli. Sedangkan menurut Rambat Lupiyaadi bahwa promosi sebagai salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilakukan oleh perusahaan untuk menawarkan jasa. Julian Cummins mendefinisikan promosi sebagai sebagai teknik yang digunakan untuk mencapai sasaran penjualan atau pemasaran dengan penggunaan biaya yang efektif. Dengan memberikan nilai tambah untuk barang atau jasa baik kepada perantara atau pemkai langsung dan biasanya tidak dibatasi dalam jangka waktu tertentu.¹

Dalam definisi lainnya juga dijelaskan promosi adalah suatu kegiatan dari penjualan atau produsen untuk memberikan informasi barang atau jasa kepada pembeli atau konsumen, agar tertarik untuk

¹ Fredy Rangkuti, *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Intergrated Marketing Communication* (Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama, 2009), 177.

melakukan transaksi pembelian atau pertukaran atas barang/jasa yang ditawarkan/dijual.¹ Di dalam lembaga zakat fungsi promosi digunakan untuk menawarkan program-program yang ada di lembaga zakat tersebut. Hal itu bertujuan untuk menarik minat *muzakki* agar mau berzakat di lembaga tersebut.

Kesimpulan dari pernyataan di atas menyatakan bahwa promosi sangat berperan penting untuk mengembangkan dan menyadarkan seseorang mengenai zakat. Promosi disini sangat membantu seorang *muzakki* untuk memperoleh informasi mengenai zakat yang wajib dikeluarkan setiap tahunnya.

b. Pengertian Promosi Mix

Menurut Basu Swastha Promotional Mix merupakan kombinasi strategi yang paling baik dari variabel periklanan, personal selling dan aspek lainnya yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan penjualan.² Menurut Kotler dan Armstrong bauran promosi (promotion mix) juga disebut bauran komunikasi pemasaran (marketing communication mix) perusahaan merupakan paduan spesifik iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan

¹ Nike Tri, *Seluk Beluk*, 12.

² Intan Nuraini, *Analisis Promotion Mix dalam Meningkatkan Penjualan Bisnis Online Mahasiswa Syariah IAIN Ponorogo*. Skripsi (Ponorogo: IAIN Ponorogo, 2020), 10.

untuk mengomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan.

c. Bauran Promosi Mix

Beberapa alat promosi atau lebih dikenal dengan bauran promosi (promosi mix) terdiri dari 4 variabel, yaitu dengan bauran promosi (promosi mix) terdiri dari 4 variabel, yaitu periklanan, penjualan perseorangan (*personal selling*), publisitas (*publicity*) dan promosi penjualan (*sales promotion*).

1) Periklanan (*Advertising*)³

Periklanan adalah komunikasi nonindividu dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga nirlaba serta individu. Definisi lain menjelaskan iklan adalah segala bentuk presentasi nonpribadi dan promosi gagasan, barang atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar. Iklan dapat merupakan cara yang berbiaya efektif guna menyebarkan pesan.⁴

Periklanan dapat disajikan dalam berbagai bentuk dan media sebagai berikut:⁵

³ Fredy Rangkuti, *Strategi Promosi*, 23.

⁴ Philip Khotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 2* (Indonesia: PT.Indeks, 2019), 244.

⁵ Fredy Rangkuti, *Strategi Promosi*, 23.

a) Media Cetak

(1) Surat kabar

Surat kabar merupakan media cetak yang paling efektif. Sehingga periklanan dalam media harus diusahakan mendapatkan kesan positif dimata masyarakat karena media ini lebih banyak dibaca oleh masyarakat luas. Adapun kelemahan dari media ini adalah surat kabar hanya dibaca sekali kemudian dibuang sehingga kurang mendapatkan perhatian dari pembaca.

(2) Majalah

Media ini hampir sama dengan surat kabar, tetapi media ini hanya diterbitkan untuk orang-orang yang mempunyai rasa dan perhatian yang sama pada segmen tertentu.

(3) Brosur dan *Leaflet*

Brosur merupakan selebaran yang dikirim atau diberikan ke berbagai perusahaan maupun perseorangan yang dianggap sebagai pembeli potensial. Sedangkan *leaflet* berisi mengenai produk dan harga.⁶

(4) *Direct Mail*

⁶ Ibid., 24.

Direct Mail adalah surat penawaran yang dikirimkan kepada pembeli potensial dan mencantumkan fasilitas yang tersedia dengan penawaran dan harga khusus.

b) Media Elektronik⁷

Media elektronik adalah media yang paling efektif dan banyak digunakan oleh perusahaan karena media ini dapat menjangkau semua lapisan masyarakat. media elektronik terdiri dari media audio dan audio virtual:

(1) Media Audio

Media audio merupakan media yang hanya bisa didengar, seperti radio dan telepon. Media audio yang banyak digunakan adalah radio, karena pengiklanan dalam audio ini relatif murah. Selain itu untuk menyampaikan pesan tidak diperlukan ketrampilan khusus untuk menyampaikan pesan yang disampaikan.

(2) Media Audio Virtual

Media ini merupakan media yang dapat dilihat dan didengar seperti televisi, internet dan bioskop. Media ini memerlukan biaya yang mahal sehingga benar-benar diperlukan biaya khusus dan kecakapan dalam proses pencapaiannya. Media ini cukup efektif karena dapat

⁷ Ibid., 24.

menimbulkan imajinasi tentang produk pada konsumen dan juga tidak harus memiliki ketrampilan khusus dalam memahami pesan yang disampaikan.

c) Media *Outdoor* (Luar Ruangan)⁸

(1) *Bilboard*

Bilboard merupakan iklan yang dipasang pada papan-papan besar bergambar yang dianggap strategis, mudah dilihat di jalan raya dan ramai dilalui oleh kendaraan. Media ini hanya bersifat mengingatkan sehingga diperlukan pesan yang jelas, singkat, mudah dipahami dan gambar yang menarik.

(2) *Signboard*

Media ini berupa papan-papan kecil dengan gambar petunjuk arah suatu lokasi tertentu. Media ini ditempatkan pada jalan yang menuju lokasi tersebut.

(3) *Umbul-Umbul*

Media ini menampilkan gambar dengan warna yang mencolok sehingga memberikan suasana yang meriah.

(4) *Sticker*

Sticker merupakan iklan yang dipasang pada kendaraan-kendaraan umum seperti bus kota dan taksi.

⁸ Ibid., 25.

2) Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*)

Penjualan perseorangan adalah interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain.⁹

Penjualan perseorangan merupakan alat promosi yang berbeda dengan periklanan karena penjualan perseorangan menggunakan orang atau individu dalam pelaksanaannya. Sehingga komunikasi yang dilakukan orang secara individu dapat lebih fleksibel dibandingkan alat-alat promosi lainnya. Alat komunikasi yang digunakan pada penjualan perseorangan adalah :

- a) Presentasi penjualan
- b) Pertemuan penjualan
- c) Pertemuan penjualan
- d) Program intensif
- e) Sampel wiraniaga

3) Publisitas (*Publicity*)

Publisitas merupakan usaha untuk merangsang permintaan terhadap suatu produk secara nonpersonal dengan membuat berita yang bersifat komersial tentang produk tersebut dalam media cetak

⁹ Ibid., 26.

atau tidak, maupun hasil wawancara yang disiarkan dalam media tersebut.

Kotler dan Amstrong menjelaskan bahwa publisitas adalah aktivitas untuk mempromosikan perusahaan atau produknya dengan memuat berita mengenai subjek itu tanpa di bayar oleh sponsor.¹⁰

Pada publisitas, informasi yang tercantum bukan berupa iklan, melainkan berupa berita. Biasanya individu atau lembaga yang dipublikasikan tidak mengeluarkan biaya dan tidak dapat mengawasi pengungkapan beritanya. Publisitas mengandung unsur-unsur berita yang menarik sehingga dapat menarik media massa untuk ikut serta menyiarkan meskipun tidak menerima bayaran.

Alat komunikasi yang digunakan untuk melakukan publikasi adalah:

- a) Pers
- b) Pidato atau seminar
- c) Laporan tahunan
- d) Donasi
- e) Hubungan masyarakat

¹⁰ Ibid., 27.

Ciri atau penampilan publisitas ditambah dengan 3 kualitas khusus, yaitu:

- a) Nilai kepercayaan yang tinggi. Artikel dan berita di media biasanya lebih otentik dan lebih dipercaya oleh pembaca dari pada iklan.
- b) Dorongan keluar. Publisitas dapat mejangkau banyak pihak menghindari wiraniaga atau iklan. Pesan yang sampai ke pembeli berupa berita, bukan suatu komunikasi penjal langsung.
- c) Dramatisasi. Iklan dan publisitas mempunyai potensi untuk mendramatisasi suatu perusahaan atau produk.¹¹

4) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan adalah salah satu kegiatan promosi untuk melakukan rangsangan kepada konsumen untuk melakukan pembeli. Menurut Kotler dan Amstrong promosi penjualan adalah intensif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan dari produk atau jasa.

Jadi promosi penjualan merupakan kegiatan promosi yang dapat mendorong pembelian oleh konsumen dan yang dapat meningkatkan efektivitas para distributor dengan mengadakan pameran, peragaan dan kegiatan penjualan lainnya. Dalam promosi

¹¹ Ibid., 27.

penjualan menggunakan alat-alat tertentu, seperti hadiah, paket harga, peragaan, pameran dan contoh barang.

Ciri-ciri promosi penjualan adalah:

- a) Komunikasi
 - b) Insentif
 - c) Undangan
- d. Tujuan Promosi¹²

Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Suatu kegiatan promosi jika dilaksanakan dengan baik dapat mempengaruhi konsumen mengenai dimana dan bagaimana konsumen membelanjakan pendapatannya. Secara rinci ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

- 1) Menginformasikan (informing), berupa:
 - a. Menginformasikan kepada pasar mengenai keberadaan produk baru
 - b. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk
 - c. Menyampaikan perubahan harga kepada pasar
 - d. Menjelaskan cara kerja suatu produk

¹² Akhirulana Egawati, *Pengaruh Bauran Promosi (Promosi Mix) terhadap Kesadaran Muzakki Membayar Zakat, Infaq, Shadaqah (Studi pada Lembaga Nurul Hayat Cabang Madiun)*. Skripsi (Malang: Universitas Muhammadiyah Malang, 2018), 20.

- e. Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan
 - f. Membangun citra perusahaan
 - g. Mengurangi kekhawatiran dan keraguan bagi para konsumen
- 2) Membujuk pelanggan sasaran (persuading) untuk:
- a. Membentuk pilihan merk
 - b. Mengalihkan pilihan ke merek tertentu
 - c. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk d
 - d. Mendorong pembeli untuk berbelanja saat itu juga e.
Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga
(salesman)
- 3) Mengingat (reminding), terdiri atas:
- a. Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan
dibutuhkan dalam waktu dekat
 - b. Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual
produk perusahaan
 - c. Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye
iklan
 - d. Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk
perusahaan

2. Minat

a. Pengertian Minat

Menurut kamus "minat" adalah kecenderungan hati tinggi terhadap sesuatu, gairah atau keinginan. Bisa juga diartikan bahwa minat adalah suatu rasa suka dan keterikatan pada suatu hal aktivitas tanpa ada yang menyuruh.¹³

W.S Winkel mengatakan bahwa minat adalah kecenderungan yang agak menetap untuk merasa tertarik pada bidang-bidang tertentu dan merasa senang berkecimpung dalam bidang itu, sedangkan menurut Witherington minat adalah kesadaran seseorang terhadap suatu objek, seseorang, suatu soal atau situasi tertentu yang mengandung sangkut paut dengan dirinya atau dipandang sebagai sesuatu yang sadar.¹⁴ Timbulnya minat seseorang dapat dari dorong, karena adanya motivasi sosial berupa pengakuan dan penghargaan dari lingkungan masyarakat dimana seseorang berada. Oleh karena itu minat merupakan aspek psikis yang dimiliki seseorang yang menimbulkan rasa suka atau tertarik terhadap sesuatu yang mampu mempengaruhi tindakan orang tersebut. Minat mempunyai hubungan yang erat dengan dorongan

¹³ Siti Rochajati, *Melahirkan Duta Baca (Strategi Peningkatan Minat Baca untuk anak SD)*, CV. Pilar Nusantara, 2020, 14.

¹⁴ Azy Atholillah Yazid, *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Muzakki*. Jurnal Ekonomi dan Hukum Islam, Vol.8, No. 2, 183.

dalam diri seseorang yang kemudian timbul rasa keinginan untuk berpartisipasi terhadap sesuatu yang diminatinya. Seseorang yang berminat pada suatu obyek maka cenderung merasa senang, sehingga akan memperhatikan perhatian yang besar terhadap obyek tersebut. Perhatian yang diberikan tersebut dapat diwujudkan dengan rasa ingin tahu dan mempelajari obyek tersebut.¹⁵

Kesimpulan dari pernyataan tersebut sama halnya dengan zakat, apabila seorang amil mampu mempengaruhi seseorang untuk membayar atau sadar akan hal zakat. Maka seseorang tersebut akan berminat untuk membayar zakat pada lembaga zakat tersebut.

Faktor-faktor yang mempengaruhi timbulnya minat Menurut Crow and Crow yang diterjemahkan oleh Z. Kasijan ada tiga factor yang menjadi timbulnya minat, yaitu:

- 1) Dorongan dari dalam diri individu, faktor dorongan yang bersifat sosial dan faktor yang berhubungan dengan emosional. Faktor dari dalam dapat berupa kebutuhan yang berhubungan dengan jasmani dan kejiwaan
- 2) Motif sosial, mendapatkan pengakuan dan penghargaan dari lingkungan masyarakat dimana seseorang berada.

¹⁵ Ibid., 184.

- 3) Faktor emosional memperlihatkan ukuran intensitas seseorang dalam menanam perhatian terhadap suatu kegiatan atau obyek tertentu.

Ada beberapa metode untuk menentukan minat seseorang antara lain:¹⁶

- 1) Pengamatan kegiatan
- 2) Pertanyaan
- 3) Membaca
- 4) Keinginan
- 5) Laporan mengenai apa saja yang diminati

Macam-macam minat

- 1) Berdasarkan timbulnya, minat dapat dibedakan menjadi minat primitif dan minat kultural. Minat primitif adalah minat yang timbul karena kebutuhan akan makanan. Sedangkan minat kultural adalah minat yang timbul karena proses belajar.
- 2) Berdasarkan arahnya, minat dapat dibedakan menjadi minat intrinsik dan ekstrinsik. Minat intrinsik adalah minat yang langsung berhubungan dengan aktivitas itu sendiri, ini merupakan minat yang lebih mendasar atau asli. Minat ekstrinsik

¹⁶ Ristiana Ella Rahmawati, *Pengaruh Diferensiasi Produk dan Promosi*, Skripsi (Semarang: UIN Walisongo, 2018), 31.

adalah minat yang berhubungan dengan tujuan akhir dari kegiatan tersebut.

3) Berdasarkan cara mengungkapkan minat dapat di bedakan menjadi empat yaitu:

a) Expressed interest Minat yang digunakan dengan cara meminta kepada subyek untuk menyatakan atau menuliskan semua kegiatan, baik yang disenangi maupun yang paling tidak disenangi.

b) Minat interest Minat yang diungkapkan dengan cara mengobservasi atau melakukan pengamatan secara langsung terhadap aktivitas yang dilakukan subyek atau dengan mengetahui hobinya

c) Tested interest Minat yang diungkapkan dengan cara menyimpulkan hasil jawaban tes obyektif yang ada.

d) Inventoried interest Minat yang diungkapkan dengan cara menggunakan alat-alat yang sudah distandarkan, berisi pertanyaan-pertanyaan kepada subyek.¹⁷

3. Zakat

a. Pengertian Zakat

Menurut syara' zakat merupakan kewajiban yang melekat pada harta. Malikiyah mendefinisikan zakat sebagai pengeluaran sebagai

¹⁷ Ibid., 32.

harta dari harta tertentu untuk diserahkan kepada pihak yang berhak menerimanya dengan syarat, hak kepemilikannya jelas, dan haulnya sudah cukup satu tahun, namun dikecualikan terhadap barang tambang, tanaman, dan temuan. Hanafiah mendefinisikan zakat sebagai transfer kepemilikan atas sebagai harta dari harta tertentu untuk diserahkan kepada pihak lain yang berhak menerimanya sebagaimana dijelaskan dalam syariat, dan dilakukan dengan penuh keikhlasan dengan senantiasa mengharapkan keridhaan Allah SWT. Syafi'iyah mendefinisikan zakat sebagai penamaan terhadap harta yang dikeluarkan atas kepemilikan harta tertentu atau terhadap diri sendiri untuk kategori zakat fitrah.¹⁸

- b. Dasar hukum wajib mengeluarkan zakat telah dijelaskan dalam firman Allah Surat At-Taubah ayat 103:

خُذْ مِنْ أَمْوَالِهِمْ صَدَقَةً تُطَهِّرُهُمْ وَتُزَكِّيهِمْ بِهَا وَصَلِّ عَلَيْهِمْ إِنَّ صَلَاتَكَ سَكَنٌ

لَهُمْ وَاللَّهُ سَمِيعٌ عَلِيمٌ

"Ambillah zakat dari sebagian harta mereka, dengan zakat itu kamu membersihkan. Dan mensucikan. Mereka dan mendoalah untuk

PONOROGO

¹⁸ Sri Nurhayati dkk, *Akutansi dan Manajemen.*,17.

mereka. Sesungguhnya doa kamu itu (menjadi) ketenteraman jiwa bagi mereka. Dan Allah Maha mendengar lagi Maha mengetahui".

Maksudnya: zakat itu membersihkan mereka dari kekikiran dan cinta yang berlebih-lebihan kepada harta benda. Zakat itu menyuburkan sifat-sifat kebaikan dalam hati mereka dan memperkembangkan harta benda mereka.

c. Hukum Zakat di Indonesia menurut undang-undang¹⁹

Dan di Indonesia telah diterbitkan UU tentang zakat, yaitu UU No.38 tahun 1999 tentang pengelolaan zakat yang secara teknis diatur dalam keputusan Menteri Agama No. 581 tahun 1999. Tentang pengelolaan zakat yang dikelola oleh Badan Amil Zakat (BAZ) yang dibentuk pemerintah, Lembaga Amil Zakat (LAZ) yang dibentuk masyarakat dan sanksi bagi Organisasi Pengelolaan Zakat (OPZ) yang tidak amanah. Namun, setelah lahirnya UU No. 23/2011 pengelolaan zakat tersentralisasikan oleh pemerintah nonstruktural yang bersifat mandiri dan bertanggung jawab kepada presiden melalui menteri.

d. Nishab Zakat

Nishab adalah syarat jumlah minimum asset yang dapat dikategorikan sebagai asset wajib zakat²⁰. Istilah lain

¹⁹ Ibid., 08.

²⁰ Arif Mufraini, *Akutansi Manajemen Zakat* (Jakarta : Salemba Empat, 2006), 21.

mendefinisikan bahwa nishab adalah suatu harta yang memiliki batas tertentu atau lebih dan wajib dikeluarkan zakatnya, tetapi jika belum mencapai batasnya maka tidak wajib mengeluarkan zakat.²¹

Menurut para ulama, dalam menentukan kadar nishab berbeda-beda. Akan tetapi sebagian besar menurut ulama nishab adalah sejumlah makanan, emas, dan lain sebagainya yang dapat mencukupi kebutuhan ekonomi selama satu tahun. Karakter nishab berbeda-beda sesuai dengan jenis harta yang wajib dizakati, seperti nishab hasil pertanian dan perkebunan adalah 5 *sha'* yang sama dengan 50 *kallah* atau 653 kg. Sedangkan zakat aktiva keuangan atau mal adalah 200 *dirham* atau 85 gram. Yang perlu diperhatikan pada nishab zakat adalah kadar nishab tersebut yang ditentukan pada akhir tahun dengan melihat harga pasaran pada saat itu.

e. Haul

Secara istilah dalam zakat haul mempunyai arti yaitu jangka waktu satu tahun untuk kepemilikan harta yang wajib dikeluarkan zakatnya.²² Berdasarkan sabda Rasulullah saw, "*Tidak ada kewajiban zakat pada harta sampai genap satu tahu.*" (HR. Ibnu Majah No. 1792).²³

²¹ Ahmad Sarwat, *Ensiklo Pedia Fikih Indonesia Zakat* (Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Indonesia, 2019), 70.

²² Ibid., 71.

²³ Sri Nurhayati dkk, *Akutansi dan Manajemen.*, 24.

Para ulama bersepakat bahwa seseorang yang memiliki banyak harta dalam waktu singkat belum bisa dikatakan sebagai orang kaya, sehingga harus ditetapkan minimal batas kepemilikan harta tersebut yaitu selama satu tahun agar bisa dikatakan sebagai seseorang yang wajib membayar zakat.

f. Orang yang berhak menerima zakat²⁴

Orang yang berhak menerima zakat telah dijelaskan oleh Allah Swt, dalam surat At-Taubah ayat 60:

إِنَّمَا الصَّدَقَاتُ لِلْفُقَرَاءِ وَالْمَسْكِينِ وَالْعَامِلِينَ عَلَيْهَا وَالْمُؤَلَّفَةِ قُلُوبُهُمْ وَفِي الرِّقَابِ
وَالْغَارِمِينَ وَفِي سَبِيلِ اللَّهِ وَابْنِ السَّبِيلِ ۗ فَرِيضَةً مِّنَ اللَّهِ ۗ وَاللَّهُ عَلِيمٌ حَكِيمٌ

"Sesungguhnya zakat-zakat itu, hanyalah untuk orang-orang fakir, orang-orang miskin, pengurus-pengurus zakat, Para mu'allaf yang dibujuk hatinya, untuk (memerdekakan) budak, orang-orang yang berhutang, untuk jalan Allah dan untuk mereka yang sedang dalam perjalanan, sebagai suatu ketetapan yang diwajibkan Allah, dan Allah Maha mengetahui lagi Maha Bijaksana".

1) Fakir

²⁴ Ibid., 29.

Menurut Syafi'iyah dan Hanbillah, yang dimaksud fakir adalah orang yang tidak terpenuhi kebutuhannya karena tidak memiliki harta dan pekerjaan yang dapat memenuhinya.

2) Miskin

Merupakan orang yang mampu bekerja untuk memenuhi kebutuhannya meskipun belum mencukupi.

3) Amil

Merupakan orang-orang yang menyelenggarakan pengelolaan zakat. Para amil zakat diminta untuk berperilaku adil, memahami dan menguasai fikih zakat, minimal berusia 10 tahun, dapat menulis mampu mendistribusikan zakat kepada mustahik, dan bisa memelihara harta. Amil mendapatkan zakat sebagai ganti dari jasa yang dilakukannya. Maka, amil diberi zakat sekalipun mereka dari golongan kaya.²⁵

4) Muafaf

Orang-orang yang baru masuk Islam dan masih lemah dalam keIslamannya. Mereka diberi zakat agar kuat dan benar dalam memeluk agama Islam.

5) Budak/*Riqab*

Menurut para ulama, budak yang dimaksud adalah budak muslim yang mengangsur harganya kepada tuannya, sementara

²⁵ Ibid., 30.

mereka tidak memiliki cukup kemampuan untuk melunasinya. Tetapi, faktanya sekarang sudah tidak ada lagi budak yang lemah.²⁶

6) Gharim

Merupakan orang-orang yang mempunyai banyak utang, baik berutang untuk dirinya sendiri atau untuk orang lain. Golongan ini seolah-olah memikul beban utang yang tujuannya untuk memperbaiki hubungan. Bagi orang yang berutang dengan tujuan untuk memperbaiki hubungan, maka mereka diberi bagian zakat tanpa memandang apakah mereka golongan miskin atau kaya. Zakat yang diberikan sebesar utang mereka tanpa tambahan.

7) Fi Sabilillah

Merupakan orang mujahid yang berjuang yang tidak mempunyai hak atas bayaran sebagai tentara karena jalan mereka adalah mutlak peperangan. Dan didalam Al-Qur'an sudah dijelaskan bahwa golongan ini termasuk golongan yang berhak menerima zakat, dalam hal ini jumlah zakat yang diberikan tidak dibatasi boleh seluruhnya atau sebagian .

8) Ibnu Sabil

²⁶ Ibid., 31.

Merupakan orang yang sedang bepergian atau orang yang hendak bepergian untuk menjalankan sebuah ketaatan, bukan kemaksiatan. Kemudian mereka tidak dapat mencapai tujuannya melainkan dengan adanya bantuan.²⁷

B. Telaah Terdahulu

Penelitian ini dilakukan tidak terlepas dari hasil penelitian-penelitian terdahulu yang pernah dilakukan sebagai bahan perbandingan dan kajian. Adapun hasil-hasil penelitian terdahulu yang dapat dijadikan perbandingan antara lain:

Pertama, jurnal yang ditulis Didin Hafidhuddin, Jurnal Media Gizi dan Keluarga dengan judul "*Analisis Efektivitas Promosi Lembaga Amil Zakat dalam Penghimpunan Zakat Bagi Peningkatan Kesejahteraan Keluarga Dhuafa (Studi Kasus Lembaga Amil Zakat Dompot dhuafa Republika)*" pada tahun 2006. Teknik pengumpulan data pada jurnal ini menggunakan pengambilan sampel dan pengumpulan data. Kesimpulan dari jurnal ini adalah Survey menunjukkan bahwa *muzakki* memiliki frekuensi yang rutin dalam berzakat, infaq dan shadaqah. Para *muzakki*, baik laki-laki atau perempuan beranggapan bahwa ZIS mampu mengentas kemiskinan dan meningkatkan kesejahteraan umat keluarga dhuafa. Responden juga memiliki persepsi bahwa pengelolaan ZIS harus melalui lembaga amil zakat dan hal

²⁷ Ibid., 31.

tersebut lebih baik bila dibandingkan pengelolaan ZIS secara individual. Ada dua faktor yang berhasil diidentifikasi dalam menentukan sikap responden untuk menyalurkan dana ZIS-nya kepada suatu lembaga zakat yaitu, profesional dan tingkat kepercayaan (amanah). Promosi, bagi lembaga zakat merupakan faktor yang sangat penting didalam mensosialisasikan kewajiban berzakat sekaligus dalam penghimpunan serta pendayagunaan dana ZIS. Salah satu bentuk promosi yang efektif adalah menggunakan iklan. Survey menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan oleh LAZ Dompot Dhuafa Replubika dari segi empati, persuasi, dampak dan komunikasi adalah efektif. Ini menunjukkan bahwa kinerja periklanan lembaga tersebut cukup optimal. Penelitian ini memberikan implikasi bahwa sosialisasi berzakat, infaq dan shodaqah harus terus menerus dilakukan karena hal tersebut menjadikan masyarakat sadar akan membayar ZIS kepada lembaga zakat²⁸.

Kedua, Nurizati, Prodi Ekonomi Syari'ah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifudin Jambi, tahun 2019 judul "**Pengaruh Promosi dan Kreativitas Dana Zakat Terhadap Jumlah Muzakki di LAZ Insan Madani Kota Jambi**".

Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat diambil kesimpulan, Secara parsial variabel Promosi menunjukkan tidak terdapat pengaruh antara Promosi terhadap Jumlah *muzakki* membayar Zakat di LAZ Insan Madani jambi.

²⁸ Didin Hafidhuddin, *Analisis Efektivitas Promosi Lembaga Amil Zakat dalam Penghimpunan Zakat Bagi Peningkatan Kesejahteraan Keluarga Dhuafa (Studi Kasus Lembaga Amil Zakat Dompot dhuafa Republika)*. Jurnal Media Gizi dan Keluarga, Juli 2006, 30 (1): 100-109.

Secara parsial variabel Kreativitas menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara Kreativitas terhadap Jumlah *muzakki* membayar Zakat di LAZ Insan Madani jambi. Secara parsial menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan antara Pengelolaan dana zakat terhadap jumlah *muzakki* di LAZ Insan Madani Jambi. Artinya semakin baik pengelolaan dana zakat maka akan semakin meningkat jumlah *muzakki* di LAZ Insan Madani jambi. Secara simultan variabel Promosi dan Kreativitas tidak terdapat pengaruh terhadap Jumlah *Muzakki*. Sedangkan yang berpengaruh variabel Pengelolaan Dana Zakat Secara simultan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan terhadap jumlah *muzakki* di LAZ Insan Madani Jambi. Hal ini terlihat dari nilai signifikan yang dihasilkan $0,000 < 0,05$ dan nilai R² pada penelitian ini sebesar 0,446 yang menunjukkan bahwa Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Promosi dan Kreativitas tidak terdapat pengaruh terhadap Jumlah *Muzakki*. Sedangkan yang berpengaruh variabel Pengelolaan Dana Zakat menunjukkan bahwa secara simultan berpengaruh signifikan Terhadap Jumlah *Muzakki* di Laz Insan Madani Jambi. Hal ini terlihat dari nilai F hitung masing-masing variabel lebih kecil dari F tabel. Dan nilai R² pada penelitian ini sebesar 44,6 yang menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara Pengelolaan Dana Zakat Terhadap Jumlah *Muzakki* sebesar 44% .²⁹

²⁹ Nurizati, *Pengaruh Promosi dan Kreativitas Dana Zakat Terhadap Jumlah Muzakki di LAZ Insan Madani Kota Jambi*. Skripsi (Jambi: UIN Sulthan Thaha Saifudin, 2019), 70.

Ketiga, Patra Rusianto, Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, tahun 2016 judul **"Pengaruh romosi, Kualitas Pelayanan dan Religuilitas Terhadap Minat Masyarakat Menjadi *Muzakki* pada Lembaga Amil Zakat (LAZ) Dompét Dhuafa"**.

Dari hasil penelitian tersebut dapat diambil kesimpulan, promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat masyarakat menjadi *muzakki*. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat menjadi *muzakki*. Religuilitas berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat menjadi *muzakki*. Promosi, kualitas pelayanan dan religuilitas

berpengaruh simulant dan signifikan terhadap minat masyarakat menjadi *muzakki*.³⁰

Keempat, skripsi yang ditulis Ristiana Ella Rahmawati, Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Negeri Walisongo Semarang dengan judul **" Pengaruh Diferensasi Produk dan Promosi terhadap Minat Muzakki Membayar Zakat (Studi Kasus pada BAZNAS Kota Semarang)"** pada tahun 2018. Skripsi ini mengambil tiga rumusan masalah yang meliputi; Apakah variabel diferensasi produk berpengaruh signifikan terhadap minat *muzakki* membayar zakat di BAZNAS Kota Semarang, Apakah variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap minat

³⁰ Patra Rusianto, *Pengaruh romosi, Kualitas Pelayanan dan Religuilitas Terhadap Minat Masyarakat Menjadi Muzakki pada Lembaga Amil Zakat (LAZ) Dompét Dhuafa*. Skripsi (Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah, 2016), 135.

muzakki membayar zakat di BAZNAS Kota Semarang, Apakah variabel promosi dan produk berpengaruh signifikan terhadap minat *muzakki* membayar zakat di BAZNAS Kota Semarang. Adapun konsep diferensiasi produk dan promosi meliputi; zakat, promosi, diferensiasi, minat, promosi dalam ekonomi Islam, sumber dana dalam BAZNAS. Metode penelitian yang digunakan dalam skripsi ini menggunakan jenis penelitian analisis kuantitatif dan penelitian lapangan, serta teknik pengumpulan data dengan metode angket, wawancara, populasi dan sampel. Kesimpulan dari skripsi ini adalah Berdasarkan hasil analisis penelitian tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa Variabel independen diferensiasi produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat *muzakki* membayar zakat di BAZNAS Kota Semarang, Variabel promosi (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat *muzakki* membayar zakat di BAZNAS Kota Semarang, Variabel independen diferensiasi produk (X1) dan promosi (X2) hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil uji signifikansi secara simultan menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 52,368 dan nilai signifikan 0,000.³¹

Kelima, jurnal yang ditulis Firda Nurfadilah, Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Airlangga dan Tika Widiastuti, Ekonomi Syari'ah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Airlangga, dengan judul " *Efektivitas Promosi Melalui Radio Terhadap Kepatuhan Para*

³¹ Ristiana Ella Rahmawati, *Pengaruh Diferensiasi Produk dan Promosi terhadap Minat Muzakki Membayar Zakat (Studi Kasus pada BAZNAS Kota Semarang)*. Skripsi (Semarang: UIN Walisongo, 2018), 96.

Muzakki di Surabaya" Jurnal JESTT Vol.2 No. 7 Juli 2015. . Metode penelitian yang digunakan dalam jurnal ini menggunakan jenis penelitian kualitatif. Kesimpulan dari jurnal ini adalah Hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa efektivitas promosi melalui radio yang dilakukan oleh lembaga zakat yang ada di Surabaya dikatakan efektif, Lembaga zakat di Surabaya tidak hanya melakukan promosi melalui radio, melainkan juga melalui *door to door*, boletin, majalah dan Koran.³²

Berdasarkan uraian dari beberapa hasil penelitian terdahulu dapat diketahui bahwa penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti memiliki kesamaan obyek penelitan yaitu promosi yang dilakukan oleh lembaga zakat. Namun penelitian yang akan dilakukan peneliti juga memiliki perbedaan pada fokus penelitian. Peneliti mengambil judul "Pengaruh Promosi terhadap Minat Masyarakat dalam Membayar zakat pada LAZISMU Kabupaten Ngawi" yang akan terfokus pada bagaimana pengaruh promosi di LAZISMU Kabupaten Ngawi dalam menarik minat masyarakat untuk membayar zakat.



³² Firda Nurfadilah dan Tika Widiastuti, *Efektivitas Promosi Melalui Radio Terhadap Kepatuhan Para Muzakki di Surabaya*. Jurnal JESTT Vol. 2 No. 7 Juli 2015, 550.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Metode Penelitian

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian lapangan (*Field Research*). Penelitian kualitatif menurut Creswell adalah proses eksplorasi dan memahami makna perilaku individu dan kelompok, menggambarkan masalah sosial atau masalah kemanusiaan. Proses penelitian mencakup membuat pernyataan penelitian dan prosedur yang masih bersifat sementara, mengumpulkan data pada *setting* partisipan, analisis data secara induktif, membangun data yang parsial ke dalam tema, dan selanjutnya memberikan interpretasi terhadap makna suatu data. Kegiatan akhir adalah membuat laporan ke dalam struktur fleksibel.¹ Pendekatan kualitatif ini peneliti yang digunakan untuk menelusuri dan mendapatkan gambaran mengenai pengaruh promosi terhadap minat masyarakat dalam membayar zakat pada LAZISMU Kabupaten Ngawi. Dipilihnya pendekatan ini juga memungkinkan peneliti dalam memahami gejala-gejala dan proses-proses yang dialami oleh informan di lapangan.

¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung : Alfabeta. CV, 2018), 04.

Pendekatan ini diambil karena didasarkan pada obyek penelitian sebagai data primer yang dibutuhkan dalam penelitian yaitu lembaga amil zakat. Peneliti menggunakan pendekatan penelitian kualitatif berbasis deskriptif. Pendekatan deskriptif tersebut mempunyai makna sebuah metode dalam meneliti status kelompok manusia, suatu obyek, dan suatu system pemikiran.

2. Kehadiran Penelitian

Kehadiran peneliti mutlak diperlukan, karena hanya manusia sebagai alat yang dapat berhubungan dengan responden atau obyek lainnya, dan hanya manusialah yang mampu memahami kaitan kenyataan-kenyataan dilapangan. Dalam penelitian ini, peneliti sebagai pengamat penuh, artinya peneliti hanya melakukan pengamat saja tanpa terlibat lebih dalam dengan obyek yang diteliti. Peneliti juga dapat dikatakan berfungsi sebagai obsever, yaitu peneliti melakukan observasi langsung ke lapangan tempat dilaksanakan penelitian.

3. Lokasi Penelitian

Jalan Panglima Besar Sudirman 19/12 Jrubong, *Ngawi*, telp 0351-745705, 0816561912.

Pemilihan lokasi di LAZISMU Kab. Ngawi tersebut karena dilembaga zakat tersebut minat masyarakat dalam membayar zakat pada LAZISMU Kab. Ngawi masih rendah. Dan terdapat permasalahan didalam promosi, sehingga peneliti tertarik untuk meneliti di LAZISMU Kab. Ngawi.

4. Data dan Sumber Data

a. Data

Data merupakan kumpulan informasi atau nilai yang diperoleh dari observasi suatu obyek, data dapat berupa angka dan dapat pula berupa lambang atau sifat.¹ Data-data yang peneliti butuhkan dalam menganalisis masalah menjadi pokok pembahasan dalam penyusunan penelitian ini. Adapun data-data utama yang peneliti butuhkan dalam penelitian ini meliputi pengaruh promosi terhadap minat masyarakat dalam membayar zakat pada LAZISMU Kabupaten Ngawi.

b. Sumber Data

Sumber data yang dimaksud dalam penelitian adalah subjek dari mana data tersebut dapat diperoleh dan memiliki informasi kejelasan tentang bagaimana mengambil data tersebut dan bagaimana data tersebut diolah. Dalam penelitian ini ada dua jenis data yang diperoleh yaitu berupa data primer dan data sekunder :

1) Sumber Data Primer

Menurut Sugiyono bahwa : “Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data”.

Menurut Suharsimi Arikunto pengertian data primer adalah: “Data primer adalah data yang dikumpulkan melalui pihak pertama, biasanya dapat melalui wawancara, jejak dan lain-lain”. Dari

¹ Sri Ati, Pengantar Konsep Informasi, Data, dan Pengetahuan Modul, 03.

pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa sumber data primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data dari pihak pertama kepada pengumpul data yang biasanya melalui wawancara.²

2) Sumber Data Sekunder

Menurut Sugiyono mendefinisikan data sekunder adalah sebagai berikut: “Sumber Sekunder adalah sumber data yang diperoleh dengan cara membaca, mempelajari dan memahami melalui media lain yang bersumber dari literatur, buku-buku, serta dokumen”.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa sumber data sekunder merupakan suatu cara membaca, mempelajari dan memahami dengan tersedianya sumber-sumber lainnya sebelum penelitian dilakukan.³

5. Teknik Pengumpulan Data

a. Observasi

Nasution menyatakan bahwa, observasi adalah dasar semua ilmu pengetahuan. Para ilmuan hanya dapat bekerja berdasarkan data, yaitu fakta mengenai dunia kenyataan yang diperoleh melalui observasi. Data itu dikumpulkan dan sering dengan bantuan berbagai alat yang

² Dony Waluya Firdaus dan Dimas Widyasastrena, Jurnal Riset Akuntansi – Volume VIII / No.2 / Oktober 2016, 23.

³ Ibid., 23.

sangat canggih, sehingga benda-benda yang sangat kecil (proton dan elektron) maupun yang sangat jauh (benda ruang angkasa) dapat diobservasi dengan jelas.⁴ Observasi ini dilakukan melalui pengamatan langsung di lapangan yaitu di LAZISMU Kab. Ngawi. Dalam observasi ini peneliti melakukan pencatatan terhadap beberapa data yang diperoleh di lapangan. Teknik pengumpulan data dengan observasi, peneliti gunakan untuk membantu menjelaskan dan menjawab rumusan masalah. Adapun penjelasan tersebut meliputi pengaruh promosi terhadap minat masyarakat dalam membayar zakat pada LAZISMU Kabupaten Ngawi.

b. Wawancara

Esterberg mendefinisikan wawancara adalah merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui Tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu. Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, tetapi juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam. Teknik pengumpulan data ini mendasarkan diri pada laporan tentang diri

⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian.*, 106.

sendiri atau *Self-report*, atau setidaknya-tidaknya pada pengetahuan dan atau keyakinan pribadi.⁵

c. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumentasi bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Dokumen yang berbentuk tulisan misalnya catatan harian, sejarah kehidupan, ceritera, biografi, peraturan, kebijakan. Dokumen yang berbentuk gambar, misalnya foto, gambar karya seni, yang dapat berupa gambar, patung, film, dan lain-lain. Studi dokumen merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif. Tetapi perlu dicermati bahwa tidak semua dokumen memiliki kredibilitas yang tinggi. Sebagai contoh banyak foto yang tidak mencerminkan keadaan aslinya, karena foto dibuat untuk kepentingan tertentu.⁶

6. Analisis Data

Analisis data dalam penelitian kualitatif, dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung, dan setelah selesai pengumpulan data dalam periode tertentu. Pada saat wawancara, peneliti sudah melakukan analisis terhadap jawaban yang diwawancarai. Bila jawaban yang diwawancarai setelah analisis terasa belum memuaskan, maka peneliti

⁵ Ibid., 114.

⁶ Ibid., 124.

akan melanjutkan pertanyaan lagi, sampai tahap tertentu, diperoleh data yang dianggap kredibel. Miles and Huberman mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh.⁷ Aktifitas dalam analisis data yaitu:

a. Data Collection (pengumpulan Data)

Kegiatan utama pada setiap peneliti adalah mengumpulkan data. Dalam penelitian kuantitatif data pada umumnya menggunakan kuesioner atau test tertutup. Data yang diperoleh adalah data kualitatif. Data tersebut selanjutnya dianalisis dengan statistik. Dalam penelitian kualitatif pengumpulan data dengan observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi atau gabungan ketiganya (triangulasi). Pengumpulan data dilakukan sehari-hari mungkin berbulan-bulan, sehingga data yang diperoleh akan banyak. Pada tahap awal peneliti melakukan penjelajahan secara umum terhadap situasi sosial/obyek yang diteliti, semua yang dilihat dan didengar direkam semua. Dengan demikian peneliti akan memperoleh data yang sangat banyak dan sangat bervariasi.⁸

⁷ Ibid., 132

⁸ Ibid., 134.

b. Data Reduction (Reduksi Data)

Data yang diperoleh dari lapangan jumlahnya cukup banyak, untuk itu maka perlu dicatat secara teliti dan rinci. Seperti setelah dikemukakan, semakin lama peneliti ke lapangan. Maka jumlah data akan semakin banyak, kompleks dan rumit. Untuk itu perlu segera dilakukan analisis data melalui reduksi data. Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya bila diperlukan. Reduksi data dapat dibantu dengan peralatan elektronik seperti computer mini, dengan memberikan kode pada aspek-aspek tertentu.

c. Data Display (Penyajian Data)

Setelah data reduksi, maka langkah selanjutnya adalah mendisplaykan data. Kalau dalam penelitian kuantitatif penyajian data ini dapat dilakukan dalam bentuk tabel, grafik, *pie chart*, *pictogram* dan sejenisnya. Melalui penyajian data tersebut, maka data terorganisasikan, tersusun dalam pola hubungan, sehingga akan

semakin mudah difahami. Dan dengan menampilkan data, maka akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi.⁹

7. Validitas dan Reabilitas Penelitian Kualitatif

Uji keabsahan data dalam penelitian sering hanya ditekankan pada uji validitas dan reliabilitas. Dalam penelitian kuantitatif, kriteria utama terhadap data hasil penelitian-penelitian adalah *valid*, *reliable* dan obyektif. Validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada obyek penelitian dengan data yang dapat diperoleh oleh peneliti. Dengan demikian data yang valid adalah data "yang tidak berbeda" antara data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek penelitian. Kalau dalam obyek penelitian terdapat warna merah, maka peneliti akan melaporkan warna merah; kalau dalam obyek penelitian para pegawai bekerja dengan keras, maka peneliti melaporkan bahwa pegawai bekerja dengan keras. Bila peneliti membuat laporan yang tidak sesuai dengan apa yang terjadi pada obyek, maka data tersebut dapat dinyatakan tidak valid.¹⁰

Dalam penelitian kualitatif, temuan atau data dinyatakan valid apabila tidak ada perbedaan antara yang dilaporkan peneliti dengan apa yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti. Tetapi perlu diketahui bahwa kebenaran realitas data menurut penelitian kualitatif tidak bersifat

⁹ Ibid., 137.

¹⁰ Ibid., 181.

tunggal, tetapi jamak dan tergantung pada konstruksi manusia, dibentuk dalam diri seorang sebagai hasil proses mental tiap individu dengan berbagai latar belakangnya. Oleh karena itu bila terdapat 10 peneliti dengan latar belakang yang berbeda meneliti pada obyek yang sama, akan mendapatkan 10 temuan, dan semuanya dinyatakan valid, kalau apa yang ditemukan itu tidak berbeda dengan kenyataan sesungguhnya yang terjadi pada obyek yang diteliti. Dalam obyek yang sama peneliti yang berlatar belakang pendidikan akan menemukan data yang berbeda dengan peneliti yang berlatar belakang Manajemen, Antropologi, Sosiologi, Kedokteran, Teknik, dan sebagainya¹¹.

Dalam hal reliabilitas, Susan Stainback menyatakan bahwa "Realibilitas berkenaan dengan derajat konsistensi data stabilitas data atau temuan. Dalam pandangan *positivistic* (kuantitatif), suatu data dinyatakan *reliable* apabila dua atau lebih peneliti dalam obyek yang sama menghabiskan data yang sama, atau peneliti sama dalam waktu berbeda menghasilkan data yang sama, atau sekelompok data apabila dipecah menjadi dua menunjukkan data yang tidak berbeda. Kalau peneliti satu menunjukkan dalam obyek yang merah, maka peneliti yang lain juga demikian. Kalau peneliti dalam obyek kemarin menemukan data berwarna merah, maka sekarang atau besok akan tetap berwarna merah. Karena realibilitas berkenaan dengan derajat konsistensi, maka apabila ada

¹¹ Ibid., 183.

peneliti lain mengulangi atau mereplikasi dalam penelitian pada obyek yang sama dengan metode yang sama maka akan menghasilkan data yang sama. Suatu data yang reliabel atau konsisten akan cenderung valid, walupun belum tentu valid. Orang yang berbohong secara konsisten akan terlihat valid, walaupun sebenarnya tidak valid".¹²

8. Tahap Penelitian

Dalam melakukan penelitian, terdapat beberapa tahapan yang harus ditempuh yaitu:

- a. Tahapan pra lapangan
 - 1) Menyusun rancangan penelitian
 - 2) Memilih lapangan penelitian
 - 3) Mengurus perizinan
 - 4) Menjajaki dan menilai lapangan
 - 5) Memilih dan memanfaatkan informan
 - 6) Menyiapkan perlengkapan penelitian
 - 7) Persoalan etika penelitian
- b. Tahapan pekerjaan lapangan
 - 1) Memahami latar penelitian dan persiapan diri
 - 2) Memasuki lapangan
 - 3) Berperan serta sambil mengumpulkan data
- c. Tahapan analisis data

¹² Ibid., 182.

- 1) Reduksi data
- 2) Paparan data
- 3) Penarikan kesimpulan



BAB IV

DATA DAN ANALISIS DATA

A. Data Umum LAZISMU Kabupaten Ngawi

1. Sejarah Umum Berdirinya LAZISMU Kabupaten Ngawi

LAZISMU adalah lembaga zakat tingkat nasional yang berkhidmat dalam pemberdayaan masyarakat melalui pendayagunaan secara produktif dana zakat, infaq, wakaf dan dana kedermawanan lainnya baik dari perseorangan, lembaga, perusahaan dan instansi lainnya. Didirikoan oleh PP. Muhammadiyah pada tahun 2002, selanjutnya dikukuhkan oleh menteri Agama Republik Indonesia sebagai lembaga amil zakat nasional melalui SK No. 457/21 November 2002. Dengan telah berlakunya undang-undang zakat nomor 23 tahun 2011, peraturan pemerintah nomor 14 tahun 2014, dan keputusan Menteri Agama Republik Indonesia nomor 333 tahun 2015. LAZISMU sebagai lembaga amil zakat nasional telah dikukuhkan kembali melalui SK Menteri Agama Republik Indonesia nomor 730 tahun 2016.

Lambang LAZISMU adalah tulisan LAZISMU dan gambar delapan butir padi yang tersusun melingkar satu butir padi mengarah ke atas sebagai simbol Tauhid juga sebagai symbol Shadaqah terbaik yang akan tumbuh menjadi tujuh butir. Delapan butir padi juga memiliki makna memberi manfaat delapan arah mata angin atau seluruh penjuru dunia (*rahmatan lil 'alamin*).

LAZISMU Kabupaten Ngawi dibentuk tahun 2017 atas saran dari bapak Supeno dan sudah terdaftar sebagai lembaga zakat resmi di Jawa Timur pada tahun 2018, LAZISMU Kabupaten Ngawi terletak di Jl. PB. Sudirman 19/12 Jrubong, Ngawi.

2. Struktur LAZISMU Kabupaten Ngawi

Struktur organisasi merupakan bentuk urutan atau daftar nama yang berguna untuk menjalankan tugas dan fungsi. LAZISMU Kabupaten Ngawi memiliki struktur organisasi yang diharapkan mampu membantu berbagai macam aktivitas dilingkungan kantor. Berikut adalah struktur organisasi LAZISMU Kabupaten Ngawi

a. Dewan Syariah

Ketua : Drs. Suwanto Abbas, MH.

Anggota : Drs. Muhsin, Muh Yunus, S.Ag

b. Badan Pengawas

Ketua : Ony Anwar, ST, MH

Anggota : Drs. Erfanto Teguh Wahana, MH dan Drs. Suwarno

c. Badan Pengurus

Ketua : Darsono, SH, MH.

Wakil Ketua : Supeno, S.Pd., M.M

Wakil Ketua : Drs. Ghofir Mahfud

Sekretaris : Widodo, S.Pd.

Wakil Sekretaris : Eko Budiono, S.Pd.

Anggota : Yusron Hanafi, S.H.I., M.H.I., Agus Hanafi
 Ghufron,S.H., Suparno,M.Ag., Supardi, Sugino
 ,Imam Sujono,SE., Agus Widyanto, ST, Bara
 Asmara Hadi.

3. Visi dan Misi LAZISMU Kabupaten Ngawi

a. Visi

Menjadi Lembaga Amil Zakat Terpercaya

b. Misi

- 1) Optimalisasi pengelolaan ZIS yang amanah, profesional dan transparan;
- 2) Optimalisasi pendayagunaan ZIS yang kreatif, inovatif dan produktif;
- 3) Optimalisasi pelayanan donatur

4. Program LAZISMU Kabupaten Ngawi

Ada beberapa program LAZISMU Kabupaten Ngawi, antara lain :

a. Pendidikan

- 1) Program Beasiswa Mentari LAZISMU
- 2) Program Beasiswa Sang Surya LAZISMU
- 3) Program *Save Our School*
- 4) Program Peduli Guru LAZISMU
- 5) Program Filantropi Cilik

b. Pilar Kesehatan

- 1) Indonesia Mobil Klini
- 2) Bantuan Pengobatan
- c. Pilar Sosial Dakwah
 - 1) Program Da'i Mandiri
 - 2) Program Memakmurkan Masjid Kita
 - 3) Program Pembinaan Mu'laf
- d. Pilar Kemanusiaan
 - 1) Ngawi Siaga
 - 2) Program Indonesia Siaga
 - 3) Program Muhammadiyah Aid Internasional
- e. Pilar Ekonomi
 - 1) Program Modal Usaha Mentari
 - 2) Program Tani dan Ternak Mandiri

B. Paparan Data

1. Data tentang bauran promosi terhadap program kerja pada LAZISMU Kabupaten Ngawi.

LAZISMU Kabupaten Ngawi merupakan lembaga pemberdayaan masyarakat secara produktif dalam mengelola dana zakat, infaq, wakaf dan dana kedermawanan lainnya baik dari perseorangan, lembaga, perusahaan dan instansi lainnya. Dana LAZISMU Kab. Ngawi disalurkan kepada mustahik atau orang yang membutuhkan. Dalam menyadarkan masyarakat untuk mau membayar

zakat pastinya memerlukan strategi yang menarik untuk menarik minat masyarakat agar mau berzakat. Salah satunya dengan mempromosikan lembaga kepada masyarakat sekitar. Promosi merupakan salah satu hal yang sangat penting bagi lembaga zakat lainnya terutama LAZISMU Kabupaten Ngawi.

Untuk menarik minat masyarakat agar mau membayar zakat LAZISMU Kabupaten Ngawi menerapkan beberapa bauran promosi yaitu iklan (*Advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), publikasi (*publication*) dan penjualan pribadi (*personal selling*).

Dalam bauran iklan (*Advertising*) untuk mempromosikan LAZISMU Kabupaten Ngawi dalam menarik minat masyarakat dalam membayar zakat salah satunya dengan membuat program yang menarik, sebagaimana yang disampaikan oleh Bp. Andi selaku sekretaris LAZISMU Kab. Ngawi:

"LAZISMU Kab. Ngawi membentuk lima program diantaranya pendidikan (program beasiswa mentari LAZISMU, program beasiswa sang surya LAZISMU, program save our school, program peduli guru LAZISMU, program filantropi cilik), kesehatan (Indonesia mobil klinik, bantuan pengobatan), sosial dakwah (program da'I mandiri, program makmurkan masjid kita, program pembinaan mu'alaf), kemanusiaan (ngawi siaga, program Indonesia siaga, program Muhammadiyah aid Internasional), dan ekonomi (program

modal usaha mentari, program tani dan ternak mandiri). Dari program tersebut akan dipromosikan kepada masyarakat melalui media cetak, pengajian dan media sosial seperti ig, fb dan wa. Kemudian dana zakat akan dikumpulkan melalui *fundraising* setelah itu dana yang terkumpul akan disalurkan kepada mustahik atau orang yang membutuhkan".¹

Senada dengan Bp. Bowo

"Pelaksanaan promosi yang dilakukan LAZISMU Kab. Ngawi menggunakan kampanye dengan menawarkan program yang ada di LAZISMU Kab. Ngawi meliputi lima program diantaranya pendidikan (program beasiswa mentari LAZISMU, program beasiswa sang surya LAZISMU, program *save our school*, program peduli guru LAZISMU, program filantropi cilik), kesehatan (Indonesia mobil klinik, bantuan pengobatan), sosial dakwah (program da'i mandiri, program makmurkan masjid kita, program pembinaan mu'alaf), kemanusiaan (ngawi siaga, program Indonesia siaga, program Muhammadiyah aid Internasional), dan ekonomi (program modal usaha mentari, program tani dan ternak mandiri). Dari program tersebut akan dipromosikan melalui media soisials seperti ig, fb dan wa grup".²

¹ Bapak Andi, *Wawancara*, 2 September 2021.

² Bapak Wibowo, *Wawancara*, 24 Februari 2021.

Wawancara tersebut juga diperkuat oleh Bp. Agus

"Pelaksanaan promosi dilakukan dengan memanfaatkan media sosial, seperti ig, fb dan wa. Selain itu juga dengan sosialisasi saat pengajian atau menggunakan media cetak dengan menawarkan program yang ada di LAZISMU Kab. Ngawi meliputi lima program diantaranya pendidikan (program beasiswa mentari LAZISMU, program beasiswa sang surya LAZISMU, program *save our school*, program peduli guru LAZISMU, program filantropi cilik), kesehatan (Indonesia mobil klinik, bantuan pengobatan), sosial dakwah (program da'i mandiri, program makmurkan masjid kita, program pembinaan mu'alaf), kemanusiaan (ngawi siaga, program Indonesia siaga, program Muhammadiyah aid Internasional), dan ekonomi (program modal usaha mentari, program tani dan ternak mandiri)".³

Sedangkan dalam promosi penjualan (*sales promotion*) LAZISMU Kabupaten Ngawi dalam menarik minat masyarakat dengan cara bersosialisasi secara langsung kepada masyarakat. sosialisasi yang dilakukan biasanya pada saat acara pengajian atau saat acara-acara tertentu, sosialisasi yang disampaikan oleh LAZISMU Kabupaten Ngawi bertujuan agar masyarakat sadar akan pentingnya berzakat dan berminat untuk membayar zakat di LAZISMU Kabupaten Ngawi.

³ Bapak Agus, *Wawancara*, 24 Februari 2021

Publikasi (*publication*) yang dilakukan LAZISMU Kabupaten Ngawi dalam mempromosikan lembaganya dengan cara melakukan donasi pada saat terjadinya bencana. Donasi yang dilakukan sekaligus dengan mempromosikan LAZISMU Kabupaten Ngawi dikalangan masyarakat yang belum mengenal LAZISMU Kabupaten Ngawi. Dengan adanya donasi yang dilakukan akan banyak masyarakat yang lebih mengenal LAZISMU Kabupaten Ngawi sehingga banyak masyarakat yang berminat untuk membayar zakat di LAZISMU Kabupaten Ngawi.

Dalam penjualan pribadi (*personal selling*) LAZISMU Kabupaten Ngawi melakukan promosi dengan membuat program jum'at berkah. Dimana setiap hari jum'at baik setelah sholat jum'at atau sebelum LAZISMU Kabupaten Ngawi membagikan nasi bungkus kepada orang-orang yang membutuhkan dan kepada masyarakat yang dijumpainya atau kepada semua jama'ah sholat jumat.

Berikut merupakan strategi promosi yang digunakan LAZISMU Ngawi untuk menarik masyarakat dalam membayar zakat.





Gambar 4.1



Gambar 4.2

2. Data tentang dampak bauran promosi

Bahwa promosi merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk menarik konsumen. Sama halnya yang dilakukan oleh lembaga zakat LAZISMU Kabupaten Ngawi promosi dilakukan untuk menarik minat masyarakat agar mau berzakat. Promosi yang digunakan LAZISMU Kabupaten Ngawi menggunakan

bauran promosi, yaitu iklan (*Advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), publikasi (*publication*) dan penjualan pribadi (*personal selling*).

Dengan dilakukannya promosi dari tahun ke tahun minat masyarakat untuk membayar zakat di LAZISMU Kabupaten Ngawi mengalami peningkatan. Dan LAZISMU Kabupaten Ngawi melakukan promosi untuk menarik minat masyarakat dalam membayar zakat di LAZISMU Kabupaten Ngawi, yaitu dengan menawarkan lima program yang ada. Strategi yang dilakukan tersebut dapat mempengaruhi minat masyarakat dalam membayar zakat dan kemudian menjadikan dana zakat semakin meningkat, contohnya masyarakat yang masih awam tentang zakat akan menjadi tahu dan paham mengenai kewajiban dalam membayar zakat dan menjadi tertarik untuk membayar zakat di LAZISMU Kabupaten Ngawi. Yang sebelumnya masyarakat lebih memilih membayar zakat di masjid atau memberikan secara langsung kepada mustahik. Melalui hasil wawancara yang disampaikan amil LAZISMU Kabupaten Ngawi, yaitu Bp. Agus

"Untuk persentase sebelum dan sesudah diadakannya promosi itu sangat berpengaruh dalam penghimpunan dana zakat. Sebelum adanya

promosi dana zakat yang terkumpul sebanyak 30% saja, sedangkan setelah diadakannya promosi meningkat menjadi 100%".⁴

Diperkuat oleh pernyataan Bp. Andi bahwa

"Adanya pengaruh terhadap minat masyarakat dalam membayar zakat setelah diadakannya promosi melalui media sosial dan sosialisasi lainnya dari tahun 2018-2020 mengalami kenaikan sebanyak 6 kali lipat hal tersebut pastinya juga mempengaruhi dana zakat yang diterima oleh LAZISMU Kabupaten Ngawi. ".⁵

Berikut data Muzakki LAZIZMU Ngawi tahun 2020

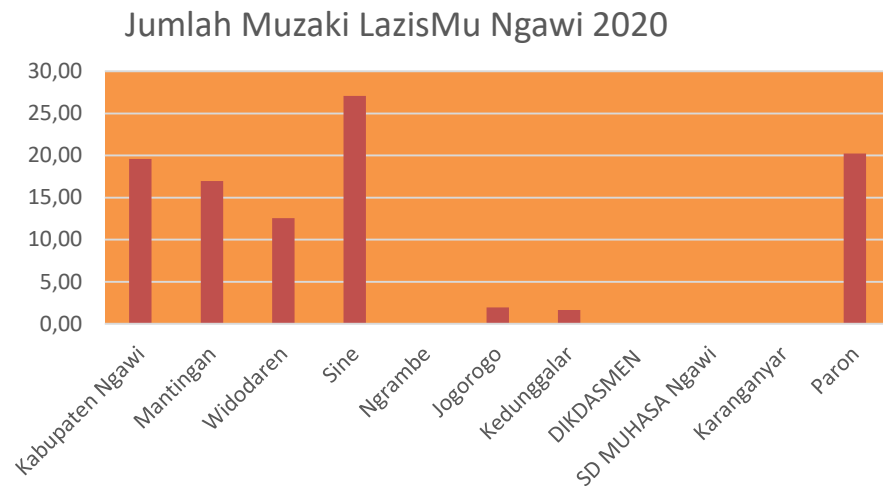
NO	KL	Muzaki	(%)
1	Kabupaten Ngawi	120	19,58
2	Mantingan	104	16,97
3	Widodaren	77	12,56
4	Sine	166	27,08
5	Ngrambe		
6	Jogorogo	12	1,96
7	Kedunggalar	10	1,63
8	DIKDASMEN		0,00
9	SD MUHASA Ngawi		
10	Karanganyar		
11	Paron	124	20,23
	TOTAL	613	100,00
sumber : data KLL se Ngawi			

Gambar 4.3

P O N O R O G O

⁴ Bapak Agus, *Wawancara*, 2 September 2021.

⁵ Bapak Andi, *Wawancara*, 2 September 2021.

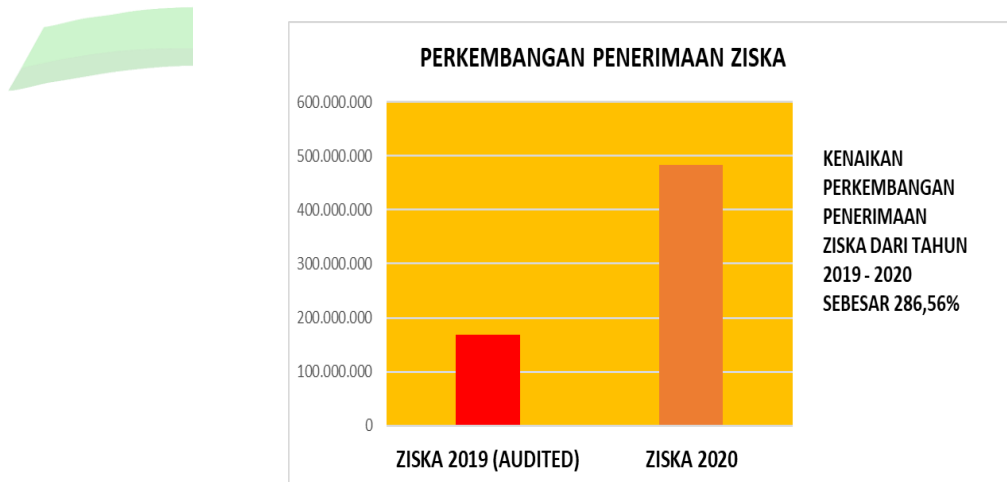


Gambar 4.4

Berikut data jumlah penerimaan dana zakat 2020

PERKEMBANGAN PENERIMAAN ZISKA				
NO	KL	ZISKA 2019 (AUDITED)	ZISKA 2020	KENAIKAN (%)
1	Kabupaten Ngawi	168.399.900	482.569.885	286,56

Gambar 4.5



Gambar 4.6

Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa setelah diadakannya promosi menggunakan bauran promosi yaitu iklan (*Advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), publikasi (*publication*) dan penjualan pribadi (*personal selling*) minat masyarakat untuk membayar zakat di LAZISMU Kabupaten Ngawi menjadi meningkat hingga 100%.


C. Analisis Hasil Penelitian

1. Analisis bauran promosi terhadap program kerja pada LAZISMU Kabupaten Ngawi.

Berdasarkan teori Philip Khotler mendefinisikan bahwa promosi merupakan sebuah kegiatan yang dilakukan dengan menawarkan keunggulan perusahaan agar konsumen tertarik. Dalam lembaga zakat, untuk menarik minat masyarakat agar mau berzakat dengan mempromosikan program yang ada. Dalam mempromosikan tersebut tentunya menggunakan berbagai cara, seperti menggunakan strategi promosi mix. Menurut kotler promosi mix merupakan kombinasi strategi yang digunakan untuk menarik konsumen yang terdiri 4 cara, yaitu periklanan, penjualan perseorangan, publisitas dan promosi penjualan.

Periklanan merupakan promosi yang dilakukan perusahaan dengan berbagai media dan memerlukan biaya untuk melakukan kegiatan promosi tersebut. Periklanan dapat disajikan dalam berbagai

bentuk dan media diantaranya: media cetak, media elektronik, dan media *outdoor*. Dilihat dari fakta lapangan yang ada LAZISMU Kabupaten Ngawi dalam melakukan promosi menggunakan bauran periklanan ini dengan cara mempromosikan program yang dibuat oleh LAZISMU Kabupaten Ngawi. Dan lima program diantaranya pendidikan (program beasiswa mentari LAZISMU, program beasiswa sang surya LAZISMU, program save our school, program peduli guru LAZISMU, program filantropi cilik), kesehatan (Indonesia mobil klinik, bantuan pengobatan), sosial dakwah (program da'I mandiri, program makmurkan masjid kita, program pembinaan mu'alaf), kemanusiaan (ngawi siaga, program Indonesia siaga, program Muhammadiyah aid Internasional), ekonomi (program modal usaha mentari, program tani dan ternak mandiri).



Di LAZISMU Kabupaten Ngawi dalam mempromosikan lima program tersebut menggunakan media cetak, yaitu dengan membuat brosur yang kemudian dibagikan kepada masyarakat agar masyarakat yang belum mengetahui tentang LAZISMU Kabupaten Ngawi menjadi tertarik untuk menjadi *muzakki* di LAZISMU Kabupaten Ngawi. Selain itu juga menggunakan media elektronik dengan mempromikan melalui radio, sehingga dapat didengar oleh masyarakat. Selain menggunakan media cetak dan media elektronik juga menggunakan media *outdoor* (luar ruangan), yaitu

mempromosikan lima program di luar ruangan dengan membuat stiker yang ditempelkan dikendaraan umum atau membuat umbul-umbul yang menarik dan dipasang di tempat yang ramai.

Dalam penjualan perseorangan LAZISMU Kabupaten Ngawi melakukan promosi dengan cara bersosialisasi langsung kepada masyarakat. Promosi yang dilakukan seperti saat adanya pengajian atau acara-acara tertentu, sehingga dengan diadakannya sosialisasi langsung dapat menarik masyarakat agar berzakat di LAZISMU Kabupaten Ngawi. Selain itu LAZISMU Kabupaten Ngawi juga melakukan sosialisasi langsung kepada masyarakat sekitar.

Bauran publisitas merupakan promosi yang dilakukan dengan memberitakan kegiatan perusahaan agar konsumen tertarik. Kotler dan Amstrong menjelaskan bahwa publisitas merupakan aktivitas untuk mempromosikan perusahaan atau produknya dengan memuat berita tanpa dibayar oleh sponsor. Di LAZISMU Kabupaten Ngawi media yang dilakukan dengan mengadakan seperti kegiatan open donasi ketika terjadinya bencana, dengan adanya kegiatan donasi yang dilakukan akan banyak masyarakat yang tertarik dan ingin mengetahui mengenai LAZISMU Kabupaten Ngawi. Sehingga dengan begitu lebih mudah untuk menarik masyarakat dalam membayar zakat.

Penjualan pribadi (*personal selling*) merupakan kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan untuk menarik konsumen agar lebih cepat tertarik. Jika dilibatkan kedalam lembaga zakat penjualan pribadi (*personal selling*) merupakan kegiatan promosi yang dilakukan oleh lembaga zakat agar cepat tertarik untuk membayar zakat. Dalam bauran penjualan pribadi (*personal selling*) dalam promosi yang dilakukan LAZISMU Kabupaten Ngawi media yang dilakukan dengan mengadakan seperti bazar yaitu jum'at berkah, dengan mengadakan kegiatan jum'at berkah bisa menarik masyarakat untuk lebih mengetahui tentang LAZISMU Kabupaten Ngawi sehingga menjadikan masyarakat bisa tertarik di LAZISMU Kabupaten Ngawi.

Sedangkan dari data dan fakta dilapangan diatas menunjukkan bahwa LAZISMU Kabupaten Ngawi dalam menarik minat masyarakat untuk mau membayar zakat dengan menggunakan bauran promosi mix, yaitu: iklan (*Advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), publikasi (*publication*) dan penjualan pribadi (*personal selling*). Dengan cara membentuk dan mempromosikan lima program diantaranya pendidikan (program beasiswa mentari LAZISMU, program beasiswa sang surya LAZISMU, program save our school, program peduli guru LAZISMU, program filantropi cilik), kesehatan (Indonesia mobil klinik, bantuan pengobatan), sosial dakwah (program

da'I mandiri, program makmurkan masjid kita, program pembinaan mu'alaf), kemanusiaan (ngawi siaga, program Indonesia siaga, program Muhammadiyah aid Internasional), ekonomi (program modal usaha mentari, program tani dan ternak mandiri). Dalam melakukan promosi tersebut LAZISMU Kab. Ngawi menggunakan beberapa strategi promosi mix diantaranya *pertama*, LAZISMU Kabupaten Ngawi telah melakukan promosi melalui iklan dengan memanfaatkan media sosial seperti *instagram*, *facebook* dan *whatsapp*. *Kedua*, LAZISMU Kabupaten Ngawi menggunakan strategi penjualan perseorangan (*personal selling*) dengan cara melakukan sosialisasi secara langsung dengan masyarakat. *Ketiga*, publikasi (*publication*) LAZISMU Kabupaten Ngawi telah melakukan promosi ini dengan cara melakukan donasi saat terjadinya bencana. *Keempat*, menggunakan strategi promosi penjualan (*sales proimotion*) dalam hal ini proses kegiatan tersebut telah dilakukan oleh LAZISMU Kabupaten Ngawi seperti jum'at berkah. Kesimpulan dari penjelasan tersebut LAZISMU Kabupaten Ngawi telah melakukan promosi menggunakan bauran promosi mix untuk menarik minat masyarakat dalam membayar zakat di LAZISMU Kabupaten Ngawi.

2. Analisis tentang dampak bauran promosi

Dalam melakukan kegiatan promosi pastinya ada dampak dalam sebuah perusahaan tersebut. Sama halnya dalam kegiatan promosi yang dilakukan LAZISMU Kabupaten Ngawi tentunya memiliki dampak dalam kegiatan promosi yang dilakukan dengan menggunakan bauran promosi, yaitu periklanan, penjualan perseorangan, publisitas dan promosi penjualan.

Dari data lapangan yang ada bahwa promosi yang dilakukan LAZISMU Kabupaten Ngawi menggunakan bauran promosi mix sangat berpengaruh terhadap minat masyarakat dalam membayar zakat di LAZISMU Kabupaten Ngawi. Sebelum diadakanya promosi menggunakan menggunakan bauran promosi mix, yaitu: periklan (*Advertising*) dalam periklanan promosi yang digunakan dengan mempromosikan lima program yang ada di LAZISMU Kabupaten Ngawi melalui sosial media, promosi penjualan (*sales promotion*) dengan cara melakukan sosialisasi secara langsung dengan masyarakat, publikasi (*publication*) LAZISMU Kabupaten Ngawi menggunakan strategi promosi ini dengan mengadakan kegiatan open donasi ketika terjadinya bencana dan penjualan pribadi (*personal selling*) di LAZISMU Kabupaten Ngawi dalam kegiatan promosi ini dengan mengadakan bazar atau jum'at berkah. Sebelum dilakukan promosi tersebut menggunakan bauran promosi minat masyarakat

untuk membayar zakat di LAZISMU Kabupaten Ngawi hanya sekitar 30% saja. Akan tetapi, setelah diadakannya promosi menggunakan bauran promosi mix meningkat sebanyak 100%.

PERKEMBANGAN PENERIMAAN ZISKA				
NO	KL	ZISKA 2019 (AUDITED)	ZISKA 2020	KENAIKAN (%)
1	Kabupaten Ngawi	168.399.900	482.569.885	286,56

Gambar 4.7

Dari data yang ada dapat dilihat bahwasannya promosi yang dilakukan LAZISMU Kabupaten Ngawi menggunakan bauran promosi terdapat pengaruh yang sangat banyak di LAZISMU Kabupaten Ngawi. Dengan adanya pengaruh tersebut menjadikan LAZISMU Kabupaten Ngawi berhasil dalam melakukan promosi mengenai zakat untuk menyadarkan masyarakat akan wajib membayar zakat menggunakan bauran promosi.

Hal tersebut dapat disimpulkan bahwasannya promosi yang dilakukan LAZISMU Kabupaten Ngawi menggunakan bauran promosi mix berpengaruh terhadap kesadaran dan minat masyarakat dalam membayar zakat di LAZISMU Kabupaten Ngawi.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan pokok permasalahan yang telah diajukan pada bab pendahuluan dalam skripsi ini dapat diambil kesimpulan

1. LAZISMU Kabupaten Ngawi telah melakukan 4 bauran promosi mix, yaitu: iklan (*Advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), publikasi (*publication*) dan penjualan pribadi (*personal selling*).
2. Setelah dilakukannya promosi menggunakan bauran promosi mix adanya dampak terhadap minat masyarakat dalam membayar zakat di LAZISMU Kabupaten Ngawi. Sebelum diadakannya promosi kesadaran masyarakat untuk membayar zakat di LAZISMU Kabupaten Ngawi hanya sekitar 30% saja. Akan tetapi, setelah diadakannya promosi menggunakan bauran promosi mix meningkat sebanyak 100%.

B. Saran

Dari hasil penelitian mengenai analisis promosi untuk menarik minat masyarakat dalam membayar zakat maka disarankan sebagai berikut:

1. Lembaga Amil Zakat Infaq dan LAZISMU Kabupaten Ngawi. Mencoba belajar tentang desain grafis dan mengikuti kemajuan teknologi yang ada. Peneliti Selanjutnya

2. Penelitian ini bisa dijadikan acuan untuk melanjutkan meneliti mengenai analisis promosi untuk menarik minat masyarakat dalam membayar zakat di LAZISMU Kabupaten Ngawi maupun lembaga zakat lainnya.



Daftar Pustaka

- Ahmad Sarwat, 2019, *Ensiklo Pedia Fikih Indonesia Zakat*, Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Indonesia.
- Akhirulana Egawati, 2018, *Pengaruh Bauran Promosi (Promosi Mix) terhadap Kesadaran Muzakki Membayar Zakat, Infaq, Shadaqah (Studi pada Lembaga Nurul Hayat Cabang Madiun)*. Skripsi, Malang: Universitas Muhammadiyah Malang.
- Arif Mufraini, 2006, *Akutansi Manajemen Zakat*, Jakarta : Salemba Empat.
- Azy Atholillah Yazid, *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Muzakki*. Jurnal Ekonomi dan Hukum Islam, Vol.8, No. 2.
- Bapak Agus, 2021, *Wawancara*, 24 Februari.
- Bapak Andi, 2021, *Wawancara*, 2 September.
- Bapak Wibowo, 2021, *Wawancara*, 24 Februari.
- Didin Hafidhuddin, 2006, *Analisis Efektivitas Promosi Lembaga Amil Zakat dalam Penghimpunan Zakat Bagi Peningkatan Kesejahteraan Keluarga Dhuafa (Studi Kasus Lembaga Amil Zakat Dompot dhuafa Republika)*. Jurnal Media Gizi dan Keluarga, Juli.
- Dony Waluya Firdaus dan Dimas Widyasastrena, 2016, *Jurnal Riset Akuntansi – Volume VIII / No.2 / Oktober*.
- Firda Nurfadilah dan Tika Widiastuti, 2015, *Efetivitas Promosi Melalui Radio Terhadap Kepatuhan Para Muzakki di Surabaya*. Jurnal JESTT Vol. 2 No. 7 Juli.
- Fredy Rangkuti, 2009, *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Intergrated Marketing Communication*, Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama.
- Intan Nuraini, 2020, *Analisis Promotion Mix dalam Meningkatkan Penjualan Bisnis Online Mahasiswa Syariah IAIN Ponorogo*. Skripsi (Ponorogo: IAIN Ponorogo).
- Nike Tri Hapsari, 2010, *Seluk Beluk Promosi dan Bisnis*, Yogyakarta: Ar-Ruzz Media Group.

- Nurizati, 2019, *Pengaruh Promosi dan Kreativitas Dana Zakat Terhadap Jumlah Muzakki di LAZ Insan Madani Kota Jambi*. Skripsi, Jambi: UIN Sulthan Thaha Saifudin.
- Patra Rusianto, 2016 *Pengaruh romosi, Kualitas Pelayanan dan Religuilitas Terhadap Minat Masyarakat Menjadi Muzakki pada Lembaga Amil Zakat (LAZ) Dompot Dhuafa*. Skripsi (Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah).
- Philip Khotler dan Kevin Lane Keller, 2019, *Manajemen Pemasran Edisi 12 Jilid 2*, Indonesia: PT.Indeks.
- Ristiana Ella Rahmawati, 2018, *Pengaruh Diferensasi Produk dan Promosi*, Skripsi, Semarang: UIN Walisongo.
- Ristiana Ella Rahmawati, 2018, *Pengaruh Diferensasi Produk dan Promosi terhadap Minat Muzakki Membayar Zakat (Studi Kasus pada BAZNAS Kota Semarang)*. Skripsi, Semarang: UIN Walisongo.
- Siti Rochajati, 2020, *Melahirkan Duta Baca, Strategi Peningkatan Minat Baca untuk anak SD*, CV. Pilar Nusantara.
- Sri Ati, Pengantar Konsep Informasi, Data, dan Pengetahuan Modul, 03.
- Sri Nurhayati dkk, 2019, *Akutansi dan Manajemen Zakat*, Jakarta : Salemba Empat.
- Sugiyono, 2018, *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung : Alfabeta. CV.

