

**ANALISIS BAURAN PEMASARAN PADA LEMBAGA  
AMIL ZAKAT NASIONAL YATIM MANDIRI  
CABANG PONOROGO DITINJAU  
DARI MARKETING SYARIAH**

**TESIS**



**Oleh:**

**Eka Wahyu Wibowo**

**NIM: 212 116 017**

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)  
PONOROGO  
PASCASARJANA  
JUNI 2018**



**KEMENTERIAN AGAMA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO  
PASCASARJANA**

Terakreditasi B sesuai SK BAN-PT Nomor : 2619/SK/BAN-PT/Ak-Surv/PT/XI/2016  
Alamat: Jl. Pramuka 156 Ponorogo 63471 Telp. (0352) 481277 Fax (0352) 461893  
Website: [www.iainponorogo.ac.id](http://www.iainponorogo.ac.id) Email: [pascasarjana@iainponorogo.ac.id](mailto:pascasarjana@iainponorogo.ac.id)

---

Kepada Yth.  
Direktur Pascasarjana  
Program Studi Ekonomi Syariah  
Institut Agama Islam Negeri Ponorogo  
Di  
Ponorogo

**NOTA PERSETUJUAN**

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah membaca, meneliti, membimbing, dan melakukan perbaikan seperlunya, maka tesis saudara:

Nama : Eka Wahyu Wibowo  
NIM : 212116017  
Dengan Judul : Analisis Bauran Pemasaran pada Lembaga Amil Zakat Nasional Yatim Mandiri cabang Ponorogo ditinjau dari Marketing Syariah

Telah kami setuju dan dapat diajukan untuk memenuhi tugas akhir dalam menempuh Pascasarjana (S2) pada Program Studi Ekonomi Syariah IAIN Ponorogo.

Dengan ini kami ajukan tesis tersebut pada sidang tesis yang diselenggarakan oleh tim penguji yang ditetapkan oleh Direktur Pascasarjana.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Ponorogo, 28 Juni 2018

Pembimbing

**Dr. SHINTA MAHARANI, M. Ak.**  
NIP. 19790525 200312 2 002



**KEMENTERIAN AGAMA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO  
PASCASARJANA**

Terakreditasi B sesuai SK BAN-PT Nomor : 2619/SK/BAN-PT/Ak-Surv/PT/XI/2016  
Alamat: Jl. Pramuka 156 Ponorogo 63471 Telp. (0352) 481277 Fax (0352) 461893  
Website: [www.iainponorogo.ac.id](http://www.iainponorogo.ac.id) Email: [pascasarjana@stainponorogo.ac.id](mailto:pascasarjana@stainponorogo.ac.id)

**PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN TESIS**

Tesis yang berjudul “Analisis Bauran Pemasaran pada Lembaga Amil Zakat Nasional Yatim Mandiri cabang Ponorogo ditinjau dari Marketing Syariah” yang ditulis oleh Eka Wahyu Wibowo, NIM: 212116017, telah dipertahankan di depan dewan penguji Tesis, dan telah diperbaiki sesuai dengan saran-saran Tim Penguji pada ujian Tesis Selasa , 17 Juli 2018.

**TIM PENGUJI:**

1. Ketua Sidang:  
NUR KOLIS, Ph.D.  
NIP. 19710623 199803 1 002

(.....)  
Tanggal: 24 JULI 2018

2. Penguji Utama :  
Dr. AJI DAMANHURI, M.E.I  
NIP. 19750602 200212 1 003

(.....)  
Tanggal: 24 JULI 2018

3. Penguji :  
Dr. SHINTA MAHARANI, M.Ak.  
NIP. 19790525 200312 2 002

(.....)  
Tanggal: 24 JULI 2018

Ponorogo, 24 JULI 2018

Mengesahkan,  
Direktur Pascasarjana IAIN Ponorogo



Dr. AKSEN WIJAYA, SH., M.Ag.  
NIP. 19740701 200501 1 004

## ABSTRACT

Wibowo, Eka Wahyu. *Analisis Bauran Pemasaran pada Lembaga Amil Zakat Nasional Yatim Mandiri cabang Ponorogo ditinjau dari Marketing Syariah*. Thesis, Syariah Economic Studies Program, Post-Graduate, State Islamic Institute (IAIN) Ponorogo. Advisor: Dr. Shinta Maharani, M. Ak.

**Keywords** : Marketing Mix, Sharia Marketing.

Lembaga Amil Zakat Nasional Yatim Mandiri Cabang Ponorogo is a non-profit or non-profit institution that is dedicated to empower all potential orphans through the management of ziswaf funds, whether individual, institutional, institutional or corporate and domiciled in ponorogo. This study, analyzing the concept and application of marketing mix at the institution in terms of sharia marketing. The authors dig the data of this study by doing observations and interviews on employees and consumers Lembaga Amil Zakat Nasional Yatim Mandiri Cabang Ponorogo.

The theory used in this research is the theory of marketing mix and sharia marketing theory. This research takes place at the Lembaga Amil Zakat Nasional Yatim Mandiri Cabang Ponorogo East Java Province. This research type is descriptive qualitative with observation method and interview to capture data, then conducted analysis and position of researcher as key instrument. This study purpose to analyze the concept of marketing mix on the Lembaga Amil Zakat Nasional Yatim Mandiri Cabang Ponorogo reviewed from the marketing of sharia and analyze the application of marketing mix on the Lembaga Amil Zakat Nasional Yatim Mandiri Cabang Ponorogo reviewed from the marketing of sharia.

Based on the process of data collection and analysis, this study yields two findings. First, the marketing mix at the agency focuses on the diversification of products coupled with the launch of innovative products of good quality, halal and tayyib with low price and supported by good service and very strategic office location for promotion and uphold honesty in marketing process as syiar Islam the aim is the penetration of market segments. Second, the institute performs strategy segmentation, targeting, positioning, diferentiation to meet the target selling that pay attention to customer satisfaction by building brand, service and process good.

## ABSTRAK

Wibowo, Eka Wahyu. *Analisis Bauran Pemasaran pada Lembaga Amil Zakat Nasional Yatim Mandiri cabang Ponorogo ditinjau dari Marketing Syariah*. Tesis, Program Studi Ekonomi Syariah, Pasca Sarjana, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Ponorogo. Pembimbing: Dr. Shinta Maharani, M. Ak.

**Kata kunci** : Bauran Pemasaran, Marketing syariah.

Lembaga Amil Zakat Nasional Yatim Mandiri Cabang Ponorogo merupakan lembaga nirlaba atau non profit yang berkhidmat memberdayakan segala potensi anak yatim melalui pengelolaan dana ziswaf baik perorangan, lembaga, institusi maupun *cooperate* dan berkedudukan di Ponorogo. Penelitian ini, menganalisis konsep dan penerapan bauran pemasaran pada lembaga tersebut ditinjau dari marketing syariah. Penulis menggali data penelitian ini dengan melakukan observasi dan wawancara pada karyawan dan konsumen Lembaga Amil Zakat Nasional Yatim Mandiri Cabang Ponorogo.

Teori yang digunakan pada penelitian ini adalah teori bauran pemasaran dan teori marketing syariah. Penelitian ini mengambil lokasi di Lembaga Amil Zakat Nasional Yatim Mandiri Cabang Ponorogo Provinsi Jawa Timur. Jenis penelitian ini deskriptif kualitatif dengan metode pengamatan dan wawancara untuk menjangkau data, kemudian dilakukan analisis dan posisi peneliti sebagai instrumen kunci. Penelitian ini bertujuan menganalisis konsep bauran pemasaran pada Lembaga Amil Zakat Nasional Yatim Mandiri Cabang Ponorogo ditinjau dari marketing syariah dan menganalisis penerapan bauran pemasaran pada Lembaga Amil Zakat Nasional Yatim Mandiri Cabang Ponorogo ditinjau dari marketing syariah.

Berdasarkan proses pengumpulan dan analisis data, penelitian ini menghasilkan dua temuan. Pertama, bauran pemasaran pada lembaga tersebut menitik beratkan pada diversifikasi produk yang dibarengi dengan peluncuran produk inovatif yang berkualitas baik, halal dan tayyib dengan harga rendah dan serta ditunjang dengan layanan bagus dan lokasi kantor yang sangat strategis untuk promosi serta menjunjung tinggi kejujuran dalam proses pemasarannya sebagai syiar Islam tujuannya adalah penetrasi segmen pasar. Kedua, lembaga tersebut melakukan strategi *segmentation, targeting, positioning, differentiation* untuk memenuhi target *selling* yang memperhatikan kepuasan konsumen dengan membangun *brand, service* dan *process* yang bagus.

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. LATAR BELAKANG

Unsur yang terpenting dalam menjalankan usaha salah satunya harus memiliki strategi pemasaran yang baik. Pemasaran adalah aktivitas pengendali secara menyeluruh atas strategi perusahaan dengan fokus melayani penjualan.<sup>1</sup> Suatu perusahaan akan mengalami kemajuan pesat jika memiliki strategi pemasaran bagus dengan perhitungan matang pada faktor-faktor yang dapat mempengaruhi pola pemasaran dan kelangsungan perkembangan perusahaan tersebut. Dalam al-Qur'an dan al-Hadith banyak mengajarkan bagaimana cara pemasaran suatu produk yang mencerminkan nilai-nilai kebaikan dengan tidak hanya berorientasi pada *profit* tetapi juga berorientasi pada *falah*. Perkembangan strategi pemasaran di dalam dunia Islam juga banyak yang mengadopsi sistem konvensional tanpa meninggalkan nilai-nilai yang terkandung dalam al-Qur'an dan al-Hadith, dengan tujuan mengimbangi perkembangan peradaban khususnya pada bidang pemasaran.

Pemasaran modern pada dunia Islam banyak menerapkan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) yang pada prakteknya dikaitkan dengan ajaran Islam. *Marketing mix* merupakan suatu kesatuan faktor-faktor yang dikuasai untuk mempengaruhi permintaan terhadap produksi suatu

---

<sup>1</sup>Keith Butterick, *Public Relations: Teori dan Praktik*, ter. Nurul Hasfi (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2013), 40.

perusahaan.<sup>2</sup> *Marketing mix* merupakan frase yang paling dikenal dalam dunia pemasaran dan menggambarkan elemen dasar taktis dari rencana pemasaran.<sup>3</sup> Kombinasi yang tepat dalam menarik perhatian konsumen terhadap produk-produk dari suatu perusahaan yaitu menggunakan strategi *marketing mix* dengan bauran elemen yang menjadi satu kesatuan. Elemen-elemen *marketing mix* adalah produk (*product*), harga (*price*), lokasi (*place*), dan promosi (*promotion*).<sup>4</sup> *Marketing mix* merupakan teori lama yang relevan ketika pemasaran menggunakan dan mengandalkan media masa untuk menyampaikan kampanye kepada *audiens* sebagian besar bersifat pasif serta mau menerima apa saja yang disampaikan.<sup>5</sup> Perkembangan *marketing mix* dengan menggunakan media-media yang lebih efektif dan efisien seiring dengan kemajuan teknologi.

*Marketing syariah* bisa berkembang dengan baik apabila dijalankan dengan strategi yang lebih efektif dan efisien diantaranya diterapkannya pola strategi *marketing mix* (bauran *marketing*). Prinsip-prinsip ekonomi syariah tidak bisa berkembang dengan baik apabila pendekatan marketing yang dilakukan hanya terbatas untuk *spiritual market* di mana usaha yang dilakukan khusus untuk segmen *sharia loyalis* saja.<sup>6</sup> Marketing syariah era sekarang di dalamnya terdapat pergeseran dari pasar konvensional yang lebih bersifat rasional ke arah pasar syariah yang cenderung bersifat emosional,

---

<sup>2</sup>Komaruddin, *Ensiklopedia Manajemen* (Jakarta: Bumi Aksara, 1994), 537.

<sup>3</sup>Butterick, *Public Relations: Teori dan Praktik*, 45.

<sup>4</sup>Ibid.

<sup>5</sup>Ibid., 47.

<sup>6</sup>Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syari'ah Marketing* (Bandung: Mizan, 2006), 168.

maksudnya orang-orang tidak hanya berorientasi pada keuntungan dunia saja tetapi juga berharap untuk mendapatkan keuntungan di akherat. Bisnis ini dilandaskan pada keikhlasan semata-mata hanya untuk mencari keridhaan Allah merupakan keunggulan dari marketing syariah maka seluruh bentuk kegiatan yang dilakukan serta transaksi bisnis insya Allah menjadi ibadah dihadapan Allah.<sup>7</sup>

Kunci dari kesuksesan marketing syariah adalah marketing berpedoman pada sifat-sifat Rasulullah yaitu marketing yang dilandasi sifat *shiddiq* (benar), *amanah* (dapat dipercaya), *fathanah* (cerdas), *tabligh* (menyampaikan). Seorang marketer dituntut harus cerdas menyampaikan yang benar tanpa ada tipu daya serta dapat dipercaya atas perkataannya saat mempresentasikan produknya. Firman Allah dalam surat an Nisâ ayat 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَن

تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا (٢٩)<sup>8</sup>

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah maha penyayang kepadamu.” ( an Nisâ: 29)<sup>9</sup>

Lembaga Amil Zakat Nasional Yatim Mandiri salah satu lembaga *non profit* yang menerapkan strategi *marketing* sedemikian kompleks dengan bauran elemen-elemen yang tepat dalam mempengaruhi konsumen untuk

<sup>7</sup>Veithzal Rivai, *Islamic Marketing: Membangun dan Mengembangkan Bisnis dengan Praktik Marketing Rasulullah SAW*. (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2012), 37.

<sup>8</sup>Al-Qur'an, 4:29.

<sup>9</sup>Rivai, *Islamic Marketing: Membangun dan Mengembangkan Bisnis dengan Praktik Marketing Rasulullah SAW*., 18.



tertarik pada produknya. Lembaga Amil Zakat Nasional Yatim Mandiri merupakan lembaga amil zakat nasional yang berkhikmad mengangkat harkat sosial yatim duafa dengan dana ziswaf (zakat, infaq, sedekah, dan wakaf) serta dana lainnya yang halal dan legal dari perorangan, kelompok, perusahaan/lembaga.<sup>10</sup> Firman Allah dalam surat al-Baqarah ayat 177:

لَيْسَ الْبِرَّ أَنْ تُوَلُّوا وُجُوهَكُمْ قِبَلَ الْمَشْرِقِ وَالْمَغْرِبِ وَلَكِنَّ الْبِرَّ مَنْ آمَنَ بِاللَّهِ  
وَالْيَوْمِ الْآخِرِ وَالْمَلَائِكَةِ وَالْكِتَابِ وَالنَّبِيِّينَ وَآتَى الْمَالَ عَلَى حُبِّهِ ذَوِي الْقُرْبَى  
وَالْيَتَامَى وَالْمَسَاكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَالسَّائِلِينَ وَفِي الرِّقَابِ وَأَقَامَ الصَّلَاةَ وَآتَى  
الزَّكَاةَ وَالْمُؤْتُونَ بِعَهْدِهِمْ إِذَا عَاهَدُوا وَالصَّابِرِينَ فِي الْبَأْسَاءِ وَالضَّرَّاءِ وَحِينَ  
الْبَأْسِ أُولَئِكَ الَّذِينَ صَدَقُوا وَأُولَئِكَ هُمُ الْمُتَّقُونَ (١٧٧)<sup>11</sup>

“Bukanlah menghadap wajahmu kearah timur dan barat itu suatu kebajikan, akan tetapi sesungguhnya kebajikan itu ialah beriman kepada Allah, hari kemudian, malaikat-malaikat, kitab-kitab, nabi-nabi, dan memberikan harta yang dicintainya kepada kerabatnya, anak-anak yatim, orang-orang miskin, musafir (yang memerlukan pertolongan) dan orang-orang yang meminta-minta; dan (memerdekakan) hamba sahaya, mendirikan shalat, dan menunaikan zakat; dan orang-orang yang menepati janjinya apabila ia berjanji, dan orang-orang yang sabar dalam kesempitan, penderitaan dan dalam peperangan. Mereka itulah orang-orang yang benar (imannya); dan mereka itulah orang-orang yang bertakwa.” (al Baqarah: 177)<sup>12</sup>

Lembaga Amil Zakat Nasional Yatim Mandiri Cabang Ponorogo mempunyai produk-produk penghimpunan donasi dan penyaluran donasi. Produk penghimpunan donasi adalah zakat, infaq dan sedekah serta wakaf

<sup>10</sup><http://yatimmandiri.org/page/kilas-sejarah.html> (Juni, 2017).

<sup>11</sup>Al-Qur'an, 2: 177.

<sup>12</sup>Rivai, *Islamic Marketing: Membangun dan Mengembangkan Bisnis dengan Praktik Marketing Rasulullah SAW.*, 45.

yang memberikan kemudahan bagi para donatur untuk menyalurkan bantuannya tepat sasaran dengan kriteria sesuai ajaran Islam.<sup>13</sup> Allah berfirman dalam surat al Imran ayat 17:

الصَّابِرِينَ وَالصَّادِقِينَ وَالْقَانِتِينَ وَالْمُنْفِقِينَ وَالْمُسْتَغْفِرِينَ

بِالْأَسْحَارِ (١٧)<sup>14</sup>

“(yaitu) orang-orang yang sabar, yang benar, yang tetap taat, yang menafkahkan hartanya (di jalan Allah), dan yang memohon ampun di waktu sahur.” (ali Imran: 17)<sup>15</sup>

Lembaga tersebut mempunyai beberapa produk penyaluran sebagai wujud pertanggungjawaban program penghimpunan donasi dan sebagai daya tarik pasar, yaitu: program pendidikan, program kesehatan, program pemberdayaan dan ekonomi, program Ramadan, program mandiri *enterpreuner center*, dan program insan cendekia *boarding school*.<sup>16</sup> Diantara program penyaluran tersebut terdapat sub-sub program dengan tujuan agar lebih mengena ke sasaran, tujuannya adalah memberikan suatu kemandirian terhadap anak yatim dan duafa dengan harapan meningkatkan kesejahteraannya di masa mendatang. Dampak dari kegiatan tersebut sangat nyata di masyarakat, misalkan banyaknya anak yatim piatu atau duafa yang bisa menyelesaikan pendidikan tinggi lewat program penyaluran donasi tersebut. Allah berfirman dalam surat an Nisâ ayat 8:

<sup>13</sup>Samsul Huda, *wawancara*, Ponorogo, 5 Maret 2018.

<sup>14</sup>Al-Qur'an, 3: 17.

<sup>15</sup>Rivai, *Islamic Marketing: Membangun dan Mengembangkan Bisnis dengan Praktik Marketing Rasulullah SAW.*, 44.

<sup>16</sup>Brosur Lembaga Amil Zakat Nasional cabang Yatim Mandiri, 5 Maret 2018.

وَإِذَا حَضَرَ الْقِسْمَةَ أُولُو الْقُرْبَىٰ وَالْيَتَامَىٰ وَالْمَسَاكِينُ فَارْزُقُوهُمْ  
 مِنْهُ وَقُولُوا لَهُمْ قَوْلًا مَعْرُوفًا<sup>17</sup> (٨)

“Dan apabila sewaktu pembagian itu hadir kerabat, anak yatim dan orang miskin, maka berilah mereka dari harta itu (sekedarnya) dan ucapkanlah kepada mereka perkataan yang baik.”(an Nisâ: 8)<sup>18</sup>

Program yang diadakan lembaga tersebut akan lebih sukses apabila lembaga tersebut sukses dalam menghimpun donatur terutama donatur rutin. Manajemen pemasaran lembaga tersebut menggunakan bauran dari beberapa elemen yang dikondisikan sesuai dengan kemampuan calon konsumennya, sehingga lebih memudahkan untuk *selling* produk dan *maintanance* terhadap konsumen untuk menjaga loyalitasnya. Sasaran pemasaran Lembaga Amil Zakat Nasional Yatim Mandiri Cabang Ponorogo tidak hanya pada donatur dewasa saja tetapi juga pada anak-anak sekolah dengan program baru do'a ibu (donasi dua ribu rupiah) per bulan.<sup>19</sup> Donasi dua ribu rupiah perbulan selain diperuntukkan anak-anak juga diperuntukkan anak-anak sanggar binaan lembaga tersebut dengan tujuan untuk melatih anak-anak agar tertanam jiwa tangan tidak hanya di bawah tetapi juga diatas.

Program baru lain yang sedang dikampanyekan saat ini adalah lima ribu mencari kawan yaitu donasi yang diperuntukkan untuk sebuah komunitas misalkan arisan, pengajian dan komunitas lainnya.<sup>20</sup> Harapan pemasaran dari program tersebut lima ribu yang didapat dari sebuah komunitas akan

<sup>17</sup>Al-Qur'an, 4: 8.

<sup>18</sup>Rivai, *Islamic Marketing: Membangun dan Mengembangkan Bisnis dengan Praktik Marketing Rasulullah SAW.*, 209.

<sup>19</sup>Samsul Huda, *wawancara*, Ponorogo, 5 Maret 2018.

<sup>20</sup>Ibid.

terkumpul banyak apabila pada saat acara tersebut banyak peserta yang menjadi donasi dan setelah itu diharapkan menjadi donasi rutin. Selain itu ada program do'a hadiah, barbeklas, gerai sedekah.<sup>21</sup>

Allah berfirman dalam surat at Taubah ayat 41:

انْفِرُوا خِفَافًا وَثِقَالًا وَجَاهِدُوا بِأَمْوَالِكُمْ وَأَنْفُسِكُمْ فِي سَبِيلِ

اللَّهِ ۚ ذَٰلِكُمْ خَيْرٌ لَّكُمْ إِن كُنْتُمْ تَعْلَمُونَ (٤١)<sup>22</sup>

“Berangkatlah kamu baik dalam keadaan merasa ringan maupun berat, dan berjihadlah kamu dengan harta dan dirimu di jalan Allah. Yang demikian itu adalah lebih baik bagimu, jika kamu mengetahui.” (at Taubah: 41)<sup>23</sup>

Allah juga berfirman dalam surat al Baqarah ayat 265:

وَمَثَلُ الَّذِينَ يُنْفِقُونَ أَمْوَالَهُمْ ابْتِغَاءَ مَرْضَاتِ اللَّهِ وَتَثْبِيْتًا مِنْ

أَنْفُسِهِمْ كَمَثَلِ جَنَّةٍ بِرَبْوَةٍ أَصَابَهَا وَابِلٌ فَآتَتْ أُكْلَهَا

ضِعْفَيْنِ فَإِنْ لَمْ يُصِبْهَا وَابِلٌ فَطَلَّتْ ۗ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ

بَصِيرٌ (٢٦٥)<sup>24</sup>

“Dan perumpamaan orang-orang yang membelanjakan hartanya karena mencari keridaan Allah dan untuk keteguhan jiwa mereka, seperti sebuah kebun yang terletak di dataran tinggi yang disiram oleh hujan lebat, maka kebun itu menghasilkan buahnya dua kali lipat. Jika hujan lebat tidak menyiraminya, maka hujan gerimis (pun memadai). Dan Allah Maha Melihat apa yang kamu perbuat.” (al Baqarah: 265)<sup>25</sup>

<sup>21</sup>Ibid.

<sup>22</sup>Al-Qur'an, 9: 41.

<sup>23</sup>Rivai, *Islamic Marketing: Membangun dan Mengembangkan Bisnis dengan Praktik Marketing Rasulullah SAW.*, 34.

<sup>24</sup>Al-Qur'an, 2: 265.

<sup>25</sup>Rivai, *Islamic Marketing: Membangun dan Mengembangkan Bisnis dengan Praktik Marketing Rasulullah SAW.*, 15.

Lembaga Amil Zakat Nasional Yatim Mandiri memiliki banyak cabang di daerah-daerah termasuk Ponorogo yang merupakan kota kecil<sup>26</sup>. Di Kabupaten Ponorogo lembaga tersebut memiliki strategi pemasaran terbilang sukses dengan hitungan perkembangan jumlah pelanggan yang relatif besar di bandingkan lembaga sejenisnya, berdasarkan hasil wawancara yang selanjutnya akan ditindaklanjuti pada penelitian ini<sup>27</sup>. Hal ini menarik bagi penulis untuk melakukan penelitian lebih mendalam tentang bauran pemasaran lembaga tersebut ditinjau dari *marketing* syariah, sehingga pada akhirnya penulis memutuskan untuk mengambil judul penelitian “ANALISIS BAURAN PEMASARAN PADA LEMBAGA AMIL ZAKAT NASIONAL YATIM MANDIRI CABANG PONOROGO DITINJAU DARI MARKETING SYARIAH”.

## **B. RUMUSAN MASALAH**

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

1. Bagaimana konsep bauran pemasaran pada Lembaga Amil Zakat Nasional Yatim Mandiri Cabang Ponorogo ditinjau dari *marketing* syariah?
2. Bagaimana penerapan bauran pemasaran pada Lembaga Amil Zakat Nasional Yatim Mandiri Cabang Ponorogo ditinjau dari *marketing* syariah?

---

<sup>26</sup><http://yatimmandiri.org/page/kilas-sejarah.html> (Juni, 2017).

<sup>27</sup>Samsul Huda, *wawancara*, Ponorogo, 5 Maret 2018.

### C. TUJUAN PENELITIAN

Dari kedua rumusan masalah di atas, pencapaian dari penelitian ini bertujuan sebagai berikut:

1. Menganalisis konsep bauran pemasaran pada Lembaga Amil Zakat Nasional Yatim Mandiri Cabang Ponorogo ditinjau dari *marketing* syariah.
2. Menganalisis penerapan bauran pemasaran pada Lembaga Amil Zakat Nasional Yatim Mandiri Cabang Ponorogo ditinjau dari *marketing* syariah.

### D. KEGUNAAN PENELITIAN

Berdasarkan tujuannya, kegunaan penelitian ini adalah untuk :

1. Memberikan informasi terhadap organisasi sosial (nirlaba), khususnya Lembaga Amil Zakat Nasional Yatim Mandiri Cabang Ponorogo, untuk dapat menjadi bahan pertimbangan dalam menyusun strategi pemasaran dalam mengembangkan produknya yang berupa zakat, infaq, sedekah, dan wakaf (ziswaf).
2. Bagi kalangan akademisi, penelitian ini adalah sebagai sebuah penelitian analisis bauran pemasaran ditinjau dari *marketing* syariah pada organisasi yang berbasis sosial (nirlaba), sehingga dapat menjadi acuan dalam mendesain sebuah penelitian tentang strategi marketing dengan prinsip syariah.
3. Bagi peneliti, penelitian ini di samping untuk memenuhi syarat akademis dalam menyelesaikan program Magister, juga sekaligus menjadi sarana dalam mensosialisasikan Ekonomi Syariah.

## E. DEFINISI ISTILAH

Dari Judul Tesis “Analisis Bauran Pemasaran pada Lembaga Amil Zakat Nasional Yatim Mandiri Cabang Ponorogo ditinjau dari Marketing Syariah” istilah yang perlu dijelaskan penulis adalah :

1. Strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah strategi marketing yang menggunakan bauran 7P ( *product, price, promotion, place, people, process, physical evidence*).
2. Marketing syariah adalah strategi bisnis, yang harus memayungi seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan, meliputi seluruh proses, menciptakan, menawarkan, pertukaran nilai, dari seorang produsen, atau satu perusahaan, atau perorangan, yang sesuai dengan ajaran Islam
3. ZISWAF adalah kependekan dari zakat, infaq, sedekah dan wakaf.
4. Lembaga Amil Zakat Nasional Yatim Mandiri merupakan lembaga nirlaba atau non profit yang berkhidmat memberdayakan segala potensi anak yatim melalui pengelolaan dana ziswaf baik perorangan, lembaga, institusi maupun *cooperate*.
5. Lembaga Amil Zakat Nasional Yatim Mandiri Cabang Ponorogo adalah Lembaga Amil Zakat Nasional Yatim Mandiri yang berkedudukan di Ponorogo dan melakukan aktivitasnya hanya dalam lingkup wilayah Kabupaten Ponorogo.
6. *ZIS Consultant* merupakan sebutan bagi marketer dari Lembaga Amil Zakat Nasional Yatim Mandiri Cabang Ponorogo.

7. Konsumen yang dimaksud dalam penelitian ini adalah orang yang bersedia mengeluarkan zakat, infaq, sedekah, dan wakaf melalui Lembaga Amil Zakat Nasional Yatim Mandiri Cabang Ponorogo dengan rutin atau sesuai waktu yang disepakati.

Strategi bauran pemasaran yang terdiri dari bauran *product, price, promotion, place, people, process, physical evidence* digunakan untuk menganalisis konsep bauran pemasaran pada Lembaga Amil Zakat Nasional Yatim Mandiri Cabang Ponorogo. Lembaga tersebut merupakan lembaga sosial yang berkhidmat memberdayakan segala potensi anak yatim dan berkedudukan di Ponorogo. Produk penghimpunan dana pada lembaga tersebut berupa zakat, infaq, sedekah, dan wakaf yang akan dipasarkan oleh *ZIS Consultant* kepada konsumen yang prosesnya bisa melalui jemput donasi secara rutin atau sesuai dengan kesepakatan.

## F. KAJIAN TERDAHULU

Tesis Eka Yuni Purwanti yang berjudul *Strategi Marketing Mix dalam Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan Islam (Studi Kasus di MAN 2 Ponorogo)*<sup>28</sup> menerangkan bahwa penelitian yang dilatar belakangi oleh dunia pendidikan saat ini dihadapkan pada rendahnya mutu pendidikan. Banyaknya lembaga pendidikan menjadikan persaingan antar sekolah semakin kompetitif. Maka, pemasaran untuk lembaga pendidikan mutlak diperlukan.

---

<sup>28</sup>Eka Yuni Purwanti, "Strategi Marketing Mix dalam Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan Islam (Studi Kasus di MAN 2 Ponorogo)", (Tesis, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Ponorogo, 2016).



Strategi pemasaran berguna untuk meningkatkan mutu pendidikan, memuaskan konsumen dan mendapatkan citra yang baik dari konsumen. Sebagian besar masyarakat menganggap bahwa pendidikan Islam disekolah tidaklah penting. Masalah ini mendorong lembaga pendidikan Islam untuk memfungsikan bagian humas agar mengkonsep sesempurna mungkin strategi-strategi pemasaran jasa pendidikan kepada masyarakat, supaya lembaga pendidikan Islam dipandang sama pentingnya dengan pendidikan di lembaga-lembaga umum lainnya. Untuk itu, strategi *marketing mix* penting dibahas dalam penelitian ini.

Penelitian ini bertujuan : (1) untuk menjelaskan strategi pemasaran lembaga MAN 2 Ponorogo, (2) untuk menjelaskan pelaksanaan strategi pemasaran dalam meningkatkan citra lembaga pendidikan Islam MAN 2 Ponorogo, (3) untuk menjelaskan kontribusi strategi pemasaran dalam meningkatkan citra lembaga pendidikan Islam MAN 2 Ponorogo. Pada penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan jenis penelitian adalah studi kasus, dengan prosedur pengumpulan data menggunakan wawancara, observasi dan dokumentasi. Analisis data yang digunakan adalah data analisis interaktif Miles dan Huberman, yang meliputi: kegiatan reduksi data, display data, menarik kesimpulan atau verifikasi data.

Berdasarkan proses pengumpulan dan analisis data, penelitian menghasilkan: (1) MAN 2 melakukan strategi pemasaran secara rasional, non rasional, dan penyesuaian atau adaptif. Terdapat tiga strategi yang dilakukan oleh MAN 2 dalam pemasaran, yaitu segmen pasar, target, dan menentukan

posisi pasar. MAN 2 membaurkan elemen-elemen dalam pemasaran yang ditekankan pada 7P sebagai strategi dalam menghadapi persaingan dari sekolah disekitarnya. (2) Pelaksanaan Strategi pemasaran dalam meningkatkan citra lembaga MAN 2 Ponorogo adalah dengan melalui tiga program yang ditawarkan kepada siswa, yaitu, program 4 Semester (PDCI), Bina Prestasi, Reguler. *Price*, harga atau biaya yang ditawarkan sangat terjangkau setiap bulannya yaitu 120.000, 180.000, dan 230.000. *Place*, letak MAN 2 Ponorogo strategis, bersih, asri dan nyaman. *Promotion*, promosi dilakukan secara langsung dan tidak langsung. *People*, kualifikasi akademik pendidik sangat dipertimbangkan. *Physical Evidence*, sarana dan prasarana lengkap. *Process*, proses dalam pembelajaran disesuaikan dengan perkembangan dunia pendidikan. Strategi pemasaran *marketing mix* memiliki kontribusi yang besar bagi lembaga di MAN 2 Ponorogo.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian diatas adalah sama-sama membahas tentang *marketing mix* dengan pendekatan penelitian kualitatif. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian diatas adalah pada penelitian ini obyek yang diteliti adalah lembaga amil zakat sedangkan pada penelitian diatas pada lembaga pendidikan.

Jurnal M. Haekal ZG dan Amsal Amri, M.Pd yang berjudul Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Pengumpulan Zakat oleh Baitul Mal Aceh<sup>29</sup> menerangkan bahwa tujuan penelitian ini untuk mengetahui strategi komunikasi apa yang digunakan oleh Baitul Aceh dalam pengumpulan zakat

---

<sup>29</sup>M. Haekal ZG dan Amsal Amri, "Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Pengumpulan Zakat oleh Baitul Mal Aceh", *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FISIP Unsyiah*, 2 Agustus 2017, 3.

selama ini. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif. Subjek penelitian yang menjadi informan dalam penelitian ini adalah 11 orang, 7 pegawai Baitul Mal Aceh dan 4 orang yang merupakan muzakki di Baitul Mal Aceh. Sedangkan objek penelitian ini adalah strategi pemasaran yang diterapkan oleh Baitul Mal Aceh dalam pengumpulan zakat. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara dan studi dokumentasi. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah *AIDDA (Attention, Interest, Desire, Decision, Action)*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Baitul Mal Aceh telah melakukan kegiatan Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) dan Bauran Promosi (*Promotion Mix*) ini dapat ditinjau dari empat elemen penting yang telah mereka terapkan selama ini dalam usaha mereka melakukan kegiatan pemasaran yaitu 4P (*product, price, place, dan promotion*). Pihak BMA selama ini memasarkan jasanya melalui iklan yang di berbagai media, mulai dari billboard, baliho, radio, tv hingga di media sosial. Bauran promosi (*promotion mix*) berupa iklan (*advertising*), penjualan perorangan (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*) pemasaran sponsorship (*sponsorship marketing*), publisitas (*publicity*) dan yang terakhir adalah dengan cara komunikasi penjualan ditempat pembelian (*point of purchase communication*). Kegiatan bauran promosi ini lebih aktif dilakukan dengan turun langsung ke lapangan.

Seluruh tahapan teori *AIDDA (Attention, Interest, Desire, Decision,*

*Action*) pun telah dijalankan seiring berlangsungnya kegiatan pemasaran dan promosi tersebut. BMA berhasil menstimulus masyarakat untuk menunaikan zakat disana, indikasi keberhasilan ini dapat ditinjau dari daftar pemasukan zakat Baitul Mal Aceh yang terus meningkat setiap tahunnya. Persamaan penelitian ini dengan penelitian diatas adalah sama-sama menggunakan metode kualitatif deskriptif yang membahas *marketing mix*. Perbedaannya adalah pada penelitian diatas peran *marketing mix* lebih ditekankan pada bauran promosi sedangkan pada penelitian ini bauran ditekankan pada elemen 7P tanpa terkecuali ditinjau dari marketing syariah.

Jurnal Muhammad Denni Saputra yang berjudul Strategi Komunikasi Pemasaran dalam memasarkan produk cemilan khas Samarinda di UKM (Usaha Kecil Menengah) Center Samarinda<sup>30</sup> menerangkan bahwa penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menggambarkan strategi komunikasi pemasaran toko UKM center dalam memasarkan produk cemilan khas Samarinda. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah *SMCR (Source, Media, Channel, Receiver)*. Jenis penelitian ini kualitatif deskriptif dengan menggunakan teknik analisis data kualitatif deskriptif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen dari toko UKM Center dengan teknik penarikan sampel menggunakan teknik *Purposive Sampling dan Accidental Sampling*, kemudian wawancara, dokumentasi serta referensi yang berkaitan dengan penelitian.

Strategi Komunikasi Pemasaran Toko UKM Center dalam

---

<sup>30</sup>Muhammad Denni Saputra, "Strategi Komunikasi Pemasaran dalam memasarkan produk cemilan khas Samarinda di UKM (Usaha Kecil Menengah) Center Samarinda", *e Journal Ilmu Komunikasi*, 2 (2014), 1.

Memasarkan Produk Cemilan Khas Samarinda adalah dengan menerapkan elemen - elemen Bauran Pemasaran (*4P Marketing Mix*) yaitu harga (*price*), produk (*product*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*) yang dipadukan dengan elemen-elemen Bauran Promosi (*Promotional Mix*) yaitu iklan (*advertising*), penjualan tatap muka (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), publisitas (*publicity*) dan pemasaran langsung (*direct marketing*). Persamaan penelitian ini adalah pembahasan tentang *marketing mix* sedangkan pebedaannya pada penelitian ini membahas lembaga nirlaba pada penelitian sebelumnya membahas lembaga yang bersifat profit oriented.

Jurnal Afifah Rahmayani yang berjudul Analisis Sosial *Marketing* Dana Peduli Ummat (DPU) Kaltim Dalam Meningkatkan Kepercayaan Muzakki Wilayah Kota Samarinda<sup>31</sup> menerangkan bahwa penelitian ini dilatar belakangi oleh keinginan peneliti untuk mengetahui mengenai sosial marketing DPU Kaltim dalam meningkatkan kepercayaan muzakki. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis sosial marketing *management process*, yaitu menganalisis lingkungan sosial marketing, meneliti dan memilih target *adopters*, merancang strategi *social marketing*, merancang *social marketing mix programs*, serta pengorganisasian, implementasi, pengontrolan, dan pengevaluasian upaya sosial marketing dari DPU Kaltim. Dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dikarenakan jenis penelitian

---

<sup>31</sup>Afifah Rahmayani, Analisis Social Marketing Dana Peduli Ummat (DPU) Kaltim Dalam Meningkatkan Kepercayaan Muzakki Wilayah Kota Samarinda, *eJournal Ilmu Komunikasi*, 5 (2017), 3.

kualitatif berusaha memaparkan dan menggambarkan obyek yang diteliti berdasarkan realita.

Hasil penelitian analisis sosial marketing DPU Kaltim dalam meningkatkan kepercayaan muzakki yaitu dengan mengaplikasikan *social marketing management process* DPU Kaltim dapat meningkatkan kepercayaan muzakki terhadap lembaga. Karena dengan menggunakan *social marketing management process*, produk sosial dapat ditempatkan dengan tepat serta gagasan dan praktik sosial yang ingin diubah oleh DPU Kaltim telah mampu mempengaruhi perubahan perilaku Muzakki secara sukarela mengenai pentingnya zakat, infaq, dan sedekah untuk meningkatkan kesejahteraan pribadi maupun masyarakat umum.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah menggunakan teori *marketing mix* (bauran pemasaran), teori *marketing syariah* dan menggunakan metode kualitatif. Perbedaannya pada penelitian penelitian diatas penekanan pada peningkatan kepercayaan Muzakki ke lembaga sedangkan pada penelitian ini lebih fokus pada penerapan *marketing mix* ditinjau dari *marketing syariah*.

## **G. METODE PENELITIAN**

### **1. Pendekatan dan Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang merupakan pendekatan penelitian yang berlandaskan fenomenologi dan paradigma

konstruktivisme dalam mengembangkan ilmu pengetahuan.<sup>32</sup> Karakteristik pendekatan kualitatif yaitu: menggunakan latar alamiah, menggunakan manusia sebagai instrumen utama, menggunakan metode kualitatif (pengamatan, wawancara, atau studi dokumen) untuk menjangkau data, menganalisis data secara induktif, menyusun teori dari bawah ke atas, menganalisis data secara deskriptif, lebih mementingkan proses dari pada hasil, membatasi masalah penelitian berdasarkan fokus, menggunakan kriteria tersendiri untuk memvalidasi data, menggunakan desain sementara (yang dapat disesuaikan dengan kenyataan dilapangan), hasil penelitian dirundingkan dan disepakati bersama oleh manusia.<sup>33</sup>

Pada penelitian ini penulis merupakan instrumen utama yang melakukan wawancara pada karyawan dan konsumen Lembaga Amil Zakat Nasional Yatim Mandiri Cabang Ponorogo dan kemudian melakukan analisis dan menggunakan pendekatan metode kualitatif. Jenis penelitian ini adalah penelitian naturalistik/kualitatif yaitu metode yang digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alami, peneliti sebagai instrumen kunci.<sup>34</sup> Penelitian ini bersifat lapangan yaitu melakukan wawancara dan observasi langsung terhadap Lembaga Amil Zakat Nasional Yatim Mandiri Cabang Ponorogo.

---

<sup>32</sup>Yanuar Ikbar, *Metode Penelitian Sosial Kualitatif: Panduan membuat Tugas Akhir/Karya Ilmiah* (Bandung: PT. Refika Aditama, 2012), 146.

<sup>33</sup>Ibid., 146.

<sup>34</sup>Ibid., 183.

## 2. Kehadiran Peneliti

Dalam penelitian ini peran peneliti sebagai pengamat penuh, peneliti mengamati perkembangan obyek penelitian melalui observasi langsung dan wawancara terhadap staf dan konsumen Lembaga Amil Zakat Nasional Yatim Mandiri Cabang Ponorogo. Kehadiran peneliti dilapangan mutlak diperlukan, sebab peneliti bertindak sebagai instrumen sekaligus pengumpul data yang di peroleh melalui wawancara.

## 3. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian mengambil tempat di Lembaga Amil Zakat Nasional Yatim Mandiri Cabang Ponorogo, Jalan Ir. Juanda No. 158 Kelurahan Tonatan Kecamatan Ponorogo Kabupaten Ponorogo.

## 4. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini menggunakan sumber primer dan sumber skunder sebagai pendukung. Sumber data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data, sumber data skunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data.<sup>35</sup> Data primer pada penelitian ini merupakan data inti yang diperoleh dengan melakukan wawancara pada staf dan konsumen Lembaga Amil Zakat Nasional Yatim Mandiri Cabang Ponorogo. Data primer akan didukung oleh data skunder yang berupa data-data yang

---

<sup>35</sup>Sugiono, *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta CV, 2014), 402.



berasal dari website lembaga tersebut maupun dokumen-dokumen berupa buku, laporan dan sebagainya.

## 5. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang penulis gunakan adalah :

- a. *Interview* (wawancara) adalah pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu.<sup>36</sup> Dalam wawancara penelitian ini yang menjadi obyek adalah karyawan dan konsumen Lembaga Amil Zakat Nasional Yatim Mandiri Cabang Ponorogo.
- b. *Observasi* merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari pelbagai proses biologis dan psikologis, dua diantara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan.<sup>37</sup> Hasil *observasi* penelitian ini dicatat dalam penelitian lapangan. Yang diobservasi adalah bauran pemasaran serta dampaknya terhadap program-program pada Lembaga Amil Zakat Nasional Yatim Mandiri Cabang Ponorogo.
- c. *Dokumentasi* merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu.<sup>38</sup> Dokumen dapat berupa tulisan, gambar, arsip-arsip dan sebagainya yang berhubungan dengan penelitian. Adapun dokumen yang dibutuhkan adalah :

---

<sup>36</sup>Ibid., 410.

<sup>37</sup>Ibid., 203.

<sup>38</sup>Ibid., 422.

- 1) Tentang sejarah berdirinya Lembaga Amil Zakat Nasional Yatim Mandiri Cabang Ponorogo.
- 2) Jumlah pegawai, konsumen/pelanggan, dan penerima manfaat Lembaga Amil Zakat Nasional Yatim Mandiri Cabang Ponorogo.

## 6. Teknik Analisa Data

Teknik analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain, sehingga dapat mudah dipahami, dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain.<sup>39</sup> Adapun teknis analisis data yang digunakan adalah analisis tema kultur. Teknik Analisis ini mencari hubungan diantara domain, dan bagaimana hubungan dengan keseluruhan, dan selanjutnya dinyatakan ke dalam tema/judul penelitian.<sup>40</sup>

Dalam menganalisis data yang bersifat kualitatif, aktivitas dalam analisis data, yaitu :

### 1. Reduksi *Data (Data Reduction)*

Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari pola dan membuang yang tidak perlu.<sup>41</sup>

### 2. Penyajian Data (*Data Display*)

Dengan mendisplaykan data, maka akan memudahkan untuk

---

<sup>39</sup>Ibid., 427.

<sup>40</sup>Ibid., 441.

<sup>41</sup>Ibid., 431.

memahami apa yang akan terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami tersebut. Dalam melakukan display data, selain dengan teks yang naratif, juga dapat berupa grafik, matrik, network (jejaring kerja) dan *chart*.<sup>42</sup>

3. Penarikan Kesimpulan/Verifikasi (*conclusion drawing/verification*).

Kesimpulan dalam penelitian kualitatif mungkin dapat menjawab rumusan masalah yang dirumuskan sejak awal, tetapi mungkin juga tidak, karena telah dikemukakan bahwa masalah dan rumusan masalah kualitatif masih bersifat sementara dan akan berkembang setelah penelitian di lapangan.<sup>43</sup>

Dalam proses reduksi data, bahan-bahan yang sudah terkumpul dianalisis, disusun secara sistematis dan ditonjolkan pokok-pokok masalahnya atau mana yang dianggap paling penting. Reduksi data merupakan usaha penyederhanaan temuan data dengan cara mengambil inti data hingga ditemukan kesimpulan dan fokus permasalahannya. Sedangkan data display dilakukan karena data yang terkumpul begitu banyak sehingga sulit untuk membandingkan, menggambarkan bahkan sulit untuk diambil kesimpulan. Untuk mengantisipasi hal ini bisa dilakukan dengan membuat tipologi, matriks dan sebagainya data yang begitu banyak bisa dipolakan dengan jelas.

Kemudian data yang sudah di fokuskan dan digolongkan

---

<sup>42</sup>Ibid., 435.

<sup>43</sup>Ibid., 345.

(dipolakan) akan disusun secara sistematis dan disimpulkan sehingga makna data bisa ditemukan. Dengan demikian penelitian lebih akurat dan mendalam, dan data yang digunakan dalam penelitian diharapkan akan lebih sempurna. Melalui tahapan kerja ini peneliti ingin mengungkapkan secara jelas bauran pemasaran dan dampaknya terhadap program-program pada Lembaga Amil Zakat Nasional Yatim Mandiri Cabang Ponorogo.

## 7. Pengecekan Keabsahan Temuan

Pengecekan keabsahan temuan dalam penelitian kualitatif meliputi dua teknik:

### 1. Kredibilitas (*Kredibility*)

Kredibilitas yaitu kriteria untuk memenuhi nilai kebenaran dari data dan informasi yang dikumpulkan.<sup>44</sup> Pada penelitian ini kehadiran peneliti sangat diperlukan karena peneliti merupakan instrumen penting yang melakukan pengawasan terus menerus dan analisis serta ditunjang diskusi dengan teman sejawat untuk mendapatkan hasil penelitian yang kredibel. Tujuannya hasil penelitian bisa diterima oleh seluruh kalangan masyarakat.

### 2. Transferabilitas (*transferability*)

Kriteria ini digunakan untuk memenuhi kriteria bahwa hasil penelitian yang dilakukan dalam konteks (*setting*) tertentu dapat ditransfer

---

<sup>44</sup>Ikbar, *Metode Penelitian Sosial Kualitatif : Panduan membuat Tugas Akhir/Karya Ilmiah*, 187.

ke subyek lain yang memiliki tipologi yang sama.<sup>45</sup> Setelah penelitian ini diharapkan ada penelitian lanjutan untuk kesempurnaan pada penelitian ini.

## H. SISTEMATIKA PEMBAHASAN

Sistematika penulisan hasil penelitian (tesis) ini disusun dan disajikan dalam enam bab pembahasan yang meliputi:

- Bab I: Pendahuluan yang menjelaskan latar belakang penelitian sehingga dapat ditarik rumusan masalah dengan tujuan dan kegunaan penelitian yang sesuai dengan permasalahan. Penelitian dibatasi definisi istilah dan melihat pada kajian terdahulu serta metodologi penelitian dan sistematika pembahasan yang sesuai dengan pokok bahasan.
- Bab II: Bab ini berisi tentang serangkaian landasan teori yang digunakan untuk menganalisis permasalahan-permasalahan pada penelitian ini. Konsep bauran pemasaran yang meliputi 7P yaitu *product, price, promotion, place, people, process, physical evidence* dan Konsep Marketing Syariah untuk menganalisa bauran pemasaran pada Lembaga Amil Zakat Nasional Yatim Mandiri Cabang Ponorogo dari sisi marketing syariah.
- Bab III: Analisis konsep bauran pemasaran pada Lembaga Amil Zakat Nasional Yatim Mandiri Cabang Ponorogo ditinjau dari *Marketing* Syariah dengan elemen 7P apakah relevan diterapkan pada lembaga

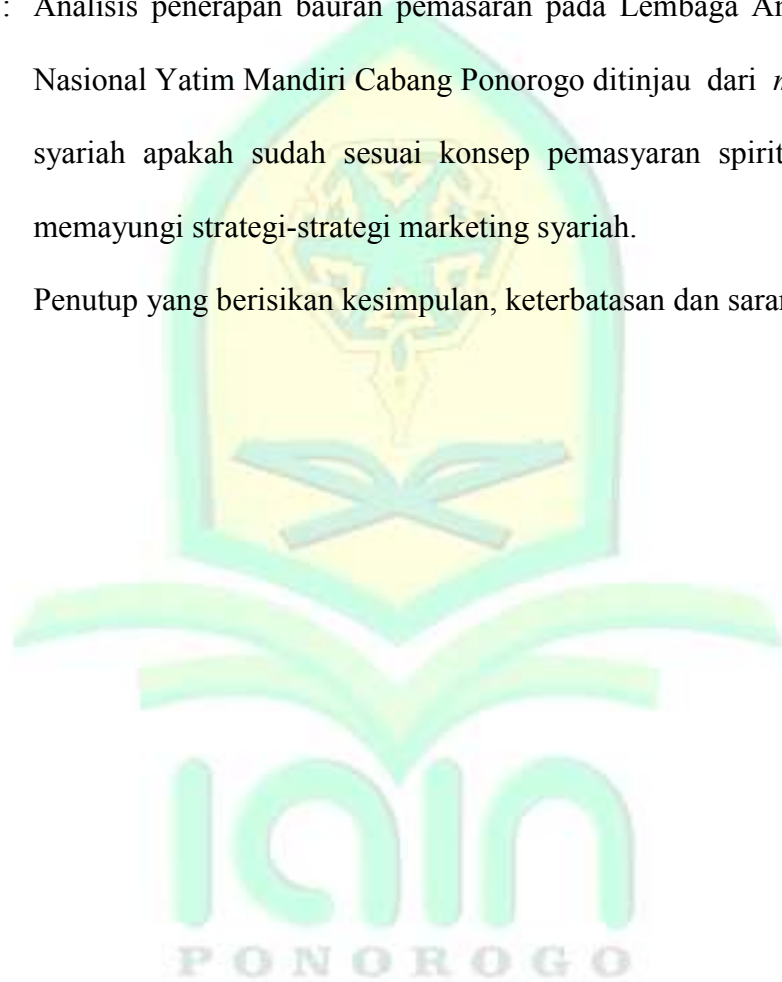
---

<sup>45</sup>Ibid.

nirlaba yang kemudian bisa melahirkan kebijakan-kebijakan dalam memutuskan strategi pemasaran suatu lembaga. Tujuannya dalam praktek pemasarannya tidak terjadi penyimpangan atau hal yang bertentangan dengan ajaran syariah karena lembaga tersebut merupakan lembaga sosial yang lebih terfokus pada *falah oriented*.

Bab IV: Analisis penerapan bauran pemasaran pada Lembaga Amil Zakat Nasional Yatim Mandiri Cabang Ponorogo ditinjau dari *marketing syariah* apakah sudah sesuai konsep pemasaran spiritual yang memayungi strategi-strategi marketing syariah.

Bab V: Penutup yang berisikan kesimpulan, keterbatasan dan saran-saran.



## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. KONSEP BAURAN PEMASARAN

Konsep pemasaran menegaskan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi yang ditetapkan adalah perusahaan tersebut harus menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang terpilih.<sup>46</sup> Konsep pemasaran mempunyai seperangkat alat pemasaran yang sifatnya dapat dikendalikan yaitu lebih dikenal dengan *marketing mix* (bauran pemasaran).<sup>47</sup> Strategi pemasaran adalah kumpulan petunjuk dan kebijakan yang digunakan secara efektif untuk mencocokkan program pemasaran (produk, harga, promosi, dan distribusi) dengan peluang pasar sasaran guna mencapai sasaran usaha.<sup>48</sup> *Marketing mix* merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan yang mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen.<sup>49</sup>

*Marketing mix* mungkin merupakan frase yang paling dikenal dalam dunia pemasaran dan menggambarkan elemen dasar dan taktis dari rencana

---

<sup>46</sup>Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, 7.

<sup>47</sup> Ibid., 14

<sup>48</sup>Muhammad Ismail Yusanto dan Muhammad Karebet Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islami* (Jakarta: Gema Insani Pers, 2002), 169.

<sup>49</sup>Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan Strategi* (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), 198.

pemasaran.<sup>50</sup> Bauran pemasaran jasa terdiri atas tujuh hal, yaitu sebagai berikut : Produk (*product*), Harga (*price*), Lokasi/tempat (*place*), Promosi (*promotion*), Orang/SDM (*people*), Proses (*process*), dan layanan pelanggan (*customer servis*).<sup>51</sup> Selain ketujuh faktor tersebut, ada satu faktor lagi yang tidak kalah pentingnya, yaitu faktor bukti lingkungan fisik (*physical evidence/environment*). Unsur-unsur bauran pemasaran :

### 1. Produk (*product*)

Strategi produk adalah menetapkan cara dan menyediakan produk yang tepat bagi pasar yang dituju, sehingga dapat memuaskan para konsumennya dan sekaligus dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang, melalui peningkatan penjualan dan peningkatan *share* pasar.<sup>52</sup> Produk merupakan keseluruhan konsep obyek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen.<sup>53</sup> Pada produk terkandung fungsi produk tersebut dan faktor lain yang diharapkan oleh konsumen tersebut, yang sering dinyatakan produk plus (pelayanan).<sup>54</sup> Faktor yang terkandung dalam suatu produk adalah mutu/kualitas, penampilan (*feature*), pilihan yang ada (*option*), gaya (*styles*), merek (*brand name*), pengemasan (*packaging*), ukuran

---

<sup>50</sup>Butterick, *Public Relations: Teori dan Praktik*, 45

<sup>51</sup>Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Jakarta: Salemba Empat, 2014), 92.

<sup>52</sup>Assauri, *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan Strategi*, 199.

<sup>53</sup>Ibid.

<sup>54</sup>Ibid., 200.



(size), jenis (*product lines*), macam (*product item*), jaminan (*warranties*), dan pelayanan (*service*).<sup>55</sup>

Konsumen tidak hanya membeli fisik produk saja tetapi membeli manfaat dan nilai dari produk tersebut, sebab pada produk jasa tidak dikenal munculnya peralihan kepemilikan dari penyedia barang kepada konsumen.<sup>56</sup> Pada dasarnya produk jasa yang dibeli konsumen dapat dibedakan menjadi produk (a) Produk inti/generik (*core product*) yang merupakan fungsi inti dari produk tersebut, (b) produk yang diharapkan (*expexted product*), (c) produk tambahan (*augmented product*), (d) produk potensial (*potential product*).<sup>57</sup> Strategi produk merupakan unsur yang paling penting dalam strategi bauran pemasaran, karena dapat mempengaruhi strategi lainnya.<sup>58</sup>

Strategi produk dapat dilakukan mencakup keputusan tentang acuan/bauran produk (*product mix*), merek dagang (*brand*), cara pembungkusan atau kemasan produk (*product packaging*), tingkat mutu/kualitas dari produk, dan pelayanan (*service*) yang diberikan.<sup>59</sup> Tujuan utama strategi produk adalah untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju dengan meningkatkan kemampuan bersaing atau mengatasi persaingan.<sup>60</sup> Lembaga tersebut juga melakukan pengembangan produk merupakan kegiatan atau aktivitas yang dilakukan dalam menghadapi

---

<sup>55</sup>Assauri, *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan Strategi*, 200.

<sup>56</sup>Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, 92-93.

<sup>57</sup> Ibid., 93.

<sup>58</sup>Assauri, *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan Strategi*, 200.

<sup>59</sup>Ibid.

<sup>60</sup>Ibid.

kemungkinan perubahan produk kearah yang lebih baik, sehingga dapat memberikan daya guna maupun daya pemuas yang lebih besar.<sup>61</sup> Pengembangan produk dilakukan lembaga tersebut dengan cara diversifikasi produk sehingga produk yang lama secara ekonomis masih bisa dipertahankan.

## 2. Harga (*price*)

Strategi penentuan harga sangat signifikan dalam pemberian nilai kepada konsumen dan mempengaruhi citra produk, dan keputusan konsumen untuk membeli.<sup>62</sup> Harga merupakan satu-satunya unsur *marketing mix* yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya saja.<sup>63</sup> Penentuan harga berhubungan dengan pendapatan dan turut mempengaruhi permintaan dan saluran pemasaran.<sup>64</sup> Penetapan harga mempengaruhi kemampuan bersaing perusahaan dan kemampuan perusahaan mempengaruhi konsumen.<sup>65</sup>

Tujuan penetapan harga adalah untuk bertahan, memaksimalkan laba, memaksimalkan penjualan, gengsi dan prestise, dan tingkat pengembalian investasi (*return of invesment-ROI*).<sup>66</sup> Faktor-faktor yang mempengaruhi penetapan harga adalah penentuan posisi jasa, sasaran perusahaan, tingkat kompetisi, *Product Life Cycle (PLC)* dari jasa,

---

<sup>61</sup>Assauri, *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan Strategi*, 219.

<sup>62</sup>Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, 95.

<sup>63</sup>Assauri, *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan Strategi*, 223.

<sup>64</sup>Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, 95.

<sup>65</sup>Assauri, *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan Strategi*, 224.

<sup>66</sup>Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, 95.

elastisitas permintaan, struktur biaya, sumber daya yang digunakan, kondisi ekonomi secara umum, dan sumber jasa.<sup>67</sup> Bagi konsumen harga adalah cerminan nilai dari sebuah produk, yaitu konsumen akan selalu mengikuti pola ekonomi yang rasional dan membeli produk termurah yang tersedia.<sup>68</sup>

### 3. Lokasi/tempat (*place*)

Lokasi berhubungan dengan sistem penyampaian dalam jasa yang merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi.<sup>69</sup> Lokasi berhubungan dengan tempat atau markas perusahaan tersebut dalam melakukan operasi atau kegiatannya.<sup>70</sup> *Place* meliputi bagaimana sebuah barang diakses oleh target pasar dan juga logistik mengenai bagaimana barang dan jasa sampai pada titik penjualan.<sup>71</sup> Saluran distribusi melibatkan pihak penyedia jasa, perantara (*intermediaries*), dan pelanggan.<sup>72</sup> Saluran distribusi dibutuhkan karena adanya perbedaan yang menimbulkan celah-celah atau kesenjangan (*gap*) diantara produksi dan konsumsi.<sup>73</sup> Kesenjangan produksi dan konsumsi berupa perbedaan jarak geografis (*geographical gap*) yang disebabkan perbedaan tempat pemusatan produksi dengan lokasi konsumen yang tersebar dimana-mana,

---

<sup>67</sup>Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, 95.

<sup>68</sup>Butterick, *Public Relations: Teori dan Praktik*, 45.

<sup>69</sup>Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, 96.

<sup>70</sup>Ibid.

<sup>71</sup>Butterick, *Public Relations: Teori dan Praktik*, 46.

<sup>72</sup>Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, 96.

<sup>73</sup>Assauri, *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan Strategi*, 235.

sehingga jarak yang semakin jauh menimbulkan peran lembaga penyalur menjadi bertambah penting.<sup>74</sup>

Sehubungan dengan saluran distribusi (*distribusi chanel*), perusahaan harus dapat memilih saluran yang tepat untuk menyampaikan jasanya karena sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan.<sup>75</sup> Saluran distribusi yang dapat dipilih dalam penyampaian jasa adalah penjualan langsung (*direct sales*), agen (*agent*) atau broker, agen/broker penjual atau pembeli, dan pewaralaba (*franchise*) dan pengantar jasa terkontrak (*contracted service diliverer*).<sup>76</sup> Saluran distribusi sekarang mengalami perubahan, dengan mengakses internet konsumen dapat berbelanja tanpa harus keluar rumah.<sup>77</sup>

#### 4. Promosi (*promotion*)

Suatu produk betapa pun bermanfaat akan tetapi jika tidak dikenal oleh konsumen, maka produk tersebut tidak akan diketahui manfaatnya dan mungkin tidak akan dibeli oleh konsumen.<sup>78</sup> Untuk mengenalkan produk dari salah satu lembaga dapat dilakukan dengan cara promosi. Promosi menjadi bagian dari kampanye dan kombinasi antara periklanan, PR, serta *direct mail* yang diadopsi berdasarkan sifat produk dan target *audience* yang akan disasar.<sup>79</sup>

---

<sup>74</sup>Assauri, *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan Strategi*, 237.

<sup>75</sup>Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, 96.

<sup>76</sup>Ibid, 96- 97.

<sup>77</sup>Butterick, *Public Relations: Teori dan Praktik*, 46.

<sup>78</sup>Assauri, *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan Strategi*, 264.

<sup>79</sup>Butterick, *Public Relations: Teori dan Praktik*, 46.

Hal yang perlu diperhatikan dalam promosi adalah pilihan bauran promosi yang terdiri atas periklanan (*advertising*), penjualan perseorangan (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*), informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*), dan surat langsung (*direct mail*).<sup>80</sup> Melalui promosi perusahaan akan berusaha membujuk calon pembeli dan langganan untuk melakukan pembelian atas produk yang dipasarkan dengan cara melakukan komunikasi dengan para konsumen.<sup>81</sup> Ada beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam promosi yaitu mengidentifikasi terlebih dahulu *audiens* sasarannya, menentukan tujuan promosi, dan mengembangkan pesan yang disampaikan.<sup>82</sup>

##### **5. Orang/SDM (*people*)**

Keputusan dengan faktor orang berhubungan dengan seleksi, pelatihan, motivasi, dan manajemen sumberdaya manusia (MSDM), karena orang berfungsi sebagai penyedia jasa yang sangat mempengaruhi atas kualitas jasa yang diberikan.<sup>83</sup> Pegawai harus dilatih untuk menyadari pentingnya pekerjaan mereka untuk mencapai hasil dengan kualitas terbaik. Peranan sumberdaya manusia yang mempengaruhi konsumen yaitu:

---

<sup>80</sup>Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, 97.

<sup>81</sup>Assauri, *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan Strategi*, 265.

<sup>82</sup>Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, 97.

<sup>83</sup>Ibid.

- a. *Contractor*, mereka berinteraksi langsung dengan konsumen dengan frekuensi yang cukup sering dan sangat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli.<sup>84</sup>
- b. *Modifier*, mereka tidak secara langsung mempengaruhi konsumen, tetapi cukup sering berhubungan dengan konsumen.<sup>85</sup>
- c. *Influencers*, mereka mempengaruhi konsumen dalam keputusan untuk membeli, tetapi tidak secara langsung melakukan kontak terhadap konsumen.<sup>86</sup>
- d. *Isolated*, mereka tidak secara langsung ikut serta dalam bauran pemasaran dan juga tidak sering bertemu dengan konsumen.<sup>87</sup>

## 6. Proses (*process*)

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

- a. Kompleksitas, berhubungan dengan langkah-langkah dan tahap dalam proses.<sup>88</sup>

---

<sup>84</sup>Ibid, 98.

<sup>85</sup>Ibid.

<sup>86</sup>Ibid.

<sup>87</sup>Ibid.

<sup>88</sup>Ibid.

- b. Keragaman, berhubungan dengan adanya perubahan dalam langkah atau tahapan proses.<sup>89</sup>

## 7. Bukti Lingkungan Fisik (*physical evidence/environment*)

Bukti fisik merupakan lingkungan fisik tempat jasa diciptakan dan langsung berinteraksi dengan konsumen.<sup>90</sup> Jenis bukti fisik:

- a. Bukti penting (*essential evidence*), merupakan keputusan-keputusan yang dibuat oleh pemberi jasa mengenai desain dan tata letak (*layout*) dari gedung, ruang dan lain-lain.<sup>91</sup>
- b. Bukti pendukung (*peripheral evidence*), merupakan nilai tambah yang apabila berdiri sendiri maka tidak akan berarti apa-apa, contoh tiket pesawat dan sebagainya.<sup>92</sup>

Produk dipandang sangat vital dalam sebuah pemasaran, hakekatnya tidak hanya dimiliki oleh seorang konsumen tetapi juga untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk yang tampak akan mencerminkan sebuah harga untuk mendapatkannya. Tingkat harga dari sebuah produk tidaklah sama, hal ini tergantung dari seorang individu yang dilatarbelakangi dari kondisi lingkungan sosial yang ada di sekitarnya. Pengenalan produk dan sosialisasi harga produk pada publik dapat dilakukan melalui promosi dengan melihat kondisi dan karakter lingkungan sosial tertentu. Pasca pengenalan produk juga harus diperhatikan penyaluran

---

<sup>89</sup>Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, 98.

<sup>90</sup>Ibid., 94.

<sup>91</sup>Ibid.

<sup>92</sup>Ibid.

distribusi produk tersebut, agar ada kemudahan dalam memperoleh produk tersebut apabila sewaktu-waktu dibutuhkan konsumen.

Ada beberapa hal dalam bauran pemasaran selain tujuh hal diatas, diantaranya partisipasi karyawan penyedia jasa layanan atau penjualan serta orang-orang yang secara langsung maupun tidak langsung terlibat dalam layanan ini. Pelayanan juga harus memperhatikan prosesnya, seperti apa cara memberikan pelayanan yang prima pada konsumen serta fasilitas layanan apa yang bisa memanjakan konsumen. Layanan pelanggan menjadi salah satu kunci sukses sebuah perusahaan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan dan pengembangan konsumen, selain itu juga harus memperhatikan lingkungan fisik. Syariah dalam bauran pemasaran, yaitu produk harus berkualitas sesuai yang dijanjikan, harga kompetitif, distribusi menghindari hal-hal yang tidak lazim terhadap pesaing lain dan tidak *machiavelis*, dan promosi dengan cara Islami yaitu menghindari promosi porno, bohong dan *machiavelis*.<sup>93</sup>

## B. KONSEP MARKETING SYARIAH

Syariah marketing adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan value dari suatu inisiator kepada *stakeholdernya*, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam.<sup>94</sup> Proses penciptaan, penawaran, dan perubahan value tidak boleh bertentangan dengan

---

<sup>93</sup>Yusanto dan Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islami*, 171.

<sup>94</sup>Kertajaya dan Sula, *Syari'ah Marketing*, 26-27.



syariah Islam agar tidak terjadi penyimpangan-penyimpangan sesuai dengan akad. Pemasaran syariah adalah strategi bisnis, yang harus memayungi seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan, meliputi seluruh proses, menciptakan, menawarkan, pertukaran nilai, dari seorang produsen, atau satu perusahaan, atau perorangan, yang sesuai dengan ajaran Islam.<sup>95</sup> Pemasaran sesuai syariah Islam akan senantiasa memproteksi aktivitas sebuah perusahaan atas kemungkinan timbulnya penyimpangan-penyimpangan.

Ada 4 karakteristik syariah marketing yang dapat menjadi panduan bagi para pemasar sebagai berikut: Teistis (*rabbaniyyah*), Etis (*akhlaqi'iyah*), Realistis (*al-waqi'iyah*), dan Humanistis (*insaniyyah*).<sup>96</sup> Pemasaran konvensional tidak memiliki sifat teistis yang dimiliki oleh pemasaran syariah. Tindakan marketing yang menyimpang tidak akan dilakukan oleh *marketer* yang mempunyai sifat teistis karena naluri yang tertanam bahwa Allah akan selalu mengawasi setiap apa yang kita lakukan. Sifat teistis menurunkan sifat etis, yaitu sikap seorang *marketer* yang selalu menjaga etika dengan berlandaskan syariah atas apa yang mereka perbuat ketika melakukan sebuah transaksi. *Marketer* yang mempunyai etika baik akan selalu fleksibel dalam bergaul tanpa memandang perbedaan-perbedaan yang ada.

Implementasi syariah *marketing*, tentu tidak lepas dari kaidah dan pedoman yang bersumber dari al-Qur'an dan mufassir al-Qur'an yang

---

<sup>95</sup>Buchori Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2014), 343.

<sup>96</sup>Kertajaya dan Sula, *Syari'ah Marketing*, 28.

juga teladan yang sempurna.<sup>97</sup> Ada tiga paradigma syariah *marketing*, yaitu *syariah marketing strategy* untuk memenangkan *mind-share*, *syariah marketing tactic* untuk memenangkan *market share*, dan *syariah marketing value* untuk memenangkan *heart share*.<sup>98</sup> Pemasaran syariah menjadi payung dari pemasaran lain karena pemasaran syariah mempunyai sifat *holistic* yang bertujuan untuk menjaga keberlangsungan jalannya suatu lembaga atau perusahaan.



Konsep pemasaran spiritual merupakan inti dari konsep pemasaran syariah.<sup>99</sup> Spritual marketing merupakan tingkatan marketing tertinggi, manusia tidak semata-mata menghitung untung atau rugi serta tidak terpengaruh lagi dengan hal-hal yang bersifat duniawi dan panggilan jiwalah

<sup>97</sup>Abdul Azis dan Mariyah Ulfah, *Kapita Selektu Ekonomi Islam Kontemporer* (Bandung: Alfabeta, 2010), 133.

<sup>98</sup>Alma dan Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, 263.

<sup>99</sup>Ibid., 343.

yang mendorongnya karena didalamnya mengandung nilai-nilai spiritual.<sup>100</sup> Spiritual marketing adalah tingkat “pemasaran langit”, karena dalam keseluruhan proses tidak ada yang bertentangan dengan muamalah serta mengandung nilai-nilai ibadah yang menjadikannya pada puncak tertinggi pemasaran.<sup>101</sup>

Strategi Pemasaran Syariah (*Sharia Marketing Strategy*), komponen didalamnya meliputi, pemetaan pelanggan, kelompok pelanggan, aspek *psikografis* dan lain sebagainya.<sup>102</sup> Strategi ini bertujuan untuk mengenalkan perusahaan dan produk pada pelanggan hingga melekat pada pikiran dan hati pelanggan. Strategi ini memilah-milah atau melakukan pemisahan pelanggan yang selanjutnya akan ditentukan target pasar sesuai dengan keinginan perusahaan berdasarkan hasil pengelompokan pelanggan.

Segmentasi pasar adalah melihat pasar secara kreatif, segmentasi pasar merupakan seni mengidentifikasi dan memanfaatkan peluang-peluang yang muncul di pasar.<sup>103</sup> Segmentasi merupakan ilmu (*science*) untuk memandang pasar berdasarkan variabel geografis, demografis, psikografis dan perilaku.<sup>104</sup> Segmentasi pasar adalah proses pengelompokan ke dalam kelompok pembeli yang potensial yang memiliki kebutuhan yang sama dan atau karakteristik yang disukai serta memperlihatkan hubungan pembelian yang sama.<sup>105</sup> Segmentasi pasar perlu

---

<sup>100</sup>Kertajaya dan Sula, *Syari'ah Marketing*, 6.

<sup>101</sup> *Ibid.*, 7.

<sup>102</sup> Alma dan Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, 352.

<sup>103</sup> Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, 85.

<sup>104</sup> *Ibid.*

<sup>105</sup> *Ibid.*

dilakukan karena pada umumnya pasar untuk suatu produk atau jasa yang mempunyai banyak perbedaan terutama pada kebutuhan, keinginan, dan daya beli.<sup>106</sup>

Setelah mengetahui segmen yang akan dimasuki akan dipilih target market mana yang akan dijadikan prioritas utama untuk produk atau servis kita berdasarkan kompetensi yang kita miliki dan peluang yang dapat diraih.<sup>107</sup> Ada tiga kriteria yang harus dipenuhi perusahaan pada saat mengevaluasi dan menentukan segmen mana yang akan dijadikan target, yaitu:<sup>108</sup>

1. Perusahaan harus memastikan bahwa segmen pasar yang dibidik itu cukup besar dan cukup menguntungkan bagi perusahaan.<sup>109</sup>
2. Strategi targetting itu harus didasarkan pada keunggulan kompetitif perusahaan yang bersangkutan.<sup>110</sup>
3. Segmen pasar yang dibidik harus didasarkan situasi persaingannya.<sup>111</sup>

*Positioning* berarti bagaimana membuat barang yang kita hasilkan atau kita jual memiliki keunggulan, disenangi, dan melekat di hati pelanggan dan bisa melekat dalam jangka waktu yang lama.<sup>112</sup> *Positioning* adalah tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan sehingga menempati suatu posisi kompetitif yang berarti dan berada dalam benakpelanggan sasarannya.<sup>113</sup>

---

<sup>106</sup>Ibid., 86.

<sup>107</sup>Kertajaya dan Sula, *Syari'ah Marketing*, 144-145.

<sup>108</sup>Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, 95-96.

<sup>109</sup>Ibid., 95.

<sup>110</sup>Ibid., 96.

<sup>111</sup>Ibid., 96.

<sup>112</sup>Alma dan Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, 359.

<sup>113</sup>Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, 100.

*Positioning* adalah suatu kegiatan merumuskan suatu produk dalam persaingan dan menetapkan bauran pemasaran yang terinci.<sup>114</sup> *Positioning* adalah suatu strategi dalam kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menciptakan perbedaan (*different*), *keuntungan (advantages)*, manfaat (*benefit*) yang membuat konsumen selalu ingat dengan suatu produk.<sup>115</sup>

Deferensiasi merupakan tindakan merancang seperangkat perbedaan yang bermakna dalam tawaran perusahaan.<sup>116</sup> Diferensiasi diperlukan sebagai *core tactic* dalam segi *content* (apa yang ditawarkan), *context* (bagaimana menawarkannya), dan infrastruktur (yang mencakup karyawan, fasilitas, dan teknologi).<sup>117</sup> Proses deferensiasi dapat dilakukan dalam tiga tahap, yaitu: menemukan model nilai konsumen, membangun hirarki nilai pelanggan, dan menemukan sepaket nilai konsumen.<sup>118</sup> Perusahaan dapat melakukan deferensiasi pada lima dimensi, yaitu: produk (*product*), jasa (*services*) sumberdaya manusia (*personel*), saluran chanel, dan citra (*image*).<sup>119</sup>

Taktik Pemasaran Syariah (*Sharia Marketing Tactic*) merupakan merupakan aktivitas menggunakan berbagai teknik promosi, pengabdian kepada masyarakat dalam mengusahakan penguasaan pasar.<sup>120</sup> Teknik ini bertujuan untuk menarik hati calon pelanggan dengan menggunakan bauran pemasaran yang terdiri dari beberapa elemen bauran pemasaran. *Marketing mix* disebut sebagai *creation tactic*, sedangkan *selling* memegang penting

---

<sup>114</sup>Ibid.

<sup>115</sup>Ibid.

<sup>116</sup>Ibid., 106.

<sup>117</sup>Kertajaya dan Sula, *Syari'ah Marketing*, 145.

<sup>118</sup>Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, 106.

<sup>119</sup>Ibid.

<sup>120</sup>Alma dan Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, 353.

sebagai *capture tactic* karena merupakan elemen penting yang berhubungan dengan kegiatan transaksi dan langsung mampu menghasilkan pendapatan.<sup>121</sup> Perusahaan harus mampu memposisikan produknya agar melekat di hati pelanggan.<sup>122</sup> Perusahaan memberikan sesuatu hal yang baik dari pada produk yang sudah ada dengan tujuan mempengaruhi pikiran pelanggan agar memilih produk perusahaan tersebut.

Product (*produk*) dan price (*harga*) adalah komponen dari tawaran (*offers*), sedangkan *place* dan *promotion* merupakan komponen dari akses (*access*) yang keduanya akan diintegrasikan dalam *marketing mix*.<sup>123</sup> Produk harus didasari dengan nilai kejujuran dan keadilan, yaitu sangat dilarang bila perusahaan menyembunyikan kecacatan dari produk-produk yang mereka tawarkan.<sup>124</sup> Kualitas produk yang dipesan oleh pelanggan harus sesuai dengan barang yang diserahkan, seandainya ada ketidakcocokan Nabi Muhammad mengajarkan kepada pelanggan atas hak *khiyar* dengan cara membatalkan jual beli tersebut.<sup>125</sup>

Penetapan harga tidak mementingkan keinginan pedagang sendiri, tetapi juga harus mempertimbangkan kemampuan daya beli masyarakat.<sup>126</sup> Pada penentuan harga perusahaan harus mengutamakan nilai keadilan, yaitu jika kualitas produknya bagus maka harga bisa tinggi tetapi jika seseorang telah mengetahui keburukan yang ada di balik produk maka harga harus

---

<sup>121</sup>Kertajaya dan Sula, *Syari'ah Marketing*, 145.

<sup>122</sup>Alma dan Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, 352.

<sup>123</sup>Kertajaya dan Sula, *Syari'ah Marketing*, 177.

<sup>124</sup>Ibid, 178

<sup>125</sup>Alma dan Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, 360.

<sup>126</sup> Ibid.

disesuaikan dengan kondisi produk tersebut.<sup>127</sup> Ajaran syariah tidak membenarkan mengambil keuntungan yang sebesar-besarnya diluar batas kelayakan dan tidak boleh perang harga dengan niat menjatuhkan pesaing.<sup>128</sup>

Promosi bagi perusahaan yang berlandaskan syariah haruslah menggambarkan secara riil apa yang ditawarkan dari produk-produk atau servis-servis perusahaan tersebut.<sup>129</sup> Banyak pelaku-pelaku bisnis menggunakan teknik promosi dengan memuji-muji barangnya untuk mendeskreditkan saingannya.<sup>130</sup> Praktik najasi yaitu main mata antar penjual dengan cara pura-pura berminat dengan barang yang dijual dan membelinya dengan harga mahal sesuai dengan harga yang diminta penjual sangat dilarang oleh Nabi Muhammad.<sup>131</sup>

*Place* atau saluran distribusi perusahaan harus sesuai dengan target market sehingga dapat efektif dan efisien.<sup>132</sup> Nabi Muhammad melarang orang-orang atau perantara memotong jalur distribusi dengan melakukan pengecatan terhadap pedagang dan mengatakan bahwa barang bawaan mereka sekarang harganya jatuh agar dijual kepada mereka yang mencegat.<sup>133</sup> Kasus semacam ini sudah jarang terjadi karena adanya kemajuan teknologi yang mampu memberikan informasi dengan cepat, efektif dan efisien.

Nilai Pemasaran Syariah (*Sharia Marketing Value*) merupakan nilai-nilai yang makin lama makin bermutu, meningkatkan *value added* bagi

---

<sup>127</sup>Kertajaya dan Sula, *Syari'ah Marketing*, 178.

<sup>128</sup>Alma dan Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, 360.

<sup>129</sup> Kertajaya dan Sula, *Syari'ah Marketing*, 178.

<sup>130</sup>Alma dan Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, 361.

<sup>131</sup>Ibid.

<sup>132</sup> Kertajaya dan Sula, *Syari'ah Marketing*, 178.

<sup>133</sup>Alma dan Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, 360.

konsumen, layanan memuaskan akan membuat nama perusahaan semakin bergengsi dan kebanggaan konsumen.<sup>134</sup> *Value* bertujuan untuk merebut tempat di hati pelanggan karena saat ini telah terjadi pergeseran yaitu fitur dan benefit sudah tidak bisa lagi untuk memuaskan pelanggan secara maksimal. Pelanggan pada saat menentukan pilihan sebuah produk tidak hanya melihat secara rasional tetapi saat ini lebih di dominasi secara emosional dalam menentukan pilihan produk.

*Brand* adalah sebuah nama, definisi, tanda, symbol, atau desain atau kombinasi atas semuanya yang mampumengidentifikasi serta mendiferensikan barang atau jasa yang ditawarkan oleh penjual terhadap produk pesaingnya.<sup>135</sup> *Brand* merupakan jaminan kualitas, asal usul, dan performa, yang dengan demikian meningkatkan nilai yang dirasakan pelanggan dan mengurangi resiko kompleksitas dalam keputusan membeli.<sup>136</sup> *Brand* adalah produk atau jasa penambah dimensi yang dengan cara tertentu mendefereusiasikannya dari produk atau jasa lain yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama.<sup>137</sup> *Brand* yang bagus harus di miliki syariah *marketing* karena bisnis syariah adalah bisnis kepercayaan, bisnis berkeadilan, dan bisnis yang tidak mengandung tipu muslihat di dalamnya.<sup>138</sup> *Service* merupakan jiwa dalam bisnis syariah, perusahaan itu merupakan pelayan bagi pelanggannya.<sup>139</sup> Proses sangat berpengaruh pada penghantaran

---

<sup>134</sup>Ibid.

<sup>135</sup>M. Nurianto Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2010), 155.

<sup>136</sup>Ibid.

<sup>137</sup>Ibid.

<sup>138</sup>Kertajaya dan Sula, *Syari'ah Marketing*, 30.

<sup>139</sup> Ibid.



produk barang dan jasa kepada pelanggan yang menjadi kepedulian syariah *marketing*.<sup>140</sup>

Citra Pemasaran Syariah yaitu aktivitas pemasaran yang bersifat holistik, sempurna, untuk menciptakan *sustainability* perusahaan dalam jangka panjang serta membangun *image* perusahaan yang baik.<sup>141</sup> Spiritual marketing mampu memayungi strategi lain, sehingga perusahaan dapat menguasai *mid share*, *market share*, dan *heart share*. Marketing syariah dalam pelaksanaannya menggunakan taktik atau strategi terpadu seperti yang ada dalam pemasaran konvensional, bedanya penerapan strategi terpadu dalam pemasaran syariah berlandaskan nilai-nilai Islam. Ada beberapa nilai-nilai dalam pemasaran syariah yang mengambil konsep dari keteladanan sifat Rasulullah yaitu *shiddiq*, *amanah*, *fathanah*, *tabligh* dan *istiqamah*.<sup>142</sup> Strategi terpadu yang diterapkan dalam marketing syariah salah satunya adalah *marketing mix* atau bauran pemasaran. Strategi marketing syariah dalam menentukan *marketing mix*, *proses integrasi offer dan acces*, harus didasari oleh prinsip-prinsip keadilan dan kejujuran.<sup>143</sup>

---

<sup>140</sup> Ibid.

<sup>141</sup> Alma dan Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, 354.

<sup>142</sup> Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, 25.

<sup>143</sup> Azis dan Ulfah, *Kapita Selektta Ekonomi Islam Kontemporer*, 178-179.

## BAB III

### KONSEP BAURAN PEMASARAN PADA LEMBAGA AMIL ZAKAT NASIONAL YATIM MANDIRI CABANG PONOROGO DITINJAU DARI MARKETING SYARIAH

#### A. DATA UMUM

##### 1. Sejarah berdirinya Lembaga Amil Zakat Nasional Yatim Mandiri

Awal mula berdirinya Lembaga Amil Zakat Nasional Yatim Mandiri disebabkan adanya kegelisahan beberapa orang aktivis panti asuhan di Surabaya yaitu Sahid Has, Sumarno, Hasan Sadzili, Syarif Mukhodam dan Moch. Hasyim yang melihat anak-anak yatim yang lulus SMA dipanti asuhan.<sup>144</sup> Purna asuh dari panti asuhan anak-anak yatim mayoritas berijazah SLTA dan tidak banyak yayasan yatim piatu yang menyekolahkan anak asuhnya sampai perguruan tinggi ataupun mencari lapangan pekerjaan. Kasus yang terjadi saat itu banyak anak yatim yang purna asuh kembali kepada keluarga mereka tanpa ada kemandirian dan menjadi beban bagi keluarganya.

Pada 31 Maret 1994 dibentuklah Yayasan Pembinaan dan Pengembangan Panti Asuhan Islam dan Anak Purna Asuh (YP3IS) sebagai lembaga penghimpun dana dari masyarakat.<sup>145</sup> Hasil dari penghimpunan donasi digunakan untuk beasiswa ke jenjang perguruan tinggi dan kursus ketrampilan dengan harapan tercipta kemandirian bagi anak-anak

---

<sup>144</sup><http://yatimmandiri.org/page/kilas-sejarah.html> (Juni, 2017).

<sup>145</sup><http://yatimmandirisurabaya.blogspot.co.id/sekilas-yatim-mandiri.html> (April, 2012).

yatim purna asuh dari panti asuhan yang dapat mengangkat kesejahteraannya. Dukungan masyarakat terhadap YP3IS sangat tinggi dan menjadikan lembaga tersebut semakin profesional dalam manajemen pengelolaannya, akhirnya berdasarkan hasil rapat lembaga tersebut mengganti namanya menjadi yatim mandiri.<sup>146</sup> Pada tanggal 22 Juli 2008 Yatim Mandiri terdaftar di Depkumham dengan nomor: AHU-2413.AH.01.02.2008.<sup>147</sup> Terdaftar nya yatim mandiri pada Depkumham semakin menambah dukungan masyarakat terhadap lembaga tersebut, sehingga dana yang terhimpun semakin besar dan lembaga berkembang pesat. Yatim mandiri akhirnya resmi terdaftar sebagai lembaga amil zakat nasional berdasarkan SK. Kemenag RI No. 185 tahun 2016. Sampai saat ini yatim mandiri sudah memiliki 42 kantor Cabang di 12 propinsi di Indonesia.<sup>148</sup> Salah satu cabangnya adalah Lembaga Amil Zakat Nasional Yatim Mandiri Cabang Ponorogo.

Awalnya di tahun 2013 Lembaga Amil Zakat Nasional Yatim Mandiri Cabang Ponorogo merupakan cabang pembantu dari Lembaga Amil Zakat Nasional Yatim Mandiri Cabang Madiun yang karyawannya terdiri dari dua orang dan berkantor di Madiun.<sup>149</sup> Cabang pembantu ini untuk mengantisipasi peningkatan konsumen yang cukup signifikan di wilayah Ponorogo. Pada tahun 2013 status Lembaga Amil Zakat Nasional Yatim Mandiri Cabang Pembantu Ponorogo naik menjadi cabang dengan

---

<sup>146</sup><http://yatimmandiri.org/page/kilas-sejarah.html> (Juni, 2017).

<sup>147</sup>Ibid.

<sup>148</sup>Ibid.

<sup>149</sup>Saiful Azis, *wawancara*, Ponorogo, 22 Maret 2018.

pertimbangan jumlah konsumen yang semakin bertambah sehingga kurang efektif dan efisien apabila kegiatan *discover* dari Cabang Madiun mengingat waktu dan daya tempuh cukup jauh.<sup>150</sup> Akhirnya di tahun 2013 Lembaga Amil Zakat Nasional Yatim Mandiri Cabang Pembantu Ponorogo resmi menjadi cabang yang berkantor di Ponorogo dengan anggota sesuai dengan struktur organisasi yang berlaku di Lembaga Amil Zakat Nasional Yatim Mandiri.<sup>151</sup>

## **2. Letak dan keadaan Lembaga Amil Zakat Nasional Yatim Mandiri Cabang Ponorogo.**

Kantor Lembaga Amil Zakat Nasional Yatim Mandiri Cabang Ponorogo terletak di Jl. Juanda Nomor 158 Kelurahan Tonatan Kecamatan Ponorogo.

## **3. Visi, Misi, dan Tujuan Lembaga Amil Zakat Nasional Yatim Mandiri Cabang Ponorogo.**

Visi lembaga tersebut adalah menjadi lembaga terpercaya dalam membangun kemandirian yatim.<sup>152</sup> Misi dari lembaga tersebut adalah membangun nilai-nilai kemandirian yatim, meningkatkan partisipasi masyarakat dan dukungan sumberdaya untuk kemandirian yatim, serta

---

<sup>150</sup>Ibid.

<sup>151</sup>Ibid.

<sup>152</sup>Lembaga amil Zakat Nasional Yatim Mandiri, *Yatim Mandiri Fundraising System*, (Jakarta: Yatim Mandiri, 2013).

meningkatkan *capacity building* organisasi.<sup>153</sup> Tujuan dari lembaga tersebut adalah mengentaskan kemiskinan dengan fokus sasaran anak-anak yatim duafa agar dapat lebih mandiri dalam menyongsong masa depan.<sup>154</sup>

#### **4. Keadaan Lembaga Amil Zakat Nasional Yatim Mandiri Cabang Ponorogo.**

Lembaga Amil Zakat Nasional Yatim Mandiri Cabang Ponorogo mempunyai tiga produk yaitu produk penghimpunan donasi, jasa, dan penyaluran donasi. Produk penghimpunan donasi yaitu zakat, infaq, sedekah dan wakaf serta program pendukung lainnya.<sup>155</sup> Produk jasa yaitu jasa layanan aqiqah, qurban, haji dan umrah.<sup>156</sup> Produk penyaluran donasi berupa program pendidikan, kesehatan, Ramadan, mandiri *enterpreuner center*, dan insan cendekia mandiri *boarding school*.<sup>157</sup>

Konsumen (Donatur) Lembaga Amil Zakat Nasional Yatim Mandiri Cabang Ponorogo terdiri dari *corporate* dan retail. *Corporate* berupa bantuan CSR dan retail berupa bantuan dari individu berupa donasi yang cara pembayarannya dilakukan dengan cara penjemputan dari petugas atau melalui transfer rekening bank.<sup>158</sup> Konsumen Lembaga

<sup>153</sup>Ibid.

<sup>154</sup><http://yatimmandiri.org/page/kilas-sejarah.html> (Juni, 2017).

<sup>155</sup>Brosur Lembaga Amil Zakat Nasional Yatim Mandiri Cabang Ponorogo, 5 Maret 2018.

<sup>156</sup>Saiful Azis, *wawancara*, Ponorogo, 22 Maret 2018.

<sup>157</sup>Brosur Lembaga Amil Zakat Nasional Yatim Mandiri Cabang Ponorogo, 5 Maret 2018.

<sup>158</sup>Saiful Azis, *wawancara*, Ponorogo, 22 Maret 2018.

Amil Zakat Nasional Yatim Mandiri Cabang Ponorogo di dominasi oleh konsumen retail yang merupakan fokus dari lembaga tersebut dengan alasan lebih mudah dalam realisasinya.<sup>159</sup>

Konsumen retail tersebar di seluruh Kabupaten Ponorogo yang terdiri dari lapisan masyarakat dari berbagai status sosial. Cara pembayaran konsumen banyak yang melalui penjemputan donasi dari petugas lembaga tersebut dan sebagian melalui transfer bank. Pada saat pembayaran konsumen akan menerima bukti pembayaran dan majalah sebagai media dakwah. Konsumen juga bisa bekerja sama dengan yatim mandiri dalam menyelenggarakan even amal dengan sasaran yatim duafa.

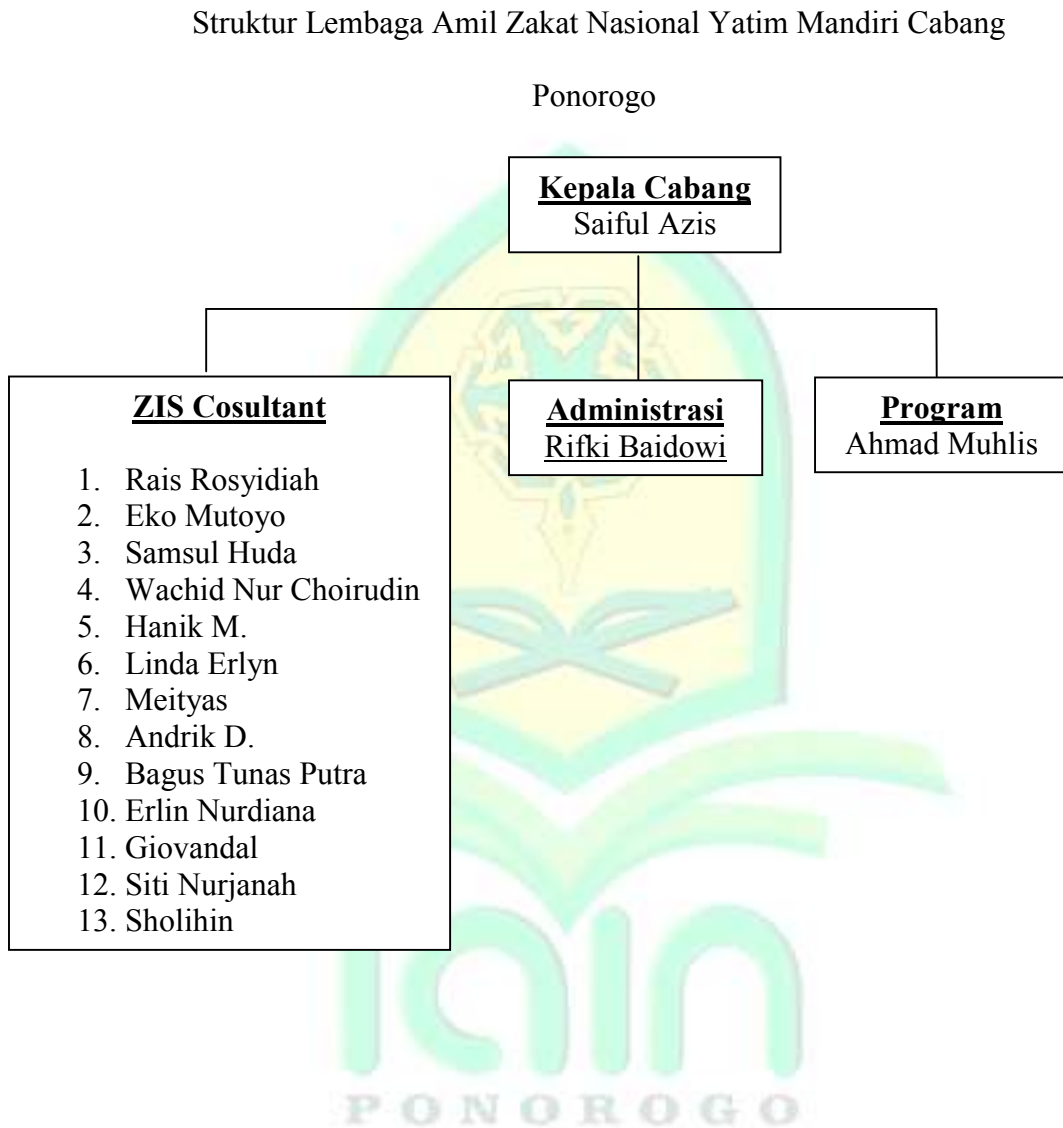


---

<sup>159</sup>Ibid.

**5. Struktur Lembaga Amil Zakat Nasional Yatim Mandiri Cabang Ponorogo.<sup>160</sup>**

Gambar 2.1



<sup>160</sup>Lembaga Amil Zakat Nasional Yatim Mandiri Cabang Ponorogo, 22 Maret 2018.

## B. DATA KHUSUS

Lembaga Amil Zakat Nasional Yatim Mandiri Cabang Ponorogo merupakan lembaga layanan jasa murni yang bergerak dalam bidang sosial dengan fokus pada zakat infaq dan sedekah serta wakaf (ziswaf).<sup>161</sup> Lembaga tersebut pada saat ini memiliki perkembangan yang pesat dengan bertambahnya konsumen atau donatur rutin pada setiap bulannya. Perkembangan lembaga ini beriringan dengan munculnya lembaga-lembaga sejenis yang siap bersaing pada pangsa pasar di wilayah Ponorogo. Lembaga ini bersifat sosial sehingga persaingan pasarnya tidak seketat lembaga yang berorientasi pada laba, tetapi persaingan pasar antar lembaga amil zakat juga terasa dengan adanya promosi yang cukup gencar dari masing-masing lembaga. Persaingan untuk mendapatkan segmen pasar yang bagus sangat diperlukan pada semua lembaga termasuk lembaga sosial demi kelangsungan bertahan lembaga tersebut.<sup>162</sup>

Lembaga Amil Zakat Nasional Yatim Mandiri Cabang Ponorogo menggunakan bauran pemasaran dalam persaingan penguasaan segmen pasar.<sup>163</sup> Sebagai lembaga sosial yang berlandaskan Islam bauran pemasaran lembaga tersebut menggunakan prinsip-prinsip yang diajarkan pada al-Qur'an dan al-Hadith dalam pelaksanaannya. Ada empat hal yang menjadi *key succes factors* dalam pengelolaan lembaga tersebut, agar mendapat celupan nilai-nilai moral yang tinggi, yaitu *siddhiq, amanah, fathanah, dan thablig*

---

<sup>161</sup>Lembaga amil Zakat Nasional Yatim Mandiri, *Yatim Mandiri Fundraising System*, (Jakarta: Yatim Mandiri, 2013).

<sup>162</sup>Saiful Azis, *wawancara*, Ponorogo, 22 Maret 2018.

<sup>163</sup>Ibid.



merupakan sifat Nabi Muhammad.<sup>164</sup> Praktik marketing pada lembaga tersebut berlandaskan nilai-nilai syariah yang di dasari dari 4 (empat) karakteristik yaitu Teistis (*rabbaniyyah*), Etis (*akhlaqi'iyah*), Realistis (*al-waqi'iyah*), dan Humanistis (*insaniyyah*).<sup>165</sup> Lembaga tersebut menerapkan bauran dari beberapa strategi pemasaran yang bertujuan untuk menarik hati masyarakat agar bersedia menjadi konsumen atau donatur tanpa ada paksaan. Bauran pemasaran pada lembaga tersebut ditinjau dari *marketing* syariah meliputi:

### 1. Produk (*Product*)

Strategi produk yang dapat dilakukan mencakup keputusan tentang acuan/bauran produk (*produk mix*), merek dagang (*brand*), cara pembungkusan atau kemasan produk (*product packaging*), tingkat mutu/kualitas dari produk, pelayanan (*sevices*) yang diberikan.<sup>166</sup> Strategi tersebut bertujuan agar bisa menambah daya saing untuk mengatasi persaingan pasar serta mencapai sasaran yang dituju dengan tepat.

Konsep produk pada Lembaga Amil Zakat Nasional Yatim Mandiri Cabang Ponorogo dengan menampilkan wujud produk dalam bentuk program-program yang di balut dengan kata atau olah bahasa yang menarik hati calon konsumen.<sup>167</sup> Lembaga tersebut menawarkan produk inti berupa program yang dapat memberikan manfaat bagi konsumen dan

---

<sup>164</sup>Kertajaya dan Sula, *Syari'ah Marketing*, 120.

<sup>165</sup>Ibid., 28.

<sup>166</sup>Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan Strategi*, 200.

<sup>167</sup>Saiful Azis, *wawancara*, Ponorogo, 22 Maret 2018.

pada dasarnya merupakan perintah agama. Keuntungan yang ditawarkan program tersebut berupa pahala dan membersihkan hartanya dari hak orang lain didalam hartanya. Sasaran program akan mendapatkan manfaat berupa bantuan material untuk membantu meningkatkan kesejahteraan yatim duafa. Bergerak sebagai lembaga sosial penekanan produk pada lembaga ini lebih kearah falah dan manfaat bagi orang lain. Produk formal lembaga tersebut berupa penghimpunan donasi yaitu zakat, infaq, sedekah, dan wakaf yang ditunjang dengan produk tambahan berupa program-program pendukung dan pelayanan yang bagus.

Lembaga Amil Zakat Nasional Yatim Mandiri mempunyai brand mudah diingat karena bergerak dalam rangka penghimpunan donasi zakat, infaq, sedekah dan wakaf (ziswa) yang akan disalurkan pada yatim duafa. Selain brand, pengemasan produk juga sangat efektif karena dikemas dalam beberapa pilihan jenis donasi dengan sasaran yang berbeda-beda sesuai dengan kondisi suatu cabang dan hal mendesak yang dibutuhkan oleh masyarakat sekitar. Kualitas mutu produk lembaga tersebut tergantung pada tingkat pelayanan (*service*) kepada konsumen maupun calon konsumen. Pelayanan pada lembaga tersebut menjadi prioritas dan terbukti dengan adanya layanan penjemputan donasi dengan cara diambil di rumah, di kantor, dan transfer bank serta konsultasi tentang zakat, infaq, sedekah, wakaf dan do'a yang ditujukan pada konsumen.<sup>168</sup>

---

<sup>168</sup>Ibid.

Tawaran produk penghimpunan donasi lembaga tersebut tersaji berupa bentuk pilihan jenis produk dalam sebuah brosur, spanduk, baliho, maupun media internet. Program dalam lembaga tersebut dilandasi dengan sifat Rasul, *siddhiq* yang berarti benar. Nilai dasar dari kebenaran adalah adanya integritas dalam pribadi, selalu berkata benar, tidak berbohong dan pikiran jernih.<sup>169</sup> Nabi Muhammad dalam praktik elemen produk menjelaskan kualitas barang yang dijualnya.<sup>170</sup> Produk berupa program yang ditawarkan dalam lembaga tersebut terjamin kebenarannya karena program dipaparkan secara jujur dan detail serta tidak memaksa dengan tujuan mendapatkan konsumen yang benar-benar ikhlas.

Lembaga tersebut menawarkan produknya berupa zakat infaq, sedekah, dan wakaf dengan produk penunjang yang dikemas dalam bentuk program pada konsumen dengan menjelaskan tentang maksud tujuan serta manfaat program tersebut. Produk yang ditawarkan juga termasuk komoditi yang halal dan bukan merupakan komoditi haram yang dilarang agama. Didalam al-Qur'an terdapat larangan memakan harta dengan cara batil dan keharusan melakukan perdagangan yang didasari pada kerelaan, yang tertulis pada surat an Nisâ ayat 29:<sup>171</sup>

---

<sup>169</sup>Alma dan Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, 175.

<sup>170</sup>Alma dan Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, 360.

<sup>171</sup>Rivai, *Islamic Marketing: Membangun dan Mengembangkan Bisnis dengan Praktik Marketing Rasulullah SAW.*, 157.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَن

تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا (٢٩)<sup>172</sup>

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah maha penyayang kepadamu.” ( an Nisâ: 29)<sup>173</sup>

Produk yang ditawarkan Lembaga Amil Zakat Nasional Yatim Mandiri Cabang Ponorogo merupakan produk-produk berkualitas yang telah didesain sedemikian rupa sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Produk tersebut dikembangkan dalam upaya untuk memberikan pendidikan terhadap masyarakat akan manfaat zakat, infaq, sedekah, dan wakaf baik terhadap orang yang mendonasikan hartanya maupun penerima manfaat. Produk tersebut sangat bermanfaat nyata dengan banyaknya yatim duafa yang dapat hidup mandiri dan mentas dari garis kemiskinan.

Produk tersebut bukan merupakan larangan agama tetapi justru ikut menggiatkan perintah agama sesuai syariat Islam.<sup>174</sup> Sehingga produk tersebut harus halal dan *thayyib*. Menurut para ulama produk *thayyib* harus memenuhi beberapa kriteria, yaitu: barang yang baik dan berkualitas, barang yang suci (tidak najis), dan barang yang indah.<sup>175</sup>

<sup>172</sup>Al-Qur'an, 4: 29.

<sup>173</sup>Rivai, *Islamic Marketing: Membangun dan Mengembangkan Bisnis dengan Praktik Marketing Rasulullah SAW.*, 160.

<sup>174</sup>Afriza Cinifta Brilianto, *wawancara*, Ponorogo, 27 April 2018.

<sup>175</sup>Rivai, *Islamic Marketing: Membangun dan Mengembangkan Bisnis dengan Praktik Marketing Rasulullah SAW.*, 166.

Produk halal dan thayyib berulang kali disebut dalam al-Qur'an, antara lain :

Surat al Baqarah ayat 268:

الشَّيْطَانُ يَعِدُكُمُ الْفَقْرَ وَيَأْمُرُكُم بِالْفَحْشَاءِ ۗ وَاللَّهُ يَعِدُكُم مَّغْفِرَةً  
مِّنْهُ وَفَضْلًا ۗ وَاللَّهُ وَاسِعٌ عَلِيمٌ<sup>176</sup> (٢٦٨)

“Syaitan menjanjikan (menakut-nakuti) kamu dengan kemiskinan dan menyuruh kamu berbuat kejahatan (kikir), sedang Allah menjanjikan untukmu ampunan daripada Nya dan karunia. Dan Allah maha luas (Karunia-Nya) lagi maha mengetahui.” (al Baqarah: 268)<sup>177</sup>

Allah juga berfirman dalam surat an Nahl ayat 114:

فَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاشْكُرُوا نِعْمَتَ اللَّهِ إِن كُنتُمْ  
إِيَّاهُ تَعْبُدُونَ (١١٤)<sup>178</sup>

“Maka makanlah yang halal lagi baik dari rezeki yang telah diberikan Allah, jika kamu hanya kepada-Nya menyembah.” (an Nahl: 114)<sup>179</sup>

Allah juga berfirman dalam surat al Mâidah ayat 87:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَحْرِمُوا طَيِّبَاتِ مَا أَحَلَّ اللَّهُ لَكُمْ وَلَا  
تَعْتَدُوا ۗ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُعْتَدِينَ (٨٧)<sup>180</sup>

<sup>176</sup>Al-Qur'an, 2: 268.

<sup>177</sup>Rivai, *Islamic Marketing: Membangun dan Mengembangkan Bisnis dengan Praktik Marketing Rasulullah SAW.*, 165.

<sup>178</sup>Al-Qur'an, 16: 114.

<sup>179</sup>Rivai, *Islamic Marketing: Membangun dan Mengembangkan Bisnis dengan Praktik Marketing Rasulullah SAW.*, 164.

<sup>180</sup>Al-Qur'an, 5: 87.

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu haramkan apa-apa yang telah Allah halalkan bagi kamu, dan janganlah kamu melampaui batas. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas.” (al Mâidah: 87)<sup>181</sup>

Lembaga *Amil* Zakat Nasional Yatim Mandiri Cabang Ponorogo menyajikan jenis produk berupa donasi untuk zakat, infaq, sedekah, wakaf, dan kemanusiaan.<sup>182</sup> Lembaga tersebut mengambil keputusan untuk pengembangan produk dengan cara diversifikasi produk.<sup>183</sup> Diversifikasi atau penganekaragaman produk bertujuan untuk menunjang kelancaran penghimpunan produk utama yaitu zakat, infaq, sedekah, dan wakaf yang di kemas dalam bentuk program. Pengembangan produk melalui diversifikasi yaitu program penghimpunan lima ribu mencari kawan, do'a ibu (donasi dua ribu rupiah), barbeklas, doa hadiah, dan gerai sedekah, pengembangan.<sup>184</sup> Pengembangan layanan juga dilakukan dengan menciptakan produk sesuai momen tertentu yaitu cahaya Ramadan.<sup>185</sup> Maksud lembaga tersebut mengembangkan produk tambahan adalah untuk penetrasi segmen pasar supaya lebih bisa fokus pada jenis produk penghimpunan donasi yang banyak menjadi pilihan masyarakat. Pengembangan produk tersebut diharapkan memberikan manfaat yang besar bagi konsumen. Allah berfirman dalam surat al Mulk ayat 15:

---

<sup>181</sup>Rivai, *Islamic Marketing: Membangun dan Mengembangkan Bisnis dengan Praktik Marketing Rasulullah saw.*, 92.

<sup>182</sup>Brosur Lembaga Amil Zakat Nasional Yatim Mandiri Cabang Ponorogo, 5 Maret 2018.

<sup>183</sup>Saiful Azis, *wawancara*, Ponorogo, 22 Maret 2018.

<sup>184</sup>*Ibid.*

<sup>185</sup>*Ibid.*

هُوَ الَّذِي جَعَلَ لَكُمُ الْأَرْضَ ذُلُولًا فَامْشُوا فِي مَنَاكِبِهَا وَكُلُوا مِنْ رِزْقِهِ ۗ وَإِلَيْهِ النُّشُورُ (١٥)<sup>186</sup>

“Dialah yang menjadikan bumi itu mudah bagi kamu, maka berjalanlah disegala penjurunya dan makanlah sebagian dari rezeki-Nya. Dan hanya kepada-Nya-lah kamu (kembali setelah) dibangkitkan.”(al Mulq: 15)<sup>187</sup>

Strategi pengembangan produk dikemas dengan bahasa menarik sebagai daya tarik calon konsumen. Produk yang sedang gencar dikampanyekan saat ini adalah produk lima ribu mencari kawan/teman yaitu donasi lima ribu tiap bulan.<sup>188</sup> Produk ini gencar dikampanyekan karena mempunyai nilai yang dapat dijangkau oleh segala lapisan masyarakat dan sangat ringan pada pelaksanaannya. Fokus sasaran produk dengan harga rendah tersebut adalah komunitas atau kelompok masyarakat dengan harapan semakin banyak anggota komunitas yang ikut maka semakin banyak donasi yang terhimpun. Pertimbangan produk dengan harga rendah adalah keadaan ekonomi dan tingkat kebutuhan masyarakat. Masyarakat tidak akan memberikan respon jika ditawarkan produk dengan harga tinggi. Produk ini adalah bentuk solusi dari permasalahan dan bukan merupakan upaya menjatuhkan harga produk lembaga lainnya.

Produk lain yang juga gencar dikampanyekan saat ini adalah do'a ibu yaitu donasi dua ribu rupiah per bulan yang diperuntukkan anak

<sup>186</sup>Al-Qur'an, 67: 15.

<sup>187</sup>Rivai, *Islamic Marketing: Membangun dan Mengembangkan Bisnis dengan Praktik Marketing Rasulullah SAW.*, 101.

<sup>188</sup>Samsul Huda, *wawancara*, Ponorogo, 5 Maret 2018.

sekolah termasuk anak sanggar binaan lembaga tersebut.<sup>189</sup> Anak sanggar binaan lembaga tersebut juga merupakan sasaran marketing dengan tujuan pendidikan akan pentingnya beramal dan manfaat atas apa yang diamalkan. Pada produk ini dilakukan kerjasama dengan instansi pendidikan yaitu penjemputan donasi secara kolektif. Penjemputan secara kolektif apabila donasi rutin sudah terkumpul dari anak-anak sekolah melalui pihak sekolah sebagai koordinator.

Produk do'a hadiah yaitu donasi yang diperuntukan bagi orang-orang yang terkena musibah hingga mengalami kematian, seperti gempa bumi, tanah lonsor, banjir dan sebagainya.<sup>190</sup> Produk barbeklas yaitu donasi berupa barang bekas berkualitas dengan harapan masih bisa digunakan untuk mendukung kegiatan disanggar-sanggar lembaga tersebut.<sup>191</sup> Barang hasil donasi akan diseleksi sesuai dengan kegunaan dan kualitas barang bagi sanggar lembaga tersebut saat ini.<sup>192</sup> Barang yang tidak diperlukan oleh sanggar maupun barang yang sudah tidak dapat digunakan akan dijual dan diwujudkan uang. Donasi barang bekas bisa langsung ke kantor lembaga tersebut mapun dijemput oleh *ZIS Consultant*.

Program gerai sedekah yaitu kerja sama dengan pengusaha dalam rangka melakukan penghimpunan donasi sedekah melalui hasil produk rekanan yang laku baik berupa jumlah rupiah maupun persentase.<sup>193</sup> Misalkan seorang pedagang menaikkan harga produknya dari sepuluh ribu

---

<sup>189</sup>Ibid.

<sup>190</sup>Ibid.

<sup>191</sup>Ibid.

<sup>192</sup>Ibid.

<sup>193</sup>Ibid.



rupiah menjadi sebelas ribu rupiah, dengan maksud sepuluh ribu rupiah untuk pedagang dan kenaikan harga seribu rupiah untuk sedekah. Selain cara tersebut ada yang menggunakan presentasi dari semua barang dagangan yang laku sesuai dengan kesepakatan, per hari, per minggu dan per bulan. Hasil sedekah akan di ambil oleh *ZIS Consultant* secara rutin sesuai dengan kesepakatan. Program lainnya adalah Cahaya Ramadan merupakan pengembangan produk ziswaf yang sifatnya temporer yaitu program penghimpunan donasi menjelang Ramadan hingga Idul Fitri.<sup>194</sup>

## 2. Harga (*Price*)

Strategi penentuan harga sangat signifikan dalam memberikan nilai kepada konsumen, mempengaruhi citra produk, dan keputusan konsumen untuk membeli.<sup>195</sup> Pada umumnya harga yang ditetapkan perusahaan disesuaikan dengan strategi perusahaan secara keseluruhan dalam menghadapi situasi dan kondisi yang selalu berubah, dan diarahkan untuk mencapai tujuan dan sasaran yang telah ditetapkan untuk tahun atau waktu tersebut.<sup>196</sup> Lembaga tersebut membuat membuat tingkatan-tingkatan harga yang bertujuan untuk memudahkan pembukuan pada lembaga tersebut dan memudahkan konsumen dalam menentukan jumlah dana yang didonasikan secara rutin atau isidentil sesuai dengan kemampuannya, misalkan pilihan donasi Rp. 50.000,00, Rp. 100.000,00, Rp. 300.000,00

---

<sup>194</sup>Samsul Huda, *wawancara*, Ponorogo, 5 Maret 2018.

<sup>195</sup>Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, 95.

<sup>196</sup>Assauri, *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan Strategi*, 230.

dan seterusnya.<sup>197</sup> Penetapan harga dibuat beragam dengan pola besaran donasi berjenjang sesuai dengan kemampuan konsumen. Penetapan harga pada lembaga tersebut tidak berlaku mutlak, karena penetapan harga hanya dipakai sebagai pengelompokan sesuai tingkatan harga yang bisa dijangkau seluruh lapisan masyarakat.<sup>198</sup> Tingkatan harga pada tersebut tidak berlaku mutlak artinya donasi tidak terpaku pada tingkatan besaran jumlah donasi yang tertulis di brosur, tetapi besaran donasi sesuai dengan kemampuan dan keikhlasan konsumen. Penetapan harga tidak mementingkan kepentingan lembaga, tapi juga harus mempertimbangkan kemampuan daya beli masyarakat.<sup>199</sup> Islam sangat tidak menolerir semua tindakan yang akan melambungkan harga-harga dengan zalim.<sup>200</sup> Allah berfirman dalam surat Hûd ayat 85:

وَيَا قَوْمِ أَوْفُوا الْمِكْيَالَ وَالْمِيزَانَ بِالْقِسْطِ ۗ وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ

أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعَثُّوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ (٨٥)<sup>201</sup>

“Dan Syuib berkata: ‘Hai kaumku, cukuplah takaran dan timbangan dengan adil, dan jangan kamu merugikan manusia terhadap hak-hak mereka dan janganlah kamu membuat kejahatan dimuka bumi dengan membuat kerusakan.’” (Hûd: 85)<sup>202</sup>

<sup>197</sup>Brosur Lembaga Amil Zakat Nasional Yatim Mandiri Cabang Ponorogo, 5 Maret 2018.

<sup>198</sup>Saiful Azis, wawancara, Ponorogo, 22 Maret 2018.

<sup>199</sup>Alma dan Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, 360.

<sup>200</sup>Rivai, *Islamic Marketing: Membangun dan Mengembangkan Bisnis dengan Praktik Marketing Rasulullah SAW.*, 152.

<sup>201</sup>Al-Qur’an, 1: 85.

<sup>202</sup>Rivai, *Islamic Marketing: Membangun dan Mengembangkan Bisnis dengan Praktik Marketing Rasulullah SAW.*, 153.

Allah juga berfirman dalam surat al Muthaffifin ayat 1-3:

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ (١) الَّذِينَ إِذَا أَكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ (٢) وَإِذَا كَالُوهُمْ أَوْ  
وَزَنُوهُمْ يُخْسِرُونَ (٣)<sup>203</sup>

“Kecelakaan besarlah bagi orang-orang yang curang, (yaitu) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dipenuhi, Dan apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka mengurangi.” (al Muthaffifin: 1-3)<sup>204</sup>

Strategi harga lembaga tersebut yang terbaru saat ini adalah terdapat pada program Do'a Ibu (donasi dua ribu rupiah) setiap bulan yang diperuntukan untuk anak sekolah termasuk sanggar binaannya. Program do'a ibu adalah donasi dua ribu rupiah per bulan yang diperuntukkan anak sekolah baik binaan sanggar lembaga tersebut maupun anak sekolah diluar binaan lembaga tersebut (umum).<sup>205</sup> Tujuan dari lembaga tersebut adalah menanamkan sejak dini perlunya berbagi atau mendonasikan sebagian hartanya agar mendapatkan manfaat yang besar dari harta yang didonasikan. Khusus untuk anak sekolah yatim duaafa binaan lembaga tersebut tujuan program adalah menanamkan jiwa bahwa manusia tidak hanya menerima bantuan dari orang lain tetapi juga membantu orang lain semampunya yang dilandasi dengan rasa ikhlas.<sup>206</sup> Program donasi dengan harga rendah ditujukan untuk semua calon konsumen tanpa membedakan suku, ras dan golongan dari calon yang

<sup>203</sup> Al-Qur'an, 83: 1-3.

<sup>204</sup> Rivai, *Islamic Marketing: Membangun dan Mengembangkan Bisnis dengan Praktik Marketing Rasulullah SAW.*, 191.

<sup>205</sup> Samsul Huda, *wawancara*, Ponorogo, 5 Maret 2018.

<sup>206</sup> Ibid.

lebih mengutamakan kesadaran dari para calon konsumen atau pelanggan akan pentingnya saling tolong menolong yang dilandasi oleh rasa persaudaraan.<sup>207</sup>

Strategi harga terbari lainnya adalah program Lima Ribu mencari kawan/teman yaitu donasi lima ribu setiap bulan yang diperuntukkan semua lapisan masyarakat. Program lima ribu mencari kawan/teman adalah program donasi yang diperuntukkan segala lapisan masyarakat, tujuannya bukan untuk menjatuhkan lembaga lain tetapi dengan pertimbangan agar lapisan masyarakat paling bawah bisa mendonasikan sebagian hartanya.<sup>208</sup> Hal ini memberikan pelajaran bagi masyarakat bahwa lapisan masyarakat paling bawah tidak hanya menerima donasi tetapi juga menyalurkan donasi untuk meningkatkan ketakwaan dan keimanannya. Donasi lima ribu rupiah per bulan terbilang dengan jumlah sangat kecil dan sangat terjangkau bagi masyarakat paling bawah tetapi sangat besar manfaatnya. Program lima ribu mencari kawan/teman diperkenalkan lembaga tersebut pada kelompok masyarakat berupa pertemuan rutin, arisan dan sebagainya dengan tujuan lima ribu yang terkumpul dari kelompok tersebut akan banyak apabila dalam setiap acara rutin tersebut banyak yang bersedia menjadi konsumen (donatur).

Program tersebut dibuat dengan harga spesial yang tujuan untuk penguasaan segmen pasar. Presentasi dengan harga rendah dilakukan pada komunitas baik sekolah maupun kelompok masyarakat dengan harapan

---

<sup>207</sup>Saiful Azis, *wawancara*, Ponorogo, 22 Maret 2018.

<sup>208</sup>Samsul Huda, *wawancara*, Ponorogo, 5 Maret 2018.

dapat menarik perhatian sejumlah orang dalam komunitas tersebut untuk mendonasikan sebagian hartanya. Harga yang relatif rendah juga diharapkan bisa dijangkau oleh seluruh tingkat sosial dalam masyarakat.

Keberhasilan usaha perusahaan mencapai tujuan dan sasarnya, harga yang ditetapkan harus didasarkan atas pertimbangan faktor yang diluar jangkauan pengendalian pimpinan perusahaan (*uncontrol lable factor*).<sup>209</sup> Tingkatan harga pada Lembaga Amil Zakat Nasional Yatim Mandiri Cabang Ponorogo masih sangat terjangkau dan ketika kondisi ekonomi secara umum lesu kemungkinan lembaga bisa bertahan masih relatif besar. Faktor yang mempengaruhi penentuan harga pada lembaga tersebut adalah (1) sasaran perusahaan yaitu semua tingkat sosial dalam masyarakat, (2) tingkat kompetisi yaitu harga rendah dan dapat terjangkau dengan tujuan penguasaan segmen pasar, (3) kondisi ekonomi secara umum dan sumberdaya yang digunakan.

### 3. Lokasi (*Place*)

Lokasi yang di maksud adalah tempat penyaluran atau distribusi produk dari suatu perusahaan. Saluran distribusi yang dimaksud adalah lembaga-lembaga yang memasarkan produk berupa barang atau jasa dari produsen sampai ke konsumen.<sup>210</sup> Lokasi dan saluran distribusi untuk menyediakan jasa kepada pasar sasaran adalah kunci area keputusan yang mencakup bagaimana menyampaikan jasa kepada konsumen dan dimana

---

<sup>209</sup> Assauri, *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan Strategi*, 230.

<sup>210</sup> *Ibid.*, 234.

terjadinya.<sup>211</sup> Dalam penyaluran jasa Lembaga Amil Zakat Nasional Yatim Mandiri Cabang Ponorogo ada tiga pihak yang turut berpartisipasi, yaitu penyedia barang (Lembaga Amil Zakat Nasional Yatim Mandiri Cabang Ponorogo), perantara (bank), konsumen (donatur).<sup>212</sup> Cara penyaluran distribusi jasa pada lembaga tersebut sesuai dengan permintaan konsumen atau kesepakatan awal. Calon konsumen yang tertarik untuk menjadi donatur rutin maupun insidental, ketika sudah mendaftarkan diri akan di buat kesepakatan dan ditawarkan cara penyaluran donasi baik lewat penjemputan dengan cara dijemput di rumah, di kantor maupun transfer bank.

Saluran penyerahan adalah sarana yang digunakan perusahaan jasa (terkadang dibantu oleh perantara) untuk mengirimkan satu atau lebih unsur produk kepada pelanggannya.<sup>213</sup> Saluran distribusi melalui penyedia barang pada lembaga tersebut dilakukan oleh para *ZIS Consultant* dengan cara penjemputan donasi dari konsumen sesuai tempat dan waktu yang telah disepakati. Pelayanan penjemputan donasi oleh *ZIS Consultant* terjadwal rutin setiap harinya. *ZIS Consultant* yang tidak bisa melakukan penjemputan donasi karena suatu hal akan memberikan informasi lewat telepon, sms, wa atau media lain untuk melakukan kesepakatan dengan konsumen kapan donasi akan dijemput atau memberikan solusi untuk datang ke kantor atau transfer bank.<sup>214</sup>

---

<sup>211</sup>Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, 158.

<sup>212</sup>Saiful Azis, *wawancara*, Ponorogo, 22 Maret 2018.

<sup>213</sup>Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, 156.

<sup>214</sup>Syaiful Abidin, *wawancara*, Ponorogo, 20 April 2018.

Saluran distribusi dengan bantuan perantara pada lembaga tersebut adalah melalui bank dengan cara transfer yang diperuntukkan konsumen luar kota. Pada lembaga tersebut, beberapa konsumen yang ada luar kota umumnya disebabkan pindah tempat tinggal dan di tempat baru tidak ada kantor cabang lembaga tersebut. Saluran melalui konsumen adalah konsumen datang langsung ke tempat untuk menyalurkan donasinya ke penyedia jasa dalam hal ini Lembaga Amil Zakat Nasional Yatim Mandiri Cabang Ponorogo. Saluran distribusi pada gerai sedekah melalui perantara yaitu pengusaha. Lembaga tersebut bekerja sama dengan pengusaha untuk melakukan penghimpunan donasi melalui penambahan harga atau presentasi dari harga produk yang laku sesuai kesepakatan awal antara lembaga dengan pengusaha.

Produk yang dijual pada lembaga ini adalah zakat, infaq, sedekah, donasi *kemanusiaan* dan program penunjang lainnya yang diproduksi dan dipasarkan sendiri melalui cabang-cabang yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia.<sup>215</sup> Pendistribusian produk kepada calon konsumen tidak bersifat memaksa tetapi berdasarkan keikhlasan hati dari konsumen agar donasi tersebut bermanfaat besar bagi konsumen maupun penerima donasi. Nabi Muhammad melarang orang-orang atau perantara memotong jalur distribusi dengan melakukan pengecatan terhadap pedagang dari desa yang ingin menjual barangnya ke kota.<sup>216</sup>

---

<sup>215</sup>Brosur Lembaga Amil Zakat Nasional Yatim Mandiri Cabang Ponorogo, 5 Maret 2018.

<sup>216</sup>Alma dan Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, 360.

Penyaluran hasil penghimpunan donasi dari lembaga tersebut didokumentasikan dalam sebuah foto yang sebagian ditampilkan pada majalah khusus lembaga tersebut yang diberikan pada konsumen secara gratis setiap bulan sebagai sarana menarik hati konsumen dan syiar Islam serta membangun kepercayaan antara konsumen dengan lembaga.<sup>217</sup> Allah berfirman dalam surat Thâha ayat 132 :

وَأْمُرْ أَهْلَكَ بِالصَّلَاةِ وَاصْطَبِرْ عَلَيْهَا ۖ لَا نَسْأَلُكَ رِزْقًا ۗ نَحْنُ  
نَرْزُقُكَ ۗ وَالْعَاقِبَةُ لِلتَّقْوَىٰ (١٣٢)<sup>218</sup>

“Dan diperintahkanlah kepada keluargamu mendirikan shalat dan bersabarlah kamu dalam mengerjakannya. Kami tidak meminta rezeki kepadamu. Kami-lah yang memberi rezeki kepadamu. Dan akibat (yang baik) itu adalah bagi orang yang bertakwa.”( Thâha : 132)<sup>219</sup>

Allah juga berfirman dalam surat al Munâfiqûn ayat 9 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تُلْهِكُمْ أَمْوَالُكُمْ وَلَا أَوْلَادُكُمْ عَنْ ذِكْرِ  
اللَّهِ ۗ وَمَنْ يَفْعَلْ ذَلِكَ فَأُولَئِكَ هُمُ الْخَاسِرُونَ (٩)<sup>220</sup>

“Hai orang-orang beriman, janganlah hartamu dan anak-anakmu melalaikan kamu dari mengingat Allah. Barang siapa yang berbuat demikian maka mereka itulah orang-orang yang merugi.”( al Munâfiqûn : 9)<sup>221</sup>

Distribusi lembaga tersebut didasari oleh sifat Rasul *Amanah* yang artinya terpercaya yang mempunyai nilai dasar bisa memegang amanah,

<sup>217</sup>Syaiful Abidin, *wawancara*, Ponorogo, 20 April 2018.

<sup>218</sup>Al-Qur'an, 20: 132.

<sup>219</sup>Rivai, *Islamic Marketing: Membangun dan Mengembangkan Bisnis dengan Praktik Marketing Rasulullah saw.*, 253.

<sup>220</sup>Al-Qur'an, 63: 9.

<sup>221</sup>Rivai, *Islamic Marketing: Membangun dan Mengembangkan Bisnis dengan Praktik Marketing Rasulullah SAW.*, 251.



tidak menyeleweng, selalu mempertahankan prinsip berdiri diatas kebenaran.<sup>222</sup> Kepercayaan menjadi kunci keberlangsungan lembaga tersebut, kepercayaan masyarakat yang terbangun akan memberikan *image* positif pada lembaga tersebut untuk bisa lebih berkembang. Salah satu bukti pertanggungjawaban lembaga tersebut adalah penyaluran donasi yang transparan tepat waktu dan sasaran serta memberikan yang terbaik bagi masyarakat.

#### 4. Promosi (*Promotion*)

Perangkat promosi mencakup aktivitas periklanan (*advertising*), penjualan perseorangan (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (humas atau *public relation-PR*), informasi dari mulut kemulut (*word of mouth-WoM*), pemasaran langsung (*direct marketing*), dan publikasi pemasaran (*marketing publication*).<sup>223</sup> Bauran promosi yang diterapkan oleh Lembaga Amil Zakat Nasional Yatim Mandiri Cabang Ponorogo adalah brosur, majalah, baliho serta presentasi langsung terhadap calon konsumen baik komunitas maupun perseorangan. Pesan yang ditawarkan dalam promosi adalah suatu kemudahan bagi calon konsumen untuk menyalurkan donasi harta melalui lembaga tersebut dengan cara penjemputan donasi maupun melalui transfer bank. Lembaga tersebut juga menyampaikan terlaksananya amanah konsumen melalui dokumentasi dari program penyaluran donasi

---

<sup>222</sup>Alma dan Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, 175.

<sup>223</sup>Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, 178.

yang berisikan foto-foto pelaksanaan program dengan tujuan menjaga kepercayaan konsumen maupun calon konsumen.<sup>224</sup> Program penyaluran yang digunakan untuk menarik hati konsumen pada Lembaga Amil Zakat Nasional Yatim Mandiri Cabang Ponorogo, yaitu:

a. Program pendidikan<sup>225</sup>

Program pendidikan tidak hanya menitikberatkan pada akademik atau intelektual, namun juga pada spiritual, emosional dan akhlak bagi anak-anak yatim duafa yang bersifat *charity* sampai program pemberdayaan. Produk yang berupa program pendidikan dikelompokkan menjadi:

1) Bestari<sup>226</sup>

Bestari merupakan bantuan biaya pendidikan untuk yatim duafa tingkat SD sampai dengan SMA se-Indonesia. Bantuan tersebut diberikan dua kali dalam satu tahun. Tujuan bantuan ini memberikan semangat bagi anak-anak yatim duafa agar tidak putus sekolah.

2) Sanggar Genius<sup>227</sup>

Sanggar Genius adalah program pembinaan yatim duafa dalam bidang akademik khususnya matematika dan akhlak. Program ini berjalan tiga kali tiap pekannya dengan guru-guru

---

<sup>224</sup>Syaiful abidin, *wawancara*, Ponorogo, 20 April 2018.

<sup>225</sup>Brosur Lembaga Amil Zakat Nasional Yatim Mandiri Cabang Ponorogo, 5 Maret 2018.

<sup>226</sup>Ibid.

<sup>227</sup>Ibid.

pilihan yang tujuannya anak-anak yatim duafa dapat mengembangkan potensi diri.

3) Duta Guru<sup>228</sup>

Duta Guru adalah program pembinaan yatim duafa dalam bidang al-Qur'an dan diniyah yang didampingi oleh ustadh dan ustadhah pilihan. Program ini berjalan empat kali dalam satu pekan dan dominan di berbagai panti asuhan mitra yatim mandiri. Melalui program ini diharapkan anak yatim duafa dapat membaca al-Qur'an dengan tartil dan memiliki sikap kepribadian muslim yang berakhlak mulia.

4) PLUS

PLUS merupakan Pembinaan Lulus Ujian Sekolah, berfokus melakukan pembinaan terhadap anak yatim duafa yang akan menghadapi ujian nasional. Program tersebut memberikan bekal-bekal persiapan ujian sekolah agar anak-anak yatim duafa dapat lulus ujian sekolahnya dengan hasil yang memuaskan dan program ini dilaksanakan setiap menjelang ujian nasional.

5) *Supercamp*<sup>229</sup>

*Supercamp* merupakan kegiatan untuk membentuk karakter kemandirian anak-anak yatim duafa yang meliputi sikap-sikap dasar *leadership*, percaya diri, manajemen diri dan sikap dasar

---

<sup>228</sup>Ibid.

<sup>229</sup>Ibid.

muslim. *Supercamp* ini diikuti oleh anak yatim duafa tingkat SMP sampai dengan SMA saat libur sekolah.

b. Program Kesehatan<sup>230</sup>

Program kesehatan bertujuan untuk mewujudkan kondisi kesehatan yang prima dan fisik yang tangguh terhadap anak-anak yatim duafa agar mampu meraih cita-citanya. Program Kesehatan pada lembaga tersebut dikelompokkan menjadi:

1) Layanan Kesehatan Keliling<sup>231</sup>

Program layanan kesehatan keliling merupakan bentuk layanan kesehatan kepada anak-anak yatim duafa di berbagai tempat sekitar domisili mereka. Program ini memberikan layanan medic dasar yang meliputi kesehatan umum, gigi dan mata, dan memberikan edukasi kesehatan bagi anak-anak yatim duafa. Layanan ini digulirkan setiap satu kali sebulan di setiap cabang-cabang yatim mandiri.

2) Gizi<sup>232</sup>

Program ini memberikan suplemen tambahan guna meningkatkan gizi anak-anak yatim duafa pada saat layanan kesehatan dilakukan. Suplemen tambahan tersebut dapat berupa susu, roti, kacang hijau dan sebagainya.

---

<sup>230</sup>Ibid.

<sup>231</sup>Ibid.

<sup>232</sup>Ibid.

3) SGQ<sup>233</sup>

SGQ (Super Gizi Qurban) merupakan program optimalisasi qurban dengan mengelola daging qurban menjadi sosis dan *cornet* yang bertujuan kemanfaatannya lebih lama dan lebih disukai anak-anak.

c. Program Ramadan<sup>234</sup>

Program Ramadan merupakan yang digulirkan setiap tahun di bulan Ramadan oleh Yatim Mandiri untuk anak-anak yatim duaфа yang telah telah dikemas dari penyambutan bulan Ramadan sampai menjelang Hari Raya Idul Fitri. Penyelenggaraan program ini bersinergi dengan berbagai instansi untuk bersama-sama menyemarakkan bulan Ramadan, berupa program Buka Puasa Bersama, Bercahaya (Berbagi ceria di hari raya), Berbagi al-Qur'an, dan Bina Lingkungan.

d. Program Mandiri Enterpreuner Center<sup>235</sup>

Mandiri Enterpreuner Center (MEC) adalah program diklat beasiswa bagi anak yatim lulusan SMA atau sederajat.

e. Program Insan Cendekia Mandiri Boarding School<sup>236</sup>

Program Insan Cendekia Mandiri Boarding School (ICBS) merupakan program pendidikan beasiswa untuk anak yatim tingkat SMP dan SMA.

---

<sup>233</sup>Ibid.

<sup>234</sup>Ibid.

<sup>235</sup>Ibid.

<sup>236</sup>Ibid.

Lembaga tersebut juga melakukan promosi penjualan perseorangan dari pintu ke pintu dengan tujuan mendapatkan calon konsumen yang potensial sesuai dengan yang ditargetkan, misalnya pemimpin suatu perusahaan, pengusaha besar dan sebagainya yang potensial untuk mendonasikan dananya dalam jumlah relatif besar.<sup>237</sup> Promosi perseorangan juga bisa mendapatkan respon langsung dari calon konsumen yang kemudian diharapkan bisa menyebarkan informasi tentang produk lembaga tersebut dari mulut ke mulut setelah menjadi konsumen lembaga tersebut.

Lembaga tersebut juga melakukan promosi melalui komunitas atau kelompok masyarakat. Promosi melalui komunitas juga sama halnya dengan promosi perseorangan, yang membedakan promosi komunitas ditujukan pada semua orang-orang yang ada dalam komunitas tersebut baik yang prospek maupun bukan prospek.<sup>238</sup> Keunggulan dari promosi ini adalah lebih banyak mendapatkan respon secara langsung dan lebih cepat dalam hal penyebaran informasi karena yang diprospek dalam jumlah banyak.<sup>239</sup> Presentasi pada komunitas dilakukan pada acara-acara penting, pameran, dan publikasi atau penyampaian langsung pada instansi-instansi baik pemerintah maupun swasta serta pertemuan kelompok-kelompok masyarakat.

Lembaga tersebut juga memanfaatkan hari atau bulan penting sebagai media promosi. Setiap bulan Ramadan lembaga tersebut

---

<sup>237</sup>Samsul Huda, *wawancara*, Ponorogo, 5 Maret 2018.

<sup>238</sup>Andrik D, *wawancara*, Ponorogo, 5 April 2018.

<sup>239</sup>Ibid.

meluncurkan program penghimpunan Cahaya Ramadan disertai dengan penjelasan tentang manfaat program sebagai sarana menarik hati calon konsumen. Peruntukan dana yang terhimpun ditampakkan dalam sebuah program berupa buka puasa bersama anak yatim, pesantren Ramadan kreatif, bingkisan lebaran, dan zakat lingkungan sebagai wujud pelaksanaan kewajiban lembaga tersebut dengan tujuan menambah keyakinan masyarakat untuk menjadi konsumen atau donatur lembaga tersebut.<sup>240</sup>

Informasi tentang lembaga tersebut juga bisa diperoleh melalui website resmi maupun facebook lembaga tersebut yang juga mencantumkan tawaran jenis-jenis produknya sebagai media promosi. Informasi melalui internet tersebut dikemas dalam bentuk iklan yang tujuannya bersifat memberikan informasi kepada pembaca tentang produk lembaga tersebut agar terpengaruh atau terbujuk untuk memilih produk tersebut. Konsumen yang tidak langsung memilih produk lembaga tersebut minimal sudah mendapatkan informasi yang tertanam dalam ingatannya mengenai produknya dengan harapan dapat meyakinkan konsumen dalam waktu dekat maupun waktu panjang.

Posisi kantor lembaga tersebut sangat strategis yaitu di depan pintu keluar Ponorogo City Center (PCC) yang merupakan pusat perbelanjaan terbesar di wilayah Ponorogo dengan sarana yang kompleks yaitu hotel, bioskop dan sebagainya. Posisi kantor tersebut sangat menguntungkan

---

<sup>240</sup>Syaiful Abidin, *wawancara*, Ponorogo, 20 April 2018.

karena secara tidak langsung pengunjung Ponorogo City Center (PCC) akan melihat dan membaca identitas kantor yang tertera pada papan nama di depan kantor lembaga tersebut. Hal ini akan menjadikan promosi yang lebih efektif, karena masyarakat akan mendapat informasi langsung nama dan lokasi kantor lembaga tersebut. Harapannya adalah menarik minat masyarakat untuk bergabung menjadi konsumen pada lembaga tersebut.

Promosi pada lembaga tersebut sangat memperhatikan hubungan masyarakat (humas). Humas sangat peduli membangun tugas pemasaran, yaitu: membangun citra, mendukung aktivitas komunikasi lainnya, mengatasi permasalahan dan isu yang ada, memperkuat penentuan posisi perusahaan, mempengaruhi publik yang spesifik, dan mengadakan peluncuran untuk produk jasa baru.<sup>241</sup> Sebelum melakukan promosi lembaga tersebut terlebih dahulu mengidentifikasi sasaran sesuai dengan segmen pasarnya, menentukan tujuan promosi, dan mengembangkan pesan yang disampaikan agar lebih mudah diterima calon konsumen.

Promosi pada Lembaga Amil Zakat Nasional Yatim Mandiri Cabang Ponorogo didasari pada sifat rosul amanah dalam pelaksanaannya. Promosi dilakukan oleh seorang *ZIS Consultant* harus dapat dipercaya atas apa yang diucapkannya atau dipresentasikannya. Lembaga tersebut melarang *ZIS Consultant* atau bagian marketingnya untuk memuji-muji barangnya dengan tujuan untuk mendeskreditkan produk lain. *ZIS Consultant* dituntut untuk bersaing secara sehat dan

---

<sup>241</sup>Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, 181.



mempertanggungjawabkan atas ucapannya pada saat promosi produknya tanpa ada sumpah palsu yang justru akan merugikan ZIS Consultant dan lembaga tersebut. Sumpah palsu untuk melariskan produknya dapat merusak keuntungannya, sesuai dengan Hadith sebagai berikut:

حَدَّثَنَا زُهَيْرُ بْنُ حَرْبٍ حَدَّثَنَا أَبُو صَفْوَانَ الْأُمَوِيُّ ح وَ حَدَّثَنِي

أَبُو الطَّاهِرِ وَحَرَمَلَةُ بْنُ يَحْيَى قَالَا أَخْبَرَنَا ابْنُ وَهْبٍ كِلَاهُمَا

عَنْ يُونُسَ عَنْ ابْنِ شَهَابٍ عَنْ ابْنِ الْمُسَيَّبِ أَنَّ أَبَا هُرَيْرَةَ

قَالَ سَمِعْتُ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ يَقُولُ الْحَلْفُ

مَنْفَقَةٌ لِلسَّلْعَةِ مَمْحَقَةٌ لِلرِّبْحِ<sup>242</sup>

“Telah menceritakan kepada kami (Zuhair bin Harb) telah menceritakan kepada kami (Abu Shafwan Al Amawi). (dalam jalur lain disebutkan) Telah menceritakan kepadaku (Abu Thahir) dan (Harmalah bin Yahya) keduanya berkata; telah mengabarkan kepada kami (Ibnu Wahb), keduanya dari (Yunus) dari (Ibnu Syihab) dari (Ibnu Musayyab) bahwa (Abu Hurairah) berkata, "Saya mendengar Rasulullah shallallahu 'alaihi wasallam bersabda: "Sumpah itu dapat melariskan barang dan menghilangkan barakah keuntungan." (HR. Muslim: 3014)<sup>243</sup>

Allah juga berfirman pada surat an Nahl ayat 125:

ادْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ ۗ وَجَادِلْهُمْ بَالَّتِي

هِيَ أَحْسَنُ ۗ إِنَّ رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ بِمَنْ ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ ۗ وَهُوَ

أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِينَ (١٢٥)<sup>244</sup>

<sup>242</sup> Alma dan Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, 361.

<sup>243</sup> Ibid.

<sup>244</sup> Al-Qur'an, 16: 125.

“Serulah (manusia) kepada jalan Tuhanmu dengan hikmah dan pelajaran yang baik dan bantahlah mereka dengan cara yang baik. Sesungguhnya Tuhanmu Dia-lah yang lebih mengetahui tentang siapa yang tersesat dari jalan-Nya dan Dia-lah yang lebih mengetahui orang-orang yang mendapat petunjuk.” (an Nahl: 125)<sup>245</sup>

Marketing melakukan sumpah palsu akan merasakan kenikmatan sekejap, dalam jangka waktu tertentu mereka akan kehilangan kepercayaan dari konsumen ketika apa yang diucapkannya terbukti tidak amanah atau sumpah palsu.<sup>246</sup> Kepercayaan dari konsumen atau masyarakat sangat penting dalam dunia usaha karena menyangkut brand dari lembaga tersebut. Hilangnya kepercayaan berarti awal dari kehancuran lembaga tersebut apabila tidak segera ditindaklanjuti.

Promosi Lembaga Amil Zakat Nasional Yatim Mandiri Cabang Ponorogo didasari karakter teistis (*rabbaniyyah*) atau nilai-nilai ketauhidan, yaitu dalam pemasaran produknya selalu diimbangi dengan dakwah.<sup>247</sup> Sebelum melakukan aktivitas seluruh karyawan diwajibkan mengikuti kegiatan kerohanian yang dilakukan oleh lembaga tersebut.<sup>248</sup> Kegiatan kerohanian berupa membaca ayat suci al-Qur'an dan al-Hadith, mendo'akan konsumen dengan mengirimkan surat al-Fatihah dan sebagainya yang bertujuan agar karyawan senantiasa ingat kepada Allah dan bekerja dengan hati ikhlas dan jujur.<sup>249</sup> Allah berfirman dalam surat an-Nisâ ayat 135:

---

<sup>245</sup>Rivai, *Islamic Marketing: Membangun dan Mengembangkan Bisnis dengan Praktik Marketing Rasulullah SAW.*, 190.

<sup>246</sup>Afriza Cinifta Brilianto, *wawancara*, Ponorogo, 27 April 2018.

<sup>247</sup>Saiful Azis, *wawancara*, Ponorogo, 22 Maret 2018.

<sup>248</sup>Andrik D, *wawancara*, Ponorogo, 5 April 2018.

<sup>249</sup>Ibid.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا كُونُوا قَوَّامِينَ بِالْقِسْطِ شُهَدَاءَ لِلَّهِ وَلَوْ عَلَىٰ  
 أَنفُسِكُمْ أَوِ الْوَالِدِينَ وَالْأَقْرَبِينَ ۚ إِن يَكُنْ غَنِيًّا أَوْ فَقِيرًا فَاللَّهُ  
 أَوْلَىٰ بِهِمَا ۖ فَلَا تَتَّبِعُوا الْهَوَىَٰ أَنْ تَعْدِلُوا ۗ وَإِنْ تَلَوُّوا أَوْ  
 تُعْرَضُوا فَإِنَّ اللَّهَ كَانَ بِمَا تَعْمَلُونَ خَبِيرًا (١٣٥)<sup>250</sup>

“Wahai orang yang beriman, jadilah kamu orang yang benar-benar penegak keadilan, menjadi saksi karena Allah biarpun terhadap dirimu sendiri atau ibu bapak dan kaum kerabatmu. Jika ia kaya ataupun miskin maka Allah lebih tahu kemaslahatannya. Maka janganlah kamu mengikuti hawa nafsu karena ingin menyimpang dari kebenaran. Dan jika kamu memutarbalikan (kata-kata) atau enggan menjadi saksi, maka sesungguhnya Allah Maha Mengetahui segala apa yang kamu kerjakan.”(an Nisâ: 135)<sup>251</sup>

Harapannya adalah ketika ZIS *Consultant* melakukan promosi apa yang diucapkannya selalu dapat dipertanggungjawabkan karena lembaga tersebut menanamkan ajaran bahwa setiap gerak-gerik manusia diawasi oleh Allah dan semua harta manusia hanyalah titipan dari Allah yang ketika mati nanti akan ditinggalkan di dunia. Melalui ajaran tersebut diharapkan tertanam kesadaran untuk saling menolong atau berbagi kepada orang yang membutuhkan demi menegakkan syariah Islam.

Kegiatan kerohanian tidak hanya ditujukan kepada karyawan lembaga tersebut tetapi juga ditujukan kepada para konsumen atau donatur. Konsumen yang mendonasikan sebagian harta pada lembaga tersebut tidak hanya memperoleh mudahnya penyaluran dana yang tepat sasaran tetapi juga mendapatkan pencerahan berupa dakwah-dakwah yang

<sup>250</sup> Al-Qur'an, 4: 135.

<sup>251</sup> Rivai, *Islamic Marketing: Membangun dan Mengembangkan Bisnis dengan Praktik Marketing Rasulullah SAW.*, 267.

diperoleh langsung dari majalah yatim mandiri maupun event-event tertentu. Pada saat penjemputan dana dari konsumen *ZIS Consultant* juga melakukan do'a bersama konsumen, sehingga semakin menguatkan nilai-nilai syariah dalam prosesnya dilapangan.<sup>252</sup> Kegiatan tersebut merupakan bentuk promosi yang bersifat positif dan manfaatnya sangat besar baik untuk marketing maupun konsumen.

### 5. SDM (*People*)

Robert J. Eaton, CEO Chrysler Corporation, Amerika Serikat, pernah mengatakan: "Salah satu menghadapi tantangan persaingan adalah dengan SDM".<sup>253</sup> Lembaga yang sehat tentunya dengan SDM yang bagus dan mumpuni dan menempatkan karyawan pada keahlian masing-masing sesuai dengan bidangnya. Kehandalan teknologi akan sia-sia tanpa peran SDM yang mumpuni, SDM yang bagus tentunya diawali dari penerimaan karyawan yang sesuai dengan kebutuhan dan proses penyaringan karyawan yang profesional. Lembaga Amil Zakat Nasional Yatim Mandiri Cabang Ponorogo mempunyai ujung tombak pemasaran dengan sebutan *ZIS Consultant*, yang tugasnya memasarkan atau menyajikan program-program penghimpunan donasi lembaga kepada masyarakat, harapannya mereka tertarik dan bisa berpartisipasi terhadap program yang ditawarkan dengan menjadi donatur tetap atau donatur insidental.<sup>254</sup>

---

<sup>252</sup>Afriza Cinifta Brilianto, *wawancara*, Ponorogo, 27 April 2018.

<sup>253</sup>Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, 194.

<sup>254</sup>Saiful Azis, *wawancara*, Ponorogo, 22 Maret 2018.

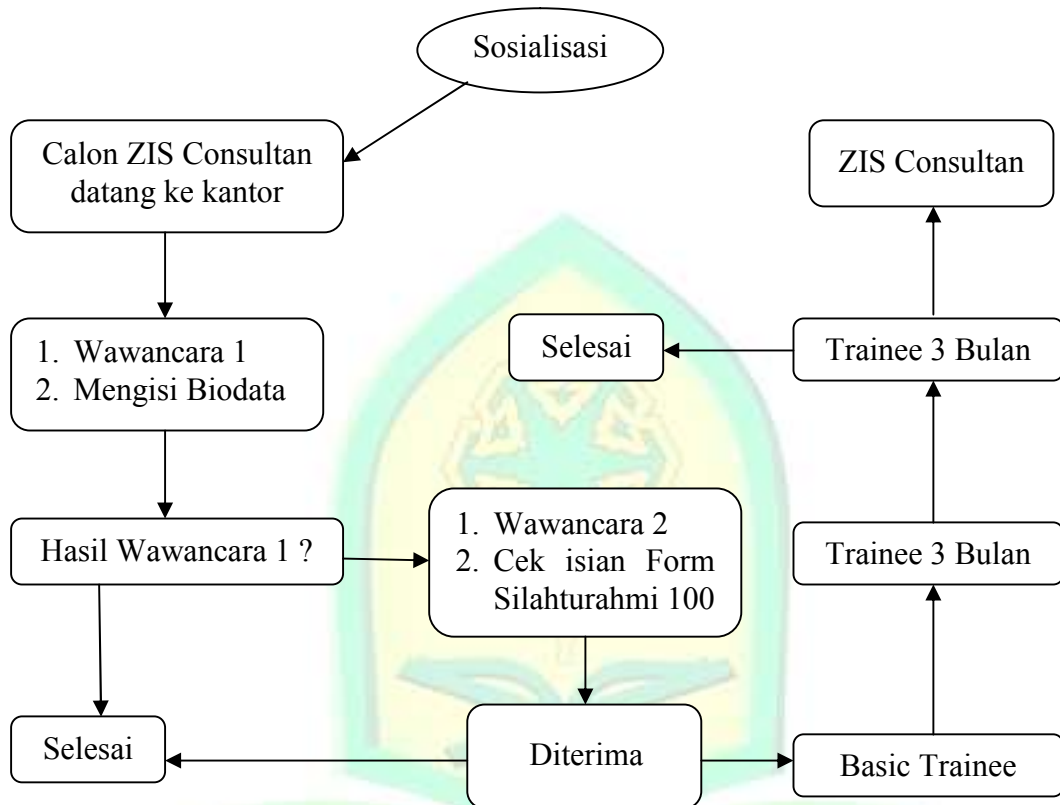
Penerimaan *ZIS Consultant* dilakukan dengan tahapan seleksi dengan tujuan mendapatkan seorang *ZIS Consultant* yang cermat, kredibel, bekerja keras dan ikhlas melaksanakan pekerjaannya. Harapannya adalah tercapainya target *ZIS Consultant* sesuai dengan ketentuan dan aturan lembaga tersebut. Tercapainya target seorang *ZIS Consultant* secara otomatis akan mempengaruhi pencapaian target cabang lembaga tersebut. Sebagai ujung tombak lembaga tersebut, seleksi *ZIS Consultant* melalui beberapa tahapan. Seleksi awal *ZIS Consultant* di Lembaga Amil Zakat Nasional Yatim Mandiri Cabang Ponorogo adalah pengisian biodata calon *ZIS Consultant*, kelengkapan berkas sesuai ketentuan, mengisi form silaturahmi minimal 100 orang dan wawancara 1 yaitu wawancara dengan supervisor atau wawancara dengan kepala cabang (*Branch Manager*).<sup>255</sup> Seleksi kedua adalah wawancara 2 yaitu wawancara dengan *branch manager* atau wawancara dengan *general manager*, dan cek hasil isian form silaturahmi 100.<sup>256</sup>

---

<sup>255</sup>Lembaga Amil Zakat Nasional Yatim Mandiri, *Yatim Mandiri Fundraising System*, (Jakarta: Yatim Mandiri, 2013).

<sup>256</sup>Ibid.

Gambar 2.2  
Alur proses rekrutmen ZIS Consultant<sup>257</sup>



Lembaga tersebut mengadakan *Training and Development* untuk menciptakan *ZIS Consultant* yang handal dan kompeten. Jenis *training* pada lembaga tersebut ada 2, yaitu *training* regular dan *training* optional.<sup>258</sup> *Training* regular wajib diikuti oleh *ZIS Consultant* yang terdiri dari *Basic Training 1* untuk *ZIS Consultant Trainee*, *Basic Training 2* untuk *ZIS Consultant*, *Intermediate Training* untuk *ZIS Consultant*, dan *Advance Training* untuk *Supervisor ZIS Consultant* atau Kepala Cabang. *Optional Training* terdiri dari *Spesial Training* untuk

<sup>257</sup>Ibid.

<sup>258</sup>Ibid.

*Member Club, Workshop, Refreshing Training, Seminar Motivasi, dan Outbond.*<sup>259</sup>

*Basic Training 1* diberikan kepada calon *ZIS Consultant trainee* yang telah lulus wawancara 2 yang diberikan oleh kepala cabang dan *training* dilaksanakan selama 1-2 hari.<sup>260</sup> Setelah *training* di kelas para *ZIS Consultant trainee* dibawa kelapangan oleh kepala cabang atau *supervisor* untuk mempraktekkan bagaimana seorang *ZIS Consultant* mendapatkan donatur baru (*Out Class Training*). Materi basic training 1 yaitu *knowing yatim mandiri, knowing amil profession, super (sales) ZIS Consultant 1, dan fiqih ziswaf 1. Knowing yatim mandiri* peserta *training* akan dikenalkan visi dan misi yatim mandiri dan yatim mandiri *programs*. *Knowing amil profession* peserta dikenalkan tentang profesi amil di yatim mandiri, *ZIS Consultant carier path* (peserta akan dijelaskan bagaimana karier seorang *ZIS Consultant*), *ZIS Consultant remunerasi dan compensation* (peserta akan di jelaskan sistem *ujroh* bagi seorang *ZIS Consultant*). *Super (sales) ZIS Consultant 1* peserta akan dijelaskan bagaimana menjadi marketer yang bagus dan *handling objection*. *Fiqih ziswaf 1* peserta akan dijelaskan seputar hukum fiqih zakat, infaq, sedekah, dan wakaf.

*Basic Training 2* diberikan kepada *ZIS Consultant trainee* yang telah lulus sebagai *ZIS Consultant yatim mandiri*.<sup>261</sup> *ZIS Consultant trainee* dinyatakan lulus sebagai *ZIS Consultant* apabila telah mendapatkan

---

<sup>259</sup>Ibid.

<sup>260</sup>Ibid.

<sup>261</sup>Ibid.

minimal 30 donatur yang baru selama maksimal 3 bulan dan rata-rata kehadiran di kantor minimal 85% setiap bulannya. *Training* ini dilaksanakan selama 2 hari dengan materi diberikan oleh general manager dan karyawan lama yang belum mengikuti *basic training* dapat diikutkan sebagai jenjang pelatihan. Materi *basic training 2*, yaitu: *Knowing* yatim mandiri (peserta akan diperkenalkan visi dan misi yatim mandiri serta yatim mandiri *programs*), super (sales) *ZIS Consultant 2* (peserta akan dijelaskan bagaimana cara mendapatkan donatur agar target tercapai), *goal setting* (peserta akan dijelaskan bagaimana membuat perencanaan target *fundrising* agar target tercapai), alur keuangan yatim mandiri, fiqih ziswaf 2, nikmatnya shalat dhuha, tahajud, dan hajat.

*Intermediate Training* diberikan kepada *ZIS Consultant* yang telah mengikuti *basic training 1* dan *2* dibuktikan dengan sertifikat dan *ZIS Consultant* yang telah mencapai donasi 12 juta sejak mulai awal masuk menjadi *ZIS Consultant trainee* atau *ZIS Consultant* yang telah mendapatkan 75 donatur.<sup>262</sup> Pelaksanaan *intermediate training* selama 2 hari dengan materi yang disampaikan oleh *general manager* atau profesional. Materi *intermediate training*, yaitu: *Knowing* yatim mandiri (peserta akan diperkenalkan visi dan misi yatim mandiri serta yatim mandiri *programs*), super (sales) *ZIS Consultant 3*, kecerdasan finansial syariah 1, cara mengelola *team 1*, fiqih ziswaf 3, pendalaman shalat dhuha, tahajud, dan hajat.

---

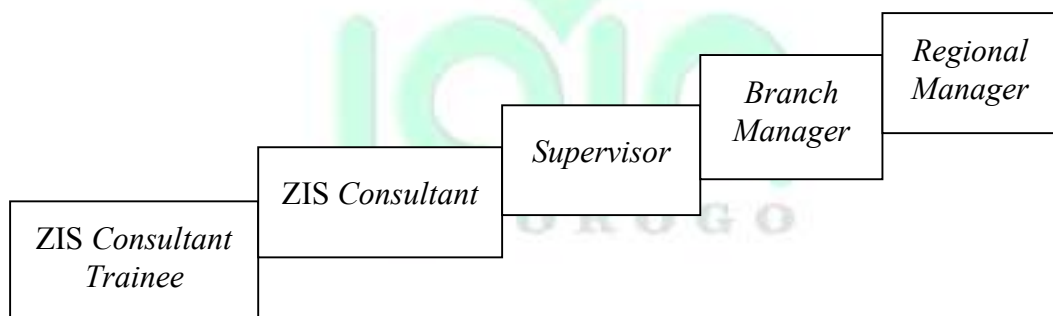
<sup>262</sup>Ibid.



*ZIS Consultant advance training* diberikan kepada *ZIS Consultant* yang telah mengikuti basic training 1 dan 2 serta *intermediate training* dibuktikan dengan sertifikat.<sup>263</sup> *ZIS Consultant* yang telah memiliki masa kerja selama 6 bulan dan telah mencapai donasi 40 juta sejak mulai awal masuk menjadi *ZIS Consultant trainee* serta *ZIS Consultant* (calon *supervisor*) dapat merekrut minimal 5 *ZIS Consultant*. *Training* ini dilaksanakan selama 2 hari dan *training outbond* 1 hari yang berikan bagi calon *leader* dengan pemateri *general manager* atau profesional. Materi *advance training*, yaitu : *Knowing* yatim mandiri (peserta akan diperkenalkan visi dan misi yatim mandiri serta yatim mandiri *programs*), super (sales) *ZIS Consultant* 4, kecerdasan finansial syariah 2, cara mengelola team 2, fiqih ziswaf 4, pendalaman shalat dhuha, tahajud, dan hajat.

Gambar 2.3

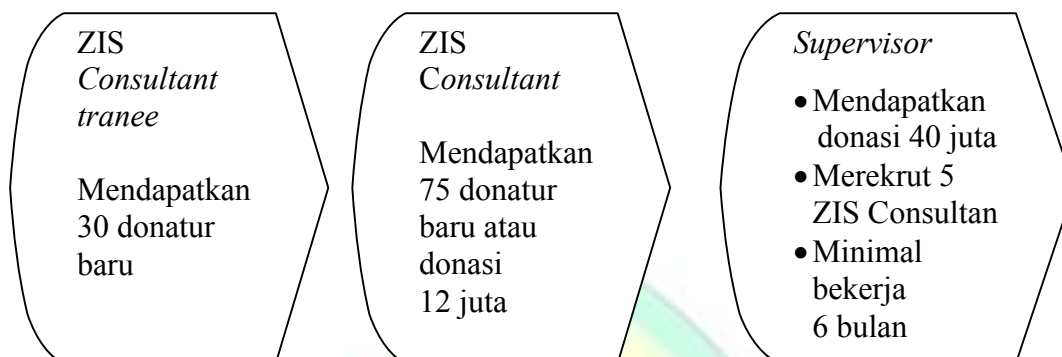
*Career path ZIS Consultant*<sup>264</sup>



<sup>263</sup>Ibid.

<sup>264</sup>Ibid.

Gambar 2.4

*Career path*<sup>265</sup>

Strategi penerapan *training and development* oleh lembaga tersebut bertujuan melahirkan seorang karyawan yang handal, kompeten, bekerja keras, loyal serta memiliki jiwa berkarir pada lembaga tersebut. Karyawan yang handal dan mumpuni diharapkan bisa membantu dalam pencapaian target dengan sinergi antara karyawan lapangan dan administrasi. Peningkatan hasil penjualan produk lembaga tersebut sangat tergantung pada *ZIS Consultant* yang merupakan ujung tombak pemasaran lembaga tersebut di lapangan. Selain perekrutan dan training karyawan yang bagus, di lembaga tersebut karyawan dituntut lebih efisien dalam pelayanan jasa yang dibarengi dengan sikap ramah tamah serta proaktif. Karyawan juga akan dievaluasi setiap bulan untuk mengetahui kinerjanya untuk diberikan masukan tentang hal-hal yang perlu diperbaiki sesuai dengan standar yang telah ditetapkan oleh lembaga tersebut.

---

<sup>265</sup>Ibid.

Kualitas sumber daya manusia sangat mutlak untuk diperhatikan dalam sebuah usaha. Lembaga Amil Zakat Nasional Yatim Mandiri Cabang Ponorogo tidak hanya menuntut kemampuan sumber daya manusia dari sisi keahliannya saja tetapi karyawan juga dituntut akan pengetahuannya terhadap agama terutama pada bidang zakat, infaq, sedekah, dan wakaf. Ketika melakukan aktivitas pemasaran seorang ZIS *Consultant* diharapkan tidak hanya mempengaruhi konsumen untuk mengambil produknya tetapi juga diwajibkan agar bisa syiar Islam sesuai dengan apa yang diperoleh melalui *training* lembaga tersebut.<sup>266</sup> Allah berfirman dalam surat Muhammad ayat 33:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَطِيعُوا اللَّهَ وَأَطِيعُوا الرَّسُولَ وَلَا تُبْطِلُوا  
أَعْمَالَكُمْ (٣٣)<sup>267</sup>

“Hai orang-orang yang beriman, taatilah Allah dan taatilah Rasul dan janganlah kamu merusakkan (pahala) amal-amalmu.”(Muhammad: 33)<sup>268</sup>

Selain menanamkan karakter teistis pada ZIS *Consultant* lembaga tersebut juga menanamkan karakter Etis (*akhlaqi'iyah*). Pemasaran pada lembaga tersebut selalu mengedepankan akhlak mulia, yaitu mengedepankan nilai-nilai moral dan etika tanpa membedakan status sosial kepada para pelangganya (donatur). Para pelanggan dilayani dengan santun sesuai dengan permintaannya, yaitu dengan menjemput dana donasi

<sup>266</sup>Saiful Azis, *wawancara*, Ponorogo, 22 Maret 2018.

<sup>267</sup>Al-Qur'an, 47: 33.

<sup>268</sup>Rivai, *Islamic Marketing: Membangun dan Mengembangkan Bisnis dengan Praktik Marketing Rasulullah SAW.*, 215.

dari pelanggan ataupun transfer. Ketika melakukan pelayanan ZIS *Consultant* selalu menghubungi untuk memastikan kelonggaran dari pelanggan, apakah donasi sudah bisa diambil atau ditransfer. Pada lembaga ini seorang ZIS *Consultant* selalu menyesuaikan dengan kelonggaran waktu pelanggan, bukan pelanggan yang menyesuaikan waktu ZIS *Consultant*.

Pada saat proses penyerahan dana ZIS *Consultant* juga berbincang tentang program-program yang akan datang dan realisasi dari program-program yang terlaksana dengan bukti yang konkrit berupa dokumen foto di majalah bulanan yang dimiliki lembaga tersebut. Tidak ada kalimat menekan dari ZIS *Consultant* untuk membayar sumbangan rutin kepada konsumen (donatur) ketika tidak memiliki uang karena lembaga ini bersifat sosial yang tujuannya untuk mensejahterakan anak yatim duafa. Allah berfirman dalam surat al An'am ayat 152:

وَلَا تَقْرَبُوا مَالَ الْيَتِيمِ إِلَّا بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ حَتَّىٰ يَبْلُغَ أَشُدَّهُ ۗ

وَأَوْفُوا الْكَيْلَ وَالْمِيزَانَ بِالْقِسْطِ ۗ لَا تَكْلِفُوا نَفْسًا إِلَّا

وُسْعَهَا ۗ وَإِذَا قُلْتُمْ فَاعْدِلُوا وَلَوْ كَانَ ذَا قُرْبَىٰ ۗ وَبِعَهْدِ اللَّهِ

أَوْفُوا ۗ ذَٰلِكُمْ وَصَاكُم بِهِ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ (١٥٢)<sup>269</sup>

“Dan janganlah kamu dekati harta anak yatim, kecuali dengan cara yang lebih bermanfaat, hingga sampai dewasa. Dan sempurnakanlah takaran dan timbangan dengan adil. Kami tidak memikulkan beban kepada seseorang melainkan sekedar kesanggupannya. Dan apabila kamu berkata, maka hendaklah kamu berlaku adil, kendatipun ia adalah kerabat (mu),

<sup>269</sup> Al-Qur'an, 6:152.

Dan penuhilah janji Allah. Yang demikian itu diperintahkan Allah kepadamu agar kamu ingat.”( al An’am: 152)<sup>270</sup>

Karakter realistis (*al-waqi’iyyah*) juga ditanamkan pada ZIS *Consultant* lembaga tersebut dengan tujuan agar selalu bekerja secara profesional dan mengedepankan nilai-nilai religius, kejujuran, aspek moral dan kesalehan serta tidak kaku dan tidak eksklusif agar bisa lebih luwes dan fleksibel ketika berhubungan dengan calon konsumen dan pelanggan. Tujuannya adalah untuk menghilangkan jarak dalam lingkungan yang heterogen dengan keberagaman perbedaan status sosial, sehingga ZIS *Consultant* lebih nyaman dalam berkomunikasi pada calon konsumen dan pelanggan. ZIS *Consultant* lembaga tersebut juga ditanamkan jiwa humanistik (*insaniyyah*) dengan tujuan agar terhindar dari sifat serakah dan menghalalkan segala untuk mendapatkan keuntungan yang lebih dan selalu menekankan keikhlasan dalam melakukan aktivitas.<sup>271</sup>

## 6. Proses (*Process*)

Proses merupakan gabungan semua aktivitas, yang umumnya terdiri atas prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, dan hal-hal rutin lainnya dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.<sup>272</sup> Proses pada Lembaga Amil Zakat Nasional Yatim Mandiri Cabang Ponorogo dilakukan dengan meningkatkan kompleksitas.<sup>273</sup> Peningkatan

<sup>270</sup> Rivai, *Islamic Marketing: Membangun dan Mengembangkan Bisnis dengan Praktik Marketing Rasulullah SAW.*, 281.

<sup>271</sup> Saiful Azis, wawancara, Ponorogo, 22 Maret 2018.

<sup>272</sup> Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, 98.

<sup>273</sup> Saiful Azis, wawancara, Ponorogo, 22 Maret 2018.

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

Sebagai lembaga sosial yang bergerak dalam bidang jasa lembaga tersebut sangat mengedapankan layanan pelanggan dalam prosesnya. Layanan pelanggan dilakukan lembaga tersebut untuk mempertahankan kepuasan terhadap pelanggan sehingga loyalitas pelanggan bisa terjaga. Pelayanan itu dilakukan dengan cara jemput donasi kepada konsumen ditempat yang telah disepakati dan konsumen bisa konsultasi masalah zakat, infaq, sedekah dan wakaf pada *ZIS Consultant* lembaga tersebut. Jam pelayanan pada lembaga tersebut disesuaikan dengan jam kerja kantor dan tidak tertutup kemungkinan adanya pelayanan diluar jam kerja kantor.<sup>274</sup> Pelayanan lembaga tersebut di luar jam kantor yaitu penjemputan donasi secara kolektif terhadap suatu komunitas atau kelompok masyarakat, misalkan penjemputan donasi pada kelompok arisan RT dan RW ibu-ibu pada sore hari, penjemputan donasi kelompok PKK saat pertemuan rutin pada sore hari dan sebagainya.

Pelayanan di kedepankan pada lembaga tersebut agar lebih mudah dalam pengembangan konsumen dan menjaga loyalitas pelanggan.

---

<sup>274</sup>Afriza Cinifta Brilianto, *wawancara*, Ponorogo, 27 April 2018.

Lembaga Amil Zakat Nasional Yatim Mandiri Cabang Ponorogo lebih menekankan pada pelayanan pelanggan. *ZIS Consultant* lembaga tersebut diuntut tidak hanya melayani jasa produk saja tetapi juga memberikan kenyamanan dan syiar kepada para konsumen.<sup>275</sup> Syiar kepada konsumen bisa diberikan melalui obrolan ringan dengan para konsumen atau pun melakukan do'a bersama dengan konsumen, apabila pada saat penjemputan donasi mempunyai waktu luang. Kegiatan tersebut dilakukan lembaga tersebut sebagai salah satu proses pemasaran dengan tujuan lebih mendekatkan hubungan antara lembaga tersebut dengan konsumen. Hubungan yang baik dengan konsumen diharapkan menambah jiwa loyalitas konsumen terhadap lembaga tersebut.

Produk-produk lembaga tersebut selalu dipaparkan secara rinci oleh *ZIS Consultant* mulai dari alasan produk ini dibentuk hingga manfaat dari produk hingga keunggulan produk tersebut. *ZIS Consultant* dituntut untuk jujur dalam penyampaian produk tersebut sebagai rasa cintanya lembaga tersebut kepada konsumen. Allah berfirman dalam surat al Mâidah ayat 1:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَوْفُوا بِالْعُقُودِ ۗ أُحِلَّتْ لَكُمْ بَهِيمَةُ الْأَنْعَامِ  
 إِلَّا مَا يُتْلَىٰ عَلَيْكُمْ غَيْرَ مُحِلِّي الصَّيْدِ وَأَنْتُمْ حُرْمٌ ۗ إِنَّ اللَّهَ  
 يَخْتَصِمُ مَا يُرِيدُ (١)<sup>276</sup>

<sup>275</sup>Syaiful Abidin, wawancara, Ponorogo, 20 April 2018.

<sup>276</sup>Al-Qur'an, 5: 1.

“Hai orang-orang yang beriman, penuhilah akad-akad itu, diharamkan bagimu binatang ternak, kecuali yang akan dibacakan kepadamu. (yang demikian itu) dengan tidak menghalalkan berburu ketika kamu sedang mengerjakan haji. Sesungguhnya Allah menetapkan hukum-hukum menurut yang dikehendakinya.”( al Mâidah: 1)<sup>277</sup>

Ketika produk sudah tersampaikan maka ZIS *Consultant* harus memenuhi janji terhadap konsumen, misalkan perjanjian penjemputan donasi tepat waktu sesuai dengan kesepakatan, memberikan dokumentasi penyaluran donasi melalui majalah rutin, dan sebagainya.<sup>278</sup>

Selain pelayanan lembaga tersebut juga mengedepankan syiar sebagai wujud dari lembaga yang berlandaskan syariah Islam. Sebelum melakukan aktivitas para karyawan lembaga tersebut diwajibkan untuk *breafing* yang di isi dengan membaca al-Qur’an dan al-Hadith serta do’a bersama yang ditujukan untuk karyawan, konsumen, penerima manfaat, dan seluruh ummat muslim.<sup>279</sup> Hal itu dilakukan setiap hari secara rutin untuk memotivasi para karyawan agar bekerja keras dengan menghindari apa yang dilarang oleh ajaran Islam. Mental karyawan yang bagus akan memberikan pelayanan kepada konsumen dengan ikhlas karena orientasinya tidak hanya dunia tetapi juga falah.

## **7. Bukti/Lingkungan fisik (*physical evidence/environment*)**

Bukti fisik adalah lingkungan fisik perusahaan tempat jasa diciptakan dan tempat penyedia jasa dan konsumen berinteraksi, ditambah

---

<sup>277</sup>Rivai, *Islamic Marketing: Membangun dan Mengembangkan Bisnis dengan Praktik Marketing Rasulullah SAW.*, 175.

<sup>278</sup> Syaiful Abidin, *wawancara*, Ponorogo, 20 April 2018.

<sup>279</sup> Saiful Azis, *wawancara*, Ponorogo, 22 Maret 2018.



unsur wujud apa pun yang digunakan untuk mengomunikasikan atau mendukung peranan jasa itu.<sup>280</sup> Bukti fisik dibagi menjadi dua tipe, yaitu : bukti penting (*essential evidence*) dan bukti tambahan (*peripheral evidence*). Ada berbagai macam unsur yang membentuk suatu kondisi lingkungan (*ambient*) yang mendukung untuk menarik konsumen, yaitu : suara, aroma, warna, tata letak tempat dan fungsionalitas.<sup>281</sup>

*Lembaga Amil Zakat Nasional Yatim Mandiri Cabang Ponorogo* mempunyai bukti penting (*essential*) dengan penataan *layout* di pintu masuk adalah *front liner* terdapat barang-barang bekas hasil donasi. Ketika konsumen membayarkan donasinya di *teller* akan bertanya tentang barang tersebut dan menarik minat konsumen untuk mendonasikan barang-barang bekas yang masih bisa terpakai. Pada ruangan tersebut ada ruang tunggu yang disediakan majalah yatim mandiri dan di dindingnya di lengkapi dengan piagam prestasi dan seputar kegiatan kerohanian dan penyaluran donasi lembaga tersebut. Hal ini sebagai syiar kepada konsumen akan pentingnya manfaat atas harta yang didonasikan oleh konsumen kepada yatim duafa. Bukti tambahan (*peripheral evidence*) pada lembaga tersebut yaitu ketika konsumen membayar akan diberikan kwitansi bukti pembayaran yang disertai dengan majalah yatim mandiri yang diberikan secara gratis setiap bulannya secara rutin dan gratis kepada konsumen sebagai media dakwah lembaga tersebut yang berisikan seputar kerohanian dan seputar kegiatan lembaga tersebut.

---

<sup>280</sup>Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, 120.

<sup>281</sup>Ibid., 121.

Lingkungan fisik mempunyai fungsi sebagai media pencipta pesan, sarana penarik perhatian, dan media penggugah emosi atau perasaan. Kantor Lembaga Amil Zakat Nasional Yatim Mandiri Cabang Ponorogo terletak di depan pintu keluar Ponorogo City Center (PCC) yang merupakan pusat pembelanjaan terbesar di Ponorogo, sehingga diperlukan desain yang sedemikian rupa untuk menarik hati konsumen supaya mengenal kantor tersebut bahkan mengunjunginya. Usaha ini dapat dilakukan dengan memasang baliho atau spanduk besar di depan kantor dengan berbagi atribut dan gambar serta tulisan yang jelas agar lebih mudah terbaca khususnya pengunjung Ponorogo City Center (PCC) yang lewat dan masyarakat yang lewat pada umumnya. Tujuannya adalah lembaga tersebut dapat dengan mudah memperkenalkan identitas atau keberadaan dan peran lembaga tersebut pada khalayak.

Keadaan ini sangat strategis untuk melakukan syiar Islam. Pengunjung pusat pembelanjaan ketika keluar akan melihat papan nama lembaga tersebut yang bergerak dalam layanan jasa zakat, infaq, sedekah, dan wakaf yang merupakan perintah agama Islam. Lembaga tersebut secara tidak langsung mengingatkan kepada pengunjung pusat pembelanjaan tersebut akan kewajibannya untuk medonasikan sebagian hartanya kepada yang ber hak, karena di dalam harta manusia ada hak orang lain salah satunya adalah yatim duafa. Allah berfirman dalam surat adz Dzariyat ayat 19:

وَفِي أَمْوَالِهِمْ حَقٌّ لِّلسَّائِلِ وَالْمَحْرُومِ (١٩)<sup>282</sup>

“Dan pada harta-harta mereka ada hak untuk orang miskin yang meminta dan orang miskin yang tidak mendapat bagian”( adz Dzariyat: 19)<sup>283</sup>

### C. TEMUAN DATA PENELITIAN

Pada peneltian ini ada beberapa temuan penelitian yang penulis paparkan sesuai dengan bauran pemasaran 7P yaitu :

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

Pengembangan produk penghimpunan donasi pada lembaga yatim mandiri cabang ponorogo disesuaikan dengan kondisi masyarakat saat ini. Pengembangan produk dilakukan dengan cara diversifikasi, yaitu penambahan produk baru tanpa meninggalkan produk lama. Produk baru pada dasarnya merupakan produk *support* atau produk pendukung atas kesuksesan produk inti. Produk inti pada lembaga tersebut adalah zakat, infaq, sedekah, dan wakaf. Produk tersebut bukan merupakan larangan agama tetapi justru ikut menggiatkan perintah agama sesuai syariat Islam. Sehingga produk tersebut harus halal dan *thayyib*. Menurut para ulama produk *thayyib* harus memenuhi beberapa kriteria, yaitu: barang yang baik dan berkualitas, barang yang suci (tidak najis), dan barang yang indah.

Pengembangan produk penghimpunan donasi lembaga tersebut tidak hanya pada aspek penambahan produk baru saja, tetapi pada produk

<sup>282</sup>Al-Qur'an, 51: 19.

<sup>283</sup>Rivai, *Islamic Marketing: Membangun dan Mengembangkan Bisnis dengan Praktik Marketing Rasulullah saw.*, 139.

juga termuat faktor-faktor yang sangat berpengaruh atas kesuksesan produk tersebut. Faktor-faktor tersebut adalah terciptanya harga produk yang rendah sesuai daya beli masyarakat tanpa mengurangi nilai produk tersebut serta tanpa menjatuhkan harga produk lembaga lain. Selain itu adanya sasaran-sasaran baru seperti dunia pendidikan, baik anak sekolah umum maupun binaan lembaga tersebut.

Penambahan produk juga dilakukan sesuai tema atau hari-hari tertentu, misalkan pada bulan Ramadan ada program Cahaya Ramadan, hari raya qurban dan sebagainya. Lembaga tersebut juga melakukan terobosan dengan bekerja sama dengan pihak ketiga dalam hal penghimpunan donasi. Penghimpunan donasi dilakukan melalui produk-produk rekanan dengan cara menambahkan harga untuk donasi pada harga pokok produk tersebut tanpa memberatkan konsumen. Cara lain penghimpunan donasi melalui produk rekanan yaitu melalui persentase dihitung dari produk yang laku yang rutin akan diambil oleh *ZIS Consultant* sesuai kesepakatan dalam hal besaran dan waktunya.

## **2. Harga (*Price*)**

Lembaga Yatim Mandiri cabang Ponorogo menciptakan harga rendah terhadap produknya dengan tujuan penetrasi penguasaan segmen pasar tanpa ada niatan menjatuhkan harga produk lain. Terobosan menciptakan produk dengan harga rendah yang merupakan produk

suport terhadap produk ini dilandasai dengan kemampuan daya beli masyarakat dan kondisi ekonomi saat ini.

Penetapan harga tidak mementingkan kepentingan lembaga, tapi juga harus mempertimbangkan kemampuan daya beli masyarakat. Islam sangat tidak menolerir semua tindakan yang akan melambungkan harga-harga dengan zalim. Penentuan harga rendah pada produk tersebut mampu menembus pangsa pasar yang sebelumnya belum pernah tersentuh, yaitu lapisan masyarakat paling bawah dan anak-anak sekolah tanpa terkecuali termasuk binaan lembaga tersebut.

### **3. Lokasi (*Place*)**

Fokus penyaluran distribusi produk tersebut adalah pada retail melalui penjemputan donasi. Distribusi melalui retail dipandang lebih mudah dari pada *coorporate* karena pada retail penyaluran distribusi produk bisa dilakukan dengan sangat sederhana. Penyaluran pada retail hanya bertemu dengan calon konsumen ada kesepakatan dan selanjutnya akan menjadi donatur rutin atau pelanggan. Penyaluran pada retail lebih mengena karena pada retail terdapat di semua lapisan sosial masyarakat.

Penyaluran distribusi melalui retail pada lembaga tersebut terkonsentrasi pada kelompok masyarakat maupun komunitas, misalkan kelompok arisan, kelompok pengajian dan sebagainya. Pendistribusian produk kepada calon konsumen tidak bersifat memaksa tetapi berdasarkan keikhlasan hati dari konsumen agar donasi tersebut bermanfaat besar bagi

konsumen maupun penerima donasi. Nabi Muhammad melarang orang-orang atau perantara memotong jalur distribusi dengan melakukan pengecatan terhadap pedagang dari desa yang ingin menjual barangnya ke kota.

#### 4. Promosi (*Promotion*)

Promosi tidak hanya melalui website, baliho, brosur, maupun majalah, lembaga tersebut juga melakukan promosi dengan menampilkan dokumentasi keberhasilan program-program penyaluran sebagai upaya menarik hati calon konsumen. Promosi juga dilakukan berdasarkan tema hari atau bulan tertentu, misalkan pada bulan Ramadan lembaga tersebut meluncurkan program Cahaya Ramadan yang berisikan kegiatan penghimpunan donasi dan penyalurannya.

Lembaga tersebut juga melakukan promosi dari pintu ke pintu sesuai target yang telah direncanakan sebelumnya. Hal ini bertujuan untuk membidik orang yang berpengaruh atau pemimpin suatu lembaga. Apabila pemimpin suatu lembaga sudah menjadi member maka akan lebih mudah seorang *ZIS Consultant* untuk menembus *coorporate* atau lembaga yang dipimpinnya. Promosi masal juga dilakukan lembaga tersebut melalui sebuah komunitas atau kelompok masyarakat. Melalui komunitas atau kelompok masyarakat lebih mudah untuk mengenalkan produk tersebut.

Lembaga tersebut melarang *ZIS Consultant* atau bagian marketingnya untuk memuji-muji barangnya dengan tujuan untuk

mendescreditkan produk lain. *ZIS Consultant* dituntut untuk bersaing secara sehat dan mempertanggungjawabkan atas ucapannya pada saat promosi produknya tanpa ada sumpah palsu yang justru akan merugikan *ZIS Consultant* dan lembaga tersebut.

### **5. SDM (People)**

Lembaga tersebut sangat memperhatikan peran sumberdaya manusia, karena keberhasilan pelayanan merupakan kunci sukses lembaga tersebut. Upaya untuk menciptakan sumberdaya manusia yang handal dan mumpuni pada lembaga tersebut tidak hanya pada awal seleksi penerimaan karyawan. Setelah diterima menjadi karyawan khususnya seorang *ZIS Consultant* di tuntut dengan target pekerjaan yang telah menjadi ketentuan lembaga. *ZIS Consultant* tidak hanya di bebani dengan target pekerjaan saja, tetapi juga mendapatkan suatu pelatihan atau training untuk membentuk karakter pekerja keras yang loyal.

*ZIS Consultant* yang memenuhi target akan mendapatkan insentif sesuai peraturan lembaga tersebut. Bagi yang berprestasi akan mendapatkan promosi atau kenaikan jabatan sesuai dengan tingkatan jabatan lembaga tersebut. Pelatihan atau training lembaga tersebut bertujuan untuk mempersiapkan karyawan handal dan mampu menjadi pemimpin dengan memberikan materi persiapan ke jenjang jabatan selanjutnya. Pelatihan lembaga tersebut di adakan di setiap jenjang jabatan, agar karyawan bisa kompeten pada jabatan yang di emban.

Sumberdaya manusia merupakan salah satu penentu jalannya lembaga tersebut.

Lembaga Amil Zakat Nasional Yatim Mandiri Cabang Ponorogo tidak hanya menuntut kemampuan sumber daya manusia dari sisi keahliannya saja tetapi karyawan juga dituntut akan pengetahuannya terhadap agama terutama pada bidang zakat, infaq, sedekah, dan wakaf. Ketika melakukan aktivitas pemasaran seorang *ZIS Consultant* diharapkan tidak hanya mempengaruhi konsumen untuk mengambil produknya tetapi juga diwajibkan agar bisa syiar Islam sesuai dengan apa yang diperoleh melalui *training* lembaga tersebut

## 6. Proses (*Process*)

Proses terciptanya produk tersebut hingga pemasarnya sangat memperhatikan tingkat kemampuan masyarakat untuk membelinya. Produk utama zakat, infaq, sedekah, dan wakaf di *support* dengan produk-produk turunan dengan terobosan baru yang menyesuaikan kondisi ekonomi dan sosial masyarakat sekitarnya. Produk di kemas dengan bahasa menarik dan harga yang sangat terjangkau yang di tunjang dengan pelayanan bagus sebagai upaya lembaga tersebut dalam melakukan penetrasi segmen pasar.

Pelayanan seorang *ZIS Consultant* mulai dari calon konsumen prospek hingga menjadi pelanggan sangat berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Penjemputan donasi merupakan salah satu bentuk kemudahan



layanan yang diberikan oleh lembaga tersebut. Selain pelayanan lembaga tersebut juga mengedepankan syiar sebagai wujud dari lembaga yang berlandaskan syariah Islam.

#### **7. Bukti/Lingkungan fisik (*physical evidence/environment*)**

Bukti fisik lembaga tersebut adalah letak kantor lembaga yang sangat strategis dan penataan *layout* ruangan yang bagus serta bukti fisik penunjang yang memadai. *Layout* ruang tunggu pada lembaga tersebut pada dindingnya terdapat piagam penghargaan atas prestasi dan dokumentasi keberhasilan program. Barang bekas yang masih bagus diletakkan di ruang tunggu dan menyatu dengan ruangan *teller* sebagai daya tarik konsumen untuk mendukung program barbeklas (barang bekas berkualitas) dengan mendonasikan barang bekas yang mereka punya. Bukti fisik lainnya adalah kwitansi dan majalah yang berisi kegiatan lembaga tersebut untuk meyakinkan konsumen supaya tetap loyal menjadi pelanggan lembaga tersebut.

Lingkungan fisik mempunyai fungsi sebagai media pencipta pesan, sarana penarik perhatian, dan media penggugah emosi atau perasaan. Kantor Lembaga Amil Zakat Nasional Yatim Mandiri Cabang Ponorogo terletak di depan pintu keluar Ponorogo City Center (PCC) yang merupakan pusat pembelanjaan terbesar di Ponorogo. Keadaan ini *sangat* strategis untuk melakukan syiar Islam. Pengunjung pusat pembelanjaan

ketika keluar akan melihat papan nama lembaga tersebut yang bergerak dalam layanan jasa zakat, infaq, sedekah, dan wakaf yang merupakan perintah agama Islam.



**BAB IV**

**PENERAPAN BAURAN PEMASARAN PADA LEMBAGA AMIL ZAKAT  
NASIONAL YATIM MANDIRI CABANG PONOROGO DITINJAU  
DARI MARKETING SYARIAH**

Lembaga Amil Zakat Nasional Yatim Mandiri Cabang Ponorogo merupakan lembaga sosial yang menerapkan strategi pemasaran syariah untuk keberlangsungan lembaga tersebut. Pemasaran pada saat ini mengalami transformasi dari level intelektual (rasional) ke emosional, dan akhirnya ke spiritual.<sup>284</sup> Konsep pemasaran spiritual merupakan inti dari konsep pemasaran syariah.<sup>285</sup> Lembaga tersebut menjadikan pemasaran syariah menjadi payung dari strategi lain.<sup>286</sup> Pemasaran syariah adalah strategi bisnis yang memayungi seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan, meliputi seluruh proses, menciptakan, menawarkan, pertukaran nilai, dari seorang produsen, atau perusahaan, atau perorangan yang sesuai dengan ajaran Islam.<sup>287</sup> Penerapan pemasaran syariah pada lembaga ini memunculkan aspek kejujuran, empati, cinta, dan kepedulian terhadap sesama. Penerapan bauran pemasaran pada Lembaga Amil Zakat Nasional Yatim Mandiri Cabang Ponorogo tersebut ditinjau dari *marketing* syariah adalah:

---

<sup>284</sup>Alma dan Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, 349.

<sup>285</sup>Ibid., 343.

<sup>286</sup>Ibid., 352.

<sup>287</sup>Ibid., 343.

## A. *STRATEGY-MIND SHARE*

### 1. *Segmentation*

Suatu lembaga atau perusahaan harus jeli dalam memilih pasar sasarannya agar memiliki keunggulan kompetitif dalam memasarkan produk-produknya.<sup>288</sup> Segmentasi pasar semakin penting dan merupakan salah satu yang menentukan kunci sukses atau tidaknya perusahaan.<sup>289</sup> Produk lembaga tersebut terbagi dalam beberapa segmen dengan tujuan dapat melayani konsumen sesuai dengan kebutuhan atau keinginannya.

Segmentasi produk (*product*) penghimpunan donasi dan jasa pada lembaga tersebut dibagi atas dasar manfaat dan penggunaan produk berdasarkan respon konsumen.<sup>290</sup> Pada produk terdiri dari produk inti berupa zakat, infaq, sedekah, wakaf, sumbangan kemanusiaan dan produk *support* berupa program-program yang merupakan turunan dari produk inti, yaitu program Do'a Ibu, Lima Ribu mencari kawan, Barbeklas, Do'a Hadiah, Gerai Sedekah, dan Cahaya Ramadan.<sup>291</sup> Segmentasi produk lembaga tersebut melahirkan produk unggulan Do'a Ibu dan Lima Ribu mencari kawan. Lembaga tersebut mengkonsentrasikan pada satu atau dua macam produk yang dimiliki kemudian diikuti dengan kegiatan pemasaran yang hanya dikonsentrasikan pada satu atau dua segmen saja.<sup>292</sup>

Segmentasi harga (*price*) pada lembaga tersebut tersaji dalam tingkatan-tingkatan harga yang disesuaikan dengan kemampuan daya beli

---

<sup>288</sup> Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, 84.

<sup>289</sup> *Ibid.*, 85.

<sup>290</sup> Saiful Azis, *wawancara*, Ponorogo, 22 Maret 2018.

<sup>291</sup> Brosur Lembaga Amil Zakat Nasional Yatim Mandiri Cabang Ponorogo, 5 Maret 2018.

<sup>292</sup> Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, 90.

masyarakat. Segmentasi harga pada lembaga tersebut tercermin dalam pilihan tingkatan paket besaran donasi yaitu: Rp. 50.000,-, Rp. 100.000,-, Rp. 300.000,-, dan seterusnya.<sup>293</sup> Pada produk wakaf juga ada paket pilihan berupa:<sup>294</sup>

Tabel 1.1  
Paket Pilihan Wakaf

NO.	WAKAF	NILAI (Rp)
1.	1 Meter	Rp. 4.000.000,-
2.	$\frac{3}{4}$ Meter	Rp. 3.000.000,-
3.	$\frac{1}{2}$ Meter	Rp. 2.000.000,-
4.	$\frac{1}{4}$ Meter	Rp. 1.000.000,-
5.	Lain-lain	Rp. ....

Selain itu juga terdapat turunan harga khusus yang yaitu nilai donasi dua ribu rupiah pada program Do'a Ibu dan lima ribu rupiah pada program Lima Ribu mencari kawan.<sup>295</sup> Dengan tingkatan ini terlihat banyak tingkatan donasi dengan harga rendah yang diminati masyarakat. Faktor-faktor ini merupakan dasar paling populer untuk membuat segmen kelompok pelanggan, karena kebutuhan konsumen, keinginan dan tingkat

<sup>293</sup>Brosur Lembaga Amil Zakat Nasional Yatim Mandiri Cabang Ponorogo, 5 Maret 2018.

<sup>294</sup>Ibid.

<sup>295</sup>Samsul Huda, *wawancara*, Ponorogo, 5 Maret 2018.

penggunaan seringkali sangat dekat dengan variabel demografi dan sosio ekonomi, serta lebih mudah diukur daripada variabel lain.<sup>296</sup>

Segmentasi promosi (*promotion*) pada lembaga tersebut dikelompokkan berdasarkan alat peraga yaitu: segmentasi melalui baliho, brosur, dan internet, sedangkan segmentasi promosi berdasarkan sasaran, yaitu: komunitas dan perorangan.<sup>297</sup> Hasil dari segmentasi promosi dapat diketahui cara promosi yang lebih efektif dan efisien.<sup>298</sup> Promosi lembaga tersebut dengan sasaran komunitas dan alat peraga berupa brosur yang menjadi satu dengan formulir pendaftaran memberi dinilai paling efektif dan efisien. Promosi itu dianggap lebih mudah untuk mengenalkan produk karena selain bertatap muka langsung juga disertai pelayanan langsung ditempat.

Segmentasi Lokasi (*place*) pada lembaga ini dapat memberikan informasi saluran distribusi yang bagus dalam pemasaran produk. Segmentasi lokasi pemasaran lembaga tersebut menempatkan produk-produknya pada area yang prospek dan belum ada produk lain yang masuk area tersebut. Segmentasi psikografis dan geografik akan melahirkan fokus saluran distribusi produk berdasarkan kelas sosial, gaya hidup konsumen, dan kesenjangan kebutuhan masyarakat antara kota dan desa.<sup>299</sup> Lembaga tersebut berhasil menempatkan produk Do'a Ibu dengan sasaran anak-anak dan Lima Ribu mencari kawan pada komunitas

---

<sup>296</sup> Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, 90.

<sup>297</sup> Andrik D, *wawancara*, Ponorogo, 5 April 2018.

<sup>298</sup> Syaiful Abidin, *wawancara*, Ponorogo, 20 April 2018.

<sup>299</sup> Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, 91.

di segala lapisan masyarakat dengan banyaknya permintaan dan kedua produk itu menjadi produk andalan saat ini.<sup>300</sup> Banyak perusahaan berhasil membangun bisnisnya karena berhasil mengembangkan saluran distribusi yang efektif.<sup>301</sup>

Segmentasi SDM (*people*) pemasaran pada lembaga tersebut terbagi dalam tingkatan jabatan tertentu, yaitu: *ZIS Consultant Trainee*, *ZIS Consultant*, *Supervisor*, *Branch Manager*, *Regional Manager*.<sup>302</sup> Tingkatan ini memudahkan lembaga tersebut dalam mengambil keputusan pemasarannya. Tingkatan tersebut memacu *ZIS Consultant* untuk meraih jabatan lebih tinggi yang dibuktikan dengan prestasi berupa terpenuhinya target pemasaran seorang *ZIS Consultant*.<sup>303</sup>

Proses (*process*) merupakan gabungan semua aktivitas, yang umumnya terdiri atas prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, dan hal-hal rutin lainnya dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.<sup>304</sup> Aktivitas yang dimaksud proses lahirnya sebuah produk hingga terjualnya produk tersebut. Segmentasi proses pemasaran pada lembaga tersebut adalah:

- a. Lembaga tersebut mendefinisikan pasar yang akan dimasuki, yaitu berupa anak-anak, komunitas maupun perorangan.<sup>305</sup>

---

<sup>300</sup>Samsul Huda, *wawancara*, Ponorogo, 5 Maret 2018.

<sup>301</sup>Alma dan Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, 347.

<sup>302</sup>Andrik D, *wawancara*, Ponorogo, 5 April 2018.

<sup>303</sup>*Ibid.*

<sup>304</sup>Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, 98.

<sup>305</sup>Saiful Azis, *wawancara*, Ponorogo, 22 Maret 2018.

- b. Lembaga tersebut mengidentifikasi dasar/basis alternatif untuk segmentasi, berdasarkan: keadaan sosioekonomi, yaitu gaya hidup, pekerjaan dan sebagainya.<sup>306</sup>
- c. Lembaga tersebut melakukan pengujian basis tersebut dan memilih dasar-dasar terbaik untuk segmentasi dengan cara melepas beberapa produk tertentu yang akhirnya akan diketahui produk yang handal sebagai produk unggulan.<sup>307</sup>
- d. Lembaga mengidentifikasi segmen pasar individu, yang menunjukkan daya tariknya dan seleksi akan segmen yang menjadi target secara spesifik. Pada akhirnya ditemukan produk Do'a Ibu dan Lima Ribu mencari kawan sebagai produk unggulan yang sesuai dengan *respons* konsumen.<sup>308</sup>

Segmentasi lingkungan fisik (*physical evidence*) pada lembaga tersebut *layout* kantor dibagi beberapa ruangan, yaitu: paling depan teller, samping kiri teller ruang rapat belakang teller ruang ZIS *Consultant* dan Kepala Cabang Ruang tersebut didesain dengan sedemikian rupa untuk kenyamanan pelayanan terhadap pelanggan.<sup>309</sup> Bagian depan kantor terpampang spanduk besar sebagai tanda pengenalan bagi lembaga tersebut.<sup>310</sup>

Melalui segmentasi lembaga tersebut, dapat mengetahui informasi produk yang paling banyak mendapat respon, harga yang

---

<sup>306</sup>Ibid.

<sup>307</sup>Ibid.

<sup>308</sup>Ibid.

<sup>309</sup>Andrik D, *wawancara*, Ponorogo, 5 April 2018.

<sup>310</sup>Syaiful Abidin, *wawancara*, Ponorogo, 20 April 2018.



terjangkau dan diminati masyarakat, promosi yang efektif dan efisien, sasaran distribusi yang tepat, SDM yang handal, poses pelayanan yang bagus, dan *layout* yang bagus untuk pengenalan produk. Akhirnya tercipta produk unggulan Do'a Ibu (Donasi Dua Ribu Rupiah) untuk anak-anak dan Lima Ribu mencari kawan untuk semua lapisan masyarakat.

## 2. Targeting

Setelah melakukan segmentasi pasar dan menentukan produk unggulan Lembaga Amil Zakat Nasional Mandiri Cabang Ponorogo akan fokus pada pruduk unggulan dalam memenuhi target yang diberikan oleh Lembaga Amil Zakat Nasional Yatim Mandiri Pusat. Lembaga pada saat menentukan segmen mana yang menjadi target harus memastikan bahwa segmen pasar yang dibidik cukup besar dan cukup menguntungkan lembaga.<sup>311</sup> Lembaga dapat memilih segmen yang lebih kecil pada saat sekarang namun segmen itu mempunyai prospek menguntungkan di masa mendatang.<sup>312</sup> Produk unggulan berupa Do'a Ibu (Donasi Dua Ribu Rupiah) dan Lima Ribu mencari kawan digunakan sebagai *stimulus* untuk mendapatkan donasi yang lebih besar.<sup>313</sup> Artinya dari donasi kecil konsumen dapat di berikan penawaran silang dengan tingkat donasi yang lebih besar. Targetnya adalah konsumen bisa beralih ke produk

---

<sup>311</sup>Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, 95.

<sup>312</sup>Ibid.

<sup>313</sup>Samsul Huda, *wawancara*, Ponorogo, 5 Maret 2018.

dengan tingkatan donasi yang lebih besar sehingga target perusahaan lembaga mudah dipenuhi untuk kedepannya.

Target harga lembaga tersebut adalah terciptanya harga minimal yang dapat dijangkau oleh segala lapisan masyarakat tanpa terkecuali.<sup>314</sup> Strategi *targeting* harus didasarkan pada keunggulan kompetitif lembaga yang bersangkutan.<sup>315</sup> Segmen pasar yang dibidik harus didasarkan pada situasi persaingannya.<sup>316</sup> Lembaga tersebut mempertimbangkan daya beli masyarakat secara luas untuk mengambil keputusan menentukan harga produk yang dapat dijangkau masyarakat yang dijadikan ikon lembaga tersebut.<sup>317</sup> Pada saat ini program penghimpunan dana Do'a Ibu (Donasi Dua Ribu Rupiah) dan Lima Ribu mencari kawan menjadi ikon harga minimum perusahaan tersebut. Harga minimum dengan jumlah donatur melimpah diharapkan dapat memenuhi target lembaga tersebut.

Target saluran distribusi lembaga tersebut terkonsentrasi pada konsumen ritel.<sup>318</sup> Konsumen ritel terdiri dari beberapa lapisan, produk utama saat ini lebih membidik lapisan menengah ke bawah dan anak-anak yang masih jarang di sentuh oleh kompetitor lain. Keunggulan kompetitif merupakan cara untuk mengukur apakah perusahaan memiliki kekuatan dan keahlian yang memadai untuk menguasai segmen pasar yang dipilih sehingga memberikan *value* kepada konsumen.<sup>319</sup> Dapat memasuki pasar

---

<sup>314</sup>Saiful Azis, *wawancara*, Ponorogo, 22 Maret 2018.

<sup>315</sup>Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, 96.

<sup>316</sup>*Ibid.*

<sup>317</sup>Afriza Cinifta Brilianto, *wawancara*, Ponorogo, 27 April 2018.

<sup>318</sup>Saiful Azis, *wawancara*, Ponorogo, 22 Maret 2018.

<sup>319</sup>Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, 96.

yang masih jarang di bidik oleh lembaga lain dengan produk unggulan kompetitif akan memberikan kepuasan terhadap konsumen yang akhirnya memenangkan lembaga tersebut sebagai penguasa segmen pasar tersebut.

Promosi lembaga tersebut saat ini lebih terfokus pada program Do'a Ibu (Donasi Dua Ribu Rupiah) dan Lima Ribu mencari kawan yang menjadi produk unggulan saat ini tanpa mengabaikan promosi produk lainnya. Target promosi lembaga tersebut adalah menjadikan produk unggulan tersebut sebagai *stimulus* untuk pengenalan produk lain dengan tingkatan donasi yang lebih besar untuk memudahkan lembaga tersebut memenuhi targetnya.<sup>320</sup>

Target dari proses pemasaran adalah terciptanya produk unggulan dengan pelayanan yang baik.<sup>321</sup> Tujuannya adalah menjaga eksistensi konsumen atas loyalitasnya terhadap lembaga tersebut. Cara terbaik untuk mengelola segmen adalah kerjasama antar SDM di dalam lembaga untuk membangun bisnis segmen lembaga.<sup>322</sup> Proses pemasaran dengan kerjasama antar SDM akan mudah lembaga tersebut mencapai target yang telah ditentukan.

Target SDM lembaga tersebut adalah terciptanya SDM yang handal dan profesional yang dapat memenuhi target lembaga.<sup>323</sup> Pada tahun 2018 Lembaga Amil Zakat Nasional Yatim Mandiri Cabang Ponorogo diberikan target oleh Lembaga Amil Zakat Nasional Yatim

---

<sup>320</sup>Saiful Azis, *wawancara*, Ponorogo, 22 Maret 2018.

<sup>321</sup>Ibid

<sup>322</sup>Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, 100.

<sup>323</sup>Andrik D, *wawancara*, Ponorogo, 5 April 2018.

Mandiri Pusat Rp. 150.000.000,- perbulan dengan ketentuan Rp. 115.000.000,- target penjemputan yaitu donasi dari donatur rutin dan Rp. 35.000.000,- target pengembangan yaitu donasi dari donatur baru.<sup>324</sup> Hasil donasi Lembaga Amil Zakat Nasional Yatim Mandiri Cabang Ponorogo rata-rata tiap bulan dapat memenuhi target yang telah ditentukan oleh Lembaga Amil Zakat Nasional Yatim Mandiri Pusat.<sup>325</sup> Target untuk ZIS *Consultant* masing-masing Rp. 12.000.000,- per bulan.<sup>326</sup> ZIS *Consultant* yang mempunyai jiwa inovatif akan lebih mudah untuk mencapai target tersebut. Pada saat bulan Ramadan penghasilan lembaga tersebut sering melampaui target dengan besaran Rp. 200.000.000,-.<sup>327</sup>

Target lingkungan fisik adalah memberikan kenyamanan dalam pelayanan dengan mengenalkan info lembaga termasuk produk dan kegiatan lembaga tersebut sebagai daya tarik terhadap konsumen. Info lembaga tersebut tersaji dalam bentuk dokumentasi yang ditempelkan di dinding lembaga tersebut dan barang-barang bekas yang ada di ruang tunggu dengan penataan *layout* sedemikian rupa sehingga pesan yang tersirat akan mudah dimengerti oleh konsumen.

Secara keseluruhan target lembaga tersebut adalah menciptakan solusi produk dengan harga minimum yang terjangkau semua lapisan masyarakat dengan proses pelayanan yang mudah sebagai *stimulus* mendapatkan produk yang lebih besar dimasa mendatang melalui

---

<sup>324</sup> Saiful Azis, *wawancara*, Ponorogo, 22 Maret 2018.

<sup>325</sup> *Ibid*

<sup>326</sup> *Ibid*

<sup>327</sup> *Ibid*

penawaran silang. Maksudnya pelanggan atau donatur rutin lebih mudah untuk di prospek dengan produk yang memiliki tingkatan donasi yang lebih besar dari pada calon konsumen baru.

### 3. *Positioning*

Lembaga Amil Zakat Nasional Yatim Mandiri Cabang Ponorogo produknya dengan merek yang mudah di kenal karena disesuaikan dengan kegiatannya, yaitu: Do'a Ibu (Donasi Dua Ribu Rupiah) dan Lima Ribu mencari kawan.<sup>328</sup> Lembaga tersebut menempatkan produknya pada harga yang terjangkau dengan sasaran menengah ke bawah dan anak-anak dengan melakukan promosi langsung ke sasaran dan disertai dengan pelayanan mudah. *ZIS Consultant* melakukan pelayanan tanpa membeda-bedakan kelas masyarakat atau jumlah donasi yang di jemput.<sup>329</sup> Walaupun hanya lima ribu rupiah per bulan *ZIS Consultant* juga bersedia melakukan penjemputan donasi di rumahnya sesuai dengan jadwal yang ditentukan.<sup>330</sup> Pelayanan yang sangat istimewa ini dengan harga donasi rendah merupakan pembeda produk ini dengan produk lembaga lainnya.

Bukti lingkungan fisik lembaga ini dikemas dengan *layout* menempatkan barang-barang bekas di ruang tunggu yang mengundang pertanyaan dari konsumen yang ada diruang tunggu dan akhirnya ada beberapa konsumen yang mendukung program Barbeklas (Barang Bekas

---

<sup>328</sup>Samsul Huda, *wawancara*, Ponorogo, 5 Maret 2018.

<sup>329</sup>Afriza Cinifta Brilianto, *wawancara*, Ponorogo, 27 April 2018.

<sup>330</sup>*Ibid.*

Berkualitas).<sup>331</sup> Ketika konsumen menanyakan program donasi barang bekas menjadi pembuka seorang *ZIS Consultant* untuk mengenalkan produk lain yang menjadi produk unggulan saat ini.

Tabel 1.2  
Jumlah donatur Lembaga Amil Zakat Nasional Yatim Mandiri Cabang Ponorogo desember 2016 sampai dengan april 2018.<sup>332</sup>

No.	Uraian	Jumlah
1.	Desember 2016	1.154 Donatur
2.	Desember 2017	1.506 Donatur
3.	April 2018	1.933 Donatur

Pada tabel 1.2 yaitu kenaikan jumlah konsumen (donatur) yang cukup signifikan dari tahun ke tahun. Bulan desember 2016 sampai bulan desember 2017 jumlah donatur mengalami kenaikan 352 konsumen (donatur) dengan donasi rutin yaitu dari 1.154 donatur menjadi 1.506 donatur. Bulan desember 2017 sampai dengan april 2018 jumlah donatur mengalami kenaikan 427 konsumen (donatur) yaitu dari 1.506 donatur menjadi 1.933 Donatur, pada tahun 2018 kenaikannya sangat signifikan karena pada bulan keempat kenaikan sudah bisa melebihi tahun sebelumnya. Kenaikan jumlah konsumen menjadi bukti keberhasilan

<sup>331</sup> Saiful Azis, *wawancara*, Ponorogo, 22 Maret 2018.

<sup>332</sup> Lembaga Amil Zakat Nasional Yatim Mandiri Cabang Ponorogo, 22 Maret 2018.

pemasaran Lembaga Amil Zakat Nasional Yatim Mandiri Cabang Ponorogo dalam menempatkan produknya yang mampu menarik hati konsumen.<sup>333</sup>

Produk yang mudah diingat dengan harga terjangkau dan pelayanan istimewa menjadikan lembaga tersebut lebih kompetitif dan menaikkan daya tawarnya yang akhirnya dapat mengangkat citra lembaga. Pencitraan yang bagus pada lembaga tersebut terhadap produk tertentu memudahkan lembaga menguasai segmen pasar yang terbukti dengan peningkatan jumlah donatur rutin yang cukup signifikan.

#### 4. Diferensiasi

Lembaga Amil Zakat Nasional Yatim Mandiri Cabang Ponorogo melakukan diferensi produk dengan cara memodifikasi produk inti berupa zakat, infaq, sedekah, dan wakaf dalam bentuk lain berupa program untuk mendukung produk inti. Diferensiasi memerlukan penelitian pasar yang cukup serius karena agar bisa benar-benar beda, diperlukan pengetahuan tentang produk pesaing.<sup>334</sup> Lembaga tersebut melahirkan diferensiasi produk, yaitu: program Do'a Ibu (Donasi Dua Ribu Rupiah) dan Lima Ribu mencari kawan. Produk tersebut muncul dengan harga minimum dan terjangkau dengan daya beli masyarakat. Pelayanan produk tersebut juga sesuai dengan harapan masyarakat, yaitu penjemputan donasi dengan pelayanan yang sama tanpa membedakan besaran donasi.

---

<sup>333</sup> Afriza Cinifta Brilianto, *wawancara*, Ponorogo, 27 April 2018.

<sup>334</sup> Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, 107.

ZIS *consultant* lembaga tersebut melayani konsumen dengan ramah, sopan, jujur, dan cepat tanggap. Ketika melakukan penjemputan donasi ZIS *consultant* selalu mengajak do'a bersama dengan konsumen, dan menyesuaikan jadwal penjemputan sesuai dengan waktu yang diinginkan konsumen.<sup>335</sup> Saluran distribusi membidik masyarakat golongan menengah ke bawah dan anak-anak dengan tujuan pembelajaran pentingnya zakat, infaq, sedekah, dan wakaf.<sup>336</sup> Deferensiasi citra lembaga tersebut membangun merek yang mudah di ingat dan sesuai dengan tingkat donasi.

Lembaga Amil Zakat Nasional Yatim Mandiri Cabang Ponorogo menampilkan deferensiasi produk, layanan dan sasaran yang berbeda dengan kompetitor. Tujuannya adalah memudahkan proses promosi dan penguasaan pasar pada segmen tertentu yang menjadi produk unggulan lembaga tersebut.

## **B. TACTIC-MARKET SHARE**

### **1. Selling**

*Selling* tidak hanya menyampaikan fitur-fitur dari produk dan jasa yang ditawarkan saja, melainkan juga keuntungan dan bahkan solusi dari produk dan jasa tersebut.<sup>337</sup> Lembaga Amil Zakat Nasional Yatim Mandiri Ponorogo mempunyai target *selling product* setiap bulannya yang diberikan dan dievaluasi hasilnya oleh Lembaga Amil Zakat Nasional

---

<sup>335</sup> Afriza Cinifta Brilianto, *wawancara*, Ponorogo, 27 April 2018.

<sup>336</sup> Saiful Azis, *wawancara*, Ponorogo, 22 Maret 2018.

<sup>337</sup> Kertajaya dan Sula, *Syari'ah Marketing*, 179.



Yatim Mandiri Pusat. Taktik lembaga tersebut dalam melakukan selling adalah dengan cara menawarkan langsung ke konsumen produk unggulannya serta melakukan pelayanan langsung apabila berminat.<sup>338</sup>

Lembaga tersebut melakukan penetrasi pasar dengan menjual produk dengan harga murah dan merek yang gampang dikenal, yaitu: Do'a Ibu dan Lima Ribu mencari kawan serta kemudahan pelayanan dengan cara jemput donasi untuk menjaga kualitas produknya dan proses pencitraan lembaga. Produk yang murah bertujuan membidik lapisan masyarakat menengah bawah dan anak-anak yang area penjualannya jarang dimasuki kompetitor sejenis yang bertujuan pembelajaran akan pentingnya zakat, infaq, sedekah, dan wakaf. Lokasi kantor lembaga tersebut juga sangat strategis dan ditunjang dengan SDM yang handal untuk memudahkan proses transaksi penjualan produk. Lembaga tersebut juga menggunakan taktik layanan kilat (*turbo*).<sup>339</sup> Layanan kilat diberikan melalui fitur internet yaitu transaksi dilakukan melalui *M-Banking* tanpa harus datang ke kantor atau bank.

Tujuan penjualan lembaga tersebut secara langsung ke konsumen adalah bisa bertatap muka langsung dengan konsumen sehingga dapat memperoleh informasi langsung dari konsumen tentang kelemahan produk.<sup>340</sup> *ZIS Consultant* bisa mempengaruhi konsumen secara langsung dengan membuat situasi seolah-olah mengharuskan nasabah untuk

---

<sup>338</sup> Andrik D, *wawancara*, Ponorogo, 5 April 2018.

<sup>339</sup> Alma dan Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, 348.

<sup>340</sup> Andrik D, *wawancara*, Ponorogo, 5 April 2018.

mendengarkan, memperhatikan, dan menganggapnya.<sup>341</sup> Harapannya dapat dapat terjalin hubungan yang akrab antara pihak lembaga dan konsumen. *ZIS Consultant* merupakan merupakan citra lembaga untuk memberikan pelayanan terbaik, apabila konsumen merasakan kepuasan terhadap pelayanan *ZIS Consultant* maka citra lembaga tersebut akan terangkat.

Seluruh taktik *selling* yang dilakukan oleh lembaga tersebut bertujuan agar produk yang dimiliki oleh lembaga tersebut bisa laku dengan maksimal untuk memenuhinya target penjualan. Terpenuhinya target penjualan merupakan nilai tambah bagi perusahaan tersebut, harapannya dengan banyaknya jumlah donasi akan berpengaruh besar terhadap keberlangsungan lembaga tersebut.

## 2. *Marketing Mix*

*Marketing mix* sering disebut *creation tactic*, dengan *marketing mix* lembaga bisa mendesain produk, menetapkan harga, pempatan, dan dalam melakukan promosi senantiasa dijiwai oleh nilai-nilai religius.<sup>342</sup> Bauran pemasaran terpadu pada Lembaga Amil Zakat Nasional Yatim Mandiri Cabang Ponorogo dengan cara melakukan diversifikasi produk, yaitu Do'a Ibu (Donasi Dua Ribu Rupiah) dan Lima Ribu mencari kawan disertai harga minimum harapanya dapat menyentuh lapisan masyarakat paling bawah dan anak anak, sebagai pembelajaran pentingnya zakat,

---

<sup>341</sup>Ibid.

<sup>342</sup>Kertajaya dan Sula, *Syari'ah Marketing*, 29.

infaq, sedeqah, dan wakaf. Promosi dilakukan dengan presentasi langsung konsumen dengan menggunakan bantuan peraga, brosur, majalah dan sebagainya.

Pemasaran lembaga tersebut sangat memperhatikan kualitas SDM dengan cara seleksi, dan *basic training* untuk menjaring SDM yang handal, tujuannya dapat memberikan pelayan prima pada konsumen. Pemasaran juga ditunjang pada *layout* lembaga tersebut yang tersusun sedemikian rupa untuk memberikan kenyamanan dan menambah keyakinan konsumen atas lembaga tersebut.

Tabel 1.3

Persentase donatur Lembaga Amil Zakat Nasional Yatim Mandiri Cabang Ponorogo desember 2016 sampai dengan april 2018.<sup>343</sup>

No.	Uraian	Jumlah
1.	Desember 2016 - Desember 2017	1,31% Donatur
2.	Desember 2017 - April 2018	1,28% Donatur

Bertambahnya jumlah konsumen secara otomatis akan menambah jumlah perolehan donasi lembaga. Pada tabel 1.2 tampak jelas persentase kenaikan konsumen yang signifikan. Desember 2016 sampai dengan desember 2017 persentase jumlah konsumen mengalami kenaikan 1,31% donatur. Desember 2017 sampai dengan april 2018 dalam jangka waktu

<sup>343</sup>Lembaga Amil Zakat Nasional Yatim Mandiri Cabang Ponorogo, 22 Maret 2018.

kurang dari satu tahun jumlah konsumen sudah mengalami kenaikan 1,28% donatur. Keberlangsungan lembaga tersebut sangat bergantung dengan jumlah konsumen yang diperolehnya.<sup>344</sup> Jumlah konsumen yang diperolehnya akan mempengaruhi jalannya program lembaga tersebut.<sup>345</sup> Semakin banyak perolehan hasil penjualan produk oleh Lembaga Amil Zakat Nasional Yatim Mandiri Cabang Ponorogo yang ditransfer ke Lembaga Amil Zakat Nasional Yatim Mandiri Pusat, maka akan semakin banyak subsidi yang diterima berupa dana pengembangan program, dana operasional, insentif karyawan dan sebagainya.<sup>346</sup>

*Marketing mix* pada lembaga tersebut lembaga tersebut bertujuan untuk memberikan kepuasan pada pelanggan atas produk dan pelayanannya sesuai dengan keinginan dan kemampuan daya beli konsumen. Kepuasan yang dirasakan konsumen atas produk dan pelayanan akan menambah keyakinan konsumen terhadap lembaga tersebut sehingga menanamkan jiwa loyalitas pelanggan terhadap lembaga tersebut.

### C. *VALUE-HEART SHARE*

#### 1. *Brand*

Lembaga Amil Zakat Nasional Yatim Mandiri Cabang Ponorogo membangun brand sebagai lembaga yang sehat dan terpercaya serta dapat dipertanggungjawabkan melalui beberapa cara, yaitu:

---

<sup>344</sup>Saiful Azis, *wawancara*, Ponorogo, 22 Maret 2018.

<sup>345</sup>Ibid.

<sup>346</sup>Ibid.

- a. Mendeferensiasikan produk dengan cara menciptakan produk murah yang disertai pelayanan yang bagus, yaitu Do'a Ibu (Donasi Dua Ribu Rupiah) dan Lima Ribu mencari kawan untuk menciptakan *brand* lembaga tersebut adalah lembaga yang sehat dan dapat dipertanggungjawabkan.<sup>347</sup>
- b. Lembaga tersebut dalam prosesnya memberikan pelayanan yang bagus yaitu penjemputan donasi tanpa memandang besaran donasi dengan tujuan membangun *brand* sebuah lembaga yang adil dan humanistik.<sup>348</sup>
- c. Promosi perusahaan tersebut juga menampilkan foto dokumen penyaluran sebagai pertanggungjawaban yang dapat membangun *brand* sebagai lembaga yang amanah.
- d. *ZIS Consultant* memberikan pelayanan prima kepada konsumen akan memberikan citra yang baik pada lembaga, sehingga prestasi *ZIS Consultant* akan berpengaruh terhadap *brand* lembaga. Lembaga berusaha untuk menadapat *ZIS Consultant* dengan cara melakukan seleksi awal dan *basic training*.<sup>349</sup>
- e. Bukti fisik lembaga tersebut ditata dengan *layout* sedemikian rupa yang mampu memberikan kenyamanan konsumen saat bertransaksi akan mencerminkan *brand* lembaga yang *bonafide*.<sup>350</sup>

---

<sup>347</sup>Ibid.

<sup>348</sup>Ibid.

<sup>349</sup>Ibid

<sup>350</sup>Ibid.

Lembaga tersebut membangun *brand* dengan tujuan pencitraan lembaga. *Brand* yang bagus akan tertanam dalam hati dan pikiran konsumen untuk loyal terhadap lembaga tersebut. *Brand* yang bagus lebih memudahkan lembaga dalam melakukan pengembangan. *Brand* yang bagus akan memberikan jaminan bahwa lembaga itu mempunyai manajemen sehat dan dapat dipertanggungjawabkan.

## 2. *Service*

Lembaga Amil Zakat Nasional Yatim Mandiri Cabang Ponorogo berusaha memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen dengan kemudahan-kemudahan untuk menjadi donatur. Kemudahan tersebut dapat dirasakan dengan adanya produk dengan tingkat harga donasi terjangkau yang pelaksanaannya bisa melalui jemput donasi. *ZIS Consultant* selalu mendahulukan kepentingan konsumen yaitu melakukan penjemputan sesuai permintaan awal konsumen serta melakukan do'a bersama pada saat melakukan transaksi dengan konsumen.<sup>351</sup>

Lembaga tersebut menuntut *ZIS Consultant* memiliki jiwa Disiplin, komunikatif, jujur dan amanah, responsif dan kompeten. Ketika melakukan promosi secara langsung *ZIS Consultant* menyampaikan dengan bahasa mudah dimengerti, sopan, ramah dan amanah untuk mendapatkan respon dari *audiene*. Lembaga tersebut juga menyediakan *supporting service* dengan melakukan kemudahan pelayanan

---

<sup>351</sup>Syaiful Abidin, *wawancara*, Ponorogo, 20 April 2018.

melalui *M-Banking*. Tempat pelayanan juga di buat nyaman mungkin dengan *layout* yang rapi dan bagus. Pelayanan pada dasarnya adalah kegiatan yang ditawarkan oleh organisasi atau perorangan kepada konsumen, yang bersifat tidak berwujud dan tidak dapat dimiliki.<sup>352</sup>

Lembaga tersebut selalu mengedepankan *service* yang bagus kepada konsumen. Kunci keberhasilan lembaga tersebut adalah terlaksananya *service* dengan baik tanpa memandang perbedaan status sosial, ras dan sebagainya. *Service* yang baik mampu memberikan solusi terhadap produk yang diinginkan masyarakat.

### 3. *Process*

Proses mencerminkan tingkat *quality*, *cost*, dan *delivery*, karena kualitas suatu produk ataupun servis tercermin dari proses yang baik mulai dari proses produksi sampai *delivery* kepada konsumen secara tepat waktu dan biaya yang efektif dan efisien.<sup>353</sup> Lembaga tersebut menciptakan proses yang mempunyai nilai lebih kepada konsumen dengan menciptakan produk dengan harga terjangkau dan layanan jempot donasi.<sup>354</sup>

Produk dengan harga rendah dan layanan yang bagus diciptakan tanpa ada niat menjatuhkan produk lain dan sasaran pasar lembaga tersebut diarahkan pada pasar yang jarang dimasuki kompetitor lain.<sup>355</sup>

Proses dengan konteks *cost* adalah bagaimana menjaga efisiensi dengan

---

<sup>352</sup>Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, 107.

<sup>353</sup>Kertajaya dan Sula, *Syari'ah Marketing*, 186.

<sup>354</sup>Samsul Huda, *wawancara*, Ponorogo, 5 Maret 2018.

<sup>355</sup>*Ibid.*

melakukan *strategic alliance*, baik dengan departemen lain, pemasok, mitra, atau bahkan dengan pesaing dengan tujuan untuk menciptakan kemaslahatan bersama.<sup>356</sup>

Proses *delivery* produk dilakukan oleh ZIS *Consultant* dengan pelayanan jemput donasi dan promosi langsung terhadap konsumen melalui presentasi produk.<sup>357</sup> ZIS *Consultant* dituntut berdedikasi tinggi yaitu disiplin, tepat waktu dan cepat tanggap dalam melakukan pelayanan. Lembaga tersebut selalu mengedepankan sifat amanah dengan memberikan pelayanan atau produk sesuai yang disampaikan saat promosi.<sup>358</sup>

*Process* yang bagus pada lembaga tersebut bertujuan untuk menjaga kepercayaan konsumen atas lembaga tersebut sehingga dapat menambah loyalitas pelanggan terhadap lembaga itu. Berjalannya *Prosess* lembaga mencerminkan citra lembaga tersebut di mata konsumen karena dapat memberkan nilai lebih kepada konsumen mengenai lembaga tersebut.

---

<sup>356</sup>Kertajaya dan Sula, *Syari'ah Marketing*, 186.

<sup>357</sup>Samsul Huda, *wawancara*, Ponorogo, 5 Maret 2018.

<sup>358</sup>*Ibid.*



## **BAB V PENUTUP**

### **A. KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka kesimpulan penelitian ini adalah:

1. Lembaga Amil Zakat Nasional Yatim Mandiri Cabang Ponorogo menggunakan beberapa strategi bauran pemasaran, yaitu strategi produk dengan cara diversifikasi dan produknya berupa produk halal dengan kualitas terjamin, strategi harga dengan menghasilkan produk harga rendah dan tingkatan harga tidak berlaku mutlak dan hanya membantu penentuan pilihan konsumen atas kemampuan daya beli terhadap produk tersebut. Saluran distribusi lebih terfokus pada retail dengan cara penjemputan donasi. Pendistribusian produk kepada calon konsumen tidak bersifat memaksa tetapi berdasarkan keikhlasan hati dari konsumen agar donasi tersebut bermanfaat besar bagi konsumen maupun penerima donasi. Promosi selain website, baliho, brosur, dan majalah juga dilakukan dengan cara menampilkan potret dokumentasi keberhasilan program penyaluran dan peluncuran program berdasarkan tema hari dan bulan penting. Promosi didasari dengan sifat amanah serta sangat melarang penggunaan sumpah palsu. SDM yang kompeten di peroleh dari seleksi awal masuk dan *basic training* yang diadakan lembaga tersebut. SDM juga dituntut untuk bersikap jujur dan sopan, serta dibekali pengetahuan tentang zakat, infaq, sedekah dan wakaf sebagai

media syiar. Proses pada lembaga tersebut menciptakan produk sesuai daya beli masyarakat dan disertai dengan layanan yang bagus. Saat Proses pemasaran *ZIS Consultant* dituntut untuk memberikan pelayanan yang bagus kepada konsumen untuk menjaga silaturahmi. Lokasi lembaga tersebut sangat strategis terletak di depan pintu keluar pusat pembelanjaan dengan *layout* ruangan yang sangat bagus dan mendukung untuk melakukan syiar yang memberikan pendidikan kepada masyarakat akan pentingnya zakat, infaq, sedekah, dan wakaf.

2. Melalui segmentasi lembaga tersebut, dapat mengetahui informasi elemen bauran pemasaran terbaik yang akhirnya tercipta produk unggulan Do'a Ibu (Donasi Dua Ribu Rupiah) untuk anak-anak dan Lima Ribu mencari kawan untuk semua lapisan masyarakat. Sebagai solusi produk dengan harga minimum yang terjangkau semua lapisan masyarakat dengan proses pelayanan yang mudah sebagai *stimulus* mendapatkan produk yang lebih besar dimasa mendatang melalui penawaran silang. Produk tersebut mampu memberikan citra yang bagus pada lembaga tersebut untuk menguasai segmen pasar yang menampilkan deferensiasi produk, layanan dan sasaran berbeda dengan kompetitor. Tujuannya adalah terpenuhinya target penjualan dengan memperhatikan kepuasan pada pelanggan atas produk dan pelayanannya sesuai dengan keinginan dan kemampuan daya beli konsumen. Lembaga tersebut membangun *brand* dengan tujuan pencitraan lembaga mengedepankan *service* yang bagus kepada konsumen

dalam *process* pemasarannya. *Process* yang bagus pada lembaga tersebut bertujuan untuk menjaga kepercayaan konsumen atas lembaga tersebut sehingga dapat menambah loyalitas pelanggan terhadap lembaga itu.

## **B. KETERBATASAN PENELITIAN**

Pada Lembaga Amil Zakat Nasional Yatim Mandiri Cabang Ponorogo mempunyai produk penghimpunan donasi (*fundraising*), produk jasa, dan produk penyaluran dana. Keterbatasan penelitian adalah hanya meneliti bauran pemasaran pada produk penghimpunan donasi (*fundraising*) Lembaga Amil Zakat Nasional Cabang Ponorogo.

## **C. SARAN**

1. Lembaga Amil Zakat Nasional Yatim Mandiri Cabang Ponorogo harus peka terhadap kemajuan teknologi. Produk inovatif harus terwujud pada lembaga tersebut dengan adanya terobosan baru. Terobosan baru tersebut, misalkan penawaran produk layanan pembayaran seharusnya lebih diarahkan ke *M-Banking*, bagi yang tidak punya aplikasi baru diambil melalui jemput donasi. *ZIS Consultant* mendatangi konsumen hanya memberikan kwitansi dan majalah serta konsultasi masalah ziswaf jika ada yang dikonsultasikan, apabila pembayaran dilakukan melalui *M-Banking*.
2. Lembaga tersebut dalam meyakinkan konsumennya seharusnya menggandeng salah satu tokoh agama berpengaruh yang netral tanpa

ada tendensi dari sebuah organisasi. Ketokohnya dapat digunakan untuk mengajak masyarakat mendonasikan sebagian hartanya baik dalam bentuk zakat, infaq, sedekah dan wakaf. Wilayah pemasaran yang hanya mencakup sekitar kabupaten Ponorogo maka cukup tokoh lokal untuk membantu pemasaran produk tersebut. Hal itu dapat mengangkat citra lembaga sebagai lembaga yang sehat dan terpercaya.



## DAFTAR KEPUSTAKAAN

Al-Qur'an.

Abidin, Syaiful. *Wawancara*. Ponorogo. 20 April 2018.

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

Arif, M. Nurianto Al. *Dasar - dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta, 2010.

Assauri, Sofjan. *Manajemen Pemasaran. Dasar, Konsep, dan Strategi*. Jakarta: Rajawali Pers, 2013.

Azis, Abdul. Ulfah, Mariyah. *Kapita Selektta Ekonomi Islam Kontemporer*. Bandung: Alfabeta, 2010.

Azis, Saiful. *Wawancara*. Ponorogo. 22 Maret 2018.

Butterick, Keith. *Public Relations: Teori dan Praktik*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2013.

Brilianto, Afriza Cinifta. *Wawancara*. Ponorogo. 27 April 2018.

Brosur Lembaga Amil Zakat Nasional Yatim Mandiri Cabang Ponorogo, 5 Maret 2018.

D., Andrik. *wawancara*. Ponorogo. 5 April 2018.

Huda, Samsul. *wawancara*. Ponorogo. 5 Maret 2018.

<http://yatimmandiri.org/page/kilas-sejarah.html>. Juni, 2017.

(April, 2012)

- Ikbar, Yanuar. *Metode Penelitian Sosial Kualitatif: Panduan membuat Tugas Akhir / Karya Ilmiah*. Bandung : PT. Refika Aditama, 2012.
- Kertajaya, Hermawan. Sula, Muhammad Syakir. *Syari'ah Marketing*. Bandung: Mizan, 2006.
- Komaruddin. *Ensiklopedia Manajemen*. Jakarta. Bumi Aksara. 1994.
- Lembaga Amil Zakat Nasional Yatim Mandiri Cabang Ponorogo, 22 Maret 2018.
- Lembaga Amil Zakat Nasional Yatim Mandiri, *Yatim Mandiri Fundraising System*. Jakarta: Yatim Mandiri, 2013.
- Lupiyoadi, Rambat. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat, 2014.
- Purwanti, Eka Yuni. Strategi Marketing Mix dalam Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan Islam (Studi Kasus di MAN 2 Ponorogo). Tesis. Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Ponorogo, 2016.
- Rahmayani, Afifah. Analisis Sosial Marketing Dana Peduli Ummat (DPU) Kaltim Dalam Meningkatkan Kepercayaan Muzakki Wilayah Kota Samarinda. *eJournal Ilmu Komunikasi*. 5 (2017): 3.
- Rivai, Veithzal. *Islamic Marketing: Membangun dan Mengembangkan Bisnis dengan Praktik Marketing Rasulullah saw*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2012.
- Saputra, Muhammad Denni Saputra. "Strategi Komunikasi Pemasaran dalam memasarkan produk cemilan khas Samarinda di UKM (Usaha Kecil Menengah) Center Samarinda". *e Journal Ilmu Komunikasi*. 2 (2014): 1-15.
- Sugiono. *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta CV, 2014.

Yusanto, Muhammad Ismail. Widjajakusuma, Muhammad Karebet. *Menggagas Bisnis Islami*. Jakarta: Gema Insani Pers, 2002.

ZG, M. Haekal dan Amri, Amsal. "Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Pengumpulan Zakat oleh Baitul Mal Aceh". *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FISIP Unsyia*. 2 (Agustus 2017): 3.

