

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan memfokuskan penelitian pada permasalahan strategi pemasaran dalam upaya peningkatan jumlah minat muzaki membayar zakat di Laznas LMI Perwakilan Sumsel Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi yang diterapkan oleh Laznas LMI Perwakilan Sumsel dalam meningkatkan jumlah minat muzaki membayar zakat Laznas LMI Perwakilan Sumsel, serta kendala dan solusi Laznas LMI Perwakilan Sumsel dalam upaya meningkatkan jumlah minat muzaki membayar zakat Laznas LMI Perwakilan Sumsel.

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Untuk mendapatkan data yang valid, penulis menggunakan metode pengumpulan data yaitu wawancara, dokumentasi dan observasi. Sumber data dalam penelitian ini ada dua yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder. Setelah data-data terkumpul maka penulis menganalisis dengan metode deskriptif analisis dengan menggunakan pendekatan kualitatif.

Hasil penelitian yaitu dari analisis Strategi Manajemen Pemasaran Dalam Menarik Minat Muzaki Membayar Zakat Pada Lembaga Zakat Nasional LMI Perwakilan Sumatera Selatan. Masih kurang efektif dan kurang optimal dalam pengumpulan dana zakat dan berkaitan dengan teori 7P Marketing Mix (Bauran Pemasaran) strategi pemasaran yang dilakukan oleh Laznas LMI Sumsel dari segi penghimpunan masih mengalami penurunan dan kenaikan jumlah wajib zakat setiap tahun nya Sehingga tidak sesuai dengan target yang di inginkan LMI, di karenakan belum berjalan dengan optimal penerapan kegiatan pemasaran yang di lakukan oleh Laznas LMI Sumsel. Kendala yang dihadapi oleh LMI Perwakilan Sumatera Selatan diantaranya : Produk LMI tidak inovatif lembaga lain dikarenakan nya kurang nya ilmu tentang inovatif dalam mengeluarkan produk sehingga masyarakat kurang tertarik dalam membayar zakat di LMI, dan promosi yang dilakukan oleh LMI Perwakilan Sumatera Selatan terhambat oleh biaya saluran YouTube prabayar, kendala harga di karenakan LMI masih kurang memperhatikan peraturan yang telah di tetapkan oleh baznas, sumber daya manusia yang terbatas dan kurangnya relawan, tempat atau lokasi LMI yang kurang strategis dalam kegiatan pemasaran LMI. Kendala tersebut membuat LMI kesulitan untuk mempromosikan produknya, menetapkan harga, dan menentukan tempat usaha.

Kata Kunci : Strategi, Marketing Mix, Muzaki, Zakat

ABSTRACT

From the explanation above, the researcher aims to find out and focus research on marketing strategy issues in an effort to increase the number of muzakis' interest in paying zakat at Laznas LMI South Sumatra Representative. LMI South Sumatra Representative, as well as obstacles and solutions for Laznas LMI South Sumatra Representative in an effort to increase the number of muzakis interested in paying zakat Laznas LMI South Sumatra Representative.

This type of research is qualitative research. To obtain valid data, the authors use data collection methods, namely interviews, documentation and observation. There are two sources of data in this study, namely primary data sources and secondary data sources. After the data is collected, the writer analyzes it using a descriptive analysis method using a qualitative approach.

The results of the research are from the analysis of the Marketing Management Strategy in Attracting Muzaki's Interest in Paying Zakat at the LMI National Zakat Institution Representative for South Sumatra. Still less effective and less optimal in collecting zakat funds and related to the 7P Marketing Mix theory (Marketing Mix) the marketing strategy carried out by Laznas LMI Sumsel in terms of collection is still experiencing a decrease and increase in the number of obligatory zakat every year so that it is not in accordance with the target set want LMI, because it has not run optimally in the implementation of marketing activities carried out by Laznas LMI Sumsel. Constraints faced by LMI South Sumatra Representatives include: LMI products are not as innovative as other institutions due to a lack of innovative knowledge in issuing products so that people are less interested in paying zakat at LMI, and promotions carried out by LMI South Sumatra Representatives are hampered by the cost of prepaid YouTube channels, price constraints because LMI still pays little attention to the regulations set by BAZNAS, limited human resources and lack of volunteers, places or LMI locations that are less strategic in LMI marketing activities. These constraints make it difficult for LMI to promote its products, set prices, and determine the place of business.

Keywords: Strategy, Marketing Mix, Muzaki, Zakat