

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Manajemen Pemasaran adalah salah satu kegiatan kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan perusahaannya, untuk berkembang, dan untuk mendapatkan laba. Proses pemasaran itu dimulai jauh sejak sebelum barang-barang diproduksi, dan tidak berakhir dengan penjualan. Kegiatan pemasaran perusahaan harus juga memberikan kepuasan kepada konsumen jika menginginkan usahanya berjalan terus, atau konsumen mempunyai pandangan yang lebih baik terhadap perusahaan¹

Manajemen pemasaran juga disinggung dalam konteks syariah. merupakan suatu strategi/cara dalam menerapkan Produk dapat berupa barang, jasa yang diciptakan oleh seorang pemasar/pebisnis yang akan dipasarkan. Ciptakanlah produk yang halal dan dibutuhkan oleh masyarakat, keunggulan serta kualitas produk menjadi sesuatu yang penting untuk diperhatikan oleh pebisnis. Harga suatu produk juga menjadi perhatian yang serius untuk dikelola, berikan harga yang pantas dan harga yang dapat bersaing dengan produk-produk pesaing serta terhindar dari unsur riba. Agar usaha dapat dikenal oleh masyarakat lakukan strategi promosi yang baik, tidak berbohong serta menipu calon

¹ Ade Priangani, 'Memperkuat Manajemen Pemasaran Dalam Konteks', *Jurnal Kebangsaan*, 2.4 (2013), 1-9.

pembeli atau pelanggan dan untuk lokasi usaha usahakan dapat dicapai dengan mudah oleh masyarakat (konsumen dan pelanggan)²

Oleh karena itu, adalah menjadi keharusan bagi perusahaan untuk melaksanakan pemasaran dengan cara yang tepat agar dapat memenuhi sasaran yang efektif. Dalam konsep *syariah marketing*, orang tidak semata-mata menghitung untung rugi. Namun dalam menjalankan bisnis juga harus disertai dengan keikhlasan semata-mata hanya untuk mencari keridhaan Allah.

Persoalan tentang wajib zakat Zakat merupakan salah satu kewajiban yang disyari'atkan Allah kepada umat Islam, sebagai salah satu perbuatan ibadah setara dengan shalat, puasa dan ibadah haji. Akan tetapi, zakat tergolong ibadah ma'liah, yakni ibadah melalui harta kekayaan dan bukan ibadah badaniah yang pelaksanaannya dengan fisik. Hal inilah yang membedakan zakat dengan ibadah ritual lainnya, seperti ibadah shalat, puasa maupun haji, dimana manfaatnya hanya terkena kepada individu tersebut semata, sedangkan zakat manfaatnya bukan untuk individu tersebut semata namun bermanfaat pula bagi orang lain & Penciptanya.³

Ditinjau dari segi bahasa Zakat adalah suci, tumbuh, berkah, dan terpuji. Semuanya digunakan dalam Qur'an dan hadist. Tetapi yang terkuat, kata dasar Zaka berarti bertambah dan tumbuh. Zakat merupakan nama atau sebutan dari sesuatu hak Allah SWT yang dikeluarkan

² Ita Nurholifah Penulis and Dosen lain Pontianak, 'Strategi Marketing Mix', 4 (2014), 73–86.

³ M Nur Rianto and Al Arif, 'Memberdayakan Perekonomian Umat', *Optimalisasi Peran Zakat Dalam Memberdayakan Perekonomian Umat*, 14.1 (2013), 1–16 .

seseorang kepada fakir miskin. Dinamakan zakat karena didalamnya terkandung harapan untuk beroleh berkat, membersihkan jiwa dan memupuknya dengan berbagai kebajikan. Sedangkan pengertian zakat menurut istilah atau syara' yaitu: memberikan sebagian harta tertentu kepada yang berhak menerimanya dengan beberapa syarat. Jadi kalau kita tilik pula zakat menurut istilah agama Islam adalah kadar harta yang tertentu diberikan kepada yang berhak menerimanya dengan beberapa syarat yang tertentu.⁴

Zakat juga menjadi kewajiban seorang muslim untuk mengeluarkan nilai bersih dari kekayaannya yang tidak melebihi satu nisab, diberikan kepada *mustahik* dengan beberapa syarat yang telah ditentukan. Masyarakat Indonesia masih banyak yang belum menyadari bahwa membayar zakat itu diwajibkan oleh agama Islam. Disini peran lembaga amil zakat sangat diperlukan untuk menarik minat para wajib zakat. Untuk mendukung optimalisasi pengumpulan dana Zakat maupun dana infaq, Sedekah diperlukannya strategi pemasaran yang sesuai dengan Lembaga Amil zakat melalui faktor-faktor pendukung dan penghambat dalam pemasaran antara lain : faktor tenaga profesional, Faktor media, Faktor sosialisasi, Faktor kebijakan pemerintah, dan lokasi pemasaran.

⁴ Nur Wahyudi and Ubaidillah Ubaidillah, 'Penerapan Dana Zakat Produktif Terhadap Keuntungan Usaha Mustahik Zakat', *Al-Mustashfa : Jurnal Penelitian Hukum Ekonomi Syariah*, 3.2 (2015), 24-31 .

Perintah untuk membayar Zis merupakan bukti tegas bahwa Islam tidak menghendaki adanya kesenjangan ekonomi antara kelompok berada dan kelompok miskin. Melalui zakat juga mencegah terjadinya akumulasi harta pada beberapa orang saja. Membayar zakat merupakan wujud pelaksanaan ibadah guna menghindarkan diri mengeliminir munculnya sifat iri dan dengki.⁵

Lembaga Manajemen Infaq (LMI) adalah sebuah lembaga yang tugasnya mengumpulkan dan mengelola dana Zis dari para muzakki, yang disalurkan kembali kepada mustahik yang membutuhkannya. LAZNAS Lembaga Manajemen Infaq (LMI) adalah mitra dari Kementrian Agama RI dan Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS).

Perkembangan Lembaga Manajemen Infaq (LMI) sendiri pada saat ini dirasa sudah mampu bersaing dengan lembaga-lembaga pengelola milik swasta lainnya. Hal ini menjadi masalah yang sangat nyata bagi LAZNAS Lembaga Manajemen Infaq (LMI) Sumsel yaitu bersaing dengan lembaga-lembaga pengelola Zis milik swasta lainnya. Untuk mempertahankan sekaligus meningkatkan manajemen pemasaran agar muzakki atau pun calon muzakki akan merasa puas atas pelayanan yang diberikan sehingga muzakki akan loyal terhadap lembaga tersebut.

⁵ Maltuf Fitri, 'Management of Productive Zakat as an Instrument for Improving People's Welfare', *Economica : Journal of Islamic Economics*, 8.1 (2017), 149–73.

Tabel 1.1
Penghimpunan Dana Zakat LAZNAS LMI Cabang
Sumatera Selatan Pada Tahun 2019 – 2022

| No | Tahun | Muzaki | Jumlah Penghimpunan |
|-----------|--------------|---------------|----------------------------|
| 1 | 2019 | 255 orang | Rp 89.308.836 |
| 2 | 2020 | 193 orang | Rp 69.983.915 |
| 3 | 2021 | 418 orang | Rp 261.307.829 |
| 4 | 2022 | 331 orang | Rp 363.665.511 |

*Sumber: (Hasil Wawancara Dengan Ibu Septina Dwi Kurniasari
 Selaku Petugas Pengumpulan Zakat (PPZ) Perwakilan Lmi
 Sumsel).*

Jika dilihat dari data di atas Jumlah muzakki yang menyalurkan zakatnya melalui Laznas LMI Cabang Sumsel setiap tahunnya mengalami Peningkatan & Penurunan oleh karena itu jumlah pengumpulan dana zakat & infaq oleh jumlah muzakki tersebut masih belum mencapai target yang di harapkan oleh Laznas LMI Sumsel Adalah 400 Sampai 700 Juta Pertahun agar program LMI Sumsel bisa tersalurkan dengan baik .⁶

Setelah melakukan observasi lapangan Ke LMI Sumsel (hasil wawancara dengan Hasil Wawancara Dengan Ibu Septina Dwi Kurniasari Selaku Petugas Pengumpulan Zakat (PPZ) Perwakilan Lmi Sumsel).. LMI memiliki beberapa kendala yang membuat setiap tahun nya mengalami peningkatan di karenakan LMI didukung dengan adanya

⁶ Wawancara dengan Ibu Septina Dwi Kurniasari Selaku Petugas Pengumpulan Zakat (PPZ) Perwakilan Lmi Sumsel, 24 Februari 2023

media lain, seperti baliho maupun media cetak, media sosial, yang membuat LMI mengalami peningkatan.

Menurut Ibu Dwi LMI mengalami penurunan dikarenakan Pertama, minimnya penerimaan dana zakat yang diterima oleh para amilin baik yang dikelola LMI bahwa masih rendahnya tingkat kesadaran membayar zakat dari masyarakat. Kedua, masih rendahnya kesadaran masyarakat dalam membayar zakat. Dalam benak sebagian besar masyarakat, dapat diartikan bahwa pengetahuan sebagian besar masyarakat Indonesia mengenai zakat masih minim.

Ketiga, pengelolaan zakat yang masih tradisional di berbagai daerah. Keempat, sistem penghimpunan dananya hanya menunggu kerelaan muzakki untuk menyalurkan zakatnya kepada mereka, sementara disisi lain pada era teknologi sekarang, Kelima, masih kakunya pemahaman fiqh para Amil turut pula menjadi salah satu faktor rendahnya pengaruh zakat dalam perekonomian. Mereka memahami fiqh hanya dari tekstual tanpa memungkinkan timbulnya perluasan pemahaman terhadap konsep tersebut.⁷

Melihat potensi zakat itu maka disini Laznas LMI Sumsel mencoba untuk menyusun strategi pemasaran Zakat agar mampu meningkatkan jumlah wajib zakat di Sumsel. Sebab jika Jumlah wajib Zakat di Sumsel meningkat maka dengan otomatis jumlah Muzakki yang menyalurkan zakatnya di lembaga amil zaka juga akan meningkat. Ini akan membantu

⁷Wawancara dengan Ibu Septina Dwi Kurniasari Selaku Petugas Pengumpulan Zakat (PPZ) Lmi Sumsel, 24 february 2023

proses pengelolaan zakat dan pendistribusian zakat itu sendiri. Jika jumlah wajib zakat yang ada di Laznas LMI Sumsel masih jauh dari target atau tujuan yang ingin dicapai, maka sebagai Laznas LMI Sumsel. Ketika jumlah wajib zakat yang ada di Sumsel meningkat maka proses pengelolaan zakat akan mampu mencapai target organisasi tentunya dengan pengelolaan yang amanah, professional dan akuntabel.

Adapun kendala kendala yang di hadapi Laznas LMI Sumsel yang pertama yaitu masih kurang nya minat muzaki membayar zakat di Laznas LMI Sumsel di karena kan LMI menjual produk yang menurut muzaki price (harga) sangat mahal karena LMI itu sendiri menjual kan produk ramadhan berupa paket sembako dengan harga Rp.40.000 yang membuat para muzaki lebih memilih membayar zakat di lembaga zakat lain yang sesuai dengan harga zakat yaitu Rp.25.000.

Kendala yang kedua yaitu place (tempat distribusi) yang masih kurang strategis untuk di jangkau para muzaki karena tempat nya sendiri LMI berada di sebuah perumahan yang membuat para muzaki banyak belum mengetahui Lznas LMI Sumsel . .lain dengan lembaga lembaga zakat lain nya yang berada di tengah kota sehingga muzaki bisa mengetahui lembaga zakat tersebut.

Kendala yang ketiga yaitu people (orang) LMI masih kurang merekrut pegawai profesional dengan sertifikat keahlian di bidang zakat karena LMI hanya merekrut saja pegawai tanpa memberikan membekalan kepada para pegawai tersebut dalam mengumpulkan dana

zakat. Sehingga para pegawai banyak belum mengetahui tentang zakat.

Perusahaan atau lembaga akan mengalami keberhasilan dalam pencapaian tujuannya tergantung pada sistem manajemennya. Salah satu aspek yang merupakan kunci keberhasilan suatu lembaga dalam mencapai tujuannya adalah pembuatan strategi yang baik. Salah satu strategi yang harus diperhatikan oleh lembaga pengelola zakat adalah strategi pemasaran.

Sebagai lembaga pengelola LAZ dapat mengembangkan berbagai macam strategi untuk pengumpulan zakat. Melalui strategi pemasaran yang tepat, diharapkan dapat membantu Lembaga Amil Zakat dalam mengoptimalkan pengumpulan dana zakat untuk selanjutnya disalurkan ataupun dikelola dengan baik pula.⁸

Terkadang juga masih banyak muzaki yang bahkan memilih untuk menyalurkan zakatnya langsung kepada mustahiq tanpa melalui amil zakat yang telah ditunjuk dan diresmikan oleh pemerintah kebanyakan orang mampu di Indonesia itu lebih suka menyalurkan zakatnya secara langsung kepada parapenerimaannya (mustahiq). Alasannya, mereka belum percaya kepada Baznas⁹.

Oleh karena itu penting di terapkan strategi pemasaran zakat guna meningkatkan jumlah wajib zakat Laznas LMI Sumatera Selatan Melalui strategi yang tepat, efektif, dan efisien agar lembaga zakat akan mampu

⁸ Siti Kalimah, 'Pemasaran Syariah Dalam Upaya Optimalisasi Peran Lembaga Amil Zakat Di Indonesia', *El-Faqih : Jurnal Pemikiran Dan Hukum Islam*, 5.1 (2019), 60–77 .

⁹ Satria Darma, Saparuddin Siregar, and Mustafa Kamal Rokan, 'Analisis Persepsi Muzaki Terhadap Preferensi Dan Keputusan Memilih LAZ (Studi Kasus Di Kota Medan Dan Sekitarnya)', *J-EBIS*, 2.1 (2017), 1–24.

meningkatkan jumlah wajib zakat di daerah teritorinya.

Penelitian ini di latar belakang *Research gap* penelitian penelitian terdahulu Dari Jurnal Penelitian Ziyani Lutfiani Noor Falah*, Ahmad Sarbini, & Yuliani Jurusan Manajemen Dakwah, Fakultas Dakwah Dan Komunikasi Uin Sunan Gunung Djati, Bandung Yang Berjudul ”Strategi Marketing Dompot Dhuafa Dalam Peningkatan Kepercayaan Muzakki”¹⁰ strategi yang dilakukan dalam penelitian ini berfokus pada membangun citra dari Dompot Dhuafa sehingga minat dari muzakki bisa terbentuk, serta strategi yang dilakukan ada dua tahap yaitu: pertama, *Direct marketing* dalam model direct marketing dompet dhuafa menggunakan dua metode, yaitu: *offline* dan *online*. *Offline* adalah metode yang digunakan marketing secara langsung seperti *face to face* antara Amil (petugas dompet dhuafa) dengan muzakki (donator), penyebaran brosur, pamphlet dan lain-lain. Kedua *In Direct Marketing*, *In Direct Marketing* adalah bentuk metode fundraising yang dilakukan dompet dhuafa dalam bentuk iklan melalui media masa seperti iklan melalui televisi, radio, dan Koran.

Berbeda dengan penelitian Ilyani Safitri Yang Berjudul “Strategi Pemasaran Badan Amil Zakat Nasional Kabupaten Lombok Timur Dalam Menarik Minat Masyarakat Untuk Mengeluarkan Zakat” menyebutkan dalam menarik minat masyarakat untuk mengeluarkan zakat yakni dengan cara melakukan pendekatan kepada muzakki atau masyarakat dengan cara merancang dan menjalankan program yang bersipat bersentuh tangan

¹⁰ Ziyani Lutfiani Noor Falah, Ahmad Sarbini, and Yuliani Yuliani, ‘Strategi Marketing Dompot Dhuafa Dalam Peningkatan Kepercayaan Muzakki’, *Tadbir: Jurnal Manajemen Dakwah*, 1.2 (2016), 155–71.

dengan masyarakat, melakukan sosialisasi, menyebarkan brosur, menyampaikan ceramah, bekerja sama dengan instansi. dan lembaga, memanfaatkan media massa dan juga memberlakukan transparansi kepada masyarakat ¹¹menurut mereka dengan cara tersebut dalam berjalan secara efektif tanpa harus melakukan 7P yang menjadi syarat wajib dalam pemasaran itu sendiri.

Namun penelitian ini hanya menggunakan strategi pemasaran yaitu pendekatan kepada muzakki atau masyarakat dengan cara merancang dan menjalankan program yang bersipat bersentuh tangan dengan masyarakat, melakukan sosialisasi, menyebarkan brosur, menyampaikan ceramah, bekerja sama dengan instansi. dan lembaga, memanfaatkan media massa dan juga memberlakukan transparansi kepada masyarakat. sedangkan berbeda dengan penelitian yang akan dilakukan yang akan menggunakan 7 P yang terdiri atas 4P tradisional dan 3 P yang menjadi komponen penting dalam *marketing mix*. Selain itu tujuan penelitian juga berbeda jika penelitian tersebut hanya menjelaskan strategi pemasaran hanya di lakukan lewat komunikasi saja maka penelitian yang akan di teliti lebih menganalisis lebih dalam strategi manajemen pemasaran dalam menarik minat muzaki dengan menggunakan komponen penting pemasaran yaitu 7P.

Berbeda pula dengan penelitian dari M. Haekal ZG dan Amsal Amri yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Pengumpulan

¹¹ Nuriyatul Lailiyah, ‘Jurnal Ilmu Sosial Indonesia’, 15.2 (2016), 103–10.

Zakat Oleh Baitul Mal Aceh”¹² Hasil penelitian menunjukkan bahwa Baitul Mal Aceh telah melakukan kegiatan Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) dan Bauran Promosi (*Promotion Mix*) ini dapat dilihat dari empat elemen penting dalam melakukan kegiatan pemasaran yaitu 4p (*product, price, place, dan promotion*). Serta penelitian ini lebih menekankan pada promosi secara langsung dan memberikan sosialisasi terlepas dari konsep pemasaran 4p yang telah diterapkan sebagai kunci dalam menarik minat muzakki

Berdasarkan dari latar belakang *Research gap* di atas tersebut penulis tertarik untuk meneliti lebih mendalam, bagaimana strategi manajemen pemasaran meningkatkan jumlah muzaki dalam berzakat pada Laznas Lmi Sumatera Selatan serta kendala dalam segi pemasaran dalam meningkatkan jumlah muzaki dalam berinfaq. Penulis berusaha mengetahui lebih mendalam tentang strategi manajemen pemasaran dalam meningkatkan jumlah muzaki berzakat di Laznas Lmi Sumatera Selatan. Dari hasil observasi yang diperoleh, kemudian dituangkan dalam sebuah karya ilmiah dalam bentuk skripsi dengan judul **“Analisis Strategi Manajemen Pemasaran Dalam Menarik Minat Muzaki Memebayar Zakat Pada Lembaga Zakat Nasional Lmi Sumatera Selatan ‘’**.

¹² Strategi Komunikasi and others, 'Jurnal Ilmiah Mahasiswa FISIP Unsyiah Volume 2, Nomor 3, Agustus 2017 Wwww.Jim.Unsyiah.Ac.Id/FISIP', 2 (2017).

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana penerapan strategi manajemen pemasaran dalam menarik minat muzaki membayar zakat pada Lembaga Zakat Nasional LMI Sumatera Selatan ?
2. Apa saja kendala penerapan strategi manajemen pemasaran dalam menarik minat muzaki membayar zakat pada Lembaga Zakat Nasional LMI Sumatera Selatan ?
3. Apa solusi yang di lakukan pada Lembaga Zakat Nasional LMI Sumatera Selatan dalam mengatasi kendala penerapan strategi manajemen pemasaran dalam menarik minat muzaki membayar zakat ?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk menjelaskan bagaimana penerapan strategi manajemen pemasaran dalam menarik minat muzaki membayar zakat pada Lembaga Zakat Nasional LMI Sumatera Selatan ?
2. Untuk mengetahui Apa saja kendala penerapan strategi manajemen pemasaran dalam menarik minat muzaki membayar zakat pada Lembaga Zakat Nasional LMI Sumatera Selatan ?
3. Untuk mengetahui Apa saja solusi yang di lakukan pada Lembaga Zakat Nasional LMI Sumatera Selatan dalam mengatasi kendala penerapan strategi manajemen pemasaran dalam menarik minat muzaki membayar zakat ?

D. Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini dapat diharapkan memberikan manfaat bagi pihak, antara lain :

1. Manfaat Secara Teoritis

- a. Hasil penelitian ini dapat menambah pengetahuan mengenai analisis strategi manajemen pemasaran dalam menarik minat muzaki dalam membayar zakat pada Laznas LMI Sumatera Selatan
- b. Bagi akademisi dapat memberikan manfaat dalam hal pengembangan ilmu ekonomi, khusus nya pada program studi manajemen zakat wakaf uin raden fatah Palembang
- c. Menambah pengetahuan dan wawasan seputar permasalahan yang diteliti, baik bagi penulis maupun pihak yang lain.
- d. Skripsi ini dapat di jadikan sumber referensi bagi penelitian selanjut nya

2. Manfaat Secara Praktis

- a) Bagi Intansi terkait, diharapkan dapat memberikan masukan serta saran mengenai analisis strategi manajemen pemasaran dalam menarik minat muzaki dalam membayar zakat pada Laznas Lmi Sumatera Selatan.
- b) Bagi Peneliti, diharapkan penelitian ini dapat mengembangkan dan menambah wawasan peneliti dalam analisis strategi pemasaran

dalam menarik minat muzaki dalam membayar zakat pada Laznas LMI Sumatera Selatan .

- c) Bagi Masyarakat, penelitian ini akan membantu masyarakat dalam melakukan suatu penilaian mengenai manajemen pemasaran dalam menarik minat muzaki sehingga akan lebih meyakinkan masyarakat dalam menyalurkan dana infaqnya melalui Laznas LMI Sumatera Selatan.

E. Sistematika Pembahasan

Untuk memperoleh pembahasan yang sistematis, maka penulis perlu menyusun sistematika sedemikian rupa sehingga dapat menunjukkan hasil penelitian yang baik dan mudah dipahami. Adapun sistematika tersebut sebagai berikut

BAB I. PENDAHULUAN

Dalam bab ini akan diuraikan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah , tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan penelitian.

BAB II LANDASAN TEORI

Dalam bab ini akan menguraikan kajian penelitian terdahulu yang relevan dan menjabarkan masalah-masalah yang berhubungan dengan objek penelitian melalui teori-teori yang mendukung serta relevan dari buku atau literatur yang berkaitan dengan masalah yang diteliti dan juga memberi informasi dari referensi media lainnya.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini menguraikan mengenai jenis penelitian, waktu dan wilayah penelitian, jenis dan sifat data, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik pengolahan data dan analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini menguraikan tentang gambaran umum profil Laznas Lmi Sumatera Selatan, Selanjutnya membahas mengenai analisis data dan hasil analisis serta pembahasan yang disesuaikan dengan metode penelitian pada bab III, sehingga akan memberikan perbandingan hasil penelitian dengan kriteria yang ada dan pembuktian serta jawaban-jawaban pertanyaan yang disebut dalam rumusan masalah.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini berisi penutup, terdiri dari simpulan dan saran. Simpulan merupakan telaah ringkasan terhadap pembahasan dari analisis sebelumnya. Adapun saran merupakan gagasan penulisan dan kontribusi pemikiran yang diberikan agar hasil penelitian ini berdampak positif bagi semua pihak.