

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pemasaran merupakan salah satu faktor yang sangat penting bagi perusahaan atau lembaga, karena pemasaran akan mempengaruhi kelancaran maupun keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuannya. Penting bagi perusahaan untuk mengetahui strategi pemasaran yang tepat demi mendapatkan posisi di mata konsumen. Dengan demikian, strategi pemasaran harus dapat memberi gambaran yang jelas dan terarah tentang kegiatan perusahaan dalam menggunakan setiap kesempatan atau peluang pada beberapa pasar sasaran. Menurut Kotler dan Keller (2012:80), Strategi pemasaran adalah cara yang ditempuh perusahaan untuk merealisasikan misi, tujuan, sasaran yang telah ditentukan dengan cara menjaga dan mengupayakan adanya keserasian antara berbagai tujuan yang ingin dicapai, kemampuan yang dimiliki serta peluang dan ancaman yang dihadapi dipasar produknya.

Uraian di atas bukan hanya berlaku untuk perusahaan yang mencari keuntungan saja tetapi berlaku juga pada perusahaan yang tidak berorientasi pada keuntungan seperti Lembaga Amil Zakat (LAZ). LAZ merupakan lembaga yang melayani kepentingan publik dalam penghimpunan dan penyaluran dana umat. Tujuannya untuk meningkatkan manfaat zakat guna mewujudkan kesejahteraan masyarakat sehingga makin berkurangnya kesenjangan antara kelompok masyarakat yang mampu dan kelompok masyarakat yang kurang mampu. LAZ memerlukan adanya pemasaran guna memperkenalkan serta

menawarkan beberapa program yang telah ditentukan oleh lembaga. Penawaran tersebut bertujuan untuk mendapatkan donatur baru dan mempertahankan donatur lama. Seorang pemasar (*marketing*) harus memahami sasaran dan rencana strategi lembaga dengan tujuan untuk mengetahui dan menganalisis perkembangan LAZ tersebut. Oleh karena itu, LAZ memerlukan strategi pemasaran yang matang dalam mendapatkan dan mempertahankan donatur.

Lembaga Amil Zakat, Infaq dan Shodaqoh Muhammadiyah (Lazismu) Gresik adalah lembaga amil zakat nasional yang berkhidmat dalam pemberdayaan masyarakat melalui pendayagunaan secara produktif dana zakat, infak, wakaf dan dana kedermawanan lainnya baik dari perseorangan, lembaga, perusahaan dan instansi lainnya. Lazismu didirikan oleh PP. Muhammadiyah pada tahun 2002, selanjutnya dikukuhkan oleh Menteri Agama Republik Indonesia sebagai Lembaga Amil Zakat Nasional melalui SK No. 457/21 November 2002. Dengan telah berlakunya Undang-undang Zakat nomor 23 tahun 2011, Peraturan Pemerintah nomor 14 tahun 2014, dan Keputusan Menteri Agama Republik Indonesia nomor 333 tahun 2015. Lazismu sebagai lembaga amil zakat nasional telah di kukuhkan kembali melalui SK Menteri Agama Republik Indonesia nomor 730 tahun 2016. Berdirinya Lazismu dimaksudkan sebagai institusi pengelola zakat dengan manajemen modern yang dapat menghantarkan zakat menjadi bagian dari penyelesaian masalah (*problem solver*) sosial masyarakat yang terus berkembang. (<https://lazismugresik.org>).

Lazismu Gresik menggunakan berbagai strategi pemasaran dalam memasarkan produknya selama ini diantaranya *Direct Selling* (penjualan

Langsung), *Personal Selling* (penjualan tatap muka) dan menggunakan *Digital Marketing* (penjualan secara digital atau *online*). Untuk *Direct Selling* ini ditujukan untuk mencari anggota atau donatur baru dengan menawarkan produk dari rumah satu kerumah yang lain, sedangkan *Personal Selling* ini untuk pelanggan perusahaan yang sudah memiliki informasi mengenai data dari pelanggan seperti nomor telpon, alamat , pekerjaan dan yang lainnya. Kemudian untuk *Digital Marketing* ini memanfaatkan media pada laman *Digital Marketing* seperti *website, social media, mobile marketing* dan yang lainnya untuk melakukan promosi mengenai produk dari Lazismu Gresik. Hasil dari strategi pemasaran yang dilakukan oleh Lazismu Gresik ini dapat dilihat dari data penghimpunan dana yang masuk dibawah ini:

Tabel 1.1 Penghimpunan Dana Pada Lazismu Gresik

| No | Tahun | Jumlah Dana Terhimpun | Jumlah Muzzaki |
|----|-------|-----------------------|----------------|
| 1 | 2018 | Rp2.669.598.284 | 984 |
| 2 | 2019 | Rp6.852.080.564 | 2468 |
| 3 | 2020 | Rp6.892.047.666 | 2.519 |

Sumber: Lazismu Gresik Tahun 2020

Jika dilihat dari data di atas jumlah dana yang dihimpun oleh Lazismu Gresik setiap tahunnya mengalami peningkatan. Pada tahun 2020 jumlah muzzaki sebanyak 2519, jumlah ini terbagi dalam beberapa sumber antara lain;

1. Donatur tetap (zakat, infaq, shodaqoh) sebanyak 342 Orang
2. Donatur tidak tetap (zakat, infaq, shodaqoh) sebanyak 737 orang
3. Donatur (infaq dan shodaqoh untuk korban bencana alam) sebanyak 740
4. Filantropi (ibu ibu pengajian) sebanyak 432 orang

5. Lembaga pendidikan dan Pemilik usaha (kedai kopi, kedai makan dan yang lainnya) sebanyak 194 tempat.

6. Pequrban sebanyak 74 orang

Dari pembagian di atas untuk penelitian di fokuskan pada peningkatan jumlah donatur. Karena seharusnya potensi donatur di Gresik sangatlah besar, ini dapat dilihat dari penduduk di Kabupaten Gresik yang Mayoritas adalah muslim dengan jumlah penduduk sekitar 1.319 juta jiwa (<https://gresikkab.bps.go.id> 2020) serta banyaknya sektor industri dengan gaji karyawan yang nilai upah minimum kerja sebesar Rp 4.197.030, yang merupakan upah tertinggi kedua di Jawa Timur (regional.kontan.co.id). Menurut kepala kantor Lazismu Gresik bapak Minal Abidin dilihat dari jumlah warga gresik yang saat ini berjumlah sekitar 1.319 juta jiwa dibandingkan dengan jumlah muzzaki Lazismu Gresik pada tahun 2020 sebanyak 2519, dengan perbandingan yang sangat jauh seharusnya potensi donatur yang dapat dihimpun harusnya lebih besar lagi. Akan tetapi ada permasalahan yang harus dihadapi Lazismu Gresik dalam meningkatkan jumlah donator, ini dapat dilihat pada tabel kesenjangan dibawah ini:

Table 1.2 Kesenjangan Penelitian

| Tahun | Jumlah Dana Terhimpun | Jumlah Muzzaki | Keterangan (Alasan) |
|-------|-----------------------|----------------|---|
| 2018 | Rp2.669.598.284 | 984 | Awal mula penghimpunan dana dan muzzaki. Untuk strategi pemasaran di awal menggunakan <i>direct selling</i> (pemasaran langsung) dari tiap rumah ke rumah, dari calon donator ke calon donator yang lain. kemudian promosi menggunakan media cetak dan media online juga sudah dilakukan. |
| 2019 | Rp6.852.080.564 | 2468 | Terdapat peningkatan yang signifikan dari jumlah dana dan muzzaki yang terhimpun dari tahun sebelumnya. Ini dikarenakan Lazismu Gresik telah gencar melakukan promosi untuk memasarkan produknya dengan cara sosialisasi pada acara kajian, kemudian promosi melalui media cetak seperti spanduk, majalah dan yang lainnya, serta melalui media <i>online</i> seperti <i>instragam</i> , <i>facebook</i> , <i>whatsapp</i> , dan <i>website</i> . Lazimu juga lebih meningkatkan lagi strategi pemasarannya dengan bekerjasama dengan aplikasi go-pay gojek dan juga ovo, ini ditujukan untuk lebih memudahkan orang untuk bersedekah melalui berbagai layanan digital. |
| 2020 | Rp6.892.047.666 | 2.519 | Terdapat peningkatan kembali jumlah dana dan muzzaki yang terhimpun dari tahun sebelumnya, untuk strategi pemasaran sama seperti tahun sebelumnya, akan tetapi ada kesenjangan dimana |

| | | |
|--|--|---|
| | | <p>peningkatan baik dari jumlah dana maupun jumlah muzzaki yang terhimpun hanya lebih sedikit peningkatan dari tahun sebelumnya. Kenapa peningkatan ditahun 2020 lebih sedikit dari tahun sebelumnya? Setelah wawancara kepada <i>fundraising</i> Lazismu Gresik ternyata ada beberapa alasan antara lain:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Adanya pandemi covid-19 sehingga sebagian masyarakat mengalami kesulitan dalam hal ekonomi khususnya keuangan. Sehingga masyarakat lebih mengutamakan kebutuhan keluarga terlebih dahulu. 2. Setiap donatur tidak semuanya konsisten dalam menyedekahkan hartanya pada Lazismu Gresik, ada yang bergantian bersedekah ditempat atau lembaga lain. <p>Ini alasan mengapa peningkatan jumlah muzzaki belum maksimal.</p> |
|--|--|---|

Sumber: Lazismu Gresik Tahun 2021

Dilihat dari kesenjangan diatas serta perbandingan jumlah warga masyarakat Gresik saat ini dengan jumlah muzzaki pada tahun 2020 maka Lazismu Gresik mencoba untuk menyusun strategi pemasaran yang tepat guna meningkatkan jumlah anggota atau donatur di Kabupaten Gresik. Sejalan dengan penelitian sebelumnya, berikut tabel perbedaan penelitian sekarang dengan yang terdahulu:

Tabel 1.2 Perbedaan Dengan Penelitian Terdahulu

| Nama/ Tahun / Judul Penelitian | Jenis Penelitian | Variabel | Hasil Penelitian | Perbedaan |
|--|------------------|--|--|--|
| Aji Indrayani Nur Malasari 2019/ "Strategi Pemasaran Pada Lembaga Amil Zakat Infaq Dan Shodaqoh Muhammadiyah (Lazismu) Daerah Istimewa Yogyakarta" | Kualitatif | -Strategi -Pemasaran | Strategi Pemasaran Menggunakan <i>Proses STP (Segmenting, Targeting, dan Positioning)</i> | -Strategi Pemasaran yang digunakan yaitu <i>Proses STP</i> -objek penelitian dilakukan di Lazismu Daerah Istimewa Yogyakarta |
| Atika Mudhofaroh 2015/ "Strategi Pemasaran Dalam Upaya Peningkatan Jumlah Wajib Zakat Di Lazis Jateng Cabang Temanggung" | Kualitatif | -Strategi, -Pemasaran -Wajib Zakat -Lazis | Strategi untuk meningkatkan jumlah wajib zakat adalah <i>Maintenance Donatur (Service Excellent), Foundrising Based On Community, Foundrising Based On Program</i> | -Strategi pemasaran yang digunakan yaitu <i>Maintenance Donatur Foundrising Based On Community, Foundrising Based On Program</i> -objek penelitian Lazis Jateng Cabang Temanggung |
| Ahmad Kholili 2018/ "Strategi Pemasaran Zakat Infaq Dan Shodaqoh, Wakaf (Ziswaf) Dan Implementasinya Di Lembaga Amil Zakat Dompot Amanah Umat (Lazdau) Kabupaten Sidoarjo" | Kualitatif | -Konsep Strategi Pemasaran -Proses Strategi Pemasaran -Implementasi Strategi Pemasaran | Strategi pemasaran menggunakan proses STP (<i>Segmenting, Targeting, Positioning</i>) | -Strategi Pemasaran yang digunakan yaitu <i>Proses STP</i> -objek penelitian dilakukan di Lazismu Lazdau Kabupaten Sidoarjo. |

Dari penelitian terdahulu oleh Malasari 2019, hasil penelitian tersebut adalah Lembaga Amil Zakat Infaq Dan Shodaqoh Muhammadiyah (Lazismu) Daerah Istimewah Yogyakarta menggunakan strategi pemasaran *STP* (*Segmenting, Targeting, dan Positioning*). Proses *segmenting* dilakukan dengan cara melihat beberapa aspek antara lain geografis, demografis, psikografis, perilaku dan individual segmen. Proses *targeting* menentukan segmen-segmen pasar yang potensial seperti lembaga/ instansi baik itu AUM atau Non AUM, pengusaha, siswa-siswi serta para pimpinan Muhammadiyah. Proses *positioning* dilakukan dengan cara menjalin silaturahmi dan komunikasi, memberikan kesempatan untuk berpartisipasi langsung serta memposisikan dirinya melalui program-program.

Kemudian penelitian oleh Mudhofaroh, (2015) hasil penelitiannya yaitu Strategi untuk meningkatkan jumlah wajib zakat Di Lazis Jateng Cabang Temanggung adalah *Maintenance Donatur (Service Excellent), Foundrising Based On Community, Foundrising Based On Program*. Dari hasil penelitian tersebut didapatkan bahwa strategi yang dilakukan masih belum maksimal. Selama ini strategi pemasaran yang dilakukan oleh Lazis Jateng cabang Temanggung yaitu, promosi melalui baliho, media massa, koran, majalah pmda dan radio. Dalam penghimpunan dananya Lazis Jateng cabang Temanggung menghimpun dana dari pengusaha, pedagang, pegawai negeri dan petani.

Kemudian penelitian oleh Kholili, (2018) untuk hasil penelitian adalah Lembaga Amil Zakat Dompot Amanah Umat (Lazdau) Kabupaten Sidoarjo untuk Strategi pemasaran menggunakan proses *STP* (*Segmenting,*

Targeting, Positioning). Proses *segmenting* dilakukan dengan melihat beberapa aspek, antara lain geografis, demografis, psikografis, dan perilaku. Proses *targeting* menentukan segmen-segmen pasar yang potensial, seperti perumahan elit di wilayah Sidoarjo, pengurus masjid, guru sekolah, guru Taman Pendidikan Al-Qur'an (TPQ), anak-anak sekolah dan mahasiswa. Proses *positioning* dilakukan dengan mendesain citra lembaga dengan baik.

Dari beberapa penelitian diatas setiap lembaga memiliki strategi pemasarannya masing-masing untuk mempromosikan produknya. Dalam penelitian ini yang membedakan dengan penelitian sebelumnya yaitu penelitian ini lebih memfokuskan strategi pemasarannya dalam peningkatan jumlah donatur selain itu strategi yang digunakan juga berbeda dari strategi pemasaran oleh penelitian sebelumnya yaitu menggunakan strategi bauran pemasaran. Oleh karena itu Lazismu Gresik dapat menggunakan strategi bauran pemasaran (*Marketing Mix*) untuk meningkatkan jumlah anggota atau donatur.

Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Hal ini berarti, bauran pemasaran (*marketing mx*) merupakan suatu kumpulan variabel-variabel yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen. Oleh karena itu, dengan adanya variabel-variabel yang digunakan oleh perusahaan, maka perusahaan akan menciptakan suatu kombinasi yang memberikan hasil maksimal (Kotler & Amstrong : 2012).

Namun, perlu juga kita ketahui bahwa bauran pemasaran pada produk barang yang kita kenal selama ini berbeda dengan bauran pemasaran untuk

produk jasa. Menurut Kotler & Armstrong (2012) Pada perusahaan yang bergerak pada bidang jasa, elemen *marketing mix*-nya tidak terbatas pada empat elemen saja. Tetapi, perlu ditambah beberapa elemen lainnya yang diharapkan dapat mempengaruhi masyarakat untuk melakukan pembelian Sehingga terdapat elemen variabel 7P yang mempengaruhi dalam proses pemasaran pada bidang jasa yaitu produk (*product*), harga (*price*), lokasi (*place*), promosi (*promotion*), orang atau SDM (*people*), proses (*process*), dan bentuk fisik (*physicale vidence*).

Bagi Lazismu Gresik strategi pemasaran dirasa sangat penting untuk membentuk suatu produk zakat yang mampu memberikan kepuasan pada donatur setelah menyalurkan hartanya di Lazismu Gresik. Karena kepuasan konsumen dalam hal ini adalah Muzzaki merupakan nilai tambah bagi eksistensi Lazismu Gresik tersebut. Melalui studi kasus yang demikian penulis merasa perlu untuk melakukan penelitian dan menyusun proposal dengan judul **“Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Donatur Pada Lazismu Gresik”**

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan dalam latar belakang, maka dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini, yaitu Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan dalam upaya peningkatan jumlah donatur di Lazismu Gresik?

1.3. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan perumusan masalah di atas maka tujuan dari penelitian ini adalah Untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan dalam upaya peningkatan jumlah donatur di Lazismu Gresik.

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Lazismu Gresik Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi perusahaan tentang strategi pemasaran dalam upaya peningkatan jumlah donatur pada Lazismu Gresik
2. Bagi Universitas, diharapkan melakukan penelitian lebih lanjut sehingga dapat memberikan hasil penelitian yang lebih maksimal dan mendalam, serta memberikan solusi yang tepat pada pokok permasalahan yang sedang diteliti.
3. Bagi peneliti sendiri, Penelitian ini dapat menjadikan untuk memperoleh pengetahuan, wawasan, pengalaman dan keterampilan dalam memahami strategi pemasaran suatu produk tertentu.

1.5. Kontribusi Penelitian

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan baik untuk organisasi bisnis maupun bisnis individu untuk menetapkan strategi pemasaran terhadap organisasi bisnisnya. Hasil penelitian ini juga berkaitan erat dengan divisi *marketing* dalam meningkatkan jumlah donatur pada organisasi.