

**STRATEGI BAURAN PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN  
PENGHIMPUNAN DANA ZAKAT PROFESI APARATUR SIPIL  
NEGARA (ASN) PADA BADAN AMIL ZAKAT NASIONAL (BAZNAS)  
KABUPATEN BOYOLALI**

**SKRIPSI**

Diajukan Kepada

Fakultas Syariah

Universitas Islam Negeri (UIN) Raden Mas Said Surakarta

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna Memperoleh

Gelar Sarjana Syariah



Oleh:

**RU'AH AFIYA**  
**NIM. 19.21.4.1.031**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN ZAKAT DAN WAKAF  
JURUSAN HUKUM EKONOMI SYARIAH DAN FILANTROPI ISLAM  
FAKULTAS SYARIAH  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID SURAKARTA  
2023**

**STRATEGI BAURAN PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN  
PENGHIMPUNAN DANA ZAKAT PROFESI APARATUR SIPIL  
NEGARA (ASN) PADA BADAN AMIL ZAKAT NASIONAL (BAZNAS)  
KABUPATEN BOYOLALI**

Skripsi

Diajukan Kepada

Fakultas Syariah Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta  
Sebagai Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Disusun Oleh:

**RU'AH AFIYA**  
**NIM. 19.21.4.1.031**

Surakarta, 28 Maret 2023

Disetujui dan disahkan oleh:

Dosen Pembimbing Skripsi



**Betty Eliya Rokhmah, M.Sc.**  
**NIP. 19830217 201810 2 014**

## SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Ru'ah Afiya

NIM : 19.21.4.1.031

Program Studi : Manajemen Zakat dan Wakaf

Menyatakan bahwa penelitian skripsi berjudul **“STRATEGI BAURAN PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENGHIMPUNAN DANA ZAKAT PROFESI APARATUR SIPIL NEGARA (ASN) PADA BADAN AMIL ZAKAT NASIONAL (BAZNAS) KABUPATEN BOYOLALI”** benar-benar bukan merupakan plagiasi dan belum pernah diteliti sebelumnya. Apabila dikemudian hari diketahui bahwa skripsi ini merupakan plagiasi, saya bersedia menerima sanksi peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Surakarta, 28 Maret 2023

Penulis



**RU'AH AFIYA**  
**NIM. 19.21.4.1.031**

**NOTA DINAS**

Hal: Skripsi  
Sdr: Ru'ah Afiya

Kepada Yang Terhormat  
Dekan Fakultas Syariah  
Universitas Islam Negeri (UIN)  
Raden Mas Said Surakarta  
di Surakarta

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Dengan hormat, bersama ini kami sampaikan bahwa setelah menelaah dan mengadakan perbaikan seperlunya, kami memutuskan bahwa skripsi saudara Ru'ah Afiya NIM: 19.21.4.1.031 yang berjudul:

**“STRATEGI BAURAN PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENGHIMPUNAN DANA ZAKAT PROFESI APARATUR SIPIL NEGARA (ASN) PADA BADAN AMIL ZAKAT NASIONAL (BAZNAS) KABUPATEN BOYOLALI.”**

Sudah dapat dimunaqosyahkan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang Manajemen Zakat dan Wakaf.

Oleh karena itu kami mohon agar skripsi tersebut segera dimunaqasyahkan dalam waktu dekat. Demikian, atas dikabulkannya permohonan ini disampaikan terimakasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Surakarta, 28 Maret 2023

Dosen Pembimbing



**Betty Eliya Rokhmah, M.Sc.**  
**NIP. 19830217 201810 2 014**

**PENGESAHAN**  
**STRATEGI BAURAN PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN**  
**PENGHIMPUNAN DANA ZAKAT PROFESI APARATUR SIPIL**  
**NEGARA (ASN) PADA BADAN AMIL ZAKAT NASIONAL (BAZNAS)**  
**KABUPATEN BOYOLALI**

Disusun Oleh:

**RU'AH AFIYA**  
**NIM. 19.21.4.1.031**

Telah dinyatakan lulus ujian munaqosyah

Pada hari Selasa, 28 Maret 2023

Dan dinyatakan telah memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar

Sarjana Ekonomi

Penguji I



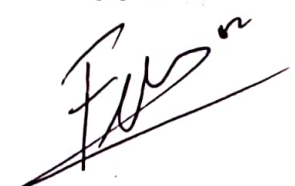
Dr. H. Ah. Kholis Hayatuddin, M. Ag  
NIP. 19690106 199603 1 001

Penguji II



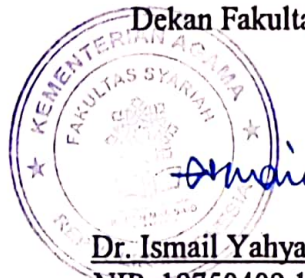
Zulfikar Ali Ahmad, S.E., M.Sc.  
NIP. 19900704 202012 1 012

Penguji III



Fery Dona, S.H., M.Hum.  
NIP. 19840202 201503 1 004

Dekan Fakultas Syariah



Dr. Ismail Yahya, S.Ag., M.A  
NIP. 19750409 199903 1 001

## MOTTO

مَا نَقَصَتْ صَدَقَةٌ مِنْ مَالٍ

*“Sedekah tidaklah mengurangi harta”*

(HR. Muslim)

## **PERSEMBAHAN**

Puji Syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, yang telah memberikan kesehatan, rahmat dan hidayah, sehingga penulis masih diberikan kesempatan untuk menyelesaikan skripsi ini, sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar kesarjanaan. Walaupun jauh dari kata sempurna, namun penulis bangga telah mencapai pada titik ini. Skripsi ini saya persembahkan untuk:

1. Kedua orang tuaku, Bapak Pardan dan Ibu Mudayati tercinta yang tidak pernah lelah mendoakan, memberikan dukungan dan semangat, terimakasih karena selalu ada untuk penulis.
2. Saudaraku semua dan seluruh keluarga besarku yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu terima kasih atas do'a restunya semoga diridhoi Allah SWT.

## PEDOMAN TRANSLITERASI

Pedoman transliterasi yang disepakati dalam penulisan skripsi di Fakultas Syariah Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta didasarkan pada Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI Nomor 158/1987 dan 0543 b/U/1987 tanggal 22 Januari 1988. Pedoman transliterasi tersebut adalah:

### 1. Konsonan

Fonem konsonan Bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, sedangkan dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan tanda dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf serta tanda sekaligus. Daftar huruf Arab dan transliterasinya dengan huruf latin adalah sebagai berikut:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	ba	b	Be
ت	Ta	t	Te
ث	ša	š	Es (dengan titik di atas)
ج	Jim	j	Je
ح	Ḥa	ḥ	Ha (dengan titik di bawah)
خ	kha	kh	Ka dan ha
د	dal	d	De
ذ	zal	z	Zet (dengan titik diatas)



ر	ra	r	Er
ز	zai	z	Zet
س	sin	s	Es
ش	syin	sy	Es dan ye
ص	ṣad	ṣ	Es (dengan titik di bawah)
ض	ḍad	ḍ	De (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	Te (dengan titik di bawah)
ظ	ẓa	ẓ	Zet (dengan titik dibawah)
ع	‘ain	...‘.....	Koma terbalik di atas
غ	gain	g	Ge
ف	fa	f	Ef
ق	qaf	q	Ki
ك	kaf	k	Ka
ل	lam	l	El
م	mim	m	Em
ن	nun	n	En
و	wau	w	We
ه	ha	h	Ha
ء	hamzah	...’...	Apostrop
ي	ya	y	ye

## 2. Vokal

Vokal bahasa Arab seperti vokal bahasa Indonesia terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

### a. Vokal Tunggal

Vokal Tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
	Fathah	a	a
	Kasrah	i	i
	Dammah	u	u

Contoh:

No	Kata Bahasa Arab	Transliterasi
1.	كتب	Kataba
2.	ذكر	Zukira
3.	يذهب	Yazhabu

### b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf maka transliterasinya gabungan huruf, yaitu:

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan Huruf	Nama
أ.....ى	Fathah dan ya	Ai	a dan i
أ.....و	Fathah dan wau	Au	a dan u

Contoh:

No.	Kata Bahasa Arab	Transliterasi
1.	كيف	Kaifa
2.	حول	Haula

### 3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda sebagai berikut:

Harakat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
أ ..... ي	Fathah dan alif atau ya	ā	a dan garis di atas
إ ..... ي	Kasrah dan ya	ī	i dan garis di atas
أ ..... و	Dammah dan wau	ū	u dan garis di atas

Contoh:

No.	Kata Bahasa Arab	Transliterasi
1.	قال	Qāla
2.	قيل	Qīla
3.	يقول	Yaqūlu
4.	رمي	Ramā

#### 4. Ta Marbutah

Trasliterasi untuk Ta Marbutah ada dua:

- Ta Marbutah hidup atau yang mendapatkan harakat fathah, kasrah atau dammah transliterasinya adalah /t/.
- Ta Marbutah mati atau mendapat harakat sukun transliterasinya adalah /h/.
- Kalau pada suatu kata yang akhir katanya Ta Marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang /al/ serta bacaan kedua kata itu terpisah maka Ta Marbutah itu ditransliterasikan dengan /h/.

Contoh:

No.	Kata Bahasa Arab	Transliterasi
1.	روضة الأطفال	Rauḍah al-aṭfāl/ rauḍatul aṭfāl
2.	طلحة	Ṭalhah

#### 5. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau Tasydid yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda yaitu tanda Syaddah atau Tasydid. Dalam transliterasi ini tanda

Ssyaddah tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda Syaddah itu.

Contoh :

No.	Kata Bahasa Arab	Transliterasi
1.	رَبَّنَا	Rabbana
2.	نَزَّل	Nazzala

## 6. Kata Sandang

Kata sandang dalam bahasa Arab dilambangkan dengan huruf yaitu. Namun dalam transliterasinya kata sandang itu dibedakan antara kata sandang yang diikuti oleh huruf Syamsiyyah dengan kata sandang yang diikuti oleh huruf Qamariyyah.

Kata sandang yang diikuti oleh huruf Syamsiyyah ditrasliterasikan sesuai dengan bunyinya yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu. Sedangkan kata sandang yang diikuti oleh huruf Qamariyyah ditrasliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya. Baik didikuti dengan huruf Syamsiyyah atau Qomariyah, kata sandang ditulis dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan kata sambung.

Contoh:

No.	Kata Bahasa Arab	Transliterasi
1.	الرَّجُل	Ar-rajulu
2.	الجلال	Al-Jalālu

## 7. Hamzah

Sebagaimana telah di sebutkan di depan bahwa Hamzah ditransliterasikan dengan apostrof, namun itu hanya terletak di tengah dan di akhir kata. Apabila terletak di awal kata maka tidak dilambangkan karena dalam tulisan Arab berupa huruf alif. Perhatikan contoh-contoh berikut ini:

No.	Kata Bahasa Arab	Transliterasi
1.	أكل	Akala
2.	تأخذون	ta'khuduna
3.	النؤ	An-Nau'u

## 8. Huruf Kapital

Walaupun dalam sistem bahasa Arab tidak mengenal huruf kapital, tetapi dalam transliterasinya huruf kapital itu digunakan seperti yang berlaku dalam EYD yaitu digunakan untuk menuliskan huruf awal, nama diri dan permulaan kalimat. Bila nama diri itu didahului oleh kata sandangan maka yang ditulis dengan huruf kapital adalah nama diri tersebut, bukan huruf awal atau kata sandangnya.

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan tersebut disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, maka huruf kapital tidak digunakan.

Contoh:

No.	Kata Bahasa Arab	Transliterasi
	وما محمد إلا رسول	Wa māMuhaamdun illā rasūl
	الحمد لله رب العالمين	Al-hamdu lillhi rabbil 'ālamīna

## 9. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata baik fi'il, isim maupun huruf ditulis terpisah. Bagi kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab yang sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan maka penulisan kata tersebut dalam transliterasinya bisa dilakukan dengan dua cara yaitu bisa dipisahkan pada setiap kata atau bisa dirangkaikan.

Contoh:

No.	Kata Bahasa Arab	Transliterasi
	وإن الله لهو خير الرزقين	Wa innallāha lahuwa khair ar-rāziqīn/Wa innallāha lahuwa khairur-rāziqīn
	فأوفوا الكيل والميزان	Fa aufū al-Kaila wa al-mīzāna/ Fa aful-kaila wal mīzāna

## KATA PENGANTAR

*Assalamu'alaikum Wr. Wb*

Segala puji dan syukur bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“STRATEGI BAURAN PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENGHIMPUNAN DANA ZAKAT PROFESI APARATUR SIPIL NEGARA (ASN) PADA BADAN AMIL ZAKAT NASIONAL (BAZNAS) KABUPATEN BOYOLALI.”** Skripsi ini disusun untuk menyelesaikan Studi Jenjang Strata 1 (S1) Jurusan Manajemen Zakat dan Wakaf, Fakultas Syari’ah UIN Raden Mas Said Surakarta.

Dalam penyusunan tugas akhir ini, penulis telah banyak mendapatkan dukungan dan bantuan berbagai pihak yang telah menyumbangkan pikiran, waktu, tenaga dan sebagainya. Oleh karena itu, pada kesempatan ini dengan setulus hati penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Mudhofir, S.Ag., M.Pd. selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Raden Mas Said Surakarta.
2. Dr. Ismail Yahya, S.Ag., M.A. selaku Dekan Fakultas Syariah.
3. Dr. H. Ah. Kholis Hayatuddin, M.Ag. selaku Ketua Jurusan Hukum Ekonomi Syariah dan Filantropi Islam.
4. Masjupri. S.Ag., M.Hum. selaku Sekretaris Jurusan Hukum Ekonomi Syariah dan Filantropi Islam.
5. Mansur Effendi, S.H.I., M.S.I. selaku Koordinator Program Studi Manajemen Zakat dan Wakaf.

6. Betty Eliya Rokhmah, M.Sc. selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan banyak perhatian dan bimbingan selama penulis menyelesaikan skripsi.
7. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Syari'ah UIN Raden Mas Said Surakarta yang telah memberikan bekal ilmu yang bermanfaat bagi penulis.
8. Ibukku dan Bapakku, terimakasih telah do'a, cinta dan pengorbanan yang tak pernah ada habisnya, kasih sayangmu tidak akan pernah kulupakan.
9. Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) yang telah membiayai penelitian ini melalui Beasiswa Riset BAZNAS RI.
10. Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) Kabupaten Boyolali, terutama Bapak Marte.
11. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan oleh penulis satu persatu yang telah berjasa dan membantuku baik moril maupun spiritnya dalam penyusunan skripsi.
12. Terhadap semuanya tiada kiranya penulis dapat membalasnya, hanya do'a serta puji syukur kepada Allah SWT, semoga memberikan balasan kebaikan kepada semuanya. Aamiin.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Surakarta, 28 Maret 2023

Ru'ah Afiya



## ABSTRAK

**RU'AH AFIYA. NIM: 192141031, "STRATEGI BAURAN PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENGHIMPUNAN DANA ZAKAT PROFESI APARATUR SIPIL NEGARA (ASN) PADA BADAN AMIL ZAKAT NASIONAL (BAZNAS) KABUPATEN BOYOLALI."**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi penghimpunan dana zakat profesi. Berdasarkan data dari BAZNAS bahwa penghimpunan dana zakat profesi saat ini baru setengah persen dari potensi zakat yang ada di Kabupaten Boyolali. Sehingga penulis mengidentifikasi strategi pemasaran yang telah dilakukan BAZNAS, kemudian menganalisis strategi pemasaran tersebut menggunakan bauran pemasaran. Dengan demikian diharapkan penelitian ini dapat berguna bagi BAZNAS Kabupaten Boyolali sebagai upaya memaksimalkan penghimpunan dana zakat profesi melalui strategi bauran pemasaran.

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan metode deskriptif dan pendekatan lapangan. Sumber data primer diperoleh dari wawancara dengan pihak BAZNAS Kabupaten Boyolali dan beberapa ASN yang ada di Boyolali. Sedangkan data sekunder berasal dari jurnal, buku, dokumen, arsip-arsip, dan semua informasi yang berkaitan dengan strategi bauran pemasaran zakat profesi. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu wawancara dan dokumentasi.

Hasil dari penelitian ini adalah strategi yang diterapkan BAZNAS terdapat 2 metode, yaitu penghimpunan dana secara langsung seperti pelayanan dikantor, pembentukan UPZ, kemudian penghimpunan dana secara tidak langsung seperti melalui transfer Bank, QRIS, dan media sosial. Adapun pemasaran yang dilakukan juga telah sesuai dengan strategi bauran pemasaran seperti pada produk, harga, dan promosi, untuk lokasi BAZNAS sendiri begitu strategis, selain itu para pegawai BAZNAS juga rutin melakukan evaluasi dan melakukan *training* untuk pegawai baru. Dalam proses pelayanannya kepada muzakki sudah cukup baik, serta terdapat bukti fisik seperti fasilitas yang ada dikantor bagi pengunjung maupun bukti fisik tambahan seperti kwitansi pembayaran zakat.

**Kata Kunci:** Penghimpunan, Zakat Profesi, Bauran Pemasaran.

## ABSTRACT

RU'AH AFIYA. NIM: 192141031, **“STRATEGI BAURAN PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENGHIMPUNAN DANA ZAKAT PROFESI APARATUR SIPIL NEGARA (ASN) PADA BADAN AMIL ZAKAT NASIONAL (BAZNAS) KABUPATEN BOYOLALI.”** *This study aims to determine the strategy of collecting professional zakat funds. Based on data from BAZNAS, the collection of professional zakat funds is currently only half a percent of the potential zakat in Boyolali Regency. So the authors identify the marketing strategy that has been carried out by BAZNAS, then analyze the marketing strategy using the marketing mix. It is hoped that this research can be useful for BAZNAS Boyolali Regency as an effort to maximize the collection of professional zakat funds through a marketing mix strategy.*

*This type of research is qualitative research with descriptive methods and field approaches. Primary data sources were obtained from interviews with BAZNAS Boyolali Regency and several ASNs in Boyolali. Meanwhile, secondary data comes from journals, books, documents, archives, and all information related to the professional zakat marketing mix strategy. Data collection techniques used are interviews and documentation.*

*The results of this study are that there are 2 methods of strategy implemented by BAZNAS, namely direct fundraising such as office services, forming UPZ, then indirect fundraising such as through bank transfers, QRIS, and social media. The marketing carried out is also in accordance with the marketing mix strategy such as product, price, and promotion, for the location of BAZNAS itself is so strategic, besides that BAZNAS employees also routinely evaluate and conduct training for new employees. In the process of serving muzakki it is quite good, and there is physical evidence such as facilities in the office for visitors and additional physical evidence such as zakat payment receipts.*

**Keywords:** *Collection, Professional Zakat, Marketing Mix.*

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING .....	ii
SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI .....	iii
NOTA DINAS .....	iv
PENGESAHAN .....	v
MOTTO .....	vi
PERSEMBAHAN .....	vii
PEDOMAN TRANSLITERASI .....	viii
KATA PENGANTAR .....	xv
ABSTRAK .....	xvii
<i>ABSTRACT</i> .....	xviii
DAFTAR ISI .....	xix
DAFTAR GAMBAR .....	xxiii
DAFTAR TABEL .....	xxiv
DAFTAR_LAMPIRAN .....	xxv
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah .....	7
C. Tujuan Penelitian .....	7
D. Manfaat Penelitian .....	7

1. Secara Praktis .....	7
2. Secara Teoritis .....	8
E. Kerangka Teori .....	8
1. Zakat Profesi .....	8
2. Penghimpunan Dana Zakat .....	10
3. Bauran Pemasaran ( <i>Marketing Mix</i> ) .....	11
F. Tinjauan Pustaka .....	13
G. Metode Penelitian .....	19
1. Jenis Penelitian .....	19
2. Sumber Data .....	20
3. Lokasi dan Waktu Penelitian .....	21
4. Teknik Pengumpulan Data .....	21
5. Teknik Analisis Data .....	22
6. Sistematika Penulisan .....	25
<b>BAB II TEORI STRATEGI BAURAN PEMASARAN DAN</b>	
<b>PENGHIMPUNAN ZAKAT PROFESI .....</b>	<b>27</b>
A. Penghimpunan Dana Zakat .....	27
1. Pengertian Penghimpunan Dana Zakat .....	27
2. Tujuan Penghimpunan Dana Zakat .....	29
3. Metode Penghimpunan Dana .....	31
B. Zakat .....	32
1. Pengertian dan Dasar Hukum Zakat .....	32
2. Jenis-jenis Zakat Mal .....	33

C. Bauran Pemasaran ( <i>Marketing Mix</i> ) .....	39
1. Pengertian Bauran Pemasaran .....	39
2. Variabel-variabel Bauran Pemasaran .....	42
<b>BAB III PROSES PEMASARAN BAZNAS KABUPATEN BOYOLALI ...</b>	<b>50</b>
A. Profil Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) Kabupaten Boyolali . .....	50
1. Sejarah Singkat Berdirinya BAZNAS Kabupaten Boyolali .....	50
2. Tujuan .....	53
3. Letak Geografis Kantor Sekretariat BAZNAS .....	53
4. Visi dan Misi .....	54
5. Struktur Organisasi .....	55
6. Program-program BAZNAS Kabupaten Boyolali .....	58
7. Pengelolaan Zakat di BAZNAS Kabupaten Boyolali .....	59
B. Strategi Pemasaran Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) Kabupaten Boyolali .....	61
C. Penerapan Strategi Bauran Pemasaran Dana Zakat Profesi Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) Kabupaten Boyolali .....	64
<b>BAB IV ANALISIS STRATEGI BAURAN PEMASARAN ZAKAT PROFESI PADA BADAN AMIL ZAKAT NASIONAL (BAZNAS) KABUPATEN BOYOLALI .....</b>	<b>74</b>
A. Analisis Strategi Pemasaran Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) Kabupaten Boyolali .....	74

B. Analisis Penerapan Bauran Pemasaran Dana Zakat Profesi Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) Kabupaten Boyolali .....	79
1. Produk ( <i>Product</i> ) .....	79
2. Harga ( <i>Price</i> ) .....	81
3. Lokasi ( <i>Place</i> ) .....	83
4. Promosi ( <i>Promotion</i> ) .....	85
5. Orang ( <i>People</i> ) .....	87
6. Proses ( <i>Process</i> ) .....	89
7. Bukti Fisik ( <i>Physical Evidence</i> ) .....	91
<b>BAB V PENUTUP</b> .....	94
A. Kesimpulan .....	94
B. Saran .....	94
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	96
<b>LAMPIRAN</b> .....	100

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 1</b> : Model Analisis Data Interaktif .....	25
<b>Gambar 2</b> : Zakat Melalui Rekening Bank Syariah .....	63
<b>Gambar 3</b> : Zakat Melalui QRIS .....	64

## **DAFTAR TABEL**

<b>Tabel 1:</b> Pimpinan BAZNAS Masa Kerja 2014-2019 .....	51
<b>Tabel 2:</b> Pimpinan BAZNAS Masa Kerja 2017-2022 .....	52
<b>Tabel 3:</b> Pimpinan BAZNAS Masa Kerja 2022-2027 .....	53
<b>Tabel 4:</b> Struktur Organisasi .....	56



## DAFTAR LAMPIRAN

<b>Lampiran 1:</b> Pedoman Wawancara .....	100
<b>Lampiran 2:</b> Transkrip Wawancara .....	102
<b>Lampiran 3:</b> Laporan Keuangan .....	107
<b>Lampiran 4:</b> Pagu Maksimal Penyaluran .....	108
<b>Lampiran 5:</b> Bukti Setoran Zakat .....	109
<b>Lampiran 6:</b> Promosi Media Sosial .....	110
<b>Lampiran 7:</b> Dokumentasi Wawancara .....	111
<b>Lampiran 8:</b> Daftar Riwayat Hidup .....	113

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Zakat merupakan salah satu rukun Islam yang memegang peranan sangat penting dalam membantu mengurangi tingkat kemiskinan, serta bersifat *religious* dan sosial sebagai bentuk dua dimensi, yaitu sebagai wujud ketaatan dan kepatuhan terhadap Allah SWT, dimensi kepedulian kepada sesama manusia sebagai hamba.<sup>1</sup> Zakat sebagai ibadah amaliah yang berkaitan dengan aspek sosial. Pemerintah memberikan perhatian lebih dengan membentuk Undang-undang zakat Nomor 38 Tahun 1999 tentang pengelolaan zakat. Undang-undang ini dibentuk untuk menangani pengelolaan lembaga amil zakat di Indonesia dalam mengentaskan kemiskinan bersama munculnya UPZ tersebut, secara otomatis legalitas amil zakat di Indonesia sudah sangat kuat.<sup>2</sup>

Adanya Undang-undang Zakat Nomor 38 Tahun 1999 tentang pengelolaan zakat mampu mendorong berdirinya banyak lembaga zakat baru di Indonesia. Tahun 2011 pemerintah mengeluarkan Undang-undang Nomor 23 Tahun 2011 tentang pengelolaan zakat, yang didalamnya terdapat pengumpulan, pendistribusian, pendayagunaan, dan pelaporan zakat. Undang-undang tersebut dibuat dalam rangka meningkatkan keefektifan pengelolaan dana zakat.

---

<sup>1</sup>Aqif Khilmia, Fikri Iskandar , “Strategi Fundraising Zakat Profesi (Studi Kasus Baitul Maal Hidayatullah Ponorogo),” *Islamic Economics Journal (IEJ)*, Vol. 07, No. 01, 2021.

<sup>2</sup>Kementreirian Agama RI, *Standarisasi Amil Zakat di Indonesia*, (Jakarta: Direktorat Jendral Bimbingan Masyarakat Islam Direktorat Pemberdayaan Zakat, 2013), hlm. 8.

Pengelolaan tersebut meliputi kegiatan perencanaan, pelaksanaan dan pengoordinasian kegiatan dalam pengumpulan, pendistribusian, dan pendayagunaan zakat.

Kedua undang-undang tersebut membahas tentang pengelolaan zakat, dalam pembentukan LAZ Undang-undang Nomor 38 Tahun 1999 mengatur bahwa pembentukan LAZ adalah wewenang masyarakat secara penuh, tetapi dalam Undang-undang Nomor 23 Tahun 2011 yaitu pembentukan LAZ adalah wewenang dari organisasi kemasyarakatan. BAZNAS sebagai Lembaga Non Struktural (LNS) yang secara hukum diberi amanah untuk mengelola zakat di tingkat nasional tersedia di semua tingkat daerah yaitu BAZNAS Pusat, BAZNAS Provinsi dan BAZNAS Kabupaten atau Kota.<sup>3</sup> Untuk meningkatkan jumlah pengumpulan zakat di setiap daerah perlu diketahui apa yang menjadi potensi ekonomi terbesar di suatu wilayah sehingga strategi pengumpulan yang diterapkan tepat sasaran.<sup>4</sup>

Berdasarkan informasi yang dikutip dari Kompas.com ketua BAZNAS Provinsi Jawa Tengah Ahmad Daroji menjelaskan penghimpunan zakat dan sedekah Aparatur Sipil Negara (ASN) di provinsi Jawa Tengah sudah mencapai Rp 57 miliar pada Oktober 2022 dan diharapkan hingga akhir 2022 mencapai Rp 70 miliar. Jumlah tersebut jika ditambah zakat yang masuk di BAZNAS kabupaten dan kota di wilayah Jawa Tengah hingga akhir 2022 dengan target Rp

---

<sup>3</sup>BAZNAS, *Kompilasi Peraturan Perundang-undangan Pengelolaan Zakat*, (Jakarta Pusat: BAZNAS, 2016), hlm. 12.

<sup>4</sup>Muhammad Hasbi Zaenal, dkk, *BAZNAS RI: Potensi Zakat BAZNAS Provinsi*, (Jakarta: Puskas BAZNAS, 2022), hlm. 2.

2,1 triliun bisa tercapai, sehingga target 2023 sebanyak Rp 2,6 triliun bisa tercapai.<sup>5</sup> Target mengoptimalkan potensi zakat nasional tertuang dalam pilar pengumpulan Rencana Strategis (Renstra) BAZNAS RI Tahun 2020-2025.<sup>6</sup> Dalam PP No 14 tahun 2014 selain pengumpulan melalui UPZ, BAZNAS Provinsi juga dapat melakukan pengumpulan zakat secara langsung atau ritel.<sup>7</sup> Potensi zakat BAZNAS Provinsi yang dipetakan dalam kajian yaitu objek zakat penghasilan ASN dan Non ASN, zakat perusahaan BUMD provinsi, dan zakat ritel.<sup>8</sup>

Zakat profesi sebagai salah satu jenis zakat mal yang memegang peranan sangat penting dalam upaya pencapaian potensi zakat. Hal ini dikarenakan zakat profesi termasuk zakat yang secara penghimpun lebih mudah terutama bagi masyarakat yang berprofesi sebagai pegawai atau karyawan yang pembayaran gajinya dilakukan oleh bagian keuangan dengan cara memotong gaji yang telah mencapai nisabnya. Oleh karena itu, tidak heran jika zakat profesi didominasi oleh para pegawai dan karyawan khususnya ASN.<sup>9</sup>

---

<sup>5</sup>Fristin Intan Sulistyowati, “Capaian Perolehan Zakat di Jateng Tinggi, Ganjar Nilai Bisa Tekan Angka Kemiskinan,” dikutip dari <https://regional.kompas.com/read/2022/10/14/225905978/capaian-perolehan-zakat-di-jateng-tinggi-ganjar-nilai-bisa-tekan-angka> diakses pada tanggal 13 November 2022 Pukul 11:18 WIB.

<sup>6</sup>Muhammad Hasbi Zaenal, dkk., *BAZNAS RI: Potensi Zakat BAZNAS Provinsi*, (Jakarta: Puskas BAZNAS, 2022), hlm. 2.

<sup>7</sup>*Ibid.*, hlm. 3.

<sup>8</sup>*Ibid.*

<sup>9</sup>Aqif Khilmia, Fikri Iskandar, Strategi Fundraising Zakat Profesi (Studi Kasus Baitul Maal Hidayatullah Ponorogo), *Islamic Economics Journal (IEJ)*, Vol. 07, No. 01, 2021.

Penghitungan kadar zakat profesi sebesar 2,5 % jika telah mencapai nishab, zakat penghasilan dapat ditunaikan setiap bulan dengan nilai nishab per bulannya adalah setara dengan nilai seperduabelas dari 85 gram emas, dengan kadar 2,5%. BAZNAS menggunakan acuan tersebut berdasarkan sumber dari Al-Qur'an surah Al-Baqarah ayat 267, Peraturan Menteri Agama Nomor 31 Tahun 2019, Fatwa MUI Nomor 3 Tahun 2003, dan pendapat Shaikh Yusuf Qardawi.<sup>10</sup>

Kabupaten Boyolali memiliki sekitar 182 UPZ pada beberapa instansi. Dari 182 UPZ tersebut yang memiliki penghimpunan rendah biasanya dari unit kecamatan karena jumlah pegawai kecamatan yang memang lebih sedikit dibandingkan instansi lainnya.

Berdasarkan laporan keuangan lembaga BAZNAS Kabupaten Boyolali pada tahun 2019 berhasil menghimpun dana zakat sebesar Rp. 5.000.000.000,-. Kemudian pada tahun 2020 sedikit mengalami penurunan yaitu Rp. 4.500.000.000,-. Dan pada tahun 2021 mencapai Rp. 5.400.000.000,-.<sup>11</sup> Perolehan dana tersebut merupakan dana yang hanya diperoleh dari ASN. Potensi zakat profesi setiap bulannya Rp. 1,5 miliar. Namun BAZNAS baru dapat mengumpulkan 50% dari potensi tersebut.

Di tengah pandemi Covid-19 pada tahun 2021 kemarin BAZNAS Kabupaten Boyolali telah menyalurkan bantuan sebesar Rp 1,2 miliar untuk

---

<sup>10</sup>BAZNAS Kabupaten Boyolali, "kalkulator zakat," dikutip dari <https://baznasboyolali.or.id/kalkulator-zakat/>, diakses 24 November 2022 Pukul 19:22 WIB.

<sup>11</sup>BAZNAS Kabupaten Boyolali, "Laporan Auditor Independen & Laporan Keuangan Badan Amil Zakat Nasional Kabupaten Boyolali," 2019-2021.

masyarakat yang membutuhkan. Seperti dikutip dari [jatengprov.go.id](http://jatengprov.go.id) bahwa di semester pertama tahun 2021 BAZNAS Kabupaten Boyolali berhasil mengumpulkan bantuan sebesar Rp 3,1 miliar.<sup>12</sup> Kemudian dikutip dari [jateng.kemenag.go.id](http://jateng.kemenag.go.id) pada tahun 2022 BAZNAS Kabupaten Boyolali telah berhasil mengumpulkan bantuan sekitar Rp 3,5 miliar dari target capaian sekitar Rp 7 miliar.<sup>13</sup>

BAZNAS Kabupaten Boyolali menyebutkan salah satu misinya mengenai ASN, yaitu meningkatkan pemahaman dan kesadaran umat islam khususnya ASN untuk menunaikan zakatnya.<sup>14</sup> Oleh karena itu keberhasilan lembaga untuk mencapai misi tersebut dalam meningkatkan penghimpunan dana zakat tidak terlepas dari strategi penghimpunan yang dilakukan.

Strategi penghimpunan dana zakat merupakan titik tolak dalam menentukan kebutuhan organisasi. Semua itu dapat dilakukan untuk meningkatkan kegiatan dalam memenuhi kebutuhan masyarakat yang terus berkembang. Penghimpunan dana zakat sangat menentukan keberhasilan suatu organisasi atau lembaga. Kegiatan penghimpunan memiliki setidaknya 5 (lima) tujuan pokok, yaitu menghimpun dana, menghimpun muzaki, menghimpun simpatisan atau pendukung, membangun citra lembaga (*brand image*), dan

---

<sup>12</sup>Tim Liputan Diskominfo Kabupaten Boyolali, "BAZNAS Boyolali Salurkan Bantuan Rp 1,2 Miliar," dikutip dari <https://jatengprov.go.id/beritadaerah/baznas-boyolali-salurkan-bantuan-rp12-miliar/>, diakses 24 November 2022 Pukul 19:16 WIB.

<sup>13</sup>(ZN/Jaim/rf), "Bupati Boyolali Lantik Pimpinan BAZNAS – Kantor Wilayah Kementerian Agama Provinsi Jawa Tengah," dikutip dari <https://jateng.kemenag.go.id/2022/06/bupati-boyolali-lantik-pimpinan-baznas/>, diakses 24 November 2022 Pukul 19:32 WIB.

<sup>14</sup>BAZNAS Kabupaten Boyolali, "Profile," dikutip dari <https://baznasboyolali.or.id/profile/>, diakses 25 November Pukul 12:09 WIB.

memberikan kepuasan pada muzaki.<sup>15</sup> Pemasaran dalam hal ini menjadi aspek penting lembaga atau organisasi sosial untuk mendukung pelaksanaan program yang telah ditetapkan. Salah satu strategi yang dapat dilakukan yaitu bauran pemasaran, dengan menerapkan konsep bauran pemasaran jasa, yaitu produk (*product*), harga (*price*), lokasi (*place*), dan promosi (*promotion*). orang (*people*), bukti fisik (*physical evidence*) dan proses (*process*), sehingga menjadi unsur 7P.<sup>16</sup>

Berdasarkan uraian di atas penulis sangat tertarik untuk mempelajari lebih lanjut dan ingin mengadakan sebuah penelitian pada BAZNAS. Penulis memilih BAZNAS Boyolali karena merupakan instansi pemerintah yang mengelola zakat ditingkat kabupaten dan menjadi rujukan bagi lembaga-lembaga di bawahnya seperti LAZ dan lain sebagainya. Oleh karena itu, menarik untuk mengetahui bagaimana strategi BAZNAS Boyolali agar bisa bersaing dengan lembaga zakat yang lainnya dan mengetahui bagaimana strategi bauran pemasaran pada lembaga zakat. Kajian ini bertujuan untuk mengetahui strategi penghimpunan dana zakat profesi. Dana zakat profesi dengan cara mengidentifikasi strategi pemasaran yang telah dilakukan BAZNAS, kemudian menganalisis strategi pemasaran tersebut menggunakan bauran pemasaran. Oleh karena itu penulis dalam penelitian skripsi ini mengambil judul “**Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Penghimpunan Dana Zakat**

---

<sup>15</sup>Anwar Sanusi, Yufa Chaerani, Strategi Fundraising dalam Peningkatan Penerimaan Dana Zakat Infaq Shadaqah di Zakat Center Thoriqotul Jannah Cirebon, *Jurnal Ekonomi Manajemen (JEM)*, Vol. 1, No. 1, 2018.

<sup>16</sup>Hurriyati Ratih, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung: Alfabeta, 2005), hlm. 48.

## **Profesi Aparatur Sipil Negara (ASN) Pada Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) Kabupaten Boyolali.**

### **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, dapat di buat rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana proses strategi pemasaran zakat profesi ASN pada Badan Amil Zakat Nasional Kabupaten Boyolali?
2. Bagaimana penerapan strategi bauran pemasaran zakat profesi ASN pada Badan Amil Zakat Nasional Kabupaten Boyolali?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui proses strategi pemasaran dana zakat profesi ASN pada Badan Amil Zakat Nasional Kabupaten Boyolali.
2. Untuk menganalisis penerapan strategi bauran pemasaran dana zakat profesi ASN pada Badan Amil Zakat Nasional Kabupaten Boyolali.

### **D. Manfaat Penelitian**

Manfaat penelitian yang diharapkan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Praktis
  - a. Bagi Lembaga Pengelola Zakat

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dan evaluasi baik pengumpulan maupun pengelolaan dana zakat sehingga mampu



menghimpun dana zakat dan mendistribusikan kepada mustahiq dengan prinsip syariah sehingga tujuan dari adanya zakat yaitu mengurangi kesenjangan sosial dapat terwujud.

b. Bagi Pemerintah Kabupaten Boyolali Sebagai *Stakeholder*

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi salah satu rujukan dalam mendukung program BAZNAS Kabupaten Boyolali dalam menghimpun dana zakat.

2. Manfaat Teoritis

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan dapat menjawab keinginan tahu tentang bagaimana bauran pemasaran pada lembaga zakat guna memaksimalkan penghimpunan dana zakat di BAZNAS Boyolali.

b. Bagi Perkembangan Ilmu Pengetahuan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi literature riset dan keilmuan khususnya mengenai bauran pemasaran zakat disuatu lembaga, serta dapat memberikan gagasan dan inovasi baru mengenai strategi bauran pemasaran dimasa yang akan datang.

**E. Kerangka Teori**

**1. Zakat Profesi**

Zakat profesi merupakan zakat yang dikeluarkan berdasarkan harta yang didapat oleh seseorang karena dia mendapatkan harta penghasilan dari

pekerjaan yang digelutinya.<sup>17</sup> Zakat profesi disebut juga zakat penghasilan yang merupakan bagian dari zakat mal dan wajib dikeluarkan terhadap harta yang berasal dari penghasilan rutin pekerjaan yang tidak melanggar hukum syariah. Fatwa Majelis Ulama Indonesia (MUI) No. 3 Tahun 2003, bahwa pendapatan yang dimaksud adalah setiap pendapatan seperti gaji, honorarium, upah, jasa, dan lain-lainnya yang diperoleh dengan cara halal, baik rutin seperti pejabat negara, pegawai, karyawan, maupun tidak rutin seperti dokter, pengacara, konsultan, dan sejenisnya, serta pendapatan yang diperoleh dari pekerjaan bebas lainnya.

Zakat penghasilan dikeluarkan dari harta kekayaan pada saat penghasilan diterima oleh seseorang yang telah dinyatakan wajib zakat. Kadar zakat penghasilan sebesar 2,5 % jika telah mencapai nishab, zakat penghasilan dapat ditunaikan setiap bulan dengan nilai nishab per bulannya adalah setara dengan nilai seperduabelas dari 85 gram emas, dengan kadar 2,5%. BAZNAS menggunakan acuan tersebut berdasarkan sumber dari Al-Qur'an surah Al-Baqarah ayat 267, Peraturan Menteri Agama Nomor 31 Tahun 2019, Fatwa MUI Nomor 3 Tahun 2003, dan pendapat Shaikh Yusuf Qardawi.<sup>18</sup>

---

<sup>17</sup>Abdul Bakir, M. Ag., "*Zakat Profesi: Seri Hukum Zakat*," (Perpustakaan Nasional RI : HIKAM PUSTAKA, 2021), hlm. 1.

<sup>18</sup>BAZNAS Kabupaten Boyolali, "kalkulator zakat," dikutip dari <https://baznasboyolali.or.id/kalkulator-zakat/>, diakses 24 November 2022 Pukul 19:22 WIB.

## 2. Penghimpunan Dana Zakat

Penghimpunan dana zakat atau disebut *fundraising* merupakan suatu upaya atau proses kegiatan dalam rangka menghimpun dana zakat, infaq, shadaqah serta sumber daya lainnya dari masyarakat baik individu, kelompok, organisasi dan perusahaan yang akan disalurkan dan didayagunakan untuk masyarakat.<sup>19</sup> Dalam kegiatan penghimpunan, lembaga harus terus melakukan edukasi, sosialisasi, promosi, dan transfer informasi sehingga menciptakan kesadaran dan kebutuhan calon donator, dan untuk melakukan kegiatan program atau yang berhubungan dengan pengelolaan kerja sebuah lembaga.

Strategi penghimpunan terdiri dari dua kata yaitu strategi dan penghimpunan. Strategi adalah rencana yang disatukan, menyeluruh dan terpadu yang mengaitkan keunggulan lembaga dengan tantangan lingkungan dan yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama suatu lembaga dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh lembaga.<sup>20</sup> Strategi merupakan bagian dari perencanaan manajemen, sedangkan penghimpunan adalah pengumpulan dana. Strategi pengumpulan zakat merupakan kegiatan dalam rangka menghimpun dana dari masyarakat baik individu, kelompok, organisasi, perusahaan maupun pemerintah.<sup>21</sup>

---

<sup>19</sup>Ahmad Furqon, *Manajemen Zakat*, (Semarang: Walisongo Press, 2015), hlm. 34.

<sup>20</sup>Lawrence R. Jauch dan William F., *Manajemen Strategis dan Kebijakan Perusahaan*, (Jakarta: Erlangga, 1998), hlm. 12.

<sup>21</sup>Jauhar Faradis, dkk. Manajemen Fundraising Wakaf Produktif : Perbandingan Wakaf Selangor (PWS) Malaysia dan Badan Wakaf Indonesia, *Jurnal Asy Syir'ah*, (Yogyakarta), Vol. 49, No. 2, Tahun 2015.

### 3. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Kegiatan pemasaran memiliki peran penting dalam aktivitas organisasi. Pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.<sup>22</sup> *American Marketing Association* (AMA) mendefinisikan pemasaran merupakan suatu fungsi individu dan organisasi sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan rencana penetapan harga, promosi, dan distribusi dari ide, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi tujuan individu dan organisasi tersebut.<sup>23</sup>

Pemasaran jasa di suatu perusahaan memiliki strategi untuk menjaga kualitas pelayanan yang akan diberikan kepada konsumen yang berdampak terhadap loyalitas konsumen.<sup>24</sup> Setiap unit organisasi, pemasaran memainkan peranan penting dalam membantu mencapai sasaran strategik secara utuh. Penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisis lingkungan eksternal dan internal perusahaan melalui analisis keunggulan dan kelemahan perusahaan, serta analisis kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungannya.<sup>25</sup> Salah satu strategi pemasaran yang dapat

---

<sup>22</sup>Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi Ke-12, Jilid I, (Jakarta: Erlangga, 2008), hlm. 6.

<sup>23</sup>Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi ke-13, Jilid I, (Jakarta: Erlangga, 2009), hlm. 5.

<sup>24</sup>Fitria Halim dkk., *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Kota Medan: Yayasan Kita Menulis, 2021), hlm. 6-7.

<sup>25</sup>Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep dan Strategi)*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), hlm. 168-169.

dilakukan pada suatu perusahaan atau organisasi yaitu bauran pemasaran (*marketing mix*) yang memiliki peranan penting dalam mempengaruhi konsumen agar dapat membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Elemen-elemen bauran pemasaran terdiri dari semua variabel yang dapat dikontrol organisasi untuk dapat memuaskan para konsumen.

Menurut Philip Kotler bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran, alat-alat pemasaran tersebut diklasifikasikan menjadi empat kelompok, yaitu: produk, harga, tempat, dan promosi.<sup>26</sup> Menurut Zeithaml dan Bitner, Hurriyati mengemukakan konsep bauran pemasaran tradisional (*traditional marketing mix*) terdiri dari 4P, yaitu produk (*product*), harga (*price*), lokasi (*place*), dan promosi (*promotion*). Sementara itu untuk pemasaran jasa perlu bauran yang diperluas (*expanded marketing mix for service*) dengan penambahan unsur, yaitu orang (*people*), bukti fisik (*physical evidence*) dan proses (*process*), sehingga menjadi unsur 7P.<sup>27</sup>

*Marketing mix* merupakan salah satu strategi pemasaran yang paling banyak digunakan pemasar (*marketer*). Strategi ini tidak hanya diaplikasikan pada bisnis produk dan jasa semata, tetapi dapat diterapkan pada model pengelolaan lembaga zakat yang dimasukkan kedalam model penghimpunan

---

<sup>26</sup>Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi Ke-12, Jilid I, (Jakarta: Erlangga, 2008), hlm. 62.

<sup>27</sup>Hurriyati Ratih, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung: Alfabeta, 2005), hlm. 48.

dana. Selain itu, kualitas layanan merupakan faktor terpenting sebagai keadaan dinamis yang terkait dengan produk, harga, lokasi, promosi, orang, proses dan lingkungan untuk memenuhi atau melebihi harapan.<sup>28</sup>

## F. Tinjauan Pustaka

Untuk mendapatkan hasil yang sesuai dengan judul penelitian ini “Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Penghimpunan Dana Zakat Profesi Aparatur Sipil Negara (ASN) Pada Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) Kabupaten Boyolali”. Maka penulis melihat pada judul pemikiran dan pembahasan yang digunakan dalam penulisan skripsi ini.

Artikel jurnal yang pertama yaitu berjudul “Strategi *Fundraising* Infaq Shadaqah di Lazisnu dan Lazismu Kabupaten Pamekasan” oleh Iqbal Rofiqi, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel pada tahun 2019. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dan mendeskripsikan perumusan strategi penggalangan dana, pelaksanaan penggalangan dana strategi serta faktor pendukung dan penghambatnya implementasi strategi penggalangan dana Zakat Infaq Sadaqah di LAZISNU dan LAZISMU Kabupaten Pamekasan. Hasil dari penelitian ini adalah implementasi strategi *fundraising* zakat infaq shadaqah di LAZISNU Kabupaten Pamekasan melakukan kerjasama dengan organisasi lain di bawah naungan NU, Alfamart seluruh Pamekasan, pertokoan, koin NU, donatur, hasil panen padi, NU-Cash dan melalui rekening LAZISNU di Bank BRI dan BMT NU Mandiri. LAZISMU Kabupaten Pamekasan melakukan

---

<sup>28</sup>Idris Afandi Hasibuan, “Analisis Pengaruh Penerapan Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Jumlah Penghimpunan Dana Zakat BAZNAS Sumatera Utara,” *Skripsi*, diterbitkan, Program Studi Ekonomi Islam UIN Sumatera Utara, Medan, 2016, hlm. 23.

penarikan zakat secara langsung kepada muzaki, donatur, kaleng koin, kotak koin, majalah, brosur serta memaksimalkan aplikasi *coupling* BMT Sang Surya dan notifikasi SMS layanan dan transfer ke rekening LAZISMU BSM. Persamaan antara penelitian yang dikaji oleh penulis dengan penelitian yang dikaji oleh Iqbal Rofiqi adalah sama-sama membahas mengenai strategi penghimpunan dana yang digunakan oleh pengurus BAZNAS, sedangkan perbedaannya yaitu penelitian yang dikaji oleh Iqbal Rofiqi lebih kepada strategi *fundrising* zakat infaq shadaqah apa yang digunakan pengurus dalam pendayagunaan dana zakat. Sedangkan penelitian ini lebih cenderung mengkaji strategi dengan teori bauran pemasaran sekaligus kendala atau hambatan dalam strategi bauran pemasaran zakat profesi pada BAZNAS Kabupaten Boyolali.<sup>29</sup>

Kedua, yaitu artikel jurnal yang berjudul “Strategi *Fundrising* Zakat Profesi Pada Organisasi Pengelolaan Zakat (OPZ) di Kabupaten Jepara” oleh Aan Zainul Anwar, Evi Rohmawati, Miftah Arifin Universitas Nahdlatul Ulama (UNISNU) Jepara pada tahun 2019. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui strategi organisasi pengelola zakat (OPZ) atau amil zakat di Kabupaten Jepara dalam melakukan penghimpunan (*fundraising*) zakat profesi serta kendala dan tantangan dalam mengelola penghimpunan zakat profesi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kewajiban zakat mal bagi masyarakat masih belum dipahami secara menyeluruh, meskipun upaya yang dilakukan oleh organisasi pengelola zakat baik BAZNAS Kabupaten Jepara, Lazisnu PCNU Jepara dan

---

<sup>29</sup>Iqbal Rofiqi, “Strategi *Fundrising* Infaq Shadaqah Di Lazisnu Dan Lazismu Kabupaten Pamekasan,” *journal Of Islamic Economic Business*, (Institut Dirosat Iskamiyah Al-Amien Prenduan Sumenep Madura), Vol. 1, No. 1, 2019, pp 21-41.

Lazismu PD Muhammadiyah Jepara sudah berbagai cara, diantaranya kerjasama, pemetaan potensi, meningkatkan mutu layanan dan sosialisasi. Kendala yang di hadapi oleh OPZ di Kabupaten Jepara adalah masih rendahnya tingkat pemahaman zakat masyarakat, masih sedikitnya tenaga amil zakat dan lemahnya koordinasi. Persamaan antara penelitian yang dikaji oleh penulis dengan penelitian yang ada pada artikel jurnal tersebut yaitu sama-sama membahas tentang upaya penghimpunan dana zakat profesi, sedangkan perbedaannya yang ada pada artikel jurnal tersebut melakukan penelitian di OPZ Jepara dan menjelaskan strategi *fundraising*-nya, sedangkan penelitian ini melakukan penelitian di BAZNAS Kabupaten Boyolali dan lebih cenderung mengkaji pada strategi dengan teori bauran pemasaran lembaga zakat.<sup>30</sup>

Ketiga, artikel jurnal yang berjudul "Manajemen Pengelolaan Zakat Profesi Dirumah Zakat Cabang Banjarmasin" oleh Jumi Herlita. Penelitian ini untuk mengetahui bagaimana pengelolaan zakat profesi di Rumah Zakat (RZ) Banjarmasin. Hasil menunjukkan bahwa Rumah Zakat Cabang Banjarmasin telah melaksanakan manajemen zakat profesi dengan baik zakat melalui pencapaian jumlah zakat profesi tahun 2015 dan 2016 merupakan produk zakat yang telah dipilih oleh muzakki dan juga penyumbang terbesar dibandingkan produk zakat lainnya. Pendistribusian dan pemanfaatannya dilaksanakan dengan baik melalui penyampaian program kepada *Member of RZ* (MoR) di bidangnya masing-masing. Persamaan antara penelitian yang dikaji oleh penulis dengan

---

<sup>30</sup>Aan Zainul Anwar, dkk, "Strategi Fundraising Zakat Profesi Pada Organisasi Pengelolaan Zakat (OPZ) di Kabupaten Jepara," *Conference On Islamic Management Accounting and Economics*, (UNISNU Jepara), Vol. 2, 2019, Page: 119-126.



penelitian yang dikaji oleh Jumi Herlita sama-sama membahas mengenai zakat profesi, perbedaanya yang dikaji oleh Jumi Herlita yaitu membahas tentang manajemen pengelolaan zakat profesi, sedangkan penelitian ini lebih cenderung mengkaji strategi bauran pemasaran BAZNAS Kabupaten Boyolali.<sup>31</sup>

Keempat, skripsi yang berjudul "Strategi Penggalangan Dana Zakat Profesi Badan Amil Zakat Daerah (BAZDA) Kabupaten Serang Banten" oleh Ikwanul Hakim Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta pada tahun 2011. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui besarnya potensi zakat yang dapat digali di lingkungan daerah Kabupaten Serang, terutama di lingkungan pemerintah daerah, kawasan industri dan sektor swasta lainnya sebagai upaya untuk memperluas cakupan dana zakat yang digunakan untuk pengentasan kemiskinan dan kesejahteraan sosial umat. Hasil dari penelitian ini adalah potensi zakat tersebut dapat digali secara optimal, maka sumber baru dana pembangunan yang dapat digunakan untuk mengentaskan ummat Islam dari kemiskinan cukup besar.

Strategi Penggalangan Dana Zakat Daerah Kabupaten Serang dilakukan dengan mensosialisasikan UU. No. 38 Tahun 1999, PERDA No. 6 Tahun 2002, dan Intruksi Bupati No. 2 Tahun 2004 melalui kunjungan langsung ke DINAS se Kabupaten Serang. Selanjutnya mengadakan kampanye melalui media seperti, memilih Kabar Banten untuk mempublikasikan seruan zakat, membuat buletin Az-zakat dimana dalam pendistribusiannya melalui masjid-

---

<sup>31</sup>Jumi Herlita, "Manajemen Pengelolaan Zakat Profesi Dirumah Zakat Cabang Banjarmasin," *Alhiwar Jurnal Ilmu dan Teknik Dakwah*, (Banjarmasin), Vol. 04, No. 08, 2016.

masjid dan membuat website untuk menyajikan data terbaru sebagai pertanggungjawaban publik. BAZDA Kabupaten Serang Banten juga menerbitkan beberapa buku, antara lain buku Perundang-Undangan yang berkaitan dengan Zakat, Buku Himpunan Materi Rakerda (Rapat Kerja Daerah) dan Rakorda (Rapat Koordinasi Daerah), Profil BAZDA Kabupaten Serang, dan beberapa buku lainnya. Persamaan antara penelitian yang dikaji oleh penulis dengan penelitian yang dikaji oleh Ikwanul Hakim sama-sama membahas tentang zakat profesi, perbedaannya yang dikaji oleh Ikwanul Hakim yaitu membahas Strategi Penggalangan Dana Zakat Profesi. sedangkan penelitian ini lebih cenderung mengkaji strategi dengan teori bauran pemasaran dan juga kendala atau hambatan yang mungkin terjadi dalam strategi bauran pemasaran zakat profesi pada BAZNAS Kabupaten Boyolali.<sup>32</sup>

Kelima, artikel jurnal yang berjudul “Manajemen *Fundraising* Wakaf Produktif: Perbandingan Wakaf Selangor (PWS) Malaysia dan Badan Wakaf Indonesia” oleh Jauhar Faradis dkk., UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta pada tahun 2015. Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis kondisi BWI dan PWS mengenai rendahnya pemahaman masyarakat terhadap wakaf produktif dan besarnya potensi wakaf produktif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi penghimpunan wakaf produktif yang diterapkan oleh BWI dan PWS ada dua metode: metode pertama "menunggu bola", metode kedua "menjemput bola". Metode "menunggu bola", metode ini diatas namakan BWI pada saat

---

<sup>32</sup>Ihwanul Hakim, "Strategi Penggalangan Dana Zakat Profesi Badan Amil Zakat Daerah (BAZDA) Kabupaten Serang Banten," *Skripsi*, diterbitkan, Jurusan Manajemen Dakwah UIN Syarif Hidayatullah, Jakarta, 2011.

pembukaan rekening di Lembaga Keuangan Syariah Penerima Wakaf Uang. Sedangkan PWS mengawali dengan membuka konter PWS untuk pembukaan rekening di Lembaga Keuangan Syari'ah Penerima Wakaf atas nama PWS, Skim Infaq (potong gaji), Ejen, dan portal e-Mais. Juga, bekerjasama dengan lembaga pendidikan. Metode "jemput bola" artinya adanya interaksi langsung antara BWI dengan calon wakif dan dikirim langsung ke instansi baik negeri maupun swasta. Sedangkan PWS menggunakan tiga model yaitu: yang pertama, bulan wanita dan wakaf, yang kedua, bulan Wakaf Selangor, dan ketiga bulan Masre Industri. Persamaan antara penelitian yang dikaji oleh penulis dengan penelitian yang dikaji oleh Jauhar Faradis dkk adalah sama-sama membahas mengenai strategi *fundraising* atau penghimpunan yang digunakan oleh suatu lembaga, sedangkan perbedaannya yaitu penelitian yang dikaji oleh Jauhar Faradis dkk lebih kepada strategi *fundraising* wakaf produktif yang dilakukan BWI dan PWS. Sedangkan penelitian ini lebih cenderung mengkaji strategi dengan teori bauran pemasaran sekaligus kendala atau hambatan dalam penghimpunan dana zakat profesi pada BAZNAS Kabupaten Boyolali.<sup>33</sup>

Keenam, skripsi yang berjudul "Analisis Pengaruh Penerapan Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Jumlah Penghimpunan Dana Zakat BAZNAS Sumatera Utara" oleh Idris Afandi Hasibuan Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan tahun 2016. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh penerapan strategi bauran pemasaran yang diterapkan BAZNAS

---

<sup>33</sup>Jauhar Faradis, dkk, "Manajemen Fundraising Wakaf Produktif : Perbandingan Wakaf Selangor (PWS) Malaysia dan Badan Wakaf Indonesia," *ASY-SYIR'AH: Jurnal Ilmu Syir'ah dan Hukum*, (Yogyakarta), Vol. 49, No. 2, 2015.

Sumatera Utara dalam meningkatkan penerimaan dana zakat dan untuk mengetahui diantara faktor produk, promosi, lokasi, pelayanan, proses, dan bukti fisik, faktor manakah yang paling dominan terhadap peningkatan jumlah dana zakat. Kemudian hasil dari penelitian ini adalah program, lokasi, promosi, pelayanan, proses dan bukti fisik memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap tingkat penghimpunan dana zakat BAZNAS Sumatera Utara. Persamaan antara penelitian yang dikaji oleh penulis dengan penelitian yang dikaji oleh Idris Afandi Hasibuan sama-sama menggunakan teori bauran pemasaran dalam upaya penghimpunan zakat. Adapun perbedaannya yaitu membahas pengaruh penerapan strategi bauran pemasaran, selain itu metode yang digunakan pada penelitian Idris Afandi Hasibuan menggunakan kuantitatif, sedangkan penelitian ini menggunakan metode kualitatif dan dalam penelitiannya lebih cenderung mengkaji strategi dengan teori bauran pemasaran dan juga kendala atau hambatan dalam proses bauran pemasaran tersebut.<sup>34</sup>

## **G. Metode Penelitian**

### **1. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif, menurut Moleong sebagaimana dikutip oleh Feny Rita mendefinisikan penelitian kualitatif sebagai penelitian yang dimaksudkan untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh peneliti.

---

<sup>34</sup>Idris Afandi Hasibuan, "Analisis Pengaruh Penerapan Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Jumlah Penghimpunan Dana Zakat BAZNAS Sumatera Utara," *Skripsi*, diterbitkan, Program Studi Ekonomi Islam UIN Sumatera Utara, Medan, 2016.

Menekankan pencarian makna, pengertian, konsep, karakteristik, gejala, symbol, maupun deskripsi, dan disajikan secara naratif.<sup>35</sup>

Penelitian ini menghasilkan prosedur analisis yang tidak menggunakan prosedur analisis statistik atau cara kuantifikasi lainnya. Pendekatan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan lapangan yaitu pengumpulan data dengan teknik pengambilan data dari lapangan dan studi kepustakaan untuk mendapatkan informasi-informasi pendukung terhadap data lapangan.

## 2. Sumber Data

Penelitian ini menggunakan dua sumber data, yaitu data primer dan data sekunder. Yang dimaksud sumber data dalam penelitian ini adalah subyek dari mana data itu dapat diperoleh. Data-data penelitian ini dikumpulkan penelitian langsung dari tempat objek penelitian, dan dapat dibedakan dalam beberapa kategori.<sup>36</sup>

### a. Sumber data primer

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari informan dari hasil wawancara.<sup>37</sup> Sumber data primer meliputi wawancara dengan pihak lembaga BAZNAS Kabupaten Boyolali yaitu Bapak Marte selaku Sekretaris, untuk menanyakan mengenai profil BAZNAS Kabupaten Boyolali dan strategi bauran pemasaran yang digunakan oleh BAZNAS

---

<sup>35</sup>Feny Rita Fiantika, dkk, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Padang Sumatera Barat: PT GLOBAL EKSEKUTIF TEKNOLOGI, 2022), hlm. 4.

<sup>36</sup>Lila Pangestu Hadiningrum, *Metode Penelitian (Sebuah Pengantar Disiplin Keilmuan)*, (Malang: Ahlimedia Press, 2020), hlm. 36.

<sup>37</sup>*Ibid.*

Kabupaten Boyolali. Selain itu, wawancara juga dilakukan dengan muzaki ASN untuk menanyakan mengenai strategi bauran pemasaran yang dilakukan pihak lembaga BAZNAS apakah mampu menarik muzaki untuk membayarkan sebagian gaji mereka sebagai bentuk zakat profesi.

b. Sumber data sekunder

Sumber data sekunder adalah data yang diperoleh lewat pihak lain atau secara tidak langsung diperoleh, kemudian data tersebut dijadikan sebagai data pendukung.<sup>38</sup> Sumber data sekunder diperoleh melalui jurnal, buku, dokumen, arsip-arsip, dan semua informasi yang berkaitan dengan strategi bauran pemasaran zakat profesi pada BAZNAS Kabupaten Boyolali.

### **3. Lokasi dan Waktu Penelitian**

Lokasi penelitian bertempat di BAZNAS Kabupaten Boyolali, dengan waktu penelitian selama 3 bulan yaitu bulan November 2022 - Januari 2023.

### **4. Teknik Pengumpulan Data**

a. Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui tatap muka dan tanya jawab langsung antara peneliti dan narasumber. Jenis wawancara yang penulis gunakan yaitu wawancara terstruktur, pada kondisi ini peneliti telah mengetahui informasi apa yang hendak digali dari narasumber, peneliti juga sudah membuat daftar pertanyaan secara sistematis dan peneliti dapat menggunakan berbagai instrumen penelitian

---

<sup>38</sup>*Ibid.*

seperti alat bantu *recorder*.<sup>39</sup> Wawancara diajukan kepada pihak lembaga yaitu Bapak Marte selaku Sekretaris. Selain itu, wawancara juga dilakukan dengan muzzaki ASN untuk menanyakan mengenai strategi bauran pemasaran yang dilakukan pihak lembaga BAZNAS apakah mampu menarik donatur untuk membayarkan sebagian gaji mereka sebagai bentuk zakat profesi di BAZNAS Kabupaten Boyolali.

b. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan catatan atau karya seseorang tentang sesuatu yang sudah berlalu. Dokumen dapat berupa surat, buku harian, dokumen, gambar maupun foto. Dokumen digunakan dalam penelitian sebagai sumber data sekunder ketika dokumen tersebut memiliki nilai. Hasil penelitian juga akan lebih kredibel apabila didukung oleh foto-foto atau karya tulis akademik dan seni yang telah ada<sup>40</sup> Dokumentasi berupa foto atau gambar bauran pemasaran di BAZNAS Kabupaten Boyolali.

## 5. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan suatu proses meneliti dan memecahkan suatu masalah data dengan metode yang telah ditentukan sebelumnya. Kemudian membuat kesimpulan dari hasil analisis tersebut. Analisis data dapat diartikan sebagai proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain

---

<sup>39</sup>Lila Pangestu Hadiningrum, *Metode Penelitian (Sebuah Pengantar Disiplin Keilmuan)*, (Malang: Ahlimedia Press, 2020), hlm. 44.

<sup>40</sup>*Ibid.*, hlm. 43.

sehingga dapat mudah dipahami dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain.<sup>41</sup> Analisis data kualitatif bersifat induktif, yaitu analisis interaktif.

Menurut Miles & Huberman dalam Lila Pangestu Hadiningrum , analisis terdiri dari tiga alur kegiatan yang terjadi secara bersamaan yaitu: reduksi data, paparan data, dan penarikan kesimpulan atau verifikasi.<sup>42</sup>

Berikut ketiga alur secara lebih lengkapnya, antara lain:

#### 1. Reduksi Data

Reduksi data adalah suatu bentuk analisis dari proses merangkum, memilih hal-hal pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dan mencari tema dan polanya. Dengan demikian data hasil reduksi akan memberikan gambaran lebih jelas dan memberikan kemudahan dalam pengumpulan data. Dalam penelitian ini, langkah awal peneliti akan menyederhanakan dan mengelompokkan data atau catatan-catatan lapangan tertulis dari hasil wawancara maupun data arsip, sehingga data tersebut tidak lagi menjadi satu bagian yang besar tetapi menjadi beberapa bagian yang sudah dikelompokkan.

#### 2. Paparan Data

Miles & Huberman mendefinisikan suatu penyajian sebagai sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Ini mencakup berbagai jenis matrik, grafik, jaringan dan bagan untuk menggabungkan informasi

---

<sup>41</sup>Lila Pangestu Hadiningrum, *Metode Penelitian (Sebuah Pengantar Disiplin Keilmuan)*, (Malang: Ahlimedia Press, 2020), hlm. 77-78.

<sup>42</sup>*Ibid.*, hlm. 81-82

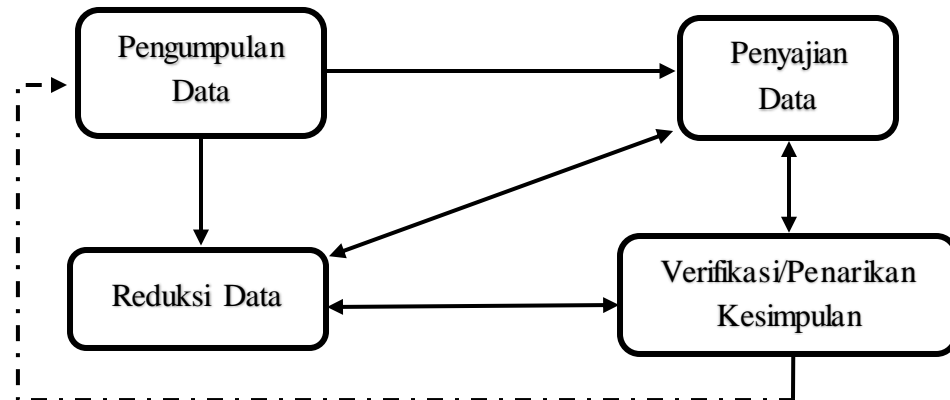


yang tersusun dalam suatu bentuk yang padu dan mudah diakses. Pada penelitian ini, data yang telah disederhanakan dan dikelompokkan, langkah selanjutnya yaitu merubah data tersebut ke dalam bentuk teks naratif atau dalam kalimat yang bersifat ilmiah untuk menjadi sebuah informasi yang tersusun.

### 3. Menarik Kesimpulan

Menarik kesimpulan menurut Miles & Huberman hanyalah bagian dari kegiatan dari konfigurasi yang utuh. Kesimpulan juga diverifikasi selama penelitian berlangsung. Sehingga pada penelitian ini, setelah dilakukan penyusunan bahasa yang dilakukan penulis adalah memverifikasi atau menarik kesimpulan data yang harus merujuk pada rumusan masalah. Artinya, informasi yang diperoleh harus diuji kebenarannya, kecocokannya, atau validitasnya. Kesimpulan akhir tidak hanya dibuat selama proses pengumpulan data, tetapi harus diverifikasi agar benar-benar dapat dipertanggungjawabkan. Proses analisis data menggunakan model analisis data interaktif Miles dan Huberman diuraikan pada bagan dibawah ini:

**Gambar 1**  
**Model Analisis Data Interaktif**



Sumber: Sugiyono, *Metode Penelitian dan Pengembangan (Research and Development)*<sup>43</sup>

## 6. Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan dalam memahami alur penelitian, maka akan penulis uraikan terlebih dahulu sistematika tulisan yang terdiri dari lima bab yang masing-masing babnya terdiri dari beberapa sub bab yang saling berkaitan antara satu dengan yang lainnya.

### Bab I: Pendahuluan

Bab ini berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metode penelitian yang dilakukan mengenai jenis penelitian, waktu dan tempat penelitian, jenis dan sumber data, dan sistematika penulisan skripsi.

<sup>43</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian dan Pengembangan (Research and Development)*, Cetakan ke-2, (Bandung: Alfabeta, 2016), hlm. 374.

## **Bab II: Teori Strategi Bauran Pemasaran dan Penghimpunan Zakat Profesi**

Bab ini berisi landasan teori yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan yaitu penghimpunan dana zakat, konsep zakat profesi, dan konsep bauran pemasaran.

## **Bab III: Proses Pemasaran Baznas Kabupaten Boyolali**

Bab ini berisi profile BAZNAS seperti, sejarah berdirinya BAZNAS, visi dan misi, tujuan dan struktur kepengurusan, program lembaga, selain itu bab ini juga menjelaskan strategi pemasaran yang diterapkan.

## **Bab IV: Analisis Strategi Bauran Pemasaran Zakat Profesi Pada Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) Kabupaten Boyolali**

Bab ini berisi analisis dari hasil penelitian Strategi Bauran Pemasaran Dalam Peningkatan Penghimpunan Dana Zakat Profesi ASN Pada BAZNAS Kabupaten Boyolali.

## **Bab V: Penutup**

Bagian akhir bab ini berisikan tentang kesimpulan penelitian yang merupakan jawaban dari rumusan masalah dalam penelitian, selain itu bab ini juga berisikan saran yang membangun agar penelitian ini dapat dikembangkan lebih lanjut.

**BAB II**

**TEORI STRATEGI BAURAN PEMASARAN DAN PENGHIMPUNAN**

**ZAKAT PROFESI**

**A. Penghimpunan Dana Zakat**

**1. Pengertian Penghimpunan Dana Zakat**

Penghimpunan dana zakat merupakan suatu upaya atau proses kegiatan dalam rangka menghimpun dana zakat, infaq, shadaqah serta sumber daya lainnya dari masyarakat baik individu, kelompok, organisasi dan perusahaan yang akan disalurkan dan didayagunakan untuk masyarakat.<sup>1</sup> Penghimpunan dana sering disebut dengan *fundraising* yang dapat didefinisikan sebagai segala upaya mendapatkan dana dan sumber daya untuk membiayai kebutuhan organisasi dalam menjalankan programnya secara efektif dan dapat berkembang sesuai tuntutan kebutuhan masyarakat yang dilayani, didampingi, dan diperkuat.

Menghimpun dana merupakan sebuah proses, menggalang dana bukan sekedar meminta uang akan tetapi menjual ide dan menyakinkan pemberi, bahwa memberi bantuan kepada orang yang membutuhkan akan dapat memberikan perubahan kepada masyarakat. Dengan demikian pemberi akan menerima ide dan mau menyumbangkan hartanya untuk kepentingan masyarakat luas.

---

<sup>1</sup>Ahmad Furqon, *Manajemen Zakat*, (Semarang: Walisongo Press, 2015), hlm. 34.

Dalam kegiatan penghimpunan, lembaga harus terus melakukan edukasi, sosialisasi, promosi, dan transfer informasi sehingga menciptakan kesadaran dan kebutuhan calon donator, dan untuk melakukan kegiatan program atau yang berhubungan dengan pengelolaan kerja sebuah lembaga. Untuk mendapatkan hasil yang maksimal dari penghimpunan dana di suatu lembaga, maka dibutuhkan suatu strategi dan pendekatan yang tepat serta harus menentukan arahan yang benar demi keberlanjutan langkah berikutnya. Namun, tanpa strategi yang kuat dalam menjalankan penghimpunan dana maka tidak akan maksimal dalam memperoleh dana zakat.<sup>2</sup>

Strategi penghimpunan terdiri dari dua kata yaitu strategi dan penghimpunan. Strategi adalah rencana yang disatukan, menyeluruh dan terpadu yang mengaitkan keunggulan lembaga dengan tantangan lingkungan dan yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama suatu lembaga dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh lembaga. Strategi merupakan bagian dari perencanaan manajemen, sedangkan penghimpunan adalah pengumpulan dana. Sebagai kegiatan dalam rangka menghimpun dana dari masyarakat baik individu, kelompok, organisasi, perusahaan maupun pemerintah yang akan digunakan untuk membiayai program dan kegiatan operasional suatu organisasi atau lembaga.<sup>3</sup>

---

<sup>2</sup>Widi Nopiardo, "Strategi Fundraising Dana Zakat Pada Baznas Kabupaten Tanah Datar", *Jurnal Riset Ekonomi Islam (IMARA)*, (Batusangkar), Vol. 1 No. 1, 2017. Hlm. 60.

<sup>3</sup>Jauhar Faradis, dkk. Manajemen Fundraising Wakaf Produktif : Perbandingan Wakaf Selangor (PWS) Malaysia dan Badan Wakaf Indonesia, *Jurnal Asy Syir'ah*, (Yogyakarta), Vol. 49, No. 2, Tahun 2015.

## 2. Tujuan Penghimpunan Dana Zakat

Adapun beberapa tujuan penghimpunan dana zakat telah dijelaskan dalam buku Ahmad Furqon tentang manajemen zakat. Terdapat lima tujuan dalam penghimpunan dana zakat, yaitu:<sup>4</sup>

### a. Menghimpun Dana

Dalam kegiatan fundraising zakat yaitu menghimpun dana dari muzakki. Selain dana zakat ada juga termasuk dana operasi pengelolaan zakat. Dana diartikan sebagai barang atau jasa yang mempunyai nilai material. Kegiatan menghimpun dana tidak boleh diabaikan dalam pengelolaan zakat. Lembaga akan melemah apabila tidak ada aktivitas penghimpunan untuk menghasilkan dana. karena dana merupakan sumber daya utama yang memiliki peran penting untuk tetap menjaga keberlangsungan program-program.

### b. Menghimpun Muzaki

Sebagai upaya menambah dana agar tetap berjalan setiap program kegiatan, tentunya dibutuhkan lebih banyak donatur untuk membayarkan zakatnya. Menghimpun muzaki menjadi tujuan kedua dari penghimpunan. Untuk dapat menambah jumlah donasi, ada dua cara yang dapat digunakan amil untuk menambah jumlah muzakki, yaitu menambah donasi dari setiap muzakki atau menambah jumlah muzakki baru. Diantara kedua pilihan tersebut, menambahkan muzakki merupakan cara yang relatif lebih mudah daripada menambah jumlah donasi dari setiap muzakki

---

<sup>4</sup>Ahmad Furqon, *Manajemen Zakat*, (Semarang: Walisongo Press, 2015), hlm. 36-39.

c. Menghimpun *Volunteer* dan Pendukung

Melakukan kerjasama dengan seseorang atau sekelompok orang juga dapat menambah muzaki baru. Relawan yang sebelumnya mengikuti aktivitas penghimpunan dari sebuah lembaga zakat, pasti mempunyai pengalaman dan memiliki kesan tersendiri. Dengan memiliki kesan yang positif tentu saja sekelompok orang akan bersimpati dan mendukung lembaga tersebut meskipun tidak menjadi muzaki. Kelompok seperti ini harus diperhitungkan dalam aktivitas penghimpunan, meskipun mereka tidak menjadi muzaki. Relawan atau *volunteer* seperti ini umumnya secara otomatis bersedia menjadi promotor atau informasi positif tentang lembaga kepada orang lain. Dengan menyebarkan informasi dari orang satu ke lainnya akan memperluas jaringan yang sangat menguntungkan dalam penghimpunan dana zakat.

d. Meningkatkan atau Membangun Citra Lembaga

Sosialisasi dan penghimpunan adalah cara utama untuk menyampaikan informasi dan berinteraksi dengan masyarakat. Dengan sosialisasi dan interaksi yang baik akan membentuk citra positif lembaga dibenak masyarakat umum. Orang-orang juga akan menilai positif lembaga tersebut. Dukungan dan simpati juga akan mengalir dengan sendirinya terhadap lembaga. Dengan begitu mencari muzaki tidak akan terlalu sulit, karena masyarakat akan percaya dan membayarkan sendiri donasinya ke lembaga tersebut. Itulah kenapa citra yang baik sangat penting dalam suatu lembaga.

e. Memuaskan Muzaki

Tujuan kelima dari penghimpunan dana zakat merupakan kepuasan muzaki. Kepuasan dari para muzaki akan mempengaruhi nilai donasi yang akan diberikan kepada lembaga. Mereka akan mendonasikan dananya kepada lembaga secara berulang-ulang, bahkan menginformasikan kepuasannya terhadap lembaga secara positif kepada orang lain, jika orang tersebut merasakan kepuasan pelayanan. Disamping itu, muzaki yang puas akan menjadi tenaga penghimpun dana zakat yang artinya tanpa diminta, tanpa dilantik dan tanpa dibayar pun mereka bersedia.

### 3. Metode Penghimpunan Dana

Ada banyak metode dan teknik yang dapat dilakukan dalam penghimpunan dana. Pada dasarnya ada dua jenis yang bisa digunakan, yaitu langsung (*direct fundraising*) dan tidak langsung (*indirect fundraising*).<sup>5</sup>

a. Metode Penghimpunan Dana Langsung

Metode langsung adalah metode yang menggunakan teknik-teknik atau cara-cara yang melibatkan partisipasi organisasi secara langsung, yakni bentuk-bentuk *fundraising* dimana proses interaksi dan daya akomodasi terhadap respon bisa seketika (langsung) dilakukan. Contoh dari metode ini adalah: *direct mail*, *direct advertising*, *telefundraising* dan presentasi langsung.

---

<sup>5</sup>Badan Wakaf Indonesia, "Metode Penghimpunan Dana," dikutip dari [www.bwi.co.id](http://www.bwi.co.id), diakses 24 November 2022 Pukul 20:00 WIB.



#### b. Metode Penghimpunan Dana Tidak Langsung

Metode tidak langsung yaitu suatu metode yang menggunakan teknik atau cara yang tidak melibatkan partisipasi organisasi secara langsung. Metode ini dilakukan dengan cara promosi yang mengarah pada pembentukan citra lembaga yang kuat, tanpa diarahkan untuk transaksi donasi pada saat itu. Adapun contoh dari metode ini yaitu: *advertorial*, *image campaign* dan penyelenggaraan *event*, melalui perantara, menjalin relasi, melalui referensi, dan mediasi para tokoh.

### B. Zakat

#### 1. Pengertian dan Dasar Hukum Zakat

Kata zakat etimologis dapat berarti berkah, tumbuh, dan bersih. Zakat adalah sebuah nama atau istilah dari sesuatu hak Allah yang diberikan seseorang kepada fakir miskin. Dinamakan zakat karena di dalamnya terkandung harapan untuk memperoleh berkah, membersihkan jiwa dan mengembangkannya melalui berbagai kebajikan.<sup>6</sup> Zakat berbeda dengan ibadah lain, yaitu sekalipun pemilik harta (Muzaki) belum atau tidak memiliki kewajiban ibadah karena dirinya belum balig atau karena hilang akal (gila) tetapi apabila ia telah memiliki syarat-syarat ketundukan hartanya kepada zakat, maka ia tetap mesti menunaikan kewajiban zakatnya.

Zakat merupakan salah satu rukun islam, zakat adalah fardhu 'ain. Allah mewajibkan zakat kepada setiap muslim (lelaki dan perempuan) untuk

---

<sup>6</sup>Idris Afandi Hasibuan, "Analisis Pengaruh Penerapan Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Jumlah Penghimpunan Dana Zakat BAZNAS Sumatera Utara," *Skripsi*, diterbitkan, Program Studi Ekonomi Islam UIN Sumatera Utara, Medan, 2016, hlm. 12.

membayar zakat atas harta mereka yang telah mencapai nishab. Zakat merupakan instrumen untuk mensucikan harta dengan memberdayakan hak orang lain. Selain itu, zakat merupakan perantara dalam mensucikan diri dan hati dari kesengsaraan dan kecintaan terhadap harta. Dari segi sumbernya, zakat wajib dikeluarkan dari hasil usaha yang halal dan tidak boleh dari hasil yang haram. Keberadaan zakat telah menyediakan dana yang murah bagi pembiayaan sebagai kegiatan ekonomi dalam masyarakat. Islam telah mengatur kewajiban zakat dan penggunaannya karena zakat juga memiliki dampak ekonomi yang lebih jelas.

## 2. Jenis-Jenis Zakat Mal

### a. Zakat Profesi

Zakat atas penghasilan atau zakat profesi merupakan istilah yang digunakan saat ini. Zakat profesi adalah zakat yang dikeluarkan dari hasil usaha yang halal dan dengan mudah dapat mencapai hasil yang relatif besar melalui keahlian tertentu.<sup>7</sup> Ulama salaf membagi zakat atas penghasilan atau profesi biasanya disebut dengan *al-mal al-mustafad*, yaitu pendapatan yang dihasilkan dari profesi non-zakat yang dijalani, seperti gaji pegawai atau swasta, konsultan, dokter, dan lainnya, atau rezeki yang dihasilkan secara tidak terduga seperti undian, kuis berhadiah (yang tidak mengandung unsur judi), dan lainnya.<sup>8</sup>

---

<sup>7</sup>Muhammad, *Zakat Profesi: Wacana Pemikiran Zakat dalam Fiqh Kontemporer*, (Jakarta: Salemba Diniyah, 2002), hlm. 40.

<sup>8</sup>Fakhrudin, *Fiqh dan Manajemen Zakat di Indonesia*, (Malang: UIN-Malang Press, 2008), hlm. 133

Zakat penghasilan dan profesi lebih populer disebut dengan istilah *zakatu kasb al-amal wa al-mihan alhurrah*, atau zakat atas penghasilan kerja dan profesi bebas.<sup>9</sup> Istilah itu digunakan oleh Dr. Yusuf Al-Qaradawi dalam kitab *Fiqhuz-Zakahnya* dan juga oleh Dr. Wahbah Az-Zuhaili dalam kitab *Al-Fiqhul Islami wa Adillatuhu*.<sup>10</sup>

b. Zakat Perusahaan

Saat ini, perusahaan tidak dikelola secara individual, tetapi secara bersama-sama dalam organisasi kelembagaan manajemen modern. Dan para ahli ekonomi menyatakan bahwa saat ini barang-barang yang dikelola perusahaan saat ini tidak terbatas pada barang-barang konvensional tertentu yang dilakukan dalam skala, wilayah dan level yang sempit.

Bisnis yang dijalankan perusahaan telah merambah ke berbagai lapisan masyarakat berupa ekspor dan impor, sangat luas dan bahkan antar negara. Konferensi zakat internasional pertama di Kuwait (29 Rajab 1404 H) menyatakan bahwa kewajiban membayar zakat sangat erat kaitannya dengan perusahaan asalkan ada kesepakatan terlebih dahulu antara pemegang saham agar terjadi keridhaan dan keiklasan ketika mengeluarkannya.<sup>11</sup>

---

<sup>9</sup>Abdul Bakir, *Zakat Profesi: Seri Hukum Zakat*, Perpustakaan Nasional RI : HIKAM PUSTAKA, 2021), hlm. 1.

<sup>10</sup> *Ibid.*

<sup>11</sup>Didin Hafidhuddin, *Zakat Dalam Perekonomian Modern*, (Jakarta: Gema Insani, 2004), hlm. 101.

c. Zakat Surat Berharga

Yusuf Al-Qardawi dalam buku Fahrudin mengemukakan dua pendapat tentang kewajiban zakat pada saham. Pertama, jika perusahaan itu merupakan perusahaan industri murni artinya tidak melakukan kegiatan perdagangan, maka sahamnya tidak wajib dizakati. Kedua, jika perusahaan tersebut murni perusahaan perdagangan yang membeli dan menjual barang melalui kegiatan pengelolaan, seperti perusahaan yang menjual hasil industri dan perdagangan internasional, maka saham perusahaan tersebut wajib untuk dikeluarkan zakatnya.<sup>12</sup>

d. Zakat Madu dan Produk Ternak

Dalam menetapkan kewajiban atas zakat madu dan produk ternak para ulama terbagi atas dua kelompok yaitu kelompok ulama yang setuju bahwasanya madu dan produk ternak termasuk wajib zakat dan kelompok ulama yang tidak setuju. Kelompok ulama yang tidak setuju mengatakan bahwa tidak terdapat hadis dan ijma' yang menetapkan bahwasanya madu dan produk ternak adalah wajib zakat. Sedangkan kelompok ulama yang setuju mengatakan bahwa zakat madu dan produk ternak termasuk objek zakat, didasari dengan menganalogikan madu dan produk ternak sama halnya dengan zakat buah-buahan.<sup>13</sup>

---

<sup>12</sup>Fakhrudin, *Fiqh dan Manajemen Zakat di Indonesia*, (Malang: UIN-Malang Press, 2008), hlm. 156.

<sup>13</sup>*Ibid.*, hlm. 112.

#### e. Zakat Investasi Properti

Dalam penentuan zakat investasi properti para ulama mengalami perbedaan pendapat yaitu ada ulama yang setuju dengan zakat investasi property dan ada ulama yang tidak setuju. Ulama yang tidak setuju mengatakan bahwasanya Rasulullah telah menjelaskan sumber-sumber zakat secara rinci dan zakat investasi properti tidak termasuk di dalamnya. Sedangkan ulama yang mengatakan setuju memiliki beberapa alasan yaitu:<sup>14</sup>

- 1) Fuqaha telah menyepakati harta yang tumbuh dan berkembang wajib untuk dizakati
- 2) Hikmah disyariatkannya zakat adalah untuk mensucikan jiwa dan harta sipemilik, menyantuni orang-orang yang membutuhkan, menjaga serta menyebarkan dakwah Islam.

Berdasarkan beberapa jenis zakat mal, dalam penelitian ini akan di fokuskan pada zakat profesi. Zakat profesi merupakan zakat yang dikeluarkan berdasarkan harta yang didapat oleh seseorang karena dia mendapatkan harta penghasilan dari pekerjaan yang digelutinya.<sup>15</sup> Disebut juga zakat penghasilan atau zakat profesi; zakat penghasilan merupakan bagian dari zakat mal dan wajib dikeluarkan terhadap harta yang berasal dari penghasilan rutin dari pekerjaan yang tidak melanggar hukum syariah. Fatwa Majelis Ulama Indonesia (MUI) menyebutkan bahwa pendapatan yang dimaksud

---

<sup>14</sup>*Ibid.*, hlm.116.

<sup>15</sup>Abdul Bakir, M. Ag., “*Zakat Profesi: Seri Hukum Zakat*,” (Perpustakaan Nasional RI : HIKAM PUSTAKA, 2021), hlm. 1.

adalah setiap pendapatan seperti gaji, honorarium, upah, jasa, dan lain-lainnya yang diperoleh dengan cara halal, baik rutin seperti pejabat negara, pegawai, karyawan, maupun tidak rutin seperti dokter, pengacara, konsultan, dan sejenisnya, serta pendapatan yang diperoleh dari pekerjaan bebas lainnya. Zakat penghasilan dikeluarkan dari harta kekayaan pada saat penghasilan diterima oleh seseorang yang telah dinyatakan wajib zakat.

Seseorang dikatakan sudah wajib membayar zakat penghasilan jika penghasilannya telah mencapai nishab zakat pendapatan sebesar 85 gram emas per tahun. Hal ini juga dikuatkan dalam SK BAZNAS Nomor 22 Tahun 2022 Tentang Nisab Zakat Pendapatan dan Jasa, bahwa Nishab zakat penghasilan pada tahun 2022 adalah senilai 85 gram emas atau setara dengan Rp 79.292.978,- per tahun atau Rp 6.607.748,- per bulan. Dalam praktiknya, zakat penghasilan dapat ditunaikan setiap bulan dengan nilai nishab perbulannya adalah setara dengan nilai seperduabelas dari 85 gram emas dengan kadar 2,5%. Oleh karena itu, jika penghasilan setiap bulan telah melebihi nilai nishab bulanan, maka wajib dikeluarkan zakatnya sebesar 2,5% dari penghasilannya tersebut.<sup>16</sup>

Banyak jenis profesi dengan pembayaran rutin maupun tidak, dengan penghasilan yang sama, bukan bulanan. Jika penghasilan tidak mencapai nishab dalam waktu satu bulan, maka pendapatan dikumpulkan atau dihitung selama satu tahun dan kemudian zakat dibayarkan jika penghasilan bersihnya

---

<sup>16</sup>BAZNAS Indoensia, "Zakat penghasila," dikutip dari <https://baznas.go.id/zakatpenghasilan> diakses pada tanggal 13 September 2022 Pukul 11:32 WIB.

sudah cukup nishab. Meskipun zakat profesi tidak diatur secara spesifik oleh nash Al-Qur'an atau sunnah, namun semua penghasilan melalui kegiatan keahlian secara profesional apabila telah mencapai nishab, maka wajib dikeluarkan zakatnya. Sebab hal ini didasarkan pada nash-nash yang bersifat umum seperti:

خُذْ مِنْ أَمْوَالِهِمْ صَدَقَةً تُطَهِّرُهُمْ وَتُزَكِّيهِمْ بِهَا وَصَلِّ عَلَيْهِمْ إِنَّ صَلَاتَكَ سَكَنٌ لَهُمْ وَاللَّهُ سَمِيعٌ عَلِيمٌ ﴿١٠٣﴾

*Ambilah zakat dari harta mereka (guna) mensucikan dan membersihkan mereka, dan doakanlah mereka karena sesungguhnya doamu adalah ketenteraman bagi mereka. Allah Maha Mendengar lagi Maha Mengetahui.*<sup>17</sup> (At-Taubah : 103)

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِأَخِيذِهِ إِلَّا أَنْ تُغْمِضُوا فِيهِ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ حَمِيدٌ ﴿٢٦٧﴾

*Artinya:*

*Wahai orang-orang yang beriman, infakkanlah sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untukmu. Janganlah kamu memilih yang buruk untuk kamu infakkan, padahal kamu tidak mau mengambilnya, kecuali dengan memicingkan mata (enggan) terhadapnya. Ketahuilah bahwa Allah Mahakaya lagi Maha Terpuji.*<sup>18</sup> (Al-Baqarah : 267)

<sup>17</sup>Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, <https://quran.kemenag.go.id/surah/9>, diakses pada 1 Oktober 2022 Pukul 09.00 WIB.

<sup>18</sup>*Ibid.*



*Artinya:*

*Pada harta benda mereka ada hak bagi orang miskin yang meminta dan yang tidak meminta.*<sup>19</sup> (Az-Zariyat : 19)

Selain dalil dan pendapat diatas, landasan hukum mengeluarkan zakat adalah undang-undang No 23 tahun 2011 tentang Pengelolaan Zakat yang disebutkan dalam pasal 14 menyatakan bahwa zakat mal meliputi zakat atas pendapatan dan jasa. Selain itu juga Peraturan Pemerintah no 14 tahun 2014 tentang Pelaksanaan Undang-Undang No 23 tahun 2011 dan Tidak hanya itu, instruksi presiden no 3 tahun 2014 tentang Optimalisasi Pengumpulan Zakat.

### **C. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)**

#### **1. Pengertian Bauran Pemasaran**

Pengertian Bauran Pemasaran Kegiatan pemasaran sering diartikan sebagai kegiatan dalam memasarkan suatu produk yang diperjualbelikan oleh perusahaan dan ditujukan kepada para konsumen. Namun jika dilihat makna sebenarnya pemasaran bukan hanya sekedar menjual produk, akan tetapi pemasaran juga memiliki peran penting dalam aktivitas organisasi. Pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.<sup>20</sup> *American Marketing Association* (AMA) mendefinisikan pemasaran

---

<sup>19</sup>*Ibid.*

<sup>20</sup>Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi Ke-12, Jilid I, (Jakarta: Erlangga, 2008), hlm. 6.



merupakan suatu fungsi individu dan organisasi sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan rencana penetapan harga, promosi, dan distribusi dari ide, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi tujuan-tujuan individual dan organisasional.<sup>21</sup>

Strategi merupakan rumusan perencanaan komprehensif tentang bagaimana perusahaan akan mencapai misi dan tujuannya. Adapun yang dimaksud dengan strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.<sup>22</sup> Dalam setiap unit organisasi, pemasaran memainkan peranan penting dalam membantu mencapai sasaran strategik secara utuh. Penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisis lingkungan eksternal dan internal perusahaan melalui analisis keunggulan dan kelemahan perusahaan, serta analisis kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungannya.<sup>23</sup> Dalam pemasaran terdapat strategi yang disebut bauran pemasaran (*marketing mix*) yang memiliki peranan penting dalam mempengaruhi konsumen agar dapat membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Elemen-elemen bauran pemasaran terdiri

---

<sup>21</sup>Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi ke-13, Jilid I, (Jakarta: Erlangga, 2009), hlm. 5.

<sup>22</sup>Harman Malau, *Manajemen Pemasaran, Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*, (Bandung: ALFABETA cv, 2017), hlm. 168.

<sup>23</sup>Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep, dan Strategi)*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), hlm. 168-169.

dari semua variabel yang dapat dikontrol organisasi untuk dapat memuaskan para konsumen.

Bauran pemasaran dinyatakan oleh Philip Kotler sebagai seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran, alat-alat pemasaran tersebut diklasifikasikan menjadi empat kelompok yang disebut “empat P”, yaitu: produk, harga, tempat, dan promosi.<sup>24</sup> Konsep bauran pemasaran tradisional (*traditional marketing mix*) terdiri dari 4P, yaitu produk (*product*), harga (*price*), lokasi (*place*), dan promosi (*promotion*). Sementara itu untuk pemasaran jasa perlu bauran yang diperluas (*expanded marketing mix for service*) dengan penambahan unsur, yaitu orang (*people*), fasilitas fisik (*physical evidence*) dan proses (*process*), sehingga menjadi unsur 7P.<sup>25</sup>

Bauran pemasaran merupakan perpaduan strategi produk, promosi, tempat dan harga yang bersifat unik yang dirancang untuk menghasilkan pertukaran yang saling memuaskan dengan pasar yang dituju. Bauran pemasaran adalah kombinasi variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen.<sup>26</sup>

Bauran pemasaran merupakan kelompok variabel-variabel yang dapat dikendalikan dan dipergunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi

---

<sup>24</sup>Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi Ke-12, Jilid I, (Jakarta: Erlangga, 2008), hlm. 62.

<sup>25</sup>Hurriyati Ratih, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung: Alfabeta, 2005), hlm. 48.

<sup>26</sup>Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep, dan Strategi)*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), hlm. 198.

para konsumen.<sup>27</sup> Sedangkan Lupiyoadi menjelaskan Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) merupakan alat bagi *marketer* yang terdiri dari berbagai elemen suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan positioning dapat berjalan sukses.<sup>28</sup>

*Marketing mix* merupakan salah satu strategi pemasaran yang paling banyak digunakan pemasar (*marketer*). Strategi ini tidak hanya diaplikasikan pada bisnis produk dan jasa semata, tetapi dapat diterapkan pada model pengelolaan Lembaga zakat yang dimasukkan kedalam model penghimpunan dana. Selain itu, kualitas dalam jasa adalah faktor terpenting sebagai kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

## 2. Variabel-variabel Bauran Pemasaran

Adapun variabel-variabel bauran pemasaran diantaranya, yaitu:

### a. Produk (*Product*)

Produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Produk adalah keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen. yang dapat ditawarkan kepada pasar

---

<sup>27</sup>*Ibid.*

<sup>28</sup>Rambat Lupiyodi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba Empat, 2008), hlm. 70.

untuk digunakan atau konsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.<sup>29</sup>

Di dalam kata produk terkandung pengertian yang mencakup segi fisik dan hal-hal lain yang lebih ditentukan oleh konsumen seperti masalah jasa yang menyertainya, masalah psikologis seperti kepuasan pemakaian, simbol status, segi artistik dan lain sebagainya. Kotler merumuskannya sebagai hasil akhir yang mengandung elemen-elemen fisik, jasa dan hal-hal yang simbolis yang dibuat dan dijual oleh perusahaan untuk memberikan kepuasan dan keuntungan pembelinya.<sup>30</sup>

Produk dapat berwujud atau tidak berwujud karena dapat berupa barang atau layanan (jasa).<sup>31</sup> Produk organisasi dapat merupakan objek nyata atau sebaliknya karena produk seringkali didefinisikan sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan, yang dapat meliputi barang fisik, program, jasa, pengalaman tempat, organisasi, informasi, dan ide.

Bagi lembaga pengelola zakat, produk diartikan sebagai program yang diberikan institusi zakat guna memenuhi kebutuhan orang yang mau berzakat, sekaligus memberikan kepuasan kepada muzaki. Produk atau program zakat yang sesuai dengan syariat, mempunyai nilai-nilai yang

---

<sup>29</sup>Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba Empat, 2008), hlm. 70.

<sup>30</sup>M. Mursid, *Manajemen Pemasaran*, Cet. 9 (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2017), hlm. 71.

<sup>31</sup>Fitria Halim dkk., *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Kota Medan: Yayasan Kita Menulis, 2021), Hlm. 4.

transendental, sekaligus mempunyai nilai ijtihad, artinya zakat sebagai produk bisa disesuaikan dengan perkembangan zaman yang ada. Perkembangan ekonomi yang begitu cepat dan modern harus diimbangi dengan produk zakat yang sesuai.

b. Harga (*Price*)

Harga merupakan komponen yang sangat penting dari definisi dan juga rencana pemasaran karena ini menentukan keuntungan dan kelangsungan hidup suatu perusahaan. Dalam menyesuaikan harga memiliki dampak besar pada keseluruhan strategi pemasaran serta sangat mempengaruhi penjualan dan permintaan produk atau jasa.<sup>32</sup> Bagi lembaga pengelola zakat, harga digunakan untuk strategi penetapan besaran harga zakat yang dikeluarkan setiap muzaki. Harga zakat disesuaikan dengan syariat islam.

c. Lokasi (*Place*)

Lokasi merupakan faktor yang sangat penting dalam bauran pemasaran. Tempat atau lokasi dalam bisnis jasa dimaksudkan sebagai cara penyampaian jasa (*delivery system*) pada lokasi yang tepat atau strategis.<sup>33</sup> *Place* (tempat) merupakan keputusan manajemen mengenai kapan, dimana dan bagaimana menyampaikan jasa kepada pelanggan. Pentingnya tempat atau lokasi bergantung pada jenis dan tingkat interaksi

---

<sup>32</sup>*Ibid.*

<sup>33</sup>Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Salemba Empat, 2008), hlm. 82.

yang terlibat. *Place* termasuk aktivitas perusahaan untuk membuat produk tersedia bagi konsumen sasaran.<sup>34</sup>

Lembaga amil zakat adalah institusi yang memberikan pelayanan kepada masyarakat untuk mengumpulkan dan menyalurkan zakatnya. Ketersediaan tempat dan sarana berzakat yang mudah dan efisien akan memudahkan muzaki untuk memberikan zakatnya. Dalam hal ini ketersediaan kantor lembaga zakat dan pelayanan yang memudahkan masyarakat untuk menyalurkan zakat secara efektif dan efisien akan membantu muzakki untuk memutuskan berzakat di LAZ yang bersangkutan. Strategi *place* untuk organisasi jasa harus difokuskan pada hal-hal seperti kemudahan, jumlah outlet, distribusi langsung atau tidak langsung, lokasi dan penjadwalan.

d. Promosi (*Promotion*)

Dalam masa sekarang ini, kegiatan promosi menjadi penting sekali. Di perusahaan yang sudah maju maupun masih berkembang, kegiatan promosi dapat meningkatkan pengenalan merek dan penjualan.<sup>35</sup> Promosi merupakan salah satu faktor keberhasilan suatu program pemasaran. Suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia

---

<sup>34</sup>Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi Ke-12, Jilid I, (Jakarta: Erlangga, 2008), hlm. 63.

<sup>35</sup>Fitria Halim dkk., *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Kota Medan: Yayasan Kita Menulis, 2021), Hlm. 5.

menerima membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.<sup>36</sup>

Promosi adalah usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar. Konsep yang secara umum sering digunakan untuk menyampaikan pesan-pesan adalah apa yang disebut bauran pemasaran, yang terdiri dari iklan (*advertising*), penjualan tatap muka (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat dan publik (*publicity and public relation*) serta pemasaran langsung (*direct marketing*).<sup>37</sup>

Promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Promosi adalah suatu unsur *marketing mix* yang tidak dapat diabaikan dalam suatu proses penjualan. Dalam usaha menunjang penjualan suatu produk dan memperkenalkannya kepada orang lain atau konsumen, serta menarik konsumen untuk membeli produk maka diperlukan suatu usaha untuk mempromosikan produk tersebut.<sup>38</sup>

---

<sup>36</sup>Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan dan Penelitian)*, (Yogyakarta: Andi, 2014), hlm. 103.

<sup>37</sup>Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba Empat, 2008), hlm. 74.

<sup>38</sup>Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2004), hlm. 179.

Komunikasi pemasaran bertujuan memberikan informasi, mendidik, dan sering membujuk pasar sasaran mengenai tingkah laku yang diinginkan. Penerapan promosi bagi lembaga zakat tentunya bisa dipilih mana yang sesuai dengan kondisi LAZ yang bersangkutan. Mengiklankan produk dan program-program zakat dengan media dan waktu yang tepat akan memberikan informasi yang jelas bagi muzakki dan calon muzakki untuk mengetahui konsep dan program zakat lembaga tersebut. Proses iklan yang dilakukan akan juga memberikan nilai tambah bagi lembaga zakat, sehingga muzakki akan memberikan kepercayaan yang lebih dan pada akhirnya akan memutuskan untuk berzakat di lembaga yang bersangkutan.

Suatu promosi yang tepat akan sangat membantu penjualan yang akhirnya membantu pula perkembangan perusahaan. Meskipun dibekali dengan alat-alat, pengetahuan dan konsep untuk analisis promosi yang baik, namun salah satu kunci yang penting adalah kemampuan kreatif untuk menciptakan bentuk promosi yang unik. Dengan menggabungkan kemampuan analisis dan kreativitas maka dapat diharapkan promosi akan membantu pemasaran organisasi.<sup>39</sup>

e. Orang (*People*)

Orang atau karyawan merupakan unsur bauran pemasaran yang memiliki peran penting, karena berfungsi sebagai penyedia jasa yang

---

<sup>39</sup>M. Mursid, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2003), hlm. 95.



sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan.<sup>40</sup> Philip Kotler menyatakan bahwa *People* merupakan semua orang yang terlibat aktif dalam pelayanan dan mempengaruhi persepsi pembeli serta pelanggan-pelanggan lain yang ada dalam lingkungan jasa tersebut.<sup>41</sup> *People* termasuk proses seleksi, pelatihan dan pemotivasian karyawan yang nantinya dapat digunakan sebagai pembedaan perusahaan dalam memenuhi kepuasan pelanggan. Staff atau amil yang penuh perhatian, cekatan, dan ramah dapat memberikan kepuasa kepada muzakki oleh karena itu amil yang profesional dalam bidangnya juga akan mempengaruhi keputusan muzakki dalam menyalurkan zakatnya disuatu lembaga zakat.

f. Proses (*Process*)

Proses merupakan gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri atas prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, dan hal-hal yang dilakukan secara rutin, di mana jasa yang dihasilkan disampaikan kepada konsumen.<sup>42</sup> Zeithmal mendefenisikan bahwa proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktifitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa.

---

<sup>40</sup>Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba Empat, 2008), hlm. 75.

<sup>41</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi Ke-12, Jilid I, (Jakarta: Erlangga, 2008), hlm. 64.

<sup>42</sup>*Ibid.*, hlm. 76.

Proses mutu layanan jasa sangat bergantung pada proses penyampaian jasa kepada konsumen. Mengingat bahwa penggerak perusahaan jasa adalah karyawan itu sendiri, maka untuk menjamin mutu layanan (*quality assurance*), seluruh operasional perusahaan harus dijalankan sesuai dengan sistem dan prosedur yang terstandarisasi oleh karyawan yang berkompetensi, berkomitmen dan loyal terhadap perusahaan tempatnya bekerja. Proses merupakan kegiatan yang dilakukan di dalam memasarkan produk kepada calon muzakki. Proses mencerminkan bagaimana semua elemen bauran pemasaran dikoordinasikan untuk menjamin kualitas dan konsistensi jasa diberikan kepada pelanggan.

g. Bukti Fisik (*Phsiycal Evidence*)

Philip Kotler menyatakan bukti fisik merupakan bukti yang dimiliki oleh penyedia jasa yang ditujukan kepada konsumen sebagai usulan nilai tambah konsumen, bukti fisik merupakan wujud nyata yang ditawarkan kepada pelanggan ataupun calon pelanggan. Perusahaan melalui tenaga pemasarnya menggunakan tiga cara dalam mengelola bukti fisik yang strategis, yaitu: *An attention-creating medium*. Perusahaan jasa melakukan diferensiasi dengan pesaing dan membuat sarana fisik semenarik mungkin untuk menjaring pelanggan dari target pasarnya. *As a message-creating medium*.

Menggunakan simbol atau isyarat untuk mengkomunikasikan secara intensif kepada audiens mengenai kekhususan kualitas dari produk jasa.

*As effect-creating medium*. Baju seragam yang berwarna, bercorak, suara dan desain untuk menciptakan sesuatu yang lain dari produk jasa yang ditawarkan.<sup>43</sup> *Physical evidence*, merupakan bagian dari bukti fisik, karakteristik yang menjadi persyaratan yang bernilai tambah bagi organisasi. perhatian terhadap interior, perlengkapan bangunan, termasuk tata ruang yang lapang menjadi perhatian dan dapat mempengaruhi minat muzakki. Bangunan harus dapat menciptakan suasana dengan memperhatikan ambience sehingga memberikan pengalaman kepada pengunjung dan dapat memberikan nilai tambah bagi pengunjung, khususnya menjadi syarat utama.

---

<sup>43</sup>Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung: Alfabet, 2005), hlm. 64.

### **BAB III**

#### **PROSES PEMASARAN BAZNAS KABUPATEN BOYOLALI**

##### **A. Profil Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) Kabupaten Boyolali**

###### **1. Sejarah Singkat Berdirinya BAZNAS Kabupaten Boyolali**

Dengan diundangkannya UU No. 18 Tahun 1999 tentang Pengelolaan Zakat. Pemerintah Kabupaten Boyolali melalui Surat Keputusan Bupati Boyolali tanggal 24 April 2009. Nomor 451/205/Tahun 2009, kemudian disempurnakan menjadi Surat Keputusan Bupati Nomor 251/242/Tahun 2009 membentuk Badan Amil Zakat Daerah (BAZDA) Kabupaten Boyolali, Masa bakti 2009 – 2012. Meskipun dalam Surat Keputusan Bupati, tertanggal 24 April 2009 No : 251/242/2009, menyebutkan bahwa masa bakti kepengurusan Badan Amil Zakat Daerah (BAZDA) Kabupaten Boyolali berakhir pada tahun 2012, tetapi kepengurusan hingga tahun 2014.<sup>1</sup>

Pada tahun 2011 Dewan Perwakilan Rakyat Republik Indonesia (DPR RI) telah menyetujui Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2011 tentang pengelolaan zakat secara nasional sebagai pengganti Undang-Undang Nomor 38 Tahun 1999, bahwa pengelolaan zakat harus terintegrasi dengan Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS). Dua tahun kemudian, pada tanggal 14 Februari tahun 2014 pemerintah menerbitkan Peraturan Pemerintah (PP) Nomor : 14 Tahun 2014 tentang pelaksanaan UU No. 23 Tahun 2011 tentang

---

<sup>1</sup>BAZNAS Boyolali, *Laporan Auditor Independen dan Laporan Keuangan*, 2020, hlm. 10-

Pengelolaan Zakat menindak lanjuti amanat UU No. 23 Tahun 2011 dan Peraturan Pemerintah No. 14 Tahun 2014, Pemerintah Kabupaten Boyolali menerbitkan Surat Keputusan Bupati Boyolali No. 451/12/61 Tahun 2014 tentang Penetapan Pimpinan Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) Kabupaten Boyolali. Masa kerja 2014 – 2019 sebagai berikut:<sup>2</sup>

**Tabel 1**  
**Pimpinan BAZNAS Masa Kerja 2014-2019**

No	Nama	Jabatan Dinas	Jabatan
1	H. Widodo, S.E., M. Si.	Kepala DPPKAD	Ketua
2	Drs. H. Asikin, M. Ag.	Kasubag TU Kemenag	Wakil Ketua
3	Drs. H. Masruri	Asisten III	Wakil Ketua
4	Makmum Nuryanto, S. Ag.	Masyarakat	Wakil Ketua
5	KH. Habib Masturi	Tokoh Masyarakat	Wakil Ketua

Sumber: Dokumen BAZNAS Kabupaten Boyolali

Struktur organisasi pengelola zakat tersebut telah disesuaikan dengan UU No. 23 Tahun 2011 dan PP No. 14 Tahun 2014. Namun belum juga mendapatkan pengesahan dari Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) RI dikarenakan masih terdapat 3 orang unsur pimpinan berstatus sebagai Pegawai Negeri Sipil (PNS) aktif, kemudian pada tanggal 31 Januari 2017 Pemerintah Kabupaten Boyolali mengadakan seleksi calon pimpinan BAZNAS Kabupaten Boyolali menyesuaikan ketentuan UU No. 23 Tahun 2011 dan PP No. 14 Tahun 2014 dan hasilnya dimintakan persetujuan ke BAZNAS RI maka pada tanggal 11 April 2017 BAZNAS RI memberikan

---

<sup>2</sup>*Ibid.*

persetujuan atas usulan pada tanggal 25 April tahun 2017. Atas persetujuan tersebut kemudian Bupati Boyolali melalui Surat Keputusannya No. 451/12/272 Tahun 2017 memberhentikan pimpinan BAZNAS sebelumnya dan menetapkan Pimpinan BAZNAS Kabupaten Boyolali periode tahun 2017 – 2022 sebagai berikut:<sup>3</sup>

**Tabel 2**  
**Pimpinan BAZNAS Masa Kerja 2017-2022**

No	Nama	Jabatan
1	Drs. Jamal Yazid, M. Si.	Ketua
2	KH. Habib Masturi	Wakil Ketua
3	Taqrir Edy Permadi, SE.	Wakil Ketua
4	Mulyanto, S. Ag.	Wakil Ketua

Sumber: Dokumen BAZNAS Kabupaten Boyolali

Setelah berakhirnya periode jabatan pimpinan BAZNAS Kabupaten Boyolali tahun 2017 – 2022, Bupati Kabupaten Boyolali mengangkat pimpinan BAZNAS Kabupaten Boyolali melalui Surat Keputusannya Nomor 451.1.2/432 tahun 2022 tentang Pengangkatan Pimpinan BAZNAS Periode 2022 – 2027 serta menetapkan Ketua dan Wakil Ketua dengan Surat Keputusan Bupati Boyolali Nomor 451.1.2/433 Tahun 2022 tentang Penetapan Ketua dan Wakil Ketua Pimpinan BAZNAS Periode tahun 2022 – 2027 sebagai berikut:<sup>4</sup>

---

<sup>3</sup>BAZNAS Boyolali, *Laporan Auditor Independen dan Laporan Keuangan*, 2020, hlm. 12.

<sup>4</sup>BAZNAS Boyolali, *Laporan Auditor Independen dan Laporan Keuangan*, 2022, hlm. 12.

**Tabel 3**  
**Pimpinan BAZNAS Masa Kerja 2022-2027**

No	Nama	Jabatan
1	Drs. Jamal Yazid, M. Si.	Ketua
2	H. Habib Masturi	Wakil Ketua I Bidang Pengumpulan
3	Mulyanto, S. Ag.	Wakil Ketua II Bidang Pendistribusian dan Pendayagunaan
4	Suyatno, M.Ag.	Wakil Ketua III Bagian Perencanaan, Keuangan, dan Pelaporan
5	Ahmad Charir, SH.	Wakil Ketua IV Bagian Administrasi, Sumber Daya Manusia dan Umum

Sumber: Dokumen BAZNAS Kabupaten Boyolali

## 2. Tujuan

BAZNAS didirikan dengan tujuan untuk melaksanakan pengelolaan zakat secara nasional dengan melaksanakan fungsi perencanaan, pelaksanaan, pengendalian, pelaporan dan pertanggungjawaban atas pengumpulan, pendistribusian serta pendayagunaan zakat.<sup>5</sup>

## 3. Letak Geografis Kantor Sekretariat BAZNAS

Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) Kabupaten Boyolali beralamat di Komplek Perkantoran Terpadu Kabupaten boyolali, Jalan Merdeka Timur, Kemiri, kecamatan Mojosongo, Boyolali, Jawa tengah. Untuk masyarakat yang mengetahui lebih lanjut tentang Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS)

---

<sup>5</sup>*Ibid.*, hlm. 13.

Kabupaten Boyolali dapat menemukan informasi di berbagai sarana informasi berikut:

- a. Konfirmasi donasi : 0813-5859-1926
- b. Situs Web : [www.baznasboyolali.or.id](http://www.baznasboyolali.or.id)
- c. Instagram : @baznasboyolali
- d. Twitter : @baznasboyolali
- e. Facebook : baznasboyolali
- f. Youtube : baznasboyolali

#### **4. Visi dan Misi**

Setiap lembaga, organisasi maupun suatu badan atau instansi wajib memiliki visi dan misi yang akan menjadi pedoman dalam suatu lembaga, organisasi maupun badan atau instansi tersebut. Lembaga Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) Kabupaten Boyolali memiliki visi misi sebagai berikut:

##### **Visi**

Menjadi lembaga yang menyejahterakan umat

##### **Misi**

- a. Membangun BAZNAS yang kuat, terpercaya, dan modern sebagai lembaga pemerintah non-struktural yang berwenang dalam pengelolaan zakat
- b. Memaksimalkan literasi zakat dan peningkatan pengumpulan ZIS-DSKL;



- c. Memaksimalkan pendistribusian dan pendayagunaan ZIS-DSKL untuk mengentaskan kemiskinan, meningkatkan kesejahteraan umat, dan mengurangi kesenjangan sosial;
- d. Modernisasi dan digitalisasi pengelolaan zakat dengan sistem manajemen berbasis data yang kokoh dan terukur;
- e. Meningkatkan sinergi dan kolaborasi seluruh pemangku kepentingan untuk pembangunan zakat di Kabupaten Boyolali; dan
- f. Berperan aktif dalam membantu program dari Pemerintah Kabupaten Boyolali dalam upaya pengentasan kemiskinan.<sup>6</sup>

## **5. Struktur Organisasi**

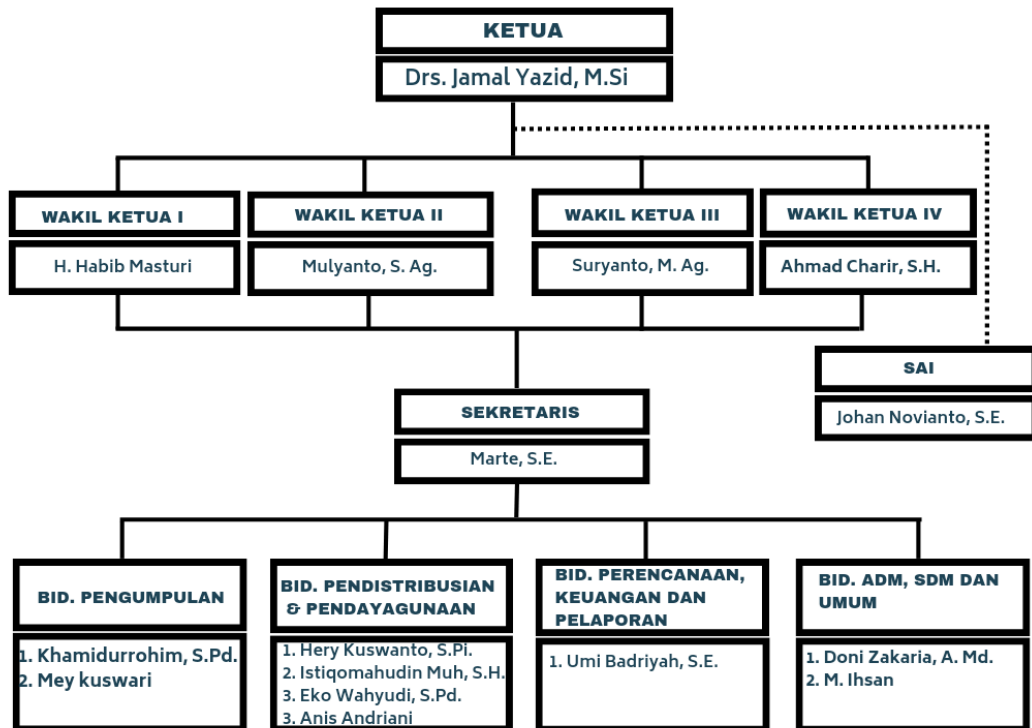
Setiap organisasi atau lembaga yang sudah pasti memiliki struktur organisasi atau struktur kepengurusan lembaga. Hal tersebut dikarenakan agar terciptanya keteraturan dalam pelaksanaan tugas suatu organisasi atau lembaga untuk mencapai tujuan atau cita-cita organisasi. BAZNAS Kabupaten Boyolali merupakan organisasi atau lembaga yang memiliki struktur organisasi sebagai berikut.<sup>7</sup>

---

<sup>6</sup> BAZNAS Boyolali, *Laporan Auditor Independen dan Laporan Keuangan*, 2022, hlm. 7.

<sup>7</sup>*Ibid.*, hlm. 12.

**Table 4**  
**Struktur Organisasi BAZNAS**



Sumber: Dokumen BAZNAS Kabupaten Boyolali

### **Tugas Ketua**

Ketua sebagaimana dimaksud dalam Pasal 4 huruf a mempunyai tugas melaksanakan mandat Rapat Pleno untuk memimpin pelaksanaan tugas dan fungsi BAZNAS Provinsi atau BAZNAS Kabupaten/Kota.<sup>8</sup>

### **Tugas Wakil Ketua I**

Wakil ketua I, mempunyai tugas dan wewenang sebagai berikut:

- a. Melaksanakan pengelolaan pengumpulan zakat
- b. Menyusun strategi pengumpulan zakat

<sup>8</sup>Peraturan BAZNAS No. 2 tahun 2019, hlm. 5.

- c. Mengelola dan mengembangkan data muzaki
- d. Melaksanakan edukasi dan sosialisasi pengumpulan zakat
- e. Mengembangkan jaringan guna meningkatkan jumlah pengumpulan
- f. Melaksanakan pengendalian pengumpulan zakat
- g. Melaksanakan pengelolaan layanan muzaki
- h. Melakukan evaluasi dalam pengelolaan pengumpulan zakat
- i. Menyusun laporan dan pertanggungjawaban pengumpulan zakat
- j. Melakukan koordinasi dalam pelaksanaan pengumpulan zakat di tingkat provinsi dan/atau kabupaten/kota
- k. Melaksanakan administrasi dan tata usaha pada bidang pengumpulan
- l. Melaksanakan tugas kedinasan lain sesuai dengan kebijakan Rapat Pleno.<sup>9</sup>

### **Tugas Sekretaris**

Sekretaris menyelenggarakan fungsi sebagai berikut:

- a. Koordinasi dan komunikasi dengan pimpinan BAZNAS dalam urusan administrasi terhadap perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian, pengumpulan, pendistribusian, dan pendayagunaan zakat
- b. Penyiapan dan penyelenggaraan rapat-rapat BAZNAS
- c. Penyiapan pembuatan laporan dan pertanggungjawaban pelaksanaan tugas, fungsi, dan wewenang BAZNAS dalam pelaksanaan pengumpulan, pendistribusian, dan pendayagunaan zakat.

---

<sup>9</sup>*Ibid.*

### **Tugas Bidang Pengumpulan**

Bidang pengumpulan menyelenggarakan fungsi sebagai berikut:

- a. Penyusunan strategi pengumpulan zakat
- b. Pelaksanaan pengelolaan dan pengembangan data muzaki
- c. Pelaksanaan kampanye zakat
- d. Pelaksanaan dan pengendalian pengumpulan zakat
- e. Pelaksanaan pelayanan muzaki
- f. Pelaksanaan evaluasi pengelolaan pengumpulan zakat
- g. Penyusunan pelaporan dan pertanggungjawaban pengumpulan zakat
- h. Pelaksanaan penerimaan dan tindak lanjut komplain atas layanan muzaki
- i. Koordinasi pelaksanaan pengumpulan zakat tingkat kabupaten/kota.<sup>10</sup>

### **6. Program-Program BAZNAS Kabupaten Boyolali**

Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) Kabupaten Boyolali merupakan bagan dari Badan Amil Zakat Nasional Republik Indonesia sehingga program-program BAZNAS Boyolali merupakan turunan dari program BAZNAS RI. Adapun program BAZNAS Kabupaten Boyolali meliputi:<sup>11</sup>

- a. Boyolali Peduli, merupakan bantuan yang diberikan kepada *fuqoro'* *masakin* yang bersifat konsumtif seperti bantuan Jadup (Jaminan Bantuan

---

<sup>10</sup>Peraturan BAZNAS No. 3 tahun 2014, hlm. 15.

<sup>11</sup>BAZNAS Boyolali, *Laporan Auditor Independen dan Laporan Keuangan*, 2020, hlm. 13.

Hidup), bantuan *ibnu sabil*, bantuan kebencanaan, bantuan rehab RTLH dan bedah rumah.

- b. Boyolali Makmur, berupa bantuan alat usaha, bantuan modal usaha, bantuan ternak, pemberdayaan ekonomi mualaf, dan PRA ZCD.
- c. Boyolali Sehat, meliputi bantuan alat kesehatan, biaya pengobatan, hutang pengobatan, dan bantuan sanitasi.
- d. Boyolali Cerdas, terdiri dari bantuan biaya pendidikan (SD, SMP/MTs, SMA/SMK/MAN), bantuan biaya kuliah, bantuan hutang pendidikan, buku untuk masyarakat.
- e. Boyolali Taqwa, diberikan dalam bentuk bantuan dai/guru/ustadz, bantuan masjid/musholla, bantuan ormas, bantuan sarana ibadah dan belajar, serta kegiatan keagamaan.

## **7. Pengelolaan Zakat di BAZNAS Kabupaten Boyolali**

Pengelolaan zakat meliputi kegiatan perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian dalam pengumpulan, pendistribusian dan pendayagunaan zakat. BAZNAS Kabupaten Boyolali melakukan perencanaan dimulai dengan penyusunan Rencana Kerja dan Anggaran Tahunan (RKAT), dilakukan sebelum tahun anggaran berjalan. Kemudian dilakukan evaluasi di pertengahan atau di akhir tahun pada saat pelaporan, karena penyusunan laporan disusun 2 kali dalam satu tahun yaitu di pertengahan dan laporan

tahunan.<sup>12</sup> Adapun untuk pengumpulan, pendistribusian dan pendayagunaan zakatnya, sebagai berikut:<sup>13</sup>

a. Pengumpulan

Kegiatan pengumpulan Zakat Infak dan Sedekah (ZIS) dilaksanakan melalui 3 (tiga) cara, yaitu:

- 1) Membentuk Unit Pengumpul Zakat (UPZ) disetiap Organisasi Perangkat Daerah (OPD), Badan Usaha Milik Daerah (BUMD), perusahaan-perusahaan tingkat daerah dan instansi vertikal yang berada di wilayah daerah.
- 2) Menerima pembayaran zakat melalui rekening bank: Bank Jateng, Bank Jateng Syariah, BSM, BSI, BRI, dan BNI Syariah.
- 3) Menerima pembayaran Zakat Infak dan Sedekah (ZIS) secara langsung dari muzaki masyarakat umum di kantor BAZNAS Kabupaten Boyolali.

b. Pendistribusian dan Pendayagunaan ZIS

Zakat Infak dan Sedekah (ZIS) yang telah terkumpul kemudian disalurkan kepada mustahik yang berhak menerimanya, yaitu: delapan asnaf (Fakir, Miskin, Amil, Mualaf, *Gharimin*, *Sabilillah*, *Ibnu Sabil*).

---

<sup>12</sup>Wawancara dengan Bapak Marte, tanggal 15 Maret di Kantor BAZNAS Kabupaten Boyolali.

<sup>13</sup>BAZNAS Boyolali, *Laporan Auditor Independen dan Laporan Keuangan*, 2022, hlm. 15-16.

## **B. Strategi Pemasaran Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) Kabupaten Boyolali**

Badan atau lembaga amil zakat merupakan salah satu contoh organisasi atau lembaga sosial yang ada di Indonesia. Suatu organisasi atau lembaga sosial yang menerapkan proses pemasaran dalam upaya meningkatkan penghimpunan dana zakat baik dari masyarakat maupun khusus ASN sebagai salah satu kegiatan utama yang terdapat pada organisasi atau lembaga bersifat sosial untuk menunjang keberlangsungan organisasi atau lembaga itu sendiri.

Setiap badan atau lembaga amil zakat telah memiliki strategi, metode maupun cara tersendiri dalam pelaksanaan penghimpunan dana zakat profesi. Pengumpulan zakat dari ASN di BAZNAS Kabupaten Boyolali dilakukan sesuai kehendak ASN mengikhhlaskan sebagian gajinya kepada BAZNAS melalui Bendahara SKPD atau UPT masing-masing instansi. Pengumpulan zakat profesi juga dilakukan melalui masing-masing UPZ dengan adanya pemotongan gaji secara otomatis oleh Bank yang nantinya akan disetorkan ke BAZNAS, namun hal tersebut sudah sesuai kesepakatan antara ASN dengan instansi atau lembaga terkait. Berdasarkan wawancara dengan Bapak Marte, BAZNAS Kabupaten Boyolali menggunakan metode dalam menghimpun dana zakat, yaitu meliputi:<sup>14</sup>

---

<sup>14</sup>Wawancara dengan Bapak Marte, tanggal 25 November 2022 di Kantor BAZNAS Kabupaten Boyolali.

1. Layanan zakat di kantor BAZNAS Kabupaten Boyolali
2. Informasi mengenai penghimpunan dana ZIS dapat diakses melalui Sistem Informasi Management BAZNAS (SIMBA) kepada calon muzakki maupun muzakki
3. Rutin memberikan Surat Edaran di awal tahun sebagai upaya menumbuhkan kesadaran ASN untuk berzakat
4. Menyebar informasi melalui media sosial
5. Menggunakan media spanduk dan baliho yang digunakan untuk pengiklanan BAZNAS Kabupaten Boyolali.

Strategi penghimpunan dana zakat BAZNAS Kabupaten Boyolali juga menyediakan rekening bank untuk mempermudah muzaki menyetorkan zakat, infaq dan sedekahnya melalui layanan transfer bank, dan untuk tanda buktinya para muzakki yang sudah berzakat harus melakukan konfirmasi melalui nomor whatsapp yang tercantum sehingga akan mendapat pemberitahuan berupa link untuk melihat tanda bahwa setoran zakat sudah masuk.



## Gambar 2

### Zakat Melalui Rekening Bank Syariah



Sumber: Instagram BAZNAS Kabupaten Boyolali<sup>15</sup>

Selain melalui transfer Bank BAZNAS Kabupaten Boyolali juga telah mendukung metode pembayaran digital yaitu dilakukan melalui QRIS sebagai upaya agar mempermudah penghimpunan zakat, infaq dan sedekahnya dengan membuat dan mengeluarkan QRIS yang dapat diakses dengan menscan kode QR melalui beberapa layanan digital payment, seperti Link Aja, OVO, Dana, Gopay, Shopee Pay.

<sup>15</sup><https://instagram.com/baznasboyolali?igshid=Yzg5MTU1MDY=> diakses pada Sabtu, 31 Desember 2022 pukul 14:20 WIB.

**Gambar 3**  
**Zakat Melalui QRIS**



Sumber: Instagram BAZNAS Kabupaten Boyolali<sup>16</sup>

### **C. Penerapan Strategi Bauran Pemasaran Dana Zakat Profesi Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) Kabupaten Boyolali**

Dalam upaya mencapai tujuan suatu lembaga atau organisasi untuk meningkatkan penghimpunan dana zakat, perlu strategi yang tepat dalam mempengaruhi muzakki untuk berzakat. Dalam ilmu marketing salah satu aplikasi strategi yang berkenaan dengan hal tersebut adalah melakukan strategi bauran pemasaran. BAZNAS sebagai lembaga pengelola zakat juga melakukan strategi agar banyak dari muzakki dan calon muzakki membayarkan zakat profesinya melalui BAZNAS Kabupaten Boyolali.

Strategi tersebut akan di bahas dengan menggunakan konsep bauran pemasaran 7P yaitu produk (*product*), harga (*price*), lokasi (*place*), promosi

<sup>16</sup><https://instagram.com/baznasboyolali?igshid=Yzg5MTU1MDY=> diakses pada Sabtu, 31 Desember 2022 pukul 14:20 WIB.

(*promotion*), orang (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*).

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

Produk atau dapat diartikan sebagai program penyaluran dana zakat yang dilakukan oleh BAZNAS Boyolali sebagai pendukung program utama dalam menghimpun dana zakat seperti zakat, infak dan sedekah. Namun dalam pembahasan ini akan fokus pada zakat profesi, di mana zakat tersebut berasal dari ASN diseluruh UPZ yang ada di Kabupaten Boyolali, sehingga produk yang digunakan untuk menarik muzzaki agar berzakat dengan mengenalkan beberapa program penyaluran sebagai bentuk manfaat dari zakat tersebut.

*BAZNAS Boyolali memiliki produk dalam bentuk program-program yang berhubungan dengan kemasyarakatan...,Program tersebut diantaranya yaitu program Boyolali Peduli, Boyolali Makmur, Boyolali Sehat, Boyolali Cerdas, Boyolali Taqwa (Narasumber).<sup>17</sup>*

Program penyaluran dana zakat yaitu program Boyolali Peduli, merupakan bantuan yang diberikan kepada *fuqoro' masakin* yang bersifat konsumtif seperti bantuan Jadup (Jaminan Bantuan Hidup), bantuan *ibnu sabil*, bantuan kebencanaan, bantuan rehab RTLH dan bedah rumah. Boyolali Makmur, berupa bantuan alat usaha, bantuan modal usaha, bantuan ternak, pemberdayaan ekonomi muallaf, dan PRA ZCD. Boyolali Sehat, meliputi bantuan alat kesehatan, biaya pengobatan, hutang pengobatan, dan bantuan sanitasi. Boyolali Cerdas, terdiri dari bantuan biaya pendidikan (SD,

---

<sup>17</sup>Wawancara dengan Bapak Marte, tanggal 6 Desember 2022 di Kantor BAZNAS Kabupaten Boyolali.

SMP/MTs, SMA/SMK/MAN), bantuan biaya kuliah, bantuan hutang pendidikan, buku untuk masyarakat. Boyolali Taqwa, diberikan dalam bentuk bantuan dai/guru/ustadz, bantuan masjid/musholla, bantuan ormas, bantuan sarana ibadah dan belajar, serta kegiatan keagamaan Islam.<sup>18</sup>

Dengan adanya program tersebut maka akan memberikan manfaat bagi mustahiq untuk membantu meningkatkan kesejahteraan masyarakat karena jenis penyaluran dengan sasaran yang berbeda-beda sesuai dengan kondisi yang dibutuhkan. Program-program penyaluran tersebut tersaji dalam brosur maupun media internet.

## 2. Harga (*Price*)

Strategi penentuan harga pada sebuah lembaga yang bergerak dibidang sosial, dalam hal ini BAZNAS menentukan harga zakat disesuaikan dengan aturan syariat Islam, kadar zakat penghasilan sebesar 2,5 % jika telah mencapai nishab, zakat penghasilan dapat ditunaikan setiap bulan dengan nilai nishab per bulannya adalah setara dengan nilai seperduabelas dari 85 gram emas, dengan kadar 2,5%.<sup>19</sup> Meskipun demikian BAZNAS Boyolali tetap menerima berapapun jumlah zakat yang diberikan oleh ASN sesuai keikhlasan mereka.

*BAZNAS Boyolali ini melakukan penentuan nominal zakat profesi sesuai dengan syariat Islam setiap bulan dengan nilai nishab per bulannya adalah 2,5% dari penghasilannya..., dan rata-rata sudah mencapai nishab hanya saja kurangnya kesadaran mereka untuk*

---

<sup>18</sup>BAZNAS Boyolali, *Laporan Auditor Independen dan Laporan Keuangan*, 2021, hlm. 13

<sup>19</sup>BAZNAS Kabupaten Boyolali, "kalkulator zakat," dikutip dari <https://baznasboyolali.or.id/kalkulator-zakat/>, diakses 6 Januari 2023 Pukul 19:22 WIB.

*memberikan zakatnya, dan bisa jadi mereka membayar ke LAZ atau yang lainnya (Narasumber).<sup>20</sup>*

Dengan demikian terkait penyaluran zakat baik dari perorangan maupun Badan Usaha, dana zakat disalurkan kepada delapan golongan (asnaf) penerima zakat (mustahik) yang diberikan secara langsung maupun dalam berbagai program pendidikan, kesehatan, kemanusiaan, ekonomi dan dakwah, untuk jumlah nominalnya menyesuaikan proposal yang mereka ajukan atau sesuai kebutuhan mereka, namun dari masing-masing program terdapat batasan pengeluaran maksimal yang tidak boleh dilampaui karena akan ada pertanggungjawaban dalam pelaksanaannya.

Program Boyolali Makmur penyaluran bantuan kisaran Rp 3.000.000-4.000.000 dengan dibagi beberapa jenis bantuan. Program Boyolali Cerdas penyaluran bantuan kisaran Rp 250.000-3.000.000 sesuai tingkat pendidikan dan kebutuhan mustahik. Program Boyolali Sehat penyaluran bantuan kisaran Rp 1.200.000-1.500.000. Program Boyolali Taqwa penyaluran bantuan kisaran Rp 500.000-3.000.000 sesuai jenis bantuan baik untuk pengelolaan masjid maupun untuk ustadz (dakwah). Program Boyolali Peduli penyaluran bantuan kisaran Rp 750.000-5.000.000. Penyaluran bantuan dilakukan Setelah adanya pengajuan proposal maka pihak BAZNAS melakukan survei terlebih dahulu untuk memastikan nominal tersebut sesuai dengan keadaan masyarakat.<sup>21</sup>

---

<sup>20</sup>Wawancara dengan Bapak Marte, tanggal 6 Desember 2022 di Kantor BAZNAS Kabupaten Boyolali.

<sup>21</sup>BAZNAS Boyolali, *Laporan Auditor Independen dan Laporan Keuangan*, 2021, hlm. 14.

### 3. Lokasi (*Place*)

Lokasi dari BAZNAS Boyolali menjadi tempat yang strategis untuk memperkenalkan bahwa ada lembaga resmi amil zakat, sebab BAZNAS Boyolali berada di area kompleks perkantoran terpadu Kabupaten Boyolali. BAZNAS berlokasi di Jl. Merdeka Timur Kemiri, Mojosongo, Boyolali, Jawa Tengah, tepatnya di depan Kantor Dinas Kependudukan dan Catatan Sipil (DISDUKCAPIL) Kabupaten Boyolali, BAZNAS ini dekat dengan kantor-kantor pemerintahan. Lokasi yang strategis seharusnya dapat mempermudah BAZNAS dalam memaksimalkan penghimpunan dana Zakat.<sup>22</sup>

*Penghimpunan dana zakat profesi yang dilakukan oleh BAZNAS melalui pemotongan gaji secara otomatis dari Bank atau di kumpulkan oleh bendahara masing-masing UPZ, dapat juga transfer ke Bank secara individu atau melalui QRIS...,hal ini mempermudah muzzaki untuk membayar zakat (Narasumber).<sup>23</sup>*

Berdasarkan lokasi BAZNAS yang strategi tersebut dalam proses penghimpunan zakat dilakukan dengan cara membentuk Unit Pengumpul Zakat (UPZ) disetiap Organisasi Perangkat Daerah (OPD), Badan Usaha Milik Daerah (BUMD), perusahaan-perusahaan tingkat daerah dan instansi vertikal yang berada di wilayah daerah. Adapun pembayaran zakat juga dapat dilakukan melalui rekening bank, dan melayani bagi muzzaki yang ingin membayar zakatnya secara langsung ke kantor BAZNAS.<sup>24</sup> Untuk proses

---

<sup>22</sup>Dokumentasi di Kantor BAZNAS Kabupaten Boyolali.

<sup>23</sup>Wawancara dengan Bapak Marte, tanggal 6 Desember 2022 di Kantor BAZNAS Kabupaten Boyolali.

<sup>24</sup>BAZNAS Boyolali, *Laporan Auditor Independen dan Laporan Keuangan*, 2021, hlm. 15.

penyalurannya dilakukan oleh staf bidang pendistribusian dan pendayagunaan yang datang langsung ke lokasi penyaluran.

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

Menurut Bapak Marte saat melakukan wawancara, promosi yang dilakukan BAZNAS untuk mengenalkan zakat profesi menggunakan brosur dan lebih banyak memanfaatkan media sosial. Meskipun demikian sejauh ini belum ada promosi atau bentuk sosialisasi yang dilakukan secara langsung kepada ASN. BAZNAS memiliki layanan-layanan kemudahan untuk para muzaki seperti melalui transfer rekening bank, dan dapat juga menggunakan QRIS yang dapat diakses dengan menscan kode QR melalui beberapa layanan *digital payment*.<sup>25</sup>

*Kami menggunakan media promosi dengan mengandalkan media brosur dan lebih sering update di instagram untuk mendapatkan calon muzaki..., karena sudah zamannya sekarang media online dan itu lebih luas sasarannya (Narasumber).*<sup>26</sup>

BAZNAS juga memasang informasi untuk mengajak membayar zakat dengan memanfaatkan media sosial instagram dan pemasangan baliho di sejumlah tempat umum. BAZNAS memanfaatkan media digital secara maksimal, hal ini dapat dilihat dari informasi yang selalu *update*. Sehingga para calon muzaki yang membayarkan zakat melalui promosi media sosial dapat dengan mudah menemukan informasi tentang BAZNAS.

---

<sup>25</sup>Wawancara dengan Bapak Marte, tanggal 6 Desember 2022 di Kantor BAZNAS Kabupaten Boyolali.

<sup>26</sup>Wawancara dengan Bapak Marte, tanggal 6 Desember 2022 di Kantor BAZNAS Kabupaten Boyolali.

Berdasarkan informasi yang penulis dapatkan dari salah satu UPZ, di mana mereka sudah mengetahui adanya zakat profesi selain karena itu bagian dari agama Islam, BAZNAS juga melakukan sosialisasi ke beberapa UPZ<sup>27</sup>, hal tersebut dilakukan sebagai salah satu upaya BAZNAS untuk memberikan kesadaran para ASN akan pentingnya berzakat selain untuk membersihkan harta, hasil dari dana zakat tersebut dapat disalurkan melalui beberapa program yang ada di BAZNAS. Karena semakin banyak muzaki semakin banyak juga dana sosial yang bisa didapatkan. Penghimpunan zakat harus digunakan strategi agar tujuan dari penghimpunan dana sosial dapat tercapai secara optimal. Menghimpun dana merupakan tujuan yang paling pertama dan utama dalam pengelolaan zakat dan ini pula yang menyebabkan mengapa dalam pengelolaan zakat, penghimpunan zakat harus dilakukan.

#### 5. Orang (*People*)

Lembaga sosial harus mampu menciptakan kepercayaan masyarakat melalui Sumber Daya Manusia (SDM) yang bekerja lembaga tersebut, sehingga perlu SDM yang bagus dan mumpuni serta menempatkan karyawan pada keahlian masing-masing sesuai dengan bidangnya. Kecanggihan teknologi akan sia-sia tanpa peran keahlian SDM. SDM yang bagus tentunya diawali dari penerimaan karyawan yang sesuai dengan kebutuhan dan proses pemilihan karyawan yang profesional.

*Strategi penerimaan SDM dilakukan dengan penerimaan karyawan yang sesuai dengan kebutuhan. Strategi tersebut dilakukan melalui tahapan seleksi dari CV masing-masing calon pegawai, kemudian*

---

<sup>27</sup>Wawancara dengan UPZ, tanggal 31 Januari 2023 di Kantor UPZ.



*melakukan tahapan wawancara dan tahapan training..., sehingga nantinya mendapatkan karyawan yang profesional (Narasumber).<sup>28</sup>*

BAZNAS mempunyai tugas memasarkan atau menyajikan program-program penghimpunan donasi lembaga kepada masyarakat khususnya kepada ASN, harapannya mereka tertarik dan bisa berpartisipasi terhadap program yang ditawarkan dengan menjadi muzaki tetap. Penerimaan karyawan baru dilakukan dengan tahapan seleksi dengan tujuan mendapatkan karyawan yang cermat, kredibel, bekerja keras dan ikhlas melaksanakan pekerjaannya. Harapannya adalah tercapainya target lembaga sesuai dengan ketentuan dan aturan.

BAZNAS memiliki sekitar 15 karyawan mulai dari ketua hingga karyawan dari berbagai bidangnya. Adapun untuk mendapatkan karyawan yang professional sesuai tugasnya yaitu melalui beberapa tahapan seleksi awal seperti, pengisian biodata calon karyawan, kelengkapan berkas sesuai ketentuan, setelah itu dari bagian penerima karyawan akan mengajukan kepada pimpinan BAZNAS bahwa ada yang melamar, jika disetujui maka dilanjutkan tahap wawancara. Wawancara yang dilakukan seperti memastikan memiliki keahlian di *software* komputer seperti Microsoft Excel dan lain sebagainya, kemudian ada tes mengaji, dan setelah itu ada rapat penguji wawancara untuk menentukan diterima atau tidaknya. Kemudian jika diterima maka akan menjalani *training* selama 3 bulan, ada juga mahasiswa magang biasanya semester 5 dan 7, namun magang dalam hal ini diartikan

---

<sup>28</sup>Wawancara dengan Bapak Marte, tanggal 6 Desember 2022 di kantor BAZNAS Kabupaten Boyolali.

sudah benar-benar bekerja di BAZNAS, jadi ia tetap kuliah dan diluar jam kuliah mulai masuk kerja seperti sistem *parttime*.<sup>29</sup>

Adanya *training* 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. Peningkatan hasil penghimpunan dana zakat tersebut selain dari kesadaran muzaki sangat dipengaruhi juga oleh SDM sebagai amil zakat untuk membantu membangun kepercayaan masyarakat terhadap lembaga BAZNAS. Selain perekrutan dan *training* karyawan yang bagus, di lembaga tersebut karyawan dituntut lebih efisien dalam pelayanan kepada masyarakat yang dibarengi dengan sikap ramah dan santun serta bisa lebih luwes dan fleksibel ketika berinteraksi dengan calon muzaki dan muzaki tetap maupun mustahiq yang datang ke kantor BAZNAS Boyolali.

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. Kualitas sumber daya manusia sangat mutlak untuk diperhatikan dalam sebuah lembaga sosial. BAZNAS Boyolali tidak hanya menuntut kemampuan sumber daya manusia dari sisi keahliannya saja tetapi karyawan juga dituntut akan pengetahuannya terhadap agama terutama pada bidang zakat, infaq,

---

<sup>29</sup>Wawancara dengan Bapak Marte, tanggal 6 Desember 2022 di Kantor BAZNAS Kabupaten Boyolali.

sedekah. Ketika melakukan aktivitas pemasaran seorang karyawan diharapkan tidak hanya mempengaruhi calon muzaki untuk berzakat tetapi juga diwajibkan agar melakukan syiar Islam sesuai dengan apa yang diperoleh melalui *training* lembaga tersebut.

#### 6. Proses (*Process*)

Proses pada Lembaga BAZNAS Boyolali dilakukan dengan meningkatkan keahlian yang dibutuhkan untuk mengelola suatu pekerjaan. Dalam hal ini pembahasan penghimpunan dana zakat lebih terfokus pada penghimpunan zakat profesi bagi ASN. Strategi tersebut dikemas dengan bahasa menarik dan sederhana agar lebih mudah dicermati oleh calon muzaki atau muzaki tetap.

*Konsep proses penyaluran lembaga BAZNAS dilaksanakan dengan cara yang kompleks..., yang berbentuk program-program penyaluran dana zakat yang dikemas dengan bahasa menarik (Narasumber).<sup>30</sup>*

Layanan pelanggan dilakukan lembaga tersebut untuk mempertahankan kepuasan terhadap pelanggan sehingga loyalitas pelanggan bisa terjaga. Pelayanan untuk ASN dilakukan dengan adanya pemotongan otomatis dari pihak Bank yang nantinya dari Bank tersebut akan menyetorkan ke BAZNAS, namun juga ada ASN yang melakukan zakat dengan datang langsung ke kantor BAZNAS. Jam pelayanan pada lembaga tersebut disesuaikan dengan jam kerja kantor dan tidak menutup kemungkinan adanya pelayanan diluar jam kerja kantor. Pelayanan lembaga di luar jam kantor yaitu dapat melalui via WhatsApp maupun media sosial yang digunakan. Dari hasil

---

<sup>30</sup>Wawancara dengan Bapak Marte, tanggal 21 Desember 2022 di kantor BAZNAS Kabupaten Boyolali.

wawancara ke beberapa UPZ mereka mengungkapkan bahwa cukup puas dengan pelayanan BAZNAS seperti secara rutin memberikan bukti pembayaran atau kwitansi melalui link yang dikirimkan ke WhatsApp, dan juga adanya pemberitahuan dana zakat yang telah terhimpun melalui web lembaga, sehingga ini dapat meningkatkan kepercayaan para ASN untuk terus berzakat karena lembaga yang transparan terhadap penghimpunan dana zakat.<sup>31</sup> BAZNAS Boyolali lebih menekankan pada pelayanannya agar lebih mudah dalam pengembangan muzaki dan menjaga loyalitas muzaki terhadap BAZNAS.<sup>32</sup>

Pihak BAZNAS juga memberikan informasi mengenai zakat kepada muzaki melalui obrolan ringan dengan para muzaki. Kegiatan tersebut dilakukan lembaga tersebut sebagai salah satu proses pemasaran dengan tujuan lebih mendekatkan hubungan antara lembaga tersebut dengan calon muzaki. Hubungan yang baik dengan muzaki diharapkan menambah jiwa loyalitas muzaki terhadap BAZNAS. Program lembaga tersebut dipaparkan secara rinci oleh pihak BANAS mulai dari jumlah dana yang terhimpun maupun dana yang telah disalurkan serta dijelaskan juga dalam bentuk apa penyaluran tersebut.

Pihak BAZNAS dituntut untuk jujur dalam penyampaian program tersebut selain sebagai rasa cintanya terhadap lembaga ini juga mampu memberikan kepercayaan muzaki kepada lembaga BAZNAS karena bersifat

---

<sup>31</sup>Wawancara dengan UPZ, tanggal 31 Januari 2023 di Kantor Unit Pengumpul Zakat (UPZ).

<sup>32</sup>Wawancara dengan Bapak Marte, tanggal 21 Desember 2022 di Kantor BAZNAS Kabupaten Boyolali.

transparan. Ketika program sudah tersampaikan maka BAZNAS harus melakukan program tersebut sesuai yang telah disampaikan kepada muzaki, misalkan penyaluran program boyolali makmur pada program ini BAZNAS memberikan bantuan alat usaha maupun modal usaha. Setelah itu memberikan dokumentasi penyaluran dana zakat melalui sosial media.

#### 7. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

BAZNAS mempunyai bukti fisik atau bisa juga diartikan sebagai lingkungan fisik yang dapat memfasilitasi atau disaksikan langsung oleh calon muzaki, muzaki tetap, dan juga mustahik yang datang ke kantor BAZNAS. Bukti fisik penting mengenai berkas-berkas penghimpunan dan penyaluran dana zakat, ketika membayar zakat secara langsung akan diberikan kwitansi bukti pembayaran, selain bukti fisik ada juga bukti digital bagi muzaki yang membayar zakat melalui sistem transfer rekening bank atau menggunakan kode QR melalui beberapa layanan digital payment sehingga ketika muzaki membayarkan zakatnya akan bertanya tentang barang tersebut dan menarik minat muzaki untuk membayar zakat.

*Bukti fisik lembaga BAZNAS sudah memiliki bukti penting (essensial)...,bukti pentingnya terdapat kantor BAZNAS yang jauh lebih baik dari segi bangunan dan penataannya..,kantor BAZNAS ini terdapat juga bukti fisik tambahan...,,bukti fisik tambahan pada lembaga ini berupa kwitansi bukti pembayaran dan brosur BAZNAS (Narasumber).<sup>33</sup>*

Selain itu, adanya lingkungan fisik seperti terdapat ruang tunggu, menyediakan brosur dan terdapat beberapa piagam prestasi dan seputar

---

<sup>33</sup>Wawancara dengan Bapak Marte, tanggal 21 Desember 2022 di Kantor BAZNAS Kabupaten Boyolali.

kegiatan kerohanian dan penyaluran dana zakat dan memasang baliho atau spanduk besar di depan kantor dengan berbagi atribut dan gambar serta tulisan yang jelas agar lebih mudah terbaca khususnya calon muzaki yang lewat dan masyarakat yang lewat pada umumnya. Lingkungan fisik ini mampu menarik perhatian muzaki untuk menumbuhkan tingkat kepercayaan mereka terhadap BAZNAS dalam memberikan zakatnya. Sehingga diperlukan desain yang sedemikian rupa untuk menarik hati calon muzaki supaya mengenal kantor tersebut bahkan mengunjunginya. Tujuannya adalah lembaga tersebut dapat dengan mudah memperkenalkan identitas atau keberadaan dan peran lembaga tersebut pada khalayak.<sup>34</sup>

---

<sup>34</sup>Dokumentasi di Kantor BAZNAS Kabupaten Boyolali.

## **BAB IV**

### **ANALISIS STRATEGI BAURAN PEMASARAN ZAKAT PROFESI PADA BADAN AMIL ZAKAT NASIONAL (BAZNAS) KABUPATEN BOYOLALI**

#### **A. Analisis Strategi Pemasaran Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) Kabupaten Boyolali**

Penghimpunan atau *fundraising* didefinisikan sebagai proses mempengaruhi masyarakat, dan perseorangan sebagai individu atau perwakilan masyarakat maupun lembaga, untuk menyalurkan dana atau sumber daya ke sebuah organisasi atau lembaga.<sup>1</sup> Sebagai negara yang mayoritas penduduknya beragama Islam, pemerintah Indonesia mengatur proses pengelolaan zakat dari penghimpunan dana hingga penyaluran zakat dalam UU No 23 tahun 2011 tentang pengelolaan zakat baik yang dilakukan oleh pemerintah melalui BAZNAS maupun yang dilakukan oleh pihak swasta melalui lembaga atau organisasi yang berbasis keamilan zakat. Salah satunya adalah BAZNAS Kabupaten Boyolali sebagai organisasi pengelola zakat (OPZ) dari pemerintah yang menangani pengelolaan zakat pada tingkatan Kabupaten atau Kota melalui proses penghimpunan, pengelolaan serta pendistribusian atau pendayagunaan zakat.

Pengaplikasian penafsiran terhadap jenis zakat sangatlah beragam, hal tersebut sejalan dengan perkembangan zaman. Penggolongan dan

---

<sup>1</sup>Kementrian Agama RI, *Manajemen Pengelolaan Zakat*, (Jakarta: Direktorat Jendral Bimbingan Masyarakat Islam Direktorat Pemberdayaan Zakat, 2013), hlm. 65.

pengkategorian terhadap harta yang wajib dikeluarkan zakatnya kini berkembang, salah satunya adalah zakat terhadap profesi atau penghasilan dari seorang muslim. Hal tersebut menjadikan proses penghimpunan dana zakat sebagai pokok dalam pengelolaan zakat itu sendiri meskipun hal tersebut dirasa tidak berdampak terhadap menambahnya pemahaman masyarakat tentang pentingnya penunaian kewajiban zakat tersebut.

Penghimpunan dana merupakan suatu kegiatan yang dilaksanakan dengan tujuan mengumpulkan dana dan sumber daya lain yang berasal dari masyarakat guna membiayai program dan kegiatan suatu lembaga atau organisasi agar sesuai dengan tujuannya. Proses penghimpunan dana dan sumber daya lainnya haruslah melalui cara, metode dan strategi agar dapat terlaksana dengan maksimal. *Fundraising* dapat diartikan sebagai kegiatan menghimpun dana dan sumber daya lainnya dari masyarakat (baik individu, kelompok, organisasi, perusahaan ataupun pemerintah) yang akan digunakan untuk membiayai program dan kegiatan operasional lembaga yang pada akhirnya adalah untuk mencapai misi dan tujuan dari lembaga tersebut.<sup>2</sup>

BAZNAS merupakan suatu badan atau lembaga yang dibentuk oleh pemerintah dengan tujuan mengelola dana zakat, infaq dan sedekah yang berasal dari masyarakat Indonesia khususnya yang beragama Islam. BAZNAS melakukan penghimpunan dengan tujuan untuk memperbanyak muzaki, *volunteer* atau pendukung, membangun citra positif lembaga, dan memberikan kepuasan pada muzaki, sehingga penghimpunan zakat serta pencapaian tujuan

---

<sup>2</sup>Ahmad Furqon, *Manajemen Zakat*, (Semarang: Walisongo Press, 2015), hlm. 34.



organisasi dapat diperoleh secara maksimal. Tujuan itu pula yang ingin diwujudkan oleh BAZNAS Kabupaten Boyolali dalam pelaksanaan proses penghimpunannya guna menjalankan program yang telah dibentuknya.

Adapun metode penghimpunan zakat profesi kepada para ASN yang dilakukan BAZNAS Kabupaten Boyolali diantaranya metode penghimpunan dana secara langsung (*direct fundraising*) serta metode penghimpunan dana secara tidak langsung (*indirect fundraising*) yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Metode penghimpunan dana secara langsung (*direct fundraising*)

Adapun bentuk penghimpunan yang digunakan BAZNAS melalui metode ini adalah:

a. Layanan Zakat di Kantor Baznas Kabupaten Boyolali

Layanan penghimpunan dana zakat di kantor sekretariat BAZNAS yang menerima pembayaran zakat dan konsultasi terkait zakat maupun program yang dijalankan oleh BAZNAS kepada calon muzaki dan mustahik secara langsung. Kantor BAZNAS yang terletak di Jl. Merdeka Timur Kemiri, Mojosongo, Boyolali berlangsung setiap hari Senin hingga Jum'at pada pukul 08.00 WIB sampai 16.00 WIB dan telah mempresentasikan pelayanan pada lembaga keuangan profesional lainnya.

b. Pembentukan Unit Pengumpul Zakat (UPZ)

Penghimpunan zakat profesi melalui Pembentukan Unit Pengumpul Zakat (UPZ) yang merupakan satuan organisasi yang dibentuk oleh

BAZNAS guna membantu proses pengumpulan zakat yang sesuai dengan tingkatan BAZNAS tersebut. BAZNAS Kabupaten Boyolali membentuk unit pengumpul zakat (UPZ) pada instansi pemerintah daerah, badan usaha baik milik negara maupun swasta, serta beberapa UPZ berbasis masjid. Unit Pengumpul Zakat yang dibentuk oleh BAZNAS Kabupaten Boyolali adalah pihak yang ditunjuk oleh BAZNAS ataupun instansi terkait yang berwenang untuk berinteraksi secara langsung (sebagai perwakilan BAZNAS) dengan para muzaki ataupun calon muzakki guna memperoleh tujuan menghimpun dana. Para petugas UPZ suatu instansi biasanya bertugas pula sebagai bendahara instansi tersebut sehingga mereka sering melakukan interaksi secara langsung dengan muzaki ataupun calon muzaki BAZNAS Kabupaten Boyolali. Bentuk interaksi yang dilakukan biasanya bersifat pemberitahuan berkala kepada muzaki.

## 2. Metode penghimpunan dana secara tidak langsung (*indirect fundraising*)

Metode penghimpunan dana zakat profesi yang dilakukan BAZNAS diantaranya, yaitu:

### a. Zakat melalui rekening Bank

Adapun bentuk penghimpunan yang juga dilakukan oleh BAZNAS yaitu melalui rekening Bank, di mana BAZNAS Kabupaten Boyolali memfasilitasi para muzaki yang ingin memperoleh kemudahan dalam pembayaran zakatnya melalui pembukaan rekening bank. Terdapat 2 jenis rekening bank yang dimiliki oleh BAZNAS Kabupaten Boyolali yaitu rekening yang berkaitan dengan dana zakat serta rekening yang

berkaitan dengan dana infak dan shadaqah yang dipisahkan satu dengan yang lain. Bagi muzaki yang hendak menyetorkan dananya melalui transfer bank dapat mentransfernya melalui rekening BAZNAS Kabupaten Boyolali kemudian mengkonfirmasi pembayaran kepada staf BAZNAS bagian pengumpulan.

b. Pembuatan QRIS

Selain melalui transfer Bank, BAZNAS Boyolali menggunakan metode pembayaran digital yaitu melalui *Quick Response Code Indonesian Standard* (QRIS). Industri sistem pembayaran telah bermitra dengan Bank Indonesia untuk mengembangkan QRIS agar proses transaksi dengan kode QR menjadi lebih mudah, cepat, dan aman. BAZNAS Kabupaten Boyolali melengkapi sistem pembayarannya melalui pembuatan QRIS yang akan mempermudah muzaki yang menggunakan aplikasi *mobile payment* untuk menunaikan zakat dan memberikan infak dan sedekahnya kepada BAZNAS Kabupaten Boyolali.

c. Iklan dan Media Sosial

BAZNAS Boyolali memasang iklan dan Promosi di media Sosial, pemasaran melalui media sosial adalah cara yang dilakukan BAZNAS Kabupaten Boyolali dalam memberikan edukasi kepada masyarakat terutama pada pengguna media sosial. BAZNAS Kabupaten Boyolali melakukan promosi dengan membuat konten terkait zakat, pelaksanaan program dan lain sebagainya yang terkait dengan kegiatan BAZNAS Kabupaten Boyolali. Hal ini bertujuan untuk memperkenalkan BAZNAS

dan membuat daya tarik kepada muzakki ataupun calon muzakki BAZNAS Kabupaten Boyolali. Selain itu, BAZNAS Kabupaten Boyolali juga menggunakan media sepanduk dan baliho yang dipasang di beberapa lokasi wilayah Kabupaten Boyolali guna menarik dan memberi informasi tentang BAZNAS kepada masyarakat luas.

## **B. Analisis Penerapan Bauran Pemasaran Dana Zakat Profesi Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) Kabupaten Boyolali**

Badan Amil Zakat Nasional Boyolali menggunakan bauran pemasaran dalam upaya penghimpunan dana zakat. Produk yang ditawarkan oleh BAZNAS Boyolali secara umum sama dengan lembaga zakat lainnya. BAZNAS Boyolali menawarkan zakat profesi yang mana memang seorang individu yang beragama Islam dan berpenghasilan dari profesi tersebut wajib membayarkan zakat profesinya setiap bulan. Selain melakukan penghimpunan dari UPZ, BAZNAS juga melaksanakan program pendistribusian. BAZNAS Boyolali menyediakan layanan untuk mempermudah muzaki dalam membayarkan zakatnya yaitu dengan membayar melalui ATM, dan juga layanan menggunakan kode QR. BAZNAS Boyolali menggunakan konsep bauran pemasaran 7P dalam pelaksanaan pemasarannya, yaitu:

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

Strategi produk yang dapat dilakukan mencakup keputusan tentang produk (*product*), merek dagang (*brand*), cara pembungkusan atau kemasan produk (*product packaging*), tingkat mutu atau kualitas dari produk, pelayanan (*services*) yang diberikan, sehingga yang nantinya dapat

meningkatkan kualitas suatu usaha.<sup>3</sup> Strategi produk tersebut bertujuan agar bisa menambah daya saing pasar dalam mengatasi persaingan pasar serta mencapai sasaran pasar yang dituju dengan tepat.

Ini bisa dilihat dari hasil penelitian yang telah dilakukan oleh penulis kepada narasumber, bahwa penerapan strategi bauran pemasaran mengenai produk pada BAZNAS Boyolali dengan menampilkan wujud produk dalam bentuk program-program yang dibalut dengan kata atau oleh bahasa yang menarik hati calon muzaki. BAZNAS Boyolali menawarkan produk ini berupa program yang dapat memberikan manfaat bagi konsumen dan 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 masyarakat. program lembaga tersebut terbagi menjadi beberapa jenis penyaluran dari dana zakat. Program tersebut tersaji dalam sebuah brosur, spanduk, baliho, maupun media internet.

BAZNAS Boyolali mempunyai *brand* yang mudah diingat karena bergerak dalam rangka penyaluran dana zakat khususnya untuk zakat profesi. Pengemasan produk juga sangat efektif karena dikemas dalam beberapa pilihan sasaran yang berbeda-beda yang disesuaikan dengan

---

<sup>3</sup>Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep, dan Strategi)*, (Jakarta : Rajawali Pers, 2014), hlm. 200.

kondisi suatu keadaan dan hal mendesak yang dibutuhkan oleh masyarakat sekitar. Kualitas mutu produk lembaga tersebut tergantung pada tingkat pelayanan (*service*) kepada muzaki maupun calon muzaki.

Strategi pengembangan program dikemas dengan bahasa menarik sebagai daya tarik calon muzaki. UPZ yang ada di sekitar kantor BAZNAS tersebut menjadi sasaran utama pemasaran zakat profesi, dengan bertujuan menambah kesadaran para ASN akan pentingnya beramal dan manfaat dari apa yang diamalkan.

Dari data yang diperoleh di lapangan terdapat kesesuaian dengan teori yang diungkapkan oleh Sofjan Assauri<sup>4</sup>, bahwa strategi produk dapat dilakukan dengan cara diversifikasi produk, merek dagang (*brand*), cara pembungkusan atau kemasan produk (*product packaging*), dan pelayanan (*service*) yang diberikan. Data di lapangan menunjukkan, bahwa strategi produk di Badan Amil Zakat Nasional Boyolali dilakukan melalui *product packaging* yang berupa program-program penunjang dan dikemas dengan kata-kata menarik serta memudahkan penyampaiannya kepada muzaki.

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

Strategi penentuan harga sangat signifikan dalam memberikan nilai kepada konsumen, mempengaruhi citra produk, dan keputusan konsumen untuk membeli.<sup>5</sup> Pada umumnya strategi harga yang diterapkan perusahaan biasanya disesuaikan dengan melihat pangsa pasar, situasi dan kondisi yang

---

<sup>4</sup>*Ibid.*

<sup>5</sup>Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta : salemba Empat, 2008), hlm. 72.

selalu berubah, tingkat kompetisi, dan diarahkan untuk mencapai tujuan dan sasaran yang telah ditetapkan dalam memenuhi pangsa pasar.

Ini dapat dilihat dari hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, bahwa strategi harga pada BAZNAS Boyolali dilakukan dengan sasaran instansi-instansi sebagai UPZ untuk penghimpunan dana zakat profesi, dalam hal ini penghimpunan dana zakat lebih fokus pada zakat profesi sebab penghimpunannya yang mudah. Adapun tingkatan-tingkatan nominal dalam berzakat sesuai aturan syariat Islam setiap bulan dengan nilai nishab per bulannya adalah setara dengan nilai seperduabelas dari 85 gram emas, dengan kadar 2,5%. Penetapan harga tersebut sebagai anjuran namun meskipun demikian BAZNAS Boyolali tetap menerima berapapun jumlah zakat yang diberikan oleh ASN artinya seorang muzaki dapat melakukan jumlah besaran zakat sesuai dengan kemampuan dan keikhlasan mereka tanpa disesuaikan dengan besaran ketentuan yang tertulis di brosur, maupun media sosial.

Dari data yang diperoleh di lapangan terdapat kesesuaian dengan teori yang telah dijelaskan diatas, bahwa strategi harga yang diterapkan perusahaan atau lembaga disesuaikan dengan melihat situasi pasar dan tingkat kompetisi pasar dalam memenuhi pangsa pasar. Data di lapangan menunjukkan, bahwa strategi harga di BAZNAS Boyolali dengan melihat sasaran pasar dan situasi pasar yang disesuaikan dengan kondisi muzaki.

### 3. Lokasi (*Place*)

Lokasi yang dimaksud adalah tempat penyaluran atau pendistribusian produk pada suatu perusahaan. Saluran distribusi adalah lembaga yang memasarkan produk berupa barang atau jasa dari produsen sampai ke konsumen.<sup>6</sup> Lokasi dan saluran distribusi jasa kepada pasar sasaran merupakan area keputusan penting yang mencakup penyampaian jasa kepada konsumen dan proses penyaluran donasi. Lokasi dan saluran distribusi dapat dilakukan dengan memberikan strategi penyaluran distribusi yang memudahkan pelanggan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan. Namun, dalam penelitian ini yang dimaksud lokasi adalah tempat penghimpunan dana zakat, sebab pembahasan terfokus hanya pada zakat profesi yang dihimpun oleh UPZ dari para ASN Kabupaten Boyolali.

Ini bisa dilihat dari hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, bahwa dalam penghimpunan dana zakat di BAZNAS berasal dari UPZ yang ada di Kabupaten Boyolali. Berdasarkan lokasi BAZNAS yang strategi tersebut dalam proses penghimpunan zakat dilakukan dengan cara membentuk Unit Pengumpul Zakat (UPZ) disetiap Organisasi Perangkat Daerah (OPD), Badan Usaha Milik Daerah (BUMD), perusahaan-perusahaan tingkat daerah dan instansi vertikal yang berada di wilayah daerah.

Calon muzaki yang akan membayarkan zakatnya dilakukan pemotongan otomatis oleh instansi terkait, namun ada juga yang transfer

---

<sup>6</sup>Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta : salemba Empat, 2008), hlm. 82.



secara individu maupun datang langsung ke kantor BAZNAS, kwitansi bukti pembayaran zakat bisa di unduh sendiri melalui link yang di kirim ke whatsapp muzaki. BAZNAS Boyolali tidak melakukan penjemputan zakat seperti adanya stand atau gerai karena untuk membayar zakat tersebut selain pemotongan dari UPZ dapat juga dilakukan melalui transfer bank agar mempermudah calon muzaki. Zakat ini tidak bersifat memaksa tetapi berdasarkan keikhlasan ASN meskipun sudah secara rutin memberikan Surat Edaran kepada setiap UPZ Kabupaten Boyolali.

Kemudian untuk penyaluran hasil penghimpunan zakat dari lembaga tersebut didokumentasikan dalam sebuah foto yang sebagian ditampilkan di media sosial lembaga tersebut sebagai media promosi sebagai sarana menarik hati calon muzaki dan syiar Islam serta membangun kepercayaan antara muzaki dengan lembaga bahwa dana zakat tersebut sudah tersalurkan. 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 dana zakat yang transparan tepat waktu dan sasaran serta memberikan yang terbaik bagi masyarakat.

Dari data yang diperoleh di lapangan terdapat kesesuaian dengan teori yang diungkapkan Rambat Lupiyoadi<sup>7</sup>, bahwa lokasi dan saluran

---

<sup>7</sup>Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta : salemba Empat, 2008), hlm. 82.

distribusi bagaimana menyampaikan jasa kepada konsumen dilakukan dengan memberikan strategi penyaluran distribusi yang memudahkan pelanggan. Namun dalam penelitian ini penulis memfokuskan pada penghimpunan sehingga dapat diketahui data di lapangan yang menunjukkan bahwa strategi lokasi yang dimaksud adalah lokasi di mana BAZNAS melakukan penghimpunan dengan memudahkan pelayanan yaitu dengan cara mengumpulkan zakat melalui bendahara masing-masing UPZ atau transfer Bank, cara tersebut disesuaikan dengan kesepakatan muzaki dengan tujuan untuk memudahkan muzaki dan menjaga loyalitas muzaki terhadap lembaga.

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

Perangkat promosi dapat dilakukan dengan 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>8</sup>

Ini bisa dilihat dari hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, bahwa strategi promosi yang diterapkan oleh BAZNAS Boyolali adalah dengan menggunakan brosur, baliho, serta melalui media sosial. Pesan yang ditawarkan dalam promosi adalah suatu kemudahan bagi calon muzaki untuk menyalurkan zakatnya melalui lembaga tersebut dengan cara

---

<sup>8</sup>*Ibid.*, hlm. 74-75.

pemotongan otomatis dari Bank, melalui kode QR, maupun transfer secara individu ke Bank. Lembaga tersebut juga menyampaikan terlaksananya amanah muzaki melalui dokumentasi dari program penyaluran dana zakat yang berisikan foto-foto pelaksanaan program dengan tujuan menjaga kepercayaan muzaki tetap maupun calon muzaki.

Program penyaluran yang digunakan untuk menarik hati muzaki pada BAZNAS Boyolali. Dalam hal ini, peneliti terfokus pada zakat profesi sehingga sudah secara otomatis mendapatkan calon muzaki yang potensial sesuai dengan apa yang ditargetkan, seperti seluruh pegawai perusahaan-perusahaan dari berbagai profesi dan sebagainya yang potensial untuk membayarkan zakatnya dengan besaran sesuai aturan syariat Islam. Informasi tentang lembaga tersebut bisa diperoleh melalui website resmi dari BAZNAS Boyolali yaitu <https://baznasboyolali.or.id/>, maupun instagram lembaga tersebut, yaitu @baznasboyolali yang juga mencantumkan berbagai programnya 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 membayarkan zakatnya agar bermanfaat untuk mustahik. Adapun muzaki yang tidak langsung melakukan zakat, setidaknya minimal orang tersebut sudah mendapatkan informasi yang tertanam dalam ingatannya mengenai program-program BAZNAS, dengan harapan dapat menyakinkan calon

muzaki baik waktu dekat maupun waktu panjang akan terketuk hatinya untuk melakukan donasi.

Dari data yang diperoleh di lapangan terdapat kesesuaian dengan teori yang diungkapkan Rambat Lupiyoadi<sup>9</sup>, bahwa strategi promosi dapat dilakukan dengan mencakup aktivitas periklanan penjualan perseorangan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, informasi dari mulut ke mulut, pemasaran langsung, dan publikasi pemasaran. Sedangkan pembahasan data penelitian dilapangan mengfokuskan pada zakat profesi sehingga promosi yang dilakukan dengan cara sosialisasi ke beberapa lembaga dan melalui sosial media instagram, menunjukkan bahwa strategi promosi di BAZNAS Boyolali juga dilakukan dengan melalui pemasaran perseorangan, hubungan masyarakat, informasi dari mulut ke mulut dan publikasi pemasaran melalui media online dengan bertujuan untuk mendapatkan muzaki tetap maupun insidental (sementara).

## **5. Orang (*People*)**

Salah satu tantangan persaingan adalah dengan SDM. Orang atau karyawan merupakan unsur bauran pemasaran yang memiliki peran penting, tentunya dengan SDM yang baik dan berkualitas serta karyawan yang ahli pada masing-masing bidangnya.<sup>10</sup> Kehandalan teknologi akan sia-sia tanpa peran SDM yang kompeten. Tentunya sumber daya manusia (SDM) yang

---

<sup>9</sup>Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta : salemba Empat, 2008), hlm. 74-75.

<sup>10</sup>*Ibid.*, hlm. 75.

baik dimulai dari proses rekrutmen karyawan yang sesuai dengan kebutuhan dan proses seleksi karyawan yang profesional.

Ini bisa dilihat dari hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, bahwa BAZNAS Boyolali memasarkan atau menyajikan program-program penyaluran dana zakat kepada masyarakat yang membutuhkan, harapannya calon muzaki tertarik dan bisa berpartisipasi karena manfaat dari zakat tersebut sangat membantu mustahik melalui beberapa programnya. Strategi SDM dilakukan dengan tahapan seleksi dengan tujuan untuk mendapatkan pegawai yang cermat, kredibel, bekerja keras dan ikhlas melaksanakan pekerjaannya. Harapannya adalah tercapainya target pegawai yang sesuai dengan ketentuan dan aturan lembaga tersebut. Tercapainya target pegawai secara otomatis akan mempengaruhi pencapaian target lembaga tersebut.

Seleksi awal seperti, pengisian biodata calon karyawan, kelengkapan berkas sesuai ketentuan, setelah itu dari bagian penerima karyawan akan mengajukan kepada pimpinan BAZNAS bahwa ada yang melamar, jika disetujui maka dilanjutkan tahap wawancara. Wawancara yang dilakukan seperti memastikan memiliki keahlian di software komputer seperti Microsoft Excel dan lain sebagainya, kemudian ada tes mengaji, dan setelah itu ada rapat penguji wawancara untuk menentukan diterima atau tidaknya. Kemudian jika diterima maka akan menjalani *Training* selama 3 bulan dengan bertujuan untuk mempersiapkan karyawan handal, profesional dan mampu terhadap tugasnya.

Kualitas sumber daya manusia sangat mutlak untuk diperhatikan dalam sebuah usaha. BAZNAS 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 pegawai BAZNAS diharapkan dapat mempengaruhi calon muzaki untuk memberikan zakatnya, tetapi juga diwajibkan agar juga bisa melakukan syiar Islam sesuai dengan apa yang diperoleh melalui *training* yang dilakukan oleh lembaga tersebut.

Dari data yang diperoleh di lapangan terdapat kesesuaian dengan teori yang diungkapkan oleh Rambat Lupiyoadi<sup>11</sup>, bahwa strategi Sumber daya manusia (SDM) yang bagus tentunya diawali dari penerimaan karyawan yang sesuai dengan kebutuhan dan proses penyingkapan karyawan yang profesional. Sedangkan data di lapangan menunjukkan bahwa strategi SDM di BAZNAS Boyolali dengan melakukan penerimaan karyawan yang sesuai dengan kebutuhan yang dibutuhkan oleh lembaga yang nantinya akan melalui 2 tahap seleksi yaitu wawancara dan *training* kerja.

## **6. Proses (*Process*)**

Suatu proses adalah kombinasi dari semua aktivitas, yang biasanya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme dan hal-hal rutin lainnya, di mana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.<sup>12</sup>

---

<sup>11</sup>Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta : Salemba Empat, 2008), hlm. 75.

<sup>12</sup>*Ibid.*, hlm. 76.

Strategi Proses pada BAZNAS Boyolali dilakukan dengan meningkatkan pelayanan keragaman produk. Ini dapat dilihat dari hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti.

Peningkatan pada lembaga tersebut dilakukan dengan adanya keanekaragaman produk penunjang yang berbentuk program-program penyaluran dana zakat dengan sajian lebih terfokus atau terspesialisasi. Produk tersebut dikemas dengan bahasa menarik dan sederhana agar lebih mudah dicermati oleh calon muzaki. Sebagai lembaga sosial yang bergerak dalam bidang jasa, lembaga tersebut sangat mengedepankan proses pelayanan terhadap calon muzaki dan muzaki tetap. Pelayanan dilakukan oleh lembaga tersebut bertujuan untuk mempertahankan kepuasan terhadap muzaki, sehingga loyalitas bisa terjaga.

Pelayanan dilakukan dengan pemotongan otomatis dari pihak Bank yang nantinya akan disetorkan ke BAZNAS, sehingga muzaki tidak datang langsung ke kantor, namun tidak menutup kemungkinan adanya pelayanan diluar jam kerja kantor, jadi pelayanan juga dilakukan melalui via WhatsApp maupun media sosial yang digunakan. Proses penyaluran dana zakat ini dilakukan dengan melalui program-program di BAZNAS. Dengan adanya dana tersebut, program-program di BAZNAS dapat terlaksana. Dana zakat yang telah terhimpun akan dikelola oleh divisi pendistribusian dan pendayagunaan.

Dari data yang diperoleh di lapangan terdapat kesesuaian dengan teori yang diungkapkan oleh Rambat Lupiyoadi<sup>13</sup>, bahwa strategi bauran pemasaran mengenai suatu proses adalah kombinasi dari semua semua aktivitas, yang biasanya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme dan hal-hal rutin lainnya. Adapun data di lapangan yang diperoleh oleh peneliti menunjukkan bahwa strategi proses di BAZNAS Boyolali dilakukan dengan cara melakukan kegiatan, yaitu proses peningkatan pelayanan meskipun diluar jam kantor secara online maupun pelayanan setelah melakukan pembayaran zakat profesi seperti bukti pembayaran zakat tersebut untuk menjaga kepercayaan muzaki kepada lembaga BAZNAS Boyolali, dan proses penyaluran zakat melalui program yang tersusun secara kompleks serta beragam.

## **7. Bukti Fisik (Physical Evidence)**

Bukti fisik merupakan lingkungan fisik perusahaan tempat jasa diciptakan dan tempat penyedia jasa dan konsumen berinteraksi, serta setiap elemen berwujud yang digunakan untuk berkomunikasi atau mendukung peran jasa itu.<sup>14</sup> Bukti fisik dibagi menjadi dua jenis untuk meningkatkan kepercayaan dan minat pelanggan terhadap usaha yang didirikan, yaitu: bukti penting (*essential evidence*) dan bukti tambahan (*peripheral evidence*). Ada beberapa macam unsur yang menciptakan suatu kondisi

---

<sup>13</sup>Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta : salemba Empat, 2008), hlm. 76.

<sup>14</sup>*Ibid.*, hlm. 71.



lingkungan (*ambient*) yang mendukung untuk menarik konsumen, yaitu: suara, aroma, warna, tata letak tempat dan fungsionalitas.

Ini bisa dilihat dari hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, bahwa BAZNAS Boyolali memiliki strategi bukti fisik dengan 2 hal, yaitu bukti penting (*essensial*) dengan perhatian *layout* di pintu masuk adalah *front liner* yang dijadikan sebagai ruang tamu atau ruang tunggu. resepsionis atau ruang tunggu tersebut disediakan brosur dan di dindingnya dilengkapi dengan piagam prestasi dan seputar kegiatan kerohanian dan penyaluran donasi lembaga tersebut. Hal ini sebagai syiar kepada muzzaki maupun calon muzzaki akan pentingnya manfaat atas harta yang zakatkan oleh muzzaki melalui beberapa program penyaluran dana zakat. Terdapat juga x banner visi dan misi di resepsionis atau ruang tunggu. Bukti tambahan (*peripheral evidence*) pada lembaga tersebut yaitu ketika muzaki membayar akan diberikan kwitansi bukti secara online melalui link yang akan di unduh sendiri oleh muzaki. Adapun lingkungan fisik mempunyai fungsi sebagai media pencipta pesan, sarana penarik perhatian, dan media penggugah emosi atau perasaan.

Dari data yang diperoleh di lapangan terdapat kesesuaian dengan teori yang telah dijelaskan, bahwa lingkungan fisik perusahaan tempat jasa diciptakan adalah tempat di mana penyedia jasa dan konsumen dapat berinteraksi. Bukti fisik dibagi menjadi dua jenis untuk meningkatkan kepercayaan dan minat pelanggan terhadap usaha yang didirikan, yaitu: bukti penting (*essensial evidence*) dan bukti tambahan (*peripheral*

*evidence*). Sedangkan, data di lapangan yang diperoleh terdapat 2 bukti fisik di BAZNAS Boyolali, yaitu bukti fisik penting tersebut berupa kantor BAZNAS yang berada di Jl. Merdeka Timur Kemiri, Mojosongo, Boyolali, Jawa Tengah, tepatnya di depan Kantor Dinas Kependudukan dan Catatan Sipil (DISDUKCAPIL) Kabupaten Boyolali, BAZNAS ini dekat dengan kantor-kantor pemerintahan. Selain itu terdapat bukti fisik tambahan di BAZNAS yang berupa kwitansi bukti pembayaran zakat dan brosur yang diberikan kepada muzaki yang berisi tentang jumlah penghimpunan dan penyaluran dana zakat melalui beberapa programnya, serta capaian yang telah di dapat lembaga. Dengan adanya capaian tersebut BAZNAS dapat lebih mudah dipercaya oleh calon muzaki dan muzaki tetap untuk melakukan zakat di BAZNAS Boyolali.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan penelitian yang telah dilaksanakan, dapat diketahui bahwa strategi penghimpunan dana zakat profesi di BAZNAS Kabupaten Boyolali dalam proses pemasarannya menggunakan strategi pemasaran yang didefinisikan sebagai proses mempengaruhi calon muzaki untuk penghimpunan dalam upaya meningkatkan pengumpulan dana zakat profesi dari ASN.

1. Terdapat 2 strategi yang diterapkan dalam proses penghimpunannya, yaitu penghimpunan dana secara langsung (*direct fundraising*) dan penghimpunan dana secara tidak langsung (*indirect fundraising*).
2. Meskipun strategi penghimpunan yang dilakukan BAZNAS Boyolali telah sesuai dengan penerapan strategi bauran pemasaran menggunakan unsur 7P, yaitu produk (*product*), harga (*price*), lokasi (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), proses (*process*), bukti fisik (*physical evidence*), terdapat beberapa hal yang harus ditingkatkan terutama pada promosi atau sosialisasi agar dapat menjangkau ke seluruh Instansi yang terdaftar sebagai UPZ di Kabupaten Boyolali.

#### **B. Saran**

Dari hasil analisa pada penelitian yang telah dilakukan, maka penulis memberikan saran dan masukan bagi lembaga sebagai pengelola zakat. Pertama, BAZNAS Boyolali diharapkan lebih meningkatkan strategi penghimpunan dana zakat dengan cara peningkatan jumlah pembinaan terhadap UPZ atau amil.

Kedua, BAZNAS diharapkan lebih melihat peluang terhadap strategi penghimpunan yang baru agar pendapatan terhadap penghimpunan dana zakat lebih maksimal. Peneliti selanjutnya disarankan agar mengukur pengaruh penerapan strategi bauran pemasaran berupa program, harga, lokasi, promosi, orang, proses dan bukti fisik terhadap penghimpunan dana zakat.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku

- A. Yusuf, Muri, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan*, Jakarta: Kencana, 2014.
- Anoraga, Pandji, *Manajemen Bisnis*, Jakarta: Rineka Cipta, 2009.
- Assauri, Sofjan, *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep, dan Strategi)*, Jakarta: Rajawali Pers, 2014.
- Bakir, Abdul, *Zakat Profesi: Seri Hukum Zakat*, Perpustakaan Nasional RI: HIKAM PUSTAKA, 2021.
- BAZNAS, *Kompilasi Peraturan Perundang-undangan Pengelolaan Zakat*, Jakarta Pusat: BAZNAS, 2016.
- Boyd, Walker, dkk, *Manajemen Pemasaran: Suatu Pendekatan Strategi Dengan Orientasi Global*, Jilid I, Jakarta: Erlangga, 2000.
- Alma, Buchari, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta, 2004.
- Fakhrudin, *Fiqh dan Manajemen Zakat di Indonesia*, Malang: UIN-Malang Press, 2008.
- Furqon, Ahmad, *Manajemen Zakat*, Semarang: Walisongo Press, 2015.
- Hafidhuddin, Didin, *Zakat Dalam Perekonomian Modern*, Jakarta: Gema Insani, 2004.
- Halim, Fitria dkk., *Manajemen Pemasaran Jasa*, Kota Medan: Yayasan Kita Menulis, 2021.
- Hurriyati, Ratih, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, Bandung: Alfabeta, 2005.
- Hasbi Zaenal, Muhammad, dkk., *BAZNAS RI: Potensi Zakat BAZNAS Provinsi*, Jakarta: Puskas BAZNAS, 2022.
- Kementrerian Agama RI, *Manajemen Pengelolaan Zakat*, Jakarta: Direktorat Jendral Bimbingan Masyarakat Islam Direktorat Pemberdayaan Zakat, 2009.
- Kementrerian Agama RI, *Standarisasi Amil Zakat di Indonesia*, Jakarta: Direktorat Jendral Bimbingan Masyarakat Islam Direktorat Pemberdayaan Zakat, 2013.

- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi Ke-12, Jilid I, Jakarta: Erlangga, 2008.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi ke-13, Jilid I, Jakarta: Erlangga, 2009.
- Lupiyodi, Rambat, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta: Salemba Empat, 2008.
- Malau, Harman, *Manajemen Pemasaran, Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*, Bandung: ALFABETA cv, 2017, hlm. 168.
- Muhammad, *Zakat Profesi: Wacana Pemikiran Zakat dalam Fiqh Kontemporer*, Jakarta: Salemba Diniyah, 2002.
- Mursid, M, *Manajemen Pemasaran*, Cetakan kesembilan, Jakarta: PT Bumi Aksara, 2017.
- Pangestu Hadiningrum, Lila, *Metode Penelitian (Sebuah Pengantar Disiplin Keilmuan)*, Malang: Ahlimedia Press, 2020.
- R. Jauch, Lawrence dan William F., *Manajemen Strategis dan Kebijakan Perusahaan*, Jakarta: Erlangga, 1998.
- Rita Fiantika, Feny, dkk, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Padang Sumatera Barat: PT GLOBAL EKSEKUTIF TEKNOLOGI, 2022.
- Sugiyono, *Metode Penelitian dan Pengembangan (Research and Development)*, Cetakan kedua, Bandung: Alfabeta, 2016.
- Tjiptono, Fandy, *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, dan Penelitian)*, Yogyakarta: Andi, 2014.

### **Artikel Jurnal**

- Faradis, Jauhar, dkk., *Manajemen Fundraising Wakaf Produktif: Perbandingan Wakaf Selangor (PWS) Malaysia dan Badan Wakaf Indonesia*, Jurnal Asy Syir'ah, (Yogyakarta), Vol. 49, No. 2, 2015.
- Herlita, Jumi, *Manajemen Pengelolaan Zakat Profesi di Rumah Zakat Cabang Banjarmasin*, Alhiwar Jurnal Ilmu dan Teknik Dakwah, Vol. 04, No. 08, 2016.
- Khilmia, Aqif dan Fikri Iskandar, *Strategi Fundraising Zakat Profesi (Studi Kasus Baitul Maal Hidayatullah Ponorogo)*, Islamic Economics Journal (IEJ), Vol. 07, No. 01, 2021.

Nopiardo, Widi, *Strategi Fundrising Dana Zakat Pada Baznas Kabupaten Tanah Datar*, Jurnal Riset Ekonomi Islam (IMARA), (Batusangkar), Vol. 1 No. 1, 2017.

Rofiqi, Iqbal dan Maftuhatul Faizah, *Strategi Fundrising Infaq Shadaqah Di Lazisnu Dan Lazismu Kabupaten Pamekasan*, Journal Of Islamic Economic Business, Institut Dirosat Iskamiyah Al-Amien Prenduan Sumenep Madura, Vol. 1. No. 1, 2019, pp 21-41.

Sanusi, Anwar dan Yufa Chaerani, *Strategi Fundrising dalam Peningkatan Penerimaan Dana Zakat Infaq Shadaqah di Zakat Center Thoriqotul Jannah Cirebon*, Jurnal Ekonomi Manajemen (JEM), Vol. 1, No. 1, 2018.

Zainul Anwar, Aan, dkk., *Strategi Fundrising Zakat Profesi Pada Organisasi Pengelolaan Zakat (OPZ) di Kabupaten Jepara*, Conference On Islamic Management Accounting and Economics, UNISNU Jepara, Vol. 2, 2019, Page: 119-126.

### **Skripsi/Tesis/Desertasi**

Damaiyanti, Novera, “Manajemen Fundrising Dana Zakat Profesi Pada Badan Amil Zakat Nasional Provinsi Bengkulu,” Skripsi, diterbitkan, Program Studi Manajemen Zakat dan Wakaf IAIN, Bengkulu, 2021.

Hakim, Ihwanul, “Strategi Penggalangan Dana Zakat Profesi Badan Amil Zakat Daerah (BAZDA) Kabupaten Serang Banten,” Skripsi, diterbitkan, Jurusan Manajemen Dakwah UIN Syarif Hidayatullah, Jakarta, 2011.

Afandi Hasibuan, Idris, “Analisis Pengaruh Penerapan Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Jumlah Penghimpunan Dana Zakat BAZNAS Sumatera Utara,” Skripsi, diterbitkan, Program Studi Ekonomi Islam UIN Sumatera Utara, Medan, 2016.

### **Berita/Internet**

Badan Wakaf Indonesia, “Metode Penghimpunan Dana,” dikutip dari [www.bwi.co.id](http://www.bwi.co.id), diakses 24 November 2022 Pukul 20:00 WIB.

BAZNAS Boyolali, <https://instagram.com/baznasboyolali?igshid=Yzg5MTU1MDY=> diakses pada Sabtu, 31 Desember 2022 pukul 14:20 WIB.

BAZNAS Indoensia, “Zakat penghasila,” dikutip dari <https://baznas.go.id/zakatpenghasilan> diakses pada tanggal 13 September 2022 Pukul 11:32 WIB.

BAZNAS Kabupaten Boyolali, "kalkulator zakat," dikutip dari <https://baznasboyolali.or.id/kalkulator-zakat/>, diakses 24 November 2022 Pukul 19:22 WIB.

BAZNAS Kabupaten Boyolali, "Profile," dikutip dari <https://baznasboyolali.or.id/profile/>, diakses 25 November Pukul 12:09 WIB.

Fristin Intan Sulistyowati, "Capaian Perolehan Zakat di Jateng Tinggi, Ganjar Nilai Bisa Tekan Angka Kemiskinan," dikutip dari <https://regional.kompas.com/read/2022/10/14/225905978/capaian-perolehan-zakat-di-jateng-tinggi-ganjar-nilai-bisa-tekan-angka> diakses pada tanggal 13 November 2022 Pukul 11:18 WIB.

Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, <https://quran.kemenag.go.id/surah/9>, diakses pada 1 Oktober 2022 Pukul 09.00 WIB.

Tim Liputan Diskominfo Kabupaten Boyolali, "BAZNAS Boyolali Salurkan Bantuan Rp 1,2 Miliar," dikutip dari <https://jatengprov.go.id/beritadaerah/baznas-boyolali-salurkan-bantuan-rp12-miliar/>, diakses 24 November 2022 Pukul 19:16 WIB.

(ZN/Jaim/rf), "Bupati Boyolali Lantik Pimpinan BAZNAS – Kantor Wilayah Kementerian Agama Provinsi Jawa Tengah," dikutip dari <https://jateng.kemenag.go.id/2022/06/bupati-boyolali-lantik-pimpinan-baznas/>, diakses 24 November 2022 Pukul 19:32 WIB.

## **Dokumen**

BAZNAS Kabupaten Boyolali, "Laporan Auditor Independen & Laporan Keuangan Badan Amil Zakat Nasional Kabupaten Boyolali," 2019-2022.

Dokumentasi di Kantor BAZNAS Kabupaten Boyolali

Peraturan BAZNAS No. 2 tahun 2019.

Peraturan BAZNAS No. 3 tahun 2014.

## **Wawancara**

Wawancara dengan Bapak Marte, tanggal 25 November 2022 di Kantor BAZNAS Kabupaten Boyolali.

Wawancara dengan UPZ, tanggal 31 Januari 2023 di kantor UPZ.



## LAMPIRAN

### **Lampiran 1: Pedoman Wawancara**

Daftar pertanyaan untuk pihak BAZNAS mengenai strategi penghimpunan dana zakat profesi melalui UPZ, dan pertanyaan untuk ASN mengenai promosi dan pelayanan BAZNAS.

#### Wawancara 1: BAZNAS

1. Bagaimana upaya yang dilakukan oleh BAZNAS Boyolali untuk meningkatkan pengetahuan ASN tentang zakat profesi?
2. Bagaimana respon ASN tentang adanya SE tersebut?
3. Bagaimana potensi zakat profesi di Kabupaten Boyolali?
4. Kendala apa saja saat melakukan penghimpunan dana zakat profesi dari segi internal dan eksternal?
5. Bagaimana dengan ASN yang gajinya belum mencapai nishab akan tetapi gaji PNS tersebut tetap di potong untuk zakat profesi?
6. Bagaimana cara ASN untuk membayarkan zakatnya?
7. Apa saja program yang ada di BAZNAS Boyolali?
8. Cara seperti apa yang dilakukan BAZNAS agar ASN mengetahui program yang ada saat ini?
9. Bagaimana respon ASN dengan adanya program tersebut?
10. Adakah kerjasama dengan pihak lain atau instansi lain? Jika ada bagaimana kerjasama tersebut ?
11. Apakah BAZNAS menyediakan Stand untuk menghimpun zakat?
12. Bagaimana cara lembaga BAZNAS dalam menerima karyawan baru agar sesuai dengan keahlian masing-masing bidangnya?
13. Apakah ada evaluasi untuk karyawan lama di setiap divisi mengenai kinerjanya?
14. Apakah ada pelayanan diluar jam kantor? Lalu bentuk pelayanannya seperti apa?
15. Apakah ada bukti fisik yang dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan muzakki untuk menyalurkan zakatnya di BAZNAS?

### Wawancara 3 : Wawancara dengan ASN

1. Apakah anda sudah mengetahui tentang zakat profesi? Dan dari mana anda mengetahui zakat profesi tersebut?
2. Apakah anda sudah membayar zakat profesi? Jika sudah sejak kapan adanya pemotongan zakat profesi?
3. Bagaimana pendapat anda tentang adanya kewajiban membayar zakat profesi?
4. Apakah anda sudah mengetahui apa itu BAZNAS?
5. Strategi seperti apa yang diberikan BAZNAS dalam meningkatkan edukasi zakat profesi?
6. Bagaimana cara pengambilan zakat profesi di instansi atau lembaga tersebut?
7. Apakah di SMP N 1 Cepogo mewajibkan zakat profesi?
8. Dan bagaimana pendapat anda mengenai pelayanannya?

## Lampiran 2: Transkrip Wawancara

Wawancara dengan pihak BAZNAS

Nama : Marte, S.E.

Tempat : Kantor BAZNAS Kabupaten Boyolali

Jabatan : Sekretaris

---

Peneliti : Bagaimana upaya yang dilakukan oleh BAZNAS Boyolali untuk meningkatkan pengetahuan ASN tentang zakat profesi?

Narasumber : "Melalui Surat Edaran, biasanya kami rutin memberikan SE diawal tahun untuk mengingatkan kembali guna meningkatkan kesadaran ASN..kami juga update di sosial media instagram, dan melalui brosur juga.."

Peneliti : Bagaimana respon ASN tentang adanya SE tersebut?

Narasumber : "Mereka merespon dengan baik.."

Peneliti : Bagaimana potensi zakat profesi di Kabupaten Boyolali?

Narasumber : "Potensi untuk setiap bulannya 1,5 miliar itu khusus ASN, namun disini baru bisa terkumpul 750 Juta.."

Peneliti : Kendala apa saja saat melakukan penghimpunan dana zakat profesi dari segi internal dan eksternal?

Narasumber : "Dalam penghimpunannya sejauh ini kendala dari internal tidak ada, hanya kesadaran ASNnya yg menjadi kendala untuk memenuhi total potensi zakat, karena baru bisa menghimpun 50%.."

Peneliti : Bagaimana dengan ASN yang gajinya belum mencapai nishab akan tetapi gaji PNS tersebut tetap di potong untuk zakat profesi?

Narasumber : "Rata-rata sudah mencapai nishab semua, kami melakukan penentuan nominal zakat profesi sesuai dengan syariat Islam setiap bulan dengan nilai nishab per bulannya adalah 2,5% dari penghasilannya...,namun memang kesadaran mereka yang masih kurang, dan bisa jadi mereka membayar ke LAZ atau yang lainnya.."

Peneliti : Bagaimana cara ASN untuk membayarkan zakatnya?

- Narasumber :”Melalui transfer bank dari masing-masing UPZ, jadi bendahara instansi mengumpulkan zakatnya setelah itu di transfer ke BAZNAS, dapat juga melalui QRIS, dan ada juga yang datang langsung ke BAZNAS meskipun sudah zakat melalui instansi.”
- Peneliti :UPZ manakah yang terendah dalam penghimpunannya?
- Narasumber :”yang tergolong rendah itu di kecamatan, namun kenapa rendah karena jumlah ASNnya yang sedikit dibandingkan kantor dinas lainnya..”
- Peneliti :Apa saja program yang ada di BAZNAS Boyolali?
- Narasumber :”Ada 5 program yaitu Boyolali Peduli, Boyolali Makmur, Boyolali Sehat, Boyolali Cerdas, Boyolali Taqwa..”
- Peneliti :Cara seperti apa yang dilakukan BAZNAS agar ASN mengetahui program yang ada saat ini?
- Narasumber :”Melalui sosial media seperti dokumentasi penyaluran dana zakat untuk masing-masing program dan juga brosur..”
- Peneliti :bagaimana respon ASN dengan adanya program tersebut?
- Narasumber :”Mereka mengapresiasi adanya program tersebut karena dapat mengurangi tingkat kemiskinan di Kabupaten Boyolali..”
- Peneliti :Adakah kerjasama dengan pihak lain atau instansi lain? Jika ada bagaimana kerjasama tersebut ?
- Narasumber :”kami tidak ada kerjasama dengan pihak lain..”
- Peneliti :Apakah BAZNAS menyediakan Stand untuk menghimpun zakat?
- Narasumber :”tidak ada..”
- Peneliti :Bagaimana cara lembaga BAZNAS dalam menerima karyawan baru agar sesuai dengan keahlian masing-masing bidangnya?
- Narasumber :”Setelah mengisi formulir pendaftaran, dilakukan wawancara dan juga ada training selama 3 bulan untuk mengetahui apakah karyawan tersebut menguasai bidangnya..”
- Peneliti :Apakah ada evaluasi untuk karyawan lama di setiap divisi mengenai kinerjanya?
- Narasumber :”Ada, setiap bulannya ada evaluasi..”

Peneliti :Apakah ada pelayanan diluar jam kantor? Lalu bentuk pelayanannya seperti apa?

Narasumber :”Pelayanan diluar jam kantor biasanya melalui WhatsApp atau Instagram..”

Peneliti :Apakah ada bukti fisik yang dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan muzakki untuk menyalurkan zakatnya di BAZNAS?

Narasumber :”kami bisanya memberikan kwitansi atau nota bukti pembayaran zakat yang dikirmkan melalui WhatsApp masing-masing muzakki, jadi meskipun mereka tidak datang langsung ke kantor masih tetap mendapat bukti tersebut..”

Transkrip wawancara dengan salah satu ASN

Nama : Wachid Hasim, S.PdI

Tempat : SMP N 1 Cepogo

Pekerjaan : Guru

---

Peneliti :Apakah anda sudah mengetahui tentang zakat profesi? Dan dari mana anda mengetahui zakat profesi tersebut?

Narasumber :”Sudah tau, pertama dari segi ajaran agama, yang kedua dikuatkan dari peraturan pemerintah daerah, terutama BAZNAS Boyolali.”

Peneliti :Apakah anda sudah membayar zakat profesi? Jika sudah sejak kapan adanya pemotongan zakat profesi?

Narasumber :”Sudah. Berdasarkan pengurus yang saya pegang itu sudah 2 tahun ini adanya pemotongan zakat profesi, tapi sebelum itu juga sudah ada namun saya pada saat itu tidak menjadi pengurusnya, kurang lebih antara tahun 2017/2018 itu sudah ada pemotongan untuk zakat profesi, hanya saja dikuatkan dengan adanya BAZNAS..”

Peneliti :Bagaimana pendapat anda tentang adanya kewajiban membayar zakat profesi?

Narasumber :”Menurut saya pribadi ini sangat bagus, karena adanya program BAZNAS ini tentunya menyadarkan bagi setiap umat beragama karena ada istilahnya zakat profesi ini sehingga akan memberikan ruang bagi orang-orang yang membutuhkan, bisa meringankan beban mereka baik itu dari segi berdagang, atau dari usaha kecil-kecilan, dapat membantu masyarakat yang tertimpa musibah.. dari segi instansi sekolah dengan adanya BAZNAS ini ada timbal baliknya seperti memberikan kuota beasiswa, sehingga saling menguntungkan karena kita berzakat dan diluar itu sekolah kita mendapat kuota beasiswa tersebut, jadi bagus untuk instansi..”


Peneliti :Apakah anda sudah mengetahui apa itu BAZNAS?

Narasumber :”Kalau disini InsyaaAllah guru-guru sudah mengetahui semua mengenai BAZNAS dan juga program-programnya..”

- Peneliti :Strategi seperti apa yang diberikan BAZNAS dalam meningkatkan edukasi zakat profesi?
- Narasumber :”Memberikan Surat Edaran BAZNAS dan melakukan sosialisasi ke setiap sekolah, selain itu setiap setahun sekali pasti diadakan pertemuan untuk membahas terkait zakat dan pembaruan aplikasi laporan..”
- Peneliti :Bagaimana cara pengambilan zakat profesi di SMP N 1 Cepogo?
- Narasumber : Prosernya dipotong langsung dari bendahara gaji atau dipotong oleh Bank dan sudah langsung masuk ke rekening BAZNAS..”
- Peneliti :Apakah di SMP N 1 Cepogo mewajibkan zakat profesi?
- Narasumber :”Di SMP ini tidak diwajibkan tapi dianjurkan, ada yang membayarkan zakatnya sesuai dengan ukurannya yaitu 2,5%, karena dari BAZNAS sendiri ada kriterinya zakat dan infak jadi ada beberapa juga yang membayarkan seikhlasnya untuk masuk di infak..
- Peneliti :Bagaimana pendapat anda mengenai pelayanannya?
- Narasumber :”Kami merasakan pelayanan yang diberikan BAZNAS ini cukup baik karena jika ada pembaharuan dari segi aplikasi laporan ataupun terkait pengajuan dan lain-lain itu disosialisasikan, jadi kami pun mengetahui alurnya, sebagai contoh pada saat adanya kuota beasiswa BAZNAS memberikan kami surat mengenai informasi beasiswa tersebut.. pelayanan mengani pelaporan penghimpunan zakat juga ada.. semoga akan lebih baik lagi kedepannya..

### Lampiran 3: Laporan Keuangan

Laporan auditor independen dan laporan keuangan badan amil zakat nasional kabupaten boyolali untuk tahun yang berakhir 31 Desember 2021.

 <b>BAZNAS</b> <small>Badan Amil Zakat Nasional</small> <b>KABUPATEN BOYOLALI</b>		<b>BADAN AMIL ZAKAT NASIONAL</b> <b>KABUPATEN BOYOLALI</b> <b>LAPORAN PERUBAHAN DANA</b> <b>UNTUK PERIODE 1 JANUARI - 31 DESEMBER 2021 DAN 2020</b>	
<i>(Dalam Rupiah)</i>			
	Catatan	2021	2020
<b>DANA ZAKAT</b>			
<b>Saldo Awal Dana Zakat</b>			
Saldo Awal Dana		289.598.766	225.510.602
Koreksi Saldo Awal		-	-
<b>Saldo Awal Dana Zakat Setelah Koreksi</b>		<b>289.598.766</b>	<b>225.510.602</b>
<b>Penerimaan Dana Zakat</b>			
	3.14		
- Penerimaan Dana Zakat Perdagangan		-	-
- Penerimaan Dana Zakat Maal Perorangan Langsung		155.573.089	158.794.986
- Penerimaan Dana Zakat Maal melalui UPZ		5.428.194.330	4.517.066.800
- Penerimaan Dana Zakat Fitrah		981.600	-
- Bagi Hasil atas Penempatan Dana Zakat		-	-
- Selisih Lebih Nilai Tukar/Penilaian Dana Zakat		-	-
- Penerimaan Dana Zakat Harta Individual		-	-
<b>Jumlah Penerimaan Dana Zakat</b>		<b>5.584.749.019</b>	<b>4.675.861.786</b>
<b>Penyaluran Dana Zakat</b>			
	3.20		
- Penyaluran Dana Zakat untuk Fakir		1.309.204.922	832.790.000
- Penyaluran Dana Zakat untuk Miskin		2.413.135.561	2.616.173.399
- Penyaluran Dana Zakat untuk Dana Amil		685.218.427	584.482.723
- Penyaluran Dana Zakat untuk Fisabilillah		711.183.000	563.687.500
- Penyaluran Dana Zakat untuk Ibnu Sabil		1.455.000	3.835.000
- Penyaluran Dana Zakat untuk Gharim		68.868.641	-
- Penyaluran Dana Zakat untuk Riqab		-	-
- Penyaluran Dana Zakat untuk Muallaf		77.550.000	10.805.000
- Penyaluran Dana Zakat untuk Zakat Fitrah		981.600	-
- Penyaluran Dana Zakat melalui UPZ		579.885.385	-
- Penyaluran Dana Zakat untuk Amil UPZ Masjid		19.000.000	-
<b>Jumlah Penyaluran Dana Zakat</b>		<b>5.866.482.536</b>	<b>4.611.773.622</b>
<b>Surplus (Defisit) Dana Zakat</b>		<b>(281.733.517)</b>	<b>64.088.164</b>
<b>Saldo Akhir Dana Zakat</b>		<b>7.865.249</b>	<b>289.598.766</b>



#### Lampiran 4: Pagu Maksimal Penyaluran

Kisaran batas maksimal penyaluran dana zakat untuk masing-masing program.

<b>BOYOLALI MAKMUR</b>	
<b>1. Program Pemberdayaan Mustahik</b>	
<b>a. Bantuan Alat Usaha</b>	
Gerobak hik	3.280,000
Alat usaha permohonan mandiri	3,000,000
<b>b. Modal usaha</b>	
Modal Usaha Mikro	1,000,000
<b>BOYOLALI CERDAS</b>	
<b>1. Program Pelayanan Pendidikan</b>	
Bantuan Hutang Pendidikan	1,000,000
Bantuan Biaya Pendidikan	-
SD	250,000
SMP	350,000
MA	450,000
Bantuan Pendidikan Swasta	-
Bantuan Biaya Kuliah	3,000,000
<b>BOYOLALI SEHAT</b>	
<b>1. Pelayanan Kesehatan</b>	
Bantuan Hutang Pengobatan	1,500,000
Bantuan Biaya Pengobatan	1,500,000
Bantuan Alat Kesehatan	1,200,000
Bantuan Sanitasi dan air bersih	1,500,000
<b>BOYOLALI TAQWA</b>	
<b>1. Program Bantuan Dakwah</b>	
Bantuan Da'i/Guru/Ustadz	500,000
<b>2. Program Sarana Dakwah</b>	
Bantuan Sarana Belajar	2,500,000
Bantuan Masjid dan Mushola	3,000,000
<b>BOYOLALI PEDULI</b>	
<b>1. Program Kemanusiaan BAZNAS</b>	
Khitanan Masal dan Santunan	-
Jadup	750,000
Renovasi RTLH	5,000,000

## Lampiran 5: Bukti Setoran Zakat

Bukti setoran zakat yang berikan kepada muzakki atau ASN.

Objek ZIS	Keterangan	Via	Jumlah
Penerimaan Zakat Maal UPZ	AMIL BAZNAS BOYOLALI SEPTEMBER	JTG Sy1 (6093009977)	Rp 62.500,00
Total			Rp 62.500,00

Terbilang :  
enam puluh dua ribu lima ratus rupiah

Semoga Allah SWT memberikan pahala kepada Anda atas harta yang telah dikeluarkan dan menjadi berkah dan suci atas harta yang lainnya.

Pengesahan Petugas Amil  Baznas Kabupaten Boyolali	Penyetor / Wajib Zakat Boyolali, 23 Sep 2022 
---	--

\* Kepada para muzakki, BAZNAS memberikan bukti setoran zakat sesuai dengan UU No 23 tahun 2011 pasal 23 ayat 1.  
 \*\* Bukti setoran zakat ini dapat digunakan sebagai pengurang penghasilan kena pajak (UU no 23 tahun 2011 pasal 23 ayat 2).  
 \*\*\* BAZNAS hanya menerima donasi dari sumber yang halal, tidak bertentangan dengan peraturan yang berlaku, dan bukan merupakan pencucian uang.  
 \*\*\*\* Nilai donasi natura ditaksir dalam jumlah rupiah oleh petugas yang mengesahkan bukti setoran zakat.  
 \*\*\*\*\* Harta wajib zakat dimiliki secara sempurna (kepemilikan penuh).  
 \*\*\*\*\* Bukti Setoran ini di tanda tangani dan di validasi secara elektronik  
 \*\*\*\*\* Bukti Setoran juga bias di cetak sendiri melalui <https://masboy.baznasboyolali.or.id/cetak/storan>

**Lampiran 6: Promosi Media Sosial**

Contoh promosi dan cara pembayaran zakat dengan transfer bank maupun QRIS yang di *share* BAZNAS melalui media sosial Instagram.

77 TAHUN LEMBAGAN BAZNAS KABUPATEN BOYOLALI

G20

BAZNAS  
Badan Amil Zakat Nasional  
KABUPATEN BOYOLALI

Sahabat #baznas

**-GAJIAN-**

Sebelum hilang tanpa arah,  
mari sisihkan sedikit agar menjadi berkah

081358591926

77 TAHUN LEMBAGAN BAZNAS KABUPATEN BOYOLALI

G20

BAZNAS  
Badan Amil Zakat Nasional  
KABUPATEN BOYOLALI

**ZAKAT PENGHASILAN**

Zakat Penghasilan adalah zakat yang dikeluarkan saat menerima pembayaran atas profesi atau jasa seseorang senilai 85 gram (nisab) atau setara Rp.79.778.415/tahun atau Rp.6.644.686/bulan x 2,5%. (SK Ketua Baznas no 14 tahun 2021).

Contoh:  
Penghasilan diterima setiap bulan sebesar Rp6.650.000,- maka sudah wajib zakat. Jadi zakat yang dibayarkan adalah

**Rp6.650.000 x 2,5% = Rp166.250**

Salurkan zakat anda melalui :

Rekening Zakat

BSI	609 300 9977	BSI	737 477 7700
Bank Jateng	202 632 4280	Bank Jateng	017 301 001 340 303

Konfirmasi transfer :  
Telp. 0276 - 322194  
Whatsapp 0813 5859 1926

Penghasilan Bersih Seter Zakat (BSZ) meliputi gaji atau gaji ASN di lingkungan Pemkab Boyolali

081358591926

77 TAHUN LEMBAGAN BAZNAS KABUPATEN BOYOLALI

G20

BAZNAS  
Badan Amil Zakat Nasional  
KABUPATEN BOYOLALI

**AYO TUNAIKAN ZAKAT**

Mari tunaikan kewajiban zakat melalui BAZNAS dengan transfer :

BSI	737 477 7700	*kode bank	- 451
Bank Jateng	609 300 9977		- 725
Bank Jateng	202 632 4280		- 113
Bank Jateng	017 301 001 340 303		- 002

a/n Baznas Kabupaten Boyolali  
Konfirmasi Transfer : 0813-5859-1926

081358591926

77 TAHUN LEMBAGAN BAZNAS KABUPATEN BOYOLALI

G20

BAZNAS  
Badan Amil Zakat Nasional  
KABUPATEN BOYOLALI

Pilih salah satu Merchant

Pilih icon scan QR/Pay

Scan QRIS Merchant

Masukkan nominal

Lihat notifikasi yang ada

Pilih Bayar

Masukan PIN anda

081358591926

## Lampiran 7: Dokumentasi Wawancara

Wawancara dengan pihak BAZNAS Kabupaten Boyolali



Wawancara dengan Guru SMPN 1 Cepogo



Wawancara dengan ASN di Kecamatan Cepogo



Wawancara dengan Perawat RSUD Pandan Arang Boyolali



**Lampiran 8: Daftar Riwayat Hidup****DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

1. Nama : Ru'ah Afiya
2. NIM : 192141031
3. Tempat, Tanggal lahir : Trenggalek, 3 November 2000
4. Jenis Kelamin : Perempuan
5. Alamat : Bangunsari, Rt 06/02 Besuki, Panggul, Trenggalek,  
Jawa Timur
6. Nama Ayah : Pardan
7. Nama Ibu : Mudayati
8. Riwayat Pendidikan
  - a. SD Negeri 3 Besuki Lulus tahun 2013
  - b. SMP Negeri 2 Panggul Lulus tahun 2016
  - c. SMK Negeri 1 Sudimoro Lulus tahun 2019
  - d. Universitas Islam Negeri (UIN) Raden Mas Said Surakarta Masuk tahun 2019

Demikian daftar riwayat hidup ini saya buat dengan sebenarnya, Apabila dikemudian hari ternyata terbukti tidak benar, saya bersedia diberi sanksi sesuai dengan ketentuan yang ada.

Surakarta, 28 Maret 2023

Penulis