

**PRAKTIK *FUNDRAISING* ZAKAT LAZISMU PIMPINAN CABANG
MUHAMMADIYAH (PCM) KERJO DALAM TINJAUAN *SEGMENTING*,
TARGETING, DAN *POSITIONING* (STP)**

SKRIPSI



Diajukan Kepada
Fakultas Syari'ah

Universitas Islam Negeri (UIN) Raden Mas Said Surakarta
Untuk Memenuhi Sebagai Persyaratan Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi

Oleh:

QOIRIZAH

NIM. 19.21.4.1.015

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

**PRAKTIK *FUNDRAISING* ZAKAT LAZISMU PIMPINAN CABANG
MUHAMMADIYAH (PCM) KERJO DALAM TINJAUAN *SEGMENTING*,
TARGETING, DAN *POSITIONING* (STP)**

SKRIPSI

Diajukan Kepada

Fakultas Syariah

Universitas Islam Negeri Raden Mas Said (UIN) Surakarta

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna Memperoleh

Gelar Sarjana Ekonomi

Disusun Oleh:

QOIRIZAH

NIM. 19.21.41.015

Sukoharjo, 7 Desember 2023

Disetujui dan disahkan Oleh:

Dosen Pembimbing Skripsi



Betty Eliya Rokhmah, SE., M.Sc.

NIP: 19830217 202321 2018

SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI

Assalamu'alaikum Wr, Wb.

Yang bertanda tangan di bawah ini:

NAMA : Qoirizah
NIM : 192141015
PRODI : Manajemen Zakat dan Wakaf

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul "***Praktik Fundraising Zakat Lazismu Pimpinan Cabang Muhammadiyah (PCM) Kerjo Dalam Tinjauan Segmenting, Targeting, dan Positioning (STP)***"

Benar-benar bukan merupakan plagiasi dan belum pernah diteliti sebelumnya. Apabila di kemudian hari diketahui bahwa skripsi ini merupakan plagiasi, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan dengan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Sukoharjo, 7 Desember 2023


METERAI
TEMPEL
780AKX749426422
Qoirizah

Betty Eliya Rokhmah, SE., M.Sc.
Dosen Fakultas Syariah
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta

NOTA DINAS

Hal : Skripsi
Sdri : Qoirizah

Kepada Yang Terhormat
Dekan Fakultas Syariah
Universitas Islam Negeri Surakarta
Di Surakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

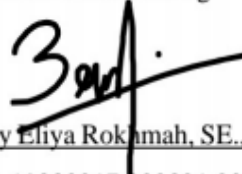
Dengan hormat, bersama ini kami sampaikan bahwa setelah menelaah dan mengadakan perbaikan seperlunya, kami memutuskan bahwa skripsi saudara Qoirizah, NIM 192141015 yang berjudul: **“Praktik *Fundraising Zakat LAZISMU* Pimpinan Cabang Muhammadiyah (PCM) Kerjo Dalam Tinjauan *Segmenting, Targeting, dan Positioning (STP)*”** Sudah dapat dimunaqosahkan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi dalam bidang Manajemen Zakat dan Wakaf.

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

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Sukoharjo, 7 Desember 2023

Dosen Pembimbing



Betty Eliya Rokhmah, SE., M.Sc.

NIP. 19830217 202321 2018

PENGESAHAN

“PRAKTIK *FUNDRAISING* ZAKAT LAZISMU PIMPINAN CABANG MUHAMMADIYAH (PCM) KERJO DALAM TINJAUAN *SEGMENTING, TARGETING, DAN POSITIONING* (STP)”

Disusun Oleh:

QOIRIZAH

NIM. 19.21.41.015

Telah dinyatakan lulus dalam ujian munaqosah
Dan dinyatakan telah memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi
(Di Bidang Manajemen Zakat dan Wakaf)

Dewan Penguji

Penguji I



Ning Karna Wijaya, SE., MSi.
NIP. 9830124 201701 2 155

Penguji II



H. Shelakhuddin Sirizar, M.A.
NIP. 9720610 200312 1 011

Penguji III



Dr. Layyin Mahfiana, SH., M.Hum.
NIP. 9750805 200003 2 001

Mengetahui,

Dekan Fakultas Syariah



Dr. Muh. Nashrudin, S.Ag., M.A., M.Ag.
NIP. 19771202 200312 1 003

MOTTO

سَيَهْدِيهِمْ وَيُصْلِحُ بَالَهُمْ

“Dia (Allah) akan memberikan petunjuk kepada mereka, memperbaiki keadaanya”¹

(Q.S. Muhammad ayat 5)

¹ Dikutip dari, <https://tafsirq.com/47-muhammad/ayat-5>, 6 Desember 2023, pukul 17.30 WIB.

PERSEMBAHAN

Dengan rasa syukur atas seluruh nikmat yang telah diberikan oleh Allah SWT. kupersembahkan skripsi ini kepada:

- ❖ Kedua orang tuaku, Bapak Wagimin dan Mamak Suparni. Terimakasih atas dukungannya, pengorbannya, kasih sayangnya, dan doa-doanya yang selalu engkau berikan tanpa henti.
- ❖ Kedua saudara saya Teza Umi Sahroh dan Zaid Akbar, yang selalu memberikan dukungan kepada saya.
- ❖ Sahabat-sahabat dekat saya yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu, terimakasih atas dukungan, bantuan, dan doa-doanya. Semoga kebaikan kalian mendapatkan balasan terbaik dari Allah SWT.
- ❖ Semua rekan-rekan seperjuangan teman-teman Manajemen Zakat dan Wakaf angkatan 2019 yang telah menemani dan berjuang bersama-sama dari awal masuk kuliah hingga selesai.

PEDOMAN TRANSLITERASI

Pedoman transliterasi yang digunakan dalam penulisan skripsi di Fakultas Syariah Universitas Islam Negeri (UIN) 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	ħa	ħ	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	Ž	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan ye
ص	šad	š	Es (dengan titik di bawah)
ض	ḍad	ḍ	De (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	Te (dengan titik di bawah)

ظ	za	z	Zet (dengan titik di bawah)
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	Hamza h	...'	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	Transiterasi
1.	كتب	Kataba

2.	ذکر	Žukira
3.	يذهب	Yažhabu

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...ي	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	Ḥaula

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
أ...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

Transliterasi untuk Ta Marbutah ada dua (2), yaitu:

- Ta Marbutah hidup atau yang mendapatkan harakat fathah, kasrah atau dammah transliterasinya adalah /t/.
- Ta Marbutah mati atau mendapat harakat sukun transliterasinya adalah /h/.
- Apabila pada suatu kata yang di 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 atfāl
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 Syaddah tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda Syaddah itu.

Contoh:

No	Kata Bahasa Arab	Transliterasi
1.	رَبَّنَا	Rabbanaa

2.	نَزَّل	Nazzala
----	--------	---------

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam bahasa Arab dilambangkan dengan huruf yaitu ال. 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 ditransliterasikan 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 ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya. Baik diikuti dengan huruf Syamsiyyah atau Qamariyyah, 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 yang telah disebutkan di depan bahwa Hamzah ditransliterasikan dengan apostrof, namun itu hanya terletak di tengah dan di akhir kata. Apabila terletak diawal kata maka tidak dilambangkan karena dalam tulisan Arab berupa huruf alif. Perhatikan contoh berikut ini:

No	Kata Bahasa Arab	Transliterasi
1.	أكل	Akala
2.	تأخذون	Ta'khużuna
3.	النوء	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
	و ماحمّدالإرسول	Wa mā Muhammadun illā rasūl
	الحمدلله رب العالمين	Al-ḥamdu lillaahi 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 dirangkai.

Contoh:

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

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum, Wr.Wb

Segala puja dan puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia, dan hidayah-Nya, sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi yang berjudul ***“Praktik Fundraising Zakat Lazismu Pimpinan Cabang Muhammadiyah (PCM) Kerjo Dalam Tinjauan Segmenting, Targeting, dan Positioning (STP).”*** Skripsi ini disusun untuk menyelesaikan Studi Jenjang Strata 1 (S1) Program Studi Manajemen Zakat dan Wakaf, Fakultas Syariah UIN Raden Mas Said Surakarta.

Dalam penyusunan penelitian ini, penulis telah banyak mendapatkan dukungan, arahan, serta bantuan dari berbagai pihak yang telah menyumbangkan pikiran waktu, dan tenaganya. Oleh karena itu, pada kesempatan ini dengan setulus hati penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. Toto Suharto, S.Ag., M.Ag. selaku Rektor Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.
2. Dr. Muh. Nashirudin, S.Ag., M.A., M.Ag. selaku Dekan Fakultas Syariah.
3. Muh. Zumar Aminuddin, S.Ag., M.H. selaku Kepala Jurusan Hukum dan Filantropi Islam Fakultas Syariah.
4. Betty Eliya Rokhmah, M. Sc. selaku Koordinator Program Studi Manajemen Zakat dan Wakaf dan sebagai Pembimbing Skripsi yang mana telah memberikan banyak perhatian dan bimbingan selama penulis menyelesaikan skripsi ini.
5. Ning Karna Wijaya, SE., M.Si. selaku dosen Pembimbing Akademik yang selalu memberikan arahan dan nasehatnya selama penulis menempuh studi.
6. Seluruh dosen dan karyawan Fakultas Syariah UIN Raden Mas Said Surakarta yang telah memberikan bekal ilmu yang bermanfaat bagi penulis.
7. Semua pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu yang telah berjasa dan membantu baik moril maupun spiritnya dalam penyusunan skripsi. Tak ketinggalan pada seluruh pembaca yang budiman.

Akhir kata, penyusun berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat untuk perkembangan ilmu pengetahuan bagi semua pihak.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Sukoharjo, 7 Desember 2023

Penulis

A handwritten signature in black ink, consisting of stylized, overlapping loops and lines, positioned below the word 'Penulis'.

Qoirizah

NIM. 19.21.41.015

ABSTRAK

Qoirizah. NIM 19.21.41.015. Praktik *Fundraising* Zakat LAZISMU Pimpinan Cabang Muhammadiyah (PCM) Kerjo Dalam Tinjauan *Segmenting, Targeting, dan Positioning* (STP).

Penghimpunan zakat di LAZISMU PCM Kerjo masih belum diminati oleh masyarakat. Dimana penghimpunan zakat pada setiap bulannya mengalami fluktuasi dan hasil penghimpunan juga belum memenuhi target penghimpunan setiap bulannya. Selain itu, muzaki yang berzakat juga masih sedikit. Serta pemasaran yang dilakukan masih minim sekali. Sehingga LAZISMU PCM Kerjo memerlukan strategi pemasaran *segmenting, targeting, dan positioning* (STP) untuk dapat meningkatkan muzaki. Dari hal tersebut peneliti ingin mengetahui bagaimana praktik penghimpunan zakat di LAZISMU PCM Kerjo serta bagaimana praktik penghimpunan zakat ditinjau menggunakan teori STP.

Jenis penelitian ini yaitu penelitian lapangan dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Sumber data yang digunakan yaitu data primer dan sekunder dengan teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Sedangkan teknik analisis data menggunakan teknik interaktif

Hasil penelitian yaitu praktik penghimpunan zakat di LAZISMU PCM Kerjo dilakukan dengan menggunakan metode *fundraising* langsung dan *fundraising* tidak langsung. Untuk menunjang praktik penghimpunan zakat LAZISMU PCM Kerjo memiliki layanan hitung zakat. Dalam menarik minat muzaki LAZISMU melakukan beberapa model pemasaran yaitu pemasaran secara *online* dan *offline*. Model pemasaran yang sering digunakan dalam pemasaran yaitu model *segmenting, targeting, dan positioning* (STP). Penerapan model *segmenting* yaitu segmentasi geografis penghimpunan zakat dikelompokkan berdasarkan kecamatan di Kabupaten Karanganyar. Segmentasi demografis yaitu muzaki yang sudah berusia baligh dengan jenis kelamin laki-laki. Segmentasi perilaku muzaki memiliki kesamaan dalam pengetahuan dan pemakaian terhadap zakat. *Targeting*, target pasar yang dituju yaitu muzaki yang berada di wilayah Kecamatan Kerjo, muzaki tersebut memiliki usia rata-rata 30 tahun keatas. *Positioning*, untuk memposisikan dimasyarakat LAZISMU PCM Kerjo memiliki slogan “Memberi untuk Negeri” selain itu juga memberikan kepercayaan terhadap muzaki dengan menjadi lembaga yang amanah dan jujur.

Kata Kunci: Zakat, Fundraising, STP (*Segmenting, Targeting, dan Poitioning*)

ABSTRACT

Qoirizah NIM. 19.21.41.015 Zakat Fundraising Practices LAZISMU Head of the Muhammadiyah Branch (PCM) Kerjo in a Review of Segmenting, Targeting, and Positioning(STP).

Zakat collection at LAZISMU PCM Kerjo is still not of interest to the public. Where the collection of zakat every month experiences fluctuations and the results of the collection also do not meet the target of collection each month. Apart from that, there is still little muzaki for zakat. and the marketing carried out is still very minimal. So LAZISMU PCM Kerjo requires segmenting, targeting, and positioning (STP) marketing strategies to be able to increases muzaki. From this, the researcher wants to know how the practice of collecting zakat in LAZISMU PCM Kerjo and the practice of collecting zakat in reviewed using STP teori.

This type of research is field research using a qualitative approach. The data sources used are primary and secondary data with data collection techniques using observation, interviews, and documentation. While data analysis techinques use interactive techniques.

The results of the research are that the practice of collecting zakat in LAZISMU PCM Kerjo is carried out using direct fundraising and indirect fundraising methods. To support your practice of collecting zakat, LAZISMU PCM Kerjo has a zakat calculation service. In attracting the interest of muzaki LAZISMU, they use several marketing models, namely online and offline marketing. The marketing model that is often used in marketing is the segmenting, targeting, and positioning (STP) model. Applications of segmenting model, namely geographic segmentation of zakat collection grouped based on sub-districts in Karanganyar district. Demographic segmentation, namely muzaki who are already at puberty and male. Muzaki behavior segmentation has similarities in knowledge and use of zakat. Targeting, the target market in muzaki in Kerjo sub-district area, the muzaki have an average age 30 years and above. Positioning, to position LAZISMU in society as having the slogan "Giving to Country" apart from that, it also gives trust to muzaki by being a trustworthy and hones institution.

Keywords: Zakat, Fundraising, STP (Segmenting, Targeting, and Positioning)

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING	ii
HALAMAN SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI.....	iii
HALAMAN NOTA DINAS	iv
HALAMAN PENGESAHAN.....	v
HALAMAN MOTTO	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
PEDOMAN TRANSLITERASI	viii
KATA PENGANTAR	xiv
ABSTRAK	xvi
<i>ABSTRACT</i>	xvii
DAFTAR ISI.....	xviii
DAFTAR GAMBAR	xxi
DAFTAR TABEL.....	xxii

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian	8
E. Kerangka Teori.....	8
1. Zakat.....	8

2. <i>Fundraising</i>	9
3. STP (<i>Segmenting, Targeting, dan Positioning</i>).....	10
F. Tinjauan Pustaka	12
G. Metodologi Penelitian	19
1. Jenis Penelitian.....	19
2. Tempat dan Waktu Penelitian	20
3. Sumber Data.....	20
4. Tehnik Pengumpulan Data	21
5. Tehnik Analisis Data	23
H. Sistematika Penulisan	25

**BAB II TINJAUAN UMUM ZAKAT, *FUNDRAISING*, DAN STP
(*SEGMENTING, TARGETING, DAN POSITIONING*)**

A. Zakat.....	27
1. Pengertian Zakat.....	27
2. Dasar Hukum.....	28
3. Macam-macam zakat.....	30
4. Hikmah Zakat.....	31
B. <i>Fundraising</i>	31
C. <i>Segmenting, Targeting, dan Positioning</i>	33
1. <i>Segmenting</i>	34
2. <i>Targeting</i>	37
3. <i>Positioning</i>	40

BAB III PRAKTIK *FUNDRAISING* ZAKAT LAZISMU PCM KERJO

A. Tinjauan Umum LAZISMU PCM Kerjo	42
1. Sejarah LAZISMU PCM Kerjo	42
2. Visi dan Misi	43
3. Struktur Organisasi LAZISMU PCM Kerjo	43
4. Program LAZISMU PCM Kerjo.....	44
B. Praktik <i>Fundraising</i> Zakat LAZISMU PCM Kerjo.....	46

1. Metode <i>Fundraising</i> Zakat di LAZISMU PCM Kerjo	46
2. Zakat yang Dihimpun di LAZISMU PCM Kerjo	48
3. Promosi Zakat di LAZISMU PCM Kerjo	49
4. <i>Fundraising</i> Zakat Ditinjau dari Geografi	52
5. <i>Fundraising</i> Zakat Ditinjau dari Demografi	53
6. <i>Fundraising</i> Zakat Ditinjau dari Perilaku	54
7. Target Penghimpunan Zakat LAZISMU PCM Kerjo	56
8. <i>Fundraising</i> Ditinjau dari Aspek <i>Positioning</i>	57

BAB IV ANALISIS PRAKTIK *FUNDRAISING* ZAKAT LAZISMU PCM KERJO DALAM TINJAUAN *SEGMENTING*, *TARGETING*, DAN *POSITIONING*

A. Analisis <i>Fundraising</i> Zakat LAZISMU PCM Kerjo	60
B. Analisis <i>Segmenting</i> , <i>Targeting</i> , dan <i>Positioning</i> (STP) <i>Fundraising</i> Zakat LAZISMU PCM Kerjo	65
1. <i>Segmenting</i>	65
2. <i>Targeting</i>	69
3. <i>Positioning</i>	71

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	73
B. Saran.....	75

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

RIWAYAT HIDUP

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Buletin LAZISMU PCM Kerjo.....	48
Gambar 2. Brosur LAZISMU PCM Kerjo.....	49

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Daftar Jumlah Penghimpunan Dana Zakat LAZISMU PCM Kerjo Bulan Januari Sampai November Tahun 2022.....	5
Tabel 2. Jumlah Muzakki Zakat LAZISMU PCM Kerjo Dari Bulan Januari Sampai Bulan November Tahun 2022.....	6

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Zakat, infak, dan sedekah merupakan suatu ibadah yang diperintahkan oleh Allah SWT. Zakat adalah sebagian dari harta yang dimiliki yang Allah telah wajibkan untuk diberikan kepada mustahik. Infak adalah mengeluarkan harta yang bertujuan untuk kebaikan, donasi, atau sesuatu yang bersifat untuk diri sendiri atau untuk kebutuhan konsumtif. Sedangkan sedekah adalah membelanjakan harta dengan tujuannya untuk mendekatkan diri kepada Allah.¹

Di Indonesia zakat, infak, sedekah (ZIS) memiliki potensi yang sangat besar, mengingat Indonesia menjadi negara dengan jumlah penduduk penganut agama Islam terbesar di Dunia. Potensi zakat, infak, dan sedekah (ZIS) di Indonesia pada tahun 2021 sebanyak Rp. 327 Triliun untuk setiap tahunnya. Tetapi, dari besarnya potensi tersebut hanya sebesar Rp. 17 Triliun dana ZIS yang berhasil dihimpun dari masyarakat. Hal tersebut menunjukkan bahwa belum sepenuhnya dana ZIS dapat terhimpun.²

Kecamatan Kerjo merupakan salah satu kecamatan yang berada di Kabupaten Karanganyar. Populasi umat Islam di Kecamatan Kerjo sebesar

¹ Ahmad Sarwat, *Seri Fiqih Kehidupan 4 Zakat*, (Jakarta Selatan: Rumah Fiqih Publishing), 2011, hlm. 32-46.

² Dikutip dari website, <https://bisnis.tempo.co/read/1578010/baznas-potensi-zakat-di-indonesia-capai-rp-327-triliun>, diakses pada Senin 19 Desember, Pukul 11.41.

38.007 jiwa.³ Dari populasi tersebut apabila seluruh masyarakat yang beragama Islam dapat menjalankan perintah mengeluarkan zakat, infak dan sedekah (ZIS) maka akan memiliki potensi yang besar. Lembaga Amil Zakat Infak Sedekah Muhammadiyah (LAZISMU) Pimpinan Cabang Muhammadiyah (PCM) Kerjo merupakan salah satu unit penghimpunan ZIS yang berada di Kecamatan Kerjo. LAZISMU PCM Kerjo memiliki tugas melakukan penghimpunan, pengelolaan, serta penyaluran ZIS di wilayah Kecamatan Kerjo. Dengan adanya LAZISMU PCM Kerjo diharapkan dana ZIS yang ada di Kecamatan Kerjo nantinya dapat dikelola dengan baik.

Sebagaimana penjelasan sebelumnya bahwa LAZISMU PCM Kerjo memiliki tugas untuk menghimpun zakat, infak, dan sedekah (ZIS) di daerah Kecamatan Kerjo. Pada tahun 2022 pada bulan Januari sampai dengan bulan November penghimpunan zakat di LAZISMU PCM Kerjo mengalami fluktuasi (naik-turun). Selain itu, muzakki yang menyetorkan zakatnya ke LAZISMU PCM Kerjo juga mengalami fluktuasi. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut:

³ Dikutip dari website, <https://karanganyarkab.bps.go.id/indicator/108/79/1/jumlah-pemeluk-agama.html>, diakses pada Senin, 19 Desember 2022, pukul 11.50.

Tabel 1
Daftar Jumlah Penghimpunan Dana Zakat LAZISMU PCM Kerjo Bulan
Januari Sampai November Tahun 2022

No	Bulan	Jumlah
1.	Januari	Rp. 4.305.700
2.	Februari	Rp. 1.671.300
3.	Maret	Rp. 3.457.600
4.	April	Rp. 2.417.500
5.	Mei	Rp. 6.081.300
6.	Juni	Rp. 959.000
7.	Juli	Rp. 1.319.000
8.	Agustus	Rp. 805.000
9.	September	Rp. 1.631.000
10.	Oktober	Rp. 385.600
11.	November	Rp. 342.000

Sumber: Catatan Laporan Penghimpunan Zakat LAZISMU PCM Kerjo

Tabel 2
Jumlah Muzakki Zakat LAZISMU PCM Kerjo Dari Bulan Januari Sampai
Bulan November Tahun 2022

No.	Bulan	Jumlah Muzakki
1.	Januari	15
2.	Februari	7
3.	Maret	16

4.	April	15
5.	Mei	4
6.	Juni	7
7.	Juli	4
8.	Agustus	5
9.	September	7
10.	Oktober	6
11.	November	3

Sumber: Catatan Laporan Penghimpunan Zakat LAZISMU PCM Kerjo

Melihat kondisi penghimpunan dana zakat di LAZISMU PCM Kerjo yang setiap bulanya mengalami fluktuasi yang cukup signifikan. Dari penghimpunan zakat tersebut belum memenuhi target yang ditetapkan oleh LAZISMU PCM Kerjo yaitu sebesar Rp. 3.000.000 dalam setiap bulanya. Selain itu, program zakat yang ada di LAZISMU PCM Kerjo masih belum banyak diminati oleh masyarakat hal tersebut dapat dilihat pada kolom muzakki di LAZISMU PCM Kerjo, dalam kolom tersebut menunjukkan bahwa muzaki yang menyetorkan zakatnya ke LAZISMU PCM Kerjo juga mengalami fluktuasi. Dan juga, proses pemasaran zakat masih sangat minim pemasaran hanya menggunakan media *online* dari *story whatsapps* dan grup-grup yang ada di *whatsapps*. Maka dari itu program zakat di LAZISMU PCM Kerjo diperlukan perhatian yang lebih agar penghimpunan zakat dapat meningkat.

Strategi pemasaran adalah pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran, bauran pemasaran, dan alokasi pemasaran dalam hubungan dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi pesaing.⁴ Setiap perusahaan perlu menerapkan strategi pemasaran untuk mengembangkan perusahaannya. Selain itu, penggunaan strategi pemasaran selain untuk mengembangkan perusahaan strategi pemasaran juga bertujuan untuk mempromosikan atau menyebarkan informasi mengenai produk yang dimiliki oleh perusahaan. Artinya penggunaan strategi pemasaran yaitu untuk mempengaruhi konsumen untuk menggunakan atau membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Segmenting, Targeting, dan Positioning (STP) merupakan salah satu dari macam-macam strategi pemasaran. *Segmenting, targeting, dan positioning (STP)* adalah pendekatan pemasaran yang efektif dalam mengelompokkan pasar, memilih target pasar yang tepat dan menetapkan target pasar yang telah tersegmentasi.⁵ STP didasarkan pada tiga langkah dalam pemasaran yaitu *segmenting* atau dapat disebut juga dengan segmentasi pasar, dalam segmentasi pasar terbagi lagi kedalam beberapa komponen yaitu demografis, geografis, psikografis, dan perilaku. Selanjutnya yaitu, *targeting* atau target pasar yaitu menentukan target pasar-pasar mana yang akan dituju. Yang terakhir yaitu *positioning* yaitu memposisikan sebuah perusahaan kepelanggan.

⁴ Farida Yulianti dkk., *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Depublish), 2019, hlm. 8.

⁵ Amriadi dkk., *Pemasaran Terpadu*, (Get Press Indonesia), 2023, hlm. 62.

Dari permasalahan pada paragraf sebelumnya bahwa LAZISMU PCM Kerjo perlu menerapkan *segmenting, targeting, dan positioning* (STP). Dimana penerapan STP tersebut LAZISMU PCM Kerjo dapat melakukan pengelompokan-pengelompokan muzaki, yang kemudian dari pengelompokan muzaki tersebut dapat ditentukan target-target mengenai muzaki yang akan dituju. Apabila LAZISMU PCM Kerjo dapat menerapkan STP nantinya dalam merumuskan media pemasaran yang akan digunakan akan lebih tepat sasaran karena muzaki yang menjadi sasaran pemasaran dapat diidentifikasi.

Penggunaan *segmenting, targeting, dan positioning* (STP) dalam penelitian ini yaitu dimana STP sendiri merupakan strategi pemasaran dengan memfokuskan pada pendekatan konsumen atau audien. Muzaki yang berzakat di LAZISMU PCM Kerjo memiliki minat berzakat yang masih sangat minim. Artinya dari hal tersebut LAZISMU PCM Kerjo memerlukan pendekatan yang lebih kepada muzaki untuk dapat menumbuhkan minat berzakat. Maka dari itu penerapan STP perlu diterapkan di LAZISMU PCM Kerjo.

Berdasarkan dari masalah-masalah penghimpunan zakat di LAZISMU PCM Kerjo sebagaimana telah dijelaskan pada paragraf sebelumnya, maka perlu diteliti lebih mendalam mengenai praktik penghimpunan zakat yang dilakukan oleh LAZISMU PCM Kerjo mengingat penghimpunan yang dilakukan LAZISMU PCM Kerjo belum memberikan hasil penghimpunan yang maksimal terkait dengan jumlah

penghimpunan, pemasaran produk, serta jumlah muzaki. Selain itu, kurangnya minat masyarakat dalam mengeluarkan zakat di LAZISMU PCM Kerjo maka perlunya penerapan strategi STP untuk dapat menggaet minat masyarakat untuk berzakat di LAZISMU PCM Kerjo.

Dari latar belakang di atas maka peneliti akan melakukan penelitian dengan judul “*Praktik Fundraising Zakat LAZISMU Pimpinan Cabang Muhammadiyah (PCM) Kerjo Dalam Tinjauan Segmenting, Targeting, dan Positioning (STP)*”.

B. Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah tersebut, dapat dibuat rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana praktik *fundraising* zakat di LAZISMU PCM Kerjo?
2. Bagaimana praktik *fundraising* zakat di LAZISMU PCM Kerjo dalam tinjauan *segmenting, targeting, dan positioning* (STP)?

C. Tujuan

1. Untuk menjelaskan praktik *fundraising* zakat di LAZISMU PCM Kerjo.
2. Untuk menjelaskan praktik *fundraising* zakat di LAZISMU PCM Kerjo dalam tinjauan *segmenting, targeting, dan positioning* (STP).

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis
 - a. Menambah pengetahuan dan wacana keilmuan mengenai penerapan strategi STP pada lembaga ZIS.
 - b. Untuk menambah pengembangan pengetahuan mengenai manajemen zakat dan wakaf.
2. Manfaat Praktis
 - a. Bagi pembaca penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk menambah pengetahuan, wawasan, serta pengembangan keilmuan.
 - b. Sebagai referensi atau data bagi penelitian yang lain.

E. Kerangka Teori

1. Zakat

Secara bahasa makna zakat memiliki beberapa macam, yaitu antara lain kesucian, pujian, bertambah, tumbuh, perbaikan, dan keberkahan.⁶ Kata zakat semula memiliki makna: *al-thahaarah* (bersih), *al-nama'* (tumbuh, berkembang), *al-barakah* (anugerah yang lestari), *al-madh* (terpuji). Menurut Yusuf Qardhawi dalam kitabnya "Fiqhuz Zakat", menjelaskan kata dasar zakat berarti bertambah dan tumbuh, menumbuhkan. Imam Asy Syarkhasyi al-Hanafi dalam kitabnya *Al-Mabsuth* menjelaskan bahwa zakat dari segi bahasa adalah tumbuh dan

⁶ Ahmad Sarwat, *Seri Fiqih Kehidupan 4 Zakat*, (Jakarta Selatan: DU Publishing), 2011, hlm. 25.

bertambah.⁷ Sedangkan, menurut Yusuf Al-Qardawi zakat menurut istilah adalah bagian tertentu dari harta yang dimiliki yang telah Allah wajibkan untuk diberikan kepada Mustahiqqin (orang-orang yang berhak menerima zakat).⁸

2. *Fundraising*

fundraising zakat adalah kegiatan menghimpun dana dan mempengaruhi calon muzakki, baik perorangan maupun badan usaha agar menyalurkan dana zakat, infak, dan sedekah agar disalurkan kepada lembaga pengelolaan zakat.⁹

Dalam undang-undang No. 23 tahun 2011 tentang Pengelolaan zakat, dalam BAB III Pengumpulan, Pendistribusian, Pendayagunaan, dan Pelaporan pada bagian kesatu telah menjelaskan mengenai pengumpulan/penghimpunan zakat. Pada pasal 21 menjelaskan bahwa “Dalam rangka penghimpunan zakat, muzaki melakukan perhitungan sendiri atas kewajiban zakatnya dan dalam hal tidak dapat menghitung sendiri kewajiban zakatnya, muzaki dapat meminta bantuan BAZNAS”. Selain itu pada pasal 23 menjelaskan bahwa BAZNAS atau LAZ wajib memebrikan bukti setoran kepada setiap muzaki.¹⁰

⁷ Arifin, *Zakat, Infak, Sedeka*, (Elex Media Komputindo), 2011, hlm. 4.

⁸ Ahmad Sarwat, *Seri Fiqih Kehidupan 4 Zakat...*, hlm. 27-29.

⁹ Ahmad Furqon, *Manajemen Zakat*, (Semarang: Walisongo Press), 2015, Hlm. 34.

¹⁰ Dikutip dari <https://peraturan.bpk.go.id/Details/39267/uu-no-23-tahun-2011>, Senin 7 November 2023, Pukul 13.52.

3. STP (*Segmenting, Targeting, dan Positioning*)

Segmenting, Targeting, dan Positioning (STP) merupakan salah satu dari macam-macam strategi pemasaran. *Segmenting, targeting, dan positioning* (STP) adalah pendekatan pemasaran yang efektif dalam mengelompokkan pasar, memilih target pasar yang tepat dan menetapkan target pasar yang telah tersegmentasi.¹¹ STP terbagi kedalam 3 komponen yaitu *segmenting, targeting, dan positioning*. Berikut penjelasan dari masing-masing komponen tersebut:

a. *Segmenting*

Segmentasi adalah proses pengelompokan pasar yang awalnya pasar tersebut bercampur dan selanjutnya dikelompokkan berdasarkan kategori dan jenisnya. Segmentasi atau segmentasi pasar menurut beberapa ahli yaitu menurut Schiffman dalam Saparso (2021), segmentasi pasar adalah “Proses membagi pasar menjadi irisan-irisan konsumen yang khas yang mempunyai kebutuhan atau sifat yang sama yang kemudian memilih satu atau lebih segmen yang akan dijadikan sasaran bauran pemasaran yang berbeda. Menurut Kotler dalam Saparso (2021), segmentasi pasar adalah “Kegiatan membagi-bagi pasar yang bersifat *heterogen* dari suatu produk kedalam satu aturan pasar yang bersifat *homogen*”.

Dasar-dasar segmentasi pasar yaitu:

1) Segmentasi Geografis

¹¹ Amriadi dkk., *Pemasaran Terpadu*, (Get Press Indonesia), 2023, hlm. 62.

Segmentasi geografis merupakan segmentasi yang dikelompokkan berdasarkan wilayah geografis. Dalam segmentasi geografis segmentasi dibagi atas daerah, ukuran kota, kepadatan daerah, dan iklim.

2) Segmentasi *Demografis*

Dalam segmentasi geografis, segmentasi pasar dikelompokkan berdasarkan variabel-variabel *demografi* seperti, usia, jenis kelamin, besarnya keluarga, tingkat penghasilan, pekerjaan, tingkat pendidikan, agama, kebangsaan, golongan sosial dan sebagainya.

3) Segmentasi *Psychografis*

Dalam segmentasi *psychografis*, segmentasi pasar dikelompokkan berdasarkan sifat atau watak konsumen, dan aspek-aspek seperti cara hidup, kepribadian, motif membeli, pengetahuan tentang produk dan penggunaannya.

4) Segmentasi Perilaku

Segmentasi perilaku memfokuskan pada gambaran mengenai tanggapan seseorang mengenai apakah orang akan membeli dan menggunakan suatu produk atau tidak, disamping seberapa sering dan seberapa banyak yang dipakainya. Segmentasi perilaku dikelompokkan berdasarkan pengetahuan, sikap, pemakai, atau tanggapan mereka terhadap suatu produk.

b. Targeting

Menurut Philip Kotler dalam Saparso (2021), *Targeting* adalah “Tindakan untuk mengevaluasi dan menyeleksi satu atau lebih segmen pasar yang hendak dimasuki”. *Targeting* adalah suatu tindakan untuk mengevaluasi, menyeleksi, serta menetapkan target pasar yang akan dituju oleh perusahaan.

c. Positioning

Positioning adalah tindakan perusahaan untuk merancang suatu produk serta bauran pemasaran agar tercipta kesan dari produk terhadap ingatan konsumen. Menurut Kotler *Positioning* adalah tindakan merancang penawaran perusahaan sehingga menepati nilai yang berbeda dan ditempatkan pada sasaran pikiran pelanggan.¹²

F. Tinjauan Pustaka

Pustaka yang mendasari penelitian ini yaitu hasil dari peneliti terdahulu yang memiliki relevansi dengan penelitian ini. penelitian yang berkaitan dengan strategi STP (*Segmenting, Targeting, dan Positioning*) yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya.

Pertama, Skripsi yang disusun oleh Ahmad Kholili (2018) yang berjudul “*Strategi Pemasaran Zakat, Infak, Shodaqoh, Wakaf (ZISWAF) dan Implementasinya di Lembaga Amil Zakat Dompot Amanah Umat*”

¹² Saparso, *Marketing Process Menciptakan Nilali Bagi Pelanggan*, (Jakarta: Ukrida Press), 2021, hlm. 207-253.

(LAZDAU) Kabupaten Sidoarjo”. Hasil penelitian menunjukkan strategi pemasaran ZISWAF di Lembaga Amil Zakat Dompot Amanah Umat (LAZDAU) menggunakan strategi STP yaitu segmentasi, *targeting*, dan *positioning*. Segmentasi pasar, geografis yang terdiri dari seluruh masyarakat wilayah Sidoarjo, segmentasi *demografis* terdiri dari anak-anak hingga orang tua baik laki-laki maupun perempuan, *psikografis* dilakukan dengan touring bersama komunitas motor, perilaku dilakukan dengan memberikan majalah dan brosur. *Targeting*, penetapan target pasar meliputi perumahan-perumahan elit yang ada di wilayah Sidoarjo, karyawan pabrik, pengurus masjid, guru sekolah, TPQ, anak sekolah dan mahasiswa. *Positioning* dilakukan dengan mendesain citra lembaga yang baik. Persamaan penelitian tersebut dengan peneliti ini yaitu dalam penelitian sama-sama menggunakan teori STP. Perbedaan, penelitian tersebut fokus terhadap penerapan strategi STP (*Segmenting, Targeting, dan Positioning*) yang diimplementasikan untuk mengajak masyarakat menjalankan ZISWAF, sedangkan penelitian ini fokus terhadap penggunaan STP (*Segmenting, Targeting, dan Positioning*) yang diterapkan dalam proses penghimpunan zakat.¹³

Kedua, Skripsi yang disusun oleh Aji Indriyani Nur Malasari (2019) yang berjudul “Strategi Pemasaran Pada Lembaga Amil Zakat, Infaq, dan Shodaqoh Muhammadiyah (LAZISMU) Daerah Istimewa Yogyakarta”. Hasil penelitian menunjukkan strategi pemasaran yang digunakan oleh

¹³ Ahmad Kholili, “*Strategi Pemasaran Zakat, Infaq, Shodaqoh, wakaf (ZISWAF) dan Implementasinya di Lembaga Amil Zakat Dompot Amanah Umat (LAZDAU) Kabupaten Sidoarjo*”, skripsi diterbitkan, Prodi Manajemen Dakwah UIN Sunan Ampel Surabaya, 2018, hlm. 87-142.

LAZISMU DIY adalah menggunakan strategi STP (*Segmenting, Targeting, dan Positioning*). Proses *segmenting* dilakukan dengan dengan melihat dari beberapa aspek yaitu geografis, demografis, psikografis, dan perilaku. Dalam proses *targeting* LAZISMU DIY menentukan segmen pasar yang potensial seperti lembaga atau instansi seperti AUM atau non AUM, pengusaha, siswa, serta para pemimpin Muhammadiyah. Selanjutnya dalam proses *positioning* yaitu dengan menjalin silaturahmi dan komunikasi, dan memberikan kesempatan serta dapat mempromosikan melalui program yang sudah ada. Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian ini adalah penggunaan strategi STP (*Segmenting, Targeting, dan Positioning*). Perbedaan anatara penelitian tersebut dengan penelitian ini adalah penelitian tersebut fokus terhadap penggunaan strategi STP untuk meningkatkan penghimpunan ZIS serta subyek penelitian lebih di tekankan pada warga Muhammadiyah sedangkan penelitian ini fokus pada praktik fundraising zakat di LAZISMU PCM Kerjo dan penerapan teori STP yang diimplementasikan dalam penghimpunan zakat di LAZISMU PCM Kerjo, serta subyek dari penelitian ini mencakup muzaki yang ada di wilayah Kecamatan Kerjo.¹⁴

Ketiga, artikel jurnal yang disusun oleh Tarsani yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Dompot Dhuafa dalam Meningkatkan Kepercayaan Muzaki”. Hasil penelitian menunjukkan strategi komunikasi

¹⁴ Aji Indriyani Nur Malasari, “*Strategi Pemasaran pada Lembaga Amil Zakat, Infaq, dan Shodaqoh Muhammadiyah (LAZISMU) Daerah Istimewa Yogyakarta*”, skripsi diterbitkan, Prodi Manajemen Dakwah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2019, hlm. 46-78.

pemasaran yang dilakukan oleh dompet dhuafa telah berhasil meningkatkan kepercayaan muzaki. Dalam penerapan strategi komunikasi pemasaran dompet dhuafa menggunakan strategi STP (*Segmenting, Targeting, dan Positioning*). Penggunaan strategi STP dilakukan untuk menentukan pasar sasaran yang akan di tuju oleh dompet dhuafa serta nantinya dompet dhuafa dapat merumuskan strategi komunikasi pemasaran yang tepat untuk pasar sasaran tersebut. Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian ini adalah penggunaan strategi yang sama yaitu strategi STP (*Segmenting, Targeting, dan Positioning*). Perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian ini adalah penelitian tersebut menerapkan strategi STP untuk merumuskan strategi komunikasi pemasarannya, sedangkan penelitian ini menggunakan teori STP yang diterapkan dalam penghimpunan zakat.¹⁵

Keempat, artikel jurnal yang disusun oleh Napisah (2022) yang berjudul “*Analisis STP (Segmentasi, Tertarget, dan Posisi) pada Pengembangan Unit Usaha Mandiri Pesantren*”. Hasil penelitian menunjukkan penggunaan strategi STP diimplementasikan kedalam unit usaha mandiri di pesantren. Strategi *segmenting*, dimana pesantren dalam menjalankan unit usahanya membagi segmentasi pasar ke dalam dua segmentasi yaitu segmentasi pasar dalam pesantren yang terdiri dari para santri dan segmentasi luar pesantren yaitu masyarakat. *Targeting*, target yang di tetapkan oleh pesantren berbeda-beda sesuai dengan produk yang

¹⁵ Tarsani, “*Strategi Komunikasi Pemasaran Dompet Dhuafa dalam Meningkatkan Kepercayaan Muzakki*,” *Jurnal Bricolage* (Purwakarta) Vol.2 Nomor 1, hlm. 62-68.

ditawarkan oleh unit usaha mandiri pesantren. *Positioning*, untuk menempatkan produk dari usaha mandiri pesantren dibenak konsumen maka pesantren berusaha keras agar produk yang ditawarkan dapat memberikan kesan terhadap pelanggan. Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian ini adalah penggunaan strategi pemasaran yang sama yaitu strategi STP (*Segmenting, Targeting, dan Positioning*). Sedangkan perbedaan terletak pada penelitian tersebut menggunakan strategi STP diimplementasikan kedalam usaha profit selain itu pada penggunaan strategi *segmenting* penelitian tersebut hanya menggunakan satu segmen dalam menentukan segmentasinya yaitu segmentasi demografis, sedangkan penelitian ini mengimplementasikan strategi STP untuk lembaga filantropi atau lembaga sosial, dalam penelitian ini dalam strategi *Segmenting* menerapkan beberapa segmen seperti segmen demografis, geografis, dan perilaku.¹⁶

Kelima, Skripsi yang disusun oleh Didit Helmianto (2022) yang berjudul “Analisis Manajemen Pemasaran Zakat Infaq dan Shodaqoh di Lembaga Amil Zakat Infaq dan Shodaqoh Nahdlatul Ulama’ (LAZISNU) Kabupaten Banyumas”. Hasil penelitian menunjukkan dalam manajemen pemasaran yang di lakukan oleh LAZISNU Kabupaten Banyumas menggunakan dua strategi pemasaran yaitu strategi bauran pemasaran dan strategi STP (*Segmenting, Targeting, dan Positioning*). Penggunaan strategi

¹⁶ Napisah, “Analisis STP (*Segmentasi, Tertarget, dan Posisi*) pada Pengembangan Unit Usaha Mandiri Pesantren,” *Jurnal Pemikiran dan Pengembangan Ekonomi Syariah* (Palembang) Vol.8 Nomor 1, 2022, hlm. 26-29.

bauran pemasaran 7P diterapkan pada konsep manajemen pemasaran di LAZISNU Kabupaten Banyumas. Sedangkan untuk strategi STP sendiri diimplementasikan pada langkah manajemen pemasaran. Segmentasi pasar, terdiri dari demografis, geografis, psikografis dan perilaku, segmen demografis membagi ke dalam variabel usia, jenis kelamin, pekerjaan, dan lainnya, untuk segmen geografis terdiri dari seluruh masyarakat NU di Kabupaten Banyumas, segmen psikografis dilakukan dengan lembaga dibawah naungan NU, dan segmen perilaku dengan penggunaan koin NU yang memiliki banyak partisipan. Target pasar yaitu warga NU di Kabupaten Banyumas, dan lembaga dibawah naungan NU seperti UIN Saizu, UNSOED, dan UNU. Penentuan posisi pasar dengan memberikan citra lembaga yang baik. persamaan penelitian ini dengan penelitian tersebut adalah dalam penelitian ini dan penelitian tersebut memiliki kesamaan dalam pemanfaat media online seperti Instagram belum maksimal atau bahkan tidak di gunakan sehingga diperlukan penerapan strategi pemasaran untuk dapat mengoptimalkan penghimpunan zakat dan strategi pemasaran yang digunakan yaitu strategi STP (*Segmenting, Targeting, dan Positioning*). Perbedaan penelitian ini dengan penelitian tersebut adalah penelitian ini fokus dalam penerapan dua strategi pemasaran yaitu strategi bauran pemasaran dan strategi STP, sedangkan penelitian ini fokus dalam menggunakan satu strategi pemasaran yaitu STP.¹⁷

¹⁷ Didit Helmianto, “Analisis Manajemen Pemasaran Zakat Infaq dan Shodaqoh di Lembaga Amil Zakat Infaq dan Shodaqoh Nahdlatul Ulama’ (LAZISNU) Kabupaten Banyumas”, Skripsi diterbitkan, Prodi Manajemen Zakat dan Wakaf UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto, 2022, hlm. 43-70.

Keenam, Artikel jurnal yang disusun oleh Siti Kalimah (2019) yang berjudul “*Pemasaran Syariah dalam Upaya Optimalisasi Peran Lembaga Amil Zakat di Indonesia*”. Hasil penelitian menunjukkan peran Lembaga Amil Zakat dalam pengentasan kemiskinan di Indonesia sangatlah besar. Melalui LAZ tersebut diharapkan mampu mendistribusikan sebagai materi dari pihak yang mampu kepada pihak yang kurang mampu. Pada tahun 2018 jumlah umat muslim di Indonesia berjumlah sekira 265 juta jiwa. Akan tetapi dalam proses penghimpunan zakat, infak, dan sedekah, wakaf dalam praktiknya menemukan berbagai kendala yaitu minimnya pengetahuan dan kesadaran masyarakat akan kewajiban membayar zakat mal. Penggunaan strategi pemasaran yang tepat akan membantu LAZ dalam pengumpulan dana ZISWAF secara optimal. Maka dari itu diperlukan strategi pemasaran syariaah untuk meningkatkan kesadaran dalam membayar ZISWAF. Strategi pemasaran syariaah yang dapat diterapkan yaitu strategi STP (*Segmenting, Targeting, dan Positioning*). Strategi *segmenting* yaitu dengan membagi masyarakat menjadi beberapa segmen berdasarkan tingkat ekonomi, pendapatan, tingkah laku, dan lainnya. Strategi *targeting* yakni menentukan target yang akan dituju dan memberikan pengetahuan serta arahan-arahan dalam pemenuhan kewajiban membayar ZISWAF. Strategi *positioning* yaitu untuk memberikan kesan terhadap masyarakat dan memberikan pelayanan yang sesuai kepada muzaki. Dengan penerapan strategi STP dan dipadukan dengan tugas serta tanggung jawab Lembaga Amil Zakat, diharapkan mampu meningkatkan pengetahuan, kesadaran

masyarakat, serta kewajiban membayar zakat. Persamaan penelitian ini dengan penelitian tersebut yaitu dalam meningkatkan kesadaran dan penghimpunan zakat menggunakan strategi pemasaran, salah satu strategi pemasaran yang di gunakan yaitu sama-sama menggunakan strategi STP (*Segmenting, Targeting, dan Positioning*). Perbedaan penelitian ini dengan penelitian tersebut adalah penelitian tersebut fokus pada penggunaan strategi pemasaran syariah untuk mengotimalkan peran dari Lembaga Amil Zakat dalam penghimpunan, dan penyaluran ZISWAF dengan menerapkan strategi pemasaran STP (*Segmenting, Targeting, dan Positioning*), sedangkan penelitian ini fokus pada praktik penghimpunan zakat dengan menerapkan strategi STP .¹⁸

G. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan jeni penelitan lapangan dengan pendekatan kualitatif. Menurut Bogdan dan Taylor metode kualitatif merupakan suatu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata atau tulisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati.

¹⁸ Siti Kalimah, “Pemasaran Syariah dalam Upaya Optimalisasi Peran Lembaga Amil Zakat Indonesia”, Jurnal El-Faqih (Kediri), Vol. 5 Nomor 1, 2019, hlm. 71-75.

2. Tempat dan Waktu

Lokasi penelitian ini dilakukan di Lembaga Amil Zakat Infak Sedekah (LAZISMU) Pimpinan Cabang Muhammadiyah (PCM) Kerjo, yang beralamat di Jl. Raya Kerjo km. 0 Prayan, Karang Rejo, Kerjo, Karanganyar. Sementara itu untuk waktu penelitian dilakukan dari bulan September sampai dengan bulan Desember 2023.

3. Sumber Data

a. Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari lapangan. Data primer dari penelitian ini yaitu, diambil secara langsung dengan menggunakan cara observasi dan juga wawancara kepada pegawai dan pengurus Lazismu PCM Kerjo serta muzakki dan masyarakat di Kecamatan Kerjo.

b. Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung yang bersumber dari buku, jurnal, majalah, koran, dan kepustakaan lainnya yang sesuai dengan masalah yang ada.

4. Teknik Pengumpulan Data

a. Observasi

Observasi dapat diartikan sebagai pemfokusan perhatian terhadap suatu objek dengan melibatkan seluruh indra untuk memperoleh data.¹⁹

Observasi dilakukan secara langsung ke lokasi penelitian, yang bertempat di LAZISMU PCM Kerjo. Pengamatan yang dilakukan oleh peneliti dengan mengamati langsung sumber data yang berkaitan dengan praktik penghimpunan zakat di LAZISMU PCM Kerjo serta penerapan strategi STP dalam praktik penghimpunan zakat.

b. Wawancara

Wawancara adalah bentuk komunikasi verbal yang dilakukan oleh dua orang atau lebih untuk bertukar informasi. Selain itu wawancara dapat diartikan sebagai pertemuan dua orang untuk bertukar informasi atau ide melalui tanya jawab sehingga dapat dikonstruksikan suatu makna dalam suatu topik tertentu.²⁰ Wawancara digunakan untuk menggali data tentang strategi STP di LAZISMU PCM Kerjo. Jenis wawancara yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara semi terstruktur. Wawancara semi terstruktur

¹⁹ Sandu Siyoto dan Ali Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian*, (Yogyakarta: Literasi Media Publishing), 2015, hlm. 81.

²⁰ Zuchri Abdussamad, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Makasar: Syakir Media Press), 2021, hlm. 145.

termasuk dalam kategori in-dept interview (wawancara mendalam), dimana dalam pelaksanaanya lebih bebas dan lebih terbuka.

Dalam memilih informan, teknik pemilihan narasumber menggunakan *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan tertentu ini misalnya orang tersebut dianggap lebih tahu tentang apa yang kita harapkan, atau dia sebagai penguasa sehingga akan memudahkan peneliti menjelajah objek situasi penelitian yang akan diteliti.²¹

Pihak yang diwawancarai yaitu, Bapak Suharsono selaku Ketua LAZISMU PCM Kerjo, Bapak Fahmi selaku fundraiser LAZISMU PCM Kerjo, Bapak Sugiatno selaku muzaki di LAZISMU PCM Kerjo, Bapak Maryanto selaku muzaki di LAZISMU PCM Kerjo, inisial F selaku masyarakat umum di Kecamatan Kerjo, Sebri Mulia selaku masyarakat umum di Kecamatan Kerjo.

c. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan catatan dari sebuah peristiwa yang sudah berlalu. Dokumentasi dapat berupa tulisan, gambar atau karya-karya dari seseorang. Dokumen yang digunakan dalam penelitian ini berupa brosur yang diterbitkan oleh LAZISMU PCM Kerjo, catatan, kebijakan, dan lainnya.²²

²¹ Hikmayanti Huwaida, *Statistika Deskriptif*, (Yogyakarta: Deepublish), 2019, hlm. 17.

²² Zuchri Abdussamad, *Metode Penelitian Kualitatif*...hlm. 146.

5. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mengurutkan data kedalam pola, kategori, dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesis kerja. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis data model Miles dan Huberman yaitu teknik analisis data interaktif.²³ Teknik analisis data interaktif adalah:

a. Reduksi

Menurut Miles dan Huberman dalam Sriyoto dan Sodik (2015), reduksi data adalah proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan dan tranformasi data “kasar” yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan. Sehingga, mereduksi dapat diartikan proses merangkum, memilih hal-hal pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya.²⁴ Adapun langkah reduksi tersebut sebagai berikut:

- 1) Identifikasi satuan (unit), mengidentifikasi seluruh data yang terkumpul dari penelitian berdasarkan unit-unit dari data-data mengenai penghimpunan zakat di LAZISMU PCM Kerjo. Unit-unit tersebut seperti, informasi muzaki, wilayah penghimpunan zakat, praktik penghimpunan zakat, promosi zakat, dan lainnya.

²³ Ibid, hlm. 147.

²⁴ Ibid, hlm. 148.

- 2) Membuat “koding”, setelah data-data terkumpul dan diidentifikasi berdasarkan unitnya selanjutnya data tersebut diberi kode agar memudahkan untuk menelusuri data tersebut lebih dalam lagi.
- 3) Kategorisasi, setelah itu data tersebut dipilih-pilih untuk mengelompokkannya kedalam data yang memiliki kesamaan,
- 4) Sintesisasi, setelah itu data tersebut dicari kaitanya dengan data-data lainya yang telah terkumpul.

b. *Data Display* (Penyajian Data)

Penyajian data adalah sekumpulan informasi tersusun yang memberikan kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan.²⁵ *Data display* dapat berupa uraian singkat, bagan, hubungan anatar kategori, *flowchart* dan sejenisnya.

Penyajian data dilakukan setelah data tersebut direduksi. Dalam penelitian ini setelah data direduksi maka dilakukan penyajian data dengan membuat kolom yang berbentuk naratif yang nantinya akan digunakan peneliti untuk menarik kesimpulan. *Display* data yang digunakan dalam penelitian ini berupa kolom yang berbentuk naratif.

²⁵ Ibid, hlm. 149-150.

c. Kesimpulan

Kesimpulan dalam penelitian merupakan suatu temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada. Temuan tersebut dapat berupa gambaran atau deskripsi suatu obyek yang sebelumnya belum pasti sehingga setelah diteliti menjadi pasti.²⁶ Kesimpulan merupakan suatu hasil akhir dari proses penelitian. Kesimpulan yang diharapkan dari penelitian ini adalah dapat mengetahui praktik penghimpunan zakat yang dilakukan oleh LAZISMU PCM Kerjo, serta praktik penghimpunan zakat yang ditinjau dari strategi STP.

H. Sistematika Penulisan

Penulisan penelitian yang disusun oleh peneliti terdiri dari lima bab. Berikut bagian-bagian di dalam naskah proposal skripsi dengan judul:

BAB I Pendahuluan, menguraikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kerangka teori, tinjauan pustaka, metode penelitian, sistematis peneliti, dan jadwal rencana penelitian.

BAB II Tinjauan umum Zakat, *Fundraising* dan STP, menguraikan tentang pengertian zakat, dasar hukum zakat, macam-macam zakat, dan manfaat zakat. Menguraikan tentang *fundraising*. Serta menguraikan

²⁶ Ibid, hlm. 162.

tentang *segmenting*, *targeting*, dan *positioning*. Serta menguraikan mengenai pengumpulan.

BAB III Praktik *Fundraising* Zakat di LAZISMU PCM Kerjo, menguraikan tentang sejarah LAZISMU PCM Kerjo, visi-misi, struktur organisasi, alamat, dan program-program LAZISMU PCM Kerjo. Menguraikan praktik *fundraising* zakat di LAZISMU PCM Kerjo.

BAB IV Analisis *Fundraising* zakat di LAZISMU PCM Kerjo Dalam Tinjauan STP, menguraikan tentang hasil analisis dari proses penelitian.

BAB V Penutup, berisi uraian tentang kesimpulan dan saran-saran.

BAB II

TINJAUAN UMUM ZAKAT, *FUNDRAISING*, DAN STP (*SEGMENTING, TARGETING, DAN POSITIONING*)

A. Zakat

1. Pengertian Zakat

Zakat berasal dari Bahasa arab yaitu زكاة (Zakah atau Zakat), yang memiliki beberapa makna yaitu *an-namaa* (pertumbuhan), *ath-thahaaratu* (kesucian), *al-barakah* (kebrkahan), *al-khair* (kebaikan), dan *ash-shalaahu* (keberesan).¹

Sedangkan zakat menurut istilah, zakat adalah pemberian hak kepemilikan terhadap sebagian harta tertentu kepada orang yang telah ditentukan oleh syariat.² Dijelaskan oleh beberapa pendapat yaitu menurut ulama empat mazhab sebagai berikut:

- a. Al-Hanafiah, zakat adalah kepemilikan sebagian harta tertentu dari harta tertentu kepada orang-orang tertentu yang telah ditetapkan oleh syariah.
- b. Al-Malikiyah, zakat adalah mengeluarkan sebagian dari harta yang telah mencapai nishab kepada mustahiq, bila telah sempurna kepemilikannya dan haulnya selain barang tambang dan sawah.

¹ Ahmad Satori Ismail Dkk., *Fikih Zakat Kontekstual Indonesia*, (Jakarta Pusat: Badan Amil Nasional), 2018, hlm. 1.

² Ibid, hlm. 2.

- c. As-Syafi'iyah, zakat adalah sesuatu yang dikeluarkan dari harta dengan cara tertentu.
- d. Al-Hanabilah, zakat adalah hak yang wajib dikelarkan dari harta tertentu untuk diberikan kepada kelompok tertentu dan pada waktu tertentu.

Menurut Yusuf Al-Qardawi zakat adalah sebagian harta tertentu dari harta yang dimiliki yang telah Allah wajibkan untuk diberikan kepada mustahik.³ Selain pendapat dari para ulama tersebut mengenai zakat adapun pengertian zakat menurut Undang-Undang No. 23 Tahun 2004, dalam pasal 1 menjelaskan pengertian zakat adalah harta yang diwajibkan dikeluarkan oleh seorang muslim atau badan usaha untuk diberikan kepada yang berhak menerimanya berdasarkan syariat Islam.⁴

2. Dasar Hukum

Membayar zakat hukumnya adalah wajib bagi setiap muslim. Dasar hukum diperintahkan untuk mengerjakan zakat banyak dijelaskan dalam ayat Al-Quran dan Hadis. Berikut beberapa ayat Al-Quran dan Hadis yang menjelaskan mengenai perintah zakat.

1) Al-Qur'an

QS. Al-Baqarah /2:43

وَأَقِيمُوا الصَّلَاةَ وَآتُوا الزَّكَاةَ وَارْكَعُوا مَعَ الرَّاكِعِينَ

³ Ahmad Sarwat, *Seri Fikih Kehidupan 4 Zakat*, (Jakarta Selatan: Rumah Fiqih Publishing), 2011, hlm. 27-29.

⁴ Dikutip dari <https://peraturan.bpk.go.id/Details/39267/uu-no-23-tahun-2011>, Senin 23 Oktober 2023, Pukul 19.30.

Artinya: “Dan dirikanlah sholat, tunaikanlah zakat, dan rukuklah bersama orang-orang yang rukuk.”⁵

2) QS. At-Taubah/9:103

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

Artinya: “Ambilah zakat dari sebagian harta mereka. Dan dengan zakat kamu membersihkan dan mensucikan mereka, serta berdoalah untuk mereka. Sesungguhnya doa kamu itu (menjadi) ketentraman jiwa bagi mereka. Dan Allah Maha Mendengar lagi Maha Mengetahui.”⁶

3) Hadis

و حَدَّثَنِي عَبْدُ اللَّهِ بْنُ أَبِي الْأَسْوَدِ حَدَّثَنَا الْفَضْلُ بْنُ الْعَلَاءِ حَدَّثَنَا إِسْمَاعِيلُ بْنُ أُمَيَّةَ عَنْ يَحْيَى بْنِ مُحَمَّدِ بْنِ عَبْدِ اللَّهِ بْنِ صَيْفِيٍّ أَنَّهُ سَمِعَ أَبَا مَعْبُدٍ مَوْلَى ابْنِ عَبَّاسٍ يَقُولُ سَمِعْتُ ابْنَ عَبَّاسٍ يَقُولُ لَمَّا بَعَثَ النَّبِيُّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ مُعَاذَ بْنَ جَبَلٍ إِلَى نَحْوِ أَهْلِ الْيَمَنِ قَالَ لَهُ إِنَّكَ تَقْدُمُ عَلَى قَوْمٍ مِنْ أَهْلِ الْكِتَابِ فَلْيَكُنْ أَوَّلَ مَا تَدْعُوهُمْ إِلَى أَنْ يُوَحِّدُوا اللَّهَ تَعَالَى فَإِذَا عَرَفُوا ذَلِكَ فَأَخْبِرْهُمْ أَنَّ اللَّهَ قَدْ فَرَضَ عَلَيْهِمْ خَمْسَ صَلَوَاتٍ فِي يَوْمِهِمْ وَلَيْلَتِهِمْ فَإِذَا صَلَّوْا فَأَخْبِرْهُمْ أَنَّ اللَّهَ افْتَرَضَ عَلَيْهِمْ زَكَاةً فِي أَمْوَالِهِمْ تُؤْخَذُ مِنْ غَنِيِّهِمْ فَتُرَدُّ عَلَى فَقِيرِهِمْ فَإِذَا أَقْرَأُوا بِذَلِكَ فَخُذْ مِنْهُمْ وَتَوَقَّ كَرَائِمَ أَمْوَالِ النَّاسِ

Artinya: “Ibnu Abas ra. berkata: “Ketika Rasulullah SAW mengutus Mu’adz bin Jabal ra. ke Yaman, beliau berpesan: “Engkau akan

⁵ Dikutip dari <https://tafsirweb.com/336-surat-al-baqarah-ayat-43.html>, Minggu, 22 Oktober 2023, Pukul 20.12.

⁶ Dikutip dari <https://tafsirq.com/9-at-taubah/ayat-103>, Minggu 22 Oktober 2023 pukul 20.30.

menghadapi orang-orang ahli kitab, karena itu hal pertama yang harus engkau ajarkan kepada mereka adalah tauhid dalam beribadah kepada Allah, maka bila mereka telah mengerti, beritahulah pada mereka bahwa Allah mewajibkan atas mereka salat lima waktu dalam sehari semalam, dan bila mereka telah mengajarkan itu, sampaikan pada mereka bahwa Allah mewajibkan mereka mengeluarkan zakat harta untuk diberikan kepada fakir miskin diantara mereka, maka bila mereka menaati, maka terimalah dan berhati-hatilah, jangan mengambil harta kesayangan mereka.”(HR. Bukhari dan Muslim)⁷

3. Macam-macam zakat

Pada dasarnya zakat terbagi menjadi dua jenis zakat yaitu zakat mal dan juga zakat fitrah. Berikut macam-macam dari zakat yaitu.

1) Zakat fitrah

Zakat fitrah adalah zakat yang dikeluarkan pada setiap hari raya Idul fitri, dan diwajibkan atas tiap-tiap orang muslim.

2) Zakat Mal

Zakat mal adalah zakat yang harus dikeluarkan untuk menyucikan harta kita. Zakat mal hanya dibebankan bagi orang-orang yang telah mampu secara nishab yang telah ditentukan dan waktu kepemilikannya telah sampai haul. Zakat mal memiliki beberapa macam yaitu zakat emas dan perak, zakat barang galian (*ma'adin*),

⁷ Muhammad Fu'ad Abdul Baqi, *Shahih Bukhari Muslim*, (Jakarta: PT Elex Media Komputindo), 2017, hlm. 8

zakat barang temuan (*rikaz*), zakat binatang ternak, zakat perdagangan, dan zakat profesi.⁸

4. Hikmah zakat

Ada banyak sekali hikmah yang dapat kita ambil dari ibadah melaksanakan zakat. Berikut beberapa hikmah zakat adalah.

- 1) Hikmah diwajibkan zakat adalah menjaga harta dari lirikan mata dari orang-orang yang tidak bertanggung jawab.
- 2) Membantu orang-orang fakir dan orang-orang yang membutuhkan.
- 3) Sebagai upaya untuk membersihkan jiwa dari penyakit bakhil serta untuk menumbuhkan sifat dermawan pada diri kita.
- 4) Sebagai rasa syukur atas nikmat harta yang telah diberikan oleh Allah SWT.⁹

B. Fundraising

Fundraising zakat adalah mengumpulkan dana-dana zakat yang berasal dari muzaki yang kemudian dikumpulkan oleh amil. Dana yang terkumpul tidak hanya dana yang berasal dari perorangan saja tetapi juga berasal dari perusahaan, institusi, dan organisasi. Dalam kegiatan penghimpunan zakat tersebut dilakukan berbagai macam kegiatan kreatifitas dan ragamnya tergantung pada tim penghimpunan dilembaga tersebut.¹⁰

⁸ Aden Rosadi, *Zakat dan Wakaf Konsepsi, Regulasi, dan Implementasi*, (Bandung: Simbiosis Rekatama Media), 2019, hlm. 23-31.

⁹ Ibid, hlm. 32.

¹⁰ Ahmad Hudaifah Dkk., *Sinergi Pengelolaan Zakat di Indonesia*, (Surabaya: Scopinco Media Pustaka), 2020, hlm. 18-19.

Penghimpunan zakat disebut juga *fundraising* zakat. *fundraising* zakat adalah kegiatan menghimpun dana dan mempengaruhi calon muzakki, baik perorangan maupun badan usaha agar menyalurkan dana zakat, infak, dan sedekah agar disalurkan kepada lembaga pengelolaan zakat.

Fundraising terdiri dari beberapa unsur-unsur untuk mempengaruhi calon muzakki untuk berzakat dilembaga amil zakat. Unsur-unsur tersebut yaitu, pengenalan terhadap calon muzaki diperlukan untuk memperoleh gambaran mengenai perilaku berderma muzaki. Dengan adanya strategi identifikasi tersebut maka nantinya akan mempermudah penentuan strategi *fundraising* yang akan digunakan.

Terdapat dua metode yang dapat digunakan dalam proses *fundraising* zakat yaitu sebagai berikut:

1) Metode *fundraising* langsung (*direct fundraising*)

Direct fundraising adalah metode yang menggunakan teknik-teknik atau cara-cara yang melibatkan partisipasi muzakki secara langsung. Metode ini tergantung pada pengaruh diri muzakki untuk bergerak melakukan donasi secara langsung.

2) Metode *fundraising* tidak langsung (*indirect fundraising*)

Indirect fundraising adalah suatu metode yang menggunakan teknik-teknik atau cara-cara yang tidak melibatkan muzakki secara langsung. Dalam metode ini partisipasi muzakki tidak dilakukan secara langsung tetapi melalui suatu perantara.

Tujuan dari *fundraising* zakat adalah sebagai berikut:

- 1) Mengimpun dana zakat.
- 2) Menghimpun muzaki.¹¹
- 3) Menghimpun *volunteer* dan pendukung.
- 4) Meningkatkan atau membangun citra lembaga.
- 5) Memuaskan muzaki.

Dalam undang-undang No. 23 tahun 2011 tentang Pengelolaan zakat, dalam BAB III Pengumpulan, Pendistribusian, Pendayagunaan, dan Pelaporan pada bagian kesatu telah menjelaskan mengenai pengumpulan/penghimpunan zakat. Pada pasal 21 menjelaskan bahwa “Dalam rangka penghimpunan zakat, muzaki melakukan perhitungan sendiri atas kewajiban zakatnya dan dalam hal tidak dapat menghitung sendiri kewajiban zakatnya, muzaki dapat meminta bantuan BAZNAS”. Selain itu pada pasal 23 menjelaskan bahwa BAZNAS atau LAZ wajib memebrikan bukti setoran kepada setiap muzaki.¹²

C. *Segmenting, Targeting, dan Positioning (STP)*

Segmenting, Targeting, dan Positioning (STP) merupakan salah satu dari beberapa strategi pemasaran. STP merupakan strategi yang digunakan untuk mengelompokan konsumen kedalam kelompok-kelompok yang memiliki bebrapa aspek kesamaan untuk kemudian dapat ditentukan target

¹¹ Ahmad Furqon, *Manajemen Zakat*, (Semarang: Walisongo Press), 2015, Hlm. 34-39.

¹² Dikutip dari <https://peraturan.bpk.go.id/Details/39267/uu-no-23-tahun-2011>, Senin 7 November 2023, Pukul 13.52.

pemasaran yang digunakan. *Segmenting, targeting, dan positioning (STP)* adalah pendekatan pemasaran yang efektif dalam mengelompokkan pasar, memilih target pasar yang tepat dan menetapkan target pasar yang telah tersegmentasi.¹³ STP terbagi kedalam 3 komponen yaitu sebagai berikut:

1. *Segmenting*

Segmenting atau segmentasi pasar adalah kegiatan mengelompokkan suatu pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli yang berbeda yang memiliki kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang berbeda yang mungkin membutuhkan produk atau bauran pemasaran yang berbeda.¹⁴ Menurut Amstrong segmentasi pasar adalah membagi pasar kedalam sebuah kelompok pembeli yang berbeda yang mungkin menghendaki pemasaran/produk terpisah. Herawan Kertajaya menjelaskan pengertian segmentasi pasar adalah sebuah memandang pasar secara kreatif untuk mengidentifikasi/memanfaatkan peluang yang muncul di pasar.¹⁵

Segmentasi pasar memiliki tiga pola segmen yang berbeda. Pola-pola tersebut yaitu preferensi homogen, preferensi tersebar, dan preferensi berkelompok. Berikut penjelasan dari masing-masing pola tersebut:

¹³ Amriadi dkk., *Pemasaran Terpadu*, (Get Press Indonesia), 2023, hlm. 62.

¹⁴ Farida Yulianti Dkk., *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Deepublish), 2019, hlm. 10.

¹⁵ Rahmawati, *Manajemen Pemasaran*, (Samarinda: Mulawarman University Press), 2016, hlm. 53.

1) Preferensi homogen

Pada preferensi homogen konsumen memiliki preferensi yang sama. Pasar tidak menunjukkan segmen natural. Produk yang dihasilkan perusahaan mempunyai harga dan kualitas yang hampir sama.

2) Preferensi tersebar

Preferensi terjadi penyebaran. Artinya dalam preferensi tersebar terdapat jenis-jenis konsumen yang bervariasi. Penyebaran tersebut terjadi terhadap merek yang terdapat didalam pasar apabila terdapat satu merek maka merek tersebut berada di tengah diagram apabila merek tersebut banyak maka akan menyebar dalam diagram.

3) Preferensi kelompok

Preferensi kelompok dapat disebut sebagai segmen pasar alami. Perusahaan pertama yang memasuki pasar tersebut memiliki tiga pilihan. Perusahaan mungkin mengambil posisi ditengah dengan harapan bisa menarik semua kelompok. Perusahaan juga dapat mengambil posisi di pasar tersebar. Atau dapat mengembangkan merek untuk mengambil masing-masing segmen pasar yang berbeda.¹⁶

Agar dapat mensegmentasikan pasar secara efektif diperlukan beberapa syarat yaitu sebagai berikut:

¹⁶ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi Ke 12 Jilid 1* terj. Benyamin Molan, (PT. Indeks), 2009, hlm. 294.

- 1) Harus terdapat informasi mengenai karakteristik-karakteristik pembeli untuk dijadikan dasar pengambilan keputusan.
- 2) Produsen harus dapat memusatkan usaha pemasarannya secara efektif pada segmen pasar yang telah di pilih.
- 3) Segmen pasar yang dipilih harus cukup luas atau cukup menguntungkan.¹⁷

Segmentasi pasar konsumen terdiri dari beberapa komponen yaitu sebagai berikut:

- 1) Segmentasi geografis

Segmentasi geografis merupakan pembagian segmentasi pasar kedalam unit-unit geografi yang berbeda. Unit-unit geografi tersebut yaitu negara, wilayah, provinsi, daerah, kota, atau lingkungan rumah tangga.

- 2) Segmentasi deografis

Segmentasi demografis pembagian pasar dibagi berdasarkan variable seperti usia, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, jenis kelamin, penghasilan, pekerjaan, agama, pendidikan ras, dan kelas sosial.

¹⁷ Saporso, *Marketing Proses Menciptakan Nilai Bagi Pelanggan*, (Jakarta: Ukrida Press, 2019), hlm. 210-211.

3) Segmentasi psikografis

Dalam segmentasi psikografis pembeli dibagi menjadi kelompok-kelompok yang berbeda berdasarkan gaya hidup atau kepribadian atau nilai.

4) Segmentasi perilaku

Dalam segmentasi perilaku pembeli dikelompokkan berdasarkan pengetahuan, sikap, pemakaian, dan tanggapan mereka terhadap produk.¹⁸

2. *Targeting*

Menurut Philip Kotler *targeting* atau pasar sasaran adalah tindakan untuk mengevaluasi dan menyeleksi satu atau lebih segmen pasar yang hendak dimasuki. Sedangkan menurut Lamb, pasar sasaran adalah tindakan untuk menetapkan atau menempatkan produk pada pasar yang dituju.

Targeting adalah proses mengevaluasi setiap daya tarik segmen kemudian memilih satu atau lebih segmen untuk dilayani. Dalam proses ini dimana suatu perusahaan melakukan penyeleksian terhadap beberapa segmen pasar yang ada dan kemudian memilih dari beberapa segmen pasar tersebut untuk lebih difokuskan dalam melayani pasar yang dituju tersebut.

Dalam menetapkan target pasar perusahaan dapat mempertimbangkan beberapa pola-pola yaitu sebagai berikut:

¹⁸ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi...*, hlm. 301-311.

- 1) *Diferensiasi segmen*, perusahaan yang membedakan segmen pasar, artinya perusahaan membedakan setiap kebutuhan produk yang dibutuhkan dari setiap segmen.
- 2) *Undiferensiasi segmen*, perusahaan yang tidak membedakan segmen pasar, artinya perusahaan tidak membedakan produk dari setiap segmen yang ada.
- 3) *Consentrate marketing*, perusahaan memfokuskan melayani kebutuhan dalam kelompok tertentu karena tidak semua orang dapat menikmati produk yang tersedia.
- 4) *Market coverage strategy*, strategi yang digunakan dengan sistem *membership* serta produk tidak dijual bebas.

Hermawan Kertajaya menegaskan bahwa dengan menggunakan *targeting*, perusahaan dapat memilih satu atau lebih segmen pasar yang dapat dituju. Selain untuk dapat menempatkan sumber daya yang dimiliki secara efektif, *targeting* disebut juga sebagai *fitting strategy* (strategi penempatan produk) yang mempunyai kriteria yaitu, ukuran pasar, pertumbuhan pasar, keunggulan kompetitif, dan persaingan. Menurut Tjiptono proses *targeting* terdiri dari lima langkah pokok yaitu:

- 1) Menentukan kriteria daya Tarik pasar dan posisi kompetitif

Perusahaan dapat memilih daya Tarik pasar dan posisi kompetitif berdasarkan sejumlah kriteria spesifik berdasarkan hasil analisis lingkungan, situasi industri dan persaingan, estimasi potensi

pasar, dan kebutuhan pelanggan. Kriteria penilaian daya tarik terdiri dari:

- a) Kebutuhan dan perilaku pelanggan
 - b) Ukuran segmen dan tingkat pertumbuhannya
 - c) Trend lingkungan makro
- 2) Menentukan bobot faktor

Bobot diberikan sesuai dengan tingkat kepentingan masing-masing faktor.

- 3) Menilai setiap segmen berdasarkan setiap faktor

Langkah ini membutuhkan data kualitatif dan kuantitatif yang mendukung keakuratan dan keefektifan dari keputusan yang akan diambil.

- 4) Memproyeksikan posisi masa depan setiap segmen

Memprediksi masa depan dari sebuah pasar adalah hal yang sulit. Karena perkembangan pasar sendiri berubah berdasarkan perkembangan zaman. Tetapi memprediksi pasar masa depan juga diperlukan oleh perusahaan.

- 5) Memilih segmen yang akan dijadikan pasar sasaran

Segmen pasar yang layak dipertimbangkan untuk dipilih sebagai pasar sasaran adalah segmen yang ratingnya atau nilainya tinggi pada salah satu dimensi.¹⁹

¹⁹ Sarpaso, *Marketing Proses Menciptakan Nilai Bagi ...*, hlm. 234-237.

3. *Positioning*

Positioning adalah tindakan perusahaan untuk merancang produk dan bauran pemasaran agar tercipta kesan yang pasti dalam ingatan konsumen. Sedangkan pengertian *positioning* menurut beberapa pendapat para ahli yaitu menurut Cravens *positioning* adalah kunci dari strategi pemasaran itu sendiri dan membentuk dasar untuk menentukan tujuan dan mengembangkan strategi penentuan posisi. Sedangkan menurut Kotler *positioning* adalah suatu tindakan dari produsen untuk mendesain citra perusahaan dan penawaran nilai dimana konsumen berada disuatu segmen tertentu mengerti dan menghargai apa yang dilakukan suatu perusahaan, dibanding dengan pesaingnya.

Pada dasarnya *positioning* fokus terhadap bagaimana suatu produk dapat memberikan kesan dalam ingatan konsumen. Dengan kata lain *positioning* bukan apa yang dilakukan terhadap produk, tetapi apa yang dilakukan terhadap alam pikiran target pelanggan. Selain itu, *positioning* bukan untuk menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda tetapi untuk mempengaruhi apa yang sudah ada dalam pikiran pelanggan.

Untuk mencapai *positioning* yang kuat suatu perusahaan perlu melakukan diferensiasi dalam banyak faktor seperti teknologi, harga, kualitas, saluran distribusi atau sasaran konsumen. Rumusan *positioning* menurut Mc. Kenna ada 4 kunci utama yang perlu dipertimbangkan dalam *positioning* atau dapat disebut *The Golden Rules of Product*. Adapun 4 kunci utaman tersebut yaitu:

- 1) Perusahaan perlu mengikuti *trend* dan dinamika pasar, seperti *trend* terkologi, pesaing, sosial, dan ekonomi.
- 2) Perusahaan harus memfokuskan pada posisi teknologi dan kualitas.
- 3) Perusahaan harus menargetkan produknya pada segmen pasar tertentu.
- 4) Perusahaan harus mau bereksperimen dengan tipe produk baru dan memperhatikan reaksi pasar.²⁰

²⁰ Ibid, hlm. 259.

BAB III

PRAKTIK *FUNDRAISING* ZAKAT LAZISMU PCM KERJO

A. Tinjauan Umum LAZISMU PCM Kerjo

1. Sejarah LAZISMU PCM Kerjo

LAZISMU adalah lembaga zakat tingkat nasional yang berhidmad dalam pemberdayaan masyarakat melalui pendayagunaan zakat, infak, sedekah dan dana kedermawanan lainnya baik yang berasal dari perseorangan, lembaga, perusahaan maupun instansi lainnya. LAZISMU didirikan berdasarkan PP. Muhammadiyah pada tahun 2002, selanjutnya dikukuhkan oleh Menteri Agama Republik Indonesia Sebagai Lembaga Amil Zakat Nasional melalui SK No. 457/21 November 2002. Atas berlakunya Undang-Undang No. 23 tahun 2011, Peraturan Pemerintah No. 14 tahun 2014, dan Keputusan Menteri Agama Republik Indonesia No. 333 tahun 2015. LAZISMU sebagai lembaga amil zakat nasional yang telah dikukuhkan kebalikan dalam SK. Menteri Agama RI No. 730 Tahun 2016 Tanggal 14 Desember 2016.

Latar belakang berdirinya LAZISMU terdiri atas dua faktor yaitu yang pertama kondisi Indonesia yang masih diselimuti oleh kemiskinan, yang kedua dengan zakat diyakini dapat memberikan sumbangsih dalam

mendorong keadilan sosial, pembangunan manusia dan mampu mengetaskan kemiskinan.¹

LAZISMU PCM Kerjo merupakan lembaga amil zakat yang berada ditingkat Kecamatan. Berdirinya LAZISMU PCM Kerjo didasari atas SK. Menteri Agama RI No. 730 Tahun 2016 Tanggal 14 Desember 2016.

2. Visi dan Misi

Visi : Sebagai pelayan umat.

Misi : Mengelola zakat, infak, dan sedekah dapat tersalurkan.

3. Struktur Organisasi LAZISMU PCM Kerjo

Ketua : Suharsono S.Pd.

Sekretaris : Arif Mustofa

Bendahara : Ambar

Funraising :

a) Wahyudi SH.

b) Fahmi SE.

Anggota : Amir Murtopo

Draiver : Joko²

¹ LAZISMU, <https://lazismu.org/view/tentang-kami#> diakses Sabtu 28 Oktober 2023 pukul 20.45.

² Suharsono, Ketua LAZISMU PCM Kerjo, *wawancara Pribadi*, 2023, pukul 9.30-10.00 WIB.

4. Program LAZISMU PCM Kerjo

a. Santunan Dhuafa

Santunan ini diberikan bagi masyarakat yang sudah tidak bisa bekerja lagi. Hidupnya difokuskan untuk beribadah. Bantuan ini berupa kebutuhan sehari-hari yang diberikan secara rutin satu bulan sekali.

b. Santunan Anak Yatim

Pemberian santunan kepada anak yatim yang diberikan secara rutin sebulan sekali sampai anak berumur 17 tahun.

c. Sedekah Bahan Pokok

Gerakan sedekah bahan pokok setiap tanggal 18 tiap bulan. Diberikan kepada guru-guru yang mempunyai gaji pokok kurang dari Rp. 300.000,00 sebulan. Serta diberikan kepada pengajar TPA dan TPQ. Dengan tujuan meningkatkan etos mendidik yang lebih baik kepada anak-anak.

d. Dakwah *Fii Sabilillah*

Program ini diperuntukan untuk aktivitas dakwah anatar lain:

- 1) Pendanaan operational pengajian.
- 2) Bantuan operasional TPA dan TPQ.
- 3) Kajian dan lain-lain.

e. Tebar Qurban

Layanan penyebaran hewan qurban ke daerah yang belum terjangkau hewan qurban di wilayah PCM Kerjo. Harapannya, masyarakat bisa menikmati daging qurban.

f. Gerakan Infak Seminggu Minimal Seribu (SMS)

Gerakan ini diperuntukan untuk warga Muhammadiyah dan simpatisan yang dilakukan seminggu sekali diharapkan berinfak sebesar Rp. 1000,00.

g. Pengadaan Kotak Infak

Pengadaan kotak infak disebar di wilayah PCM Kerjo. Kotak infak tersebut nantinya akan dihimpun setiap sebulan sekali.

h. Aksi Tanggap Darurat

Untuk aksi cepat dan tanggap terhadap terjadinya bencana alam. Aksi kemanusiaan yang terjadi baik di wilayah sendiri maupun wilayah lain.

i. Ambulan Gratis

Layanan ambulan gratis tidak dipungut biaya apapun untuk wilayah karisidenan Surakarta bagi penggunaannya. Layanan ambulan berupa layanan mengantar maupun menjemput pasien ke rumah sakit dan layanan penjemputan jenazah.³

³ Brosur LAZISMU PCM Kerjo, Program kerja LAZISMU PCM Kerjo, 28 Oktober 2023.

B. Praktik Penghimpunan Zakat di LAZISMU PCM Kerjo

LAZISMU PCM Kerjo merupakan salah satu lembaga yang bergerak dalam kegiatan filantropi Islam. Tugas dari lembaga amil zakat yaitu menghimpun, mengelola, serta menyalurkan dana zakat, infak, dan sedekah kepada masyarakat yang membutuhkan. *Fundraising* zakat merupakan kegiatan pengumpulan dana-dana yang berasal dari masyarakat yang kemudian dihimpun oleh amil.

1. Metode *Fundraising* Zakat di LAZISMU PCM Kerjo

Penulis melakukan wawancara bersama Bapak Fahmi selaku fundraiser di LAZISMU PCM Kerjo. Beliau menyampaikan kegiatan *fundraising* zakat yang dilakukan oleh LAZISMU PCM Kerjo dilakukan menggunakan dua metode *fundraising* yaitu yang pertama menggunakan metode jemput zakat, yang kedua menggunakan metode datang langsung ke kantor.

“Penghimpunan zakat di LAZISMU menggunakan dua cara, yang pertama kita datang ke rumah muzaki untuk mengambil zakat tersebut, yang kedua biasanya muzaki datang langsung ke kantor, jadi tergantung orangnya ya mbak pengen diambil atau tidak zakatnya, biasanya kalau menghendaki diambil muzaki *whatsapp* kekita pengen diambil jadi kita ambil”.⁴

Sebagaimana telah dijelaskan pada wawancara di atas bahwasanya layanan jemput zakat merupakan kegiatan dimana amil/fundraiser mengunjungi tempat muzaki untuk menganbil zakat. Layanan jemput zakat ini merupakan salah satu layanan untuk memudahkan muzaki

⁴ Fahmi, Fundraiser LAZISMU PCM Kerjo, *Wawancara Pribadi*, 3 November 2023, pukul 10.00-11.00 WIB.

dalam berzakat. Artinya muzaki dapat berzakat tanpa harus datang ke kantor LAZISMU PCM Kerjo. Sehingga kegiatan berzakat dapat lebih mudah.

Layanan yang kedua yaitu layanan datang langsung merupakan kegiatan berzakat dimana muzaki datang langsung ke kantor LAZISMU untuk menyerahkan zakatnya secara langsung. Dengan kegiatan ini maka muzaki selain memberikan zakat keamil dapat sekaligus mengunjungi kantor LAZISMU.

Dari dua metode *fundraising* tersebut LAZISMU melaksanakan kegiatan penghimpunan menggunakan kedua metode tersebut sesuai dengan kehendak dari muzaki yang akan berzakat. Karena setiap muzaki yang berzakat memiliki perilaku dalam berzakat yang berbeda-beda.

Untuk mendukung layanan jemput zakat dan datang langsung LAZISMU PCM Kerjo juga memberikan layanan perhitungan zakat.

“Untuk perhitungan zakat kami memberikan layanan perhitungan zakat. Dulu ada muzaki datang ke kantor minta untuk dihitung zakatnya, setelah kita hitung kita sampaikan berapa zakat yang harus dikeluarkan”.⁵

Layanan perhitungan zakat merupakan kegiatan menghitung zakat yang harus dikeluarkan oleh muzaki dari harta yang dimilikinya. Biasanya harta yang akan dizakati tersebut akan dihitung oleh fundraiser di LAZISMU PCM Kerjo. Tujuan dari program hitung zakat

⁵ Ibid.

yaitu untuk memfasilitasi muzaki yang kemungkinan belum paham mengenai cara menghitung zakat. Sehingga dengan adanya program tersebut dapat memberikan kemudahan terhadap muzaki serta dapat mengedukasi muzaki mengenai bagaimana cara menghitung zakat.

2. Zakat yang Dihimpun di LAZISMU PCM Kerjo

Jenis-jenis zakat ada dua macam yaitu zakat fitrah dan zakat mal. Zakat mal terdiri dari beberapa macam zakat seperti zakat pertanian, zakat emas dan perak, zakat perdagangan, zakat profesi, zakat peternakan, dan zakat barang temuan. Jenis zakat yang dilayani oleh LAZISMU PCM Kerjo yaitu zakat fitrah, zakat pertanian, zakat peternakan, zakat perdagangan, zakat barang temuan, zakat profesi, dan zakat emas dan perak. Namun dari jenis-jenis zakat tersebut muzaki yang menunaikan zakat di LAZISMU PCM Kerjo baru zakat fitrah, zakat profesi dan zakat pertanian. Sebagaimana disampaikan oleh bapak Fahmi:

"Zakat sebenarnya banyak, tapi yang sudah berjalan itu baru zakat profesi dan zakat pertanian. Kalau bulan puasa juga ada zakat fitrah. Kalau untuk zakat peternakan dan perdagangan belum. Kami belum kesana".⁶

LAZISMU PCM Kerjo dalam program zakatnya dapat menerima dana zakat dari semua jenis-jenis zakat. Tetapi, pada praktek dilapangan LAZISMU PCM Kerjo baru menghimpun zakat pertanian, zakat fitrah, dan zakat profesi. Untuk jenis zakat-zakat yang lain LAZISMU PCM

⁶ Ibid.

Kerjo belum menghimpunya, karena muzaki yang berzakat di LAZISMU PCM Kerjo baru zakat fitrah, pertanian, dan profesi saja. Jadi penghimpunan zakat yang dilaukan oleh LAZISMU PCM Kerjo tergantung dari jenis zakat apa yang disetorkan oleh muzaki.

3. Promosi Zakat di LAZISMU PCM Kerjo

Pemasaran zakat yang dilakukan oleh LAZISMU PCM Kerjo untuk mempromosikan zakat yaitu melalui pemanfaatan media *online* yaitu *whatsapps*. Pemasaran melalui *whatsapps* sendiri yaitu dengan cara membuat panflet yang kemudian dijadikan *story* di *whatsapps* selain itu juga ajakan berzakat melalui *whatsapps* grup. Selain itu juga pemasaran juga dilakukan dengan mengajak relasi yang dimiliki amil atau teman-teman amil untu diajak berzakat.

"Untuk pemasaran biasanya kita membuat ajakan yang kita kirim ke *whatsapps*. Ada juga pakai buletin kita keluarkan tiga bulan sekali. Dan juga untuk memperoleh muzaki baru itu kita punya relasi temen-temen menitipkan zakatnya pada kita. Selain itu menggunakan brosur juga yang saat ini baru diluncurkan isinya itu tentang materi zakat dan infak".⁷

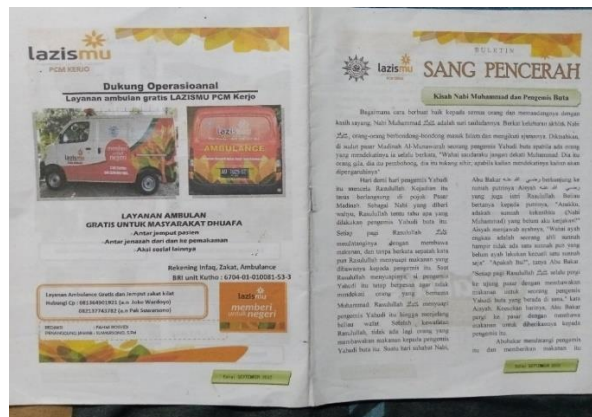
Dalam buletin tersebut berisi mengenai materi mengenai zakat, infak, dan sedekah yang dituangkan dalam kisah-kisah Nabi dan Rasul. Selain itu, dalam bulletin tersebut terdapat laporan penghimpunan zaka, infak, dan sedekah yang dihimpun oleh LAZISMU PCM Kerjo untuk tiga bulan terakhir. Terdapat juga rekapitulasi laporan keuangan LAIZSMU PCM Kerjo untuk tiga bulan terakhir. Dalam buletin juga

⁷ Ibid.

terdapat program dan kegiatan di LAZISMU PCM Kerjo. Terdapat juga informasi mengenai layanan ambulan, kontak amil, serta rekening untuk zakat, infak, dan sedekah.

Buletin tersebut disamping digunakan sebagai media pemasaran untuk menarik muzaki ataupun donatur buletin juga digunakan sebagai sarana untuk melaporkan hasil penghimpunan serta pelaporan keuangan di LAZISMU PCM Kerjo. Buletin tersebut di terbitkan setiap 3 bulan sekali yang kemudian diberikan kepada muzaki serta donatur di LAZISMU PCM Kerjo. Berikut contoh buletin yang dikeluarkan oleh LAZISMU PCM Kerjo.

Gambar 1
Buletin LAZISMU PCM Kerjo



Sumber: Buletin LAZISMU PCM Kerjo edisi September 2022.

Saat ini Lazismu sedang mencoba model pemasaran baru yaitu dengan pemasaran yang dilakukan dengan media brosur. Dalam brosur tersebut berisi beberapa materi seperti tentang LAZISMU, zakat, infak,

penyaluran zakat, layanan ambulan, informasi mengenai alamat LAZISMU, dan layanan donasi. Berikut contoh brosur yang diluncurkan oleh LAZISMU PCM Kerjo.

Gambar 2
Brosur LAZISMU PCM Kerjo



Sumber: Brosur LAZISMU PCM Kerjo

Untuk teknis penghimpunan yang di lakukan Lazismu PCM kerjo yaitu:

- a) Fundraiser menghubungi muzaki melalui *whatsapps* untuk memberikan informasi pengambilan zakat atau muzaki yang menghubungi fundraiser untuk diambil zaktanya.
- b) Fundraiser mendatangi rumah muzaki untuk mengambil zakat.
- c) Uang zakat dihitung langsung didepan muzaki setelah itu fundraiser akan membuat nota sebagai bukti penyerahan zakat dari muzaki ke fundraiser. Nota tersebut berisi nama muzaki, jumlah zakat yang diberikan, alamat, jenis zakat, tandatangan fudraiser dan muzaki.

d) setelah itu nota tersebut akan di berikan kepada muzaki sebagai bukti bahwa zakatnya telah terhimpun.

4. *Fundraising* Zakat ditinjau dari Geografi

Wilayah yang menjadi ruang lingkup dari *fundraising* zakat di LAZISMU PCM Kerjo yaitu pada seluruh wilayah dari Kecamatan Kerjo. Sebagaimana yang disampaikan oleh bapak Fahmi.

“...Untuk ruang lingkupnya itu wilayah Kerjo, kalau untuk desa-desa tertetu fokus penghimpunan tidak ada”.⁸

Disampaikan juga oleh muzaki di LAZISMU PCM Kerjo. Sebagaimana yang disampaikan oleh bapak Sugiato, beliau merupakan muzaki tetap di LAZISMU PCM Kerjo yang berzakat setiap 1 tahun sekali. Beliau menyampaikan bahwa beliau merupakan muzaki yang berasal dari Kecamatan Kerjo yang lebih tepatnya beralamat di desa Tukorejo RT. 06, Ds. Botok, Kecamatan Kerjo.

“...Alamat rumah Dk. Tukorejo RT. 06, Ds. Botok, Kecamatan Kerjo, Kabupaten Karanganyar”.⁹

Berdasarkan wawancara dengan bapak Fahmi beliau menyampikan bahwa jumlah warga perserikatan Muhammadiyah yang berada di Kecamatan Kerjo sebanyak 1.665 jiwa.¹⁰

⁸ Fahmi, Fundraiser LAZISMU PCM Kerjo, *Wawancara Pribadi*, 3 November 2023, pukul 10.00-11.00 WIB.

⁹ Sugiarno, Muzaki, *Wawancara Pribadi*, 10 November 2023, pukul 12.00-12.17 WIB.

¹⁰ Fahmi, Fundraiser LAZISMU PCM Kerjo, *Wawancara Pribadi*, 22 Desember 2023, pukul 9.57 WIB.

5. *Fundraising* Zakat Ditinjau dari Demografis

Variabel demografis terdiri dari usia, jenis kelamin, dan pekerjaan. Dalam variabel usia pada penghimpunan zakat LAZISMU PCM Kerjo menerima muzaki dengan rentang usia berapapun dengan syarat muzaki telah mencapai baligh. Hal tersebut didasarkan atas salah satu syarat untuk melakukan ibadah zakat yaitu baligh. Jadi apabila muzaki telah mencapai usia baligh maka dapat berzakat di LAZISMU PCM Kerjo. Tidak terdapat batasan mengenai usia maksimal yang dapat berzakat di LAZISMU PCM Kerjo.

“Muzaki itu batasnya kan sudah mumayis atau baligh yang sudah faham, sudah bekerja artinya sudah mencapai nishab zakat. Jadi usia berapapun dapat berzakat di LAZISMU.”¹¹

Selain itu, kebanyakan muzaki yang berzakat di LAZISMU PCM Kerjo memiliki rata-rata usia 30 tahun keatas.

“Muzaki yang berzakat di LAZISMU itu kebanyakan dari rentang usia 40 tahun ke atas, untuk jenis kelamin kebanyakan laki-laki ya mbak, ada juga yang 30 tahunan”.¹²

Disampaikan juga oleh bapak Sugianto, muzaki tetap LAZISMU PCM Kerjo, beliau menyampaikan bahwa usia beliau sekarang telah menginjak 33 tahun. Selain itu, disampaikan oleh bapak Maryanto, muzaki tetap di LAZISMU PCM Kerjo, beliau menyampaikan bahwa usia beliau 65 tahun.

¹¹ Fahmi, Fundraiser LAZISMU PCM Kerjo, *Wawancara Pribadi*, 3 November 2023, pukul 10.00-11.00 WIB.

¹² Ibid.

Muzaki-muzaki yang berzakat di LAZISMU PCM Kerjo memiliki rata-rata usia yang sudah baligh. Artinya sudah memenuhi syarat untuk melaksanakan ibadah zakat. Selain itu, dari wawancara dan observasi yang telah dilakukan bahwa muzaki yang berzakat di LAZISMU PCM Kerjo didominasi oleh laki-laki.

Selain itu berdasarkan wawancara bersama bapak Fahmi, selaku fundraiser zakat LAZISMU PCM Kerjo beliau menyampaikan bahwa muzaki yang berzakat di LAZISMU PCM Kerjo terdiri dari muzaki yang berasal dari masyarakat umum dan juga muzaki dari warga perserikatan Muhammadiyah. Berdasarkan laporan hasil pengumpulan zakat muzaki yang berzakat di LAZISMU PCM Kerjo sebanyak 54 muzaki. Dari jumlah muzaki tersebut muzaki yang berasal dari warga perserikatan Muhammadiyah yaitu sebanyak 27 muzaki. Sedangkan muzaki yang berasal dari masyarakat umum sebanyak 27 muzaki. Dari hal tersebut menunjukkan bahwa muzaki yang berzakat di LAZISMU PCM Kerjo memiliki perbandingan jumlah muzaki yang sama.¹³

6. *Fundraising* Ditinjau dari Perilaku

Dalam *fundraising* zakat di LAZISMU PCM Kerjo perilaku berzakat ditinjau dari segi pengetahuan, sikap, serta pemakaian. Di tinjau dari pengetahuan muzaki yang berzakat di LAZISMU PCM Kerjo memiliki

¹³ Fahmi, Fundraiser LAZISMU PCM Kerjo, *Wawancara Pribadi*, 21 Desember 2023, pukul 9.49-9.54.

pengetahuan yang cukup faham mengenai zakat. Berdasarkan wawancara yang dilakukan kepada Bapak Fahmi, beliau mengatakan bahwa rata-rata yang berzakat di LAZISMU PCM Kerjo dapat melakukan perhitungan sendiri mengenai besarnya zakat yang harus mereka keluarkan.

“Untuk perhitungan zakat itu muzaki kebanyakan menghitung sendiri untuk zakat yang akan mereka keluarkan mbak. Jadi mereka sudah faham mengenai bagaimana cara menghitung zakat dan berapa besar zakat yang harus dikeluarkan”.¹⁴

Muzaki yang berzakat di LAZISMU PCM Kerjo merupakan muzaki tetap. Sehingga dapat dikatakan bahwa muzaki yang berzakat di LAZISMU PCM Kerjo merupakan muzaki yang melakukan pemakaian program zakat secara berkala atau terus menerus. Sebagaimana disampaikan oleh Bapak Fahmi.

“untuk muzaki sendiri itu muzaki tetap mbak, kita nanti rutin mengambil zakat setaun sekali, kalau untuk yang zakat pertanian kita ambilnya satu tahun dua kali tergantung panennya”.¹⁵

Berdasarkan wawancara bersama bapak Maryanto, muzaki tetap LAZISMU PCM Kerjo, beliau menyampaikan bahwa zakat di LAZISMU PCM Kerjo dilaksanakan setiap sebulan sekali.

“...Untuk zakat biasanya sebulan sekali mbak karena dana pensiun turunya sebulan sekali jadi sebagian saya zakatkan”.¹⁶

¹⁴ Fahmi, Fundraiser LAZISMU PCM Kerjo, *Wawancara Pribadi*, 3 November 2023, pukul 10.00-11.00 WIB

¹⁵ Ibid.

¹⁶ Maryanto, Muzaki, *Wawancara Pribadi*, 10 November 2023, pukul 13.00-13.30 WIB.

7. Target Penghimpunan zakat LAZISMU PCM Kerjo

Dalam melakukan penghimpunan zakat LAZISMU PCM Kerjo memiliki sebuah target khusus dalam penghimpunan zakat yaitu fokus dalam penghimpunan zakat pertanian. Sebagaimana disampaikan oleh bapak Fahmi.

“Target khusus itu kita ke zakat pertanian yang sudah mencapai nishab. Karena lokasi kita juga dekat dengan pertanian jadi memaksimalkan. Walaupun secara terus terang zakat pertanian juga belum maksimal penghimpunannya ya mbak. Jadi kalau untuk zakat yang lainnya belum, kita fokus dulu ke zakat pertanian.”¹⁷

Dari penjelasan diatas bahwa LAZISMU PCM Kerjo memiliki target khusus dalam *fundraising* zakat. Target khusus *fundraising* tersebut yaitu penghimpunan zakat pertanian. Sebagaimana yang telah dijelaskan pada wawancara diatas bahwa pemfokusan penghimpunan zakat pertanian tersebut disebabkan karena LAZISMU PCM Kerjo sendiri lokasinya yang dekat dengan sektor pertanian. Sehingga LAZISMU PCM Kerjo ingin memaksimalkan peluang tersebut dalam penghimpunan zakat pertanian. Selain itu juga karena penghimpunan zakat pertanian yang dilakukan LAZISMU PCM Kerjo juga belum maksimal.

Disamping pemfokusan terhadap penghimpunan zakat pertanian LAZISMU PCM Kerjo juga memfokuskan penghimpunan zakat pada zakat profesi. Dimana fokus penghimpunan zakat profesi dilakukan

¹⁷ Fahmi, Fundraiser LAZISMU PCM Kerjo, *Wawancara Pribadi*, 3 November 2023, pukul 10.00-11.00 WIB.

pada warga persyarikatan Muhammadiyah yang bekerja sebagai pegawai.

“... Zakat profesi kalau pegawai di Kerjo khususnya itu di suruh zakat ke BAZNAS. Tapi untuk warga persyarikatan itu dihimbau zakatnya ke LAZISMU. Jadi mereka zakat profesinya ke LAZISMU”.¹⁸

8. Penghimpunan Ditinjau dari Aspek *Positioning*

LAZISMU PCM Kerjo memposisikan diri sebagai lembaga amil zakat, infak, dan sedekah dengan slogan “Memberi untuk Negeri”. Dari slogan tersebut dapat kita ketahui bahwa LAZISMU PCM Kerjo merupakan suatu lembaga yang bersinergi untuk dapat memberdayakan dana zakat, infak, dan sedekah untuk memberikan manfaat kepada masyarakat. Untuk dapat memposisikan diri sebagai lembaga yang dapat memberi untuk negeri LAZISMU PCM Kerjo melakukan pengelolaan zakat yang dihimpun dari masyarakat yang kemudian disalurkan kembali ke masyarakat yang membutuhkan. Menurut tanggapan beberapa masyarakat di Kecamatan Kerjo mengenai slogan LAZISMU PCM Kerjo yaitu “Memberi untuk Negeri” bahwasanya slogan tersebut telah sesuai dengan kinerja yang dilakukan oleh LAZISMU PCM Kerjo dalam menghimpun dan mengelola ZIS. Berdasarkan wawancara bersama warga Kecamatan Kerjo, beliau menyampaikan bahwa slogan LAZISMU PCM Kerjo sudah sesuai dengan kinerja LAZISMU.

¹⁸ Fahmi, Fundraiser LAZISMU PCM Kerjo, *Wawancara Pribadi*, 3 November 2023, pukul 10.00-11.00 WIB.

“sudah sesuai dengan slogan tersebut. Saya lihat dari beberapa aksi LAZISMU Kerjo, seperti tanggap bantuan, fasilitas ambulans dan lain-lain”.¹⁹

Disampaikan juga oleh Sepbrie Mulia, warga desa Kerjo, beliau menyampaikan bahwa penghimpunan dan pengelolaan zakat sudah sesuai dengan slogan LAZISMU PCM Kerjo.

“Slogan LAZISMU PCM Kerjo sudah sesuai dengan kinerja LAZISMU, saya percaya LAZISMU adalah lembaga yang amanah dari program LAZISMU banyak masyarakat yang sudah terbantu”.²⁰

Selain itu dalam *positioning*, LAZIMU PCM Kerjo juga selalu menjaga kepercayaan yang telah diberikan oleh para muzaki. Dalam memberikan kepercayaan muzaki lazismu melakukan beberapa cara yaitu dengan menjadi lembaga amil zakat yang amanah dan jujur, sebagaimana yang disampaikan oleh Bapak Fahmi.

“...yang jelas amanah, memegang kepercayaan. Insyaallah muzaki tidak ke lain hati. Yang penting jujur kepada muzaki apa yang kita dapat itu yang kita salurkan”.²¹

Dari wawancara tersebut menyampaikan bahwa LAZISMU PCM Kerjo dalam memberikan kepercayaan muzaki yaitu dengan cara amanah atas apa yang telah diberikan oleh muzaki. Selain itu, LAZISMU PCM Kerjo meyakini bahwa dengan menerapkan amanah

¹⁹ F, Warga Kecamatan Kerjo, *Wawancara pribadi*, 1 Desember 2023, pukul 18.45-18.59 WIB.

²⁰ Sebri Mulia Bingah Pranata, Warga Kecamatan Kerjo, *Wawancara pribadi*, 1 Desember 2023, pukul 18.58-19.07 WIB.

²¹ Fahmi, Fundraiser LAZISMU PCM Kerjo, *Wawancara Pribadi*, 3 November 2023, pukul 10.00-11.00 WIB.

dan memegang kepercayaan yang diberikan oleh muzaki maka muzaki tersebut tidak akan kelain hati. Artinya muzaki akan tetap berzakat di LAZISMU PCM Kerjo.

Kejujuran dalam penghimpunan dan penyaluran zakat juga menjadi pedoman LAZISMU PCM Kerjo dalam menghimpun serta menyalurkan dana zakat. Karena kepuasan muzaki atau kepercayaan muzaki tumbuh dari sikap lembaga yang amanah dan jujur.

BAB IV

ANALISIS PRAKTIK *FUNDRAISING* ZAKAT LAZISMU PCM KERJO DALAM TINJAUAN STP

A. Analisis *Fundraising* Zakat LAZISMU PCM Kerjo

fundraising zakat adalah kegiatan menghimpun dana dan mempengaruhi calon muzakki, baik perorangan maupun badan usaha agar menyalurkan dana zakat, infak, dan sedekah agar disalurkan kepada lembaga pengelolaan zakat.¹ Dalam melakukan *fundraising* zakat terdapat dua metode *fundraising* yang dapat diterapkan oleh lembaga amil zakat yaitu metode *fundraising* langsung (*Direct fundraising*) dan metode *fundraising* tidak langsung (*Indirect Fundraising*). *Fundraising* langsung (*Direct Fundraising*) adalah metode yang menggunakan teknik dan cara yang melibatkan partisipasi muzaki secara langsung. *Fundraising* tidak langsung (*Indirect Fundraising*) adalah metode yang menggunakan teknik dan cara yang tidak melibatkan partisipasi muzaki secara langsung.² LAZISMU PCM Kerjo dalam melakukan *fundraising* zakat menerapkan dua metode *fundraising* tersebut yaitu *fundraising* langsung dan *fundraising* tidak langsung.

Penerapan metode *fundraising* langsung di LAZISMU PCM Kerjo diterapkan dengan muzaki datang langsung ke kantor LAZISMU PCM

¹ Ahmad Furqon, *Manajemen Zakat*, (Semarang: Walisongo Press), 2015, Hlm. 34.

² Ibid, hlm. 40-41.

Kerjo yang beralamat di Jl. Raya Kerjo, Prayan, Krangrejo, Kerjo, Karanganyar. Pada strategi metode ini partisipasi muzaki dalam berzakat sangat besar.

Metode *fundraising* yang digunakan LAZISMU PCM Kerjo selanjutnya yaitu metode *fundraising* tidak langsung. Berdasarkan hasil wawancara penerapan metode *fundraising* tidak langsung dilakukan dengan amil/fundraiser mengambil langsung dana zakat dari muzaki. Praktik penerapan metode tersebut dilakukan dengan muzaki menghubungi fundraiser/amil di LAZISMU PCM Kerjo untuk memberitahukan untuk dapat menjemput zakat mereka. Maka apabila amil/fundraiser telah mendapatkan informasi tersebut maka amil/fundraiser nantinya akan menjemput zakat tersebut ke rumah muzaki.

LAZISMU PCM Kerjo dalam melakukan *fundraising* zakat menggunakan kedua metode *fundraising* tersebut. Penggunaan kedua metode *fundraising* tersebut yaitu untuk dapat memaksimalkan *fundraising* zakat yang dilakukan LAZISMU PCM Kerjo. Sebagaimana yang disampaikan Bapak Fahmi dalam wawancara bahwa muzaki yang berzakat di LAZISMU PCM Kerjo memiliki cara berzakat yang berbeda sesuai dengan kehendak muzaki. Pada umumnya sebuah lembaga menggunakan kedua metode *fundraising* tersebut karena dari masing-masing metode tersebut memiliki kelebihan dan tujuannya sendiri-sendiri.³ Dalam melakukan *fundraising* memang diperlukan suatu kombinasi mengenai

³ Ibid, hlm. 42.

peran muzaki secara langsung dan tidak langsung dalam *fundraising*. Selain itu, setiap muzaki juga memiliki sifat atau perilaku yang berbeda dalam menyalurkan zakatnya.

Menurut Undang-undang No. 23 tahun 2011 tentang Pengelolaan Zakat. Pada BAB III Pengumpulan, Pendistribusian, dan Pelaporan, bagian kesatu Pengumpulan pada passa 21 menguraikan bahwa:

1. Dalam rangka pengumpulan zakat, muzaki melakukan perhitungan sendiri atas kewajiban zakatnya.
2. Dalam hal tidak dapat menghitung kewajiban zakatnya, muzaki dapat meminta bantuan BAZNAS.⁴

Dalam UU No. 23 tahun 2011 tersebut bahwasanya muzaki memiliki kewajiban untuk dapat menghitung jumlah zakatnya yang akan mereka keluarkan tetapi apabila muzaki tidak dapat menghitung sendiri zakatnya dapat meminta bantuan terhadap lembaga amil zakat yang akan dituju. LAZISMU PCM Kerjo dalam pelaksanaan penghimpunan zakat terdapat juga program penghitungan zakat.

LAZISMU PCM Kerjo memiliki program layanan perhitungan zakat. Perhitungan zakat dilakukan oleh amil atau fundraiser di LAZISMU PCM Kerjo. Layanan perhitungan zakat tersebut bertujuan agar memberikan kemudahan kepada muzaki dalam berzakat, selain itu untuk memfasilitasi para muzaki yang belum faham mengenai perhitungan zakat.

⁴ Dikutip dari <https://peraturan.bpk.go.id/Details/39267/uu-no-23-tahun-2011>, Selasa 28 November 2023, pukul 09.20 WIB.

Dalam kegiatan *fundraising* zakat setiap lembaga memiliki tugas untuk dapat melakukan penghimpunan dari setiap jenis-jenis zakat. Zakat terdiri dari dua jenis yaitu zakat mal dan zakat fitrah. Zakat mal sendiri terbagi kedalam beberapa macam yaitu zakat pertanian, zakat peternakan, zakat perdagangan, zakat emas dan perak, zakat barang temuan, zakat profesi, dan zakat barang galian.⁵ Dari berbagai jenis-jenis zakat tersebut LAZISMU PCM Kerjo menjadikan jenis-jenis zakat tersebut sebagai program zakat.

Dari berbagai jenis program zakat yang ada di LAZISMU PCM Kerjo tersebut tidak semua jenis zakat dapat dihimpun oleh LAZISMU PCM Kerjo. Dari hasil wawancara menunjukkan bahwa LAZISMU PCM Kerjo untuk saat ini baru dapat menghimpun jenis zakat fitrah, zakat profesi, dan zakat pertanian. Untuk jenis-jenis zakat yang lainnya LAZISMU belum melakukan penghimpunan. Hal tersebut disebabkan karena muzaki-muzaki yang berzakat di LAZISMU PCM Kerjo untuk saat ini baru zakat fitrah, zakat pertanian, dan zakat profesi. Jadi penghimpunan zakat yang dilakukan oleh LAZISMU PCM Kerjo tergantung pada muzaki yang menyetorkan zakatnya pada jenis zakat apa yang muzaki berikan.

Proses *fundraising* zakat tidak hanya sebatas mengumpulkan dana dari muzaki tetapi bagaimana sebuah lembaga dapat menarik muzaki untuk dapat mengeluarkan zakatnya. *Fundraising* sendiri juga dapat diartikan sebagai proses mempengaruhi masyarakat atau badan usaha untuk

⁵ Aden Rosadi, *Zakat dan Wakaf Konsep, Regulasi, dan Implementasi*, (Bandung: Simbiosis Rekatama Media), 2019, hlm. 23-31.

menyalurkan zakatnya ke lembaga penghimpunan zakat.⁶ Untuk dapat mempengaruhi muzaki agar dapat berzakat maka suatu lembaga amil zakat menggunakan cara dengan melakukan pemasaran mengenai program-program zakat yang dimiliki oleh lembaga amil zakat.

Dalam melakukan pemasaran LAZISMU PCM Kerjo menggunakan beberapa media pemasaran. Yang pertama yaitu menggunakan media pemasaran secara *online*. Media *online* yang digunakan yaitu *whatsapp*. Pemasaran menggunakan media *whatsapp* dilakukan dengan menyebarkan panfleto *kestory whatsapp* dan juga kegrup-*grup whatsapp*. Panfleto tersebut berisi mengenai ajakan untuk berzakat.

Media pemasaran yang kedua yaitu menggunakan buletin. Dalam buletin tersebut berisi mengenai beberapa macam materi yaitu mengenai materi tentang zakat pelaporan hasil penghimpunan serta penyaluran zakat, infak, dan sedekah, program-program, serta informasi mengenai cara berdonasi dan layanan ambulan. Buletin tersebut juga dijadikan sebagai pelaporan hasil penghimpunan dan penyaluran oleh LAZISMU PCM Kerjo. Jadi selain digunakan untuk memasarkan program di LAZISMU PCM Kerjo juga dijadikan sebagai media pelaporan kepada muzaki dan donatur.

Media pemasaran selanjutnya yang saat ini baru saja diluncurkan oleh LAZISMU PCM Kerjo yaitu brosur. Dimana media pemasaran tersebut merupakan salah satu inovasi baru LAZISMU PCM Kerjo dalam menggaet lebih banyak lagi muzaki. Di dalam brosur tersebut berisi mengenai materi

⁶ Ahmad Furqon, *Manajemen Zakat*, (Semarang: Walisongo Press), 2015, Hlm, 42.

tentang zakat, infak, dan sedekah, materi mengenai LAZISMU, dan *contacts* dari LAZISMU PCM Kerjo.

Untuk teknis *fundraising* yang dilakukan Lazismu PCM kerjo yaitu:

1. Fundraiser menghubungi muzaki melalui *whatsapp* untuk memberikan informasi pengambilan zakat atau muzaki yang menghubungi fundraiser untuk diambil zaktanya.
2. Fundraiser mendatangi rumah muzaki untuk mengambil zakat.
3. Uang zakat dihitung langsung didepan muzaki setelah itu fundraiser akan membuat nota sebagai bukti penyerahan zakat dari muzaki kefundraiser. Nota tersebut berisi nama muzaki, jumlah zakat yang diberikan, alamat, jenis zakat, tandatangan fundraiser dan muzaki.
4. setelah itu nota tersebut akan di berikan kepada muzaki sebagai bukti bahwa zakatnya telah terhimpun.

B. Analisis *Segmenting, Targeting, dan Positioning (STP) Fundraising Zakat LAZISMU PCM Kerjo*

Segmenting, Targeting, dan Positioning (STP) merupakan salah satu dari beberapa strategi pemasaran. STP merupakan strategi yang digunakan untuk mengelompokkan konsumen kedalam kelompok-kelompok yang memiliki beberapa aspek kesamaan untuk kemudian dapat ditentukan target pemasaran yang digunakan.

1. *Segmenting*

Menurut Philip Kotler *segmenting* adalah kegiatan membagi-bagi pasar yang bersifat heterogen dari suatu produk kedalam suatu satuan

pasar yang bersifat homogen.⁷ Untuk menentukan segmentasi pasar diperlukan beberapa komponen segmentasi pasar konsumen yaitu:

1) Segmentasi Geografi

Menurut Philip Kotler pembagian segmen geografis terbagi ke dalam unit-unit yang berbeda, seperti negara, negara bagian, wilayah, provinsi, kota, ataupun lingkungan rumah tangga. Lembaga atau perusahaan dapat memilih segmen wilayah mana yang mereka tuju apakah seluruh wilayah ataupun hanya sebagian wilayah tertentu saja.⁸ Kabupaten Karanganyar memiliki jumlah Kecamatan sebanyak 17 Kecamatan. Ke 17 Kecamatan tersebut yaitu Kecamatan Gondangrejo, Kecamatan Kebakkramat, Kecamatan Colomadu, Kecamatan Mojogedang, Kecamatan Kerjo, Kecamatan Jenawi, Kecamatan Ngargoyoso, Kecamatan Matisih, Kecamatan Jumantono, Kecamatan Jumapolo, Kecamatan Jatipuro, Kecamatan Jatiyoso, Kecamatan Tasikmadu, Kecamatan Karanganyar, Kecamatan Karangpandan, Kecamatan Tawangmangu, dan Kecamatan Jaten.⁹

⁷ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi Ke 12 Jilid 1* terj. Benyamin Molan, (PT. Indeks), 2009, hlm. 292.

⁸ Ibid, hlm. 301.

⁹ Dikutip dari <https://karanganyarkab.bps.go.id>, Selasa 5 Desember 2023, pukul 17.30 WIB.

2) Segmentasi Demografi

Dalam segmentasi demografis pasar dibagi kedalam kelompok-kelompok berdasarkan variabel usia, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, jenis kelamin, penghasilan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, generasi, kewarganegaraan, dan kelas sosial. Dalam segmentasi demografis LAZISMU PCM Kerjo tidak menggunakan semua variabel yang ada disegmentasi demografis. Segmentasi demografis yang digunakan dalam LAZISMU PCM Kerjo yaitu usia, jenis kelamin, dan pekerjaan.

Dari hasil wawancara penetapan usia yang menjadi muzaki di LAZISMU PCM Kerjo tidak memiliki batasan tingkat usia, hanya saja dalam penetapan batasan usia muzaki berpegang pada syarat zakat. Syarat zakat yaitu

- a) Islam
- b) Brakal
- c) Baligh
- d) Merdeka
- e) Harta¹⁰

Dari syarat-syarat zakat tersebut LAZISMU PCM Kerjo menjadikan baligh sebagai syarat batasan usia muzaki dalam

¹⁰ Ahmad Sarwad, *Seri Fiqih Kehidupan 4 Zakat*, (Jakarta Selatan: Rumah Fiqih Publishing), 2011, hlm. 77.

berzakat. Apabila muzaki telah mencapai usia baligh maka dapat melakukan ibadah zakat.

Untuk jenis kelamin muzaki yang berzakat di LAZISMU PCM Kerjo didominasi oleh laki-laki. Selain itu, untuk variabel pekerjaan muzaki yang berzakat di LAZISMU PCM Kerjo bekerja sebagai petani dan pegawai.

Jumlah warga peryarikatan Muhammadiyah yang ada di kecamatan Kerjo yaitu 1.665 jiwa. Dari data jumlah warga perserikatan Muhammadiyah tersebut bila dibandingkan dengan populasi umat muslim yang ada di Kecamatan Kerjo yaitu sebesar 38.007 jiwa maka warga Muhammadiyah yang ada di Kecamatan Kerjo hanya sebesar 4,4% dari populasi umat Islam di Kecamatan Kerjo. Di LAZISMU PCM Kerjo muzaki yang menyetorkan zakat terdiri dari muzaki masyarakat umum dan juga muzaki dari warga perserikatan Muhammadiyah. Dari muzaki yang ada di LAZISMU PCM Kerjo dari masing-masing muzaki memiliki presentase yang sama yaitu sebesar 50% dari keseluruhan jumlah muzaki yang ada di LAZISMU PCM Kerjo.

3) Segmentasi Perilaku

Dalam segmentasi perilaku, pembeli dibagi kedalam kelompok-kelompok berdasarkan pengetahuan, sikap, pemakaian,

atau tanggapan terhadap produk tertentu.¹¹ dalam segmentasi ini LAZISMU PCM Kerjo menerapkan variabel pengetahuan, dan pemakaian.

Pada variable pengetahuan muzaki yang berzakat di LAZISMU PCM Kerjo merupakan muzaki yang faham mengenai zakat. Hal tersebut dapat diketahui bahwa muzaki yang berzakat di LAZISMU PCM Kerjo dapat melakukan penghitungan zakat secara mandiri. Dengan hal tersebut maka dapat kita ketahui bahwasanya muzaki yang berzakat di LAZISMU PCM Kerjo telah faham mengenai zakat.

Status muzaki yang berzakat dapat disegmentasi menjadi kelompok bukan muzaki, dulunya muzaki sekarang tidak, calon muzaki, muzaki yang berzakat pertama kali, dan muzaki tetap.¹² Dalam variabel pemakaian LAZISMU PCM Kerjo muzaki merupakan muzaki tetap.

2. *Targeting*

Menurut Philip Kotler pasar sasaran (*Targeting*) adalah tindakan untuk mengevaluasi dan menyeleksi satu atau lebih segmen pasar yang hendak dimasuki. Produk dari *targeting* adalah target market (pasar sasaran), yaitu satu atau beberapa segmen pasar yang akan menjadi

¹¹ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi Ke 12 Jilid 1* terj. Benyamin Molan, (PT. Indeks), 2009, hlm. 310.

¹² Ibid, hlm. 312.

fokus kegiatan-kegiatan pasar.¹³ LAZISMU PCM Kerjo memiliki beberapa segmen pasar yang akan dimasuki

Setelah melakukan segmentasi pasar maka terdapat beberapa segmen pasar yang menjadi pasar sasaran LAZISMU PCM Kerjo. Setelah dilakukan segmentasi geografi yang menjadi target penghimpunan zakat di LAZISMU PCM Kerjo yaitu muzaki yang berada di wilayah Kecamatan Kerjo. Untuk muzaki yang menjadi target penghimpunan zakat yaitu muzaki yang bersal dari masyarakat umum di kecamatan Kerjo dan juga muzaki dari perserikatan Muhammadiyah. Selain itu, muzaki yang menjadi target penghimpunan di LAZISMU PCM Kerjo yaitu muzaki yang telah berusia baligh. Dalam penetapan target usia muzaki, muzaki yang berzakat di LAZISMU PCM Kerjo memiliki rata-rata usia 30 tahun ke atas, sehingga target muzaki di LAZISMU PCM Kerjo yaitu muzaki yang berusia 30 tahun ke atas. Jenis kelamin muzaki yang berzakat di LAZISMU PCM Kerjo didominasi oleh laki-laki. Selain itu target muzaki yang dituju yaitu muzaki dari warga perserikatan Muhammadiyah serta muzaki dari masyarakat umum.

Target penghimpunan dalam program zakat di LAZISMU PCM Kerjo, LAZISMU memiliki target penghimpunan pada zakat profesi dan zakat pertanian. Lembaga Amil Zakat memilih sejumlah segmen pasar yang menarik dan sesuai dengan tujuan serta sumberdaya yang

¹³ Saparso, *Marketing Proses Menciptakan Nilai Bagi Pelanggan*, (Jakarta: Ukrida Press, 2019), hlm. 232.

dimiliki.¹⁴ LAZISMU PCM Kerjo sendiri terletak didekat sektor pertanian, sehingga LAZISMU PCM Kerjo memanfaatkan sumberdaya tersebut.

3. *Positioning*

Positioning adalah faktor kunci dalam memperkuat posisi pasar perusahaan di pasar tertentu dibandingkan dengan pesaingnya. *Positioning* merupakan usaha para pemasar untuk memberi suatu identitas atau citra tertentu pada sebuah merek.¹⁵ Dalam menentukan identitas tertentu pada program zakat di LAZISMU PCM Kerjo, LAZISMU memiliki identitas yang dijadikan sebagai slogan yaitu “Memberi untuk Negeri”. Slogan tersebut menjadi identitas LAZISMU sebagai lembaga amil zakat yang memebrikan pada masyarakat atau negeri. Dari hasil wawancara yang dilakukan dengan masyrakat Kecamatan Kerjo bahwasanya slogan dari LAZISMU PCM Kerjo telah sesuai dengan kinerja yang dilakukan oleh LAZISMU PCM Kerjo. Penerapan slogan tersebut dapat terlihat dari aksi-aksi LAZISMU PCM Kerjo dalam menjalankan tugasnya dimasyarakat.

Selin itu, LAZISMU PCM Kerjo dalam pengoperasian lembaga bila dibandingkan dengan lembaga amil zakat dari organisasi masyarakat lainnya yang ada di Kecamatan Kerjo, LAZISMU PCM Kerjo merupakan lembaga yang cukup baik. Karena LAZISMU PCM Kerjo memiliki

¹⁴ Ibid, hlm. 234.

¹⁵ Ibid, hlm 156.

kantor yang mana hal tersebut dapat mempermudah akses masyarakat dalam mengetahui informasi untuk berzakat. Maka dari itu hal tersebut merupakan satu salah satu keunggulan yang dimiliki LAZISMU PCM Kerjo dibandingkan Lembaga Amil Zakat lainnya yang ada di Kecamatan Kerjo.

Dalam memberikan citra yang baik terhadap muzaki, LAZISMU PCM Kerjo berusaha untuk menjadi lembaga amil zakat yang amanah dan jujur. Maka dari itu dengan menjadi lembaga yang amanah dan jujur LAZISMU PCM Kerjo dapat memberikan kesan terhadap muzaki. Al Ries dan Jack Trout memaparkan penentuan posisi dimulai dengan produk. Suatu barang, jasa, perusahaan, lembaga, atau bahkan orang, tetapi penentuan posisi bukanlah sesuatu yang dilakukan terhadap produk. Penentuan posisi adalah apa yang dilakukan terhadap pikiran calon pelanggan.¹⁶ Maka dari itu, *positioning* merupakan bagaimana LAZISMU PCM Kerjo dapat memberikan kesan di dalam benak muzaki.

¹⁶ Ibid, hlm. 257.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Hasil analisis yang telah penulis lakukan bertujuan untuk menjawab rumusan masalah yang sudah ditulis di bab pertama. Oleh karena itu, kesimpulan dari penelitian yang berjudul “Praktik *Fundraising* Zakat LAZISMU Pimpinan Cabang Muhammadiyah (PCM) Kerjo Dalam Tinjauan *Segmenting, Targeting, dan Positioning (STP)*” adalah sebagai berikut:

1. Praktik *Fundraising* Zakat LAZISMU PCM Kerjo

Praktik *fundraising* zakat yang dilakukan LAZISMU PCM Kerjo menggunakan metode *fundraising* langsung dan *fundraising* tidak langsung. Untuk mendukung program *fundraising* zakat LAZISMU PCM Kerjo juga mempunyai program hitung zakat. Selain itu, pada proses penghimpunan zakat LAZISMU PCM Kerjo tidak menghimpun semua jenis-jenis zakat yang ada. LAZISMU PCM Kerjo baru menghimpun zakat fitrah, zakat profesi, dan zakat pertanian. Hal tersebut disebabkan karena muzaki yang berzakat di LAZISMU PCM Kerjo baru zakat pertanian, zakat fitrah dan zakat profesi. Untuk dapat mempengaruhi muzaki dalam berzakat LAZISMU PCM Kerjo menerapkan model pemasaran secara *online* dan *offline*.

2. Praktik *fundraising* zakat dalam tinjauan metode *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* (STP)

Praktik *fundraising* dalam tinjauan metode STP adalah *segmenting* dibagi kedalam segmen geografi pengelompokan wilayah dikelompokkan berdasarkan Kecamatan-kecamatan yang berada di Kabupaten Karanganyar. Segmen demografis, segmen demografis muzaki dikelompokkan berdasarkan muzaki yang telah mencapai usia baligh, serta untuk jenis kelamin yaitu laki-laki. Segmen perilaku dikelompokkan berdasarkan muzaki yang memiliki pengetahuan serta pemakaian yang sama. Target penghimpunan zakat LAZISMU PCM Kerjo yaitu berada diseluruh wilayah Kecamatan Kerjo. Target penghimpunan dilakukan kepada muzaki yang memiliki usia sekitar 30 tahun keatas serta berjenis kelamin laki-laki. Target penghimpunan zakat mal dilakukan pada muzaki yang bekerja sebagai petani dan pegawai. Dan juga target penghimpunan dilakukan pada muzaki masyarakat umum dan masyarakat perserikatan Muhammadiyah. Dalam memposisikan LAZISMU PCM Kerjo di masyarakat, LAZISMU PCM Kerjo mempunyai slogan “Memberi untuk Negeri”. Dari tanggapan masyarakat slogan tersebut sudah sesuai dengan kinerja yang dilakukan oleh LAZISMU PCM Kerjo dalam hal menghimpu, mengelola, serta menyalurkan. Selain itu, LAZISMU PCM Kerjo dalam memposisikan diri juga memberikan pelayanan muzaki dengan menjadi lembaga yang amanah dan jujur.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian di atas, maka saran yang dapat penulis tuliskan antara lain adalah:

1. Para Akademisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya referensi dan literature kepustakaan mengenai penerapan strategi *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* (STP) pada Lembaga Amil Zakat. Oleh karena itu, peneliti berharap ada peneliti lanjutan mengenai strategi STP pada Lembaga Amil Zakat atau BAZNAS.

2. Para Praktisi

Dalam praktik penghimpunan zakat yang mana LAZISMU PCM Kerjo belum menghimpun seluruh jenis-jenis zakat yang ada. Penulis berharap kedepanya LAZISMU PCM Kerjo dapat memulai melakukan pemasaran untuk menarik muzaki untuk dapat berzakat pada jenis-jenis zakat yang lainnya. Selain itu, kedepanya juga dapat lebih mengoptimalkan media-media pemasaran seperti media pemasaran online ataupun menggunakan media pemasaran *public relation* agar muzaki lebih tertarik dengan LAZISMU PCM Kerjo.

Selain itu dalam penerapan strategi STP diharapkan LAZISMU PCM Kerjo dapat lebih mengoptimalkan penghimpunan zakat pada target-target pasar yang telah ditentukan. Dan juga, dengan penerapan strategi STP LAZISMU PCM Kerjo nantinya dapat mengidentifikasi

terlebih dahulu terhadap para calon muzaki sehingga pemasaran yang nantinya digunakan dapat lebih efektif.

3. Para Masyarakat

Dengan pemasaran yang dilakukan LAZISMU PCM Kerjo selanjutnya maka masyarakat dapat lebih tertarik lagi untuk dapat berzakat di LAZISMU PCM Kerjo. Selain itu dengan menyaksikan aksi-aksi yang telah dilakukan oleh LAZISMU PCM Kerjo maka dapat memberikan dorongan dalam diri masyarakat untuk berzakat.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Abdussamad, Zuchri, *Metode Penelitian Kualitatif*, Makasar: Syakir Media Press, 2021.
- Amriadi dkk., *Pemasaran Terpadu*, Get Press Indonesia, 2023.
- Arifin, *Zakat, Infak, Sedeka*, Elex Media Komputindo, 2011.
- Astuti, Miguna dan Nurhafifah Matondang, *Manajemen Pemasaran: UMKM dan Digital Media*, Yogyakarta: CV Budi Utama, 2020.
- Baqi, Muhammad Fu'ad Abdul, *Shahih Bukhari Muslim*, Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2017.
- Furqon, Ahmad, *Manajemen Zakat*, Semarang: Walisongo Press, 2015.
- Hudaifah, Ahmad dkk., *Sinergi Pengelolaan Zakat di Indonesia*, Surabaya: Scopinco Media Pustaka, 2020.
- Huwaida, Hikmayanti, *Statistika Deskriptif*, Yogyakarta: Deepublish, 2019.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane, *Manajemen Pemasaran Edisi Ke 12 Jilid 1* terj. Benyamin Molar, PT. Indeks, 2009.
- Ismail, Ahmad Satori dkk., *Fikih Zakat Kontekstual Indonesia*, Jakarta Pusat: Badan Amil Nasional, 2018.
- Rahmawati, *Manajemen Pemasaran*, Samarinda: Mulawarman University Press, 2016.
- Ramdan, Asep Muhammad, dkk., *Manajemen Pemasaran*, Sukabumi: CV Harua Utama, 2023.
- Rosadi, Aden, *Zakat dan Wakaf Konsepsi, Regulasi, dan Implementasi*, Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2019.
- Saparso, *Marketing Process Menciptakan Nilai Bagi Pelanggan*, Jakarta: Ukrida Press, 2021.
- Sarwat, Ahmad, *Seri Fiqih Kehidupan 4 Zakat*, Jakarta Selatan: Rumah Fiqih Publishing, 2011.
- Siyoto, Sandu dan Ali Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian*, Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015.
- Yulianti, Farida dkk., *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: Depublish, 2019.

JURNAL

- Napisah, "Analisis STP (Segmentasi, Tertarget, dan Posisi) pada Pengembangan Unit Usaha Mandiri Pesantren," *Jurnal Pemikiran dan Pengembangan Ekonomi Syariah* (Palembang) Vol.8 Nomor 1, 2022.

Kalimah, Siti, “Pemasaran Syariah dalam Upaya Optimalisasi Peran Lembaga Amil Zakat Indonesia”, Jurnal El-Faqih (Kediri), Vol. 5 Nomor 1, 2019.

Tarsani, “Strategi Komunikasi Pemasaran Dompot Dhuafa dalam Meningkatkan Kepercayaan Muzakki,” Jurnal Bricolage (Purwakarta) Vol.2 Nomor 1.

SKRIPSI

Kholili, Ahmad, “Strategi Pemasaran Zakat, Infaq, Shodaqoh, wakaf (ZISWAF) dan Implementasinya di Lembaga Amil Zakat Dompot Amanah Umat (LAZDAU) Kabupaten Sidoarjo”, skripsi diterbitkan, Prodi Manajemen Dakwah UIN Sunan Ampel Surabaya, 2018.

Malasari, Aji Indriyani Nur, “Strategi Pemasaran pada Lembaga Amil Zakat, Infaq, dan Shodaqoh Muhammadiyah (LAZISMU) Daerah Istimewa Yogyakarta”, skripsi diterbitkan, Prodi Manajemen Dakwah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2019.

Helmianto, Didit, “Analisis Manajemen Pemasaran Zakat Infaq dan Shodaqoh di Lembaga Amil Zakat Infaq dan Shodaqoh Nahdlatul Ulama’ (LAZISNU) Kabupaten Banyumas”, Skripsi diterbitkan, Prodi Manajemen Zakat dan Wakaf UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto, 2022.

LAPORAN KEUANGAN

Laporan keuangan LAZISMU PCM Kerjo pada bulan Januari sampai November 2023.

WAWANCARA

Fahmi, Fundraiser LAZISMU PCM Kerjo, *Wawancara Pribadi*, 3 November 2023, pukul 10.00-11.00 WIB.

F, Warga Kecamatan Kerjo, *Wawancara pribadi*, 1 Desember 2023, pukul 18.45-18.59 WIB.

Maryanto, Muzaki, *Wawancara Pribadi*, 10 November 2023, pukul 13.00-13.30 WIB.

Sebri Mulia Bingah Pranata, Warga Kecamatan Kerjo, *Wawancara pribadi*, 1 Desember 2023, pukul 18.58-19.07 WIB.

Sugiatno, Muzaki, *Wawancara Pribadi*, 10 November 2023, pukul 12.00-12.17 WIB.

Suharsono, Ketua LAZISMU PCM Kerjo, *wawancara Pribadi*, 26 Oktober 2023, pukul 9.30-10.00 WIB.

INTERNET

<https://bisnis.tempo.co/read/1578010/baznas-potensi-zakat-di-indonesia-capai-rp-327-triliun>, diakses pada Senin 19 Desember, Pukul 11.41.

<https://karanganyarkab.bps.go.id/indicator/108/79/1/jumlah-pemeluk-agama.html>, diakses pada Senin, 19 Desember 2022, pukul 11.50.

<https://kbbi.web.id>, diakses pada Kamis 19 Januari 2023, pukul 08.57.

<https://peraturan.bpk.go.id/Details/39267/uu-no-23-tahun-2011>, Senin 23 Oktober 2023, Pukul 19.30.

<https://tafsirweb.com/336-surat-al-baqarah-ayat-43.html>, Minggu, 22 Oktober 2023, Pukul 20.12

<https://tafsirq.com/9-at-taubah/ayat-103>, Minggu 22 Oktober 2023 pukul 20.30.

<https://karanganyarkab.bps.go.id>, Selasa 28 November 2023, pukul 22.20.

<https://tafsirq.com/47-muhammad/ayat-5>, 6 Desember 2023, pukul 17.30 WIB.

LAMPIRAN

Lampiran 1 Transkrip Wawancara

1. Ketua LAZISMU PCM Kerjo

- a. Nama : Suharsono
- b. Jabatan : Ketua LAZISMU PCM Kerjo
- c. Hari/Tanggal : Kamis, 26 Oktober 2023
- d. Waktu : 9.30-10.00 WIB
- e. Pertanyaan :

1) Bagaimana sejarah LAZISMU PCM Kerjo?

Jawab: Berdirinya LAZISMU PCM Kerjo didasarkan pada SK. Menteri Agama RI No. 730 Tahun 2016 Tanggal 14 Desember 2016. Dulu itu penghimpunan hanya dikumpulan sendiri sendiri ya mbak jadi dari itu kemudian didirikan LAZISMU untuk mengelola dan tersebut.

2) Apa saja visi dan misi LAZISMU PCM Kerjo?

Jawab: Visinya sebagai pelayan umat. Kalau misi mengelola zakat, infak, dan sedekah dapat tersalurkan.

3) Bagaimana struktur organisasi dari LAZISMU PCM Kerjo?

Jawab:

Ketua : Suharsono S.Pd.

Sekretaris : Arif Mustofa

Bendahara : Ambar

Funraising :

a) Wahyudi SH.

b) Fahmi SE.

Anggota : Amir Murtopo

Draiver : Joko

2. Fundraiser LAZISMU PCM Kerjo

- a. Nama : Fahmi
- b. Jabatan : Fundraiser LAZISMU PCM Kerjo
- c. Hari/Tanggal : Jumat, 3 November 2023
- d. Waktu : 10.00-11.00 WIB
- e. Pertanyaan :

1) Bagaimana praktik penghimpunan zakat di LAZISMU PCM Kerjo?

Jawab: Praktik Penghimpunan kita lakukan dengan menjemput zakat dari muzaki. Karena ini belum lama pengoperasian kembali ya mbak jadi kami menghimpun zakat dan infak dari donator dan muzaki yang sudah ada dari dulu jadi kami menambah muzaki dari relasi-relasi yang kita punya.

2) Metode apa saja yang digunakan dalam penghimpunan zakat?

Jawab: Penghimpunan zakat di LAZISMU menggunakan dua cara, yang pertama kita datang ke rumah muzaki untuk mengambil zakat tersebut, yang kedua biasanya muzaki datang langsung ke kantor, jadi tergantung orangnya ya mbak pengen diambil atau tidak zakatnya, biasanya kalau menghendaki diambil muzaki *whatsapp* ke kita pengen di ambil jadi kita ambil.

3) Apakah di LAZISMU PCM Kerjo terdapat program hitung zakat?

Jawab: Untuk perhitungan zakat kami memberikan layanan perhitungan zakat. Dulu ada muzaki datang ke kantor minta untuk dihitung zakatnya, setelah kita hitung kita sampaikan berapa zakat yang harus dikeluarkan.

- 4) Muzaki yang berzakat di LAZISMU PCM Kerjo kebanyakan menggunakan layanan hitung zakat atau dapat menghitung sendiri zakatnya?

Jawab: Untuk perhitungan zakat itu muzaki kebanyakan menghitung sendiri untuk zakat yang akan mereka keluarkan mbak. Jadi mereka sudah faham mengenai bagaimana cara menghitung zakat dan berapa besar zakat yang harus dikeluarkan.

- 5) Jenis-Jenis zakat apa saja yang dihimpun di LAZISMU PCM Kerjo?

Jawab: Zakat sebenarnya banyak, tapi yang sudah berjalan itu baru zakat profesi dan zakat pertanian. Kalau bulan puasa juga ada zakat fitrah. Kalau untuk zakat peternakan dan perdagangan belum. Kami belum kesana.

- 6) Apa saja media pemasaran yang digunakan LAZISMU PCM Kerjo?

Jawab: Untuk pemasaran biasanya kita membuat ajakan yang kita kirim ke *whatsapps*. Ada juga pakai buletin kita keluarkan tiga bulan sekali. Dan juga untuk memperoleh muzaki baru itu kita punya relasi temen-temen menitipkan zakatnya pada kita. Selain itu menggunakan brosur juga yang saat ini baru diluncurkan isinya itu tentang materi zakat dan infak.

7) Diwilayah mana saja ruang lingkup penghimpunan zakat di LAZISMU PCM Kerjo?

Jawab: Ruang lingkup penghimpunan zakat di Kecamatan Kerjo.

8) Berapa batasan usia yang menjadi muzaki dan calon muzaki di LAZISMU PCM Kerjo?

Jawab: Muzaki itu batasnya kan sudah mumayis atau baligh yang sudah faham, sudah bekerja artinya sudah mencapai nishab zakat. Jadi usia berapapun dapat berzakat di LAZISMU.

9) Berapa rata-rata usia muzaki yang berzakat di LAZISMU PCM Kerjo?

Jawab: Usia rata-rata kebanyakan 40 tahun keatas mbak, ada juga yang 30an tahun.

10) Apa saja yang menjadi target penghimpunan zakat di LAZISMU PCM Kerjo?

Jawab: Target khusus itu kita ke zakat pertanian yang sudah mencapai nishab. Karena lokasi kita juga dekat dengan pertanian jadi memaksimalkan. Walaupun secara terus terang zakat pertanian juga belum maksimal penghimpunannya ya mbak. Jadi kalau untuk zakat yang lainnya belum, kita fokus dulu ke zakat pertanian. Selain zakat pertanian zakat profesi, profesi kalau pegawai di Kerjo khususnya itu di suruh zakat ke BAZNAS. Tapi untuk warga persyarikatan itu dihimbau zakatnya ke LAZISMU. Jadi mereka zakat profesinya ke LAZISMU.

11) Apa saja yang dilakukan LAZISMU PCM Kerjo dalam mempertahankan muzaki?

Jawab: Untuk mempertahankan muzaki yang jelas amanah, memegang kepercayaan. Inshaallah muzaki tidak ke lain hati. Yang penting jujur kepada muzaki apa yang kita dapat itu yang kita salurkan.

12) Apa slogan dari LAZISMU PCM Kerjo?

Jawab: Slogan LAZISMU itu “Memberi untuk Negeri”.

13) Apakah muzaki yang berzakat di LAZISMU PCM Kerjo merupakan muzaki tetap?

Jawab: Untuk muzaki sendiri itu muzaki tetap mbak, kita nanti rutin mengambil zakat setaun sekali, kalau untuk yang zakat pertanian kita ambilnya satu tahun dua kali tergantung panennya.

14) Berapa jumlah warga persyarikatan Muhammadiyah yang ada wilayah Kecamatan Kerjo?

Jawab: Warga Muhammadiyah di Kecamatan Kerjo sebanyak 1.665 jiwa.

15) Berapa jumlah muzaki umum dan muzaki warga persyarikatan Muhammadiyah yang ada di LAZISMU PCM Kerjo?

Jawab: Muzaki umum yang zakat di LAZISMU itu ada 27 muzaki, untuk warga persyarikatan Muhammadiyah juga 27.

3. Muzaki LAZISMU PCM Kerjo

- a. Nama : Sugiatno
- b. Alamat : Tukrejo RT 06, Botok, Kerjo
- c. Hari/Tanggal : Jumat, 10 November 2023
- d. Waktu : 12.00.12.17 WIB

e. Pertanyaan :

1) Jenis zakat apa saja yang bapak tunaikan di LAZISMU PCM Kerjo?

Jawab: Zakat penghasilan

2) Dalam melaksanakan zakat biasanya bapak mengantarkan langsung ke LAZISMU atau menggunakan layanan jemput zakat?

Jawab: Zakat saya antar sendiri ke LAZISMU, sebenarnya mau menyalurkan sendiri ke yang berhak cuma nanti takut tidak tepat.

3) Darimana bapak mengetahui program zakat di LAZISMU PCM Kerjo?

Jawab: Dulu tanya pak Suparto sebelum mas Fahmi.

4) Apa alasan bapak memilih berzakat di LAZISMU PCM Kerjo?

Jawab: Lembaga zakat yang dekat dari rumah, dan agar penyaluran tepat sasaran.

4. Muzaki LAZISMU PCM Kerjo

a. Nama : Maryanto

b. Alamat : Prayan RT 02, Sumberejo, Kerjo

c. Hari/Tanggal : Jumat, 10 November 2023

d. Waktu : 13.00-13.30 WIB

e. Pertanyaan :

1) Jenis zakat apa saja yang bapak tunaikan di LAZISMU PCM Kerjo?

Jawab: Zakat profesi.

2) Dalam melaksanakan zakat biasanya bapak mengantarkan langsung ke LAZISMU atau menggunakan layanan jemput zakat?

Jawab: Biasanya dijemput mbak. Sekalian ngambil kotak infak zakatnya saya titipkan sekalian

3) Darimana bapak mengetahui program zakat di LAZISMU PCM Kerjo?

Jawa: Saya salah satu pengurus di Muhammadiyah.

4) Apa alasan bapak memilih berzakat di LAZISMU PCM Kerjo?

Jawab: Lembaga yang amanah dalam pengelolaan zakat.

5. Masyarakat Desa Kerjo

a. Nama : Sepbrie Mulia Bingah Pratama

b. Alamat : Jamus, Kuto, Kerjo

c. Hari/Tanggal : Jumat, 1 Desember 2023

d. Waktu : 18.58-19.07 WIB

e. Pertanyaan :

1) Apakah Bapak/Ibu mengetahui LAZISMU PCM Kerjo?

Jawab: Iya saya mengetahui.

2) Bila mendengar kata LAZISMU PCM Kerjo yang ada dipikiran Bapak/Ibuk mengenai lembaga LAZISMU PCM Kerjo?

Jawab: Lembaga zakat yang berada disalah satu Kecamatan di Kabupaten Karanganyar dan biasanya memiliki program penyaluran dana zakat, infak, dan lainnya dari masyarakat.

3) Slogan LAZISMU PCM Kerjo yaitu “Memberi untuk Negeri” menurut Bapak/Ibu apakah dalam pengelolaan zakat telah sesuai dengan slogan tersebut?

Jawab: Menurut saya sudah sesuai karena kami percaya LAZISMU adalah lembaga yang amanah maka dengan adanya program dari LAZISMU banyak masyarakat yang sudah terbantu serta dapat meningkatkan pemberdayaan masyarakat.

6. Masyarakat Desa Kerjo

- a. Nama : Inisial F
- b. Alamat : -
- c. Hari/Tanggal : Jumat, 1 Desember 2023
- d. Waktu : 18.45-18.59.
- e. Pertanyaan :

1) Apakah Bapak/Ibu mengetahui LAZISMU PCM Kerjo?

Jawab: Saya mengetahui.

2) Bila mendengar kata LAZISMU PCM Kerjo yang ada dipikiran Bapak/Ibuk mengenai lembaga LAZISMU PCM Kerjo?

Jawab: Lembaga amil zakat yang dinaungi oleh Muhammadiyah.

3) Slogan LAZISMU PCM Kerjo yaitu “Memberi untuk Negeri” menurut Bapak/Ibu apakah dalam pengelolaan zakat telah sesuai dengan slogan tersebut?

Jawab: Saya liat dari beberapa aksi LAZISMU, seperti tanggap bantuan, fasilitas ambulan, dan lainnya insyallah sudah sesuai dengan slogan.

Lampiran 2 Dokumentasi



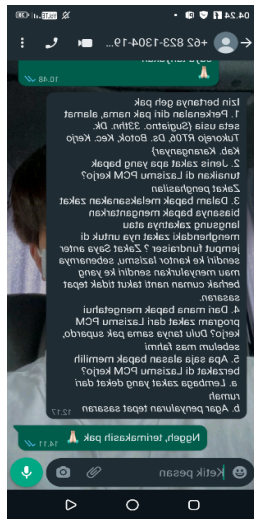
Gambar 3. Proses Wawancara dengan Bapak Suharsono



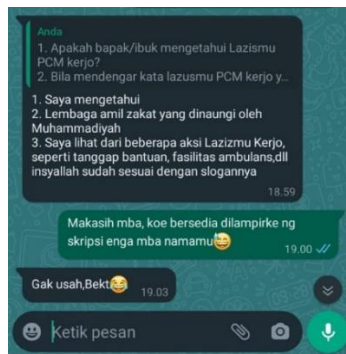
Gambar 4. Proses Wawancara dengan Bapak Fahmi



Gambar 5. Proses Wawancara dengan Bapak Maryanto



Gambar 6. Proses Wawancara dengan Bapak Sugiarno



Gambar 7. Proses Wawancara dengan Ibu F



Gambar 8. Wawancara dengan Ibu Sepbrie Mulia



Gambar 9. Brosur LAZISMU PCM Kerjo



Gambar 10. Buletin LAZISMU PCM Kerjo



Gambar 11. Panflet Pemasaran Diwhatsapps

The image shows four columns of handwritten financial reports for April 2022. Each column lists donor names and their respective contributions in Indonesian Rupiah (Rp). The reports are organized into tables with columns for donor names, amounts, and sub-totals. The total amount for the month is indicated at the bottom of each column.

Gambar 15. Laporan Penghimpunan Zakat, Infak, dan Sedekah Bulan April

The image shows four columns of handwritten financial reports for May 2022. Each column lists donor names and their respective contributions in Indonesian Rupiah (Rp). The reports are organized into tables with columns for donor names, amounts, and sub-totals. The total amount for the month is indicated at the bottom of each column.

Gambar 16. Laporan Penghimpunan Zakat, Infak, dan Sedekah Bulan Mei

The image shows four columns of handwritten financial reports for June 2022. Each column lists donor names and their respective contributions in Indonesian Rupiah (Rp). The reports are organized into tables with columns for donor names, amounts, and sub-totals. The total amount for the month is indicated at the bottom of each column.

Gambar 17. Laporan Penghimpunan Zakat, Infak, dan Sedekah Bulan Juni

The image shows two columns of handwritten financial reports for June 2022. Each column lists donor names and their respective contributions in Indonesian Rupiah (Rp). The reports are organized into tables with columns for donor names, amounts, and sub-totals. The total amount for the month is indicated at the bottom of each column.

Gambar 18. Laporan Penghimpunan Zakat, Infak, dan Sedekah Bulan Juni

This image shows five columns of handwritten financial reports for the month of July. Each column contains a list of names and their respective contributions, organized into tables with columns for names, amounts, and possibly dates or categories. The handwriting is in Indonesian, and the reports appear to be from a community or religious organization.

Gambar 19. Laporan Penghimpunan Zakat, Infak, dan Sedekah Bulan Juli

This image shows five columns of handwritten financial reports for the month of August. Similar to the July reports, these columns list names and their contributions to Zakat, Infak, and Sedekah. The layout and handwriting are consistent with the previous month's reports.

Gambar 20. Laporan Penghimpunan Zakat, Infak, dan Sedekah Bulan Agustus

This image shows five columns of handwritten financial reports for the month of September. The reports continue the list of names and their contributions for the month. The handwriting is clear and organized into columns.

Gambar 21. Laporan Penghimpunan Zakat, Infak, dan Sedekah Bulan September

This image shows five columns of handwritten financial reports for the month of October. The reports list names and their contributions, maintaining the same format as the previous months.

Gambar 22. Laporan Penghimpunan Zakat, Infak, dan Sedekah Bulan Oktober

This image shows five columns of handwritten financial reports for the month of November. The reports list names and their contributions, following the same structured format as the other months.

Gambar 23. Laporan Penghimpunan Zakat, Infak, dan Sedekah Bulan November

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

1. Nama : Qoirizah
2. Tempat, Tanggal Lahir : Karanganyar, 28 September 2000
3. Alamat : Nangsri RT 003 RW 011, Lempong,
Jenawi, Karanganyar
4. Jenis Kelamin : Perempuan
5. Agama : Islam
6. Riwayat Pendidikan :
 - a. TK MTA Jenawi lulus tahun 2007
 - b. SD Negeri 02 Lempong lulus tahun 2013
 - c. SMP Negeri Satu Atap 3 Sambirejo lulus tahun 2016
 - d. SMA Negeri Kerjo lulus tahun 2019
 - e. UIN Raden Mas Said Surakarta masuk tahun 2019

Demikian daftar riwayat hidup ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Surakarta, 7 Desember 2023



Penulis