

PEMASARAN PRODUK DI LAZ YATIM MANDIRI CABANG JEMBER

Oleh :

Mahmudah

Dosen Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Jember

Abstrak

About how the strategy of collecting, managing, and distributing the zakat donation is something that need to be noticed by amil zakat as the manager of amil zakat institution (LAZ). The right choice of strategy will effect the optimalization of significant result to LAZ management. Eventually, the significant result will influence the trustbuilding of muzakki in administering the zakat donation. This research is a field research with qualitative approach to reveal the strategy of LAZ Yatim Mandiri branch Jember in marketing their service product to the society. The result of this research explained that LAZ Yatim Mandiri branch Jember uses marketing strategy which is in coherence with the theory of marketing mix strategy. The usage of those marketing strategy is the instruction from central office which is given in the form of general guidance which is resulted through annual meeting. However, LAZ Yatim Mandiri branch Jember has the authority to do improvisation based on the locus need of Jember society and the surrounding. This strategy is proven to be able to raise the donation result in each year.

Kata Kunci : Pemasaran Produk, LAZ Yatim Mandiri Jember

PENDAHULUAN

Zakat memiliki potensi dan peranan yang sangat strategis dalam upaya pengentasan kemiskinan atau pembangunan ekonomi. Di samping itu zakat merupakan asset berharga umat Islam sebab berfungsi sebagai sumber dana potensial yang dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan kesejahteraan seluruh masyarakat. Berbeda dengan sumber keuangan untuk pembangunan yang lain, zakat tidak memiliki dampak balik apapun kecuali ridha dan mengharap pahala dari Allah semata. Namun demikian, bukan berarti mekanisme zakat tidak ada sistem kontrolnya. Nilai strategis zakat dapat dilihat melalui: *Pertama*, zakat merupakan panggilan agama. Ia merupakan cerminan dari keimanan seseorang. *Kedua*, sumber keuangan zakat tidak akan pernah berhenti. Artinya orang yang membayar zakat, tidak akan pernah habis dan yang telah membayar setiap tahun atau periode waktu yang lain akan terus membayar. *Ketiga*, zakat secara em-

pirik dapat menghapus kesenjangan sosial dan sebaliknya dapat menciptakan redistribusi aset dan pemerataan pembangunan.

Para pakar dibidang hukum Islam menyatakan bahwa, zakat dapat komplementer dengan pembangunan nasional, karena dana zakat dapat dipergunakan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat khususnya dalam bidang pengentasan kemiskinan, kebodohan dan keterbelakangan serta mengurangi jurang pemisah antara si kaya dengan si miskin sekaligus meningkatkan perekonomian pedagang kecil yang selalu tertindas oleh pengusaha besar dan mengentaskan berbagai persoalan yang berkaitan dengan sosial kemasyarakatan dan sosial keagamaan.

Kabupaten Jember dengan mayoritas penduduk beragama Islam merupakan pasar potensial bagi penggalan dana zakat. Karena zakat merupakan ibadah yang mengandung dua dimensi, yaitu dimensi dunia serta akhirat, maka zakat merupakan motif yang paling mengena bagi umat

Islam untuk lebih mudah mengeluarkan sebagian dari harta mereka.

Guna memenuhi potensi dan motif tersebut, beberapa tokoh Islam di Jember mendirikan lembaga amil zakat lokal²⁰ maupun membuka kantor cabang dari lembaga amil zakat nasional. Salah satu di antara lembaga amil zakat nasional yang ada di kota Jember adalah LAZ Yatim Mandiri.²¹ Sebagai lembaga amil zakat, LAZ Yatim Mandiri mempunyai tugas pokok mengumpulkan, mendistribusikan serta mendayagunakan dana zakat sesuai dengan ketentuan agama (sebagaimana tertuang dalam UU No. 38 tahun 1999 tentang Pengelolaan Zakat). Untuk melaksanakan tugas pokok tersebut LAZ Yatim Mandiri tentu mempunyai suatu strategi dalam memasarkan produk berupa jasa yang dihasilkan, yaitu mengelola dana zakat, infak dan sedekah yang diperolehnya.

Berkenaan dengan hal tersebut, maka penulis mengadakan penelitian tentang (1) strategi yang digunakan oleh LAZ Yatim Mandiri selaku LAZ nasional dalam menggali dana zakat serta (2) alasan dari penggunaan strategi tersebut, apakah berdasarkan intruksi dari pusat atau ada alasan lain. Adapun alasan memilih permasalahan ini karena sebelumnya peneliti pernah mengadakan penelitian tentang strategi penggalian dana zakat yang dilakukan LAZ AZKA al Baitul Amien, sebagai LAZ lokal di kabupaten Jember. Dari penelitian tersebut, peneliti mendapatkan kesimpulan bahwa LAZ AZKA al Baitul Amien dalam memasarkan produk yang dihasilkan belum melakukan segmentasi pasar. Padahal dalam rangka memberikan kepuasan konsumen, sesuai dengan apa yang terdapat dalam konsep pemasaran, sebuah LAZ perlu melakukan usaha pembinaan konsumen/muzakki melalui pengarahan tindakan strategi pemasaran yang tepat sesuai dengan ciri atau sifat para

pembeli/konsumen tersebut. Apalagi dengan banyaknya LAZ baik yang bersifat lokal maupun nasional di kabupaten Jember

METODE PENELITIAN

Penelitian ini tergolong penelitian kualitatif, yaitu suatu penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa data-data tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Lokasi penelitian ini di Lembaga Amil Zakat (LAZ) Yatim Mandiri, jalan KH. Shiddiq No. 96 Jember.

Untuk memperoleh data dipergunakan teknik penentuan informan dengan memilih informan yang dipandang paling mengetahui terhadap masalah yang dikaji. Informan dalam penelitian ini: pengelola LAZ Yatim Mandiri, muzakki dan mustahiq LAZ.. Untuk memperoleh data yang diperlukan, digunakan teknik-teknik observasi, interview dan dokumenter.²²

Dari berbagai data yang diperoleh selanjutnya dilakukan berbagai akurasi data yang mendukung terhadap validitas data penelitian yang dibutuhkan dengan menggunakan teknik analisis deskriptif reflektif. Analisis data terdiri dari tiga alur kegiatan yang terjadi secara bersamaan. Kegiatan tersebut meliputi hal-hal berikut : reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.²³

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebagai institusi publik yang bermodalkan kepercayaan masyarakat dalam sistem kinerjanya, maka lembaga amil zakat (LAZ)²⁴ sudah sepatutnya mengelola dana

²² Lexy Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung:Rosdakarya, 2004). Baca juga dalam Suharsimi Arikunto, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 1991).

²³ A. Michaeil Huberman, *Analisis Data Kualitatif : Sumber tentang Metode-Metode Baru*, (Jakarta: UI Press, 1992)

²⁴ Pengelola zakat di Indonesia dibedakan pada dua istilah yaitu Lembaga Amil zakat (LAZ) dan Badan Amil Zakat (BAZ). LAZ adalah lembaga pengelola zakat yang dilakukan oleh pihak swasta, dan telah diakui keberadaannya berdasarkan surat

²⁰ LAZ lokal di Jember adalah LAZ AZKA dan LAZ Rizki, di samping itu masih ada BAZ daerah yang dikelola oleh pemerintah daerah.

²¹ Selain LAZ Yatim Mandiri, masih ada beberapa LAZ nasional yang membuka kantor cabang di Jember, seperti LAZ YDSF, LAZ Hidayatullah, dan LAZ Rumah Zakat

zakat secara profesional. Profesionalitas dalam artian kinerjanya harus terukur, dapat dinilai serta dirasakan kemanfaatan dari jasanya. Cara kerja lembaga amil zakat sepatutnya laksana cara kerja perusahaan pada umumnya yang menghasilkan produk jasa untuk dijual kepada masyarakat sebagai konsumennya. Dalam hal ini hukum pasar yang berlaku sama dengan perusahaan umum.

Secara konstitusional lembaga amil zakat merupakan sebuah institusi yang bergerak di bidang pengelolaan dana zakat, infaq, dan shadaqah. Definisi menurut UU Nomor 38 Tahun 1999 dan undang-undang yang terbaru yakni UU Nomor 23 Tahun 2011 tentang Pengelolaan Zakat adalah kegiatan perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengawasan terhadap pengumpulan, pendistribusian, dan pendayagunaan zakat. Disini, pengelola zakat apapun bentuk dan posisinya secara umum mempunyai dua fungsi yakni:

Regulator keuangan, amil berperan menghubungkan antara pihak *Muzakki* dengan *Mustahiq*. Sebagai regulator keuangan, Amil dituntut menerapkan *azas trust* (kepercayaan) dalam manajerialnya. Sebagaimana layaknya lembaga keuangan yang lain, azas kepercayaan menjadi syarat mutlak yang harus dibangun. Setiap amil dituntut mampu menunjukkan keunggulan masing-masing sampai terlihat jelas *positioning* kelembagaannya, sehingga masyarakat dapat memilihnya. Tanpa adanya *positioning*, maka eksistensinya akan sulit mendapatkan tempat dihati masyarakat.

Pemberdayaan, fungsi ini sesungguhnya upaya mewujudkan misi pembentukan amil, yakni bagaimana masyarakat *muzakki* menjadi lebih berkah rezekinya dan ketentraman kehidupannya menjadi terjamin disatu sisi dan masyarakat *mustahiq* tidak selamanya tergantung dengan pemberian bahkan dalam jangka panjang

diharapkan dapat berubah menjadi *muzakki* baru.²⁰

Berbicara tentang strategi penggalan dana zakat berarti membicarakan tentang strategi pemasaran jasa dalam sistem ekonomi. Penggalan dana zakat menggambarkan bagaimana lembaga amil zakat memasarkan produk (jasa) yang dikelolanya. Karena itu ketika suatu produk telah dikenal, diterima dan dinikmati oleh konsumen (*muzakki*) maka bisa menggambarkan tingkat keberhasilan (tingkat kepuasan konsumen) dari pemasaran produk tersebut. Sehingga dalam prakteknya, pengelola zakat harus mengadopsi praktek terbaik akan prinsip-prinsip dan strategi manajerial perusahaan lain sebagai *benchmarking* khususnya dalam hal pemasaran produk jasanya. Pola adopsi prinsip-prinsip dan strategi manajerial yang mengedepankan pertanggungjawaban mutu pada pengguna layanan.

Hanya saja, sebagai hal pembedanya adalah terletak pada pola pertanggung jawabannya. Kalau perusahaan umum pertanggung jawabannya adalah pada pengguna jasanya, berbeda dengan pengelola zakat yang harus memberi pertanggungjawaban ganda. Dalam artian pengelola zakat selain bertanggungjawab pada pengguna jasa (*muzakki*) juga bertanggung jawab pada pemerintah. Sehingga tuntutan tingkat profesionalitas kinerja pengelola harus lebih tinggi dari perusahaan jasa pada umumnya.

Pemasaran adalah suatu usaha untuk menyediakan dan menyampaikan barang dan jasa yang tepat, kepada orang-orang yang tepat, pada tempat dan waktu serta harga yang tepat, dengan promosi dan komunikasi yang tepat pula.²¹ Hermawan mendefinisikan pemasaran sebagai sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan pe-

²⁰ Muhammad dan Ridwan Mas'ud, 2005. *Zakat dan Kemiskinan, Instrumen Pemberdayaan Ekonomi Umat*. (Yogyakarta: UII Press, tt) 207-208

²¹ Sofjan as Sauri, 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Jakarta: PT Raja Grasindo Persada: 5

keputusan dari DEPHUMKAM, sedangkan BAZ adalah lembaga pengelola zakat yang dikelola oleh pemerintahan pusat/daerah yang dilakukan oleh Kemenag pusat/daerah. Lih UU No. 3 Tahun 2011 tentang zakat pasal layat 7

rubahan values dari satu inisiator kepada stakeholdersnya (*Marketing is a strategic business discipline that directs the process of creating, offering and changing from initiator to its stakeholders*).²⁰

Strategi pemasaran jasa, salah satunya dapat dilihat dari bauran pemasarannya (*marketing mix*) yang antara lain; *product, price, place* atau *distribution* dan *promotion*. Namun dalam pemasaran jasa yang sebagian besar berhubungan langsung dengan manusia sehingga membuat perbedaan atas hasil kepuasan pelanggan, maka pemasaran jasa yang demikian perlu memperhatikan unsur lainnya yaitu *people, physical evidence* dan *process*.²¹

Good services dari penyedia jasa (pengelola zakat) akan berpengaruh pada bangunan *physical evidence* para pelanggannya, hal ini secara kausalitas akan mencipta kepuasan pelanggan dan dari kepuasan itu akan membangun kepercayaan (*trustbuilding*) pelanggan. Hal tersebut secara tidak sadar akan mengikat pelanggan untuk tetap memakai jasa layanan sebagai bagian proses yang berkesinambungan. Kepuasan *mu-zakki* dalam menerima layanan dari salah satu pengelola zakat akan profesionalitas kinerja dan kepercayaan dalam mengemban amanahnya, hal tersebut akan berimbas pada *physical evidence*.

Physical evidence yang telah terbangun akan mencipta peluang pengguna jasa secara berulang untuk menjadi pelanggan tetap dari lembaga/badan pengelola zakat tersebut, pun demikian sebaliknya. Untuk membangun *physical evidence* dibutuhkan jaminan mutu layanan jasa demi kepuasan dalam layanan itu sendiri. Dalam menjaga mutu jasa, maka harus menggunakan inovasi dan kreasi untuk mencipta kepuasan. Disinilah letak perbedaan produksi jasa dengan produksi barang. Kalau produksi barang dalam menjaga mutu atau kualitasnya harus menjaga mutu bahan dasarnya,

misalnya makanan kuliner, maka harus menjaga kualitas dan kuantitas di setiap racikan bumbunya dari waktu ke waktu. Hal ini sangat berbeda dengan produksi jasa, dalam menjaga mutu jasa terdapat strategi yang dapat ditempuh dengan memberi layanan yang prima. Dalam hal ini tidak boleh ada stagnasi sistem layanan, melainkan harus kreatif dan inovatif dengan tetap memperhatikan kebutuhan pengguna layanan.

Salah satu unsur dalam strategi pemasaran terpadu adalah strategi acuan/bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan strategi yang dijalankan perusahaan, yang berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada segmen pasar tertentu, yang merupakan sasaran pasarnya. *Marketing mix* merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk memengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen.

Jadi, *marketing mix* terdiri dari himpunan variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarannya. Variabel atau kegiatan tersebut perlu dikombinasikan dan dikoordinasikan oleh perusahaan seefektif mungkin dalam melakukan tugas/kegiatan pemasarannya. Dengan demikian perusahaan tidak hanya sekedar memiliki kombinasi kegiatan yang terbaik saja, akan tetapi dapat mengkoordinasikan berbagai variabel *marketing mix* tersebut untuk melaksanakan program pemasaran secara efektif.

Strategi pemasaran adalah himpunan asas yang secara tepat, konsisten dan layak dilaksanakan oleh perusahaan guna mencapai sasaran pasar yang dituju (*target market*) dalam jangka panjang dan tujuan perusahaan jangka panjang (*objectives*), dalam situasi persaingan tertentu. Dalam strategi pemasaran ini, terdapat strategi acuan/bauran pemasaran (*marketing mix*) yang merupakan komposisi terbaik dari keempat komponen atau variabel pema-

²⁰ Hermawan Kertajaya, 2004. *Marketing Plus 2000: Siasat Memenangi Persaingan Global*. Jakarta: Gramedia: 156

²¹ Kotler, Phillip, 2004. *Marketing Insight From A to Z*. Jakarta: Erlangga: 125

ran, untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju sekaligus mencapai tujuan dan sasaran perusahaan.²⁰ Keempat unsur atau variabel strategi/bauran pemasaran tersebut adalah:

- Strategi Produk
- Strategi harga
- Strategi Penyaluran/Distribusi
- Strategi Promosi

Keempat strategi tersebut di atas saling mempengaruhi (*independent*) sehingga semuanya penting sebagai satu kesatuan strategi, yaitu strategi acuan/bauran. Sedangkan strategi *marketing mix* ini merupakan bagian dari strategi pemasaran (*marketing strategy*) dan berfungsi sebagai pedoman dalam menggunakan unsure-unsur atau variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan pimpinan perusahaan, untuk mencapai tujuan perusahaan dalam bidang pemasaran.

Strategi LAZ Yatim Mandiri cabang Jember dalam memasarkan produk jasa kepada masyarakat

Strategi pemasaran produk jasa pada setiap organisasi pengelola zakat termasuk LAZ Yatim Mandiri²¹ merupakan sebuah kebutuhan yang harus dilakukan. Karena strategi pemasaran memegang fungsi yang sangat penting dalam mencari donatur zakat, infaq, shadaqah dan wakaf

²⁰ Kotler, Phillip, 2004. *Marketing Insight From A to Z*, Jakarta: Erlangga: 177

²¹ LAZ Yatim Mandiri merupakan lembaga nonprofit yang berkhidmat dalam memberdayakan segala potensi anak yatim melalui pengelolaan dana sosial masyarakat ZISWAQ (Zakat, Infaq, Shadaqah, dan Waqaf) yang halal, baik perseorangan, lembaga, institusi, maupun *corporate*. Lembaga ini awalnya berasal dari gagasan beberapa orang pemerhati anak yatim dan potensi zakat di Surabaya dan Indonesia pada umumnya. Mereka adalah Drs. Hasan Sadzili, Syahid Haz, Bimo Wahyu Wardoyo, dan Nur Hidayat. Berdirinya lembaga ini berangkat dari keinginan yang kuat untuk memberdayakan dengan memandirikan anak-anak yatim yang berada di panti-panti asuhan di Kota Surabaya. Yayasan Yatim Mandiri, dengan akronim Yatim Mandiri terdaftar di Dephukam dengan nomor : AHU-2413.AH.01.02.2008 pada tahun 2008

serta menjadikan mereka sebagai pelanggan tetapnya. Akurasi strategi pemasaran berdasar perangkat analisa yang tepat dalam menggaet donatur akan menjadi kunci keberhasilan usaha. Sehingga disini, dunia usaha pasti akan menggunakan strategi pemasaran yang paling efektif, efisien dan tepat sasaran.

Tarikan teorisasi strategi pemasaran pada LAZ Yatim Mandiri Cabang Kabupaten Jember dapat kita lihat pada teori *marketing mix* atau bauran pemasaran. *Marketing mix* dapat dikategorisasikan menjadi pilihan strategi pemasaran yang dijalankan LAZ Yatim Mandiri Cabang Kabupaten Jember. Hal ini berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada segmen pasar tertentu, yang merupakan sasaran pasarnya. Segmentasi pendistribusian dana oleh LAZ Yatim Mandiri khusus bagi anak yatim dari keluarga duafa²² sebagai bentuk penawaran produk jasa menjadi pendongkrak *values* jual tersendiri. Masyarakat (*muzakki*) akan merasa beruntung ketika berzakat, berinfaq, bershadaqah atau berwakaf pada LAZ Yatim Mandiri karena ketika sekali transaksi menuai dua hasil dalam ketentuan syar'i yaitu berzakat dan menyantuni anak yatim.

Marketing mix merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk memengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen. Dalam strategi *marketing mix* mempunyai empat komposisi terbaik dari komponen atau variabel pemasaran untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju sekaligus mencapai tujuan dan sasaran perusahaan.

Dalam pengejawantahan strategi produk jasa, LAZ Yatim Mandiri selain

²² Beberapa bentuk program kerja LAZ Yatim Mandiri guna memandirikan anak yatim adalah Bestari (beasiswa yatim prestasi), ASA Yatim (alat sekolah anak yatim), Genius (guru *excellent* yatim sukses), Kesatria (perkemahan super yatim mandiri mulia), YES (yatim energik dan sehat), BISA (bunda yatim sejahtera) dan masih banyak lagi.

menawarkan dua keuntungan produk jasa secara syar'i bagi pelanggannya, juga menawarkan kelebihan pengelolaan dana zakat, infaq, shadaqah dan wakaf melalui LAZ Yatim Mandiri dibandingkan dengan pendistribusian dana secara pribadi atau perorangan. Pendistribusian donasi secara pribadi yang nominalnya tidak begitu tinggi, tidak mampu menjawab kompleksitas problem kemiskinan anak yatim. Mulai problem sandang, pangan, papan, pendidikan sampai kesehatan yang menyelubungi anak-anak yatim. Hal tersebut sangat berbeda jika dibandingkan dengan pengelolaan dan pendistribusian donasi secara kolektif melalui LAZ Yatim Mandiri akan mampu mengurai kompleksitas problem tersebut, karena nominal donasi yang terkumpul akan lebih tinggi dan lebih mengena pada kebutuhan yang ada.

Wujud aplikatif dari penggunaan teori *marketing mix* pada LAZ Yatim Mandiri juga dapat dilihat dari adanya tenaga *ZIS Consultant* yang mempunyai multi fungsi. Selain sebagai sales yang mempromosikan produk jasa LAZ Yatim Mandiri, juga sebagai tenaga konseling yang memberi *good services* bagi para pengguna jasa LAZ Yatim Mandiri. Mulai membantu cara menghitung jumlah zakat yang harus dikeluarkan sampai pada penjemputan dana bagi mereka yang sibuk mengantar dana zakatnya pada LAZ Yatim Mandiri. Disamping adanya tenaga ZISCO, pemanfaatan media teknologi informasi juga menjadi strategi pemasaran yang efektif dan tepat, hal tersebut akan berpengaruh pada bangunan *physical evidence* para pelanggannya untuk tetap memberikan kepercayaannya pada LAZ Yatim Mandiri.

Hanya saja yang perlu menjadi catatan dalam strategi pemasaran pada LAZ Yatim Mandiri Cabang Kabupaten Jember adalah tingkat akuntabilitas dalam memberikan laporannya masih perlu ada peningkatan. Karena jenis laporan yang diberikan sifatnya masih general baik pada majalah Yatimnya maupun pada media elektronik lainnya. Generalisasi laporan dalam hal ini adalah terpusat, tidak

ada spesifikasi laporan terkhusus cabang Jember. Di samping itu, juga belum adanya laporan secara rigit para donatur dengan rincian donasinya perindividu atau kelompok. Dalam majalah yatim hanya ada laporan secara general donasi kegiatan, tidak dicantumkan perindividu yang telah menyumbangkan baik zakat, infaq atau sadaqahnya dan tidak pula mencantumkan individu penerima manfaat kegiatan. Namun pastinya LAZ Yatim Mandiri telah menerapkan strategi pemasaran *marketing mix* pada produk jasanya dengan memberikan kewenangan kantor cabangnya untuk melakukan *improvisasi* berdasar kebutuhan masing-masing daerah.

Standarisasi Umum dari Kantor Pusat sebagai Dasar Pemakaian Strategi Pemasaran LAZ Yatim Mandiri Jember

Dalam pengelolaan LAZ Yatim Mandiri Cabang Jember²⁰ pola strategi pemasaran produknya menggunakan standarisasi umum yang telah ditentukan oleh LAZ Yatim Mandiri pusat, hanya saja ada *improvisasi* dimasing-masing cabang sesuai kebutuhan lokalnya termasuk LAZ Yatim Mandiri Cabang Jember. Abdul Aziz, S.Ag., Kepala Cabang LAZ Yatim Mandiri Cabang Kabupaten Jember telah menuturkan saat wawancara;

"Dalam mengelola Yatim Mandiri Cabang Kabupaten Jember, kami mengacu pada standart umum dari pusat. Bahwa Yatim Mandiri pusat telah membuat acuan untuk dilaksanakan oleh cabang setiap tahunnya berdasar hasil rapat tahunan, akan tetapi cabang memiliki kewenangan untuk melakukan *improvisasi* sesuai kebutuhannya. Karena masing-masing daerah mempunyai karakter kekhasannya tersendiri. Jember tidak bisa disamakan

²⁰ LAZ Yatim Mandiri resmi membuka cabang di Kabupaten Jember pada bulan Maret 2008, setelah diadakan survey selama lima bulan akan potensi dana zakat, infaq dan shadaqah di Kabupaten Jember tersebut. Hingga saat ini (4-1-2012) LAZ Yatim Mandiri Jember telah memiliki donator tetap sebanyak 2600 dengan anak yatim binaan sebanyak 480 anak.

dengan Kota Surabaya atau daerah-daerah lainnya. Dalam operasionalisasinya Yatim Mandiri dibantu tenaga yang disebut ZISKO sebagai akronim Zakat Infak Shadaqah Konsultan yang bertugas mengajak orang untuk berzakat”.

Setiap cabang LAZ Yatim Mandiri, termasuk cabang Jember mendapat dua target dari pusat yang harus dipenuhi yaitu *target found* dan *target landing*. *Target found* adalah target dana donatur yang harus dicapai dalam setiap tahunnya, disini ada ketentuan *grade* perolehan dana donatur yang harus dipenuhi. Sementara *target landing* adalah target pendistribusian dana kepada *mustahiq* yaitu anak-anak yatim yang berasal dari keluarga duafa'. Fokus pendistribusian dana Yatim Mandiri adalah harus ke anak yatim, hal ini lebih dikarenakan merunut sejarah berdirinya Yatim Mandiri yang berangkat dari kumpulan panti asuhan, maka segmentasi pendistribusiannya yang difokuskan pada anak-anak yatim dari keluarga duafa' adalah hal yang mutlak.

Kemutlakan pemberian dana kepada anak yatim dengan tujuan untuk memandirikannya lebih disebabkan untuk menjaga kontrak atau akad dengan para donaturnya bahwa dana tersebut untuk anak yatim. Meskipun secara tekstualitas al-Quran dan tafsirnya tidak ada ketentuan bahwa dana zakat diberikan kepada anak yatim, yang ada adalah delapan golongan golongan (*al-Ashnaf a-Tsamaniyah*); para faqir, miskin, orang yang baru masuk Islam, amil, orang yang punya hutang, ibnu sabil, sabilillah dan budak. Anak yatim tidak masuk kategori *al-Ashnaf a-Tsamaniyah*, akan tetapi LAZ Yatim Mandiri memberi fokus pendistribusian dana khusus kepada anak yatim yang termasuk dari keluarga duafa' untuk memandirikan mereka dan hal tersebut menjadi bagian akad dengan *muzakki*.

Fokus segmentasi pendistribusian dana LAZ Yatim Mandiri pada anak yatim adalah harga jual tersendiri, hal tersebut karena secara pandangan syar'i telah membidik dua kewajiban dalam satu amal. Zakat adalah kewajiban, demikian pula

menyayangi dan mengasihkan anak yatim adalah juga kewajiban, maka ketika seseorang berzakat, berinfaq atau bershadaqah kepada anak yatim dari keluarga duafa' sama halnya menuai dua sasaran perintah syar'i sekaligus dalam satu amal. Abdul Aziz, S.Ag., Kepala Cabang LAZ Yatim Mandiri Cabang Kabupaten Jember menambahkan penuturannya;

“Dana Yatim Mandiri dikhususkan hanya kepada anak-anak yatim untuk memandirikan mereka dengan berbagai program. Sebagaimana slogan kami; “program kemandirian yang tepat sesungguhnya lebih mereka butuhkan daripada santunan yang justeru menjadikan mereka seperti dimanjakan”. Kami hanya memberi kepada anak-anak yatim, karena selain sejarah dan tujuan berdirinya Yatim Mandiri, kami tidak mau menyalahi akad dengan para donatur yang telah menitipkan kepada kami”.

Sehingga pengkhususan segmentasi pendistribusian dana Yatim Mandiri kepada anak yatim adalah kekhasan tersendiri secara institusional Yatim Mandiri yang layak jual sebagai lembaga publik yang bergerak dibidang jasa perhimpunan zakat.

PENUTUP

LAZ Yatim Mandiri cabang Jember dalam memasarkan produk jasanya menggunakan strategi pemasaran yang berseesuaian dengan teori strategi *marketing mix*. Bahwa dalam memasarkan produk jasa harus memperhatikan keberadaan para pengguna jasanya, sehingga strategi yang digunakan akan tepat guna. Adapun strategi yang digunakan oleh LAZ Yatim Mandiri cabang Jember dapat dilihat pada strategi produk jasanya yang memiliki kelebihan dibanding LAZ pada umumnya. Bagi mereka yang berzakat, berinfaq, bershadaqah atau berwakaf pada LAZ Yatim Mandiri cabang Jember akan mendapat dua keuntungan secara syar'i yaitu telah melaksanakan kewajiban berzakat juga sekaligus melaksanakan kewajiban menyantuni anak yatim. Disamping itu, LAZ Yatim Mandiri cabang Jember juga menggunakan jasa ZIS-Consultant yang multifungsional seba-

Pemasaran Produk di LAZ Yatim...

gai sales, konsultan, penjemput dana dan sebagainya. Pemanfaatan media teknologi informasi juga menjadi strategi tersendiri yang terbukti efektif digunakan oleh LAZ Yatim Mandiri cabang Jember disamping media cetaknya majalah Yatim.

Strategi pemasaran LAZ Yatim Mandiri cabang Jember berasal dari kantor pusat yang diamanatkan dengan wujud pedoman umum yang dihasilkan melalui rapat tahunan. Hanya saja, LAZ Yatim Mandiri cabang Jember mempunyai kewenangan untuk melakukan *improvisasi* berdasar kebutuhan *locus* masyarakat Jember dan sekitarnya. Strategi tersebut dalam prakteknya telah dikejawantahkan dalam operasionalisasi LAZ Yatim Mandiri cabang Jember selama ini dan terbukti mampu menaikkan perolehan donasinya dari tahun ke tahun. Tanpa strategi pemasaran, maka eksistensi LAZ Yatim Mandiri cabang Jember akan sulit diketahui masyarakat; dipercaya masyarakat bahkan dijadikan mitra kerja masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi, 1991. *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Assauri, Sofjan, 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Huberman, A. Michael, 1992. *Analisis Data Kualitatif : Sumber tentang Metode-Metode Baru*, Jakarta: UI Press.
- Kertajaya, Hermawan, 2003. *Marketing Plus 2000: Siasat Memenangkan Persaingan Global*, Jakarta: Gramedia.
- Kotler, Phillip, 2004. *Marketing Insight From A to Z*, Jakarta: Erlangga.
- Moleong, Lexy, 2004. *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: Rosdakarya
- Muhammad dan Ridwan Mas'ud, 2005. *Zakat dan Kemiskinan, Instrumen Pemberdayaan Ekonomi Umat*. Yogyakarta: UII Press
- UU No. 3 Tahun 2011 tentang zakat pasal 1 ayat 7