

**STRATEGI PEMASARAN  
DALAM UPAYA PENINGKATAN JUMLAH MUZAKKI  
DI LAZISMU KOTA PEKALONGAN**

**SKRIPSI**

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat  
Memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E)



Oleh :

**AHMAD WASMARI**  
**NIM. 2013114241**

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PEKALONGAN  
2019**

**SURAT PERNYATAAN**  
**KEASLIAN SKRIPSI**

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : **AHMAD WASMARI**

NIM : **2013114241**

Judul : **STRATEGI PEMASARAN DALAM UPAYA  
PENINGKATAN JUMLAH MUZAKKI DI LAZISMU KOTA  
PEKALONGAN**

Menyatakan bahwa skripsi ini merupakan hasil karya sendiri kecuali dalam bentuk kutipan yang telah penulis sebutkan. Apabila skripsi ini terbukti merupakan hasil duplikasi atau plagiasi, maka saya bersedia menerima sanksi akademis dan dicabut gelarnya.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Pekalongan, 19 Oktober 2019

Yang menyatakan,



**AHMAD WASMARI**  
**NIM. 2013114241**

## NOTA PEMBIMBING

**Dr. H. Mohammad Hasan Bisyri, M.Ag**

Perum Griya Sejahtera No. 1 Tirto

Lamp. : 2 (dua) eksemplar

Hal : Naskah Skripsi Sdr. Ahmad Wasmari

Kepada Yth.  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
IAIN Pekalongan  
c.q. Ketua Jurusan Ekonomi Syariah  
di-

### **PEKALONGAN**

*Assalamu'alaikum Wr.Wb.*

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini saya kirimkan naskah Skripsi Saudara :

Nama : AHMAD WASMARI

NIM : 2013114241

Judul : STRATEGI PEMASARAN DALAM UPAYA  
PENINGKATAN JUMLAH MUZAKKI DI LAZISMU  
KOTA PEKALONGAN.

Dengan ini saya mohon agar Skripsi Saudara tersebut dapat segera dimunaqasahkan.

Demikian nota pembimbing ini dibuat utuk digunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatiannya, saya sampaikan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Wr.Wb.*

Pekalongan, 8 Oktober 2019

Pembimbing,



**Dr. H. Mohammad Hasan Bisyri, M.Ag**

**NIP.197311042000031002**



## PENGESAHAN

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Pekalongan mengesahkan skripsi Saudara:

Nama : AHMAD WASMARI

NIM : 2013114241

Judul : STRATEGI PEMASARAN DALAM UPAYA PENINGKATAN  
JUMLAH MUZAKKI DI LAZISMU KOTA PEKALONGAN

Telah diujikan pada hari Kamis, 14 November 2019 dan dinyatakan **LULUS** serta diterima sebagai sebagian syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Dewan Penguji,

Penguji I

  
**Kuat Ismanto M. Ag**  
NIP. 197912052009121001

Penguji II

  
**Agus Arwani M. Ag**  
NIP. 197608072014121002

Pekalongan, 18 November 2019

Disahkan oleh

Dekan,



  
**Dr. Shinta Dewi Rismawati SH., M.H.**  
NIP. 197502201999032001

## PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Pedoman transliterasi yang digunakan dalam penulisan buku ini adalah hasil Putusan Bersama Menteri Agama Republik Indonesia No. 158 tahun 1987 dan Menteri Pendidikan dan kebudayaan Republik Indonesia No. 0543b/U/1987. Transliterasi tersebut digunakan untuk menulis kata-kata Arab yang dipandang belum diserap ke dalam bahasa Indonesia. Kata-kata Arab yang sudah diserap ke dalam bahasa Indonesia sebagaimana terlihat dalam Kamus Linguistik atau Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). Secara garis besar pedoman transliterasi itu adalah sebagai berikut.

### 1. Konsonan

Fonem-fonem konsonan bahasa Arab yang dalam system tulisan Arab dilambangkan dengan huruf. Dalam transliterasi itu sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus.

Di bawah ini daftar huruf Arab dan transliterasi dengan huruf latin.

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Sa	ṣ	es (dengantitik di atas)
ج	jim	J	Je
ح	ha	ḥ	ha (dengantitik di bawah)
خ	kha	Kh	ka dan ha
د	dal	D	De
ذ	zal	Z	zet (dengantitik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	zai	Z	Zet
س	sin	S	Es
ش	syin	Sy	es dan ye
ص	sad	ṣ	es (dengantitik di bawah)
ض	dad	ḍ	de (dengantitik di bawah)
ط	Ta	ṭ	te (dengantitik di bawah)
ظ	za	ẓ	zet (dengantitik di bawah)
ع	'ain	'	komaterbalik (di atas)
غ	gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	qaf	Q	Qi
ك	kaf	K	Ka
ل	lam	L	El
م	mim	M	Em

ن	nun	N	En
و	wau	W	We
ه	ha	H	Ha
ء	hamzah	`	Apostrof
ي	ya	Y	Ye

## 2. Vokal

Vokaltunggal	Vokalrangkap	Vokalpanjang
أ = a		أ = ā
إ = i	أِي = ai	إِي = ī
أ = u	أُو = au	أُو = ū

## 3. Ta Marbutah

*Ta marbutah* hidup dilambangkan dengan /t/

Contoh :

مرأة جميلة      ditulis      *mar'atunjamīlah*

*Ta marbutah* mati dilambangkan dengan /h/

Contoh :

فاطمة      ditulis      *fātimah*

## 4. Syaddad (tasydid, geminasi)

Tanda geminasi dilambangkan dengan huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda *syaddad* tersebut.

Contoh:

ربنا      ditulis      *rabbānā*

البر      ditulis      *al-birr*

## 5. Kata sandang (artikel)

Kata sandang yang diikuti oleh “huruf syamsiyah” ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu bunyi /I/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

Contoh:

الشمس                      ditulis                      *asy-syamsu*

الرجل                        ditulis                        *ar-rojulu*

السيدة                     ditulis                     *as-sayyidah*

Kata sandang yang diikuti oleh “huruf qomariyah” ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu bunyi /I/ diikuti terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang.

Contoh:

القمر                         ditulis                         *al-qamar*

البديع                        ditulis                        *al-badi'*

الجلال                        ditulis                        *al-jalāl*

## 6. Huruf Hamzah

Hamzah yang berada di awal kata tidak ditransliterasikan. Akan tetapi, jika hamzah tersebut berada di tengah kata atau di akhir kata, huruf hamzah itu ditransliterasikan dengan apostrof / `/. Contoh:

أمرت                         ditulis                         *umirtu*

شيء                         ditulis                         *syai'un*

## PERSEMBAHAN

*Dengan Mengucap Alhamdulillah atas Rahmat –Nya, Karya sederhana ini telah selesai dan ku persembahkan kepada :*

- 1. Orang tuaku, Bapak Siono dan Ibu Kastumu serta adikku Rizki Sayyidah yang selalu memberi perhatian, motivasi, do'a dan kasih sayang.*
- 2. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Pekalongan yang senantiasa memberikan ilmunya, nasihat, bimbingan dan dukungan.*
- 3. Kepada Wali Dosen Ibu Marlina, M.Pd yang telah mengarahkan selama masa studi perkuliahan.*
- 4. Kepada Dosen Pembimbing Bapak Dr. H. Mohammad Hasan Bisyrri, M.Ag, yang tanpa lelah membimbing dan meluangkan waktu hingga akhirnya skripsi ini selesai.*
- 5. Pembina HMPS Ekonomi Syariah IAIN Pekalongan periode 2016 Ibu Dr. Hj. Susminingsih, M.Si. serta Pembina FoSSEI Komisariat Pekalongan Ibu Hj. Rinda Asytuti, M.Si yang selalu memotivasi.*
- 6. Rekan-rekan HMPS Ekonomi Syariah IAIN Pekalongan, yang telah berbagi pengalaman dan berjuang bersama.*
- 7. Rekan-rekan FoSSEI Komisariat Pekalongan & BPH FoSSEI Regional Jateng 2017 yang selalu mendukung dan membantu sampai saat ini.*
- 8. Tim KKN 45 Desa Sridadi Kecamatan Sirampog Kabupaten Brebes yang telah memberikan warna dan kenangan. Tim PPL Bank Indonesia Tegal Tahun 2017, Rekan seperjuangan Ekonomi Syariah kelas F (EKOS F) dan Ekonomi Syariah angkatan 2014 yang selalu menghibur dan memberikan dukungan.*
- 9. LAZISMU Kota Pekalongan yang telah mengizinkan dan memberikan tempat bagi penulis untuk melakukan penelitian sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.*

**MOTTO**

**“Sugih Tanpo Bondo, Digdoyo Tanpo Aji  
Trimah Mawi Pasrah, Sepi Pamrih Tebih Ajrih”**

*(Sudjiwo Tedjo~Presiden Jancukers)*

*“Jangan Menunggu, Takkan pernah ada waktu yang tepat”*

~ MAN JADDA WA JADDA ~

**“SIAPA YANG BESUNGGUH – SUNGGUH PASTI AKAN  
BERHASIL”**

## ABSTRAK

### **AHMAD WASMARI. IAIN Pekalongan. 2019. Strategi Pemasaran Dalam Upaya Peningkatan Jumlah Muzakki Di LAZISMU Kota Pekalongan.**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan strategi pemasaran yang dilakukan dalam upaya peningkatan jumlah *muzakki* di LAZISMU Kota Pekalongan serta menjelaskan apa saja faktor pendukung dan penghambat pelaksanaan strategi pemasaran di LAZISMU Kota Pekalongan.

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan dengan pendekatan kualitatif. Untuk mendapatkan data yang valid, penulis menggunakan metode pengumpulan data yaitu wawancara, dokumentasi dan observasi. Sumber data dalam penelitian ini ada dua yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder. Penelitian ini menggunakan teknik triangulasi sebagai alat pengecekan keabsahan data yang diperoleh.

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh LAZISMU Kota Pekalongan dalam upaya peningkatan jumlah *muzakki*nya belum diterapkan secara maksimal, hal tersebut bisa dilihat dengan belum meningkatnya *muzakki* LAZISMU Kota Pekalongan yang signifikan setiap tahunnya. LAZISMU Kota Pekalongan dalam menerapkan strateginya lebih ditekankan pada bagian promosi yaitu melalui media masa seperti televisi Batik Tv, Radio Kota Batik (RKB), internet, media sosial, serta media cetak koran Radar Pekalongan. Pembuatan buletin yang disertai dengan pelaporan dana oleh LAZISMU Kota Pekalongan juga merupakan strategi terbaru yang mampu meningkatkan jumlah *muzakki* dikarenakan transparansinya LAZISMU Kota Pekalongan dalam penyaluran dan penggunaan dana zakat, infak dan shadaqahnya. Faktor pendukung LAZISMU Kota Pekalongan dalam meningkatkan jumlah *muzakki* yaitu, penggunaan sistem informasi teknologi yang sudah modern yang mendukung administrasi keuangan dan transparansi keuangannya, publikasi dan promosi media yang sangat gencar yang dilakukan oleh LAZISMU Kota Pekalongan, jaringan ke instansi yang sudah cukup besar, adanya lembaga zakat lain yang berdiri di Kota Pekalongan, keberadaan lembaga yang sudah mapan. Sedangkan faktor yang menghambat LAZISMU Kota Pekalongan dalam meningkatkan jumlah *muzakki* yaitu sumber daya manusia (SDM) yang kurang kuantitasnya untuk menggarap Kota Pekalongan, kurangnya kepercayaan *muzakki* dari luar Persyarikatan Muhammadiyah untuk mentasharufkan dananya melalui LAZISMU Kota Pekalongan, serta posisi kantor LAZISMU Kota Pekalongan yang kecil yang mengakibatkan kurang nyamanya *muzakki* dalam membayarkan zakatnya.

**Kata Kunci :** *Strategi Pemasaran, Peningkatan Jumlah Muzakki, dan Lembaga Amil Zakat.*

## KATA PENGANTAR

*Assalamu'alaikum wr.wb.*

Puji Syukur kehadiran Allah S.W.T yang telah melimpahkan rahmat taufiq serta hidayah Nya kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Strategi Pemasaran Dalam Upaya Peningkatan Jumlah Muzakki Di LAZISMU Kota Pekalongan”** ini tanpa suatu halangan apapun.

Sholawat serta salam selalu tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW yang kita nantikan syafaatnya dihari kiamat kelak. Skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dari berbagai pihak. Untuk itu penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dr. Ade Dedi Rohayana, M. Ag, Rektor IAIN Pekalongan yang telah memberikan kesempatan menempuh pendidikan di IAIN Pekalongan.
2. Dr. Shinta Dewi Rismawati, SH., M.H., Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, yang telah menyetujui skripsi ini.
3. Agus Fakhрина, S. Ag., M.S.I, Ketua Jurusan Ekonomi Syariah yang telah menyetujui skripsi ini.
4. Ibu Marlina, M.Pd selaku Dosen Wali Studi yang sudah mengarahkan selama masa studi perkuliahan.
5. Bapak Dr. H. Mohammad Hasan Bisyri, M.Ag selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah bersedia meluangkan waktu dan tenaga dalam membantu penulis dalam proses pembuatan skripsi ini.
6. Seluruh Dosen dan karyawan IAIN Pekalongan yang telah membantu penulis selama melakukan studi.

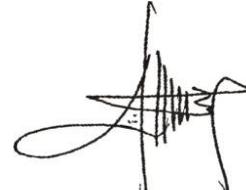
7. Keluarga tercinta, Bapak Siono dan Ibu Kastumu serta adik saya Rizki Sayyidah yang senantiasa mendoakan dan memberikan bantuan moril maupun materiil.
8. Seluruh pihak yang telah membantu penulis dalam segala hal terutama yang berkaitan dengan skripsi ini.

Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca maupun pihak yang berkepentingan.

*Wassalamu'alaikum wr.wb.*

Pekalongan, 19 Oktober 2019

Penulis



**AHMAD WASMARI**  
**NIM. 2013114241**

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	i
<b>SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI</b> .....	ii
<b>NOTA PEMBIMBING</b> .....	iii
<b>PENGESAHAN</b> .....	iv
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI</b> .....	v
<b>PERSEMBAHAN</b> .....	viii
<b>MOTTO</b> .....	ix
<b>ABSTRAK</b> .....	x
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	xi
<b>DAFTAR ISI</b> .....	xiii
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xvi
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xvii
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xviii

### **BAB I PENDAHULUAN**

A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	11
C. Tujuan Penelitian .....	11
D. Manfaat Penelitian.....	12
E. Sistematika Penulisan.....	12

### **BAB II LANDASAN TEORI**

A. Strategi Pemasaran.....	14
1. Pengertian Strategi .....	14
2. Tingkatan Strategi .....	16
3. Pengertian Pemasaran.....	18
4. Konsep Pemasaran .....	19
5. Pemasaran dalam Islam .....	21
6. Pengertian Strategi Pemasaran.....	22
7. Bauran Pemasaran .....	25

8. Tujuan Strategi Pemasaran .....	31
B. Tinjauan Pustaka .....	32
C. Kerangka Teori .....	44
<b>BAB III Metode Penelitian</b>	
A. Jenis Penelitian .....	45
B. Tempat dan Waktu Penelitian .....	46
C. Subyek dan Obyek Penelitian.....	46
D. Sumber Data .....	47
E. Teknik Pengumpulan Data .....	48
F. Metode Analisis Data .....	49
<b>BAB IV PEMBAHASAN</b>	
A. Gambaran Umum.....	54
1. Profil LAZISMU Kota Pekalongan.....	54
2. Visi dan Misi LAZISMU Kota Pekalongan .....	56
3. Tujuan dan Prinsip LAZISMU Kota Pekalongan .....	57
4. Tugas dan Fungsi LAZISMU Kota Pekalongan .....	59
5. Susunan Badan Pengelola LAZISMU Kota Pekalongan ....	60
6. Core Value / Budaya Kerja LAZISMU Kota Pekalongan ..	61
B. Penyajian Data .....	63
1. Program Kerja LAZISMU Kota Pekalongan .....	63
2. Pemasaran LAZISMU Kota Pekalongan .....	73
C. Analisis Data.....	79
1. Analisis Pelaksanaan Strategi Pemasaran Peningkatan Jumlah Muzakki Di LAZISMU Kota Pekalongan.....	79
2. Analisis Faktor Pendukung dan Penghambat Strategi Pemasaran Peningkatan Jumlah Muzakki Di LAZISMU Kota Pekalongan.....	93

**BAB V PENUTUP**

A. Kesimpulan .....101

B. Keterbatasan dan Saran.....103

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN-LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Perkembangan Perolehan Zakat, Infak dan Shodaqoh LAZISMU Kota Pekalongan Tahun 2013-2017 .....	6
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	38
Tabel 4.1 Beasiswa LAZISMU Kota Pekalongan .....	70
Tabel 4.2 Data Perkembangan Peolehan Zakat, Infak dan Shodaqoh LAZISMU Kota Pekalongan Tahun 2014-2018. ....	74
Tabel 4.3 Segmentasi donatur / muzakki .....	85
Tabel 4.4 Targeting / Penetapan sasaran.....	87

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Triangulasi Metode .....	51
Gambar 3.2 Triangulasi Sumber .....	52
Gambar 4.1 Kegiatan Pengobatan Gratis LAZISMU Kota Pekalongan .....	68
Gambar 4.2 Media Sosial LAZISMU Kota Pekalongan .....	76
Gambar 4.3 Buletin Jumat LAZISMU Kota Pekalongan .....	77
Gambar 4.4 Liputan Berita Daerah Batik TV Terkait Kegiatan LAZISMU Kota Pekalongan .....	78

## **DAFTAR LAMPIRAN**

### **LAMPIRAN 1**

Draft Wawancara

### **LAMPIRAN 2**

Hasil Wawancara

### **LAMPIRAN 3**

Surat Telah Melakukan Penelitian dari LAZISMU Kota Pekalongan

### **LAMPIRAN 4**

Buletin LAZISMU Kota Pekalongan

### **LAMPIRAN 5**

Dokumentasi

### **LAMPIRAN 6**

Daftar Riwayat Hidup

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Potensi zakat yang dapat dikumpulkan dari masyarakat muslim di Indonesia sangatlah besar. Menurut penelitian yang dilakukan oleh BAZNAS, potensi zakat nasional pada tahun 2015 sudah mencapai Rp. 286 triliun. Angka ini dihasilkan dengan menggunakan metode ekstrapolasi yang mempertimbangkan pertumbuhan PDB pada tahun-tahun sebelumnya.<sup>1</sup>

Meskipun demikian, potensi zakat di Indonesia yang digambarkan oleh penelitian di atas, belum didukung oleh pencapaian dalam penghimpunan zakat di lapangan. Hal ini berarti terdapat kesenjangan yang amat tinggi antara potensi dan realitas penghimpunan. Dilihat dari data aktual penghimpunan ZIS nasional oleh OPZ resmi, pada tahun 2016 penghimpunan ZIS baru mencapai sekitar Rp. 5 triliun, itu artinya realisasi penghimpunan masih cukup jauh dari potensi. Kesenjangan ini sedikit banyak dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya adalah: Rendahnya kesadaran wajib zakat (*muzakki*). Dari realitas ini masyarakat harus kembali digalakkan pemahamannya tentang zakat. Minimnya pengetahuan masyarakat mengenai zakat menjadi faktor utama rendahnya perolehan dana zakat, terlebih sebagian masyarakat hanya memahami zakat fitrah yang dikeluarkan saat bulan ramadhan saja.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Puskas Baznas “Outlook Zakat Indonesia 2018” (Jakarta: *Outlook Zakat Indonesia 2018*, 2017) hlm. 3.

<sup>2</sup> Puskas Baznas “Outlook Zakat Indonesia... hlm. 3 – 4.

Salah satu temuan menarik juga ditemukan dari penelitian Badan Litbang Kementerian Agama yang dilakukan di delapan daerah di Indonesia menyebutkan bahwa Bazis yang dikelola oleh pemerintah daerah masih melakukan cara-cara yang konvensional. Hal ini berbeda dengan LAZ yang pengumpulan dana ZIS-nya sudah banyak melakukan inovasi produk yang sangat kompetitif dan terus membangun *trust* dari masyarakat. Penelitian ini menemukan, salah satu masalah pengelolaan Baznas di tingkat provinsi dan kabupaten/kota yang masih konvensional adalah karena pimpinan Baznas yang diangkat selama ini ditunjuk dari para pensiunan birokrat. Karena itu, dalam rekomendasinya, Balitbang Kemenag menyatakan agar pengangkatan pimpinan Baznas harus diisi oleh orang-orang yang kompeten. Permasalahan lain terkait dengan dunia filantropi Islam ini adalah belum adanya SOP bagi Baznas untuk memberikan rekomendasi bagi Baznas baik tingkat provinsi, kabupaten / kota, maupun LAZ (nasional, provinsi, kabupaten/kota). Hal tersebut menghambat upaya penegakan regulasi bagi terbentuknya BAZ maupun LAZ di daerah. Eksistensi LAZ saat ini juga banyak yang belum sesuai dengan UU dan Peraturan Pemerintah (PP). Lembaga Amil Zakat lebih banyak dibentuk dalam skup yang lebih terbatas, seperti LAZ dalam perusahaan, dinas sosial, atau ormas Islam.<sup>3</sup>

Hal ini juga disebabkan profesionalisme yang dimiliki oleh amil zakat masih rendah. Profesionalisme pada organisasi pengelola zakat

---

<sup>3</sup> <http://www.nu.or.id/post/read/72393/hasil-riset-lembaga-zakat-swasta-lebih-kreatif-dan-inovatif> diakses pada rabu tanggal 1 agustus 2018.

sesungguhnya mempunyai makna yang sangat luas dan mendalam. Seseorang atau lembaga yang dipandang profesional setidaknya ditandai oleh beberapa karakteristik antara lain : kecakapan (kompetensi teknis dan manajemen), pendidikan sesuai dengan standar yang ditentukan, gaji atau penghasilan yang memadai, keterikatan pada asosiasi profesi yang berhak mengeluarkan lisensi operasional, ketaatan pada etika (profesi), totalitas dalam waktu (tidak sambilan), dan keterbukaan (transparansi).<sup>4</sup> Karakteristik-karakteristik tersebut apabila diterapkan pada lembaga zakat yang beroperasi maka sangat mungkin yang memenuhi persyaratan sangat sedikit. Padahal, profesionalisme lembaga zakat amat penting dimata para muzakki yang akan menitipkan zakat mereka.

Zakat merupakan instrumen penting dalam kegiatan beragama dan sosial. Kewajiban menunaikan zakat diatur langsung dalam rukun Islam yang ketiga yaitu “Menunaikan Zakat” artinya setiap muslim memiliki kewajiban untuk menunaikan zakat apabila harta yang dimiliki telah mencapai batasan minimum penyaluran zakat (*nishob*) dan rentan waktu (*haul*). Zakat dapat berfungsi sebagai salah satu sumber dana sosial-ekonomi bagi umat Islam, artinya pendayagunaan zakat dikelola oleh Badan Amil Zakat maupun Lembaga Amil Zakat yang lainnya tidak hanya terbatas pada kegiatan-kegiatan tertentu saja yang berdasarkan pada orientasi konvensional, tetapi dapat pula dimanfaatkan untuk kegiatan-kegiatan ekonomi umat, seperti dalam program pengentasan kemiskinan dan

---

<sup>4</sup> M. Akhyar Adnan, Kelembagaan Zakat dalam *Hertanto Widodo Dan Teten Kustiawan, Akuntansi & Manajemen Keuangan Untuk Organisasi Pengelola Zakat* (Jakarta: IMZ, 2001), hlm. Xiv.

pengangguran dengan memberikan zakat produktif kepada mereka yang memerlukan sebagai modal usaha. Tujuan mulia dari zakat adalah agar kedudukan manusia lebih tinggi dari pada harta, atau dalam istilah lain, memposisikan manusia sebagai tuan dari harta, bukan sebaliknya budak harta. Oleh karena itu, kepentingan tujuan zakat bagi si pemberi (*muzakki*) sama dengan kepentingan orang yang menerimanya (*mustahiq*).<sup>5</sup>

Di Indonesia sendiri, berdasarkan UU No. 38 tahun 1999 tentang pengelolaan zakat, pemungutan dan pengelolaan dilakukan oleh Badan Amil Zakat (BAZ) di tingkat nasional, provinsi, kabupaten, dan kecamatan, dan pemungutan zakat bersifat tidak memaksa. Adapula Lembaga Amil Zakat (LAZ) yang digerakan NGO (*Non Government Organization*) dimana mendukung program pemerintah dalam pemungutan dan pengelolaan dana zakat. Maka dapat dikatakan bahwa representasi pemungutan zakat di masa Rasulullah SAW sekarang ini melalui para Amil Negara yang diperankan oleh Badan atau Lembaga Amil Zakat.<sup>6</sup>

Salah satu contoh lembaga pengelola zakat, infaq, shodaqoh, dan wakaf (ZISWAF) adalah Lembaga Amil Zakat LAZISMU Kota Pekalongan. LAZISMU Kota Pekalongan adalah salah satu lembaga *non profit* yang menerapkan strategi *marketing* sedemikian kompleks dengan bauran elemen-elemen yang tepat dalam mempengaruhi konsumen untuk

---

<sup>5</sup> Jamil. "Strategi Pemasaran Penghimpunan Dana Zakat, Infaq, Shodaqoh (Studi Kasus Badan Amil Zakat Kab. Wonosobo)", *Skripsi Jurusan Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah* (Semarang: UIN Walisongo, 2012) hlm. 1.

<sup>6</sup> Moh Syaifuddin Zuhri "Manajemen Zis Badan Amil Zakat (Studi Kasus Strategi Pemasaran Bazda Kabupaten Grobogan Untuk Meningkatkan Jumlah Muzakki Pns Dan Petani)", *Skripsi Jurusan Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah dan Komunikasi* (Semarang: UIN Walisongo, 2014) hlm. 4.

tertarik pada produknya. Lembaga tersebut melakukan penghimpunan dan penyaluran dana ZISWAF. Selain itu, lembaga tersebut melakukan pemberdayaan para anak yatim piatu, dhuafa, dan *mustahiq*. Pemberdayaan dan pembinaan tersebut dilakukan melalui program-program sosial, dakwah, pendidikan, ekonomi, kesehatan, dan lingkungan. Lembaga tersebut melakukan kredibilitas melalui membangun nilai-nilai kemandirian, meningkatkan *capacity building* organisasi, dan meningkatkan partisipasi masyarakat dan dukungan sumber daya untuk kemandirian para *mustahiq*.

Lembaga Amil Zakat, Infaq dan Shadaqah Muhammadiyah (LAZISMU) Pimpinan Daerah Muhammadiyah Kota Pekalongan merupakan Lembaga Amil Zakat Nasional yang keberadaanya sebagai wadah bagi warga Persyarikatan Muhammadiyah dan simpatisan untuk menyalurkan zakat, infaq maupun shadaqahnya yang insya Allah akan disalurkan sesuai peruntukanya sebagaimana dalam Qs. At Taubah : 60.<sup>7</sup>

Lembaga Amil Zakat Nasional LAZISMU memiliki beberapa program yang mendukung dalam penghimpunan dan pemasaran dana Zakat, Infaq, Shodaqoh, dan Wakaf (ZISWAF). Program tersebut digunakan untuk mengarahkan dan menyalurkan dana yang terhimpun sesuai dengan kebutuhan umat. Adapun beberapa program tersebut antara lain: program pendidikan, program kesehatan, program pemberdayaan dan ekonomi, dan program Ramadhan. Pemberitahuan dan Sosialisasi program tersebut dilakukan oleh bagian pemasaran (*marketing*), penghimpunan

---

<sup>7</sup> Lazismu Kota Pekalongan “Laporan Lazismu Kota Pekalongan Tahun 2017” (Pekalongan: *Laporan Lazismu Kota Pekalongan*, 2018) hlm. 3.

(*Fundraising*), dan divisi-divisi yang lain. Setiap divisi dan pengurus harus mampu melakukan sosialisasi program-program LAZISMU kepada masyarakat. Sosialisasi tersebut bertujuan untuk memberitahukan kepada masyarakat mengenai pengelolaan dan penyaluran dana ZISWAF tersebut.

Dengan jumlah penduduk muslim sebanyak 288.059 jiwa<sup>8</sup> Kota Pekalongan mempunyai potensi zakat yang sangat besar pula. Dikatakan oleh sekretaris Baznas Kota Pekalongan, Pekalongan memiliki potensi zakat yang mencapai Rp. 3 Miliar. Jika semua muzakki membayarkannya melalui BAZ maupun LAZ.<sup>9</sup>

Tabel 1.1

Data Perkembangan Perolehan Zakat, Infak dan Shadaqah  
LAZISMU Kota Pekalongan Tahun 2013-2017

Tahun	Jumlah		Jumlah Muzakki
	Zakat	Infak	
2013	282.171.000	19.294.354	1.008
2014	309.582.432	22.065.376	1.072
2015	559.647.000	19.217.417	1.170
2016	492.793.439	80.194.442	1.260
2017	554.640.425	280.546.850	637

Sumber : Laporan LAZISMU Kota Pekalongan 2017

Melihat data jumlah *muzakki* di LAZISMU Kota Pekalongan diatas menunjukkan bahwa jumlah *muzakki* di LAZISMU Kota Pekalongan pada

<sup>8</sup> <https://pekalongankota.bps.go.id/statictable/2018/01/16/267/jumlah-penduduk-menurut-agama-di-kota-pekalongan-tahun-2016.html> diakses pada rabu tanggal 7 maret 2018.

<sup>9</sup> <https://radarpekalongan.co.id/16893/potensi-zakat-capai-rp3-miliar/> diakses pada rabu tanggal 7 maret 2018.

tahun 2017 mengalami penurunan hampir 50% jumlah *muzakki* dari tahun sebelumnya, namun mengalami peningkatan jumlah infaq yang mencapai 100% lebih, sementara untuk jumlah zakat pada tahun 2017 mengalami peningkatan. Dalam hal ini bisa dikatakan bahwa jumlah *muzakki* di LAZISMU Kota Pekalongan pada setiap tahunnya masih belum stabil. Mengingat tantangan dan potensi zakat tersebut, maka saat ini zakat perlu dipandang sebagai sesuatu yang harus dipasarkan, dalam artian bahwa zakat tidak lagi dipandang sebagai sumbangan sukarela bagi yang mau menyumbang, namun bagaimana membuat masyarakat merasa ingin dan butuh untuk berzakat.

Jika jumlah *muzakki* yang ada di Kota Pekalongan meningkat maka dengan otomatis jumlah *muzakki* yang menyalurkan zakatnya di lembaga amil zakat juga akan meningkat. Ini akan membantu proses pengelolaan zakat dan pendistribusian zakat itu sendiri. Jika jumlah *muzakki* yang ada di Kota Pekalongan masih jauh dari target atau tujuan yang ingin dicapai, maka sebagai lembaga amil zakat, LAZISMU Kota Pekalongan dapat dikatakan belum berhasil mempertahankan dirinya sebagai lembaga sosial yang berorientasikan keagamaan dan kesejahteraan masyarakat. Juga ketika jumlah *muzakki* yang ada di Kota Pekalongan meningkat maka proses pengelolaan zakat akan mampu mencapai target organisasi. Tentunya dengan pengelolaan yang amanah, professional dan akuntanbel.

Kurang efektifnya peran Badan Amil Zakat (BAZ) yang dikelola pemerintah menyebabkan munculnya banyak Lembaga Amil Zakat (LAZ)

yang dikelola oleh lembaga-lembaga swasta guna menampung, mengelola, dan memberdayakan dana zakat masyarakat untuk menanggulangi berbagai *problem* yang tidak ter-*cover* BAZ pemerintah. Oleh karenanya LAZISMU Kota Pekalongan menyusun strategi pemasaran zakat yang efektif dan efisien guna menarik *muzzaki* untuk menyalurkan zakatnya di LAZISMU Kota Pekalongan. Mengingat pentingnya dana zakat untuk membantu masyarakat terlepas dari permasalahan-permasalahan hidup yang krusial. Dalam teori pemasaran seseorang akan membeli produk jika produk itu memiliki nilai tambah bagi dirinya sendiri.<sup>10</sup> Nilai tambah ini dapat dilihat dari segi atribut produknya yang *branded* sehingga menawarkan gengsi, kualitas dan kenyamanan, *experience*-nya dan sebagainya.

Seiring perkembangan zaman, persaingan strategi pemasaran dan penerapannya dituntut lebih kreatif dan inovatif. Hal tersebut bertujuan untuk semakin meningkat dan bertambahnya jumlah pelanggan atau donaturnya. Begitupun dengan lembaga yang bergerak dalam bidang sosial dan dakwah. Lembaga tersebut dituntut untuk mengikuti perubahan dan perkembangan zaman tersebut. Oleh karena itu, lembaga sosial dan dakwah tersebut harus mempunyai strategi pemasaran yang matang. Dalam Al-Qur'an dan Al-Hadits banyak mengajarkan bagaimana cara pemasaran suatu produk yang mencerminkan nilai-nilai kebaikan dengan tidak hanya berorientasi pada *profit* tetapi juga berorientasi pada *falah*.

---

<sup>10</sup> Moh Syaifuddin Zuhri "Manajemen Zis Badan Amil Zakat (Studi Kasus Strategi Pemasaran Bazda Kabupaten Grobogan Untuk Meningkatkan Jumlah Muzakki Pns Dan Petani)", *Skripsi Jurusan Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah dan Komunikasi* (Semarang: UIN Walisongo, 2014) hlm. 6.

LAZISMU Kota Pekalongan menggali *value* apa yang bisa ditawarkan sehingga orang ingin atau bahkan butuh untuk berzakat. Termasuk menawarkan apa *diferensiasi* yang membedakan mereka dari *preferensi* lain dalam berzakat seperti menyalurkan sendiri atau ke panitia di masjid dekat rumah, bahkan berusaha untuk menawarkan atau membuat persepsi dibenak para calon donatur bahwa zakat adalah sebuah gaya hidup.

Lembaga Amil Zakat memerlukan adanya pemasaran Zakat, Infaq, Shodaqooh, dan Wakaf (ZISWAF). Pemasaran tersebut digunakan untuk memperkenalkan beberapa program yang telah ditentukan oleh lembaga. Selain itu, pemasaran berguna untuk menawarkan program-program yang telah direncanakan. Penawaran tersebut bertujuan untuk mendapatkan donatur baru, baik itu donatur untuk zakat, infaq, shodaqoh, maupun wakaf. Pemasaran juga berfungsi mengembangkan lembaga untuk memperoleh donatur semakin banyak. Seorang pemasar (*marketing*) harus memahami sasaran dan rencana strategi lembaga. Hal tersebut bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis perkembangan lembaga tersebut. Selain itu, pemasaran akan dapat menentukan target donatur yang akan jadi sasaran. Oleh karena itu, lembaga memerlukan strategi pemasaran yang matang dalam mendapatkan dan mempertahankan donatur.<sup>11</sup>

Hal ini hampir serupa dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Anton Wasiso (2010) yang berjudul strategi pemasaran lembaga zakat pada LAZIS (solo peduli), dalam penelitiannya terdapat hasil antara lain bahwa

---

<sup>11</sup> Muallimatur Rosyidah “Strategi Marketing Mix Pada Lembaga Amil Zakat Nasional Yayasan Yatim Mandiri Sidoarjo”, *Skripsi Jurusan Dakwah Fakultas Dakwah dan Komunikasi* (Surabaya: UIN Sunan Ampel, 2019) hlm. 10.

kekuatan terbesar yang dimiliki LAZIS solo peduli dalam meningkatkan jumlah *muzakki* dari segi internalnya terletak pada pelayanan konsumen, kesetiaan pelanggan, cakupan produk atau jasa, kualitas produk atau jasa, promosi dan periklanan, saluran distribusi serta kemampuan dan pengalaman manajerialnya. Sementara dari segi eksternalnya sendiri kekuatan yang dimiliki oleh LAZIS solo peduli yaitu terdapat pada pandangan ZIS itu sendiri dari individu-individu di masyarakat.<sup>12</sup>

Melalui pemaparan di atas dapat dilihat bahwa pentingnya strategi pemasaran zakat guna meningkatkan jumlah *muzakki* di Kota Pekalongan. Melalui strategi yang tepat, efektif, dan efisien maka sebuah lembaga zakat akan mampu meningkatkan jumlah muzakki di daerah teritorinya. Namun jika strategi pemasaran yang dimiliki tidak mampu menarik hati *muzakki* maka eksistensi lembaga zakat masih diragukan. Karena keberlangsungan sebuah lembaga zakat tetap bergantung pada berapa jumlah muzaki yang menyalurkan zakatnya dilembaga tersebut.

Berkenaan dengan upaya peningkatan jumlah *muzakki* pada masyarakat Kota Pekalongan yang dilakukan oleh LAZISMU Kota Pekalongan, peneliti tertarik untuk mempelajari strategi pemasaran yang diterapkan oleh LAZISMU Kota Pekalongan. Oleh karena itu, peneliti mengangkat judul **“STRATEGI PEMASARAN DALAM UPAYA PENINGKATAN JUMLAH MUZAKKI DI LAZISMU KOTA PEKALONGAN”**.

---

<sup>12</sup> Anton Wasiso “Strategi Pemasaran Lembaga Zakat Pada LAZIS (Solo Peduli) di Surakarta”, *Skripsi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi* (Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2010).

**B. Rumusan Masalah**

Dari latar belakang masalah penelitian tersebut, maka dapat di rumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh LAZISMU Kota Pekalongan dalam upaya peningkatan jumlah muzakki?
2. Apa saja faktor pendukung dan penghambat pelaksanaan strategi pemasaran di LAZISMU Kota Pekalongan?

**C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan pada rumusan masalah di atas, adapun tujuan penulis sebagai berikut:

1. Untuk menjelaskan strategi pemasaran yang dilakukan oleh LAZISMU Kota Pekalongan dalam upaya peningkatan jumlah muzakki.
2. Untuk menjelaskan apa saja faktor pendukung dan penghambat pelaksanaan strategi pemasaran di LAZISMU Kota Pekalongan.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Manfaat penelitian yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

##### 1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan khazanah ilmu pengetahuan kepada para akademisi mengenai strategi pemasaran dalam sebuah lembaga sosial / nirlaba khususnya Lembaga Amil Zakat. Selain itu diharapkan pula dapat memberikan masukan kepada akademisi untuk melakukan kontribusi terhadap pengembangan kegiatan pengumpulan zakat, infaq dan shadaqah.

##### 2. Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi LAZISMU Kota Pekalongan ataupun lembaga amil zakat lainnya untuk menerapkan strategi pemasaran Islam dalam upaya peningkatan jumlah muzakki pada lembaganya.

#### **E. Sistematika Penulisan**

Agar dalam penyusunan skripsi ini lebih sistematis, penulis sajikan sistematika pembahasan sebagai berikut :

Bab 1 merupakan pendahuluan dalam bab ini berisi tentang uraian latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, kajian pustaka, pendekatan dan jenis penelitian, tempat dan waktu penelitian, subjek dan objek penelitian, sumber data penelitian, metode analisis data, teknik keabsahan data dan sistematika pembahasan.

Bab 2 memuat landasan teori yang mendeskripsikan tentang pengertian strategi, pengertian pemasaran, pemasaran dalam Islam, bauran pemasaran, tujuan strategi pemasaran serta berbagai penjelasan yang relevan.

Bab 3 menjelaskan mengenai gambaran umum hasil penelitian mengenai profil LAZISMU Kota Pekalongan seperti visi misi dan tujuan, pengurus, arah kebijakan, program kerja dan strategi pemasaran yang dilakukan oleh LAZISMU Kota Pekalongan serta faktor yang mendukung dan menghambat strategi pemasaran tersebut.

Bab 4 menjelaskan tentang hasil penelitian dan pembahasan analisis data. Penyajian data dan analisis data mengenai strategi pemasaran dalam upaya peningkatan jumlah *muzakki* di LAZISMU Kota Pekalongan serta analisis mengenai faktor pendukung dan penghambat dalam pelaksanaan strategi pemasaran sebagai upaya peningkatan jumlah *muzakki* di LAZISMU Kota Pekalongan.

Bab 5 merupakan penutup yang berisikan kesimpulan dari pembahasan analisis, saran-saran dan kata penutup sebagai akhir dari isi pembahasan.

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai strategi pemasaran dalam upaya peningkatan jumlah *muzakki* di LAZISMU Kota pekalongan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh LAZISMU Kota Pekalongan dalam upaya peningkatan jumlah *muzakkinya* belum diterapkan secara maksimal. Hal tersebut dapat dilihat dari perolehan *muzakki* LAZISMU Kota Pekalongan yang setiap tahunnya masih belum stabil dalam artian setiap tahunnya belum mengalami peningkatan jumlah *muzakki* yang signifikan. Padahal, dalam memaksimalkan pemasarannya tersebut, LAZISMU Kota Pekalongan menerapkan bauran pemasaran untuk menjalankan segala aktifitas pemasarannya. Bauran pemasaran tersebut dapat dilihat dari mulai produk yang berupa program-program zakat, infak dan shodaqoh di LAZISMU Kota Pekalongan sangatlah beragam dan menarik, kedua harga yang ditawarkan LAZISMU bisa dijangkau oleh segala lapisan masyarakat, ketiga yaitu promosi melalui media masa seperti televisi Batik Tv, Radio Kota Batik (RKB), internet, media sosial, serta media cetak koran Radar Pekalongan. Pembuatan buletin yang disertai dengan pelaporan dana oleh LAZISMU Kota Pekalongan juga merupakan strategi terbaru yang mampu meningkatkan jumlah *muzakki* dikarenakan transparansinya LAZISMU Kota Pekalongan dalam

penyaluran dan penggunaan dana zakat, infak dan shadaqahnya. Serta tempat/kantor yang strategis yang dimiliki LAZISMU Kota Pekalongan membuat muzakki mudah untuk menyalurkan zakat, infak dan shodaqohnya. Dalam hal sumber daya manusia, LAZISMU Kota Pekalongan juga melakukan seleksi dalam penerimaan karyawan, dengan tahapan mulai dari tes tertulis dan wawancara. Dari segi prosesnya sendiri peningkatan kompleksitas pada lembaga tersebut dilakukan dengan menambah keanekaragaman produk penunjang yang berbentuk program-program pengumpulan donasi.

2. Ada empat faktor pendukung LAZISMU Kota Pekalongan dalam meningkatkan jumlah *muzakki* yaitu, (1) penggunaan sistem informasi teknologi yang sudah modern yang mendukung administrasi keuangan dan transparansi keuangannya, (2) publikasi dan promosi media yang sangat gencar yang dilakukan oleh LAZISMU Kota Pekalongan baik melalui Televisi Lokal (Batik Tv) maupun koran (Radar Pekalongan), (3) jaringan ke instansi yang sudah cukup besar, (4) adanya lembaga zakat lain yang berdiri di Kota Pekalongan yang menambah semangat Lazismu Kota Pekalongan dalam meningkatkan *muzakki* dan dana zakatnya, (5) keberadaan lembaga yang sudah mapan. Sedangkan faktor yang menghambat LAZISMU Kota Pekalongan dalam meningkatkan jumlah *muzakki* yaitu (1) sumber daya manusia (SDM) yang kurang kuantitasnya untuk menggarap Kota Pekalongan, (2) kurangnya kepercayaan *muzakki* dari luar Persyarikatan Muhammadiyah untuk mentasharufkan dananya

melalui LAZISMU Kota Pekalongan, (3) serta posisi kantor LAZISMU Kota Pekalongan yang kecil yang mengakibatkan kurang nyamanya *muzakki* dalam membayarkan zakatnya.

## **B. Keterbatasan dan Saran**

### **1. Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini hanya membahas pemasaran yang dilakukan oleh LAZISMU Kota Pekalongan dalam meningkatkan jumlah *muzakki* pada setiap tahunnya. Oleh karena itu, peneliti berharap akan ada penelitian serta pembahasan lain yang membahas selain peningkatan jumlah *muzakki* di LAZISMU, seperti pengelolaan ataupun manajemen pengelolaan dana di LAZISMU, pendistribusian maupun pentasharufan yang dilakukan oleh LAZISMU dsb.

### **2. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang disajikan, maka selanjutnya peneliti memberikan saran-saran yang kiranya dapat memberikan manfaat kepada pihak-pihak yang terkait atas hasil penelitian ini. Adapun saran-saran yang dapat disampaikan adalah sebagai berikut :

- 1) LAZISMU Kota Pekalongan diharapkan mampu memberikan pelayanan yang memuaskan kepada para *muzakki*, sehingga *muzakki*

mempunyai kepuasan dalam menyalurkan dananya melalui LAZISMU Kota Pekalongan.

- 2) Untuk mendapatkan hasil yang lebih maksimal lagi dalam meningkatkan jumlah *muzakki*, LAZISMU Kota Pekalongan perlu memaksimalkan perannya. Diperlukan seorang amil yang benar-benar mau dan mampu bekerja keras dan bekerja secara full time. Kegiatan mensosialisasikan kesadaran untuk berzakat terhadap masyarakat harus tetap ditingkatkan supaya pemahaman tentang nilai-nilai filosofi zakat, keutamaan, kegunaan, hikmah dan hukum tentang zakat dapat dipahami oleh masyarakat secara mendalam sehingga diharapkan dapat menumbuhkan minat dan kesadaran masyarakat untuk berzakat melalui amil zakat dimanapun berada.

Demikianlah pembahasan skripsi ini saya sampaikan, dengan harapan dapat bermanfaat khususnya bagi penyusun sendiri dan umumnya bagi para pembaca. Penyusun menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini banyak kekurangan serta kelemahan, dikarenakan terbatasnya kapasitas kemampuan yang dimiliki oleh penyusun. Oleh karena itu saran dan kritik yang konstruktif, dan sumbangan pemikiran dari para pembaca sangat diharapkan demi kesempurnaan skripsi ini. Penyusun berharap, semoga tulisan ini dapat bermanfaat bagi umat Islam. Akhirnya, kepada Allah SWT-lah penyusun memohon, semoga hidayah dan ridha-Nya senantiasa terlimpahkan kepada kita semua, Amien.

## DAFTAR PUSTAKA

### A. BUKU

- Adnan, M. Akhyar. 2001. *Kelembagaan Zakat dalam Hertanto Widodo Dan Teten Kustiawan, Akuntansi & Manajemen Keuangan Untuk Organisasi Pengelola Zakat*. Jakarta: IMZ.
- Arif, M. Nur Rianto Al. 2015. *Pemasaran Strategik Pada Asuransi Syariah Kesehatan, Pendidikan, Jiwa*. Bekasi: Gramata Publishing.
- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Azwar, Saifuddin. 2010. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Bungin, Burhan. 2001. *Metode Penelitian Sosial: Format Kuantitatif dan Kualitatif*. Surabaya: Airlangga University.
- Departemen Pendidikan dan Kebudayaan. 1979. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Departemen Pendidikan dan Kebudayaan.
- Ghony, M. Djunaidi dan Fauzan Almanshur. 2012. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Ar-Ruzz Media.
- Herdiansyah, Haris. 2010. *Metodelogi Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran edisi 12*. Indeks.
- Kotler, Philip. 1996. *Edisi Keenam Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 1988. *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Terjemahan Bahasa Indonesia*. PT : Gelora Aksara Pratama.
- Lazismu, 2017. *Pandangan Umum dan Arah Kebijakan LAZISMU*. Semarang.
- Limakrisna, Nandan dan Wilhelmus Hary Susilo. 2012. *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi dalam Bisnis*. Jakarta: Mitra Wacana Media.

- Lincoln and Guba. 1985. *Naturalistik Inquiry*. Beverly Hills: Sage Publication.
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta : Salemba Empat.
- Merriam, S.B. 1988. *Case Study Research in Education : A Qualitative Approach*. San Fransisco: Jossey-Bass.
- Moleong, Lexy J. 2012. *Metodology Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Sarwono. 2012. *Metode Riset Skripsi Pendekatan Kuantitatif Menggunakan Posedur SPSS*. Jakarta: PT. Gramedia.
- Singarimbun, Masri. 1989. “Metode dan Proses Penelitian”, dalam *Metode Penelitian Survai*. Jakarta: LP3ES.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Suharno dan Yudi Sutarso. 2010. *Marketing in Practice*. Yogyakarta; Graha Ilmu
- Supratikno, Hendrawan Dkk. 2003. *Advanced Strategic Management : Back To Basic Approach*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Swastha, Basu & Irawan. 2008. *Menejemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta.
- Wibisono, Yusuf. 2009. *Zakat Dan Pembangunan : Era Baru Zakat Menuju Kesejahteraan Umat*. Jakarta: CID-DDR.
- Widodo, Hertanto dan Teten Kustiawan, 2001. *Akuntansi & Manajemen Keuangan Untuk Organisasi Pengelola Zakat*. Jakarta: IMZ.

## **B. KARYA ILMIAH**

- Fiqhyany, Milla Rahma dan Aji Prasetyo. 2014. “Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Niat Muzakki Membayar Dana Zakat, Infaq, Shadaqah Pada Yayasan Nurul Hayat Cabang Tuban”. Surabaya: *Jurnal JESTT*, Universitas Airlangga Surabaya.

- Mukhlis, Ahmad dan Irfan Syauqi Beik. 2013. “Analisis Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Tingkat Kepatuhan Membayar Zakat: Studi Kasus Kabupaten Bogor”. Bogor: *Jurnal al – Muzara’ah IPB*, Vol. 1 No. 1.
- Tarsani. 2014. “Strategi Komunikasi Pemasaran Dompot Dhuafa Dalam Meningkatkan Kepercayaan Muzakki”. Purwakarta: *Jurnal Bricolage*, Vol. 2 No. 3.
- ZG, M. Haekal dan Amsal Amri. 2017. “Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Pengumpulan Zakat Oleh Baitul Mal Aceh”. Aceh: *Jurnal Imiah Mahasiswa FISIP Unsyiah*, Vol. 2 No. 3. Agustus 2017.
- Fatimah, Siti. 2011. “Peran BAZ Dalam Meningkatkan Jumlah Wajib Zakat (Studi Kasus Di BAZ Kota Semarang)”. *Skripsi Fakultas Syariah*. Semarang: UIN Walisongo Semarang.
- Jamil. 2012. “Strategi Pemasaran Penghimpunan Dana Zakat, Infaq, Shodaqoh (Studi Kasus Badan Amil Zakat Kab. Wonosobo)”. *Skripsi Jurusan Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah*. Semarang: UIN Walisongo Semarang.
- Muallimatur Rosyidah. 2019. “Strategi Marketing Mix Pada Lembaga Amil Zakat Nasional Yayasan Yatim Mandiri Sidoarjo”, *Skripsi Jurusan Dakwah Fakultas Dakwah dan Komunikasi*. Surabaya: UIN Sunan Ampel Surabaya.
- Wasiso, Anton. 2010. “Strategi Pemasaran Lembaga Zakat Pada LAZIS (Solo Peduli) di Surakarta” Surakarta: *Skripsi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi*. Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Zuhri, Moh Syaifuddin. 2014. “Manajemen Zis Badan Amil Zakat (Studi Kasus Strategi Pemasaran Bazda Kabupaten Grobogan Untuk Meningkatkan Jumlah Muzakki PNS dan Petani)” *Skripsi Jurusan Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah dan Komunikasi*. Semarang: UIN Walisongo Semarang.

### **C. UNDANG – UNDANG**

Undang Undang Zakat Nomor 23 Tahun 2011.

UU No. 38 Tahun 1999 Tentang Pengelolaan Zakat.

#### **D. INTERNET**

[https://pekalongankota.bps.go.id/statictable/2018/01/16/267/jumlah-  
penduduk-menurut-agama-di-kota-pekalongan-tahun-2016.htm](https://pekalongankota.bps.go.id/statictable/2018/01/16/267/jumlah-<br/>penduduk-menurut-agama-di-kota-pekalongan-tahun-2016.htm)

<https://radarpekalongan.co.id/16893/potensi-zakat-capai-rp3-miliar/>

<http://www.lazismupekalongan.org/tentang-kami/>

#### **E. DOKUMEN**

Outlook Zakat Indonesia 2018.

Laporan Lazismu Kota Pekalongan Tahun 2017.

Laporan Lazismu Kota Pekalongan Tahun 2018.

Surat Rekomendasi Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) Kota Pekalongan

Nomor : 39/BAZNAS/IV/2018

*Lampiran 1*

**DRAFT WAWANCARA**  
**STRATEGI PEMASARAN DALAM UPAYA PENINGKATAN JUMLAH**  
**MUZAKKI DI LAZISMU KOTA PEKALONGAN**

**A. Pertanyaan untuk Pengurus, Manager dan Karyawan LAZISMU Kota Pekalongan :**

1. Bagaimana sejarah berdirinya LAZISMU Kota Pekalongan?
2. Kapan LAZISMU Kota Pekalongan di dirikan?
3. Apa visi, misi dan tujuan LAZISMU Kota Pekalongan?
4. Seperti apa struktur organisasi LAZISMU Kota Pekalongan?
5. Apasaja kebijakan-kebijakan umum yang ada di LAZISMU Kota Pekalongan?
6. Bagaimana potensi zakat di Kota Pekalongan?
7. Ada berapa lembaga zakat yang ada di Kota Pekalongan?
8. Apakah LAZISMU Kota Pekalongan menerapkan strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah wajib zakat di Kota Pekalongan?
9. Seberapa pentingkah pemasaran bagi LAZISMU Kota Pekalongan?
10. Bagaimana proses pemasaran yang di lakukan LAZISMU Kota Pekalongan?
11. Bagaimana strategi pemasaran yang di terapkan LAZISMU Kota Pekalongan untuk mencari donatur baru?
12. Strategi apa yang paling efektif untuk masyarakat Kota Pekalongan dari strategi yang di terapkan oleh LAZISMU Kota Pekalongan?
13. Bagaimana strategi LAZISMU Kota Pekalongan dalam meningkatkan donasi donatur lama?
14. Bagaimana strategi pemasaran LAZISMU Kota Pekalongan untuk meningkatkan jumlah wajib zakat di Kota Pekalongan?
15. Program-program apa saja yang ada di LAZISMU Kota Pekalongan?
16. Apa program unggulan yang ada di LAZISMU Kota Pekalongan?
17. Mengapa program tersebut menjadi program unggulan?

18. Apakah ada program khusus yang ditujukan untuk donatur?
19. Bagaimana pelaksanaan zakat di Kota Pekalongan?
20. Kenapa pelaksanaan zakat di Kota Pekalongan dapat dikatakan masih kurang baik?
21. Berapakah jumlah dana zakat yang diperoleh dari tahun 2015 sampai 2017?
22. Berapakah jumlah muzakki dari tahun ke tahunnya? Apakah mengalami peningkatan setiap tahunnya?
23. Berapakah jumlah zakat fitrah yang diperoleh setiap tahunnya?
24. Berapa jumlah dan perolehan dana zakat dari individu dan instansi?
25. Strategi yang di lakukan LAZISMU Kota Pekalongan agar muzakki tidak lari ke lembaga lain?
26. Bagaimanakah cara masyarakat Kota Pekalongan membayarkan dana zakatnya ke LAZISMU Kota Pekalongan?
27. Faktor-faktor apa saja yang mendukung dan menghambat LAZISMU Kota Pekalongan dalam melakukan pemasaran dalam upaya peningkatan jumlah wajib zakat?

#### **B. Pertanyaan untuk Muzakki**

1. Apa yang anda ketahui tentang LAZISMU Kota Pekalongan?
2. Sejak kapan menjadi muzakki di LAZISMU Kota Pekalongan?
3. dari mana anda mengenal LAZISMU Kota Pekalongan?
4. Kenapa memilih menyalurkan zakat/infaknya melalui LAZISMU Kota Pekalongan dibandingkan di tempat lain?
5. Apakah LAZISMU Kota Pekalongan menerapkan pemasaran?
6. Seperti apa pemasaran yang anda ketahui yang dilakukan oleh LAZISMU Kota Pekalongan?
7. Anda biasanya membayar zakat, infak atau sedekah?
8. Bagaimana cara pembayaran zakat infak maupun sedekah kepada lazis
9. Menurut anda bagaimana perkembangan LAZISMU Kota Pekalongan? Asumsikan dari awal anda berdonasi sampai sekarang?

10. Bagaimana proses pelaporan keuangan dari lazis kepada anda sebagai seorang muzakki/donatur?
11. Bagaimana kinerja LAZISMU Kota Pekalongan selama anda menjadi muzakki?
12. Dengan kinerja lazis yang seperti anda katakan apakah anda bersedia merekomendasikan LAZISMU Kota Pekalongan kepada orang lain?
13. Apakah anda puas dengan kinerja LAZISMU Kota Pekalongan?
14. Apa harapan anda kedepan untuk LAZISMU Kota Pekalongan?

## Lampiran 2

### Hasil Wawancara

Nama : Sugeng Sutikno  
Jabatan : Manajer LAZISMU Kota Pekalongan

P : Bagaimana sejarah berdirinya LAZISMU Kota Pekalongan?

N : LAZISMU Kota Pekalongan berdiri atas rekomendasi dari Penngurus Wilayah LAZISMU Jawa Tengah yang juga disetujui oleh Pengurus Daerah Muhammadiyah Pekalongan pada waktu itu

P : Kapan LAZISMU Kota Pekalongan di dirikan?

N : Pada tahun 2003

P : Apa visi, misi dan tujuan LAZISMU Kota Pekalongan?

N : Visi Lazismu Kota Pekalongan yaitu menjadi lembaga amil zakat terpercaya. Mempunyai misi diantaranya optimalisasi kualitas pengelolaan ZIS yang amanah, profesional dan transparan, optimalisasi pendayagunaan ZIS yang kreatif, inovatif dan produktif serta optimalisasi pelayanan donatur

P : Seperti apa struktur organisasi LAZISMU Kota Pekalongan?

N : Lazismu Kota Pekalongan memiliki dewan syariah, badan pengawas, badan pengurus yang diangkat dan diberhentikan oleh Lazismu wilayah atas rekomendasi dari Pengurus Daerah Muhammadiyah

P : Apa saja kebijakan-kebijakan umum yang ada di LAZISMU Kota Pekalongan?

N : Banyak, sesuai dengan tujuan yang hendak dicapai LAZISMU, maka kami selaku amil zakat harus mampu memenuhi tanggung jawabnya dengan standar profesionalisme dan mencapai tingkat kinerja tinggi dengan orientasi kepada kepentingan publik baik *muzakki*, *mustahik*, mitra kerja, maupun masyarakat luas

P : Bagaimana potensi zakat di Kota Pekalongan?

N : Potensi zakat di kota pekalongan sangatlah besar, kurang lebih hampir 2 milyar pertahunnya jika mampu dikumpulkan. Dimana 1 milyarnya tersebut berasal dari persyarikatan Muhammadiyah

P : Ada berapa lembaga zakat yang ada di Kota Pekalongan?

N : Kalau tidak salah kurang lebih ada 8 lembaga amil zakat termasuk Lazismu

Nama : Herman Subekti

Jabatan : Marketing & Fundrising LAZISMU Kota Pekalongan

P : Apakah LAZISMU Kota Pekalongan menerapkan strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah wajib zakat di Kota Pekalongan?

N : Pastinya, setiap lembaga apapun tak terkecuali lembaga zakat pasti memiliki dan menerapkan strategi pemasaran

P : Seberapa pentingkah pemasaran bagi LAZISMU Kota Pekalongan?

N : Bagi Lazismu sangat penting

P : Bagaimana proses pemasaran yang di lakukan LAZISMU Kota Pekalongan?

N : Lazismu melakukan pemasaran melalui beberapa jaringan yang telah bekerjasama dengan PDM pekalongan selain menjaring donatur sendiri melalui beberapa iklan yang kami sebar

P : Bagaimana strategi pemasaran yang di terapkan LAZISMU Kota Pekalongan untuk mencari donatur baru?

N : Sama seperti strategi yang lain-lain yaitu dengan selalu melakukan sosialisasi maupun tukar informasi dari para pengurus kepada masyarakat umum

P : Strategi apa yang paling efektif untuk masyarakat Kota Pekalongan dari strategi yang di terapkan oleh LAZISMU Kota Pekalongan?

N : Di lazismu kami saat ini sedang melakukan penyebaran brosur yang disertai dengan laporan perolehan dan pendistribusian zakat yang kami dapatkan, itu dirasa masih efektif untuk menjaring muzakki bagi lazismu

P : Bagaimana strategi LAZISMU Kota Pekalongan dalam meningkatkan donasi donatur lama?

N : Kami selalu memberinya update perolehan zakat, infak dan shodaqoh kepada para donatur lama kami, serta silaturahmi dan saling mengingatkan untuk membayarkan zakatnya

Nama : Eva Yusrina

Jabatan : Pemberdayaan/SDM LAZISMU Kota Pekalongan

P : Program-program apa saja yang ada di LAZISMU Kota Pekalongan?

N : Ada program penghimpunan, program pendistribusian yang meliputi pendidikan, bantuan sosial dsb dan program pendayagunaan

P : Apa program unggulan yang ada di LAZISMU Kota Pekalongan?

N : Program unggulan Lazismu yaitu di program pendidikan dimana kami memberikan beasiswa kepada para siswa maupun mahasiswa yang kurang mampu

P : Mengapa program tersebut menjadi program unggulan?

N : Karena program tersebut yang mampu menjangkau semua kalangan masyarakat yang kurang mampu, dari beasiswa tersebut kami juga berharap nantinya para penerima beasiswa tersebut akan kembali mengabdikan kepada muhammadiyah dimasa yang akan datang

P : Apakah ada program khusus yang ditujukan untuk donatur?

N : Program untuk donatur ya seperti kami melakukan workshop atau pelatihan kami pasti sebarkan ke donatur bahkan kepada masyarakat umum seperti contohnya yaitu pelatihan perawatan jenazah yang telah kami laksanakan

Nama : Ibu Istiyani

Jabatan : Administrasi / Keuangan LAZISMU Kota Pekalongan

P : Bagaimana pelaksanaan zakat di Kota Pekalongan?

N : Pelaksanaan zakat di kota pekalongan bisa dikatakann sudah cukup baik, namun dari itu masih ada beberapa potensi zakat yang belum bisa dikumpulkan

P : Berapakan jumlah dana zakat, infak dan shodaqoh yang diperoleh Lazismu dari tahun 2014 sampai 2018?

N : Pada tahun 2014 kami berhasil menghimpun kurang lebih 330 juta sementara ditahun 2018 ini kami berhasil menghimpun dana sebanyak 1 milyar lebih

P : Berapakan jumlah muzakki dari tahun ke tahunnya? Apakah mengalami peningkatan setiap tahunnya?

N : Pernah antara tahun 2013-2016 diangka seribu lebih tetapi untuk 2 tahun belakangan ini hanya di angka 600an muzakki

P : Berapakah jumlah zakat fitrah yang diperoleh setiap tahunnya?

N : tahun 2018 kami hanya menerima satu zakat fitrah

P : Berapa jumlah dan perolehan dana zakat dari individu dan instansi?

N : Masing-masih, itu sudah ada dilaporan kami

P : Strategi yang di lakukan LAZISMU Kota Pekalongan agar muzakki tidak lari ke lembaga lain?

N : Dengan memberikanya pelayanan yang baik terhadap muzakki

P : Bagaimanakah cara masyarakat Kota Pekalongan membayarkan dana zakatnya ke LAZISMU Kota Pekalongan?

N : Dapat melalui beberapa cara yaitu muzakki bisa datang langsung ke kantor lazismu, bisa menelepon di call center kami untuk kami lakukan penjemputan zakat maupun melalui transfer atm/bank yang sudah bekerjasama dengan lazismu

P : Faktor-faktor apa saja yang mendukung dan menghambat LAZISMU Kota Pekalongan dalam melakukan pemasaran dalam upaya peningkatan jumlah wajib zakat?

N : Salah satunya pendukungnya ya transparansi kami dalam melaporkan penerimaan dan penyaluran dana zakat yang kami peroleh, kalo penghambat kami masih kekurangan orang sebenarnya dalam menghimpun zakat yang ada di kota pekalongan ini

Nama : Muslimah  
Pekerjaan : Pegawai Kesbangpol

P : Apa yang anda ketahui tentang LAZISMU Kota Pekalongan?

N : Lembaga zakat milik Muhammadiyah

P : Sejak kapan menjadi muzakki di LAZISMU Kota Pekalongan?

N : Sudah lama, kalau tidak salah mulai membayar zakat di lazismu sejak 2015

P : Dari mana anda mengenal LAZISMU Kota Pekalongan?

N : Kalau mengenal sejak kuliah di STIE Muhammadiyah

P : Kenapa memilih menyalurkan zakat/infaknya melalui LAZISMU Kota Pekalongan dibandingkan di tempat lain?

N : Lebih mudah dan dekat saja

P : Apakah LAZISMU Kota Pekalongan menerapkan pemasaran?

N : Iya menerapkan

P : Seperti apa pemasaran yang anda ketahui yang dilakukan oleh LAZISMU Kota Pekalongan?

N : Pada saat itu ada sosialisasi di kampus dan di kampung saya, ada brosur selebaran juga yang dibagikan

P : Anda biasanya membayar zakat, infak atau sedekah?

N : Zakat dan infak saja

P : Bagaimana cara pembayaran zakat, infak maupun sedekah kepada lazis?

N : Saya biasanya membayarkan lewat petugas yang ada ditempat kerja saya

P : Menurut anda bagaimana perkembangan LAZISMU Kota Pekalongan? Asumsikan dari awal anda berdonasi sampai sekarang?

N : Perkembangannya bagus, kalau dulu belum mempunyai kantor sendiri karena masih ikut di kantor PDM. Tetapi sekarang sudah memiliki kantor sendiri

P : Bagaimana proses pelaporan keuangan dari lazis kepada anda sebagai seorang muzakki/donatur?

N : Ada selebaran yang di sebar sepertinya ada laporan perolehan dan penerimaan dananya juga, saya biasa lihat pada saat akan sholat jumat. Ada yang melalui grup WA juga

P : Bagaimana kinerja LAZISMU Kota Pekalongan selama anda menjadi muzakki?

N : Kinerjanya ya menurut saya baik-baik saja soalnya saya gak begitu mengikuti sekali info0info Lazismu paling hanya pas waktu membayarkan zakat saja

P : Dengan kinerja lazis yang seperti anda katakan apakah anda bersedia merekomendasikan LAZISMU Kota Pekalongan kepada orang lain?

N : Terkadang saya memang mengajak rekan dan teman saya pas akan membayarkan zakat di Lazismu

P : Apakah anda puas dengan kinerja LAZISMU Kota Pekalongan?

N : Iya puas

P : Apa harapan anda kedepan untuk LAZISMU Kota Pekalongan?

N : Semoga Lazismu tetap jaya dan meningkatkan pelayanan serta penyebaran zakatnya agar tercapai semua di Kota Pekalongan

Nama : Ari Wibowo

Pekerjaan : Karyawan BTM

P : Apa yang anda ketahui tentang LAZISMU Kota Pekalongan?

N : Lembaga zakat yang berada di naungan Muhammadiyah

P : Sejak kapan menjadi muzakki di LAZISMU Kota Pekalongan?

N : Sejak tahun 2017

P : Dari mana anda mengenal LAZISMU Kota Pekalongan?

N : Dari promosi yang dilakukan Lazismu

P : Kenapa memilih menyalurkan zakat/infaknya melalui LAZISMU Kota Pekalongan dibandingkan di tempat lain?

N : Karena di Lazismu bisa jemput bola

P : Apakah LAZISMU Kota Pekalongan menerapkan pemasaran?

N : Iya menerapkan

P : Seperti apa pemasaran yang anda ketahui yang dilakukan oleh LAZISMU Kota Pekalongan?

N : Melalui buletin disetiap masjid-masjid

P : Anda biasanya membayar zakat, infak atau sedekah?

N : Zakat, infak dan shadaqoh

P : Menurut anda bagaimana perkembangan LAZISMU Kota Pekalongan? Asumsikan dari awal anda berdonasi sampai sekarang?

N : Mengalami kemajuan dan selalu memeberikan pelayanan yg terbaik disteiap nasabahnya

P : Bagaimana proses pelaporan keuangan dari Lazis kepada anda sebagai seorang muzakki/donatur?

N : Biasanya lewat sms gateway dan dibuletin

P : Bagaimana kinerja LAZISMU Kota Pekalongan selama anda menjadi muzakki?

N : Kinerjanya sudah bagus

P : Dengan kinerja lazis yang seperti anda katakan apakah anda bersedia merekomendasikan LAZISMU Kota Pekalongan kepada orang lain?

N : Iya saya merekomendasikan ke teman saya

P : Apakah anda puas dengan kinerja LAZISMU Kota Pekalongan?

N : Kalau untuk sekarang lumayan puas, hanya saja pada saat saya membayarkan zakat ke kantor Lazismu untuk parkir motor saya kadang kebingungan karena parkirnya tidak lebar hanya di trotoar saja, itu menurut saya kurang nyaman sih

P : Apa harapan anda kedepan untuk LAZISMU Kota Pekalongan?

N : Meningkatkan pelayanannya agar muzakki lebih nyaman lagi dalam membayarkannya dan agar disediakan lahan parkir yang mumpuni

**SURAT KETERANGAN**  
**No. 36/III.18/K/2019**

Yang bertanda tangan di bawah ini Pengurus LAZISMU Kota Pekalongan menerangkan bahwa :

**Nama : AHMAD WASMARI**

**Nim : 2013114241**

**Program : Ekonomi Syari'ah**

Saudara tersebut telah melakukan penelitian di Lembaga Amil Zakat Infaq dan Shadaqah Muhammadiyah ( LAZISMU ) Kota Pekalongan dengan Judul “**STRATEGI PEMASARAN DALAM UPAYA PENINGKATAN JUMLAH MUZAKKI DI LAZISMU KOTA PEKALONGAN**” .

Demikian surat keterangan ini kami buat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Pekalongan , 18 Oktober 2019

Manajer

LAZISMU Kota Pekalongan



**lazismu**  
www.lazismupekalongan.org  
(Sugeng Sutikno, S.Pd)

LAPORAN KEUANGAN LAZISMU KOTA PEKALONGAN BULAN DZULHIJAH 1440/AGUSTUS 2019

Edisi: 50/VIII/Muharram1441/September 2019

lazizmu

Spirit Tahun Baru Hijriyah

Oleh: Imron Beehaqi [republik.co.id]

Momentum pergantian tahun baru Hijriyah sangat penting untuk kembali kita makna. Lebih-lebih sebagai umat Islam, sudah seharusnya mengambil setiap pergantian tahun ini.

melakukan kezaliman karena kezaliman yang dikerjakan pada bulan-bulan tersebut dilipatgandakan dosanya. Sebaliknya, melakukan kebajikan atau amal saleh di dalamnya akan dilipatgandakan pahalanya. Pada empat bulan tersebut juga umat Islam dilarang untuk berperang.

Pertama, peralihan tahun ini mengingatkan kita bahwa bilangan bulan dalam satu tahun yang terdiri atas 12 bulan ini sudah ada sejak Allah menciptakan langit dan bumi (QS at-Taubah [9]:36). Di antara 12 bulan tersebut, Allah melebihkan kemuliaan sebagian bulan atas seba gian yang lain, misalnya empat bulan yang dimuliakan, yaitu bulan Dzulqai dah, Dzulhijah, Muharram, dan Rajab.

Kedua, mengingatkan kita tentang peristiwa hijrah yang banyak meng andung hikmah dan pelajaran. Hijrah dari Makkah ke Madinah disejajarkan dengan kemuliaan orngorang Mukmin sejati dan jihad di jalan Allah dengan harta dan jiwa mereka.

Ketiga, peristiwa hijrah dapat dinilai sebagai proses seleksi orngorang terbaik. Dengan hijrah ini maka diketahui

Pada bulan tersebut, Allah melarang

Sucikan & Selamatkan Harta dan Diri Anda dengan ber-ZAKAT

Table with multiple columns: PENERIMAAN DANA ZAKAT, PENERIMAAN DANA INFAQ, PENERIMAAN JUMAT SERIBU, PENYALURAN JUMAT SERIBU, SURPLUS/DEFISIT, PENERIMAAN DANA AMIL, PENERIMAAN QURBAN LAZISMU DAERAH ROB, PENYALURAN QURBAN RO, PENERIMAAN QURBAN MASJID AL HIKMAH PODOGUGH, PERAWATAN JENAZAH HUSNUL KHOTIMAH. Includes donor names and amounts.

Berkah Snack ANEKA KUE & JAJANAN TRADISIONAL. MENEMUKAN PESANAN SIAP ANTAR KE ALAMAT ANDA. Bu Sakinah. 0823 2323 8449. 0823 2323 4483. 0818 0398 5522 (WhatsApp). Alamat rumah: Jl. Kalimantan, Bontokan Gg. 1 No. 5. 0818 0398 5522 (WhatsApp).

lazizmu MASJID AL HIJMAH PERAWATAN JENAZAH HUSNUL KHOTIMAH. Pembimbing: Ust. Dr. Ibnu Sholih, MA., M.Pi. Fasilitas: 1. Tempat Memandikan Jenazah, 2. Keranda Jenazah, 3. Dipan Jenazah, 4. Ambulance. Gratis Call Center: 08179583452 Sugeng S.

siapa sebetulnya orang-orang yang benar-benar beriman kepada Allah dan Rasul-Nya, mem bela agama-Nya, mencintai dan loyal kepada Rasul-Nya, termasuk menge tahui siapa yang ragu terhadap Islam dan memusuhinya.

Alquran menjelaskan, orang-orang Muslim di Makkah yang tidak mau pergi hijrah padahal mereka sang gup melakukannya, sehingga kemudian mereka dikuasai dan di pak sa oleh orang-orang kafir untuk pergi ke Badar memerangi kaum Muslimin, maka status orang-orang tersebut adalah zalim kepada diri mereka sendiri. Seandainya mereka mati dalam perang tersebut, tempatnya adalah neraka jahanam, seburuk-buruknya tempat (QS an-Nisa [4]:97).

Keempat, hijrah mendorong kita untuk membangun inklusi sosial berbasis tauhid dan nilai-nilai akhlak mulia, seperti hidup rukun dan damai, toleransi, persahabatan, persatuan, dan kerja sama.

Sebagaimana dicontohkan oleh Rasulullah SAW yang membangun inklusi dan integrasi sosial dengan membina persahabatan dan persaudaraan sejati antara kaum muhajirin dan ansar.

Kelima, hakikatnya pergantian tahun ini hendaklah menyadarkan kita bahwa usia kita juga bertambah. Manakala umur bertambah, berarti bertambah dekatlah dengan kematian. Wallahu al-Musta'an.

**PEMAKAIAN AMBULANCE LAZISMU  
Bulan Agustus 2019**

Senin	05-Agust	Antar jenazah dari Jl Slamet Bendan 551 ke makam Sapuro
Rabu	07-Agust	Antar jenazah dari Jl. Wilis No.40 ke makam Sikembang
Jum'at	08-Sep	Antar jenazah dari RM Pawon Mbo'e Jl. Kurinci ke makam Sikembang
Senin	26-Agust	Buka kotak infaq Lazismu



## BTM

Kota Pekalongan

**MELAYANI**  
**PRODUK PENDANAAN :**  
 [Simpanan Wadiah, Simpanan Mudharabah Berjangka (Deposito), Tabungan Mudharabah, Tabungan Hari Raya, Tabungan Pendidikan]

**PRODUK PEMBIAYAAN :** [Piutang Murabahah (Prinsip Jual Beli), Pembiayaan Musyarakah (Penyertaan Modal Kerja), Pembiayaan Mudharabah (Penyediaan Modal Kerja), Ijarah Multiguna Jasa (Prinsip Sewa), Al Qardh (Pinjaman Kebajikan)]

**Jl. Kurinci No. 25 Telp. 0285-422899 Kota Pekalongan**

## TOKO BESI & MATERIAL SAPURO BARU

Jl. Sumatra No. 92 Sapuro Kota Pekalongan  
 Telp. 0285-7924529, 7994029 HP. 085865962906, 085867713490

## Binatur MOTOR

Jl. Urip Sumoharjo 47, Telp. 0285-7916399 Kota Pekalongan  
 HP. 085743008088, 085786200088

MELAYANI : Cuci Mobil Salju, Cuci Mobil Doorsmeer, Cuci Body, Cuci Motor Salju, Doorsmeer, Penghilang aspal, Vacuum cleaner, Ganti Oli, Salon Mobil. Setiap kali Cuci Gratis Parfum Mobil

KAMI MELAYANI ANTAR JEMPUT MOBIL  
TERUS TERANG, BERSIH TERUS

Struktur Pengurus Lazismu Kota Pekalongan: **DEWAN SYARIAH** Ketua Dr. H. Moh. Hasan Bisysri, M.Ag., Anggota Dr. Imam Suradji, M.Ag; **DEWAN PENGAWAS** Ketua H. Suryani, SH., M.Hum., Anggota Sobrotul Imtikhanah, SE., M.Si.; **BADAN PENGURUS** Ketua H.Yani Setiawan, SH., MM., Wakil Ketua Akhmad Sugeng, S.Ag., Sekretaris Ikromudin, SE., Wakil Sekretaris Drs. Nurudin Subyanto, Anggota Sutikno, Kresna Adiputra, SE., **BADAN PELAKSANA** Manager Sugeng Sutikno, S.Pd., Staff Marketing dan Fundraising Herman Subekti, A.Md., Staff Administrasi dan Keuangan Fahrunnisa, Staff Pengembangan Program Eva Yusrina; Alamat : Jl. KHM. Mansyur No. 2 Telp. (0285) 423850 Pekalongan 51119, Website: www.lazismu.pekalongan.org, Email: lazismukotaplkl@yahoo.co.id, Facebook: lazismu pekalongan, Twitter: @lazismupkl

# Selamat Tahun Baru Hijriyah 1 Muharram 1441

RSU. ARO  
Kota Pekalongan

## RS ARO

UNGGULAN BEDAH 24 JAM [PATAH TULANG & NYERI]

CEPAT (Respon Time Pendek) PRIVASI SAAT OPERASI (Pasien Wanita asistena Wanita)

Poli Umum, Polik Gigi, Poli Bedah Umum, Bedah Mulut, Orthopedi, Penyakit Dalam, Kebidanan & Kandungan (dr.Nurbaa M.U, Sp.OG), Anak Syaraf, Rehabilitasi Medik, Radiologi, Sub Spesialis Bedah Digesif

Melayani : BPJS Kesehatan, BPJS Ketenagakerjaan, Jamkesda Kota Pekalongan, Jamkesda Batang, In Health, Sinar Mas, Jasa Raharja, Taspen

PELAYANAN PENUNJANG  
LAPARASCOPI (OPERASI TANPA SAKIT)  
RADIOLOGI, FISIOTERAPI TERAPI WICARA, FARMASI

ANTAR JEMPUT PASIEN DALAM KOTA

Jl. Dr. Sutomo Gamer Timur Terminal Kota Pekalongan Telp. (0285) 4416443, 4416445, Fax. 4416447, HP. 081548002014

## Services

Anda dapat menunaikan Zakat, Infaq, Wakaf Tunai dan berbagai donasi kedermawanan lainnya melalui LAZISMU dengan cara:

- TRANSFER VIA KANTOR LAYANAN BANK / VIA ATM DENGAN NOMOR REKENING :**

MANDIRI Syariah	BNI Syariah	Bank Muamalat	BTM Kota Pekalongan	BTM MELATI
7025313598 [zakat]	4004440041 [zakat]	5110027684 [zakat]	5.01.00004 [zakat]	2-040506 [zakat]
7028387789 [infaq]	0234762145 [infaq]	5110027685 [infaq]	5.01.00005 [infaq]	2-030607 [infaq]
6000007895 [wakaf]	5555757586 [wakaf]	5110027686 [wakaf]	5.01.00888 [wakaf]	2-030002 [wakaf]
			5.01.00012 [bencana]	2-030777 [bencana]
- JEMPUT ZAKAT KILAT, Call Center : 081 795 834 52**

Dengan prinsip Memberi Pelayanan Prima bagi Donatur Tercinta. Nikamati kemudahan dalam berzakat dan berinfaq melalui layanan Jemput Zakat Kilat. Hubungi Call Center kami, secepatnya staf kami akan datang ke tempat anda. **Office LAZISMU** : Jl. KHM. Mansyur No. 2 Kota Pekalongan, Telp. (0285) 423850, 434444

## DOKUMENTASI





## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

### A. IDENTITAS PRIBADI

Nama Lengkap : Ahmad Wasmari  
Tempat Tanggal Lahir : Batang, 24 Agustus 1997  
Alamat : Ujungnegoro Gg. Kauman 03/01 Kec.  
Kandeman Kab. Batang  
No HP : 0852 2944 0258  
Email : [maswasmari@gmail.com](mailto:maswasmari@gmail.com)  
Riwayat Pendidikan :

- MI Al Ikhsan Ujungnegoro Lulus Tahun 2008
- MTs Maulana Maghribi Ujungnegoro Lulus Tahun 2011
- SMK N 1 Kandeman Lulus Tahun 2014
- IAIN Pekalongan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan  
Ekonomi Syariah Angkatan 2014

### B. DATA ORANG TUA

1. Ayah Kandung : Siono  
Pekerjaan : Buruh  
Alamat : Ujungnegoro Gg. Kauman 03/01 Kec.  
Kandeman Kab. Batang
2. Ibu Kandung : Kastumu  
Pekerjaan : Petani  
Alamat : Ujungnegoro Gg. Kauman 03/01 Kec.  
Kandeman Kab. Batang