



**STRATEGI *SEGMENTATION, TARGETING, DAN POSITIONING* (STP) MUZAKKI UNTUK MENINGKATKAN PENERIMAAN DANA ZAKAT
(STUDI KASUS PADA LEMBAGA AMIL ZAKAT YATIM MANDIRI JEMBER)**

SKRIPSI

Oleh:

Yusvi Miftakhul Aini

NIM 190810102074

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET DAN
TEKNOLOGI
UNIVERSITAS JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
JEMBER
2023**



**STRATEGI *SEGMENTATION*, *TARGETING*, DAN
POSITIONING (STP) MUZAKKI UNTUK MENINGKATKAN
PENERIMAAN DANA ZAKAT
(STUDI KASUS PADA LEMBAGA AMIL ZAKAT YATIM
MANDIRI JEMBER)**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember

Oleh:

Yusvi Miftakhul Aini

NIM 190810102074

**KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
JEMBER
2023**

PERNYATAAN ORISINALITAS

Nama : Yusvi Miftakhul Aini
NIM : 190810102074
Jurusan : Ekonomi Syariah
Konsentrasi : Manajemen Bisnis Syariah
Judul : Strategi *Segmentation, Targeting, dan Positioning* (STP) Muzakki untuk Meningkatkan Penerimaan Dana Zakat (Studi Kasus Pada Lembaga Amil Zakat Yatim Mandiri Jember)

Menyatakan dengan sesungguhnya dan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang saya buat adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali apabila dalam pengutipan substansi disebutkan sumbernya, dan belum pernah diajukan pada instansi manapun, serta bukan karya jiplakan milik orang lain. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, tanpa adanya paksaan dan tekanan dari pihak manapun serta bersedia mendapatkan sanksi akademik jika ternyata dikemudian hari pernyataan yang saya buat ini tidak benar.

Jember, 31 Oktober 2023
Yang Menyatakan,

Yusvi Miftakhul Aini
NIM 190810102074

HALAMAN PERSETUJUAN

Nama : Yusvi Miftakhul Aini
NIM : 190810102074
Jurusan : Ekonomi Syariah
Konsentrasi : Manajemen Bisnis Syariah
Judul : Strategi *Segmentation, Targeting, dan Positioning* (STP) Muzakki
untuk Meningkatkan Penerimaan Dana Zakat (Studi Kasus Pada
Lembaga Amil Zakat Yatim Mandiri Jember)
Disetujui : 11 Oktober 2023

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II

Dr. Dra. Sebastiana Viphindartin, M.Kes.

NIP. 196411081989022001

Akhmad Munir, S.Th.I., MA

NIP. 760015748

Mengetahui,
Koordinator Program Studi S1 Ekonomi Syariah

Dr. Zainuri, M.Si

NIP. 196403251989021001

PENGESAHAN

Strategi *Segmentation, Targeting, dan Positioning* (STP) Muzakki untuk Meningkatkan Penerimaan Dana Zakat (Studi Kasus Pada Lembaga Amil Zakat Yatim Mandiri Jember)

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama Mahasiswa : **Yusvi Miftakhul Aini**

NIM : **190810102074**

Jurusan : **Ekonomi Syariah**

Telah dipertahankan di depan panitia penguji pada tanggal:

31 Oktober 2023

Dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

SUSUNAN TIM PENGUJI

**Ketua : Prof. Dr. Mohammad Saleh, M.Sc (.....)
NIP. 195608311984031002**

**Anggota : Dr. Agus Luthfi, M.Si. (.....)
NIP. 196505221990021001**

Mengetahui/Menyetujui,
Universitas Jember
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Dekan,

Prof. Dr. Isti Fadah, M.Si
NIP. 196610201990022001

PERSEMBAHAN

Puji syukur atas segala rahmat, nikmat dan kekuatan yang telah diberikan oleh Allah SWT kepada penulis sehingga penulis selesai menyusun skripsi ini dengan segala kerendahan hati dan syukur yang mendalam, skripsi ini sebagai bentuk tanggung jawab, bakti serta ungkapan terimakasih, dengan segala ketulusan dan keikhlasan skripsi ini saya persembahkan kepada:

1. Kedua orang tua tercinta dan terkasih. Terimakasih atas doa, dukungan, perjuangan, semangat, cinta dan kasih sayang yang selalu diberikan selama ini.
2. Adik saya tersayang. Terimakasih atas doa, dukungan, semangat dan motivasi yang selalu diberikan selama ini,
3. Bapak Ibu dosen yang telah memberikan ilmu dan bimbingan dengan penuh rasa ikhlas dan kesabaran.
4. Bapak Ibu guru yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat sampai sekarang.
5. Keluarga besar penulis yang telah memberikan dukungan baik secara materi maupun nasihat.
6. Kepada seluruh teman-teman seangkatan Program Studi Ekonomi Syariah 2019 yang telah bersama-sama menuntut ilmu selama di bangku perkuliahan dan berjuang untuk meraih kesuksesan di Universitas Jember
7. Kepada Almamater tercinta Universitas Jember

MOTTO

وَوَجَدَكَ ضَالًّا فَهَدَىٰ

“Dan Dia (Allah) mendapatimu sebagai seorang yang tidak tahu (tentang syariat),
lalu Dia memberimu petunjuk (wahyu).”

(Q.S Ad-Dhuhaa: 07)

مَا خَلَقُكُمْ وَلَا بَعَثُكُمْ إِلَّا كَنَفْسٍ وَاحِدَةً إِنَّ اللَّهَ سَمِيعٌ بَصِيرٌ

“Menciptakan dan membangkitkan kamu (bagi Allah) hanyalah seperti
(mudahnya menciptakan dan membangkitkan) satu jiwa saja. Sesungguhnya Allah
Maha Mendengar lagi Maha Melihat.”

(Q.S Luqman: 28)

*“Out of suffering have emerged the strongest souls, the most massive characters
are seared with scars.”*

(Dari penderitaan telah muncul jiwa-jiwa yang paling kuat, karakter-karakter yang
paling masif dihanguskan dengan bekas luka)

(Kahlil Gibran)

“STRATEGI *SEGMENTATION*, *TARGETING*, DAN *POSITIONING* MUZAKKI
UNTUK MENINGKATKAN PENERIMAAN DANA ZAKAT (STUDI KASUS
PADA LEMBAGA AMIL ZAKAT YATIM MANDIRI JEMBER)”

Yusvi Miftakhul Aini

Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember

ABSTRAK

Pada PERBAZNAS No. 3 Tahun 2019 Tentang Tata Cara Permohonan Rekomendasi Izin Pembentukan dan Pembukaan Perwakilan Lembaga Amil Zakat skala nasional diwajibkan mengumpulkan dana ZISWAF dan Dana sosial keagamaan lainnya sebesar Rp 50 Miliar per tahun, Oleh karena itu penelitian ini bertujuan untuk menggali usaha Yatim Mandiri Jember dalam merawat sumber daya keuangan lembaga melalui kegiatan *fundraising* yang dilakukan, maka penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi *fundraising* menggunakan strategi *Segmentation*, *Targeting* dan *Positioning* Muzakki untuk meningkatkan penerimaan dana zakat menggunakan pendekatan kualitatif studi kasus. Selanjutnya untuk memperoleh data-data yang relevan dilakukan wawancara, observasi dan dokumentasi yang kemudian dianalisis menggunakan teknik triangulasi. Setelah proses analisis ditemukan bahwa Yatim Mandiri Jember sudah melaksanakan strategi *segmentation* geografis, demografis, psikografis dan perilaku pada muzakki. Pada *Targeting*, sudah memiliki target yang dijalankan sesuai dengan segmen yang telah ditentukan. Pada *Positioning*, masih belum terdapat keunikan yang menonjol pada muzakki mengenai Yatim Mandiri Jember.

Kata Kunci: Zakat, *Fundraising*, STP, Yatim Mandiri Jember

“SEGMENTATION, TARGETING, AND POSITIONING MUZAKKI STRATEGIES TO INCREASE RECEIPT OF ZAKAT FUNDS (CASE STUDY AT AMIL ZAKAT INSTITUTION YATIM MANDIRI JEMBER)”

Yusvi Miftakhul Aini

Sharia Economic Study Program Faculty of Economic and Business University of Jember

ABSTRACT

In PERBAZNAS No. 3 of 2019 concerning Procedures for Requesting Recommendations for Permits for the Establishment and Opening of Representatives of Amil Zakat Institutions on a national scale are required to collect ZISWAF funds and other religious social funds of IDR 50 billion per year, therefore this study aims to explore Yatim Mandiri Jember's efforts in maintaining institutional financial resources through fundraising activities carried out, then this study aims to analyze fundraising strategies using Muzakki Segmentation, Targeting and Positioning strategies to increase the receipt of zakat funds using a qualitative case study approach. Furthermore, to obtain relevant data, interviews, observations and documentation were carried out which were then analyzed using triangulation techniques. After the analysis process it was found that Yatim Mandiri Jember has implemented geographic, demographic, psychographic and behavioral segmentation strategies on muzakki. In Targeting, already has a target that is carried out in accordance with the predetermined segment. In Positioning, there is still no uniqueness that stands out to the muzakki about Yatim Mandiri Jember.

Keywords: Zakat, Fundraising, STP, Yatim Mandiri Jember

RINGKASAN

STRATEGI *SEGMENTATION*, *TARGETING*, DAN *POSITIONING* MUZAKKI UNTUK MENINGKATKAN PENERIMAAN DANA ZAKAT (STUDI KASUS PADA LEMBAGA AMIL ZAKAT YATIM MANDIRI**JEMBER):** Yusvi Miftakhul Aini; 190810102074; 2023; 50 Halaman; Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember

Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi pemasaran (*fundraising*) dengan strategi *Segmentation*, *Targeting*, dan *Positioning* Muzakki untuk meningkatkan penerimaan dana zakat (studi kasus pada Lembaga Amil Zakat Yatim Mandiri Jember) mengingat himbauan dari BAZNAS yang mewajibkan penerimaan dana ZISWAF sebesar Rp. 50 Miliar per tahun pada Lembaga Amil Zakat skala nasional. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Lokasi yang menjadi objek penelitian ini adalah LAZ Yatim Mandiri Jember. Peneliti menggunakan data primer yang diperoleh melalui wawancara, observasi dan dokumentasi. Analisis keabsahan data menggunakan teknik triangulasi.

Hasil penelitian menyimpulkan bahwa Yatim Mandiri Jember mengetahui dan melaksanakan strategi STP, hanya saja tidak dilakukan secara menyeluruh dan tidak dirumuskan secara rinci. Adapun implementasi strategi *Segmentation*, *Targeting*, dan *Positioning* antara lain: segmentasi Geografis tertuju pada wilayah dengan keadaan ekonomi yang baik utamanya pusat Kota Jember, segmentasi Demografis tertuju pada seorang Muslim dengan pendapatan menengah keatas (diatas UMR), seorang muslim yang hartanya telah mencapai nisab. Kemudian segmentasi Psikografis tertuju pada seorang Muslim yang menganut nilai dermawan, peka terhadap isu sosial dan memperhatikan kemudahan layanan. Pada segmentasi perilaku tertuju pada muzakki yang memiliki pengetahuan mengenai wajib zakat, mendukung perilaku membayar zakat, dan respon cepat dan baik terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. *Targeting* (penargetan), Yatim Mandiri memilih menuju seluruh segmen dengan penawaran yang berbeda pada masing-masing segmen (*Differentiated Marketing*), hal ini didukung oleh program-program penyaluran zakat yang beragam. Kemudian pada *Positioning*, Yatim Mandiri Jember mengunggulkan misi dari lembaga yakni memberdayakan golongan yatim dan dhuafa.

SUMMARY

SEGMENTATION, TARGETING, AND POSITIONING MUZAKKI STRATEGIES TO INCREASE RECEIPT OF ZAKAT FUNDS (CASE STUDY AT AMIL ZAKAT INSTITUTION YATIM MANDIRI JEMBER): Yusvi

Miftakhul Aini; 2023;50 Pages; Department of Islamic Economics, Faculty of Economics and Business, University of Jember

This research aims to analyze marketing strategies (fundraising) with Muzakki Segmentation, Targeting and Positioning strategies to increase the receipt of zakat funds (case study at the Amil Zakat Yatim Mandiri Jember Institute) considering the appeal from BAZNAS which requires the receipt of ZISWAF funds of IDR. 50 billion per year at the national scale Amil Zakat Institution. This research uses a qualitative approach with a case study method. The location that is the object of this research is LAZ Yatim Mandiri Jember. Researchers use primary data obtained through interviews, observation and documentation. Data validity analysis uses triangulation techniques.

The research results concluded that Yatim Mandiri Jember knew and implemented the STP strategy, but it was not carried out thoroughly and was not formulated in detail. The implementation of the Segmentation, Targeting and Positioning strategy includes: Geographic segmentation is aimed at areas with good economic conditions, especially the city center of Jember, Demographic segmentation is aimed at a Muslim with an upper middle income (above the minimum wage), a Muslim whose wealth has reached the nisab. Then the Psychographic segmentation focuses on a Muslim who adheres to generous values, is sensitive to social issues and pays attention to ease of service. The behavioral segmentation focuses on muzakki who have knowledge about obligatory zakat, support the behavior of paying zakat, and respond quickly and well to the products or services offered. Targeting, Yatim Mandiri chooses to target all segments with different offers for each segment (Differentiated Marketing), this is supported by various zakat distribution programs. Then in Positioning, Yatim Mandiri Jember emphasizes the mission of the institution, namely to empowering orphans and poor people.

PRAKATA

Puji syukur atas segala rahmat, nikmat, kekuatan dan kesabaran yang telah diberikan oleh Allah SWT kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan proses menyusun skripsi yang berjudul “Strategi *Segmentation, Targeting, dan Positioning* (STP) Muzakki untuk Meningkatkan Penerimaan Dana Zakat (Studi Kasus Pada Lembaga Amil Zakat Yatim Mandiri Jember).” Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan program studi Strata Satu (S1) pada Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Saya sangat menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih sangat banyak kekurangan yang disebabkan keterbatasan kemampuan yang saya miliki sebagai penulis. Dalam penyusunan skripsi ini, tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak oleh karena itu saya sebagai penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. Isti Fadah, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
2. Dr. Zainuri, M.Si., selaku Koordinator Program Studi S1 Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
3. Dr. Dra. Sebastiana Viphindrartin, M.Kes., selaku Dosen Pembimbing Utama dan Bapak Akhmad Munir, S. Th.I., MA., selaku Dosen Pembimbing Anggota yang telah sabar membimbing, meluangkan waktunya, memberikan arahan, motivasi dan saran sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
4. Prof. Dr. Mohammad Saleh, M.Sc., dan Dr. Agus Luthfi, M.Si., selaku Dosen Penguji yang telah memberikan masukan dan bimbingan selama proses belajar di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
5. Bapak Akhmad Munir, S. Th.I., MA., selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah meluangkan waktunya memberikan bimbingan selama proses belajar di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
6. Seluruh Dosen dan Karyawan Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis

7. Pihak Internal dan muzakki dari Yatim Mandiri Jember, selaku subjek penelitian yang telah bersedia meluangkan waktu untuk diwawancarai selama proses penelitian berlangsung.
8. Teman-teman yang tumbuh bersama saya. Nad, Ima, Eka, Lia, Anggun, Laila, Wakik, Siska, Wilda, Alfina, dan Indriani. Terimakasih atas segala suka dan duka yang dilewati bersama, semoga kalian semua berhasil mendapatkan apa yang kalian impikan selama ini, mari bertemu lagi di kesempatan yang lain dalam hidup ini.
9. Seluruh pihak yang telah banyak membantu memberikan bantuan dan dorongan semangat yang tidak dapat disebut satu persatu. Terimakasih atas semua bentuk bantuan yang diberikan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

Semoga Allah SWT selalu memberikan rahmat serta hidayah-Nya kepada semua pihak yang telah membantu sehingga skripsi ini bisa terselesaikan. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat khususnya bagi almamater tercinta serta bagi pembaca pada umumnya.

Jember, 31 Oktober 2023

Penulis

DAFTAR ISI

COVER	i
PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
PENGESAHAN	iv
PERSEMBAHAN	v
MOTTO	vi
RINGKASAN	ix
SUMMARY	x
PRAKATA	xi
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1 Konteks Penelitian	1
1.2 Fokus Penelitian	3
1.3 Tujuan Penelitian	3
1.4 Manfaat Penelitian	3
1.5 Keaslian Penelitian	4
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA	6
2.1 Kajian Literatur	6
2.1.1 Pemasaran Sosial	6
2.1.2 Konsep <i>Fundraising</i> (Penggalangan Dana).....	6
2.1.3 <i>Segmentation, Targeting, Positioning</i> (STP).....	7
2.1.4 <i>Theory of Planned Behavior</i> (Teori Perilaku Terencana).....	10
2.2 Proposisi Penelitian	12
2.3 Kerangka Konsep	13
BAB 3. METODOLOGI PENELITIAN	15
3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian	15
3.2 Subyek Penelitian	15

3.3 Sumber Data Penelitian	15
3.4 Prosedur Penelitian	16
3.5 Alat/Instrumen.....	16
3.6 Metode Analisis.....	17
3.6.1 Metode Analisis Data.....	17
3.6.2 Uji Kredibilitas	17
BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN	18
4.1 Gambaran Umum Yatim Mandiri Jember.....	18
4.2 Hasil Penelitian	21
4.2.1 Mekanisme Strategi <i>Fundraising</i> Yatim Mandiri Jember	21
4.2.2 Strategi <i>Segmentation, Targeting, Positioning</i> Pada Yatim Mandiri Jember.....	22
4.2.3 Teori Perilaku Terencana (<i>Theory of Planned Behavior</i>) Pada Segmentasi Psikografis dan Perilaku.....	29
4.3 Pembahasan	33
4.3.1 Mekanisme Strategi <i>Fundraising</i> Yatim Mandiri Jember	33
4.3.2 Strategi <i>Segmentation, Targeting</i> dan <i>Positioning</i> Pada Yatim Mandiri Jember.....	34
BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN.....	42
5.1 Kesimpulan	42
5.2 Keterbatasan Penelitian.....	42
5.3 Saran.....	43
LAMPIRAN.....	46

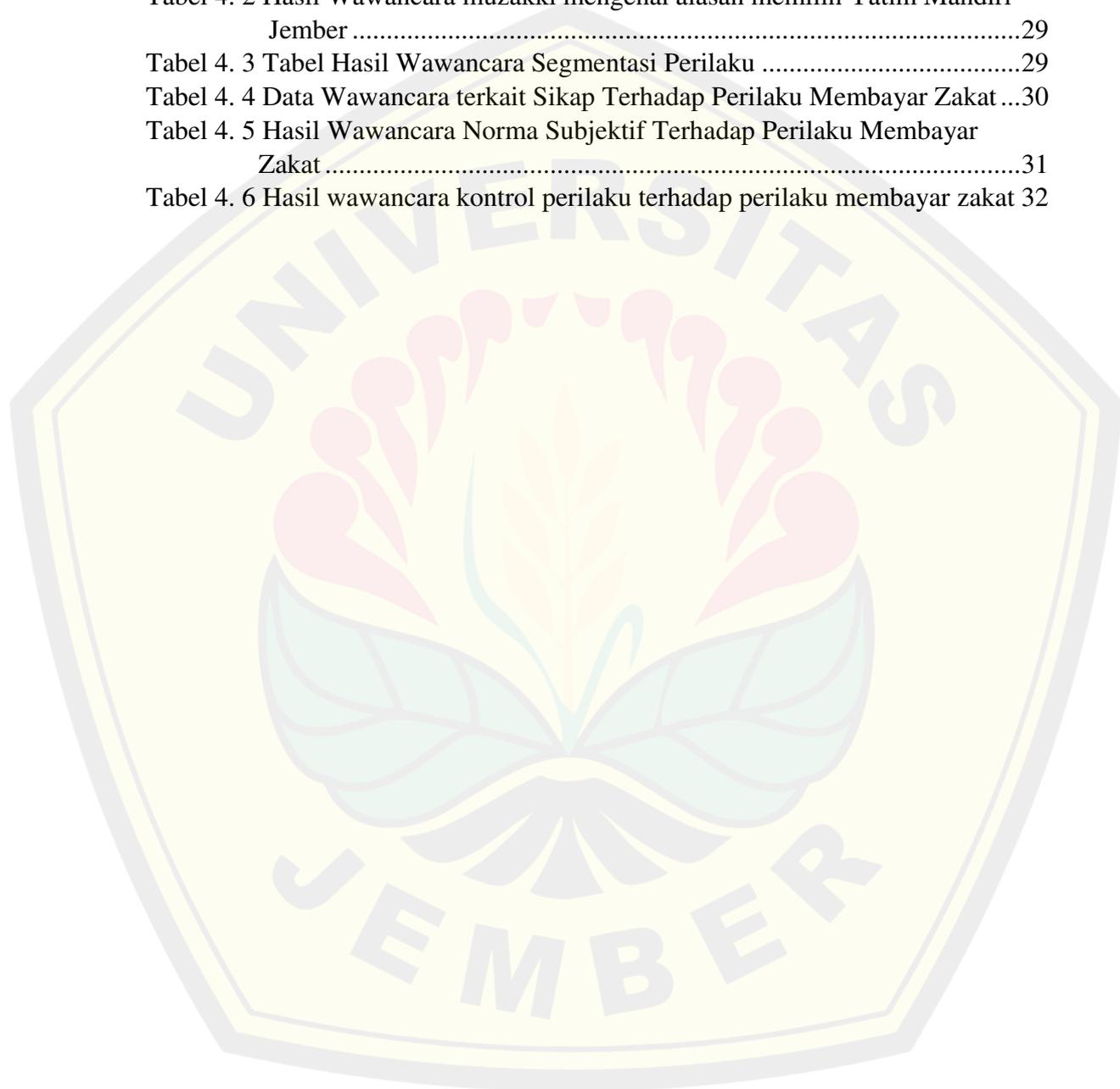
DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual13
Gambar 3. 1 Prosedur Penelitian.....16



DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data Penerimaan Zakat dan Infak Yatim Mandiri Jember Tahun 2019-2022.....	2
Tabel 2. 1 Dasar Segmentasi Menurut Andreasen & Kotler (2014)	8
Tabel 4. 1 Target Pengambilan Yatim Mandiri Jember Mei 2022-Maret 2023.....	20
Tabel 4. 2 Hasil Wawancara muzakki mengenai alasan memilih Yatim Mandiri Jember	29
Tabel 4. 3 Tabel Hasil Wawancara Segmentasi Perilaku	29
Tabel 4. 4 Data Wawancara terkait Sikap Terhadap Perilaku Membayar Zakat ...	30
Tabel 4. 5 Hasil Wawancara Norma Subjektif Terhadap Perilaku Membayar Zakat	31
Tabel 4. 6 Hasil wawancara kontrol perilaku terhadap perilaku membayar zakat	32



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Tabel Penelitian Terdahulu.....	46
Lampiran 2. Barcode Google Drive Lampiran	74



BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Konteks Penelitian

Pendistribusian zakat secara produktif merupakan proses pendistribusian dana zakat dengan skema pemberdayaan. Dana zakat disalurkan dalam bentuk bantuan modal usaha maupun pelatihan pada mustahik calon pelaku usaha, dengan bantuan modal usaha dan pelatihan tersebut diharapkan dapat meningkatkan produktivitas mustahik. Pendistribusian zakat melalui skema produktif akan mendorong mustahik menjadi lebih mandiri dalam memenuhi kebutuhannya sehingga akan memberikan manfaat yang berjangka panjang terhadap mustahik (Nur Cahya, 2020). Pendistribusian zakat pada usaha produktif juga didukung oleh pemerintah dalam Undang-undang Nomor 23 Tahun 2011 Tentang Pengelolaan Zakat pada Pasal 27 Ayat 1, yakni “*Zakat dapat didayagunakan untuk usaha produktif dalam rangka penanganan fakir miskin dan peningkatan kualitas umat.*” Dalam hal ini terdapat peran Organisasi Pengelola Zakat dan Lembaga Amil Zakat untuk mendistribusikan dana zakat dalam bentuk produktif karena indikator kesejahteraan mustahik tidak hanya dinilai dari peningkatan pendapatan atau taraf hidup mustahik melainkan juga dalam sisi religiusitas mustahik yang ditinjau dari *Maqashid Al-Syariah* (Nur Cahya, 2020).

Yatim Mandiri merupakan salah satu Lembaga Amil Zakat yang bertugas melakukan penghimpunan dan penyaluran dana zakat dan telah memiliki legalitas berdasarkan pada SK Kemenag RI No. 185 Tahun 2016 yang menandakan Yatim Mandiri telah resmi menjadi Lembaga Amil Zakat Skala Nasional. Yatim Mandiri memiliki 46 kantor layanan yang tersebar di 14 Provinsi di Indonesia. Salah satu kantor layanan LAZ Yatim Mandiri yakni Yatim Mandiri cabang Jember, pada tahun 2022 Yatim Mandiri Jember berhasil memperoleh penghargaan peringkat 3 kategori program terbaik, hal ini sebagai apresiasi karena Yatim Mandiri Jember berhasil menyalurkan dana Zakat, Infak dan Sedekah dengan maksimal. Program-program yang dimiliki oleh Yatim Mandiri bertujuan supaya dana zakat memiliki sumbangsih untuk menaikkan taraf hidup mustahik atau bahkan merubah keadaan

seorang mustahik (penerima manfaat) menjadi muzakki (wajib zakat). Adapun penerimaan dana zakat pada LAZ Yatim Mandiri Jember secara keseluruhan tidak lebih banyak daripada dana Infak dan sedekah, hal ini didukung oleh data yang tersaji pada tabel berikut:

Tabel 1. 1 Data Penerimaan Zakat dan Infak Yatim Mandiri Jember Tahun 2019-2022

No.	Periode	Dana Zakat (Rp)	Dana Infak & Sedekah (Rp)
1.	2019	248.178.675	2.355.704.234
2.	2020	274.627.256	2.075.570.234
3.	2021	294.736.256	2.253.742.831
4.	2022	326.039.515	2.509.523.565

Sumber: Data Laporan Tahunan Yatim Mandiri Jember yang telah direkapitulasi Tahun 2023

Adapun menurut PERBAZNAS No. 3 Tahun 2019 Tentang Tata Cara Permohonan Rekomendasi Izin Pembentukan dan Pembukaan Perwakilan Lembaga Amil Zakat bahwa LAZ skala nasional diwajibkan mengumpulkan dana ZISWAF dan Dana Sosial Keagamaan Lainnya (DSKL) sebesar Rp 50 M per tahun dengan estimasi target penerimaan dana sebesar Rp 3,5 M untuk setiap cabang. Sedangkan proyeksi pengumpulan ZIS-DSKL Tahun 2022 dengan metode *Arithmetic Straight Line* pada Outlook Zakat Indonesia 2022 yang dirilis oleh BAZNAS yakni sebesar Rp 14.630.549. 088.383 pada tahun 2022. Dengan demikian menjadi misi tersendiri bagi Yatim Mandiri Jember untuk meningkatkan perolehan dana zakat, adapun kegiatan pengumpulan atau *Fundraising* merupakan kegiatan mengidentifikasi sumber dana dan mengumpulkan sumber daya keuangan lembaga (Andreasen & Kotler, 2014). Kegiatan *fundraising* membutuhkan strategi untuk mencapai tujuan dari lembaga. Salah satu strategi yang digunakan adalah strategi *Segmentation, Targeting* dan *Positioning* (STP). Strategi tersebut dilakukan dengan mengklasifikasi muzakki dalam berbagai aspek, mengingat muzakki datang dari berbagai latar belakang, minat, dan kebutuhan yang berbeda, dengan menyusun strategi tersebut lembaga dapat lebih fokus membidik sasaran *fundraising*nya dan pengalokasian sumber daya yang dimiliki untuk mencapai tujuan *fundraising* (Purwanto, 2009). Setelah melakukan kegiatan segmentasi, organisasi dapat menilai daya tarik dari masing-masing segmen, termasuk pada kapasitas segmen, aksesibilitas segmen, prospek dan profitabilitas (Goryushkina et al., 2019). Pada proses perumusan strategi *fundraising* Yatim Mandiri Jember sudah sedikit mengimplementasikan strategi *Segmentation, Targeting* dan *Positioning*, namun

menurut informan, perumusan target audiens hanya berdasarkan usia dan kemampuan mengakses informasi dari Yatim Mandiri Jember. Sedangkan menurut (Andreasen & Kotler, 2014), proses segmentasi pada organisasi nirlaba didasarkan pada aspek Geografis, Demografis, Psikografis dan Perilaku. Hal tersebut karena terdapat berbagai alasan atau penyebab seorang muzakki untuk membayar zakat. Berdasarkan konteks penelitian di atas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian di Yatim Mandiri Jember dengan judul “**Strategi *Segmentation, Targeting, Positioning* (STP) Muzakki Untuk Meningkatkan Penerimaan Dana Zakat**”.

1.2 Fokus Penelitian

Fokus penelitian ini adalah permasalahan pada strategi *fundraising* menggunakan strategi *segmentation, targeting, positioning* muzakki untuk meningkatkan jumlah penerimaan dana zakat.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan fokus penelitian yang telah diuraikan, maka penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi *fundraising* utamanya strategi *segmentation, targeting* dan *positioning* muzakki untuk meningkatkan penerimaan dana zakat.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti Selanjutnya: hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan terutama yang berhubungan dengan strategi *fundraising* atau penghimpunan dana zakat pada Lembaga Amil Zakat.
2. Bagi Instansi: penelitian ini diharapkan dapat dijadikan salah satu bahan pertimbangan dalam merumuskan strategi *fundraising* untuk meningkatkan jumlah penerimaan dana zakat pada LAZ Yatim Mandiri Jember.

1.5 Keaslian Penelitian

Beberapa penelitian terdahulu yang dijadikan acuan dalam penelitian ini: Upaya untuk meningkatkan efisiensi pengumpulan zakat ialah menentukan segmen dan target muzakki (Hadiyanto & Pusvisasari, 2022). Pemasaran pada lembaga nirlaba fokus pada pemenuhan layanan atau menyampaikan layanan kepada konsumen dengan cara yang memuaskan (Purnomo & Febri Mustika, 2022). Adapun pemasaran sosial digunakan pada kampanye zakat karena kampanye zakat merupakan kampanye dengan tujuan sosial (Nasution, 2023). Salah satu langkah pada pemasaran pada lembaga nirlaba adalah riset pasar menggunakan strategi *Segmentation, Targeting, dan Positioning*. Kemudian pembagian segmen audiens dibagi menjadi empat kategori yakni: Geografis, Demografis, Psikografis dan Perilaku (Kuang, 2022) (Goryushkina et al., 2019) (Grace et al., 2020) mengingat audiens datang dari minat dan latar belakang yang berbeda, adapun pada segmentasi psikografis dan perilaku dilakukan penilaian berdasarkan faktor individual dengan *Theory of Planned Behavior*, teori tersebut digunakan pula pada beberapa penelitian lain untuk menilai persepsi muzakki terhadap perilaku membayar zakat, antara lain penelitian oleh (Aligarh et al., 2020) (Hamdani, 2021) (Anam & Haq, 2022) (Hindardjo & Evi, 2022) dan (Annahl et al., 2021).

Perbedaan pada penelitian ini adalah identifikasi strategi *Segmentation, Targeting, dan Positioning* dilakukan pada organisasi nirlaba yaitu Lembaga Amil Zakat, serta menggunakan penilaian berdasarkan *Theory of Planned Behavior* pada muzakki yang selanjutnya dapat menjadi acuan LAZ dalam merumuskan strategi *fundraisingnya*. Persamaan dengan penelitian lain yakni menggunakan pendekatan kualitatif dan menggunakan strategi *segmentation, targeting, dan positioning*.

BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Literatur

2.1.1 Pemasaran Sosial

Pemasaran sosial merupakan proses aplikasi prinsip dan teknik pemasaran untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai untuk mempengaruhi perilaku sasaran audiens yang bermanfaat bagi masyarakat (kesehatan masyarakat, keselamatan, lingkungan, dan komunitas) serta sasaran audiens (Kotler & Lee, 2009). Upaya pemasaran sosial lebih sering diinisiasi dan dimulai oleh pihak-pihak dari lembaga pemerintahan dan lembaga nirlaba. Pemasaran nirlaba juga sangat berbeda karena berdasarkan pada jenis perilaku yang dipengaruhinya. Misalnya, pengorbanan yang dilakukan oleh sasaran audiens sering kali melibatkan kebutuhan ego serta sikap dan perilaku yang jauh lebih penting dibandingkan yang terjadi di sektor swasta (Andreasen & Kotler, 2014).

Pemasaran sosial digunakan untuk menangani isu-isu sosial yang berguna untuk masyarakat, antara lain: Kampanye kesehatan masyarakat, Pencegahan kecelakaan, Menjaga kelestarian alam, dan Mengurangi kemiskinan. Adapun pemasaran sosial digunakan pada kampanye zakat karena kampanye zakat merupakan kampanye dengan tujuan sosial. Pemasaran sosial juga digunakan pada mempengaruhi perilaku sukarela yang kemudian diproyeksikan untuk mempengaruhi audiens dalam membayarkan zakat pada lembaga amil zakat secara sukarela (Nasution, 2023). Dalam pemasaran sosial, langkah pertama yang dapat dilakukan adalah riset pasar. Riset pasar mempunyai peran dalam pengembangan setiap langkah dan penelitian yang terfokus dengan baik dapat membuat perbedaan antara rencana yang brilian dan yang biasa-biasa saja. Beberapa fungsi riset pasar antara lain:

1. *Formative Research* (Penelitian Formatif)

Penelitian Formatif digunakan untuk membantu memilih dan memahami target pasar dan mengembangkan rancangan strategi pemasaran. Hal ini dapat berupa

penelitian baru yang dilakukan (data primer) atau meninjau penelitian yang dilakukan oleh orang lain (data sekunder).

2. *Pretest Research* (Penelitian Pretest)

Penelitian Pretest dilakukan untuk mengevaluasi daftar pendek strategi dan taktik alternatif, memastikan bahwa eksekusi potensial tidak memiliki kekurangan besar, dan menyempurnakan pendekatan yang mungkin dilakukan sehingga pendekatan tersebut dapat menjangkau audiens target dengan cara yang paling efektif

3. *Monitoring Research* (Penelitian Pemantauan)

Pemantauan Penelitian memberikan pengukuran berkelanjutan atas keluaran dan hasil program, sering kali digunakan untuk menetapkan garis dasar dan tolak ukur berikutnya sehubungan dengan tujuan.

4. *Evaluation Research* (Penelitian Evaluasi)

Penelitian Evaluasi, berbeda dengan pemantauan, adalah penelitian yang mendukung penilaian akhir kampanye atau kegiatan.

2.1.2 Konsep *Fundraising* (Penggalangan Dana)

Fundraising atau penggalangan dana merupakan kegiatan yang dilakukan untuk membiayai sebuah program kerja dan biaya operasional sebuah lembaga, kegiatan penggalangan dana umumnya dilakukan oleh organisasi nirlaba (Purwanto, 2009). Kegiatan *fundraising* adalah penggalangan dana atau daya yang dilakukan dengan manajemen pemasaran (*marketing*), motivasi dan relasi. Adapun strategi *fundraising* dalam sebuah Lembaga Amil Zakat merupakan rumusan rencana atau proses untuk mempengaruhi untuk bersedia memberikan dananya atau sumber daya lainnya (Zakat, Infak dan Sedekah) untuk amal kebaikan (Hadiyanto & Pusvisasari, 2022). Fungsi *marketing* pada organisasi nirlaba adalah mempengaruhi audiens untuk melakukan suatu perilaku (Andreasen & Kotler, 2014) yang dalam hal ini adalah perilaku membayar zakat. Adapun perintah menjemput dana zakat dari muzakki merupakan perintah Allah yang terdapat pada Al-Quran Surah At-Taubah ayat 103:

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

“Ambillah zakat dari harta mereka (guna) menyucikan dan membersihkan mereka, dan doakanlah mereka karena sesungguhnya doamu adalah ketenteraman bagi mereka. Allah Maha Mendengar lagi Maha Mengetahui. Zakat membersihkan mereka dari kekikiran dan cinta yang berlebihan terhadap harta.”

Berdasarkan tafsir Kementerian Agama, Dalam ayat tersebut Allah SWT memerintahkan Rasulullah SAW dan kepada setiap pemimpin dan penguasa dalam masyarakat untuk melakukan pemungutan dan pembagian zakat, kemudian mendoakan keselamatan dan kebahagiaan muzakki. Maka mengumpulkan atau pemungutan zakat merupakan kegiatan yang seharusnya atau bahkan diperintahkan untuk dilakukan oleh seorang amil mengingat dalam harta-harta muzakki terdapat hak-hak bagi fakir miskin. Dalam kegiatan penghimpunan dana zakat, OPZ harus terus melakukan edukasi, mensosialisasikan, mempromosikan dan mentransfer informasi sehingga tercipta pemahaman, kesadaran dan kebutuhan calon donatur/muzakki untuk setia dalam melaksanakan kegiatan yang telah diprogramkan oleh OPZ. Untuk mendapatkan sebagian besar dari penggalangan dana di lembaga zakat membutuhkan strategi dan pendekatan yang tepat untuk keberlanjutan langkah berikutnya. Karena tanpa strategi penggalangan dana yang tepat dan akurat, dana terkumpul tidak dapat dimaksimalkan (Soleh, 2019).

2.1.3 *Segmentation, Targeting, Positioning (STP)*

1. *Segmentation (Segmentasi)*

Pemasaran yang baik dimulai dari target audiens yang pada akhirnya menentukan kesuksesan. Dengan demikian elemen pertama yang harus ditetapkan dalam setiap strategi pemasaran adalah pendekatan organisasi terhadap target pasar (Andreasen & Kotler, 2014). Kegiatan segmentasi merupakan kegiatan memahami kelompok pelanggan yang teridentifikasi secara khusus dengan preferensi serupa dan reaksi yang sama terhadap suatu produk atau layanan (Goryushkina et al., 2019). Segmentasi pada OPZ adalah cara bagaimana memandang donatur/muzakki secara kreatif. Artinya perlu melihat segmentasi sebagai seni mengidentifikasi dan

memanfaatkan berbagai peluang yang muncul di masyarakat (Purwanto, 2009). Pada proses segmentasi muzakki terdapat dasar penilaian secara objektif dan penilaian menurut sisi psikologis, Menurut (Andreasen & Kotler, 2014), penilaian secara objektif dan psikologis meliputi:

Tabel 2. 1 Dasar Segmentasi Menurut Andreasen & Kotler (2014)

	General	Behavior-Specific
Objektif	Usia, Pendapatan, Jenis Kelamin, Tempat tinggal, siklus hidup, kelas sosial	Kebiasaan pada masa lampau, Kuantitas belanja, Referensi merk, Loyalitas
Psikologis	Kepribadian, gaya hidup, nilai yang dianut	Kepercayaan, persepsi, tahap dalam pengambilan keputusan.

Sumber: Andreasen, A. R., & Kotler, P. (2014). *Strategic Marketing for Non-profit Organizations*. In Pearson.

Berdasarkan tabel tersebut pada segmentasi psikografis dan perilaku diperlukan penilaian menggunakan pendekatan psikologis dinilai berdasarkan perilaku muzakki. Adapun penilaian berdasarkan perilaku muzakki digunakan *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 2020) dengan tujuan mengetahui persepsi muzakki dalam perilaku membayar zakat yang dapat dijadikan referensi pada dasar segmentasi muzakki oleh Lembaga Amil Zakat. Adapun skema segmentasi pada lembaga amil zakat menurut (Purwanto, 2009) antara lain:

a. Segmentasi Geografis

Segmentasi geografis merupakan pembagian pasar menjadi berbagai unit geografis dengan tujuan menilai jangkauan LAZ mengidentifikasi calon donatur atau muzakki. Segmentasi geografis dilakukan dengan tujuan pedoman kegiatan fundraising bagi LAZ.

b. Segmentasi Demografis

Segmentasi demografis adalah pembagian pasar menjadi kelompok-kelompok berdasarkan variabel seperti usia, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, jenis kelamin, penghasilan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, generasi, kebangsaan, dan kelas sosial. Kelas sosial menunjukkan preferensi konsumsi yang berbeda dalam bidang nirlaba. LAZ dapat memperkirakan keadaan demografis dari muzakki yang berpotensi akan membayarkan zakatnya pada lembaga amil zakat. Variabel ras dan agama sering digunakan oleh organisasi nirlaba karena dianggap

lebih peka terhadap isu yang terjadi yang berhubungan dengan ras, etnis atau agama mereka (Andreasen & Kotler, 2014).

c. Segmentasi Psikografis

Segmentasi psikografis adalah pembagian pasar menjadi berbagai kelompok berdasarkan sifat psikologis/kepribadian, gaya hidup, atau nilai. Segmentasi ini merupakan cara pandang masyarakat tertentu berdasarkan sifat dinamis yang mencerminkan karakteristik muzakki.

d. Segmentasi Perilaku

Segmentasi perilaku adalah pembagian pasar menjadi berbagai kelompok berdasarkan pengetahuan, sikap, penggunaan atau respon terhadap suatu produk.

2. Targeting (Penargetan)

Setelah melakukan identifikasi peluang dan prospek segmen pasarnya, organisasi harus memutuskan berapa banyak dan segmen mana yang akan dituju, proses tersebut dimaksud dengan *Targeting*. Terdapat empat pilihan strategi menurut (Andreasen & Kotler, 2014) antara lain:

a. *Undifferentiated (mass) Marketing*

Organisasi dapat memutuskan untuk mengejar seluruh pasar dengan satu penawaran dan bauran pemasaran, mencoba menarik sebanyak mungkin anggota audiens target (pemasaran massal). Pendekatan yang dianggap ideal oleh banyak organisasi nirlaba, dengan alasan bahwa mereka perlu menjangkau semua orang, maka mereka tidak memiliki anggaran untuk melakukan sesuatu yang lebih rumit dan bernuansa.

b. *Differentiated Marketing*

Organisasi dapat memutuskan untuk mengejar beberapa segmen pasar atau semuanya jika anggaran memungkinkan, mengembangkan penawaran dan bauran pemasaran yang efektif untuk masing-masing segmen.

c. *Concentrated Marketing*

Organisasi dapat memutuskan untuk mengejar satu segmen pasar dan mengembangkan penawaran dan bauran pemasaran yang ideal.

d. *Mass Customization*

Organisasi atau pemasar memutuskan untuk menyesuaikan penawaran dengan individu.

3. Positioning (Penentuan Posisi)

Setelah langkah-langkah segmentasi dan penargetan selesai, seseorang harus memahami di mana perilaku yang diusulkan organisasi nirlaba berdiri di benak target audiens (Andreasen & Kotler, 2014). Slogan perusahaan jelas mencerminkan posisi pasarnya dan populasi sasaran. Slogan yang jelas memudahkan konsumen mengingat merek (Kuang, 2022). Banyak organisasi layanan nirlaba gagal dalam penggalangan dana karena mereka tidak terlihat berbeda dari pesaing mereka (Andreasen & Kotler, 2014). Menurut (Purwanto, 2009) pada *positioning* hal-hal yang dilakukan oleh lembaga amal zakat antara lain:

- a. Menyebutkan dan mendeskripsikan *value* (nilai lebih) atau keunggulan yang dimiliki lembaga, hal ini dapat menjadi salah satu acuan muzakki untuk memutuskan membayarkan zakat pada suatu lembaga.
- b. Mencerminkan kekuatan dan keunggulan, dalam hal ini berupa pembuktian bahwa lembaga amal zakat telah bekerja secara profesional dan tidak melenceng dari tanggung jawab sehingga muzakki dapat secara mandiri menciptakan *word of mouth* yang baik tentang lembaga tersebut.
- c. Bersifat unik, dengan ini muzakki dapat mengenali satu lembaga dengan lembaga amal zakat yang lain karena keunikan yang membuat lembaga amal zakat tersebut berbeda dengan lembaga lain.
- d. Berkelanjutan dan selalu relevan, dalam hal ini lembaga amal zakat harus terbuka dengan segala perubahan, baik perubahan dalam lingkup zakat, perubahan perilaku muzakki, perubahan sosial budaya serta perubahan kemajuan ilmu dan teknologi.

2.1.4 Theory of Planned Behavior (Teori Perilaku Terencana)

The Theory of Planned Behavior atau Teori Perilaku terencana (Ajzen, 2020) merupakan teori yang telah berhasil digunakan untuk menjelaskan dan memprediksi perilaku dalam beberapa kasus perilaku seperti alasan mengapa

seseorang memutuskan untuk membeli mobil baru. Dalam TPB yang mendahului suatu perilaku adalah niat untuk melakukan perilaku tersebut, semakin kuat niatnya maka akan semakin besar kemungkinan perilaku tersebut diikuti, namun perlu ditimbang pula kejadian-kejadian tidak terduga seperti waktu, uang dan sumber daya yang tidak mencukupi, kurangnya keterampilan yang dibutuhkan dan beberapa faktor lainnya yang menyebabkan penghalang bagi seseorang untuk melakukan suatu perilaku. Maka sejauh mana seseorang dapat mengendalikan perilaku nyatanya dapat dilihat dari kemampuan mereka dalam menangani hambatan-hambatan tersebut dan pada adanya faktor-faktor yang memfasilitasi seperti pengalaman masa lalu dan bantuan yang diberikan oleh orang lain. Mengingat pertimbangan ini, TPB mendalilkan bahwa tingkat kontrol perilaku memoderasi pengaruh niat terhadap perilaku. Semakin besar kendali aktor terhadap perilakunya, semakin besar kemungkinan niatnya akan terlaksana. Maka berdasarkan TPB niat perilaku ditentukan oleh tiga faktor, antara lain:

1. Sikap Terhadap Perilaku (*Attitude Toward The Behavior*)

Keyakinan perilaku dimana menghasilkan sikap positif atau negatif terhadap perilaku. Secara khusus, valensi positif atau negatif dari setiap hasil atau pengalaman yang diantisipasi berkontribusi terhadap sikap keseluruhan yang berbanding lurus dengan kemungkinan subjektif bahwa perilaku tersebut akan menghasilkan hasil atau pengalaman yang dimaksud. Dalam hal ini dimaksud pada sikap muzakki dalam membayarkan zakatnya di Yatim Mandiri Jember.

2. Norma Subjektif (*Subjective Norm*)

Norma subjektif dapat dibedakan menjadi dua, yakni:

- a. Sebuah perintah normatif (*Injunctive Normative*) dimana kemungkinan subjektif bahwa individu atau kelompok rujukan tertentu (keluarga, rekan kerja, tokoh agama dan lain-lain) menyetujui atau tidak menyetujui melakukan perilaku yang sedang dipertimbangkan. Maka dalam hal ini adalah seseorang atau kelompok tertentu yang menyetujui atau tidak menyetujui muzakki membayar zakat pada Yatim Mandiri Jember.
- b. Keyakinan Normatif Deskriptif (*Descriptive Normative*) dimana keyakinan mengenai apakah orang penting itu sendiri yang melakukan perilaku tersebut.

Dalam hal ini adalah orang-orang terdekat muzakki telah lebih dahulu melakukan pembayaran zakat di Yatim Mandiri Jember.

3. Kontrol Perilaku yang Dirasakan (*Perceived Behavioral Control*)

Kontrol perilaku yang dirasakan diasumsikan berdasarkan pada keyakinan kontrol yang dapat diakses. Keyakinan ini berkaitan dengan adanya faktor-faktor yang dapat memfasilitasi atau menghambat kinerja perilaku. Faktor pengendalian mencakup pengetahuan, pengalaman, rintangan, keterampilan dan kemampuan yang dibutuhkan, ketersediaan atau kekurangan waktu, uang, dan sumber daya lainnya. Dalam hal ini merupakan kemampuan meliputi waktu, uang atau sumber daya lain dari muzakki untuk dapat membayarkan zakatnya di Yatim Mandiri Jember.

2.2 Proposisi Penelitian

Pada penelitian terdahulu segmentasi digunakan untuk membagi sasaran pasar atau audiens pada minat dan kebutuhan dengan tujuan untuk mengembangkan layanan yang dapat memenuhi harapan sejumlah besar konsumen (Goryushkina et al., 2019) serta menjaga keberlanjutan organisasi diantara persaingan yang ada (Grace et al., 2020). Kemudian pada penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi strategi STP pada muzakki untuk meningkatkan penerimaan dana zakat. Dengan demikian, disusun dua proposisi dalam penelitian ini, proposisi pertama yakni:

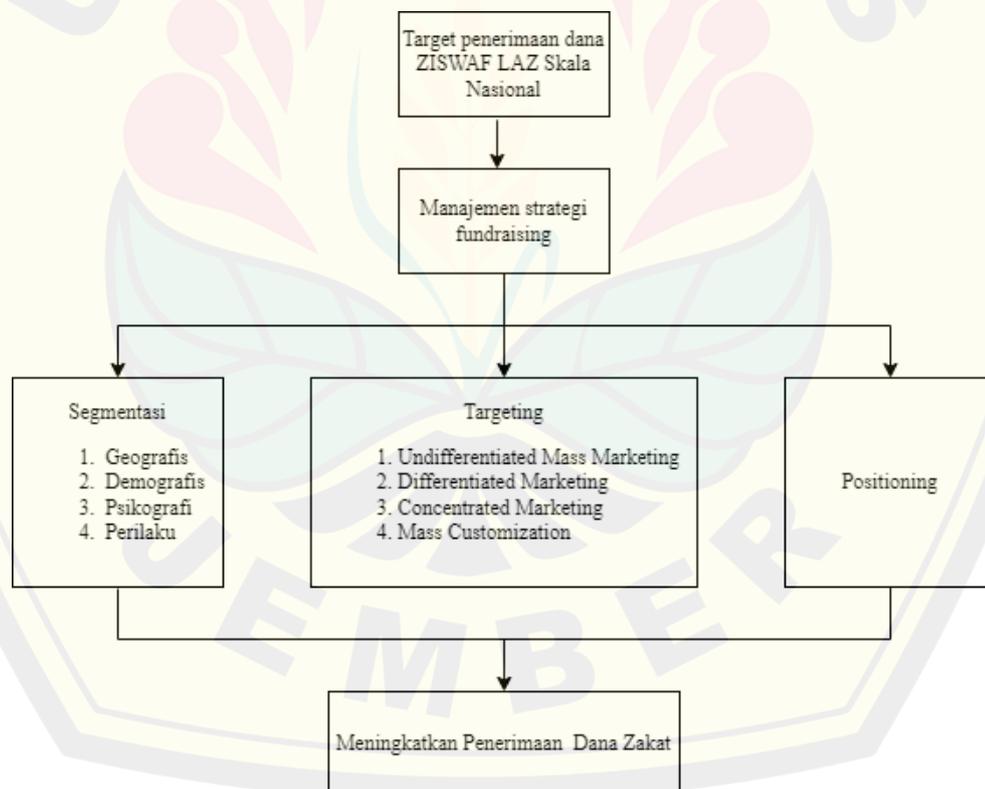
Proposisi 1: Yatim Mandiri Jember mengetahui dan mengimplementasikan strategi *Segmentation, Targeting, Positioning* pada kegiatan fundraising mereka.

Pada proses segmentasi terdapat segmentasi dengan pengukuran menggunakan pendekatan psikologis sehingga dihasilkan persepsi-persepsi dari muzakki pada perilaku membayar zakat mengingat ketersediaan harta, pendapatan, dan usia tidak menjadi satu-satunya muzakki bersedia membayarkan zakatnya atau melakukan perilaku membayar zakat maka proposisi kedua yakni:

Proposisi 2: Yatim Mandiri Jember mengetahui bahwa terdapat faktor-faktor pendukung dalam perilaku membayar zakat kecuali pendapatan, pekerjaan dan usia.

2.3 Kerangka Konsep

Pembagian audiens atau segmentasi dilakukan karena audiens (calon muzakki) datang dari beragam latar belakang, minat dan kebutuhan. Adapun dalam strategi segmentasi muzakki terbagi dalam empat aspek yakni: Geografis, Demografis, Psikografis dan Perilaku. Segmen geografis dan demografis dilakukan dengan penilaian secara objektif, sedangkan pada segmen psikografis dan perilaku perlu dilakukan penilaian dengan pendekatan psikografis karena berhubungan dengan persepsi dan pengambilan keputusan. Penilaian dengan pendekatan psikologis dilakukan menggunakan *Theory of Planned Behavior* dengan tujuan mengetahui persepsi-persepsi dalam perilaku membayar zakat. Kemudian hasil penilaian dapat dijadikan referensi pada segmentasi psikografis dan perilaku selanjutnya dilakukan tahap selanjutnya yakni *targeting* dan *positioning* untuk meningkatkan penerimaan dana zakat. Berikut kerangka konseptual apabila digambarkan pada gambar 2.1:



Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual

BAB 3. METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi Penelitian yang dipilih penulis untuk dilakukan penelitian yakni Lembaga Amil Zakat (LAZ) Yatim Mandiri Jember yang berada di Jl. Kahuripan D-1, Perumahan Bukit Permai, Kebonsari, Kabupaten Jember, Provinsi Jawa Timur. Waktu penelitian ini dilakukan kurang lebih 7 bulan dimulai dari Maret 2023 – September 2023.

3.2 Subyek Penelitian

Pada penelitian ini terdapat dua informan kunci (*Key Informant*). Adapun penelitian ini bertujuan untuk menggali data pada topik *fundraising* maka informan kunci internal (*Internal Key Informants*) yaitu pihak internal dari Lembaga Amil Zakat Yatim Mandiri Jember yang dituju antara lain: Kepala Cabang Yatim Mandiri Jember, Staff Fundraising, Staff Program, dan Staff Keuangan. Kemudian informan kunci eksternal (*External Key Informants*) yaitu muzakki atau seorang wajib zakat yang membayarkan zakatnya pada Yatim Mandiri Jember.

3.3 Sumber Data Penelitian

Sumber data merupakan referensi yang diambil dan digunakan untuk menulis laporan penelitian atau pembahasan. Pada penelitian kualitatif sumber data utama adalah kata-kata atau tindakan selebihnya yakni berupa tambahan seperti dokumen, foto dan lain-lain (Moleong, 2017). Dalam penelitian ini digunakan dua sumber data, antara lain:

a. Sumber Data Primer

Sumber data primer merupakan data-data yang diperoleh dari sumber utama (Mahzumi, 2019). Sumber data primer disini merupakan hasil wawancara dengan informan yang dianggap tepat untuk diambil datanya, profil dan struktur organisasi Yatim Mandiri Jember, susunan program kerja divisi *fundraising*, laporan keuangan, laporan perencanaan dan laporan realisasi *fundraising* zakat. Sedangkan informan yang dimaksud disini

adalah Kepala Cabang Yatim Mandiri Jember, Staff Fundraising, Staff Program, Staff Keuangan dan Muzakki.

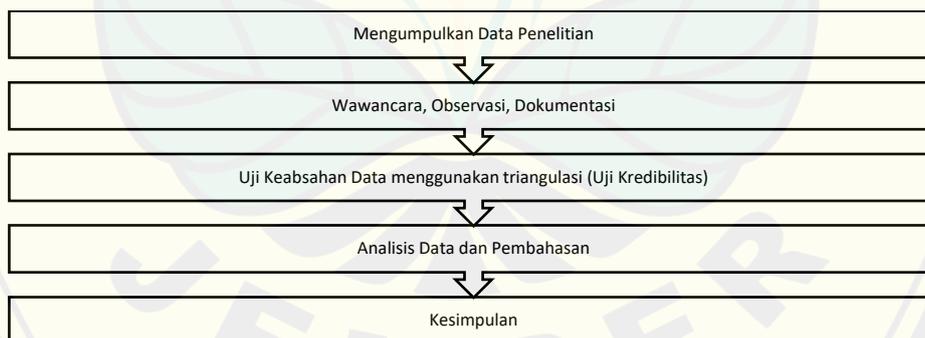
b. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder adalah sumber data yang diperoleh dari pihak kedua, ketiga dan seterusnya (Mahzumi, 2019). Bahan tambahan tersebut berasal dari sumber tertulis yakni sumber buku dan majalah ilmiah, sumber dari arsip, dokumen pribadi dan dokumen resmi (Moleong, 2017).

Dari beberapa sumber data tersebut nantinya akan diolah menggunakan metode kualitatif deskriptif dari beberapa sumber sehingga menghasilkan informasi mengenai Strategi fundraising menggunakan pendekatan Segmentation, Targeting, dan Positioning (STP) untuk meningkatkan penerimaan dana zakat di LAZ Yatim Mandiri.

3.4 Prosedur Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti melakukan pengumpulan data melalui wawancara, observasi dan dokumentasi, setelah data terkumpul dilakukan uji keabsahan data menggunakan triangulasi. Selanjutnya dilakukan analisis data dan pembahasan, langkah terakhir yakni penarikan kesimpulan. Prosedur penelitian dapat digambarkan pada gambar 3.1 dibawah:



Gambar 3. 1 Prosedur Penelitian

3.5 Alat/Instrumen

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif, dengan demikian peneliti berperan dalam menganalisis data kualitatif untuk mengidentifikasi pola, tema, dan makna yang muncul. Analisis ini melibatkan

penerapan berbagai teknik seperti analisis tema, analisis narasi, atau pengkodean data.

3.6 Metode Analisis

3.6.1 Metode Analisis Data

Menurut analisis model Miles and Huberman (Sugiyono, 2011). Aktivitas dalam analisis data yaitu:

a. Reduksi Data (*Data Reduction*)

Reduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal yang penting, dicari tema dan polanya terkait strategi *Segmentation, Targeting and Positioning* (STP) muzakki untuk meningkatkan penerimaan dana zakat pada LAZ Yatim Mandiri Cabang Jember.

b. Penyajian Data (*Display Data*)

Penyajian data menggunakan yang paling sering dalam penelitian kualitatif adalah teks yang bersifat naratif (Sugiyono, 2011). Peneliti berusaha menyusun data yang relevan sehingga informasi yang didapat disimpulkan dan memiliki makna tertentu untuk menjawab masalah penelitian.

c. Kesimpulan/Verifikasi (*Conclusion Drawing/Verification*)

Penarikan kesimpulan dikemukakan pada tahap awal dan didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel (Sugiyono, 2011). Peneliti mendeskripsikan data yang dikumpulkan peneliti dari hasil observasi, wawancara dan dokumentasi selama melakukan penelitian di LAZ Yatim Mandiri Jember.

3.6.2 Uji Kredibilitas

Peneliti menggunakan uji kredibilitas yakni teknik triangulasi dengan cara membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh dari hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi. Peneliti menggunakan triangulasi sumber yakni dengan cara membandingkan dari sumber yang berbeda-beda dengan teknis yang sama seperti membandingkan hasil pengamatan dan wawancara.

BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Yatim Mandiri Jember

Lembaga Amil Zakat Yatim Mandiri merupakan lembaga zakat skala nasional yang saat ini telah memiliki 46 cabang kantor layanan yang tersebar di seluruh Indonesia. Yatim Mandiri memiliki legalitas sebagai LAZ skala nasional berdasarkan SK. Kemenag RI No. 186 Tahun 2016, adapun salah satu kantor cabang layanannya adalah Yatim Mandiri Jember, telah berdiri sejak tahun 2004 dengan tujuan pengembangan wilayah dan memperluas jangkauan penerima manfaat. Pada tahun 2022, Yatim Mandiri Jember berhasil mendapatkan penghargaan peringkat 1 dalam kategori cabang terbaik dan peringkat 3 pada kategori program terbaik, penghargaan tersebut diberikan dengan salah satu alasan yakni Yatim Mandiri Jember telah berhasil menyalurkan dana ZISWAF secara maksimal. Yatim Mandiri sendiri memiliki misi untuk memperdayakan yatim dan mustahik (penerima manfaat), sehingga dalam penyaluran dana zakat, Yatim Mandiri berkomitmen untuk disalurkan pada hal-hal yang bersifat produktif dan dapat memberdayakan penerima manfaat. Beberapa program penyaluran dana zakat secara produktif antara lain:

1. Mandiri *Entrepreneur Center*

Mandiri *Entrepreneur Center* merupakan program pembinaan anak-anak yatim dhuafa dengan rentang usia remaja, program pembinaan berupa pelatihan skill-skill yang dibutuhkan untuk akses menuju dunia kerja, pengembangan mental dan religiusitas, serta skill berwirausaha. Pelatihan-pelatihan tersebut diharapkan dapat membantu golongan yatim dhuafa dapat mandiri secara ekonomi menjadi pekerja yang profesional atau wirausaha mandiri.

2. Kampung Mandiri

Kampung mandiri merupakan program pembinaan pada daerah desa dengan memanfaatkan potensi agro di desa tersebut melalui pembentukan kelompok usaha bersama. Melalui program tersebut diharapkan dapat memandirikan masyarakat desa dengan segala potensi yang ada untuk kemajuan desa tersebut.

3. Bunda Mandiri Sejahtera

Bunda Mandiri Sejahtera merupakan program pembinaan dengan tujuan untuk mensejahterakan keluarga yatim. Bantuan dalam program ini berupa pembinaan keagamaan, pengasuhan dan pemberdayaan ekonomi melalui pemberian keperluan untuk memulai usaha serta pendampingan dalam menjalankan usaha tersebut.

4. Beasiswa Pendidikan

Beasiswa pendidikan merupakan program bantuan beasiswa bagi golongan yatim dhuafa untuk segala jenjang pendidikan, bantuan tersebut bertujuan untuk mengurangi angka putus sekolah dari golongan yatim dhuafa.

Adapun target pengambilan zakat Yatim Mandiri Jember bersifat fluktuatif cenderung ke penurunan, hal ini tercantum pada tabel berikut:

Tabel 4. 1 Target Pengambilan Yatim Mandiri Jember Mei 2022-Maret 2023

No.	Bulan & Tahun	Infak (Rp)	Zakat (Rp)
1	Mei 2022	168,747,500.00	16,545,000.00
2	Juni 2022	168,352,500.00	16,545,000.00
3	Juli 2022	168,557,500.00	16,195,000.00
4	Agustus 2022	166,372,500.00	15,495,000.00
5	September 2022	164,367,500.00	15,740,000.00
6	Oktober 2022	163,282,500.00	15,740,000.00
7	November 2022	162,262,500.00	15,545,000.00
8	Desember 2022	159,637,500.00	15,995,000.00
9	Januari 2023	157,242,500.00	15,645,000.00
10	Februari 2023	156,917,500.00	15,445,000.00
11	Maret 2023	156,237,500.00	15,425,000.00
	Total	1,791,977,500.00	174,315,000.00

Sumber: Data Target Pengambilan Yatim Mandiri Jember Tahun 2023

Target tersebut diperoleh berdasarkan perhitungan penerimaan rutin setiap bulan dijumlah dengan penerimaan insidental pada bulan sebelumnya kemudian diproyeksikan pada penerimaan di bulan selanjutnya. Hal ini menandakan ekspektasi penerimaan dana zakat menurun. Beberapa penyebab penurunan menurut wawancara dengan Kepala Cabang antara lain: Muzakki tidak lagi semangat untuk membayar zakat, muzakki berpindah domisili, dan keadaan ekonomi muzakki sedang tidak baik.

Dengan demikian perlu dilakukan penilaian pada muzakki, mengenai perilaku muzakki, kebutuhan muzakki maupun saran dan kritik pada lembaga, dengan tujuan merawat hubungan dengan muzakki yang loyal kepada Yatim Mandiri Jember sehingga muzakki dengan sukarela dapat membayarkan zakatnya pada Yatim Mandiri Jember secara kontinu.

4.2 Hasil Penelitian

4.2.1 Mekanisme Strategi *Fundraising* Yatim Mandiri Jember

Fundraising (Penggalangan dana) dilakukan untuk menghimpun dana zakat, infak, sedekah, dan wakaf. Adapun kegiatan *fundraising* di Yatim Mandiri Jember dilakukan secara langsung (*direct fundraising*) dan tidak langsung (*Indirect fundraising*). Berdasarkan hasil wawancara dengan KaCab (30 Tahun):

“Ada fundraising digital dan offline, ya kalau digital ada shopeepay, gopay, dan lain-lain itu, kalau offline ya ZISCO itu door to door ke muzakki/donatur.”

Kemudian diperjelas dengan pernyataan dari Staff Fundraising AF (28 Tahun):

“Secara gambarannya saja ya mbak, baik donatur rutin dan insidental banyak mbak, diantaranya ya terus merawat (hubungan) donatur yang sudah ada itu dan untuk bahasanya pengembangan donatur rutin itu kita mencari relasi donatur yang sudah ada itu dan biasanya kita juga langsung door to door lah ke instansi yang belum pernah kami tuju atau yang belum tau yatim mandiri, nah bisa juga mengambil fundraising lebih besar itu pada momen-momen tertentu seperti Ramadan, Muharram, Kurban dan lain sebagainya. Ada yang strategi dongeng itu cukup besar dalam fundraisingnya.”

Diperkuat dengan pernyataan dari Staff Fundraising Zn (37 Tahun):

“Selama ini ada 2 strategi yaitu online dan offline, untuk online itu muzakki bisa bayar lewat transfer kemudian kami minta bukti slip transfer, nah petugas lapang ini kebanyakan door to door jadi menghampiri muzakki atau calon muzakki.”

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, Strategi *fundraising* yang dilakukan oleh Yatim Mandiri Jember yakni online dan offline, pada *fundraising online* memanfaatkan media sosial Yatim Mandiri Jember untuk membagikan e-brosur informasi program atau kegiatan yang akan dilakukan, kemudian memanfaatkan *e-wallet* (dompet digital) dan rekening bank pembayaran ZISWAF sehingga memudahkan muzakki/donatur. Adapun pada *fundraising offline* dilakukan secara *door to door* dimulai dengan menentukan calon muzakki yang akan dituju,

kemudian melakukan komunikasi dengan calon muzakki secara berkala, pada kegiatan tersebut dibutuhkan komunikasi yang baik sehingga dapat tercapai tujuan dari lembaga yakni perilaku membayar zakat.

4.2.2 Strategi *Segmentation, Targeting, Positioning* Pada Yatim Mandiri

Jember

Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa informan dari Yatim Mandiri Jember, observasi dan dokumentasi pada strategi fundraising yang dilakukan oleh Yatim Mandiri Jember.

a. Segmentasi Geografis

Yatim Mandiri Jember sedikit banyak sudah mengimplementasikan strategi segmentasi, hanya saja tidak dirumuskan secara rinci mengingat ZISCO (ZIS Consultant) sendiri lebih sering bertemu dengan calon muzakki sehingga proses pertukaran informasi mengenai kebutuhan dan minat calon muzakki hanya terjadi secara empat mata. Adapun menurut segmen geografis, kegiatan *fundraising* Yatim Mandiri Jember tertuju pada daerah dengan pertumbuhan ekonominya bagus, seperti pusat kota. Hal ini didukung oleh hasil wawancara dengan Kepala Cabang Yatim Mandiri Jember (30 Tahun):

“Artinya kalau ini cuma kadang kan ada ini ada strategi itu sendiri atau begitu Jadi itu misalnya cari donatur baru itu pasti di daerah kota atau Kecamatan yang ekonominya bagus misalnya kayak di Jember kota atau kalau misalnya di pinggir-pinggir misalnya Oh di daerah misalnya daerah Rambipuji ini masih bisa untuk cari donatur daerah Ambulu ini masih bisa karena ekonominya bagus, nggak mungkin juga cari donatur atau donasi itu di daerah yang banyak fakir miskinnya misalnya daerah Kecamatan Jelbuk Kecamatan Silo itu kan nggak bisa jadi itu terus misalnya strateginya lagi anak-anak sekarang itu ini apa didominasi anak muda Oh mungkin target cari donatur barunya adalah anak-anak yang muda yang baru-baru lulus kuliahnya kayak gitu.”

Dalam rangka perluasan jangkauan donatur, Yatim Mandiri Jember sempat melakukan *mapping* beberapa daerah di Jember khususnya selain daerah pusat kota namun *mapping* daerah tersebut hanya bertahan sampai tahun 2020 dengan alasan lebih efektif dan efisien untuk mengambil zakat di daerah pusat kota. Berdasarkan pernyataan tersebut dapat disimpulkan Yatim Mandiri Jember telah menemukan

muzakki yang profitabilitas dan prospeknya lebih baik yakni pada daerah pusat kota, hal ini diperkuat dengan pernyataan dari salah satu staff *fundraising* AF (28 Tahun):

“Tidak ada mbak, kalau dulu ada, sekarang kami lebih fleksibel aja sih mbak, tapi saya dan teman-teman memang lebih banyak di wilayah kota karena memang bisa dibilang lada basahnya zakat itu di kota karena dalam segi pendapatan kan lebih besar di kota, kalau di Tanggul dan di Rambli ini tidak sama banyaknya seperti di kota.”

Proses *fundraising* telah menemukan daerah yang memiliki prospek dan profitabilitas yang menjanjikan dalam hal ini yaitu daerah dengan pertumbuhan ekonomi baik utamanya pada daerah pusat kota juga diperkuat dengan pernyataan staff *fundraising* IR (40 Tahun):

“Tidak ada perumusan secara rinci, kalau sekarang tidak ada mapping daerah karena selama ini kami berdasarkan relasi donatur rutin kami, mungkin kerabatnya atau rekan kerjanya. Tapi ya memang biasanya kita cari di daerah-daerah yang sekiranya ekonominya atau pendapatan orang-orangnya itu bagus, kayak di kota misalnya.”

Penilaian prospek dan profitabilitas muzakki dinilai berdasarkan tingkat kontinuitas atau sering disebut sebagai tingkat istiqomah seorang muzakki untuk membayarkan zakatnya di Yatim Mandiri Jember. Kemudian pada proses penilaian berdasarkan *mapping* daerah didapati bahwa tingkat kontinuitas pembayaran zakat didominasi oleh muzakki di daerah pusat Kota Jember. Berdasarkan hasil observasi peneliti, ketiga informan muzakki berdomisili di daerah pusat kota Jember.

b. Segmentasi Demografis

Segmentasi Demografis merupakan pembagian segmen audiens berdasarkan umur, pekerjaan, pendapatan, pendidikan, ras, agama dan lain-lain. Dalam segmentasi demografis, Yatim Mandiri menuju pada segmen orang-orang yang pendapatannya telah mencapai nisab, beragama Islam, pendapatan menengah keatas (diatas UMR). Hal tersebut berdasarkan hasil wawancara dengan KaCab As (30 Tahun):

“ya kita ada program, kalo program itu sifatnya atau dananya besar ya otomatis kita nyarinya ke daerah dengan perekonomian menengah ke atas menawarkannya menengah ke atas, begitu pula misalnya ke kantor-kantor itu kita ya milihnya kantor-kantor yang sekiranya besar, misalnya cuma oh ada program yang sifatnya cuma Rp 50.000 boleh Rp 25.000 boleh nah itu

mungkin untuk kalangan menengah ke bawah misalnya kayak karyawan di toko toko atau karyawan biasa atau perusahaan yang karyawan bawah itu boleh tapi kalo yang sifatnya misalnya Rp 150.000 per bulan otomatis kita sudah punya feeling sudah punya strategi karena nominalnya besar berarti menawarkan ke golongan menengah ke atas contohnya di matahari misalnya ada program sedekah pangan dengan nominal Rp 25.000 per bulan nah ini kita tawarkan pada karyawan biasa beda lagi kalau ke manajernya ya kita tawarkan program orang tua asuh per bulan Rp 150.000 atau Rp 200.000 kan gak mungkin kita tawarkan ke karyawan bawahannya ya segmennya seperti itu.”

Pernyataan tersebut diperkuat oleh hasil wawancara dengan staff *fundraising* IR (40

Tahun:

“Seringkali donatur yang royal itu yang memiliki pendapatan menengah ke atas atau di atas UMR dan pekerjaannya kantor.”-- “ya tapi jelas untuk program seperti orang tua asuh ya ke donatur yang berpendapatan menengah ke atas.”

Pekerjaan dan pendapatan menjadi kategori utama pada segmentasi demografis karena zakat utamanya zakat *Maal* sendiri diwajibkan pada seorang Muslim yang hartanya telah mencapai nisab, sehingga target utama calon muzakki yakni seorang Muslim yang hartanya telah mencapai nisab namun belum melaksanakan pembayaran zakat. Hal tersebut diperkuat oleh pernyataan dari staff *fundraising* AF (28 Tahun):

“Cuma memang yang utama prioritas ya mbak apa istilahnya ya masyarakat yang punya penghasilan lebih besar lah diatas UMR seperti PNS itu kan kurang lebih 5 itu sudah wajib zakat itu mbak, kalau yang dibawah itu kan masih belum ada nishab ya kita tawarkan untuk menjadi donatur infak/sedekah.”

Adapun berdasarkan hasil observasi peneliti didapatkan bahwa muzakki yang membayarkan zakat di Yatim Mandiri Jember memiliki pekerjaan yang variatif dengan pendapatan diatas UMR sehingga pembayaran zakat sudah dilakukan secara istiqomah bertahun-tahun kepada Yatim Mandiri.

c. Segmentasi Psikografis

Segmentasi psikografis adalah pembagian pasar menjadi berbagai kelompok berdasarkan sifat psikologis/kepribadian, gaya hidup, atau nilai. Meskipun tidak menyebutkan secara rinci, Yatim Mandiri Jember menuju pada segmen muzakki

yakni menganut nilai dermawan dan peka terhadap isu sosial. Hal tersebut berdasarkan pernyataan dari staff *fundraising* AF (28 Tahun):

“kalo kita sifatnya global lah mbak, karena tidak menutup kemungkinan untuk menjadi donatur atau muzakki dari adik-adik yatim dan dhuafa, apa ya...tidak menutup kemungkinan untuk menginginkan barokahnya doanya dari adik-adik yatim dan dhuafa, jadi kira-kira saja, kira-kira mampu tidak untuk memberikan sejumlah dananya, tapi kadang yang kita pikir tidak mampu malah memberikan lebih banyak, biasanya seperti itu, kita ke seluruh masyarakat lah yang ada di Jember.”

Diperkuat oleh pernyataan dari staff keuangan Rn (23 Tahun):

“Donatur yang sudah istilahnya bersahabat, misalnya apapun program yang ditawarkan beliau tertarik gitu, dan itu biasanya tidak tergantung penghasilan juga, kadang ada yang penghasilannya kecil tapi loyal kepada Yatim Mandiri Jember meskipun nominal donasinya tidak begitu besar.”

Serta pernyataan dari staff program My (22 Tahun):

“ZISCO itu biasanya milih donatur yang memang sekiranya dianggap mampu untuk mengeluarkan sejumlah dananya, tapi kadang niat untuk berzakat itu kan tidak hanya tergantung pada pekerjaan atau penghasilan jadi siapapun yang berminat di salah satu program misalnya orang tua asuh yasudah itu yang jadi donaturnya, seperti itu.”

Berdasarkan pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa pernah didapati calon muzakki yang sudah memenuhi syarat wajib zakat enggan untuk membayarkan zakatnya, sementara terdapat pula seorang yang pendapatan atau hartanya tidak sebanyak orang lain secara sukarela membayarkan zakatnya. Adapun terdapat poin doa dan keberkahan rezeki yang merupakan termasuk pada kepercayaan dari seorang individu setelah membayar zakat. Berdasarkan hal tersebut maka, terdapat faktor-faktor yang mendukung seseorang untuk mulai membayarkan zakat selain adanya sumber daya dan waktu.

d. Segmentasi Perilaku

Segmentasi perilaku adalah pembagian pasar menjadi berbagai kelompok berdasarkan pengetahuan, sikap, penggunaan atau respon terhadap suatu produk. Segmentasi perilaku tertuju pada muzakki yang memiliki pengetahuan mengenai wajib zakat, sikap mendukung perilaku membayar zakat, kemudian respon cepat dan baik dari muzakki terhadap produk layanan penyaluran zakat. Hal ini berdasarkan pada hasil wawancara dengan staff program My (22 Tahun):

“ZISCO itu biasanya milih donatur yang memang sekiranya dianggap mampu untuk mengeluarkan sejumlah dananya, tapi kadang niat untuk berzakat itu kan tidak hanya tergantung pada pekerjaan atau penghasilan jadi siapapun yang berminat di salah satu program misalnya orang tua asuh yasudah itu yang jadi donaturnya, seperti itu.”

Pernyataan tersebut diperkuat dengan pendapat dari staff fundraising AF (28 Tahun):

“Kalo mengukurnya itu kita dari loyalitasnya sih mbak, kadang kita hanya meng-share program beliau langsung memberikan timbal balik, misalnya program ini beliau langsung meng-transfer dananya, itu termasuk loyal sih mbak, nah untuk membentuk donatur yang loyal ini ya kita juga harus memberikan pelayanan ekstra dalam hal ini ya mengunjungi setiap bulan, kadang kalau beliau ulang tahun kita ucapkan. Itu juga untuk menjaga muzakki apabila mulai ada titik jenuh...ya ibarat keluarga sendiri lah.”

Pengetahuan mengenai wajib zakat dapat mendukung seorang muzakki untuk membayarkan zakatnya, Hal tersebut didukung oleh pernyataan dari staff keuangan Rn (23 Tahun):

“Donatur yang sudah istilahnya bersahabat, misalnya apapun program yang ditawarkan beliau tertarik gitu, dan itu biasanya tidak tergantung penghasilan juga, kadang ada yang penghasilannya kecil tapi loyal kepada Yatim Mandiri Jember meskipun nominal donasinya tidak begitu besar.” .
 “Penawaran program atau fundraising biasanya ditawarkan ke donatur-donatur yang sudah royal lah, nanti kita tanyakan mengenai kesanggupannya, ya kadang diterima kadang juga ada penolakan dari donatur”

Berdasarkan beberapa pernyataan tersebut, respon positif dari muzakki terhadap program layanan penyaluran zakat dapat menjadi salah satu alasan seorang muzakki bersedia membayarkan zakatnya di Yatim Mandiri Jember.

e. Penargetan (*Targeting*)

Penargetan (*Targeting*) merupakan kelanjutan dari tahap segmentasi, setelah mengelompokkan audiens (muzakki) kedalam beberapa segmen berdasarkan prospek dan daya tariknya, maka selanjutnya dilakukan pemilihan segmen yang akan dituju. Yatim Mandiri Jember memilih untuk menuju beberapa segmen audiens (muzakki) atau yang disebut dengan *Differentiated Marketing* dengan mengembangkan penawaran berdasarkan masing-masing segmen. Adapun pada

program-program pemberdayaan lebih sering ditawarkan pada donatur zakat atau muzakki.

Adapun menurut hasil observasi peneliti, keputusan pemilihan program penyaluran sepenuhnya diberikan kepada muzakki, namun ketidaktahuan akan program-program penyaluran dana zakat pada Yatim Mandiri Jember membuat muzakki sepenuhnya menyerahkan pemilihan program berdasarkan apa yang disarankan oleh staff *fundraising* atau yang sering disebut ZISCO (ZIS Consultant). Hal ini berdasarkan pada pernyataan dari staff *fundraising* AF (28 Tahun):

“banyak juga sih mbak, kebanyakan orang kalo di akun yang sifatnya spesifik itu ya ke pendidikan contohnya ya orang tua asuh itu mbak. Tapi ya seringkali donatur itu ikut ke program yang kita sarankan sih mbak.”

Pernyataan pendukung dari Staff Program My (22 Tahun):

“ZISCO itu biasanya milih donatur yang memang sekiranya dianggap mampu untuk mengeluarkan sejumlah dananya, tapi kadang niat untuk berzakat itu kan tidak hanya tergantung pada pekerjaan atau penghasilan jadi siapapun yang berminat di salah satu program misalnya orang tua asuh yasudah itu yang jadi donaturnya, seperti itu.”

Selaras dengan pernyataan dari KaCab As (30 Tahun):

“ya kita ada program, kalo program itu sifatnya atau dananya besar ya otomatis kita nyarinya ke daerah dengan perekonomian menengah ke atas menawarkannya menengah ke atas, begitu pula misalnya ke kantor-kantor itu kita ya milihnya kantor-kantor yang sekiranya besar, misalnya cuma oh ada program yang sifatnya cuma Rp 50.000 boleh Rp 25.000 boleh nah itu mungkin untuk kalangan menengah ke bawah misalnya kayak karyawan di toko toko atau karyawan biasa atau perusahaan yang karyawan bawah itu boleh tapi kalo yang sifatnya misalnya Rp 150.000 per bulan otomatis kita sudah punya feeling sudah punya strategi karena nominalnya besar berarti menawarkan ke golongan menengah ke atas contohnya di matahari misalnya ada program sedekah pangan dengan nominal Rp 25.000 per bulan nah ini kita tawarkan pada karyawan biasa beda lagi kalau ke manajernya ya kita tawarkan program orang tua asuh per bulan Rp 150.000 atau Rp 200.000 kan gak mungkin kita tawarkan ke karyawan bawahannya ya segmennya seperti itu.”

f. Penetapan Posisi (*Positioning*)

Penetapan posisi (*Positioning*) merupakan usaha suatu lembaga atau organisasi agar dikenal oleh audiens. Berdasarkan data BAZNAS terdapat 37 Lembaga Amil Zakat skala nasional pada tahun 2023, hal ini menjadi tantangan bagi Yatim Mandiri Jember untuk memperkuat identitas mereka di benak audiens.

Adapun menurut hasil wawancara, pada strategi *positioning* telah tercipta dari

identitas Yatim Mandiri sendiri, yakni dedikasi untuk menperdayakan yatim, sehingga dalam program-program penyaluran yang diciptakan Yatim Mandiri lebih fokus pada golongan yatim dhuafa. Hal tersebut didukung oleh pernyataan dari KaCab As (30 Tahun):

“kalo keistimewaan garis besarnya 1 ya fokus ke yatim.”

Pernyataan pendukung oleh staff *fundraising* AF (28 Tahun):

“Kalau sampai saat ini istilahnya kan untuk rantai putaran dari mustahik ke muzakki itu kan banyak mbak, program yang saat ini bener-bener memberikan apa ya...hasil yang luar biasa mbak ya...mulai dari terbentuknya yatim mandiri itu program MEC (Mandiri Entrepreneur Center) diklat setahun dipelajari tentang akademik, religi, diniyah dan juga entrepreneurship. Temen-temen yang dulunya mustahik memiliki pengetahuan mengenai wirausaha dan lain sebagainya memiliki semangat untuk membuat usaha sehingga mereka yang dulunya mustahik menjadi muzakki, itu mungkin yang tidak ada di lembaga lain, kalo membantu anak yatim atau program lain sudah biasa dilakukan oleh lembaga amil zakat, nah hanya program tersebut yang berbeda dengan lembaga lain.”

Berdasarkan pernyataan tersebut program Mandiri *Entrepreneur Center* (MEC) adalah program pelatihan selama satu tahun pada skill-skill yang dibutuhkan di kerja, pelatihan spiritual dan wirausaha. Pelatihan tersebut diberikan kepada golongan yatim dan dhuafa setelah lulus dari jenjang SMA sederajat. Adapun selanjutnya program yang menjadi unggulan dari Yatim Mandiri adalah program Bunda BISA, hal ini berdasarkan pernyataan dari staff program My (22 Tahun):

“keistimewaannya adalah kita tidak hanya sekedar menyalurkan jadi ada 2 bidang pendistribusian dan pemberdayaan, yang pemberdayaan itu contohnya ada bunda bisa itu tadi, jadi bukan hanya disalurkan kemudian selesai tapi juga lebih kayak kita nyalurin nih tapi kita juga perdayakan mereka supaya mereka juga berusaha setelah itu dalam artian mereka tidak ada mengharap bantuan lagi dari orang lain. Misalnya ya kayak kita tanya dulu utamanya bunda-bunda yang punya adik yatim ini, “mau usaha apa buk?” misalnya cilok ya itu kita bantu dengan permodalannya misalnya gerobak bahan baku dan lain-lain tapi kita usahakan dalam bentuk barang sehingga tidak ada potensi digunakan untuk barang yang lain diluar usahanya tersebut. Nah itu tiap bulan rutin dikasih pembinaan bunda bisa.”

Program selanjutnya yakni program Bunda BISA, program ini merupakan pemberian bantuan kepada janda-janda dhuafa yang memiliki tanggungan anak,

bantuan berupa pembinaan usaha dan modal usaha. Bantuan usaha diberikan berdasarkan referensi dari subjek bantuan (janda-janda dhuafa) yang diberikan dalam bentuk barang sehingga meminimalisir terjadinya penyelewengan.

Berdasarkan pernyataan-pernyataan dari informan, yang menjadi pembeda antara Yatim Mandiri Jember dan LAZ yang lain adalah program-program penyaluran lebih fokus pada golongan yatim dhuafa, selaras dengan identitas dan visi misi Yatim Mandiri sendiri yakni berusaha agar dana ZISWAF tersalurkan bukan hanya pada jalur konsumtif tapi juga pada kegiatan-kegiatan yang bersifat produktif dan pemberdayaan anak yatim. Adapun hasil wawancara dengan muzakki, dapat disimpulkan bahwa pengetahuan muzakki terhadap Yatim Mandiri Jember yakni berbadan hukum dan terpercaya, hal ini tidak cukup menjadi perbedaan yang mencolok antara Yatim Mandiri Jember dengan lembaga amil zakat lainnya.

Tabel 4. 2 Hasil Wawancara muzakki mengenai alasan memilih Yatim Mandiri Jember

No.	Informan	Hasil Wawancara
1.	Muzakki 1	“ya itu tadi, karena sudah berbadan hukum, saya rasa laporannya sudah jelas, terbuka ya...terus tepat sasaran jadi saya puas.”
2.	Muzakki 2	“karena sempat tau pendirinya, orang-orang cikal bakalnya Yatim Mandiri dari mana, sudah terpercaya yasudahlah.”
3.	Muzakki 3	“Sudah lama sih terus sudah percaya, kan takut mbak ada lembaga yang ACT ACT itu malah dananya buat yang lain.”

Sumber: Hasil Wawancara

4.2.3 Teori Perilaku Terencana (*Theory of Planned Behavior*) Pada Segmentasi Psikografis dan Perilaku

Penilaian pendekatan secara psikologis dilakukan untuk mengetahui persepsi-persepsi muzakki mengenai keputusan membayar zakat mengingat pengukuran pada segmentasi psikografis dan perilaku tidak dapat dilakukan secara objektif.

Berdasarkan pada hasil wawancara dengan pihak internal Yatim Mandiri Jember, antara lain:

Tabel 4. 3 Tabel Hasil Wawancara Segmentasi Perilaku

No.	Internal	Pernyataan
1.	Staff Program My (22 Tahun)	ZISCO itu biasanya milih donatur yang memang sekiranya dianggap mampu untuk mengeluarkan sejumlah dananya, tapi kadang niat untuk berzakat itu kan

		tidak hanya tergantung pada pekerjaan atau penghasilan jadi siapapun yang berminat di salah satu program misalnya orang tua asuh yasudah itu yang jadi donaturnya, seperti itu.
2.	Staff <i>Fundraising</i> AF (28 Tahun)	Kalo mengukurnya itu kita dari loyalitasnya sih mbak, kadang kita hanya meng-share program beliau langsung memberikan timbal balik, misalnya program ini beliau langsung meng-transfer dananya, itu termasuk loyal sih mbak, nah untuk membentuk donatur yang loyal ini ya kita juga harus memberikan pelayanan ekstra dalam hal ini ya mengunjungi setiap bulan, kadang kalau beliau ulang tahun kita ucapkan. Itu juga untuk menjaga muzakki apabila mulai ada titik jenuh...ya ibarat keluarga sendiri lah
3.	Staff Keuangan Rn (23 Tahun)	Donatur yang sudah istilahnya bersahabat, misalnya apapun program yang ditawarkan beliau tertarik gitu, dan itu biasanya tidak tergantung penghasilan juga, kadang ada yang penghasilannya kecil tapi loyal kepada Yatim Mandiri Jember meskipun nominal donasinya tidak begitu besar.” . “Penawaran program atau fundraising biasanya ditawarkan ke donatur-donatur yang sudah royal lah, nanti kita tanyakan mengenai kesanggupannya, ya kadang diterima kadang juga ada penolakan dari donatur

Sumber: Hasil wawancara bulan Agustus-September 2023

Pendekatan psikologis yang digunakan adalah menggunakan *Theory of Planned Behavior*). Penilaian berdasarkan *Theory of Planned Behavior* meliputi tiga aspek, antara lain:

1. Sikap terhadap perilaku (*Attitude Towards Behavior*)

Sikap terhadap perilaku disini berarti sikap muzakki terhadap perilaku membayar zakat, sikap tersebut dapat berupa positif maupun negatif, semakin banyak respon positif pada perilaku membayar zakat maka semakin banyak pula intensi untuk membayar zakat, berdasarkan hasil wawancara dengan muzakki antara lain:

Tabel 4. 4 Data Wawancara terkait Sikap Terhadap Perilaku Membayar Zakat

No.	Muzakki	Sikap terhadap perilaku membayar zakat
1.	D-1 Asy (39 Tahun)	Sangat mendukung sekali, karena itu termasuk pembersihan harta jadi harta yang kita peroleh itu sudah benar-benar hak kita, dan saya merasakan manfaatnya selain membuat berkah ya rizki berkah itu kan bukan hanya rizki yang bertambah banyak ya tapi kayak dijaga kesehatannya, dijaga keluarganya, anak-anak yang menjadi anak-anak yang sholeh lah ya kurang lebih itu manfaatnya jadi kalo saran saya sih setiap muslim e...dia wajib harus didahulukan apalagi yang 2,5% kalo bisa lebih dari 2,5% itu lebih baik lagi.
2.	D-2 Dv (28 Tahun)	kalau mendukung semua muslim ya pasti mendukung lah mbak tapi kan terkadang ya itu tadi mereka ada kesadaran atau tidak, kalau saya lebih apa <i>kalo boso jowone nepakno nang awakku dewe</i> , aku kenapa aku bisa berzakat karena aku sudah merasa perlu mengeluarkan terus yang kedua berikutnya karena aku dibiasakan melihat oh temen-temenku bisa kok, terus melihat temen-temenku nggak harus yang permisi nih ya nggak harus ngasihkan ke orangnya langsung

		(mustahik) kita loh dimudahkan, transfer aja bisa pake mobile banking apalagi bayar zakat ini <i>diparani</i> sama orang itu malah enak kan.
3.	D-3 Rn (45 Tahun)	iya mendukung kan bisa jadi kebiasaan jadi nggak lupa kadang kan ada yang sering lupa gitu kalau sudah rutin itu kan enak.

Sumber: Hasil wawancara bulan Agustus-September 2023

Dari hasil wawancara dapat disimpulkan bahwa sikap muzakki rutin sangat mendukung terhadap perilaku membayar zakat, adapun sikap dalam hal ini dapat diartikan sebagai pengetahuan akan adanya hak orang lain pada harta muzakki (mendukung membayar zakat).

2. Norma Subjektif (*Subjective Norms*)

Norma subjektif merupakan motivasi atau dorongan dari lingkungan sekitar.

Hasil wawancara pada norma subjektif:

Tabel 4. 5 Hasil Wawancara Norma Subjektif Terhadap Perilaku Membayar Zakat

No.	Muzakki	Norma Subjektif terhadap perilaku membayar zakat
1.	D-1 Asy (39 Tahun)	Suami, alasannya ya...praktis dan jadi setiap bulan itu kayak kita dipaksa ya maksudnya kita dipaksa dalam tanda kutip untuk mengeluarkan zakat/shodaqoh kadang kan niat baik itu terhalang ya rasa malas, rasa anu jadi kan kalo ada kewajiban setiap bulan itu kan secara tidak langsung kita kan dipaksa untuk menabung akhirat. kalo saya sih lihat ceramah-ceramah ustad itu aja sudah merasuk di saya dan kalo setiap ketemu tokoh agama dan mereka juga ngomongnya sama serentak kalo zakat itu penting dan harus dikeluarkan lah untuk keberkahan rezeki kita
2.	D-2 Dv (28 Tahun)	ada, suami...karena suamiku juga tau sih kayak asal usul Yatim Mandiri itu seperti apa kemudian terbentuknya karena apa terus ketika aku memilih aku mau di Yatim Mandiri nih, oh iya wes bagus gitu, Oh sama ini, waktu kerja aku taunya temen-temenku kok didatengin yatim mandiri atau apa ini namanya badan amal zakat gitu terus aku tanya lah ke temenku salah satu temenku itu
3.	D-3 Rn (45 Tahun)	ya ketemu mas faiz itu di matahari waktu itu, bawa brosur gitu terus saya tertarik, suami juga mendukung, yasudah

Sumber: Hasil wawancara bulan Agustus-September 2023

Berdasarkan hasil wawancara, terdapat motivasi atau dorongan dari sekitar yakni suami, rekan kerja dan tokoh agama (ulama). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa adanya motivasi atau dorongan dari lingkungan sekitar dapat meningkatkan intensi membayar zakat.

3. Kontrol perilaku yang dirasakan (*Perceived Behavioral Control*)

Kontrol perilaku yang dirasakan merupakan pengetahuan, pengalaman, rintangan, serta ketersediaan sumber daya oleh muzakki untuk membayar zakat.

Dalam hal ini meliputi pengetahuan dan respon muzakki pada suatu produk layanan. Berikut hasil wawancara dengan muzakki:

Tabel 4. 6 Hasil wawancara kontrol perilaku terhadap perilaku membayar zakat

No.	Muzakki	Kontrol perilaku terhadap perilaku membayar zakat
1.	D-1 Asy (39 Tahun)	Yang mempermudah itu pembayarannya fleksibel dapat melalui transfer jadi kalo tidak ada waktu ketemu ya transfer lewat m banking kemudian kalo memang gak punya m banking bisa pake kayak adek saya ini, adek saya admin di usaha meubel satunya, dia juga jadi donatur karena sering bertemu dengan mas siapa...mas Zainal akhirnya dia ikut bayar juga dia kontan atau pake layanan jemput donasi. Kalo kekurangannya saya rasa nggak ada ya paling rasa malas bisikan setan itu aja ya mbak yang bikin kita males bayar. saya pertama kali kenal Yatim Mandiri itu awal sebelum kenal amil zakat lainnya, jadi Yatim Mandiri itu kan dia sudah nasional ya dan berbadan hukum jadi terpercaya, saya itu selain dulu pernah juga di ACT donatur ACT nah kebetulan ada kasus akhirnya saya berhenti jadi ini jadikan pengalaman buat saya memilih amil zakat itu tidak boleh e...karena kasihan aja tapi juga dilihat dari badan hukumnya terus kemudian kerjanya bagaimana dan saya rasa Yatim Mandiri ini sudah mumpuni untuk saya percayakan zakat saya dikelola oleh mereka.
2.	D-2 Dv (28 Tahun)	yang mempermudah satu bisa transfer terus dilayani sama konsultannya itu tadi. yang sulit ketika uang saya sudah saya distribusikan ke semua tempat terus saya terlupa untuk membayarkan zakat, kalo lupa gitu dobel bayarnya mbak bulan depannya. Pernah kayak gitu beberapa lagi, biasanya kayak aku gajiangnya di tanggal sekian nah si bapak ZISCONya datang sebelum tanggal itu, yasudah aku bilang yaudah pak transfer aja. karena sempet tau pendirinya, orang-orang cikal bakalnya Yatim Mandiri ini dari mana, sudah terpercaya yasudahlah. Terus tak sebutin ya mbak, apa itu mbak yang juga punya ambulan yang dulu kantornya di perhutani, itu kan dulunya juga dia berkedok badan amil kan.
3.	D-3 Rn (45 Tahun)	ya kemudahannya ya itu bisa dijemput kadang transfer tapi ya lebih sering zisconya yang kesini. Kalo kesulitannya ya paling sering lupa kadang juga pernah nunggak 2 bulan. Sudah lama juga sih terus sudah percaya, kan takut mbak ada kan lembaga yang ACT ACT itu malah dananya buat yang lain.

Sumber: Hasil Wawancara bulan Agustus-September 2023

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, muzakki sendiri kurang lebih sudah memiliki pengetahuan mengenai lembaga amal, hal ini berdasarkan pada pengetahuan ketiga informan mengenai pengalaman atau informasi yang didapatkan ketika akan membayarkan zakat pada lembaga amil zakat. Kemudian hal-hal pendukung selanjutnya yakni ketersediaan sumber daya dalam hal ini ketersediaan waktu dan dana muzakki sehingga pembayaran zakat tidak hanya

dapat dilakukan dalam bentuk tunai melainkan dapat dilakukan secara transfer mbanking. Hal tersebut selaras dengan penelitian dari (Annahl et al., 2021) (Hamdani, 2021) yakni *Perceived Behavioral Control* berpengaruh signifikan terhadap keputusan membayar zakat serta penelitian oleh (Anam & Haq, 2022) yakni seorang muslim membayar zakat berdasarkan seberapa besar hasil panen atau pendapatan yang didapatkan apabila telah mencapai nisab, maka dapat memperbesar peluang niat seorang muslim untuk membayar zakat.

4.3 Pembahasan

4.3.1 Mekanisme Strategi *Fundraising* Yatim Mandiri Jember

Strategi *fundraising* Yatim Mandiri Jember dilakukan melalui dua cara, yakni *direct fundraising* (secara langsung) dan *Indirect fundraising* (secara tidak langsung), antara lain:

a. Penggalangan dana secara langsung (*Direct Fundraising*)

Penggalangan atau penghimpunan dana dilakukan secara langsung *door to door* kepada muzakki/calon muzakki. Dalam hal ini staff *fundraising* dituntut untuk memiliki kemampuan berkomunikasi yang tepat sehingga tujuan *fundraising* dapat terwujud, tantangan pada *fundraising offline* ini adalah menentukan calon muzakki untuk didekati. Adapun kelebihan *fundraising* dilakukan secara langsung adalah potensi kepercayaan pada lembaga lebih besar, lembaga dapat menjalin hubungan baik dengan muzakki, dan potensi terjadi miskomunikasi rendah. Sedangkan kelemahannya adalah lebih banyak memakan sumber daya dan waktu.

b. Penggalangan dana secara tidak langsung (*Indirect Fundraising*)

Penggalangan atau penghimpunan dana dilakukan secara tidak langsung atau dilakukan tanpa berhadapan langsung dengan muzakki/calon muzakki, dengan demikian kegiatan *fundraising* dapat dilakukan melalui media sosial (digitalisasi). Yatim Mandiri Jember memanfaatkan media sosial dan dompet digital sebagai sarana penghimpunan sehingga proses penghimpunan dana dari muzakki/donatur dapat dilakukan secara efisien dan efektif. Adapun kelebihan *fundraising* tidak langsung yakni kegiatan *fundraising* tidak membutuhkan

sumber daya dan waktu yang terlalu banyak. Sedangkan kekurangannya adalah potensi terjadi *malware* pada sistem digital.

4.3.2 Strategi *Segmentation*, *Targeting* dan *Positioning* Pada Yatim Mandiri Jember

Berdasarkan hasil penelitian yang mengacu pada hasil wawancara beberapa sumber dapat ditarik secara garis besar, pada perumusan strategi *fundraising*, Yatim Mandiri dapat terlebih dahulu menentukan segmen dan target muzakki, hal ini selaras dengan hasil penelitian dari (Hadiyanto & Pusvisasari, 2022) pada tahap pertama strategi *Fundraising*. Kemudian perumusan strategi STP muzakki berdasarkan penilaian objektif dan psikologis antara lain:

1. Segmentasi Geografis, Yatim Mandiri Jember memilih menuju wilayah dengan pertumbuhan ekonomi yang baik, mengingat zakat sendiri wajib bagi seorang Muslim yang apabila hartanya telah mencapai nisab. Menurut hasil penelitian Yatim Mandiri Jember menuju wilayah pusat kota Jember dengan kebanyakan muzakki berzakat profesi. Yatim Mandiri Jember sendiri sudah melakukan *mapping* daerah untuk menilai tingkat loyalitas muzakki, berdasarkan *mapping* yang dilaksanakan muzakki dengan tingkat loyalitas dan kontinuitas besar dalam membayar zakat adalah daerah pusat kota Jember. Salah satu alasan pasti adalah keberadaan sumber daya (uang), sehingga muzakki wajib dan dapat membayarkan zakatnya secara kontinu kepada Yatim Mandiri Jember dari tahun ke tahun. Adapun menurut data Badan Pusat Statistik (BPS) Jember, pertumbuhan ekonomi kabupaten Jember pada tahun 2022 mengalami kenaikan yang semula 4.00 persen pada tahun 2021 menjadi 4.53 persen. Hal ini menjadi tantangan bagi Yatim Mandiri Jember untuk memberikan pengetahuan pada seluruh masyarakat Jember mengenai zakat Maal dan tata cara pelaksanaannya serta tujuan Yatim Mandiri sebagai wadah pembayaran zakat atau Lembaga Amil Zakat sehingga dapat memudahkan pembayaran zakat. Berdasarkan hasil *mapping* wilayah yang telah dilakukan dapat menjadi acuan sebagai pembentukan program penyaluran, program penyaluran dapat dilakukan pada kecamatan-kecamatan di wilayah Kabupaten Jember dengan jumlah mustahik

lebih banyak daripada jumlah muzakki, dapat juga memilih daerah dengan hasil penerimaan tertinggi sebagai sasaran *fundraising* zakat profesi. Adapun *mapping* wilayah yang dilakukan oleh Yatim Mandiri Jember merupakan bukti bahwa Yatim Mandiri Jember telah mengetahui dan mengaplikasikan riset audiens berdasarkan geografis. Tabel *mapping* wilayah dapat dilihat pada lampiran.

2. Segmentasi Demografis, Yatim Mandiri Jember memilih menuju pada segmen masyarakat yang pendapatannya telah mencapai nisab, beragama Islam, pendapatan menengah keatas (diatas UMR) dan usia produktif. Zakat merupakan ibadah wajib bagi seorang Muslim yang hartanya telah mencapai nisab, adapun pendapatan telah mencapai nisab ketentuan sesuai syariah, menurut Peraturan Menteri Agama No. 31 Tahun 2019 nisab zakat profesi dianalogikan pada zakat emas-perak dan perdagangan, nisab ditetapkan sebesar 85 gram emas dan kadar zakat ditetapkan sebesar 2,5 persen. Diperjelas pada Peraturan Menteri Agama Nomor 17/08/BR/VII/2017, bahwa ketentuan harga emas pada hari ini yang apabila dikonversi yakni sebesar Rp 5.461.000. Maka seseorang dengan penghasilan sebesar Rp 5.461.000 per bulan atau lebih wajib mengeluarkan 2,5 persen dari keseluruhan hartanya selama setahun. Berdasarkan pada hasil segmentasi demografis, dalam proses perencanaan program penyaluran zakat dapat membidik segmen demografis yakni seorang Muslim yang hartanya telah mencapai nisab.
3. Segmentasi Psikografis, Yatim Mandiri Jember memilih menuju pada segmen muzakki yakni menganut nilai dermawan dan peka terhadap isu sosial. Adapun nilai yang maksud dalam hal ini dapat diartikan sebagai pengetahuan akan adanya hak orang lain pada harta muzakki (mendukung membayar zakat) Hal ini selaras dengan penelitian dari (Goryushkina et al., 2019) yakni pada segmen Psikografis salah satu kategori sasaran yakni intelektual dan tingkat konservatisme. Hal ini sesuai dengan *Theory of Planned Behavior* dimana sikap terhadap perilaku membayar zakat dapat meningkatkan intensi membayar zakat, selaras pula dengan penelitian oleh (Annahl et al., 2021) dan (Anam & Haq, 2022) yakni sikap terhadap perilaku membayar zakat berpengaruh signifikan

terhadap keputusan membayar zakat. Sehingga keyakinan pada diri muzakki dapat meningkatkan intensi untuk membayar zakat. Kemudian berdasarkan hasil wawancara dengan muzakki, terdapat nilai kemudahan yang menjadi tolak ukur, mengingat bahwa muzakki memiliki pekerjaan sehingga tidak sempat untuk menyalurkan zakatnya secara mandiri. Maka muzakki lebih memilih membayarkan zakatnya pada lembaga amil zakat, dengan beberapa kemudahan yang disebutkan antara lain: diingatkan apabila sudah jatuh tempo pembayaran sehingga muzakki tidak lupa dengan kewajiban zakatnya, nominal zakat sudah dihitung sehingga muzakki tidak repot-repot menghitung nominal wajib zakatnya, serta program penyaluran sudah disiapkan dan tepat sasaran sehingga muzakki tidak perlu mengatur penyaluran zakatnya secara mandiri.

4. Segmentasi Perilaku, segmentasi perilaku tertuju pada muzakki yang memiliki pengetahuan mengenai wajib zakat, sikap mendukung perilaku membayar zakat, kemudian respon cepat dan baik dari muzakki terhadap produk layanan penyaluran zakat.
 - a. Sikap mendukung perilaku membayar zakat, hal ini sesuai dengan *Theory of Planned Behavior* dimana sikap terhadap perilaku membayar zakat dapat meningkatkan intensi membayar zakat, selaras pula dengan penelitian oleh (Annahl et al., 2021) (Anam & Haq, 2022) (Hindardjo & Evi, 2022) dan (Aligarh et al., 2020) yakni sikap terhadap perilaku membayar zakat berpengaruh signifikan terhadap keputusan membayar zakat, serta kontra dengan penelitian dari (Hamdani, 2021) dimana sikap tidak berpengaruh signifikan terhadap niat dan perilaku membayar zakat. Kemudian berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat dirumuskan pada segmentasi perilaku berdasarkan sikap yakni adanya sikap mendukung membayar zakat oleh calon muzakki, sikap mendukung dari muzakki muncul akibat adanya pengetahuan mengenai kewajiban mereka untuk membayar zakat.
 - b. Respon cepat dan baik dari muzakki terhadap produk layanan dan pengetahuan mengenai wajib zakat, hal ini disebutkan pula pada penelitian (Hamdani, 2021) (Annahl et al., 2021) dan (Aligarh et al., 2020) yakni pada *Theory of Planned Behavior* yakni Kontrol perilaku (*Perceived Behavioral*

Control) berpengaruh signifikan terhadap keputusan membayar zakat. Sehingga pengetahuan mengenai wajib zakat, pengalaman membayar zakat oleh individu dapat meningkatkan intensi perilaku membayar zakat. Dengan demikian apabila telah terbentuk intensi perilaku membayar zakat maka respon calon muzakki pun akan seiras dengan intensi tersebut. Pengalaman membayar zakat yang akan diingat oleh muzakki dapat dibentuk melalui pelayanan yang baik (cepat, responsif, ramah dan solutif), mengajak muzakki untuk ikut serta pada program penyaluran zakat sehingga terbentuk rasa kemanfaatan atas dana yang telah disalurkan ke Yatim Mandiri Jember dan rasa peduli kepada saudara sesama muslim, serta pelaporan yang transparan dan sesuai dengan PSAK (Pernyataan Standar Akuntansi Keuangan) yang berlaku.

Pada tahap selanjutnya yakni *targeting*, berdasarkan hasil penelitian pada pihak internal lembaga, Yatim Mandiri Jember memilih untuk menuju beberapa segmen dengan pendekatan promosi yang berbeda untuk masing-masing segmen (*Differentiated Marketing*) sehingga proses penawaran program telah dilakukan pada segmen-segmen yang dituju berdasarkan hasil segmentasi yang telah dilakukan. Hal ini diperkuat dengan terdapat beberapa program layanan penyaluran zakat yang ditawarkan oleh Yatim Mandiri Jember. Kemudian pada proses penawaran telah dilakukan berdasarkan pada segmen muzakki yang dianggap cocok untuk sebuah program penyaluran. Adapun keputusan pemilihan program penyaluran sepenuhnya diberikan kepada muzakki, namun ketidaktahuan akan program-program penyaluran dana zakat pada Yatim Mandiri Jember membuat muzakki sepenuhnya menyerahkan pemilihan program berdasarkan apa yang disarankan oleh staff *fundraising* atau yang sering disebut ZISCO (ZIS Consultant). Karena muzakki sepenuhnya mempercayakan dananya pada Yatim Mandiri Jember dan ketidaktahuan muzakki pada akad yang dituju sehingga muzakki tidak mengetahui secara detail mengenai penyaluran dana mereka.

Tahap selanjutnya adalah *Positioning* atau upaya sebuah organisasi agar dikenal oleh audiens (muzakki) serta menjadi pembeda dengan organisasi lain. Menurut hasil penelitian, yang menjadi pembeda antara Yatim Mandiri Jember dan Lembaga Amil Zakat lain berasal dari identitas Yatim Mandiri itu sendiri, yakni

misi lembaga untuk memandirikan atau memberdayakan golongan yatim dhuafa sehingga pada proses penyaluran dana ZISWAF Yatim Mandiri berkomitmen untuk menyalurkannya pada kegiatan-kegiatan yang bersifat produktif. Adapun pada penyaluran zakat terdapat program unggulan Yatim Mandiri antara lain: Mandiri *Entrepreneur Center* (MEC), Kampung Mandiri, Bunda BISA, dan beasiswa pendidikan. Pada beberapa program tersebut, subyek utama penerima manfaat berasal dari golongan yatim dhuafa sehingga dengan bantuan tersebut diharapkan dapat meningkatkan taraf hidup, memberdayakan, serta mengubah golongan yang dahulunya mustahik (penerima zakat) menjadi muzakki (wajib zakat). Adapun berdasarkan hasil wawancara dengan muzakki, perbedaan yang dikenali muzakki pada Yatim Mandiri Jember antara lain: berbadan hukum, laporan yang transparan, dan majalah bulanan. Perbedaan-perbedaan tersebut tidak terlalu mencolok dengan lembaga amil zakat lain sehingga Yatim Mandiri Jember dapat lebih giat menyebutkan atau mendeskripsikan perbedaannya (diferensiasi) dengan lembaga lain, misalnya pada program MEC (Mandiri *Entrepreneur Centre*), lulusan-lulusan MEC telah dilatih dengan skill-skill yang dibutuhkan pada dunia profesional selama satu tahun dan diharapkan siap dalam dunia kerja. Kemudian lulusan MEC juga dapat kesempatan berkarir pada Lembaga Amil Zakat Yatim Mandiri dengan demikian Yatim Mandiri Jember turut melakukan misi Lembaga Amil Zakat yakni mengubah seorang mustahik menjadi muzakki dan memberdayakan golongan yatim dhuafa.

Pada proses *fundraising* sendiri, Yatim Mandiri Jember dapat membentuk sistem komunikasi atau pembangunan basis data calon muzakki berdasarkan pada kriteria yang telah ditetapkan pada segmentasi kemudian melakukan penawaran program penyaluran yang dianggap sesuai minat dan kebutuhan muzakki. Adapun dalam pembangunan basis data muzakki, selain melakukan pencarian secara mandiri, Yatim Mandiri Jember dapat memanfaatkan jaringan dari donatur zakat rutin yang sudah dimiliki (rekan kerja atau keluarga). Hal ini berdasarkan pada *Theory of Planned Behavior* yakni terdapat motivasi atau dorongan dari sekitar yakni suami, rekan kerja dan tokoh agama (ulama). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa adanya motivasi atau dorongan dari lingkungan sekitar dapat

meningkatkan intensi membayar zakat. Hal ini selaras dengan penelitian oleh (Hamdani, 2021) (Anam & Haq, 2022) (Annahl et al., 2021) dan (Aligarh et al., 2020) yakni norma subjektif (*Subjective Norm*) berpengaruh signifikan terhadap perilaku membayar zakat. Maka selanjutnya Yatim Mandiri Jember dapat menjalin hubungan dengan calon muzakki yang disarankan ataupun rekan kerja dari muzakki rutin dari Yatim Mandiri Jember.

Pada proses pelaksanaan *fundraising*, Yatim Mandiri Jember dapat melakukan secara *online* maupun *offline* sesuai dengan sumber daya yang dimiliki oleh lembaga, selanjutnya dapat menggunakan media-media yang dapat mempermudah *fundraising* seperti media sosial dan *e-wallet*, hal ini karena media-media tersebut dapat menjangkau calon muzakki dimanapun dan kapanpun serta menciptakan kemudahan yang akan dirasakan oleh muzakki, melalui pengalaman kemudahan ini dapat meningkatkan intensi muzakki untuk membayar zakat, sesuai dengan *Theory of Planned Behavior* yakni pada aspek kontrol perilaku yang dirasakan (*Perceived Behavior Control*) yakni yang diasumsikan berdasarkan pada keyakinan kontrol yang dapat diakses. Keyakinan ini berkaitan dengan adanya faktor-faktor yang dapat memfasilitasi atau menghambat kinerja perilaku. Faktor pengendalian mencakup pengetahuan, pengalaman, rintangan, keterampilan dan kemampuan yang dibutuhkan, ketersediaan atau kekurangan waktu, uang, dan sumber daya lainnya.

BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, peneliti menyimpulkan bahwa strategi segmentasi yang dapat dilakukan oleh Yatim Mandiri Jember antara lain: 1) Segmentasi Geografis: daerah dengan pertumbuhan ekonomi yang baik dan pusat kota Jember; 2) Segmentasi Demografis: orang-orang yang pendapatannya telah mencapai nisab, beragama Islam, pendapatan menengah keatas (diatas UMR); 3) Segmentasi Psikografis: Menganut nilai dermawan, peka terhadap isu sosial dan nilai kemudahan; 4) Segmentasi Perilaku: memiliki pengetahuan mengenai wajib zakat, sikap mendukung perilaku membayar zakat, kemudian respon cepat dan baik dari muzakki terhadap produk layanan penyaluran zakat.

Targeting, Yatim Mandiri Jember memilih untuk menuju beberapa segmen dengan pendekatan promosi yang berbeda untuk masing-masing segmen (*Differentiated Marketing*) yang dirasa potensial.

Positioning, yang menjadi pembeda antara Yatim Mandiri Jember dan Lembaga Amil Zakat lain berasal dari identitas Yatim Mandiri itu sendiri, yakni misi lembaga untuk memandirikan atau memberdayakan golongan yatim dhuafa sehingga pada proses penyaluran dana ZISWAF Yatim Mandiri berkomitmen untuk menyalurkannya pada kegiatan-kegiatan yang bersifat produktif.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Peneliti sudah sebaik mungkin untuk mendapatkan hasil yang maksimal dan bermanfaat bagi pembaca. Namun dalam hal ini peneliti menyadari terdapat keterbatasan dalam penelitian ini, antara lain: wawancara dengan informan dilakukan pada saat jam kerja sehingga peneliti kesulitan melakukan wawancara di waktu yang tepat, penelitian tidak dapat dilakukan secara partisipan karena menimbang ketidaknyamanan pada muzakki dan tidak adanya sumber daya yang memfasilitasi peneliti.

5.3 Saran

Berdasarkan kesimpulan pada penelitian ini, maka dapat diberikan saran antara lain:

a. Kepada Yatim Mandiri Jember

1. Segmentasi Geografis, Yatim Mandiri Jember dapat menyusun program penyaluran zakat pada kecamatan dengan jumlah mustahik lebih banyak daripada muzakki, dapat menyusun program zakat profesi pada kecamatan-kecamatan yang dianggap potensial
2. Segmentasi Demografis, Yatim Mandiri Jember dapat mengutamakan segmen ini karena muzakki memiliki pendapatan yang telah mencapai nisab dan memiliki *privilege* untuk menunaikan ibadah zakat.
3. Segmentasi Psikografis, Yatim Mandiri Jember dapat menyusun dan menawarkan program penyaluran zakat secara *online* karena muzakki menganut nilai kemudahan.
4. Segmentasi Perilaku, Yatim Mandiri Jember dapat menawarkan program penyaluran zakat kepada donatur-donatur zakat yang sebelumnya pernah membayarkan zakatnya di Yatim Mandiri Jember mengingat pada segmen perilaku terdapat indikator sikap terhadap perilaku membayar zakat dan respon terhadap program penyaluran.
5. *Targeting*, Yatim Mandiri Jember dapat memilih segmen dengan prospek dan profitabilitas yang baik, hal ini dapat dilakukan melalui evaluasi penerimaan zakat dari bulan ke bulan dan tahun ke tahun. Kemudian pada saat proses penawaran program penyaluran zakat kepada muzakki, staff *fundraising* dapat menjelaskan mengenai tujuan, sasaran, capaian dari suatu program.
6. *Positioning*, Yatim Mandiri Jember dapat menyebutkan diferensiasi yang dimiliki, misalnya pada program unggulan seperti MEC dan misi mengubah mustahik menjadi muzakki.

b. Kepada peneliti selanjutnya

Peneliti selanjutnya dapat melakukan identifikasi *Marketing Mix* pada program-program penyaluran ZISWAF di Yatim Mandiri Jember.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (2020). The Theory of Planned Behavior: Frequently Asked Questions. *Hum Behav & Emerg Tech*, 20, 314–324. <https://doi.org/10.1002/hbe2.195>
- Aligarh, F., Nugroho, A., Raharja, B. S., Pratama, B. C., & Wirayuda, A. W. (2020). Do Individual Factors, Religiosity Factors, and Demographic Factors Predict Intention to Pay Zakat? *Al-Uqud: Journal of Islamic Economics*, 5(1), 151–165. <https://doi.org/10.26740/al-uqud.v5n1.p151-165>
- Anam, F., & Haq, F. (2022). *The Effect of Attitudes, Subjective Norms, Behavioural Control, and Income on Intentions to Pay Agricultural Zakat with Zakat Literacy as a Moderating Variable*. 3(2), 141–158.
- Andreasen, A. R., & Kotler, P. (2014). Strategic Marketing for Non-profit Organizations. In *Pearson*.
- Annahl, M. A. F., Al Anshory, A. C., & Aulia, M. (2021). Why Do Muzaki Pay Zakat Through Institutions? the Theory of Planned Behaviour Application. *Journal of Islamic Monetary Economics and Finance*, 7(1), 203–226. <https://doi.org/10.21098/jimf.v7i0.1313>
- Goryushkina, N. E., Gaifutdinova, T. V., Logvina, E. V., Redkin, A. G., Kudryavtsev, V. V., & Shol, Y. N. (2019). Basic principles of tourist services market segmentation. *International Journal of Economics and Business Administration*, 7(2), 139–150. <https://doi.org/10.35808/ijeba/222>
- Grace, P. I., Osman, Z., & Tze-Yin, L. (2020). Marketing Mix and STP Strategies: An Exploratory Study into Grocery Retailers in Malaysia. *Asian Journal of Entrepreneurship*, 1(4), 129–143. <http://myjms.mohe.gov.my/index.php/aje>
- Hadiyanto, R., & Pusvisasari, L. (2022). Efisiensi Pengumpulan dan Pendistribusian Zakat dan Wakaf di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(02), 2076–2082. <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v8i2.4738> DOI:<http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v8i2.4738>
- Hamdani. (2021). Persepsi Pegawai Politeknik Negeri Lhokseumawe Dalam Membayar Zakat Profesi. *Ekonis: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 23(2), 226–236. <http://e-jurnal.pnl.ac.id/ekonis/article/view/2376>
- Hindardjo, A., & Evi, T. (2022). The Theory of Planned Behavior (TPB) Approach and Regulation on Muzakki's Behavior in Paying Zakat in DKI Jakarta Province. *Journal of Economics, Finance And Management Studies*, 05(03), 773–790. <https://doi.org/10.47191/jefms/v5-i3-28>
- Kotler, P., & Lee, N. R. (2009). *Up and Out of Poverty: The Social Marketing Solution* (1st ed.). Wharton School Publishing.

- Kuang, J. (2022). Research on the Marketing Strategy of Pinduoduo—Based on the STP and 4Ps Methods. *Proceedings of the 2022 7th International Conference on Social Sciences and Economic Development (ICSSED 2022)*, 652(Icssed), 2128–2133. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.220405.359>
- Mahzumi, A. A. (2019). Peran Zakat Produktif Dalam Upaya Peningkatan Pendapatan Mustahik (Study Kasus Di Baznas Kota Semarang). *Jurnal Ekonomi Syariah Universitas Islam Negri Walisongo Semarang*, 119.
- Moleong, L. J. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif* (36th ed.). PT Remaja Rosdakarya.
- Nasution, J. (2023). Determinants of the Successful Digital Campaigns on Zakat: an Analysis Based on Islamic Marketing Perspective. *Ekilibrium : Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 18(1), 94–109. <https://doi.org/10.24269/ekuilibrium.v18i1.2023.pp94-109>
- Nur Cahya, I. A. (2020). Peran Pendayagunaan Zakat Produktif terhadap Kesejahteraan Mustahik. *Sultan Agung Fundamental Research Journal*, 1(1), 1. <http://jurnal.unissula.ac.id/index.php/safjrj/article/view/7767>
- Purnomo, J., & Febri Mustika, I. (2022). Analisis Strategi Marketing Berdasarkan Segmen Rumah Sakit. *Jurnal Medika Indonesia*, 3(1), 1–6.
- Purwanto, A. (2009). *Manajemen Fundraising bagi Organisasi Pengelola Zakat (Badan Amil Zakat dan Lembaga Amil Zakat)* (A. Zakky (ed.); 1st ed.). ICASZ (Information Centre and Studies of Zakat).
- Soleh, M. (2019). Zakat Fundraising Strategy: Opportunities and Challenges in Digital Era. *Journal of Nahdlatul Ulama Studies*, 1(1), 1–16. <https://doi.org/10.35672/jnus.v1i1.1-16>
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (14th ed.). Alfabeta, CV.

Internet

- DISKOMINFO Jember. 2021. Pertumbuhan Ekonomi Jember 2022 Naik Bahkan Tertinggi se Tapal Kuda.
- Puskas BAZNAS. (2020). Ketentuan dan Cara Penghitungan Zakat Profesi
- Puskas BAZNAS. (2022). *Outlook Zakat Indonesia 2022*.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Tabel Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti (tahun)	Judul Penelitian/Artikel	Metode Analisis	Hasil (Kesimpulan)
1.	Redi Hadiyanto & Lina Pusvisasari (2022)	Efisiensi Pengumpulan dan Pendistribusian Zakat dan Wakaf di Indonesia	Kualitatif Deskriptif	Terdapat 4 tahap fundraising antara lain: Menentukan segmen dan target muzakki, Penyiapan sumber daya, membangun sistem komunikasi, menyusun dan melakukan pelayanan. Target dalam strategi fundraising yakni membangun komunikasi dan memberi informasi kepada masyarakat mengenai wajib zakat, memberikan apresiasi zakat yang terorganisir, mengundang partisipasi semua elemen masyarakat, menumbuhkan gairah atau rasa senang masyarakat dan ikut membantu dalam pelaksanaan zakat.
2.	Jeki Purnomo & Irma Febri Mustika (2022)	Analisis Strategi Marketing Berdasarkan Segmen Rumah Sakit	Kualitatif Deskriptif	Identifikasi Berdasarkan: 1) Segmentasi Geografis: pasien dengan jarak Ring I (0-10 km), Ring II (11-20 km), Ring III (21-30 km); 2) Demografis: perempuan usia produktif, pendapatan menengah kebawah. Targeting: Mengikuti kebutuhan layanan dari pasien Positioning: Ketersediaan ahli bedah, operasi yang relatif singkat durasi, dan pelayanan yang baik, ramah, dan rapi yang membuat pasien merasa seperti mereka dirawat oleh keluarga mereka sendiri.
2.	Goryushkina N. E dkk (2019)	<i>Basic Principle of Tourist Services Market Segmentation</i>	Kualitatif Deskriptif	Identifikasi segmentasi turis berdasarkan Demografis, Geografis, Perilaku namun lebih dominan pada segmen Psikografis atau karakteristik turis.
3.	Juliana Nasution (2023)	Determinants of the Successful Digital Campaigns on Zakat: an Analysis Based on	Kuantitatif, SmartPLS 4.0	Konten dan media sosial berpengaruh namun tidak signifikan, faktor amil dan metode kampanye berpengaruh signifikan, literasi

		Islamic Marketing Perspective		digital berpengaruh negatif dan insignifikan terhadap kesuksesan kampanye zakat digital
5.	Phang Ing dkk (2020)	<i>Marketing Mix and STP Strategies: An Explanatory Study into Grocery Retailers in Malaysia</i>	Kualitatif Deskriptif	(1) Pihak retail sudah menerapkan strategi STP (segmentasi) sebagai contoh menganggap konsumen Chinese sebagai konsumen yang sensitif terhadap harga. (2) Ritel kecil dan menengah umumnya jarang melakukan analisis data pelanggan dan tidak melakukan strategi STP, lebih menggunakan strategi geodemografis untuk memetakan pelanggan mereka. (3) Pelaku ritel diharapkan lebih memahami atau mendalami pada strategi positioning yakni posisi pasar saat ini.
5.	Jingshen Kuang (2022)	<i>Research on the Marketing Strategy of Pinduoduo Based on the STP and 4Ps Methods</i>	Kualitatif Deskriptif	Pinduoduo membagi konsumen dalam beberapa segmen antara lain: 1) Geografis: wilayah dengan penetrasi internet terbawah di China, 2) Demografis: <i>Low-Paid Class</i> , 3) Psikologis: Sensitif terhadap harga dan logistik. <i>Positioning</i> : Memenuhi kebutuhan dari mayoritas orang serta memberikan diskon melalui subsidi sehingga dapat menarik banyak orang berpenghasilan rendah.
6.	Frank Aligarh, Arif Nugroho, Bayu Sindhu Raharja, Bima Cinintya Pratama, Arya Wanda Wirayuda (2021)	<i>Do Individual Factors, Religiosity Factors and Demographic Factors Predict Intention to Pay Zakat?</i>	Structural Equation Modelling (SEM)	ATB, SN, dan PBC berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensi membayar zakat, Demografis (Jenis kelamin) berpengaruh positif terhadap membayar zakat (mostly women).
7.	Hamdani (2021)	Persepsi Pegawai Politeknik Negeri Lhokseumawe dalam Membayar Zakat Profesi	Kuantitatif, SPSS	Variabel <i>attitudes</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap niat dan perilaku dalam membayar zakat. Variabel <i>Subjective Norm</i> berpengaruh tidak langsung terhadap perilaku membayar zakat melalui niat sebagai mediasi atau perantara. Variabel <i>Perceived Behavior Control</i> berpengaruh secara langsung terhadap perilaku membayar zakat.

8.	Fikri Anam & Furqonul Haq (2022)	<i>The Effect of Attitudes, Subjective Norm, Behavioral Control and Income on Intentions to Pay Agricultural Zakat with Zakat Literacy as Moderating Variable</i>	Kuantitatif, SPSS 25	Variabel sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membayar zakat pertanian. Variabel Norma Subjektif tidak berpengaruh signifikan pada niat membayar zakat. Variabel control perilaku berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membayar zakat pertanian.
9.	Anton Hindardjo & Tolina Evi (2022)	<i>The Theory of Planned Behavior (TPB) Approach And Regulation on Muzakki's Behavior in Paying Zakat in DKI Jakarta Province</i>	SmartPLS 3.0	Sikap dan Norma Subyektif berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensi muzakki untuk membayar zakat. Sedangkan PBC berpengaruh negatif dan insignifikan terhadap intensi muzakki untuk membayar zakat.
10.	Muhammad Akbar Fadzkurrahman Annahl, Ali Chamani Al Anshory, Mahdiah Aulia. (2021)	<i>Why Do Muzaki Pay Zakat Through Institutions? The Theory of Planned Behavior Application</i>	Kuantitatif, Structural Equation Modelling-Partial Least Square (SEM-PLS)	Sikap, norma subyektif, control perilaku berpengaruh linier dan signifikan terhadap niat muzaki membayar zakat maal.

Sumber: Data diolah

Pedoman Wawancara Penelitian

Wawancara dengan pihak internal LAZ Yatim Mandiri Cabang Jember

Identitas Informan

Nama Informan :
 Umur :
 Jabatan :
 Lama masa kerja di LAZ Yatim Mandiri :
 Tanggal dan waktu penelitian :

Pertanyaan

1. Apa saja strategi fundraising yang dilakukan oleh Yatim Mandiri Jember?
2. Apakah ada perbedaan antara strategi fundraising Yatim Mandiri pusat dan Yatim Mandiri cabang?
3. Bagaimana Yatim Mandiri Jember memperkirakan jumlah penerimaan di periode mendatang?
4. Bagaimana Yatim Mandiri Jember merumuskan target calon muzakki/donatur berdasarkan Geografis, Demografis, Psikografis, Perilaku dan apa alasannya?
5. Bagaimana penilaian dari masing-masing segmen muzakki menurut prospektivitas dan profitabilitas?
6. Berdasarkan penilaian tersebut segmen manakah yang biasanya dituju oleh Yatim Mandiri Jember?
7. Bagaimana usaha Yatim Mandiri Jember agar dikenal oleh calon muzakki/donatur?
8. Apakah ada program-program penggalangan dana/daya yang dilakukan pada momen tertentu, mengapa?
9. Apakah muzakki/donatur zakat pernah meminta agar dananya dialokasikan pada program tertentu, dengan alasan apa?
10. Apakah program-program penggalangan dana/daya selama ini sudah sesuai dengan keinginan dan kebutuhan muzakki/donatur zakat?
11. Bagaimana Yatim Mandiri Jember menilai kepuasan layanan dari muzakki/donatur zakat?
12. Apakah ada keistimewaan pada program-program penyaluran dana zakat di Yatim Mandiri Jember, mengapa?
13. Bagaimana Yatim Mandiri Jember mengelola dan menanggapi persaingan antara sesama organisasi sosial (LAZ) dan lembaga sosial lainnya?
14. Menurut anda, apa keuntungan muzakki/donatur zakat membayarkan zakatnya di Yatim Mandiri Jember?

Pedoman Wawancara Penelitian
Wawancara dengan muzakki/donatur zakat dari LAZ Yatim Mandiri
Jember

Identitas Informan

Nama Informan :
 Usia :
 Alamat :
 Pendidikan Terakhir :
 Pekerjaan :
 Waktu Wawancara :

Pertanyaan

1. Apa yang informan ketahui mengenai kewajiban membayar zakat, berasal dari mana informasi mengenai wajib zakat?
2. Apakah informan mendukung seorang muslim untuk mulai membayar zakat di Yatim Mandiri Jember?
3. Menurut informan, apa dampak yang dirasakan setelah membayarkan zakat di Yatim Mandiri Jember?
4. Apakah ada seseorang yang mendukung informan untuk membayarkan zakatnya di Yatim Mandiri Jember?
5. Apakah ada seseorang yang tidak mendukung informan untuk membayarkan zakatnya di Yatim Mandiri Jember?
6. Apakah ada seorang/tokoh yang memberikan pandangan untuk membayarkan zakat?
7. Faktor dan keadaan apa saja yang mempermudah dan mempersulit informan untuk membayarkan zakat di Yatim Mandiri Jember?
8. Apakah dengan membayarkan zakat di Yatim Mandiri Jember sudah sesuai dengan prinsip hidup informan?
9. Kapan pertama kali mengetahui keberadaan LAZ Yatim Mandiri Jember, dan melalui media apa?
10. Berapa lama telah membayarkan zakatnya di Yatim Mandiri Jember?
11. Mengapa memilih membayarkan zakat di LAZ Yatim Mandiri Jember?
12. Apakah informan mengetahui proses penyaluran dana zakatnya?
13. Apakah informan merasa puas dengan membayarkan zakatnya di LAZ Yatim Mandiri Jember?
14. Apakah informan berniat untuk merekomendasikan membayar zakat di LAZ Yatim Mandiri Jember? Mengapa?
15. Apakah informan berencana membayarkan dana zakatnya pada LAZ Yatim Mandiri Jember secara kontinu tahun ke tahun? Mengapa?
16. Apakah LAZ Yatim Mandiri Jember rutin memberikan informasi terkait penyaluran dana zakat kepada informan?

Pedoman Wawancara Penelitian

Wawancara dengan pihak internal LAZ Yatim Mandiri Cabang Jember

Identitas Informan

Nama Informan : Zainal dan M. Irfan Rifa'i
Umur : 37 Tahun dan 40 Tahun
Jabatan : Staff Fundraising (ZISCO)
Lama masa kerja di LAZ Yatim Mandiri : 10 Tahun dan 11 Tahun
Tanggal dan waktu penelitian : Senin, 07 Agustus 2023 Pukul 09.00-10.15 WIB

Pertanyaan

1. Apa saja strategi fundraising yang dilakukan oleh Yatim Mandiri Jember?
I: Selama ini ada 2 strategi yaitu online dan offline, untuk online itu muzakki bisa bayar lewat transfer kemudian kami minta bukti slip transfer, nah petugas lapang ini kebanyakan door to door jadi menghampiri muzakki atau calon muzakki.
2. Apakah ada perbedaan antara strategi fundraising Yatim Mandiri pusat dan Yatim Mandiri cabang?
I: Tidak ada, sama saja antara pusat dan cabang
3. Bagaimana Yatim Mandiri Jember memperkirakan jumlah penerimaan di periode mendatang?
I: ya kami menghitung dari jumlah penerimaan dari donatur yang sudah rutin setiap bulan.
4. Bagaimana Yatim Mandiri Jember merumuskan target calon muzakki/donatur berdasarkan Geografis, Demografis, Psikografis, Perilaku dan apa alasannya?
I: Tidak ada perumusan secara rinci, kalau sekarang tidak ada mapping daerah karena selama ini kami berdasarkan relasi donatur rutin kami, mungkin kerabatnya atau rekan kerjanya. Tapi ya kita cari di daerah-daerah yang sekiranya ekonominya atau pendapatan orang-orangnya itu bagus.
5. Bagaimana penilaian dari masing-masing segmen muzakki menurut prospektivitas dan profitabilitas?
I: seringkali donatur yang royal itu yang memiliki pendapatan menengah ke atas atau di atas UMR dan pekerjaannya kantor.
6. Berdasarkan penilaian tersebut segmen manakah yang biasanya dituju oleh Yatim Mandiri Jember?

I: yang berpendapatan diatas UMR, tapi kadang manusia ini kadang beda kesanggupannya untuk bersedekah malah ada orang mohon maaf penjual es keliling gitu malah lebih semangat untuk bersedekah, ya tapi jelas untuk program seperti orang tua asuh ya ke donatur yang berpendapatan menengah ke atas.

7. Bagaimana usaha Yatim Mandiri Jember agar dikenal oleh calon muzakki/donatur?

I: yaa memberi pengertian dulu mengenai zakat dan identitas lembaga kita kemudian mengunggulkan program-program Yatim Mandiri dan tidak menjelek-jelekkkan lembaga lain.

8. Apakah ada program-program penggalangan dana/daya yang dilakukan pada momen tertentu, mengapa?

I: Ada, seperti zakat fitrah, Muharram dan idul adha, idul fitri karena wajib, kalo muharram itu karena kepercayaan orang muslim kalo bulan muharram itu bulannya anak yatim.

9. Apakah muzakki/donatur zakat pernah meminta agar dananya dialokasikan pada program tertentu, dengan alasan apa?

10. Apakah program-program penggalangan dana/daya selama ini sudah sesuai dengan keinginan dan kebutuhan muzakki/donatur zakat?

11. Bagaimana Yatim Mandiri Jember menilai kepuasan layanan dari muzakki/donatur zakat?

12. Apakah ada keistimewaan pada program-program penyaluran dana zakat di Yatim Mandiri Jember, mengapa?

13. Bagaimana Yatim Mandiri Jember mengelola dan menanggapi persaingan antara sesama organisasi sosial (LAZ) dan lembaga sosial lainnya?

I: kalo persaingan memang secara umum tidak nampak tapi jelas kami ini berlomba-lomba untuk mendapatkan dana.

14. Menurut anda, apa keuntungan muzakki/donatur zakat membayarkan zakatnya di Yatim Mandiri Jember?

Pertanyaan Tambahan

15. Kalau boleh tau target per orang berapa pak?

I: ya kalau memang ada niat menambah itu per orang targetnya 10 orang calon donatur.

16. Apa pernah dilakukan rapat untuk divisi fundraising dan apa pembahasannya?

I: pernah, rapatnya sebulan sekali, ya mbahas mengenai bagian mencari donatur baru, bagian memelihara hubungan dengan donatur, bagian meningkatkan penerimaan.

Pedoman Wawancara Penelitian

Wawancara dengan pihak internal LAZ Yatim Mandiri Cabang Jember

Identitas Informan

Nama Informan : Ahmad Faiz
 Umur : 28 Tahun
 Jabatan : Staff Fundraising (ZISCO)
 Lama masa kerja di LAZ Yatim Mandiri : 9 Tahun
 Tanggal dan waktu penelitian : Selasa, 08 Agustus 2023 Pukul 09.00-10.15 WIB

1. Apa saja strategi fundraising yang dilakukan oleh Yatim Mandiri Jember?
 I: secara gambarannya saja ya mbak, baik donatur rutin dan insidental banyak mbak, diantaranya ya terus merawat (hubungan) donatur yang sudah ada itu dan untuk bahasanya pengembangan donatur rutin itu kita mencari relasi donatur yang sudah ada itu dan biasanya kita juga langsung door to door lah ke instansi yang belum pernah kami tuju atau yang belum tau yatim mandiri, nah bisa juga mengambil fundraising lebih besar itu pada momen-momen tertentu seperti Ramadan, Muharram, Kurban dan lain sebagainya. Ada yang strategi dongeng itu cukup besar dalam fundraisingnya.
2. Apakah ada perbedaan antara strategi fundraising Yatim Mandiri pusat dan Yatim Mandiri cabang?
 I: dalam segi perbedaan tidak ada, untuk pusat itu karena manajemennya untuk cabang keseluruhan, mungkin kalo di pusat itu hanya difokuskan untuk fundraising dalam segi digital, kalau di cabang kan kita lebih door to door ke donatur, juga lebih efektif untuk merawat hubungan dengan donatur nah kalau digital kita kan gak bertemu dengan donatur tapi ya enakya kita nggak usah berkunjung ke donatur, simpel lah.
3. Bagaimana Yatim Mandiri Jember memperkirakan jumlah penerimaan di periode mendatang?
 I: Target pendapatan sebenarnya sudah ada ya, ada anjuran dari Kemenag dan BAZNAS juga, karena kita kan dibawah naungan Kemenag, ya kita dituntut lah untuk jumlah penerimaannya nah dari situlah terbentuk angka-angka yang sudah ditetapkan oleh pusat, nah dari pusat turunlah ke cabang turunlah ke fundraiser fundraisernya.
4. Bagaimana Yatim Mandiri Jember merumuskan target calon muzakki/donatur berdasarkan Geografis, Demografis, Psikografis, Perilaku dan apa alasannya?
 I: kalo kita sifatnya global lah mbak, karena tidak menutup kemungkinan untuk menjadi donatur atau muzakki dari adik-adik yatim dan dhuafa, apa ya...tidak menutup kemungkinan untuk menginginkan barokahnya doanya dari adik-adik yatim dan dhuafa, jadi kira-kira saja, kira-kira mampu tidak untuk memberikan sejumlah dananya, tapi kadang yang kita pikir tidak mampu malah memberikan

lebih banyak, biasanya seperti itu, kita ke seluruh masyarakat lah yang ada di Jember. Cuma memang yang utama prioritas ya mbak apa istilahnya ya masyarakat yang punya penghasilan lebih besar lah diatas UMR seperti PNS itu kan kurang lebih 5 itu sudah wajib zakat itu mbak, kalau yang dibawah itu kan masih belum ada nishab ya kita tawarkan untuk menjadi donatur infak/sedekah.

5. Bagaimana penilaian dari masing-masing segmen muzakki menurut prospektivitas dan profitabilitas?

6. Berdasarkan penilaian tersebut segmen manakah yang biasanya dituju oleh Yatim Mandiri Jember?

I: semua segmen, karena tidak mengingkari kemungkinan untuk menjadi donatur/menyantuni anak yatim/dhuafa, kemudian untuk program-program yang sekiranya jumlahnya besar kita tawarkan ke donatur/calon donatur yang sekiranya mampu atau gajinya diatas UMR, begitu juga untuk program yang jumlahnya tidak terlalu besar ditawarkan kepada donatur/calon donatur yang gajinya tidak terlalu besar.

7. Bagaimana usaha Yatim Mandiri Jember agar dikenal oleh calon muzakki/donatur?

I: Memberikan pengetahuan-pengetahuan mengenai program di yatim mandiri karena beliau-beliau ini kan banyak yang tidak mengetahui kalo di Jember itu ada semacam lembaga yang istilahnya fokus untuk pendidikannya adik-adik yatim tidak hanya itu kita kan juga punya program, dalam garis besarnya ada 3 program, ada dari kesehatan ada sama perekonomian kalo yang paling kita utamakan ya adik-adik yatim, kemudian kita kan ada juga program kesehatan yang seperti kita datang ke sekolah sekolah itu dan bisa cek kesehatan disana, ada juga pemberian pembinaan, modal lah untuk bunda-bunda yatim, nah program-program tersebut yang kami berikan informasinya kepada calon-calon muzakki yang akan kita prospek itu ya itu lebih memberikan pengetahuan saja barangkali beliau tertarik kalau belum tertarik ya mungkin tertarik di lain waktu.

8. Apakah ada program-program penggalangan dana/daya yang dilakukan pada momen tertentu, mengapa?

I: ada diantaranya Ramadan, Muharram dan Kurban (Idul Adha) ya kepercayaannya orang-orang mengenai bulan-bulan tersebut dianjurkan untuk lebih banyak sedekah.

9. Apakah muzakki/donatur zakat pernah meminta agar dananya dialokasikan pada program tertentu, dengan alasan apa?

I: banyak juga sih mbak, kebanyakan orang kalo di akun yang sifatnya spesifik itu ya ke pendidikan contohnya ya orang tua asuh itu mbak. Tapi ya seringkali donatur itu ikut ke program yang kita sarankan sih mbak

10. Apakah program-program penggalangan dana/daya selama ini sudah sesuai dengan keinginan dan kebutuhan muzakki/donatur zakat?

I: kalo selama ini insyaAllah sesuai mbak, kita kan untuk tahun ini banyak penyalurannya ke daerah

11. Bagaimana Yatim Mandiri Jember menilai kepuasan layanan dari muzakki/donatur zakat?

I: Kalo mengukurnya itu kita dari loyalitasnya sih mbak, kadang kita hanya meng-share program beliau langsung memberikan timbal balik, misalnya program ini beliau langsung meng-transfer dananya, itu termasuk loyal sih mbak, nah untuk membentuk donatur yang loyal ini ya kita juga harus memberikan pelayanan ekstra dalam hal ini ya mengunjungi setiap bulan, kadang kalau beliau ulang tahun kita ucapkan. Itu juga untuk menjaga muzakki apabila mulai ada titik jenuh...ya ibarat keluarga sendiri lah.

12. Apakah ada keistimewaan pada program-program penyaluran dana zakat di Yatim Mandiri Jember, mengapa?

I: Kalau sampai saat ini istilahnya kan untuk rantai putaran dari mustahik ke muzakki itu kan banyak mbak, program yang saat ini benar-bener memberikan apa ya...hasil yang luar biasa mbak ya...mulai dari terbentuknya yatim mandiri itu program MEC (Mandiri Entrepreneur Center) diklat setahun dipelajari tentang akademik, religi, diniyah dan juga entrepreneurship. Temen-temen yang dulunya mustahik memiliki pengetahuan mengenai wirausaha dan lain sebagainya memiliki semangat untuk membuat usaha sehingga mereka yang dulunya mustahik menjadi muzakki, itu mungkin yang tidak ada di lembaga lain, kalo membantu anak yatim atau program lain sudah biasa dilakukan oleh lembaga amil zakat, nah hanya program tersebut yang berbeda dengan lembaga lain.

13. Bagaimana Yatim Mandiri Jember mengelola dan menanggapi persaingan antara sesama organisasi sosial (LAZ) dan lembaga sosial lainnya?

I: kalau secara persaingan ya kita memang saling berlomba-lomba sih untuk menciptakan strategi-strategi yang lain, persaingannya pun untuk kebaikan misalnya saling bergandengan tangan untuk menjangkau daerah-daerah yang perlu dibantu.

14. Menurut anda, apa keuntungan muzakki/donatur zakat membayarkan zakatnya di Yatim Mandiri Jember?

Pertanyaan Tambahan

15. Apakah jumlah penerimaan zakat memang lebih sedikit daripada penerimaan infak? Mengapa?

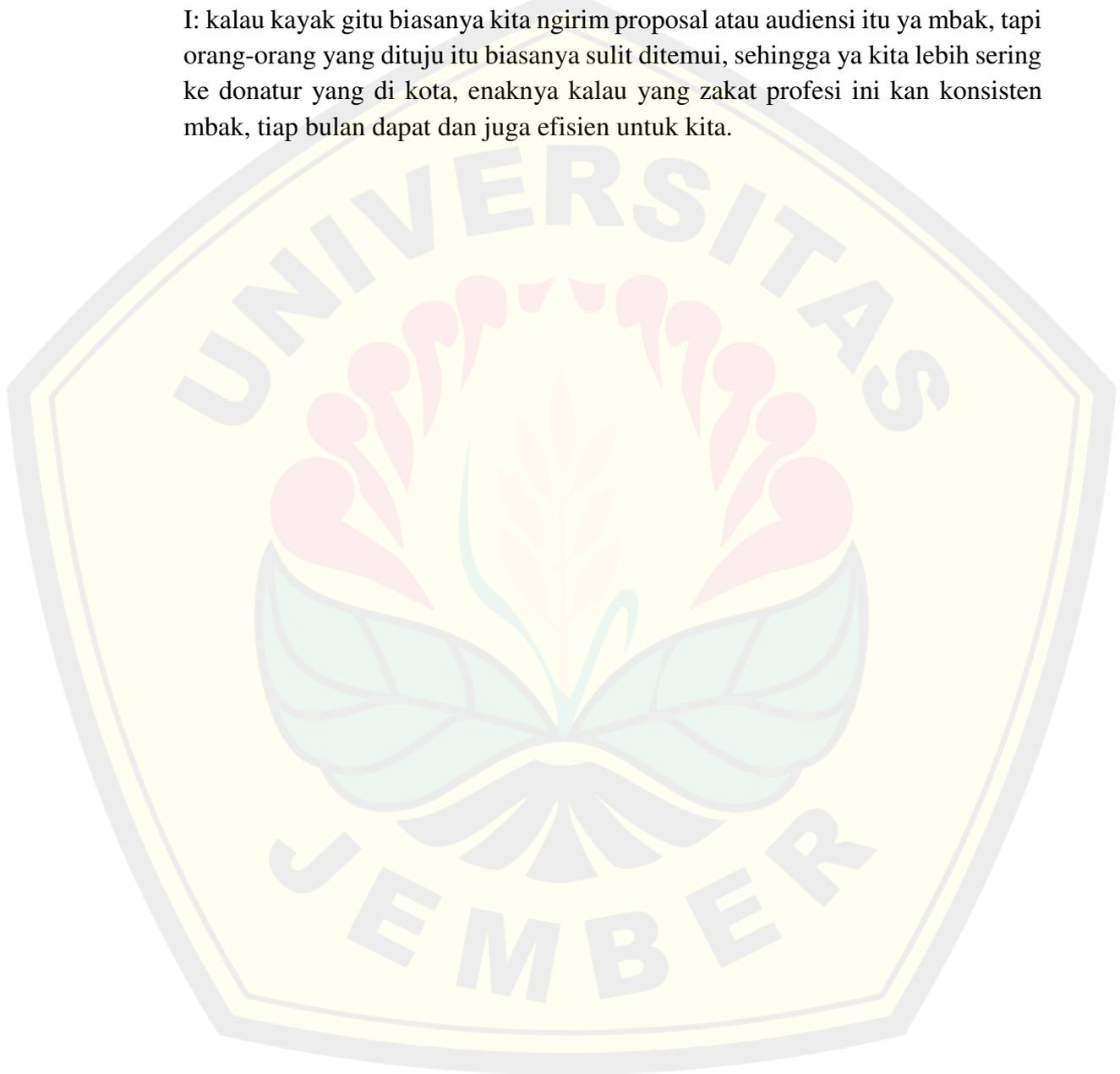
I: ya itu tadi mbak, donatur banyak yang tidak tau mengenai zakat apa dan infak itu bagaimana, karena memang kebanyakan orang itu memberikan dananya ya untuk menyantuni anak yatim sehingga ya termasuk ke akun infak, kecuali untuk donatur yang paham tapi sebelum itu kita juga memberi pengetahuan tentang ZISWAF.

16. Apakah memang tidak ada mapping daerah/wilayah?

I: Tidak ada mbak, kalau dulu ada, sekarang kami lebih fleksibel aja sih mbak, tapi saya dan teman-teman memang lebih banyak di wilayah kota karena memang bisa dibbilang lada basahnya zakat itu di kota karena dalam segi pendapatan kan lebih besar di kota, kalau di Tanggul dan di Rambli ini tidak sama banyaknya seperti di kota.

17. Apakah target fundraising tidak pernah tertuju pada Zakat pertanian/peternakan?

I: kalau kayak gitu biasanya kita ngirim proposal atau audiensi itu ya mbak, tapi orang-orang yang dituju itu biasanya sulit ditemui, sehingga ya kita lebih sering ke donatur yang di kota, enaknyanya kalau yang zakat profesi ini kan konsisten mbak, tiap bulan dapat dan juga efisien untuk kita.



Pedoman Wawancara Penelitian

Wawancara dengan pihak internal LAZ Yatim Mandiri Cabang Jember

Identitas Informan

Nama Informan : Asari S. E
 Umur : 30 Tahun
 Jabatan : Kepala Cabang YM Jember
 Lama masa kerja di LAZ Yatim Mandiri : 4 Tahun
 Tanggal dan waktu penelitian : Jumat, 11 Agustus 2023 Pukul 09.00-09.45 WIB

1. Apa saja strategi fundraising yang dilakukan oleh Yatim Mandiri Jember?
 I: ada fundraising digital dan offline, ya kalau digital ada shopeepay, gopay, dan lain-lain itu, kalau offline ya ZISCO itu door to door ke muzakki/donatur
2. Apakah ada perbedaan antara strategi fundraising Yatim Mandiri pusat dan Yatim Mandiri cabang?
 I: Sama saja cuman pusat lebih fokus ke fundraising digital karena basisnya sudah besar dan CSR kalo di cabang kan lebih ke retail yang bener-bener donasinya itu dari masyarakat atau orang ke orang.
3. Bagaimana Yatim Mandiri Jember memperkirakan jumlah penerimaan di periode mendatang?
 I: ya kalau dibilang penerimaannya kan dasarnya dari berapa donatur rutinnya kita kan asumsinya misalnya donatur kita pada tahun ini katakanlah di yatim mandiri Jember tahun 2022 misalnya itu berapa ratus juta otomatis kan karena sudah jadi donatur rutin asumsinya tahun depan mereka juga akan berdonasi lagi dengan nominal yang sama plus itu nanti yang menentukan kedua adalah faktor grafiknya misalnya ada kenaikan berapa persen terus yang ketiga situasi ekonomi kayak pandemi...nggak mungkin kita memperkirakan penerimaannya itu banyak itu nggak bisa karena waktu pandemi dimana semua orang itu jangankan untuk berzakat berinfak untuk kebutuhan sendiri itu kan mereka itu masih pikir-pikir.
4. Bagaimana Yatim Mandiri Jember merumuskan target calon muzakki/donatur berdasarkan Geografis, Demografis, Psikografis, Perilaku dan apa alasannya?
 I: target calon donatur itu ya...kan kita ini apa namanya setiap awal tahun itu kan punya rancangan program disitu ada RKAP (Rencana Kerja Anggaran Program) jadi satu tahun itu Yatim Mandiri Jember misalnya punya program ini dan target programnya ini misalnya dalam setahun itu membutuhkan dana e...misalnya 3 M dari 3 M itu kan dibagi lagi menjadi 12 bulan nanti perbulannya berapa misalnya perbulannya Yatim Mandiri ketemu 200 juta misalnya kita punya petugas lapangannya berapa punya fundraising berapa oh 8 orang ya itu aja tinggal bagi Oh berarti satu orang satu bulan itu harus bisa mengumpulkan donasi misalnya 30 juta satu orang dari 30 juta dari 30 juta nanti

kan bisa dikerucutkan lagi Oh yang sudah jadi donatur di itu Katakanlah 20 juta itu yang 10 juta itu harus cari baru. Artinya kalau ini cuma kadang kan ada ini ada strategi itu sendiri atau begitu Jadi itu misalnya cari donatur baru itu pasti di daerah kota atau Kecamatan yang ekonominya bagus misalnya kayak di Jember kota atau kalau misalnya di pinggir-pinggir misalnya Oh di daerah misalnya daerah Rambipuji ini masih bisa untuk cari donatur daerah Ambulu ini masih bisa karena ekonominya bagus, nggak mungkin juga cari donatur atau donasi itu di daerah yang banyak fakir miskinnya misalnya daerah Kecamatan Jelbuk Kecamatan Silo itu kan nggak bisa jadi itu terus misalnya strateginya lagi anak-anak sekarang itu ini apa didominasi anak muda Oh mungkin target cari donatur barunya adalah anak-anak yang muda yang baru-baru lulus kuliahnya kayak gitu.

5. Bagaimana penilaian dari masing-masing segmen muzakki menurut prospektivitas dan profitabilitas?
6. Berdasarkan penilaian tersebut segmen manakah yang biasanya dituju oleh Yatim Mandiri Jember?

I: ya kita ada program, kalo program itu sifatnya atau dananya besar ya otomatis kita nyarinya ke daerah dengan perekonomian menengah ke atas menawarkannya menengah ke atas, begitu pula misalnya ke kantor-kantor itu kita ya milihnya kantor-kantor yang sekiranya besar, misalnya cuma oh ada program yang sifatnya cuma Rp 50.000 boleh Rp 25.000 boleh nah itu mungkin untuk kalangan menengah ke bawah misalnya kayak karyawan di toko toko atau karyawan biasa atau perusahaan yang karyawan bawah itu boleh tapi kalo yang sifatnya misalnya Rp 150.000 per bulan otomatis kita sudah punya feeling sudah punya strategi karena nominalnya besar berarti menawarkan ke golongan menengah ke atas contohnya di matahari misalnya ada program sedekah pangan dengan nominal Rp 25.000 per bulan nah ini kita tawarkan pada karyawan biasa beda lagi kalau ke manajernya ya kita tawarkan program orang tua asuh per bulan Rp 150.000 atau Rp 200.000 kan gak mungkin kita tawarkan ke karyawan bawahannya ya segmennya seperti itu.

7. Bagaimana usaha Yatim Mandiri Jember agar dikenal oleh calon muzakki/donatur?

I: ya pertama itu ya itu kan hanya masalah branding aja, ya banyak...ke donatur itu kita rajin menginfokan programnya yang telah disalurkan supaya menambah kepercayaan jadi misalnya hari ini temen-temen ada penyaluran beasiswa nah itu sama rekan-rekan ZISCO itu di share ke donatur-donatur itu sudah membuat mereka timbul rasa kepercayaan, jadi nanti kan mereka berfikir oh iya ternyata dana saya yang diberikan ke Yatim Mandiri Jember benar-benar disalurkan atau rajin buat konten di instagram, donatur pasti mikir mending saya ke Yatim Mandiri aja karena sudah jelas setiap bulan saya dikasih laporan tapi ada

lembaga lain itu yang tidak melaporkan, ini saya kasih donasi setiap bulan tapi kok saya gak pernah dikabari info programnya itu apa kemudian yang kedua yang memanfaatkan socmednya kita yang ketiga juga bikin event-event yang sifatnya di tempat umum.

8. Apakah ada program-program penggalangan dana/daya yang dilakukan pada momen tertentu, mengapa?

I: ada, contohnya program ramadan, program kurban dan program muharram. Hal ini karena menganut pada kepercayaan masyarakat utamanya di Jawa Timur bulan Muharram itu dikenal dengan lebarannya anak yatim, bulan-bulannya untuk menyantuni anak yatim. Ada juga misalnya pas bencana atau hari...hari misalnya hari pendidikan nasional ya mungkin nanti kita ada program apa gitu tapi yang jelas pasti ya 3 itu tadi.

9. Apakah muzakki/donatur zakat pernah meminta agar dananya dialokasikan pada program tertentu, dengan alasan apa?

I: ada, ya terutama pada momen-momen tertentu itu misalnya Ramadan nah donatur itu biasanya minta agar dananya misalnya dibuat untuk buka puasanya adik-adik yatim.

10. Apakah program-program penggalangan dana/daya selama ini sudah sesuai dengan keinginan dan kebutuhan muzakki/donatur zakat?

I: sudah sesuai, donatur itu biasanya pasrah ke kita

11. Bagaimana Yatim Mandiri Jember menilai kepuasan layanan dari muzakki/donatur zakat?

I: kalo mengukur kepuasan itu ya bisa kita pernah lewat ini sih survei, juga kan ini kan apakah ada komplain juga dan kita juga menilai dari segi donasinya, semakin bertambah nominalnya maka semakin puas terhadap layanan dari Yatim Mandiri.

12. Apakah ada keistimewaan pada program-program penyaluran dana zakat di Yatim Mandiri Jember, mengapa?

I: kalo keistimewaan garis besarnya 1 ya fokus ke yatim.

13. Bagaimana Yatim Mandiri Jember mengelola dan menanggapi persaingan antara sesama organisasi sosial (LAZ) dan lembaga sosial lainnya?

I: sebenarnya kalo lembaga zakat gini tidak elok dibahasakan sebagai persaingan karena semua hal-hal baik, bahasa gitu itu Fastabiqul Khairat kalo lembaga ini itu persaingannya yaitu berlomba-lomba dalam kebaikan, misalnya lembaga sana berhasil menyalurkan ke 1000 fakir miskin nah kita tidak boleh kalah yatim mandiri harus mampu menyalurkan k 2000 fakir miskin, ya itu aja persaingannya lebih ke dalam perbaikan.

14. Menurut anda, apa keuntungan muzakki/donatur zakat membayarkan zakatnya di Yatim Mandiri Jember?

I: ya karena donatur tidak usah repot mengelola dana zakat/infaknya, mereka tinggal membayar terus dananya dikelola kita, mereka tinggal menunggu pelaporannya penyalurannya dari kami.



Pedoman Wawancara Penelitian

Wawancara dengan pihak internal LAZ Yatim Mandiri Cabang Jember

Identitas Informan

Nama Informan : Rina
 Umur : 23 Tahun
 Jabatan : Staff Keuangan
 Lama masa kerja di LAZ Yatim Mandiri : 3 Tahun
 Tanggal dan waktu penelitian : Selasa, 15 Agustus 2023 Pukul 09.15-09.27 WIB

1. Apa saja strategi fundraising yang dilakukan oleh Yatim Mandiri Jember?
 I: strategi pengambilan donasi (door to door), event-event seperti kemarin jalan santai itu berupa kupon ada juga yang non tunai atau transfer
2. Apakah ada perbedaan antara strategi fundraising Yatim Mandiri pusat dan Yatim Mandiri cabang?
 I: tidak ada, tapi untuk keperluan fundraising misalnya proposal itu kalau menurut cabang kurang sesuai ya kita ganti sedikit kemudian diberikan kepada instansi yang dituju
3. Bagaimana Yatim Mandiri Jember memperkirakan jumlah penerimaan di periode mendatang?
 I: oh itu sudah ada di...misal bulan ini ada kenaikan Rp 20.000, kenaikan Rp 20.000 itu dari berapa orang semisal Rp 20.000 itu satu orang atau 2 orang, gitu sih jadi bulan berikutnya dihitung berdasarkan kenaikan itu tadi dan donatur yang sudah rutin.
4. Bagaimana Yatim Mandiri Jember merumuskan target calon muzakki/donatur berdasarkan Geografis, Demografis, Psikografis, Perilaku dan apa alasannya?
 I: Penawaran program atau fundraising biasanya ditawarkan ke donatur-donatur yang sudah royal lah, nanti kita tanyakan mengenai kesanggupannya, ya kadang diterima kadang juga ada penolakan dari donatur
5. Bagaimana penilaian dari masing-masing segmen muzakki menurut prospektivitas dan profitabilitas?
 I: Donatur yang sudah istilahnya bersahabat, misalnya apapun program yang ditawarkan beliau tertarik gitu, dan itu biasanya tidak tergantung penghasilan juga, kadang ada yang penghasilannya kecil tapi loyal kepada Yatim Mandiri Jember meskipun nominal donasinya tidak begitu besar.
6. Berdasarkan penilaian tersebut segmen manakah yang biasanya dituju oleh Yatim Mandiri Jember?
7. Bagaimana usaha Yatim Mandiri Jember agar dikenal oleh calon muzakki/donatur?

I: salah satunya ya termasuk identitas yang terlihat seperti logo, kantor layanan, seragam dari pegawai, banner banner, kemudian memanfaatkan media sosial juga.

8. Apakah ada program-program penggalangan dana/daya yang dilakukan pada momen tertentu, mengapa?

I: ada, idul fitri, bencana alam, muharram atau seperti program bantuan pembangunan sekolah itu kan memang sifatnya hanya dilakukan pada saat-saat tertentu saja.

9. Apakah muzakki/donatur zakat pernah meminta agar dananya dialokasikan pada program tertentu, dengan alasan apa?

I: iya, sesuai akadnya kalo itu mbak

10. Apakah program-program penggalangan dana/daya selama ini sudah sesuai dengan keinginan dan kebutuhan muzakki/donatur zakat?

I: selama ini sudah sesuai, karena memang sudah sesuai akad yang diminta donatur, terus kan kalo dari pusat itu sudah ada aturan pagu anggarannya.

11. Bagaimana Yatim Mandiri Jember menilai kepuasan layanan dari muzakki/donatur zakat?

I: ada kok, kan sekarang ada notifikasi sms, nah biasanya dari itu.

12. Apakah ada keistimewaan pada program-program penyaluran dana zakat di Yatim Mandiri Jember, mengapa?

I: asrama mbak, pembangunan asrama yang ada di sriwijaya itu kan jelas anak yatimnya ada, bangunannya ada, disana kegiatannya ya sebagai tempat hidupnya adik-adik yatim yang seluruh kebutuhannya sudah ditanggung oleh Yatim Mandiri Jember, kurang lebih sudah ada 6 orang anak disana.

13. Bagaimana Yatim Mandiri Jember mengelola dan menanggapi persaingan antara sesama organisasi sosial (LAZ) dan lembaga sosial lainnya?

I: secara persaingan ada ya melalui strategi yang digunakan misalnya YDSF menitipkan kaleng di beberapa lokasi kemudian kalau Yatim Mandiri Jember misalnya dana kebaikan yang di share ke donatur-donatur dengan tujuan yang sama ya untuk menyalurkan dana ZISWAF.

14. Menurut anda, apa keuntungan muzakki/donatur zakat membayarkan zakatnya di Yatim Mandiri Jember?

I: ya dananya lebih tersalurkan secara efektif, misalnya ya ke anak yatim itu kan mereka ndak usah mencari-cari anak yatim yang perlu disantuni, mereka tinggal mendapatkan manfaat atas dana yang telah diberikan tadi.

Pedoman Wawancara Penelitian

Wawancara dengan pihak internal LAZ Yatim Mandiri Cabang Jember

Identitas Informan

Nama Informan : Muyassaroh S. Hum
 Umur : 22 Tahun
 Jabatan : Staff Program Penyaluran
 Lama masa kerja di LAZ Yatim Mandiri : 3 Bulan
 Tanggal dan waktu penelitian : Selasa, 15 Agustus 2023 Pukul 10.12-10.44 WIB

1. Apa saja strategi fundraising yang dilakukan oleh Yatim Mandiri Jember?

I: yang pertama itu kita memang koordinasi dengan ZISCO (ZIS Consultant) ya semacam open donasi, contohnya program generasi orang tua asuh, ya kita bantu ZISCO itu dengan cara kita cari-cari data adik adik yatim kemudian diserahkan kepada ZISCO, ada lagi event jalan santai kemarin itu kan bikin event di tempat umum yang ramai lah sehingga menarik perhatian masyarakat.

2. Apakah ada perbedaan antara strategi fundraising Yatim Mandiri pusat dan Yatim Mandiri cabang?

I: sejauh ini sama, mungkin kalo di cabang itu ada sedikit variasi di programnya ya contohnya funwalk kemarin.

3. Bagaimana Yatim Mandiri Jember memperkirakan jumlah penerimaan di periode mendatang?

I: itu...dari data penerimaan bulan lalu atau periode sebelumnya, misalnya untuk donatur rutin kan itu sudah dipastikan atau anggapannya pasti bayar lagi di bulan depan nah kemudian dihitung atau dijumlah dengan donasi insidental dalam bulan sebelumnya dengan jumlah tersebut kita jadi tau lah ekspektasi atau target mendatang.

4. Bagaimana Yatim Mandiri Jember merumuskan target calon muzakki/donatur berdasarkan Geografis, Demografis, Psikografis, Perilaku dan apa alasannya?

I: ZISCO itu biasanya milih donatur yang memang sekiranya dianggap mampu untuk mengeluarkan sejumlah dananya, tapi kadang niat untuk berzakat itu kan tidak hanya tergantung pada pekerjaan atau penghasilan jadi siapapun yang berminat di salah satu program misalnya orang tua asuh yasudah itu yang jadi donaturnya, seperti itu.

5. Bagaimana penilaian dari masing-masing segmen muzakki menurut prospektivitas dan profitabilitas?

I: kalau dari loyalitasnya saya kira tidak tentu ya mbak, kadang donatur yang nominalnya terlalu besar itu lebih rutin, kayak pedagang kecil gitu, jadi kalau saya mandangnya itu bukan dari segi misalnya pekerjaan tapi lebih ke seberapa rutin donatur itu membayar donasi tersebut setiap bulan, jadi saya mandangnya bukan dari besar kecilnya nominal tapi dari seberapa rutinnya itu mbak.

6. Berdasarkan penilaian tersebut segmen manakah yang biasanya dituju oleh Yatim Mandiri Jember?
7. Bagaimana usaha Yatim Mandiri Jember agar dikenal oleh calon muzakki/donatur?

I: yang pertama sih dari media sosial ya kita kan sering post post di media sosial kita kegiatan kegiatan kita dengan caption yang dibuat semenarik mungkin tapi tetap tidak keluar dari konteks penyaluran zakat/infak tersebut, kemudian pakai pendekatan yang tidak terlalu formal, kadang kan ada ya kayak langsung menawarkan gitu nah kalau saya sih biasanya berteman dulu, kenal dulu lah dengan calon donatur terus tanya-tanya misalnya “bayar zakatnya dimana pak?” atau “apa mau dibantu menghitung zakatnya pak?” gitu sih jadi gak dateng tiba-tiba menawarkan jadi donatur.

8. Apakah ada program-program penggalangan dana/daya yang dilakukan pada momen tertentu, mengapa?

I: iya ada, misalnya kayak kebencanaan kemarin kebakaran di Trawangan, event funwalk kemarin, idul fitri, idul adha sama Muharram itu funwalk kemarin kan event Muharram.

9. Apakah muzakki/donatur zakat pernah meminta agar dananya dialokasikan pada program tertentu, dengan alasan apa?

I: Pernah, pernah ada itu sumbangan mualaf atau mualaf dhuafa nah ini mualaf kan termasuk 8 asnaf, nah itu cari data mualafnya dari Kemenag, ada namanya sertifikat ikrar mualaf gitu.

10. Apakah program-program penggalangan dana/daya selama ini sudah sesuai dengan keinginan dan kebutuhan muzakki/donatur zakat?

I: sudah sesuai, karena kan setelah kita melakukan program penyaluran kita selalu buat video-video pendek nah itu nanti di share ke donatur dan mereka pun responnya senang kalau dananya sudah tersalurkan.

11. Bagaimana Yatim Mandiri Jember menilai kepuasan layanan dari muzakki/donatur zakat?

I: ya dinilai dari rutusnya tadi, ya anggapannya sebagai semakin rutin donatur semakin percaya dan puas mereka dengan program layanan dari Yatim Mandiri Jember

12. Apakah ada keistimewaan pada program-program penyaluran dana zakat di Yatim Mandiri Jember, mengapa?

I: keistimewaannya adalah kita tidak hanya sekedar menyalurkan jadi ada 2 bidang pendistribusian dan pemberdayaan, yang pemberdayaan itu contohnya ada bunda bisa itu tadi, jadi bukan hanya disalurkan kemudian selesai tapi juga lebih kayak kita nyalurin nih tapi kita juga perdayaankan mereka supaya mereka juga berusaha setelah itu dalam artian mereka tidak ada mengharap bantuan lagi dari orang lain. Misalnya ya kayak kita tanya dulu utamanya bunda-bunda yang

punya adik yatim ini, “mau usaha apa buk?” misalnya cilok ya itu kita bantu dengan permodalannya misalnya gerobak bahan baku dan lain-lain tapi kita usahakan dalam bentuk barang sehingga tidak ada potensi digunakan untuk barang yang lain diluar usahanya tersebut. Nah itu tiap bulan rutin dikasih pembinaan bunda bisa.

13. Bagaimana Yatim Mandiri Jember mengelola dan menanggapi persaingan antara sesama organisasi sosial (LAZ) dan lembaga sosial lainnya?

I: ya kalau itu memang ada cuman ya kita kan satu tujuan jadi yaudah saling berjalan, ya seperti kita bersaing dengan tujuan yang sama ya menyalurkan dana ZISWAF itu. Pokoknya kita meningkatkan kinerja pegawai aja untuk inovasi-inovasi baru.

14. Menurut anda, apa keuntungan muzakki/donatur zakat membayarkan zakatnya di Yatim Mandiri Jember?

I: yang pertama ya mereka bisa merasakan hasil dari donasinya ya contohnya aja program-program kita tadi, terus juga ada pertukaran informasi misalnya salah satu donatur itu minta dicarikan adik-adik yatim untuk acara ulang tahun anaknya nah itu kita kirim lah adik-adik yatim dari asrama Yatim Mandiri Jember, kemudian yang kedua kadang kayak saya ini ya staff program itu kesulitan cari lokasi penyaluran zakat/infak nah kadang lewat bantuan donatur juga misalnya merekomendasikan tempat atau lokasi nah donatur juga bisa ikut andil tuh jadi bisa liat langsung proses penyaluran dana mereka.

Pedoman Wawancara Penelitian

Wawancara dengan muzakki/donatur zakat dari LAZ Yatim Mandiri

Jember

Identitas Informan

Nama Informan : Ibu Aisyah S. Pd
 Usia : 39 Tahun
 Alamat : Sukorambi, Jember
 Pekerjaan : Wirausaha
 Waktu Wawancara : Rabu, 23 Agustus 2023, 09.20-09.40 WIB

1. Apa yang informan ketahui mengenai kewajiban membayar zakat, berasal dari mana informasi mengenai wajib zakat?

SA: Jadi yang saya ketahui adalah harta yang saya peroleh ini sebagian 2,5% adalah milik anak yatim dan kaum dhuafa atau orang lain lah jadi saya harus mengeluarkannya jadi ada zakat Maal, zakat harta kalo zakat harta itu saya keluarkan setiap tahun nah jadi saya hitung secara rinci kemudian nanti saya bagi ke 12 bulan jadi bayarnya perbulan gitu, zakatnya ini saya keluarkan lewat cash.

2. Apakah informan mendukung seorang muslim untuk mulai membayar zakat di Yatim Mandiri Jember?

SA: Sangat mendukung sekali, karena itu termasuk pembersihan harta jadi harta yang kita peroleh itu sudah benar-benar hak kita, dan saya merasakan manfaatnya selain membuat berkah ya rizki berkah itu kan bukan hanya rizki yang bertambah banyak ya tapi kayak dijaga kesehatannya, dijaga keluarganya, anak-anak yang menjadi anak-anak yang sholeh lah ya kurang lebih itu manfaatnya jadi kalo saran saya sih setiap muslim e...dia wajib harus didahulukan apalagi yang 2,5% kalo bisa lebih dari 2,5% itu lebih baik lagi

3. Menurut informan, apa dampak yang dirasakan setelah membayarkan zakat di Yatim Mandiri Jember?

SA: iya, saya pertama kali kenal Yatim Mandiri itu awal sebelum kenal amil zakat lainnya, jadi Yatim Mandiri itu kan dia sudah nasional ya dan berbadan hukum jadi terpercaya, saya itu selain dulu pernah juga di ACT donatur ACT nah kebetulan ada kasus akhirnya saya berhenti jadi ini jadikan pengalaman buat saya memilih amil zakat itu tidak boleh e...karena kasihan aja tapi juga dilihat dari badan hukumnya terus kemudian kerjanya bagaimana dan saya rasa Yatim Mandiri ini sudah mumpuni untuk saya percayakan zakat saya dikelola oleh mereka.

4. Apakah ada seseorang yang mendukung informan untuk membayarkan zakatnya di Yatim Mandiri Jember?

SA: Suami, alasannya ya...praktis dan jadi setiap bulan itu kayak kita dipaksa ya maksudnya kita dipaksa dalam tanda kutip untuk mengeluarkan zakat/shodaqoh kadang kan niat baik itu terhalang ya rasa malas, rasa anu jadi kan kalo ada kewajiban setiap bulan itu kan secara tidak langsung kita kan dipaksa untuk menabung akhirat.

5. Apakah ada seseorang yang tidak mendukung informan untuk membayarkan zakatnya di Yatim Mandiri Jember?

SA: Tidak ada sih

6. Apakah ada seorang/tokoh yang memberikan pandangan untuk membayarkan zakat?

SA: kalo saya sih lihat ceramah-ceramah ustad itu aja sudah merasuk di saya dan kalo setiap ketemu tokoh agama dan mereka juga ngomongnya sama serentak kalo zakat itu penting dan harus dikeluarkan lah untuk keberkahan rezeki kita, saya biasanya kajiannya seperti Ustadz Syafiq, kalo di youtube ya Ustadz Khalid Basalamah ya banyak lah.

7. Faktor dan keadaan apa saja yang mempermudah dan mempersulit informan untuk membayarkan zakat di Yatim Mandiri Jember?

SA: Yang mempermudah itu pembayarannya fleksibel dapat melalui transfer jadi kalo tidak ada waktu ketemu ya transfer lewat m banking kemudian kalo memang gak punya m banking bisa pake kayak adek saya ini, adek saya admin di usaha meubel satunya, dia juga jadi donatur karena sering bertemu dengan mas siapa...mas Zainal akhirnya dia ikut bayar juga dia kontan atau pake layanan jemput donasi, kalo kekurangannya saya rasa nggak ada ya paling rasa malas bisikan setan itu aja ya mbak yang bikin kita males bayar.

8. Apakah dengan membayarkan zakat di Yatim Mandiri Jember sudah sesuai dengan prinsip hidup informan?

SA: iya sesuai, penggunaannya juga jelas kayak pelaporannya juga jelas lewat buku atau tabloid yang dikeluarkan itu.

9. Kapan pertama kali mengetahui keberadaan LAZ Yatim Mandiri Jember, dan melalui media apa?

SA: sudah lama ya, mungkin sekitar sepuluh tahunan atau nggak sampek lah kurang lebih segitu, dulu didatangi mas Zainal, saya pertama ndak tau kemudian mas Zainal itu ngasih brosur ngobrol-ngobrol kok saya tertarik akhirnya ikut.

10. Berapa lama telah membayarkan zakatnya di Yatim Mandiri Jember?

SA: ya itu setiap bulan selama hampir sepuluh tahun lah saya ngomongnya kalau lima tahun lebih ya mungkin sekitar tujuh atau delapan tahun membayarkan zakat di Yatim Mandiri.

11. Mengapa memilih membayarkan zakat di LAZ Yatim Mandiri Jember?

SA: ya itu tadi, saya rasa laporannya sudah jelas, terbuka ya...terus tepat sasaran jadi saya puas lah.

12. Apakah informan mengetahui proses penyaluran dana zakatnya?

SA: iya, untuk pendidikan kemudian ada juga event event misalnya kalo muharram itu selain apa e...kaum dhuafa yang jadi binaan mereka, mereka juga kerja sama dengan yayasan lain seperti contohnya kemarin itu ada acara santunan anak yatim kebetulan pihak Yatim Mandiri menghubungi saya kemudian saya juga sempat menjadi pengurus kelompok pecinta anak yatim jadi mereka bekerja sama jadi anak-anak yatim kita itu yang dibawah naungan kita itu diajak ke satu tempat dan diberi bingkisan jadi Yatim Mandiri ini juga bekerja sama dengan pihak lain jadi tidak hanya melingkup itu jadi apa ya...jangkauannya lebih luas.

13. Apakah informan merasa puas dengan membayarkan zakatnya di LAZ Yatim Mandiri Jember?

SA: Iya puas.

14. Apakah informan berniat untuk merekomendasikan membayar zakat di LAZ Yatim Mandiri Jember? Mengapa?

SA: iya, saya sudah merekomendasikannya ke pegawai saya mbak admin yang di mebel itu, dia sudah ikut berdonasi meskipun gajinya masih UMR ya tapi sudah bisa menyisihkan setiap bulannya dan jumlahnya di Yatim Mandiri ini ndak besar sesuai dengan kemampuan.

15. Apakah informan berencana membayarkan dana zakatnya pada LAZ Yatim Mandiri Jember secara kontinu tahun ke tahun? Mengapa?

SA: iya, insyaAllah seterusnya selama bertahun-tahun ini akan saya teruskan sampai kedepan (berniat membayarkan).

16. Apakah LAZ Yatim Mandiri Jember rutin memberikan informasi terkait penyaluran dana zakat kepada informan?

SA: iya, rutin melalui WhatsApp dan tabloid juga setiap bulan dapet.

Pertanyaan Tambahan

17. Tadi informan sempat menyebutkan bahwa informan membayarkan donasi di beberapa lembaga amil zakat, menurut informan apakah ada perbedaan antara amil satu dengan amil yang lain?

SA: iya banyak, masing-masing amil zakat itu mempunyai plus dan minusnya tapi yang kayaknya pioneer untuk pertama kalinya itu Yatim Mandiri ini akhirnya dia menginspirasi banyak amil zakat.

Pedoman Wawancara Penelitian

Wawancara dengan muzakki/donatur zakat dari LAZ Yatim Mandiri Jember

Identitas Informan

Nama Informan : Ibu Devi S.I.Kom
 Usia : 28 Tahun
 Alamat : Jember
 Pekerjaan : Pegawai
 Waktu wawancara : Rabu, 30 Agustus 2023, 09:30-09:57

1. Apa yang informan ketahui mengenai kewajiban membayar zakat, berasal dari mana informasi mengenai wajib zakat?

D-2: Dari mana ya, itu udah dipelajari dari sekolah, ya kalo sebenarnya sih taunya dari ya sebagai muslim juga itu sebenarnya sudah kewajiban, cuma memang yang selama ini kita terapkan kan pasti yang paling sering kan zakat fitrah, kemudian ketika saya bekerja itu saya merasa aku sudah cukup dengan gajiku yang sekarang, kayaknya harus ada yang aku sisihkan, habis itu aku mikir kan kayaknya aku perlu menyisihkan per tahun otomatis nominalnya kan besar, mungkin aku tidak akan mampu kalau dibayarkan dalam satu waktu begitu tapi kalo mungkin dibagi per bulan mungkin aku masih mampu karena nominalnya nggak terlalu besar, jadi aku pengen kasarannya itu aku niat zakat walaupun sama yang diatas itu *oh iki kliru, oh iki kurang* atau oh ini kebanyakan yasudah ndakpapa, aku mikirnya itu bagian dari sedekahku itu aja sih, kalo taunya dari mana apa ya dari apa ya, ya taunya itu udah kewajibannya muslim. Oh sama ini, waktu kerja aku taunya temen-temenku kok didatengin yatim mandiri atau apa ini namanya badan amil zakat gitu terus aku tanya lah ke temenku salah satu temenku itu, “buk itu apa sih.” “oh itu shodaqoh bisa terus amal juga bisa zakat juga bisa.” habis itu aku kontak nomornya (salah satu ZISCO) terus aku tanya-tanya kemudian kan ya kita juga kan pada akhirnya kan konsultasi saya punya ini, kebutuhan saya seperti ini baiknya saya yang mana, oh ternyata saya disarankan untuk zakat Maal yang bisa dibayarkan itu perbulan.

2. Apakah informan mendukung seorang muslim untuk mulai membayar zakat di Yatim Mandiri Jember?

D-2: kalau mendukung semua muslim ya pasti mendukung lah mbak tapi kan terkadang ya itu tadi mereka ada kesadaran atau tidak, kalau saya lebih apa *kalo boso jowone nepakno nang awakku dewe*, aku kenapa aku bisa berzakat karena aku sudah merasa perlu mengeluarkan terus yang kedua berikutnya karena aku dibiasakan melihat oh temen-temenku bisa kok, terus melihat temen-temenku nggak harus yang permisi nih ya nggak harus ngasihkan ke orangnya langsung (mustahik) kita loh dimudahkan, transfer aja bisa pake mobile banking apalagi bayar zakat ini *diparani* sama orang itu malah enak kan nah itu, kalo utamanya

di Yatim Mandiri Jember nggak sih, maksudnya itu nggak harus di Yatim Mandiri, kan badan amil zakat yang bener-bener legal itu banyak ya tinggal pilih aja sih mana yang memudahkan, toh juga satu kantor ini ada yang bayar ke badan amil lainnya.

3. Menurut informan, apa dampak yang dirasakan setelah membayarkan zakat di Yatim Mandiri Jember?

D-2: apa ya, ya apa ya mbak, aku ngerasanya yasudalah aku mikirnya aku punya wadah yang nggak harus aku terus *piye yo mbak* maksudnya itu aku nggak harus yang penting itu aku sudah mengeluarkan kewajibanku dengan mudah gitu lo, kalo masalah kesehatan dan lain sebagainya itu kan bonus aja sih, kita ya namanya orang zakat ya tidak boleh mengharap.

4. Apakah ada seseorang yang mendukung informan untuk membayarkan zakatnya di Yatim Mandiri Jember?

D-2: ada, suami...karena suamiku juga tau sih kayak asal usul Yatim Mandiri itu seperti apa kemudian terbentuknya karena apa terus ketika aku memilih aku mau di Yatim Mandiri nih, oh iya wes bagus gitu.

5. Apakah ada seseorang yang tidak mendukung informan untuk membayarkan zakatnya di Yatim Mandiri Jember?

D-2: ya tidak ada lah, kan saya juga tidak cerita ke siapa-siapa, ya paling aku menyarankan aja apa kalo apa ya sudah sana zakat maal atau shodaqoh, ada juga waktu itu yang tanya ke aku ya pokoknya tak kasih nomornya aja langsung.

6. Apakah ada seorang/tokoh yang memberikan pandangan untuk membayarkan zakat?

D-2: ndak ada, aku tuh orangnya nggak fanatik sama satu orang jadi misalkan mendengarkan ceramah ya sudah dengerin, kalo masalah siapa siapa tokohnya nggak usah disebutin lah. Terus tak sebutin ya mbak, apa itu mbak yang juga punya ambulan yang dulu kantornya di perhutani, itu kan dulunya juga dia berkedok badan amil kan.

7. Faktor dan keadaan apa saja yang mempermudah dan mempersulit informan untuk membayarkan zakat di Yatim Mandiri Jember?

D-2: yang mempermudah satu bisa transfer terus dilayani sama konsultannya itu tadi, yang sulit ketika uang saya sudah saya distribusikan ke semua tempat terus saya terlupa untuk membayarkan zakat, kalo lupa gitu dobel bayarnya mbak bulan depannya. Pernah kayak gitu beberapa lagi, biasanya kayak aku gajianya di tanggal sekian nah si bapak ZISCOnya datang sebelum tanggal itu, yasudah aku bilang yaudah pak transfer aja.

8. Apakah dengan membayarkan zakat di Yatim Mandiri Jember sudah sesuai dengan prinsip hidup informan?

D-2: iya, itu tadi sih menurutku, ya sudah sesuai lah, intinya yatim mandiri kan hanya wadahnya.

9. Kapan pertama kali mengetahui keberadaan LAZ Yatim Mandiri Jember, dan melalui media apa?
D-2: lupa, dari tahun 2019 kayaknya mbak ya dari temen itu. Karena temen sudah duluan
10. Berapa lama telah membayarkan zakatnya di Yatim Mandiri Jember?
D-2: Sejak 2019
11. Mengapa memilih membayarkan zakat di LAZ Yatim Mandiri Jember?
D-2: karena sempat tau pendirinya, orang-orang cikal bakalnya Yatim Mandiri dari mana, sudah terpercaya yasudahlah
12. Apakah informan mengetahui proses penyaluran dana zakatnya?
D-2: nggak, nggak tau, aku percaya aja
13. Apakah informan merasa puas dengan membayarkan zakatnya di LAZ Yatim Mandiri Jember?
D-2: iya puas, karena nggak ribet di aku, kalo bisa online, bisa *diparani*
14. Apakah informan berniat untuk merekomendasikan membayar zakat di LAZ Yatim Mandiri Jember? Mengapa?
D-2: iya merekomendasikan, karena sempat tau pendirinya, orang-orang cikal bakalnya Yatim Mandiri ini dari mana, sudah terpercaya yasudahlah
15. Apakah informan berencana membayarkan dana zakatnya pada LAZ Yatim Mandiri Jember secara kontinu tahun ke tahun? Mengapa? (berencana, akan, berniat)
D-2: buktinya...sudah sampe 4 tahun
16. Apakah LAZ Yatim Mandiri Jember rutin memberikan informasi terkait penyaluran dana zakat kepada informan?
D-2: nggak, atau mungkin dari buletin itu ya, iya berarti dari situ informasinya.

Pedoman Wawancara Penelitian

Wawancara dengan muzakki/donatur zakat dari LAZ Yatim Mandiri Jember

Identitas Informan

Nama Informan : Ibu Rina S.T.P
 Usia : 45 Tahun
 Alamat : Gebang, Jember
 Pekerjaan : Wirausaha
 Waktu wawancara : Jumat, 09 September 2023, 16.30-16.52

1. Apa yang informan ketahui mengenai kewajiban membayar zakat, berasal dari mana informasi mengenai wajib zakat?

D-3: Zakat atau ilmu-ilmu begitu ya dari sekolah ya, pelajaran sekolah, ya yang pasti setiap tahun itu zakat fitrah sama kayak zakat Maal.

2. Apakah informan mendukung seorang muslim untuk mulai membayar zakat di Yatim Mandiri Jember?

D-3: iya mendukung kan bisa jadi kebiasaan jadi nggak lupa kadang kan ada yang sering lupa gitu kalau sudah rutin itu kan enak.

3. Menurut informan, apa dampak yang dirasakan setelah membayarkan zakat di Yatim Mandiri Jember?

D-3: ya mungkin lancar lah urusannya ya, tidak begitu ada kendala

4. Apakah ada seseorang yang mendukung informan untuk membayarkan zakatnya di Yatim Mandiri Jember?

D-3: ya ketemu mas faiz itu di matahari waktu itu, bawa brosur gitu terus saya tertarik, suami juga mendukung, yasudah

5. Apakah ada seseorang yang tidak mendukung informan untuk membayarkan zakatnya di Yatim Mandiri Jember?

D-3: tidak ada

6. Apakah ada seorang/tokoh yang memberikan pandangan untuk membayarkan zakat?

D-3: tidak ada sih, kan ya memang perintah agama, nah ini kebetulan saya ketemu lewat brosur dari mas faiz tadi

7. Faktor dan keadaan apa saja yang mempermudah dan mempersulit informan untuk membayarkan zakat di Yatim Mandiri Jember?

D-3: ya kemudahannya ya itu bisa dijemput kadang transfer tapi ya lebih sering zisconya yang kesini. Kalo kesulitannya ya paling sering lupa kadang juga pernah nunggak 2 bulan.

8. Apakah dengan membayarkan zakat di Yatim Mandiri Jember sudah sesuai dengan prinsip hidup informan?

D-3: iya sudah sesuai, ya tadi itu kan kalo dihitung dari penghasilan ya sudah cukup lah ya

9. Kapan pertama kali mengetahui keberadaan LAZ Yatim Mandiri Jember, dan melalui media apa?
D-3: tahun berapa ya mbak, duh saya lupa, tahun 2013 mungkin, ya yang ketemu di matahari itu, ya itu dapat brosur
10. Berapa lama telah membayarkan zakatnya di Yatim Mandiri Jember?
D-3: kalo dari 2013 ya kurang lebih 8 atau 9 tahun ya, ya itu wes
11. Mengapa memilih membayarkan zakat di LAZ Yatim Mandiri Jember?
D-3: sudah lama juga sih terus sudah percaya, kan takut mbak ada kan lembaga yang ACT ACT itu malah dananya buat yang lain.
12. Apakah informan mengetahui proses penyaluran dana zakatnya?
D-3: pernah, pernah tau, sering diundang juga tapi ya jarang datang
13. Apakah informan merasa puas dengan membayarkan zakatnya di LAZ Yatim Mandiri Jember?
D-3: iya, sudah puas
14. Apakah informan berniat untuk merekomendasikan membayar zakat di LAZ Yatim Mandiri Jember? Mengapa?
D-3: iya, ya karena sudah terpercaya, terus tadi informasi penyalurannya jelas
15. Apakah informan berencana membayarkan dana zakatnya pada LAZ Yatim Mandiri Jember secara kontinu tahun ke tahun? Mengapa?
D-3: iya, ya sudah bertahun-tahun itu
16. Apakah LAZ Yatim Mandiri Jember rutin memberikan informasi terkait penyaluran dana zakat kepada informan?
D-3: sering iya, dapet buletinnya itu kan setiap bulan dikasih terus lewat WhatsApp juga sering sekali

Lampiran 2. Barcode Google Drive Lampiran



Link Google Drive: <https://bit.ly/LampiranSkripsiYusvi>