

ANALISIS BAURAN PEMASARAN PADA LAZNAS YATIM MANDIRI CABANG PONOROGO DITINJAU DARI MARKETING SYARIAH

Eka Wahyu Wibowo

Institut Agama Islam Negeri Ponorogo
Email:ekawahyuwibowo12@gmail.com

Abstract

LAZNAS Yatim Mandiri Cabang Ponorogo is a non-profit or non-profit institution that is dedicated to empower all potential orphans through the management of *ziswa* funds, whether individual, institutional, institutional or cooperate and domiciled in Ponorogo. This study purpose is analyzing the concept and application of marketing mix at the institution in terms of sharia marketing. This research method uses a qualitative approach and research type is descriptive qualitative with observation method and interview to capture data, then conducted analysis and position of researcher as key instrument. The results of this study are: First, the marketing mix at the agency focuses on the diversification of products coupled with the launch of innovative products of good quality, halal and *tayyib* with low price and supported by good service and very strategic office location for promotion and uphold honesty in marketing process as syiar Islam the aim is the penetration of market segments. Second, the institute performs strategy segmentation, targeting, positioning, differentiation to meet the target selling that pay attention to customer satisfaction by building brand, service and process good.

Abstrak

LAZNAS Yatim Mandiri Cabang Ponorogo merupakan lembaga nirlaba atau non profit yang berkhidmat memberdayakan segala potensi anak yatim melalui pengelolaan dana *ziswa* baik perorangan, lembaga, institusi maupun *cooperate* dan berkedudukan di Ponorogo. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis konsep dan penerapan bauran pemasaran pada lembaga tersebut ditinjau dari marketing syariah. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan jenis penelitian diskriptif kualitatif dengan metode pengamatan dan wawancara untuk menjangkau data, kemudian dilakukan analisis dan posisi peneliti sebagai instrumen kunci. Hasil dari penelitian adalah: Pertama, bauran pemasaran pada lembaga tersebut menitik beratkan pada diversifikasi produk yang dibarengi dengan peluncuran produk inovatif yang berkualitas baik, halal dan *tayyib* dengan harga rendah dan serta ditunjang dengan layanan bagus dan lokasi kantor yang sangat strategis untuk promosi serta menjunjung tinggi kejujuran dalam proses pemasarannya sebagai syiar Islam tujuannya adalah penetrasi segmen pasar. Kedua, lembaga tersebut melakukan strategi *segmentation*, *targeting*, *positioning*, *diferentiation* untuk memenuhi target *selling* yang memperhatikan kepuasan konsumen dengan membangun *brand*, *service* dan *process* yang bagus.

Keywords : LAZNAS Yatim Mandiri, Marketing Mix, Sharia Marketing.

A. Pendahuluan

Unsur yang terpenting dalam menjalankan usaha salah satunya harus memiliki strategi pemasaran yang baik. Pemasaran adalah aktivitas pengendali secara menyeluruh atas strategi perusahaan dengan fokus melayani penjualan.¹ Suatu perusahaan akan mengalami kemajuan pesat jika memiliki strategi pemasaran bagus dengan perhitungan matang pada faktor-faktor yang dapat mempengaruhi pola pemasaran dan kelangsungan perkembangan perusahaan tersebut. Dalam al-Qur'an dan al-Hadith banyak mengajarkan bagaimana cara pemasaran suatu produk yang mencerminkan nilai-nilai kebaikan dengan tidak hanya berorientasi pada *profit* tetapi juga berorientasi pada *falah*.

Marketing mix merupakan suatu kesatuan faktor-faktor yang dikuasai untuk mempengaruhi permintaan terhadap produksi suatu perusahaan.² Kombinasi yang tepat dalam menarik perhatian konsumen terhadap produk-produk dari suatu perusahaan yaitu menggunakan strategi *marketing mix* dengan bauran elemen yang menjadi satu kesatuan. Elemen-elemen *marketing mix* adalah produk (*product*), harga (*price*), lokasi (*place*), dan promosi (*promotion*).³ *Marketing* syariah bisa berkembang dengan baik apabila dijalankan dengan strategi yang lebih efektif dan efisien diantaranya diterapkannya pola strategi *marketing mix* (bauran *marketing*). Bisnis ini dilandaskan pada keikhlasan semata-mata hanya untuk mencari keridhaan Allah merupakan keunggulan dari *marketing* syariah maka seluruh bentuk kegiatan yang dilakukan serta transaksi bisnis insya Allah menjadi ibadah dihadapan Allah.⁴

LAZNAS Yatim Mandiri merupakan LAZNAS yang berkhikmad mengangkat harkat sosial yatim duafa dengan dana *ziswa*f (zakat, infaq, sedekah, dan wakaf) serta dana lainnya yang halal dan legal dari perorangan, kelompok, perusahaan/lembaga.⁵

LAZNAS Yatim Mandiri Cabang Ponorogo mempunyai produk-produk penghimpunan donasi dan penyaluran donasi. Produk penghimpunan donasi adalah zakat, infaq dan sedekah serta wakaf yang memberikan kemudahan bagi para donatur untuk menyalurkan bantuannya tepat sasaran dengan kriteria sesuai ajaran Islam.⁶ Sasaran pemasaran LAZNAS Yatim Mandiri Cabang Ponorogo tidak hanya pada donatur dewasa saja tetapi juga pada anak-anak sekolah dengan program baru do'a ibu (donasi dua ribu rupiah) per bulan.⁷ Donasi dua ribu rupiah perbulan selain diperuntukkan anak-anak juga diperuntukkan anak-anak sanggar binaan lembaga tersebut dengan tujuan untuk melatih anak-anak agar tertanam jiwa tangan tidak hanya di bawah tetapi juga di atas.

¹ Keith Butterick, *Public Relations: Teori Dan Praktik*, Ter. Nurul Hasfi (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2013), 40.

² Komaruddin, *Ensiklopedia Manajemen* (Jakarta: Bumi Aksara, 1994), 537.

³ Komaruddin, 537.

⁴ Veithzal Rivai, *Islamic Marketing: Membangun Dan Mengembangkan Bisnis Dengan Praktik Marketing Rasulullah SAW* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2012), 37.

⁵ Anonim, "Kilas Sejarah," n.d., <http://yatimmandiri.org/page/kilas-sejarah.html>.

⁶ Samsul Huda, LAZNAS Yatim Mandiri Cabang Ponorogo, March 5, 2018.

⁷ Huda.

Program baru lain yang sedang dikampanyekan saat ini adalah lima ribu mencari kawan yaitu donasi yang diperuntukkan untuk sebuah komunitas misalkan arisan, pengajian dan komunitas lainnya.⁸ Selain itu ada program do'a hadiah, barbeklas, gerai sedekah.⁹ Di Kabupaten Ponorogo lembaga tersebut memiliki strategi pemasaran terbilang sukses dengan hitungan perkembangan jumlah pelanggan yang relatif besar di bandingkan lembaga sejenisnya, berdasarkan hasil wawancara yang selanjutnya akan ditindaklanjuti pada penelitian ini¹⁰.

Berangkat dari latar belakang diatas, penulisakan mengkaji mengenai Bagaimana konsep dan penerapan bauran pemasaran pada LAZNAS Yatim Mandiri Cabang Ponorogo ditinjau dari *marketing syariah*.

B. Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang merupakan pendekatan penelitian yang berlandaskan fenomenologi dan paradigma konstruktivisme dalam mengembangkan ilmu pengetahuan.¹¹ Jenis penelitian ini adalah penelitian naturalistik/kualitatif yaitu metode yang digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alami, peneliti sebagai instrumen kunci.¹² Kehadiran peneliti dilapangan mutlak diperlukan, sebab peneliti bertindak sebagai instrumen sekaligus pengumpul data yang di peroleh melalui wawancara. Lokasi penelitian mengambil tempat di LAZNAS Yatim Mandiri Cabang Ponorogo, Jalan Ir. Juanda No. 158 Kelurahan Tonatan Kecamatan Ponorogo Kabupaten Ponorogo. Sumber data dalam penelitian ini menggunakan sumber primer dan sumber skunder sebagai pendukung. Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang penulis gunakan adalah *Interview* (wawancara), *Observasi*, dan *Dokumentasi*. Dalam menganalisis data yang bersifat kualitatif, aktivitas dalam analisis data, yaitu: Reduksi *Data (Data Reduction)*, Penyajian Data (*Data Display*), dan Penarikan Kesimpulan/Verifikasi (*conclusion drawing/verification*). Pengecekan keabsahan temuan dalam penelitian kualitatif meliputi dua teknik: Kredibilitas (*Kredibility*) dan Transferabilitas (*tranferability*).

C. Konsep Bauran Pemasaran dan Marketing Syariah

Konsep pemasaran menegaskan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi yang ditetapkan adalah perusahaan tersebut harus menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang terpilih.¹³ Konsep pemasaran mempunyai seperangkat alat pemasaran yang sifatnya dapat dikendalikan yaitu lebih dikenal

⁸ Huda.

⁹ Huda.

¹⁰ Huda.

¹¹ Yanuar Ikbar, *Metode Penelitian Sosial Kualitatif: Panduan Membuat Tugas Akhir/Karya Ilmiah* (Bandung: PT. Refika Aditama, 2012), 146.

¹² Ikbar, 183.

¹³ M. Nurianto Al. Arif, *Dasar - Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2010), 7.

dengan *marketing mix* (bauran pemasaran).¹⁴ Bauran pemasaran jasa terdiri atas tujuh hal, yaitu sebagai berikut : Produk (*product*), Harga (*price*), Lokasi/tempat (*place*), Promosi (*promotion*), Orang/SDM (*people*), Proses (*process*), dan layanan pelanggan (*customer servis*).¹⁵ Selain ketujuh faktor tersebut, ada satu faktor lagi yang tidak kalah pentingnya, yaitu faktor bukti lingkungan fisik (*physical evidence/environment*).

Syariah marketing adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan value dari suatu inisiator kepada *stakeholdernya*, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam.¹⁶ Proses penciptaan, penawaran, dan perubahan value tidak boleh bertentangan dengan syariah Islam agar tidak terjadi penyimpangan-penyimpangan sesuai dengan akad. Implementasi syariah *marketing*, tentu tidak lepas dari kaidah dan pedoman yang bersumber dari al-Qur'an dan mufassir al-Qur'an yang juga teladan yang sempurna.¹⁷ Ada tiga paradigma syariah *marketing*, yaitu *syariah marketing strategy* untuk memenangkan *mind-share*, *syariah marketing tactic* untuk memenangkan *market share*, dan *syariah marketing value* untuk memenangkan *heart share*.¹⁸

Konsep pemasaran spiritual merupakan inti dari konsep pemasaran syariah.¹⁹ Spiritual marketing merupakan tingkatan marketing tertinggi, manusia tidak semata-mata menghitung untung atau rugi serta tidak terpengaruh lagi dengan hal-hal yang bersifat duniawi dan panggilan jiwalah yang mendorongnya karena didalamnya mengandung nilai-nilai spiritual.²⁰ Strategi Pemasaran Syariah (*Sharia Marketing Strategy*), komponen didalamnya meliputi, pemetaan pelanggan, kelompok pelanggan, aspek *psikografis* dan lain sebagainya.²¹ Strategi ini bertujuan untuk mengenalkan perusahaan dan produk pada pelanggan hingga melekat pada pikiran dan hati pelanggan. Strategi ini memilah-milah atau melakukan pemisahan pelanggan yang selanjutnya akan ditentukan target pasar sesuai dengan keinginan perusahaan berdasarkan hasil pengelompokan pelanggan.

Taktik Pemasaran Syariah (*Sharia Marketing Tactic*) merupakan merupakan aktivitas menggunakan berbagai teknik promosi, pengabdian kepada masyarakat dalam mengusahakan penguasaan pasar.²² Teknik ini bertujuan untuk menarik hati calon pelanggan. *Marketing mix* disebut sebagai *creation tactic*, sedangkan *selling* memegang penting sebagai *capture tactic* karena merupakan elemen penting

¹⁴ Arif, 14.

¹⁵ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Jakarta: Salemba Empat, 2014), 92.

¹⁶ Hermawan Kertajaya and Muhammad Syakir Sula, *Syari'ah Marketing* (Bandung, 2006), 26–27.

¹⁷ Abdul Azis and Mariyah Ulfah, *Kapita Selekta Ekonomi Islam Kontemporer* (Bandung: Alfabeta, 2010), 133.

¹⁸ Alma Buchori and Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2014), 263.

¹⁹ Buchori and Priansa, 343.

²⁰ Kertajaya and Sula, *Syari'ah Marketing*, 6.

²¹ Buchori and Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, 352.

²² Buchori and Priansa, 353.

yang berhubungan dengan kegiatan transaksi dan langsung mampu menghasilkan pendapatan.²³

Nilai Pemasaran Syariah (*Sharia Marketing Value*) merupakan nilai-nilai yang makin lama makin bermutu, meningkatkan *value added* bagi konsumen, layanan memuaskan akan membuat nama perusahaan semakin bergengsi dan kebanggaan konsumen.²⁴ *Value* bertujuan untuk merebut tempat di hati pelanggan karena saat ini telah terjadi pergeseran yaitu fitur dan benefit sudah tidak bisa lagi untuk memuaskan pelanggan secara maksimal. Spiritual marketing mampu memayungi strategi lain, sehingga perusahaan dapat menguasai *mind share*, *market share*, dan *heart share*.

D. Konsep Bauran Pemasaran pada LAZNAS Yatim Mandiri Cabang Ponorogo ditinjau dari Marketing Syariah

LAZNAS Yatim Mandiri Cabang Ponorogo merupakan lembaga layanan jasa murni yang bergerak dalam bidang sosial dengan fokus pada zakat infaq dan sedekah serta wakaf (*ziswa*).²⁵ Lembaga tersebut menerapkan bauran pemasaran yang ditinjau dari *marketing syariah* meliputi:

1. Produk (*Product*)

Konsep produk pada LAZNAS Yatim Mandiri Cabang Ponorogo dengan menampilkan wujud produk dalam bentuk program-program dengan tujuan mendapatkan manfaat berupa bantuan material untuk membantu meningkatkan kesejahteraan yatim duafa. Produk formal lembaga tersebut berupa penghimpunan donasi yaitu *ziswa* yang ditunjang dengan produk tambahan berupa program-program pendukung dan pelayanan yang bagus. Produk tersebut bukan merupakan larangan agama tetapi justru ikut menggiatkan perintah agama sesuai syariat Islam.²⁶ Allah juga berfirman dalam surat an Nahl ayat 114:

فَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاشْكُرُوا نِعْمَتَ اللَّهِ إِنَّ كُنتُمْ لِيَآئِهِ تَعْبُدُونَ (١١٤)^{٢٧}

“Maka makanlah yang halal lagi baik dari rezeki yang telah diberikan Allah, jika kamu hanya kepada-Nya menyembah.” (an Nahl: 114)²⁸

Lembaga tersebut mengambil keputusan untuk pengembangan produk dengan cara diversifikasi produk yaitu program penghimpunan lima ribu mencari kawan, do'a ibu (donasi dua ribu rupiah), barbeklas, doa hadiah, dan gerai sedekah.²⁹

²³ Kertajaya and Sula, *Syari'ah Marketing*, 145.

²⁴ Kertajaya and Sula, 145.

²⁵ Lembaga amil Zakat Nasional Yatim Mandiri, *Yatim Mandiri Fundraising System*, (Jakarta: Yatim Mandiri, 2013).

²⁶ Afriza Cinipta Brilianto, Produk LAZNAS Yatim Mandiri Cabang Ponorogo, April 27, 2018.

²⁷ QS. an-Nahl: 114.

²⁸ Rivai, *Islamic Marketing: Membangun Dan Mengembangkan Bisnis Dengan Praktik Marketing Rasulullah SAW*, 164.

²⁹ Saiful Azis, Pengembangan Produk LAZNAS, March 22, 2018.

2. Harga (*Price*)

Strategi penentuan harga sangat signifikan dalam memberikan nilai kepada konsumen, mempengaruhi citra produk, dan keputusan konsumen untuk membeli.³⁰ Penetapan harga tidak mementingkan kepentingan lembaga, tapi juga harus mempertimbangkan kemampuan daya beli masyarakat.³¹ Islam sangat tidak menolerir semua tindakan yang akan melambungkan harga-harga dengan zalim.³² Strategi harga lembaga tersebut yang terbaru saat ini adalah terdapat pada program Do'a Ibu (donasi dua ribu rupiah) setiap bulan yang diperuntukan untuk anak sekolah termasuk sanggar binaannya. Strategi harga terbaru lainnya adalah program Lima Ribu mencari kawan/teman yaitu donasi lima ribu setiap bulan yang diperuntukkan semua lapisan masyarakat.³³

3. Lokasi (*Place*)

Lokasi yang di maksud adalah tempat penyaluran atau distribusi produk dari suatu perusahaan. Dalam penyaluran jasa LAZNAS Yatim Mandiri Cabang Ponorogo ada tiga pihak yang turut berpartisipasi, yaitu penyedia barang (LAZNAS Yatim Mandiri Cabang Ponorogo), perantara (bank), konsumen (donatur).³⁴ Pendistribusian produk kepada calon konsumen tidak bersifat memaksa tetapi berdasarkan keikhlasan hati dari konsumen agar donasi tersebut bermanfaat besar bagi konsumen maupun penerima donasi. Distribusi lembaga tersebut didasari oleh sifat Rasul *Amanah* yang artinya terpercaya yang mempunyai nilai dasar bisa memegang amanah, tidak menyeleweng, selalu mempertahankan prinsip berdiri diatas kebenaran.³⁵

4. Promosi (*Promotion*)

Bauran promosi yang diterapkan oleh LAZNAS Yatim Mandiri Cabang Ponorogo adalah brosur, majalah, baliho serta presentasi langsung terhadap calon konsumen baik komunitas maupun perseorangan. Pesan yang ditawarkan dalam promosi adalah suatu kemudahan bagi calon konsumen untuk menyalurkan donasi harta melalui lembaga tersebut dengan cara penjemputan donasi maupun melalui transfer bank. Lembaga tersebut juga menyampaikan terlaksananya amanah konsumen melalui dokumentasi dari program penyaluran donasi yang berisikan foto-foto pelaksanaan program dengan tujuan menjaga kepercayaan konsumen maupun calon konsumen.³⁶

³⁰ Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, 95.

³¹ Buchori and Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, 360.

³² Rivai, *Islamic Marketing: Membangun Dan Mengembangkan Bisnis Dengan Praktik Marketing Rasulullah SAW*, 152.

³³ Huda, LAZNAS Yatim Mandiri Cabang Ponorogo.

³⁴ Azis, Pengembangan Produk LAZNAS.

³⁵ Buchori and Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, 175.

³⁶ Syaiful Abidin, Bauran Promosi LAZNAS Yatim Mandiri Cabang Ponorogo, April 20, 2018.

5. SDM (*People*)

Robert J. Eaton, CEO Chrysler Corporation, Amerika Serikat, pernah mengatakan: "Salah satu menghadapi tantangan persaingan adalah dengan SDM".³⁷ LAZNAS Yatim Mandiri Cabang Ponorogo mempunyai ujung tombak pemasaran dengan sebutan *ZIS Consultant*, yang tugasnya memasarkan atau menyajikan program-program penghimpunan donasi lembaga kepada masyarakat, harapannya mereka tertarik dan bisa berpartisipasi terhadap program yang ditawarkan dengan menjadi donatur tetap atau donatur insidental.³⁸ Penerimaan *ZIS Consultant* dilakukan dengan tahapan seleksi dengan tujuan mendapatkan seorang *ZIS Consultant* yang cermat, kredibel, bekerja keras dan ikhlas melaksanakan pekerjaannya. Strategi penerapan *training and development* juga diterapkan lembaga tersebut dengan tujuan melahirkan seorang karyawan yang handal, kompeten, bekerja keras, loyal serta memiliki jiwa berkarir pada lembaga tersebut.

6. Proses (*Process*)

Proses merupakan gabungan semua aktivitas, yang umumnya terdiri atas prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, dan hal-hal rutin lainnya dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.³⁹ Proses pada LAZNAS Yatim Mandiri Cabang Ponorogo dilakukan dengan meningkatkan kompleksitas.⁴⁰ Peningkatan kompleksitas pada lembaga tersebut dilakukan dengan menambah keanekaragaman produk penunjang yang berbentuk program-program penghimpunan donasi dengan sajian lebih terfokus atau terspesialisasi. Pelayanan itu dilakukan dengan cara jemput donasi kepada konsumen ditempat yang telah disepakati dan konsultasi seputar zakat, infaq, sedekah dan wakaf dengan tujuan memudahkan pengembangan konsumen dan menjaga loyalitas pelanggan.

7. Bukti/Lingkungan fisik (*physical evidence/environment*)

Bukti fisik adalah lingkungan fisik perusahaan tempat jasa diciptakan dan tempat penyedia jasa dan konsumen berinteraksi, ditambah unsur wujud apa pun yang digunakan untuk mengomunikasikan atau mendukung peranan jasa itu.⁴¹ Bukti fisik dibagi menjadi dua tipe, yaitu : bukti penting (*essential evidence*) dan bukti tambahan (*peripheral evidence*). LAZNAS Yatim Mandiri Cabang Ponorogo mempunyai bukti penting (*essential*) dengan penataan *layout* di pintu masuk adalah *front liner* terdapat barang-barang bekas hasil donasi dan pada ruang tunggu yang disediakan majalah yatim mandiri serta dindingnya di lengkapi dengan piagam prestasi dan seputar kegiatan kerohanian dan penyaluran donasi lembaga tersebut. Bukti tambahan (*peripheral evidence*) pada lembaga tersebut yaitu ketika konsumen

³⁷ Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, 194.

³⁸ Azis, Pengembangan Produk LAZNAS.

³⁹ Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, 98.

⁴⁰ Azis, Pengembangan Produk LAZNAS.

⁴¹ Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, 120.

membayar akan diberikan kwitansi bukti pembayaran yang disertai dengan majalah yatim mandiri yang diberikan secara gratis setiap bulannya secara rutin sebagai media dakwah lembaga tersebut.

Lingkungan fisik LAZNAS Yatim Mandiri Cabang Ponorogo terletak di depan pintu keluar Ponorogo City Center (PCC) yang merupakan pusat pembelanjaan terbesar di Ponorogo, sehingga diperlukan desain yang sedemikian rupa untuk menarik hati konsumen supaya mengenal kantor tersebut bahkan mengunjunginya.

E. Penerapan Bauran Pemasaran pada LAZNAS Yatim Mandiri Cabang Ponorogo ditinjau dari Marketing Syariah

LAZNAS Yatim Mandiri Cabang Ponorogo merupakan lembaga sosial yang menerapkan strategi pemasaran syariah untuk keberlangsungan lembaga tersebut. Pemasaran pada saat ini mengalami transformasi dari level intelektual (rasional) ke emosional, dan akhirnya ke spiritual.⁴² Penerapan bauran pemasaran pada LAZNAS Yatim Mandiri Cabang Ponorogo tersebut ditinjau dari *marketing* syariah adalah:

1. Strategy-Mind Share

a. Segmentation

Segmentasi pasar semakin penting dan merupakan salah satu yang menentukan kunci sukses atau tidaknya perusahaan.⁴³ Segmentasi produk pada lembaga tersebut terdiri dari produk inti berupa *ziswaf*, sumbangan kemanusiaan dan produk *support*, yaitu berupa program Do'a Ibu, Lima Ribu mencari kawan, Barbeklas, Do'a Hadiah, Gerai Sedekah, dan Cahaya Ramadan.⁴⁴ Segmentasi produk lembaga tersebut melahirkan produk unggulan Do'a Ibu dan Lima Ribu mencari kawan. Segmentasi harga (*price*) pada lembaga tersebut tersaji dalam tingkatan-tingkatan harga yang disesuaikan dengan kemampuan daya beli masyarakat.⁴⁵ Segmentasi promosi (*promotion*) pada lembaga tersebut berupa alat peraga berupa brosur yang menjadi satu dengan formulir pendaftaran yang dinilai paling efektif dan efisien.

Segmentasi Lokasi (*place*) pada lembaga ini berhasil menempatkan produk di segala lapisan masyarakat dengan banyaknya permintaan pada produk andalan saat ini.⁴⁶ Segmentasi SDM (*people*) pemasaran pada lembaga tersebut terbagi dalam tingkatan jabatan tertentu, yaitu: *ZIS Consultant Trainee*, *ZIS Consultant*, *Supervisor*, *Branch Manager*, *Regional Manager*.⁴⁷ Proses (*process*) merupakan gabungan semua aktivitas, yang umumnya terdiri atas prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, dan hal-hal rutin lainnya dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.⁴⁸

⁴² Buchori and Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, 349.

⁴³ Buchori and Priansa, 85.

⁴⁴ *Brosur Lembaga Amil Zakat Nasional Yatim Mandiri Cabang Ponorogo*, March 5, 2018, March 5, 2018.

⁴⁵ *Brosur Lembaga Amil Zakat Nasional Yatim Mandiri Cabang Ponorogo*.

⁴⁶ Huda, LAZNAS Yatim Mandiri Cabang Ponorogo.

⁴⁷ Andrik D, Segmentasi SDM, April 5, 2018.

⁴⁸ Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, 98.

Segmentasi lingkungan fisik (*physical evidence*) pada lembaga tersebut *layout* kantor dibagi beberapa ruangan dengan desain sedemikian rupa untuk kenyamanan pelayanan terhadap pelanggan.⁴⁹

b. Targeting

Lembaga dapat memilih segmen yang lebih kecil pada saat sekarang namun segmen itu mempunyai prospek menguntungkan di masa mendatang.⁵⁰ Produk unggulan berupa Do'a Ibu (Donasi Dua Ribu Rupiah) dan Lima Ribu mencari kawan digunakan sebagai *stimulus* dengan target mendapatkan donasi yang lebih besar melalui penawaran silang.⁵¹ Target harga lembaga tersebut adalah terciptanya harga minimal yang dapat dijangkau oleh segala lapisan masyarakat dengan mempertimbangkan daya beli secara luas.⁵² Target saluran distribusi lembaga tersebut terkonsentrasi pada konsumen ritel yang masih jarang di sentuh oleh kompetitor lain.⁵³

Target promosi lembaga tersebut adalah menjadikan produk unggulan tersebut sebagai *stimulus* untuk pengenalan produk dengan tingkatan donasi yang lebih besar.⁵⁴ Target dari proses pemasaran adalah terciptanya produk unggulan dengan pelayanan yang baik untuk menjaga eksistensi konsumen atas loyalitas konsumen.⁵⁵ Proses pemasaran dengan kerjasama antar SDM akan memudahkan lembaga tersebut mencapai target yang telah ditentukan dengan diimbangi ZIS *Consultant* yang mempunyai jiwa inovatif. Target lingkungan fisik adalah memberikan kenyamanan dalam pelayanan dengan pengenalan produk sebagai daya tarik terhadap konsumen dengan pesan tersirat yang mudah dimengerti oleh konsumen.

c. Postioning

Lembaga tersebut menempatkan produknya pada harga yang terjangkau dengan sasaran menengah ke bawah dan anak-anak dengan melakukan promosi langsung ke sasaran dan disertai dengan pelayanan mudah. ZIS *Consultant* melakukan pelayanan tanpa membedakan kelas masyarakat atau jumlah donasi yang di jemput.⁵⁶ Pelayanan yang sangat istimewa ini dengan harga donasi rendah merupakan pembeda produk ini dengan produk lembaga lainnya. Bukti lingkungan fisik lembaga ini dikemas dengan *layout* menempatkan barang-barang bekas di ruang tunggu yang mengundang pertanyaan dari konsumen yang ada diruang tunggu.⁵⁷

⁴⁹ D, Segmentasi SDM.

⁵⁰ D.

⁵¹ Huda, LAZNAS Yatim Mandiri Cabang Ponorogo.

⁵² Azis, Pengembangan Produk LAZNAS.

⁵³ Azis.

⁵⁴ Azis.

⁵⁵ Azis.

⁵⁶ Brilianto, Produk LAZNAS Yatim Mandiri Cabang Ponorogo.

⁵⁷ Azis, Pengembangan Produk LAZNAS.

d. Diferensiasi

LAZNAS Yatim Mandiri Cabang Ponorogo melakukan diferensi produk dengan cara memodifikasi produk inti berupa *ziswaf* dalam bentuk lain berupa program untuk mendukung produk inti. Diferensiasi memerlukan penelitian pasar yang cukup serius karena agar bisa benar-benar beda, diperlukan pengetahuan tentang produk pesaing.⁵⁸ Lembaga tersebut melahirkan diferensiasi produk, yaitu: program Do'a Ibu (Donasi Dua Ribu Rupiah) dan Lima Ribu mencari kawan. Produk tersebut muncul dengan harga minimum dan terjangkau dengan daya beli masyarakat. Saluran distribusi membidik masyarakat golongan menengah ke bawah dan anak-anak dengan tujuan pembelajaran pentingnya *ziswaf*.⁵⁹ Diferensiasi citra lembaga tersebut membangun merek yang mudah di ingat dan sesuai dengan tingkat donasi.

2. Tactic-Market Share

a. Selling

Selling tidak hanya menyampaikan fitur-fitur dari produk dan jasa yang ditawarkan saja, melainkan juga keuntungan dan bahkan solusi dari produk dan jasa tersebut.⁶⁰ Taktik lembaga tersebut dalam melakukan *selling* adalah dengan cara menawarkan langsung ke konsumen produk unggulannya serta melakukan pelayanan langsung apabila berminat.⁶¹ Lembaga tersebut melakukan penetrasi pasar dengan menjual produk dengan harga murah dan merek yang gampang dikenal, yaitu: Do'a Ibu dan Lima Ribu mencari kawan serta kemudahan pelayanan dengan cara jemput donasi untuk menjaga kualitas produknya dan proses pencitraan lembaga. Lokasi kantor lembaga tersebut juga sangat strategis dan ditunjang dengan SDM yang handal untuk memudahkan proses transaksi penjualan produk. Lembaga tersebut juga menggunakan taktik layanan kilat (*turbo*) melalui *M-Banking* tanpa harus datang ke kantor atau bank.⁶²

b. Marketing Mix

Marketing *mix* sering disebut *creation tactic*, dengan *marketing mix* lembaga bisa mendesain produk, menetapkan harga, pempatan, dan dalam melakukan promosi senantiasa dijiwai oleh nilai-nilai religius.⁶³ Bauran pemasaran terpadu pada LAZNAS Yatim Mandiri Cabang Ponorogo dengan cara melakukan diversifikasi produk, yaitu Do'a Ibu (Donasi Dua Ribu Rupiah) dan Lima Ribu mencari kawan disertai harga minimum. Promosi dilakukan dengan presentasi langsung konsumen dengan menggunakan bantuan peraga, brosur, majalah dan sebagainya.

⁵⁸ Arif, *Dasar - Dasar Pemasaran Bank Syariah*, 107.

⁵⁹ Azis, Pengembangan Produk LAZNAS.

⁶⁰ Kertajaya and Sula, *Syari'ah Marketing*, 179.

⁶¹ D, Segmentasi SDM.

⁶² Buchori and Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, 348.

⁶³ Kertajaya and Sula, *Syari'ah Marketing*, 29.

Pemasaran lembaga tersebut sangat memperhatikan kualitas SDM dengan cara seleksi, dan *basic training* untuk menjangkau SDM yang handal, tujuannya dapat memberikan pelayanan prima pada konsumen. Pemasaran juga ditunjang pada *layout* lembaga tersebut yang tersusun sedemikian rupa untuk memberikan kenyamanan dan menambah keyakinan konsumen atas lembaga tersebut. Jumlah konsumen yang diperolehnya akan mempengaruhi jalannya program lembaga tersebut.⁶⁴ Semakin banyak perolehan hasil penjualan produk oleh LAZNAS Yatim Mandiri Cabang Ponorogo yang ditransfer ke LAZNAS Yatim Mandiri Pusat, maka akan semakin banyak subsidi yang diterima berupa dana pengembangan program, dana operasional, insentif karyawan dan sebagainya.⁶⁵

3. *Value-Heart Share*

a. *Brand*

Lembaga tersebut membangun *brand* dengan tujuan pencitraan lembaga. *Brand* yang bagus akan tertanam dalam hati dan pikiran konsumen untuk loyal terhadap lembaga tersebut. *Brand* yang bagus lebih memudahkan lembaga dalam melakukan pengembangan. *Brand* yang bagus akan memberikan jaminan bahwa lembaga itu mempunyai manajemen sehat dan dapat dipertanggungjawabkan.

b. *Service*

LAZNAS Yatim Mandiri Cabang Ponorogo berusaha memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen dengan kemudahan-kemudahan untuk menjadi donatur. ZIS *Consultant* selalu mendahulukan kepentingan konsumen yaitu melakukan penjemputan sesuai permintaan awal konsumen serta melakukan do'a bersama pada saat melakukan transaksi dengan konsumen.⁶⁶ Lembaga tersebut juga menyediakan *supporting service* dengan melakukan kemudahan pelayanan melalui *M-Banking*. Pelayanan lembaga tidak memandang perbedaan status sosial, ras dan sebagainya.

c. *Process*

Proses mencerminkan tingkat *quality, cost, dan delivery*, karena kualitas suatu produk ataupun servis tercermin dari proses yang baik mulai dari proses produksi sampai *delivery* kepada konsumen secara tepat waktu dan biaya yang efektif dan efisien.⁶⁷ Lembaga tersebut menciptakan produk dengan harga rendah dan layanan yang bagus tanpa ada niat menjatuhkan produk lain dan sasaran pasar lembaga tersebut diarahkan pada pasar yang jarang dimasuki kompetitor lain.⁶⁸ Proses *delivery* produk dilakukan oleh ZIS *Consultant* dengan pelayanan jemput donasi dan promosi

⁶⁴ Kertajaya and Sula, 29.

⁶⁵ Kertajaya and Sula, 29.

⁶⁶ Abidin, Bauran Promosi LAZNAS Yatim Mandiri Cabang Ponorogo.

⁶⁷ Kertajaya and Sula, *Syari'ah Marketing*, 186.

⁶⁸ Kertajaya and Sula, 186.

langsung terhadap konsumen melalui presentasi produk.⁶⁹ Lembaga tersebut selalu mengedepankan sifat amanah dengan memberikan pelayanan atau produk sesuai yang disampaikan saat promosi.⁷⁰

F. Kesimpulan

Berdasarkan kajian dan hasil pembahasan tentang analisis bauran pemasaran pada LAZNAS Yatim Mandiri Cabang Ponorogo, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan, bahwa : *Pertama*, LAZNAS Yatim Mandiri Cabang Ponorogo menggunakan beberapa strategi bauran pemasaran, yaitu strategi produk dengan cara diversifikasi dan produknya berupa produk halal dengan kualitas terjamin, strategi harga dengan menghasilkan produk harga rendah dan tingkatan harga tidak berlaku mutlak. Saluran distribusi lebih terfokus pada retail dengan cara penjemputan donasi. Promosi selain website, baliho, brosur, dan majalah juga dilakukan dengan cara menampilkan potret dokumentasi keberhasilan program penyaluran dan peluncuran program berdasarkan tema hari dan bulan penting. Promosi didasari dengan sifat amanah serta sangat melarang penggunaan sumpah palsu. SDM yang kompeten di peroleh dari seleksi awal masuk dan *basic training* yang diadakan lembaga tersebut. SDM juga dituntut untuk bersikap jujur dan sopan, serta dibekali pengetahuan tentang *ziswaf* sebagai media syiar. Proses pada lembaga tersebut menciptakan produk sesuai daya beli masyarakat dan disertai dengan layanan yang bagus. Lokasi lembaga tersebut sangat strategis terletak di depan pintu keluar pusat pembelanjaan dengan *layout* ruangan yang sangat bagus dan mendukung untuk melakukan syiar yang memberikan pendidikan kepada masyarakat akan pentingnya *ziswaf*.

Kedua, melalui segmentasi lembaga tersebut, dapat mengetahui informasi elemen bauran pemasaran terbaik yang akhirnya tercipta produk unggulan Do'a Ibu (Donasi Dua Ribu Rupiah) untuk anak-anak dan Lima Ribu mencari kawan untuk semua lapisan masyarakat. Sebagai solusi produk dengan harga minimum yang terjangkau semua lapisan masyarakat dengan proses pelayanan yang mudah sebagai *stimulus* mendapatkan produk yang lebih besar dimasa mendatang melalui penawaran silang. Produk tersebut mampu memberikan citra yang bagus pada lembaga tersebut untuk menguasai segmen pasar yang menampilkan deferensiasi produk, layanan dan sasaran berbeda dengan kompetitor. Tujuannya adalah terpenuhinya target penjualan dengan memperhatikan kepuasan pada pelanggan atas produk dan pelayanannya sesuai dengan keinginan dan kemampuan daya beli konsumen. Lembaga tersebut membangun *brand* dengan tujuan pencitraan lembaga mengedepankan *service* yang bagus kepada konsumen dalam *process* pemasarannya. *Process* yang bagus pada lembaga tersebut bertujuan untuk menjaga kepercayaan konsumen atas lembaga tersebut sehingga dapat menambah loyalitas pelanggan terhadap lembaga itu.

⁶⁹ Huda, LAZNAS Yatim Mandiri Cabang Ponorogo.

⁷⁰ Huda.

Daftar Pustaka

- Abidin, Syaiful. Bauran Promosi LAZNAS Yatim Mandiri Cabang Ponorogo, April 20, 2018.
- Anonim. "Kilas Sejarah," n.d. <http://yatimmandiri.org/page/kilas-sejarah.html>.
- Arif, M. Nurianto Al. *Dasar - Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta, 2010.
- Azis, Abdul, and Mariyah Ulfah. *Kapita Selekta Ekonomi Islam Kontemporer*. Bandung: Alfabeta, 2010.
- Azis, Saiful. Pengembangan Produk LAZNAS, March 22, 2018.
- Brilianto, Afriza Cinipta. Produk LAZNAS Yatim Mandiri Cabang Ponorogo, April 27, 2018.
- Brosur Lembaga Amil Zakat Nasional Yatim Mandiri Cabang Ponorogo*. March 5, 2018.
- Buchori, Alma, and Donni Juni Priansa. *Manajemen Bisnis Syariah*. Bandung: Alfabeta, 2014.
- Butterick, Keith. *Public Relations:Teori Dan Praktik, Ter. Nurul Hasfi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2013.
- D, Andrik. Segmentasi SDM, April 5, 2018.
- Huda, Samsul. LAZNAS Yatim Mandiri Cabang Ponorogo, March 5, 2018.
- Ikbar, Yanuar. *Metode Penelitian Sosial Kualitatif: Panduan Membuat Tugas Akhir/ Karya Ilmiah*. Bandung: PT. Refika Aditama, 2012.
- Kertajaya, Hermawan, and Muhammad Syakir Sula. *Syari'ah Marketing*. Bandung, 2006.
- Komaruddin. *Ensiklopedia Manajemen*. Jakarta: Bumi Aksara, 1994.
- Lembaga amil Zakat Nasional Yatim Mandiri. *Yatim Mandiri Fundraising System*,. Jakarta: Yatim Mandiri, 2013.
- Lupiyoadi, Rambat. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat, 2014.
- Rivai, Veithzal. *Islamic Marketing: Membangun Dan Mengembangkan Bisnis Dengan Praktik Marketing Rasulullah SAW*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2012.