

BAB V

PEMBAHASAN

A. Konsep Manajemen Marketing Zakat dan Infaq di Lembaga Amil Zakat Infaq dan Shodaqoh Nahdlatul Ulama' (LAZISNU) Kabupaten Blitar

Marketing atau pemasaran adalah proses merencanakan dan melaksanakan konsep, memberi harga, melakukan promosi dan menyalurkan ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang bisa memenuhi tujuan individu maupun organisasi dengan memerhatikan konsep pemasaran yang mensyaratkan orientasi konsumen, orientasi tujuan dan orientasi sistem.¹⁵⁸ Lembaga Amil Zakat Infaq dan Shodaqoh Nahdlatul Ulama' (LAZISNU) Kabupaten Bitar sebagai lembaga pengelola dana zakat dan infaq tentunya memerlukan kegiatan manajemen. Kegiatan manajemen memang merupakan suatu hal yang paling penting. Jika sebuah organisasi gagal melakukan kegiatan manajemen, maka dapat dipastikan bahwa semua tujuan dan sasaran organisasi tersebut akan gagal dicapai.

Rapat kerja yang dilakukan adalah menentukan target pemasaran yang sebelumnya telah dilakukan pengkajian terhadap kebutuhan yang diinginkan masyarakat terkait zakat dan infaq. Setelah mengetahui apa saja kebutuhan dan target pasar terbentuk maka konsep marketing yang dilakukan oleh LAZISNU Kabupaten Blitar yaitu dengan menggunakan

¹⁵⁸ Taufik Amir, *Dinamika Pemasaran*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.2004), hal. 4

konsep marketing komunikasi terpadu, LAZISNU mengupayakan dari internal dahulu yaitu orang-orang dan staffnya diberikan pemahaman agar melaksanakan marketing memasarkan program-program LAZISNU melalui hubungan sosial secara langsung yang mengutamakan silaturahmi, memanfaatkan perkumpulan-perkumpulan yang dilakukan warga Nahdlatul Ulama’.

Berdasarkan hal tersebut di atas, peneliti menganalisis apa yang telah dilakukan oleh LAZISNU Kabupaten Blitar sebelum melakukan marketing terlebih dahulu mereka melakukan perencanaan atau perumusan terlebih dahulu sebelum kegiatan marketing itu dilakukan. Perencanaan adalah menetapkan pekerjaan yang harus dilaksanakan oleh kelompok untuk mencapai tujuan yang digariskan.¹⁵⁹ Perencanaan yang dilakukan oleh LAZISNU Kabupaten Blitar sangatlah penting mengingat sebelum mereka menerapkan kegiatan marketing perlu adanya strategi yang tepat untuk agar tujuan yang diinginkan tercapai.

LAZISNU Kabupaten Blitar memanfaatkan keberadaan pengurus organisasi-organisasi di bawah naungan Nahdlatul Ulama’ untuk diikuti sertakan dalam rapat perencanaan marketing yang dilakukan. Dalam rapat tersebut LAZISNU menentukan target pemasaran program-program yang diberdayakan oleh LAZISNU Kabupaten Blitar. Diantaranya yaitu mencoba memenuhi kebutuhan mustahik. Upaya tersebut dilakukan

¹⁵⁹ George R Terry, *Asas-Asas Manajemen*, Cetakan ke 5, PT Alumni, Bandung, 2006, hal.

berdasarkan visi dan misi lembaga harus tahu bagaimana langkah mereka untuk mewujudkan visi dan misi tersebut sesuai dengan kebutuhan mustahik sehingga nantinya benar-benar mampu menjadikan mustahik sejahtera, yang mulanya mustahik mampu berubah menjadi muzakki.

Target pemasaran yang dituju oleh LAZISNU Kabupaten Blitar adalah berharap dengan pengelolaan dana zakat dan infaq di LAZISNU yang semula mustahik bisa berubah menjadi muzakki. Berkaitan dengan hal itu proses marketing yang di rencanakan oleh LAZISNU Kabupaten Blitar adalah dimulai dari pengurus dan orang-orang yang berperan penting dalam organisasi NU khususnya pengurus LAZISNU sendiri. Hal ini bertujuan untuk memicu masyarakat yang lain agar terketuk pintu hati mereka untuk mengikuti menyalurkan donasi mereka melalui LAZISNU Kabupaten Blitar.

Hasil dari penelitian ini berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Kholili dalam skripsi yang berjudul “Strategi Pemasaran Zakat, Infaq, Shodaqoh, Wakaf (ZISWAF) dan Implementasinya di Lembaga Amil Zakat Dompot Amanah Umat (LAZDAU) Kabupaten Sidoarjo” Tahun 2018 yang membahas tentang strategi pemasaran zakat, infaq, shodaqoh, dan wakaf (ZISWAF) di Lembaga Amil Zakat Dompot Amanah Umat (LAZDAU) menggunakan sistem segmentasi pasar, penetapan target pasar, dan penentuan pasar.¹⁶⁰

¹⁶⁰ Ahmad Kholili, Skripsi: *Strategi Pemasaran Zakat, Infaq, Shodaqoh, Wakaf (ZISWAF) dan Implementasinya di Lembaga Amil Zakat Dompot Amanah Umat (LAZDAU) Kabupaten Sidoarjo*, Surabaya, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Program Studi Manajemen Dakwah, tahun 2018

Penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Kholili hanya menggunakan 3 strategi dalam pemasaran dana zakat, infaq, shodaqoh dan wakaf. Sedangkan LAZISNU Kabupaten Blitar dalam melaksanakan marketing hanya menggunakan penetapan target pasar yaitu dimulai dari internal lembaga kemudian merambah ke seluruh warga Nahdlatul Ulama' di wilayah Kabupaten Blitar.

Selain target pasar, pemenuhan kebutuhan dari muzakki dan mustahik yaitu pengelolaan dan program yang di usung LAZISNU Kabupaten Blitar. Sebelum melakukan marketing LAZISNU Kabupaten Blitar terlebih dahulu mencari informasi tentang masyarakat apa yang di butuhkan selama ini terkait zakat dan infaq. Hal ini sesuai dengan teori pemenuhan kebutuhan yang menyatakan bahwa tujuan pemasaran yaitu untuk mengetahui dan memahami pelanggan dengan baik sehingga produk atau jasa sesuai dengan kebutuhannya.¹⁶¹

Dalam pelaksanaan marketing di LAZISNU adalah semua pengurus, staff, dan karyawan LAZISNU diharuskan untuk melakukan komunikasi baik secara langsung maupun tidak langsung kepada siapapun dalam rangka memasarkan program-program LAZISNU, mereka menggunakan silaturahmi yang baik sebagai pengikat antara pihak LAZISNU dengan donatur. Silaturahmi yang terjaga dengan baik maka loyalitas donatur dan bertambahnya donatur bukanlah hal yang mustahil

¹⁶¹ Basu Swastha D.H dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 2010), hal. 10

untuk diperoleh. Hal ini bertujuan untuk mengenal dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga jasa jasa dan program yang di tawarkan sesuai dengan keinginan pelanggan. LAZISNU telah menerapkan teori segmentasi pasar yang menyatakan bahwa lembaga menentukan segmentasi pasar berdasarkan pengelompokan pasar sesuai dengan kebutuhan dan keinginan donatur.¹⁶²

Berdasarkan hal tersebut, maka hasil dari penelitian ini sesuai dengan Jurnal Ilmu Komunikasi: “Manajemen Komunikasi Marketing LAZISNU Kota Bandung, Bandung” yang ditulis oleh M. Abdul Ghani yang menerangkan bahwa dalam komunikasi marketing LAZISNU Kota Bandung memanfaatkan silaturahmi dan kebiasaan warga NU sebagai sarana marketing mereka.¹⁶³ LAZISNU Kabupaten Blitar juga memanfaatkan kebiasaan warga Nahdlatul Ulama’ yang sering melakukan perkumpulan-perkumpulan tertentu seperti jamaah maupun perkumpulan kegiatan kemasyarakatan lainnya. Hal ini sangat menguntungkan bagi LAZISNU Kabupaten Blitar mengingat Nahdlatul Ulama’ sebagai Organisasi Masyarakat yang memiliki masa yang banyak dan juga sering melakukan perkumpulan, memungkinkan LAZISNU dengan mudah untuk mempromosikan program-program yang mereka usung kepada masyarakat khususnya warga NU di wilayah Kabupaten Blitar.

¹⁶² Sofjan Assauri, *Strategic Marketing Sustaining Lifetime Customer Value*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2012), hal. 39

¹⁶³ M. Abdul Ghani, Jurnal Ilmu Komunikasi: *Manajemen Komunikasi Marketing LAZISNU Kota Bandung*, Bandung, UIN Sunan Gunung Jati Bandung, Fakultas dakwah dan Kmunikasi, Volume 1 nomor 1 2017

Di sisi lain, kekurangan yang dimiliki LAZISNU dalam perencanaan marketing ini adalah kurang melibatkan kaum muda yang mumpuni dalam kegiatan marketing, LAZISNU meskipun melibatkan semua komponen pengurus organisasi di bawah naungan NU, namun kebanyakan dari mereka adalah para tokoh-tokoh pembesar Nahdlatul Ulama'. Sedangkan mereka kurang melibatkan kaum muda NU untuk kegiatan marketing ini.

Seharusnya LAZISNU Kabupaten Blitar merangkul semua organisasi otonom Nahdlatul Ulama' untuk terlibat dalam kegiatan marketing yang dilakukan oleh LAZISNU, hal tersebut memungkinkan LAZISNU semakin mudah dalam marketing yang mereka lakukan. Kemudahan dalam melakukan marketing membuat tujuan yang diharapkan LAZISNU semakin dekat, yaitu mendapatkan donatur yang banyak dan loyal terhadap lembaga, sehingga cita-cita yang diharapkan untuk mengubah mustahik menjadi muzakki pun tercapai.

LAZISNU telah melaksanakan perencanaan awal dari sebuah kegiatan marketing atau pemasaran yang mereka lakukan untuk mencapai tujuan yang ingin dicapai. Dalam perencanaan tersebut menentukan bagaimana langkah-langkah yang akan diambil untuk melaksanakan kegiatan marketing tersebut. Hal ini telah sesuai dengan teori perencanaan bahwa perencanaan adalah menetapkan pekerjaan yang harus dilaksanakan oleh kelompok untuk mencapai tujuan yang digariskan.¹⁶⁴ Perencanaan

¹⁶⁴ George R Terry, *Asas-Asas Manajemen...*, hal. 17

yang dilakukan oleh LAZISNU Kabupaten Blitar mencakup kegiatan pengambilan keputusan, karena termasuk dalam pemilihan alternatif-alternatif keputusan. Diperlukan kemampuan untuk mengadakan visualisasi dan melihat ke depan guna merumuskan suatu pola dari himpunan tindakan untuk masa mendatang.

B. Model Manajemen Marketing Zakat dan Infaq di Lembaga Amil Zakat Infaq dan Shodaqoh Nahdlatul Ulama' (LAZISNU) Kabupaten Blitar

Manajemen marketing diperlukan untuk menentukan strategi pemasaran produk maupun jasa dari suatu lembaga amil zakat dan infaq. Pengelolaan serta penentuan strategi marketing yang tepat dapat menjadikan kepuasan terhadap pelanggan. Pelanggan yang dimaksud di sini adalah muzakki dan munfiq. Yaitu orang yang berzakat dan yang berinfaq pada lembaga tersebut. Kepuasan yang dialama para donatur memicu mereka untuk lebih loyal terhadap lembaga sehingga nantinya mampu menjadi pemantik muzakki atau munfiq yang lain untuk menyalurkan donasinya melalui lembaga tersebut.

Berdasarkan data yang diperoleh dari wawancara dan observasi dapat diketahui bahwa untuk menarik minat masyarakat tersebut, LAZISNU Kabupaten Blitar jelas menggunakan metode marketing yang cukup terorganisir. Kegiatan marketing yang dilakukan oleh LAZISNU bertujuan untuk saling menguntungkan antara LAZISNU (karena dapat menjalankan programprogramnya), juga menguntungkan bagi para

muzakki (karena merasa zakat, infaq, dan shadaqahnya sudah dikeluarkan tepat sasaran). Kegiatan marketing yang saling menguntungkan ini sesuai dengan teori marketing yang dikemukakan oleh beberapa ahli dan asosiasi marketing. Seperti yang dikemukakan oleh American Marketing Association (AMA) bahwa marketing atau pemasaran merupakan sebuah fungsi dari organisasi serta serangkaian proses untuk menghasilkan, mengkomunikasikan, serta memberikan nilai kepada para konsumen dan produsen hubungan pelanggan dengan cara yang saling menguntungkan satu sama lain.¹⁶⁵

LAZISNU Kabupaten Blitar selain menyediakan jasa pengelolaan dana zakat dan infaq juga menyediakan program-program dari pengelolaan dana zakat dan infaq. Pemerataan penyalura dana yang dilakukan oleh LAZISNU Kabupaten Blitar ke seluruh wilayah Kabupaten Blitar. Dalam praktek marketing yang dilakukan oleh LAZISNU Kabupaten Blitar juga mempromosikan organisasinya untuk mendapatkan pamor yang baik di pandangan masyarakat sehingga kemudian meraih kepercayaan masyarakat.

Pelaksanaan marketing yang baik tentunya akan menambah potensi zakat dan infaq di LAZISNU Kabupaten Blitar karena akan menarik minat donatur untuk semakin loyal dan mau menyalurkan donasinya kepada LAZISNU Kabupaten Blitar. Model marketing yang dilakukan LAZISNU dalam upaya memasarkan program-programnya kepada masyarakat dengan

¹⁶⁵ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2008), hal. 5

memanfaatkan iklan. LAZISNU Kabupaten Blitar mempromosikan program-program melalui media cetak berupa buletin LAZISNU yang terbit setiap bulan, media sosial seperti, dan media-media yang lainnya. LAZISNU Kabupaten Blitar juga melakukan promosi dengan cara membuat brosur yang dibagikan oleh relawan secara dor to dor, membuat banner dan sepanduk.

Hal tersebut sesuai dengan Jurnal Ilmiah Mahasiswa karya M. Haekal ZG. dan Amsal Amri yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Pengumpulan Zakat Oleh Baitul Mal Aceh” yang menerangkan bahwa Baitul Mal Aceh (BMA) selama ini sudah menjalankan bauran pemasaran dan bauran promosi untuk memasarkan jasanya pada khalayak hal ini dapat dilihat dari kegiatan pemasaran yang telah dilakukan seperti menggunakan iklan di berbagai media seperti, TV, radio, youtube, koran, baliho, billboard, media sosial dan lain sebagainya, melakukan promosi dengan turun langsung ke lapangan dan memberikan sosialisasi dan dakwah, komunikasi penjualan perorangan pun turut di lakukan dengan melakukan pendekatan pada calon muzakki.¹⁶⁶

Model marketing yang dilakukan oleh Lembaga Amil Zakat Infaq dan Shoodaqoh Nahdlatul Ulama’ (LAZISNU) Kabupaten Blitar dalam upaya memasarkan program-programnya dan untuk memperoleh citra yang baik di masyarakat adalah menggunakan marketing *above the line* dan

¹⁶⁶ M. Haekal ZG. dan Amsal Amri, Jurnal Ilmiah Mahasiswa FISIP Unsyiah: *Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Pengumpulan Zakat Oleh Baitul Mal Aceh*, Aceh, Universitas Syiah Kuala, FISIP, Program Studi Ilmu Komunikasi, Volume 2 nomor 3 Agustus 2017

marketing model *below the line*. Sebagaimana yang dikemukakan oleh Rianto al-Arif yang kemudian dikutip oleh M. Abdul Ghani menyatakan bahwa moodel pemasaran atau marketing *above the line* yang merupakan strategi komunikasi pemasaran yang memanfaatkan iklan, baik menggunakan media masa, media cetak, media elektronik dan media-media lainnya. Sedangkan marketening model *below the line* adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan even-even tertetu, sperti kegiatan kemasyarakatan, kegiatan sosial, serta even-even lain guna menyentuh masyarakat.¹⁶⁷

Lembaga Amil Zakat Infaq dan Shodaqoh Nahdlatul Ulama' (LAZISNU) Kabupaten Blitar melkukan promosi dengan cara membuat Buletin LAZISNU yang terbit setiap bulan dan di sebarakan keseluruhan wilayah Blitar melalui Pimpinan-pimpinan Ranting Nahdatul Ulama' di tingkat desa. Selain itu LAZISNU Kabupaten Blitar juga melakukan promosi melalui media online yaitu media sosial, LAZSINU membuat gambar-gambar bermuatan yang diberi tulisan tentang ajakan-ajakan untuk mempercayai LAZISNU sebagai penyedia asa pengelolaan zakat dan infaq. Gambar tersebut bisa berupa visual atau audio visual yang kemudian disebarakan melalui jejaring sosial Whatsapp. LAZISNU Kabupaten Blitar melakukan pemasaran dengan membuat sepanduk dan banner yang dipasang di kantor LAZISNU Kabupaten Blitar serta di tempat-tempat di

¹⁶⁷ M. Abdul Ghani, Jurnal Ilmu Komunikasi: *Manajemen Komunikasi Marketing LAZISNU Kota Bandung...*, hal. 79

mana LAZISNU Kabupaten Blitar mengadakan kegiatan, baik itu sosialisasi, pelatihan, maupun pentasyarufan.

Pemaparan di atas berbeda dengan Skripsi yang berjudul Skripsi yang berjudul “Strategi Pemasaran dalam Upaya Peningkatan Jumlah Wajib Zakat di Lazis Jateng Cabang Temanggung”, yang disusun oleh Atika Mudhofiroh pada tahun 2015 yang menyatakan bahwa Lazis Jateng dalam upaya peningkatan jumlah wajib pajak hanya menggunakan promosi melalui media massa yang berupa internet, baliho, media cetak, dan radio, brosur dan kartu nama.¹⁶⁸ Sedangkan LAZISNU Kabupaten Blitar juga melakukan pemasaran melalui keikutsertaan para staff karyawan dan pengurus LAZISNU untuk terjun ke lapangan melalui even-even yang dilakukan masyarakat, baik berupa perkumpulan jamaah, pengajian, peringatan Hari Besar Islam yang dilakukan Pimpinan Cabang Nahdlatul Ulama Kabupaten Blitar dari tingkat Desa sampai dengan tingkat Kabupaten.

LAZISNU Kabupaten Blitar menggunakan kedua model marketing tersebut bertujuan untuk memperluas jangkauan pasar, serta menarik minat donatur-donatur baru bagi LAZISNU. Setelah mendapatkan donatur, LAZISNU memberikan imbal balik berupa pemberitahuan bahwa donasi yang telah diberikan telah sampai kepada lembaga, kemudian dana dikelola dan disalurkan kepada yang berhak, didokumentasikan dan di publikasikan

¹⁶⁸ Atika Mudhofaroh, Skripsi: *Strategi Pemasaran dalam Upaya Peningkatan Jumlah Wajib Zakat di Lazis Jateng cabang Temanggung*, Semarang, Universitas Islam Negeri Walisongo, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Jurusan Manajemen Dakwah, tahun 2015

kembali kepada donatur dan warga masyarakat agar menjadi motivasi bagi warga masyarakat yang lain.

Hal tersebut berbeda dengan Skripsi karya Dian Adi Perdana yang berjudul “Analisis Manajemen Pemasaran Produk Melalui Metode *Integrated Marketing Communicatiaon* di Rumah Zakat Kantor Cabang Semarang” tahun 2015 yang membahas tentang penerapan pemasaran produk di Rumah Zakat Semarang melalui metode *Integrated Marketing Communication* memberikan keunggulan dan kekurangan pada pemasaran Rumah Zakat Semarang. Penerapan manajemen pemasaran melalui metode IMC oleh Rumah Zakat Semarang memberikan dampak yang positif dalam memperbaiki dan mempertahankan trend baik Rumah Zakat Semarang selaku lembaga zakat terbaik di Jawa Tengah. Dalam penelitian tersebut lebih condong terhadap penggunaan metode IMC dalam proses pemasarannya.¹⁶⁹ Proses pemasaran yang diterapkan selalu di orgaisir dengan baik dan diawasi oleh LAZISNU meskipun tidak turun secara langsung tapi melalui laporan hasil dari proses pemasaran yang telah dilakukan.

Marketing yang dilakukan oleh LAZISNU Kabupaten Blitar adalah perwujudan dari perencanaan yang telah dilakukan sebelumnya, merubah rencana menjadi tindakan. Hal ini sesuai dengan teori implementasi pemasaran yang merupakan proses yang mengubah strategi dan rencana

¹⁶⁹ Dian Adi Perdana, Skripsi: *Ananlisi Manajemen Pemasaran Produk Melalui Metode Integrated Marketing Komunikation di Rumah Zakat Kantor Cabang Semarang*, Semarang, Universitas Islam Negeri Walisongo, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Jurusan Manajemen Dakwah, tahun 2015

pemasaran menjadi tindakan pemasaran dalam rangka mencapai tujuan pemasaran strategik.¹⁷⁰

Dalam setiap pelaksanaan manajemen yang dilakukan oleh LAZISNU Kabupaten Blitar tidak terlepas dari perencanaan di awal, pelaksanaan, pengawasan pada setiap pelaksanaannya dan evaluasi setelah pelaksanaan untuk memberikan penilaian kerja yang telah dilakukan. Hal ini sesuai dengan fungsi manajemen sesungguhnya yaitu *planning* (perencanaan), *organizing* (pengorganisasian), *actuating* (penggerakan), dan *controlling* (pengawasan).¹⁷¹

C. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Implementasi Marketing Zakat dan Infaq di Lembaga Amil Zakat Infaq dan Shodaqoh Nahdlatul Ulama' (LAZISNU) Kabupaten Blitar

Implementasi pemasaran adalah proses yang mengubah strategi dan rencana pemasaran menjadi tindakan pemasaran dalam rangka mencapai tujuan pemasaran strategik. Keberhasilan implementasi tergantung pada beberapa unsur. *Pertama*, implementasi membutuhkan program tindakan yang mendorong seluruh orang dan kegiatan bersama-sama. *Kedua*, struktur organisasi formal memainkan peranan penting dalam mengimplementasi strategi pemasaran. Seluruh karyawan dan staf lembaga dianjurkan aktif dalam membuat gagasan dan program untuk kemajuan lembaga dan demi

¹⁷⁰ Philip Kotler & Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 1997) hal. 56

¹⁷¹ George R Terry, *Asas-Asas Manajemen...*, hal. 17

terwujudnya kesejahteraan umat sebagaimana visi dan misi lembaga zakat tersebut.

Pelaksanaan marketing LAZISNU Kabupaten Blitar tidak sepenuhnya berjalan dengan lancar, tentu ada faktor-faktor yang memengaruhi. Berdasarkan data yang diperoleh peneliti, terdapat faktor pendukung dan penghambat yang mempengaruhi kegiatan marketing yang dilakukan oleh LAZISNU Kabupaten Blitar saat ini.

Faktor pendukung yang menjadi kunci keberhasilan LAZISNU dalam manajemen marketing yang dilakukan adalah mempunyai Jaringan Pengumpul Zakat (JPZ) yang berada di tingkat Ranting atau Desa, memiliki sumberdaya yang memadai di internal pengurus LAZISNU, keberadaan Infomasi Teknologi yang memadai dan operator yang berpengalaman, sarana mempromosikan melalui kegiatan yang menjadi kebiasaan warga NU yaitu perkumpulan seperti jamaah dan pengajian, serta tokoh-tokoh pembesar Nahdlatul Ulama' Blitar yang mahu menyalurkan dananya kepada LAZISNU yang diharapkan menjadi motivasi bagi warga masyarakat yang lain.

Jaringan Pengumpul zakat (JPZ) yang dimiliki LAZISNU Kabupaten Blitar mempermudah untuk mengiklankan program-program LAZISNU. Dengan adanya JPZ maka pihak LAZISNU Kabupaten Blitar tidak perlu untuk turun tangan sendiri karena JPZ adalah pihak yang paling dekat masyarakat, sehingga merekalah yang sangat mengetahui tentang bagaimana kondisi masyarakat, apa yang di butuhkan masyarakat, dan

bagaimana seharusnya marketing yang dilakukan agar mendapatkan donatur baru. Selain itu Pihak LAZISNU sendiri hanya perlu memberikan pengarahannya dan evaluasi terkait dengan marketing yang dilakukan oleh pihak JPZ serta mempermudah LAZISNU Kabupaten Blitar untuk menentukan tindakan selanjutnya agar donatur menjadi semakin loyal terhadap lembaga.

Sistem Informasi Teknologi (IT) yang memadai mempermudah LAZISNU dalam mempromosikan program melalui media online maupun media elektronik. Perkembangan teknologi informasi yang semakin berkembang mempermudah LAZISNU dalam mengiklankan berbagai pelayanan dan program yang diusung oleh LAZISNU secara cepat dapat tersampaikan kepada masyarakat.

Hal yang mendukung lainnya dalam marketing yang dilakukan oleh LAZISNU Kabupaten Blitar adalah masyarakat NU yang sering mengadakan perkumpulan dapat dimanfaatkan sebagai sarana mengiklankan, sehingga LAZISNU tidak perlu mengumpulkan masa terlebih dahulu, hanya perlu menghadiri kegiatan yang diselenggarakan masyarakat itu sendiri, kemudian LAZISNU terjun langsung kesitu untuk mensosialisasikan atau mempromosikan program LAZISNU. Nahdlatul Ulama' sebagai organisasi kemasyarakatan yang dipimpin oleh tokoh-tokoh keagamaan. Para tokoh pembesar NU selain dijadikan panutan sebagai kegiatan yang islami namun juga diharapkan mampu mempengaruhi masyarakat untuk menyalurkan donasinya kepada LAZISNU Kabupaten

Blitar. Sehingga tokoh-tokoh pembesar Nahdlatul Ulama' Blitar yang bersedia menyalurkan dananya kepada LAZISNU bisa menjadi motivasi bagi warga masyarakat yang lain.

Selain pendukung juga ada faktor yang menjadi penghambat pelaksanaan marketing yang dilakukan oleh LAZISNU Kabupaten Blitar. Kurangnya personil dalam skala besar yang mengetahui dan paham terkait dengan pemasaran atau marketing yang ada di LAZISNU Kabupaten Blitar, sehingga untuk menjangkau wilayah pedalaman pedesaan LAZISNU hanya mengandalkan kemampuan marketing JPZ yang berdiri di wilayah tersebut. Seharusnya LAZISNU menambah jumlah staff atau karyawan yang memahami terkait pemasaran, pembekalan selain dengan pelatihan amil yang saat ini sudah dicanangkan untuk dilaksanakan oleh LAZISNU dalam pelatihan tersebut juga diselipkan pengetahuan kepada amil tentang pemasaran atau marketing.

Faktor penghambat yang lain adalah di wilayah Kabupaten Blitar tidak hanya lembaga LAZISNU yang menyediakan jasa pengelolaan zakat. Hal ini akan menimbulkan persaingan pasar secara halus bagi antar lembaga pengelola zakat dan infaq. Demi keberhasilan marketing yang dilakukan oleh LAZISNU dan memaksimalkan potensi zakat dan infaq di wilayah Blitar, LAZISNU perlu mengupayakan inovasi-inovasi terbaru dalam rangka mempengaruhi masyarakat untuk menyalurkan dananya melalui LAZISNU Kabupaten Blitar. NU sebagai organisasi kemasyarakatan yang memiliki masa cukup banyak, seharusnya LAZISNU mampu memanfaatkan hal

tersebut guna menambah potensi dana zakat dan infaq untuk menciptakan kesejahteraan sosial di wilayah Kabupaten Blitar dengan melakukan inovasi-inovasi terbaru, pembaharuan sistem pengelolaan, marketing, dan mensolidkan kepengurusan LAZISNU dari ranting (JPZ) sampai tingkat Kabupaten.

Berdasarkan pemaparan di atas dapat diketahui bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kegiatan marketing LAZISNU Kabupaten Blitar sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Muhtadi sebagaimana dikutip oleh M. Abdul Ghani bahwa kegiatan marketing dapat dipengaruhi oleh faktor sosial budaya, faktor hubungan sosial, faktor lingkungan fisik, dan faktor pengalaman komunikasi.¹⁷²

LAZISNU Kabupaten Blitar sebagai lembaga atau organisasi jasa, faktor pendukung maupun penghambat yang mempengaruhi manajemen marketing tidak terlepas dari pelaku pemasaran yaitu seluruh staff LAZISNU Kabupaten Blitar, hal ini sejalan dengan yang dikemukakan oleh Zeithaml & Bitner dalam bukunya yang berjudul service marketing yang kemudian disadur oleh Drs. Yazid menyatakan bahwa peran orang, yang dalam hal ini terdiri dari karyawan lini depan dan yang mendukung dibagian belakang, sangat penting bagi keberhasilan setiap organisasi jasa.¹⁷³

¹⁷² M. Abdul Ghani, *Jurnal Ilmu Komunikasi: Manajemen Komunikasi Marketing LAZISNU Kota Bandung...*, hal. 78

¹⁷³ Drs. Yazid, *Pemasaran Jasa*, edisi kedua, (Yogyakarta: Ekonis Fakultas ekonomi UII, 2003), hal. 157