

ABSTRAK

Raihan Luthfi Maulana. Manajemen Marketing Zakat Dalam Meningkatkan Partisipasi Muzakki (Studi Deskriptif Pada Lembaga Amil Zakat DT Peduli Kota Bandung).

Zakat merupakan manifestasi dari nilai keadilan islam yang berfungsi untuk memecahkan masalah ekonomi yang dialami oleh umat yang berlandaskan Al-Qura'n dan Sunnah sebagai sumber regulasi utama dalam pelaksanaannya. Namun perolehan zakat di Indonesia sendiri masih rendah dibandingkan dengan Potensinya. LAZ Nasional DT Peduli adalah lembaga non profit yang bergerak di bidang penghimpunan pengelolaan dana ZISWAF yang kemudian dana tersebut disalurkan kepada penerima manfaat dalam bentuk program pelayanan dan pemberdayaan di bidang ekonomi, kesehatan, pendidikan, dakwah dan sosial kemanusiaan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui manajemen marketing zakat dalam meningkatkan partisipasi muzakki oleh LAZ DT Peduli

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori Abdullah dan Tantri yang mendefinisikan manajemen pemasaran adalah proses yang mencakup analisis, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan juga mencakup barang, jasa serta gagasan; berdasarkan pertukaran dan tujuannya adalah memberikan kepuasan bagi pihak yang terlibat.

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Adapun teknik pengumpulan data menggunakan metode observasi langsung ke tempat penelitian, wawancara langsung dengan informan dan mengambil dokumentasi yang berkaitan dengan manajemen marketing zakat dalam meningkatkan partisipasi muzakki di LAZ DT Peduli Pusat Kota Bandung.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: 1) Konsep manajemen marketing oleh DT Peduli melalui konsep pemasaran holistik. Pemasaran holistik berlandaskan pada pengembangan, perencanaan, dan implementasi program pemasaran, proses pemasaran, dan kegiatan-kegiatan pemasaran yang mengakui keluasan dan interdependensi. Ada tiga departemen yang saling berkaitan dalam proses marketing di LAZ DT Peduli yakni; Departemen Marketing, Departemen Program dan Departemen *Fundraising*. 2) Implementasi manajemen marketing zakat DT Peduli melalui empat tahapan. *Pertama*, Analisis, tahap ini dilakukan dari perspektif mustahik dan muzakki yang dilakukan oleh Departemen Program, Departemen Marketing dan *Fundraising*. *Kedua*, Perencanaan, tahap ini berhubungan langsung dengan bauran pemasaran 4P. *Ketiga*, Implementasi, tahap ini adalah bagaimana DT Peduli mentransformasikan strategi dan rencana yang sudah dibuat ke dalam pelaksanaan program marketing. *Keempat*, Pengawasan yang dilakukan lewat dua perspektif, LAZ itu sendiri dan para donatur. 3) Implementasi manajemen marketing yang dilakukan dilakukan oleh DT Peduli memiliki faktor pendukung seperti Aa gym sebagai branding, tim manajerial yang baik dan kekuatan media pemasaran. Kurangnya SDM marketing di cabang menjadi faktor penghambat dalam pelaksanaan marketing.

Kata Kunci: Manajemen Marketing, Zakat, Muzakki.

ABSTRACT

Raihan Luthfi Maulana. *Zakat Marketing Management in Increasing Muzakki's Participation (Descriptive Study of the DT Peduli Amil Zakat Institution).*

Zakat is a manifestation of the value of Islamic justice that serves to solve the economic problems experienced by the people based on Al-Qura'n and Sunnah as the main source of regulation in its implementation. However, the acquisition of zakat in Indonesia itself is still low compared to its potential. LAZ National Daarut Tauhiid Peduli is a non-profit institution engaged in the collection of ZISWAF fund management which then the funds are distributed to beneficiaries in the form of service and empowerment programs in the fields of economy, health, education, da'wah and social humanity.

This study aims to determine the marketing management of zakat in increasing muzakki's participation by LAZ DT Peduli.

The theory used in this research is the Abdullah and Francis's theory which defines marketing management as a process that includes analysis, planning, implementation and supervision also includes goods, services and ideas; based on exchange and the goal is to provide satisfaction for the parties involved.

The method used in this research is Descriptive Method with Qualitative Approach. The data collection technique uses direct observation methods to the research site, direct interviews with relevant informants and taking documentation related to zakat marketing management in increasing muzakki's participation at LAZ DT Peduli.

The results of this study show that: 1) The concept of marketing management by DT Peduli through the concept of holistic marketing. Holistic marketing is based on the development, planning, and implementation of marketing programs, marketing processes, and marketing activities that recognize breadth and interdependence. There are three interrelated departments in the marketing process at LAZ DT Peduli, namely; Marketing Department, Program Department and Fundraising Department. 2) Implementation of DT Peduli zakat marketing management through four stages. First, Analysis, this stage is carried out from the perspective of mustahik and muzakki carried out by the Program Department, Marketing and Fundraising Department. Second, Planning, this stage is directly related to the 4P marketing mix. Third, Implementation, this stage is how DT Peduli transforms the strategies and plans that have been made into the implementation of marketing programs. Fourth, Supervision is carried out through two perspectives, the LAZ itself and the donors. 3) The implementation of marketing management carried out by DT Peduli has supporting factors such as Aa gym as branding, a good managerial team and the strength of marketing media. The limited of marketing human resources in the branch office is the inhibiting factor in marketing implementation.

Keywords: *Marketing Management, Zakat, Muzakki*