

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
<i>ABSTRACT</i>	ii
LEMBAR PERSETUJUAN.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
LEMBAR PERNYATAAN.....	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR ISTILAH	xiv
RIWAYAT HIDUP.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Penelitian.....	1
B. Fokus Penelitian	9
C. Tujuan Penelitian.....	10
D. Kegunaan Penelitian.....	10
E. Hasil Penelitian Yang Terdahulu.....	11
F. Landasan Pemikiran	13
G. Langkah-Langkah Penelitian.....	29
H. Teknik Pengumpulan Data	31
I. Keabsahan Data	33
J. Teknik Analisis Data	37

BAB II KAJIAN PUSTAKA	39
A. Konsep Zakat.....	39
1. Pengertian Zakat.....	39
2. Dasar Hukum Zakat.....	42
3. Klasifikasi Zakat.....	46
4. Mustahik Zakat.....	49
5. Pendayagunaan Zakat.....	54
B. Muzakki	62
C. Marketing	66
D. Marketing Zakat	68
E. Manajemen Marketing.....	70
1. Analisis	70
2. Perencanaan.....	71
3. Impelentasi	74
4. Pengawasan	75
F. Manajemen Marketing Zakat	75
G. Partisipasi Muzakki	77
BAB III HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	79
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	79
1. Sejarah LAZ Daarut Tauhiid Peduli	79
2. Lokasi Lembaga.....	81
3. Susunan Kepengurusan	82
4. Visi dan Misi.....	85
5. Logo LAZ DT Peduli.....	85
6. Program-Program LAZ Daarut Tauhiid Peduli	85

B. Hasil Penelitian.....	92
1. Konsep Manajemen Marketing LAZ DT Tauhid Dalam Meningkatkan Partisipasi Muzakki	92
2. Implementasi Manajemen Marketing LAZ DT Peduli Dalam Meningkatkan Partisipasi Muzakki	103
3. Faktor Pendukung dan Penghambat Manajemen Marketing LAZ DT PEDULI Dalam Meningkatkan Partisipasi Muzakki	137
C. Pembahasan Penelitian	141
1. Konsep Manajemen Marketing LAZ DT Peduli Dalam Meningkatkan Partisipasi Muzakki	142
2. Implementasi Manajemen Marketing LAZ DT Peduli Dalam Meningkatkan Partisipasi Muzakki	147
3. Faktor Pendukung dan Penghambat Manajemen Marketing LAZ DT Peduli Dalam Meningkatkan Partisipasi Muzakki	159
BAB IV SIMPULAN DAN SARAN.....	163
A. Simpulan	163
B. Saran.....	166
DAFTAR PUSTAKA	167
LAMPIRAN.....	169

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Donatur Yang Berdonasi Online Pada Oktber 2022	7
Tabel 2 Hubungan 4P dengan 4C	74
Tabel 3 Jumlah Donatur Yang Berpartisipasi	157



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Laporan Keuangan Tahun 2019	7
Gambar 3. 1 Letak Geografis LAZ DT Peduli	81
Gambar 3. 2 Struktur Organisasi LAZ DT Peduli.....	82
Gambar 3. 3 Logo LAZ DT Peduli	85
Gambar 3. 4 Bagan Pemasaran Holistik.....	98
Gambar 3. 5 Santri Baitul Qur'an.....	113
Gambar 3. 6 Santri Adzkia Islamic School	114
Gambar 3. 7 Penyaluran Program Miyskat	117
Gambar 3. 8 Paket Donasi Penyaluran Program	119
Gambar 3. 9 Program DT Peduli di Australia	121
Gambar 3. 10 Gerai DT Peduli di Mall	121
Gambar 3. 11 Media Sosial LAZ DT Peduli.....	124
Gambar 3. 12 Iklan DT Peduli Pada Siaran MQTV.....	125
Gambar 3. 13 Influencer Terry Putri	125
Gambar 3. 14 Sampul Depan Majalah Swadaya Edisi 2023-02	126
Gambar 3. 15 Penyaluran Al-Qur'an Tahun 2019	132
Gambar 3. 16 Penyaluran Bantuan Bersama Donatur Tahun 2020.....	132
Gambar 3. 17 Jumlah Perolehan Donasi	135
Gambar 3. 18 Kolaborasi DT Peduli Dengan JNE Medan.....	137
Gambar 3. 19 Situs LAZ DT Peduli	139
Gambar 3. 20 Bagan Pemasaran Holistik Hasil Olahan Peneliti.....	144
Gambar 3. 21 Kajian Rutin Daarut Tauhiid	146
Gambar 3. 22 Silaturahmi Bersama Donatur.....	146
Gambar 3. 23 Diagram Alur Pembuatan Program	150
Gambar 3. 24 Diagram Jumlah Penonton Video Bulan Januari.....	154
Gambar 3. 25 Laporan Keuangan Bulan Desember Tahun 2022.....	156
Gambar 3. 26 Sertifikat Penghargaan.....	158
Gambar 3. 27 Instagram Aa Gym.....	159
Gambar 3. 28 Pelatihan Digital Marketing.....	161

DAFTAR ISTILAH

DT

Singkatan dari Daarut Tauhiid. Daarut Tauhiid adalah yayasan yang didirikan oleh KH. Abdullah Gymnastiar pada tanggal 4 September 1990 sebagai lembaga pengelola Pondok Pesantren Daarut Tauhiid.

Empowerment

Istilah bahasa Inggris untuk pemberdayaan.

FGD

Singkatan dari *Focused Group Discussion* yang merupakan salah satu metode riset atau penelitian.

FO

Singkatan dari *Funding Officer* yang merupakan bagian dari Departemen *Fundraising*.

Government Organization

Lembaga pemerintah yang pada umumnya dibentuk untuk kepentingan pelayanan masyarakat.

Head of Marketing Strategy

Bahasa Inggris dari Kepala Strategi Marketing.

Head of Customer Relation Management

Bahasa Inggris dari Kepala Manajemen Hubungan Pelanggan.

KP/KPP

Singkatan dari Kantor Perwakilan dan Kantor Pelaksana Program.

LAZ

Singkatan dari Lembaga Amil Zakat. Lembaga Amil Zakat adalah lembaga yang didirikan oleh masyarakat dalam upaya membantu penghimpunan, pendistribusian dan pendayagunaan dana zakat.

Misykat

Singkatan dari *Microfinance* Syariah Berbasis Masyarakat.

NIB

Singkatan dari Nomor Induk Berusaha sebagai izin usaha dan izin komersial.

Non-Government Organization

Lembaga nirlaba yang tidak memiliki hubungan apapun dengan pemerintah seperti Organisasi Amal, Organisasi Layanan Hidup, Organisasi Partisipasi Masyarakat dan Organisasi Pemberdayaan.

PIC

Singkatan dari Person in Charge yang merupakan seseorang yang bertanggung jawab atas jalannya suatu proyek, atau tugas tertentu dalam kantor.

P-IRT

Singkatan dari Pangan Industri Rumah Tangga yang merupakan sertifikasi bagi industri makanan dan rumahan dengan skala rumahan.

Quality Control

Proses untuk memastikan sebuah produk berkualitas.

Segmentasi

Pembagian sesuatu kedalam kelompok-kelompok.

TimSil

Singkatan dari Tim Silaturahmi.

TTD SPK

Tanda Tangan Surat Perintah Kerja.

ZISWAF

Singkatan dari Zakat, Infaq, Sedekah dan Wakaf.



RIWAYAT HIDUP



Raihan Luthfi Maulana, Pada 19 Agustus 2001 di Kota Cimahi Provinsi Jawa Barat. Peneliti adalah anak sulung dari pasangan Andi Suhandi dan Lili Parliah. Peneliti menempuh pendidikan formal di SDN Tegallega 4 Kota Bandung kemudian pada tahun 2012 pindah ke SDN Cimahi Mandiri 3

dan lulus tahun 2013, SMPN 11 Cimahi lulus tahun 2016, SMAN 4 Cimahi lulus tahun 2019 hingga akhirnya dapat menempuh masa perkuliahan pada Jurusan Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung.

Semasa perkuliahan Peneliti aktif di organisasi internal maupun eksternal kampus. Memulai organisasi kampus sebagai anggota HMJ Manajemen Dakwah Periode 2020/2021, selama kepengurusan Peneliti aktif di bidang desain grafis dan menjadi Bendahara Bidang Media dan Pers dan aktif di Organisasi Dakwah dan Kemanusiaan Shiddiq Generation yang merupakan bagian dari One Ummah Movement pada tahun 2020-2021. Tak banyak pengalaman yang dapat dituangkan namun hal ini akan menjadi penting bagi Peneliti. Peneliti sempat menjalani masa magang di BAZNAS Kota Cimahi. Berkat dukungan orang-orang terdekat dan ridha Allah Swt., akhirnya Peneliti mampu menyelesaikan tugas skripsi ini dengan baik. Semoga apa yang telah Peneliti ciptakan dapat memberi manfaat bagi para pembaca.

Bandung, 27 Februari 2023

Raihan Luthfi Maulana,

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Islam merupakan agama Allah Swt., yang bersifat menyeluruh. Islam memberikan pedoman yang tegas dan dinamis dalam berbagai perspektif kehidupan kapan saja dan juga pada berbagai situasi, di sisi lain juga mampu menghadapi dan memberikan jawaban dari segala tantangan pada setiap zaman (Antonio, 2001: 4). Islam memiliki beberapa ajaran yang menjunjung kedermawanan dan kepedulian sosial yang memiliki fungsi mengentaskan permasalahan ekonomi salah satu diantaranya adalah zakat. Pada implementasinya sepanjang sejarah, praktik kedermawanan islam ini telah mampu mengantarkan umat Islam pada masa kejayaan dimana kemiskinan dapat teratasi secara menyeluruh (Hayeeharasah & Ropha, 2013: 2-7).

Dalam Al Qur'an Allah menyejajarkan kata zakat setelah kata iman dan shalat hal ini menunjukkan merupakan manifestasi dari keyakinan setiap muslim yang berfungsi untuk memecahkan masalah ekonomi yang berlandaskan Al-Qur'an sebagai sumber moral dalam pelaksanaannya. Jadi apabila seorang muslim mununaikan zakat berarti ia menjaga dan mempererat hubungannya dengan Allah (*hablum minallah*) dan juga memperkuat hubungan antar sesama manusia (*hablum minannas*).

Dalil Alqur'an sebagai landasan pentingnya menunaikan zakat tercantum dalam Surat Al-Baqarah ayat 110:

وَأَقِيمُوا الصَّلَاةَ وَآتُوا الزَّكَاةَ وَمَا تُقَدِّمُوا لِأَنفُسِكُمْ مِنْ خَيْرٍ تَجِدُوهُ عِنْدَ اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ بِمَا تَعْمَلُونَ بَصِيرٌ

Artinya:

“Dirikanlah salat dan tunaikanlah zakat. Segala kebaikan yang kamu kerjakan untuk dirimu akan kamu dapatkan (pahalanya) di sisi Allah. Sesungguhnya Allah Maha Melihat apa yang kamu kerjakan.”

Berdasarkan data yang dihimpun oleh pusat kajian strategis BAZNAS pusat, potensi zakat di Indonesia mencapai Rp 327 triliun per tahun yang berasal dari zakat penghasilan, jasa pertanian, perkebunan, peternakan, dan sektor lainnya. Pada tahun 2021 zakat yang dapat dihimpun mencapai Rp 17 triliun. Hal ini menunjukkan bahwa dari potensi zakat yang ada, masih banyak dana zakat yang belum terhimpun secara optimal padahal zakat merupakan salah satu potensi penggerak pertumbuhan ekonomi di Indonesia (Rosana, 2022).

Dari permasalahan di atas, ada tiga penyebab rendahnya penghimpunan dana zakat di Indonesia. Pertama, Tingkat kesadaran muzakki yang begitu rendah untuk membayar zakat, rendahnya kepercayaan masyarakat terhadap organisasi pengelola zakat, baik yang bersifat *Government Organization* (BAZNAS) maupun yang *Non-Government Organization* (LAZ) dan juga perilaku muzakki yang masih berorientasi jangka pendek, desentralistis, dan interpersonal. Kedua, sumber utama zakat

terkonsentrasi pada beberapa jenis zakat tertentu, seperti zakat fitrah dan zakat profesi. Ketiga, masih rendahnya insentif bagi wajib zakat untuk membayar zakat. Namun demikian, sampai saat ini keadaan belum berubah banyak (Ascarya & Yumanita, 2018:1-2).

Dengan kondisi strategis negara Indonesia yang notabene negara dengan mayoritas penduduknya umat islam tentunya permasalahan tersebut seharusnya dapat diminimalisir. Oleh karena itu, diperlukan upaya yang lebih dalam hal meningkatkan partisipasi dan kesadaran ummat untuk menunaikan zakat melalui lembaga terkait atau minimal menjaga jumlah muzakki yang ada dengan memperhatikan perspektif muzakki sebagai orang yang menunaikan zakat. Salah satu upaya yang dilakukan untuk meningkatkan partisipasi masyarakat untuk menunaikan zakat adalah lewat pemasaran.

Pemasaran atau marketing adalah proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang memiliki *value* satu sama lain (Abdullah & Francis, 2021:14). Dengan adanya pemasaran atau marketing zakat diharapkan muzakki sebagai target pemasaran zakat itu sendiri dapat lebih memahami esensi zakat dan juga adanya pemenuhan keinginan dan kebutuhan muzakki yang berkaitan dengan menunaikan zakat.

Salah satu lembaga yang saat ini ikut berperan dalam mewujudkan kesejahteraan ekonomi masyarakat adalah lembaga pengelola zakat. Di dalam UU No. 38 Tahun 1999 telah diatur lembaga yang mengelola zakat, yakni Badan Amil Zakat yang bersifat *Government Organization* dan yang kedua

adalah lembaga yang bersifat *Non-Government Organization* yang ditetapkan pemerintah sebagai Lembaga Amil Zakat. Kemudian pada tanggal pada tahun 2011 disahkan UU No. 23 Tahun 2011 tentang pengelolaan zakat yang menyempurnakan peraturan sebelumnya yakni UU Nomor 39 Tahun 1999 yang kemudian menguatkan bahwa dalam otoritas utama dalam pelaksanaan pengelolaan zakat di Indonesia adalah pemerintah, melalui Kementerian Agama.

Pada Pasal 3 tertera bahwa pengelolaan zakat sebagai upaya peningkatan efektivitas dan efisiensi pelayanan dalam pengelolaan zakat dan meningkatkan manfaat zakat untuk mewujudkan kesejahteraan ekonomi umat dan pengentasan kemiskinan. Dengan kata lain pemerintah telah memfasilitasi terciptanya pendistribusian dan pengelolaan zakat yang dapat menunjang aspek ekonomi masyarakat. (Ridho & Wasik, 2020: 9). Regulasi-regulasi yang telah diberlakukan ini menunjukkan bahwa pemerintah telah melakukan upaya memperkuat Lembaga Amil Zakat dengan tugas dan fungsi menghimpun dan menyalurkan zakat, infaq, dan sedekah yang diharapkan mampu menjadi pelopor nasional dalam pengelolaan zakat sehingga tercipta metode zakat yang terintegrasi antar organisasi terkait lainnya dalam upaya memperbaiki taraf ekonomi negara.

Keberadaan LAZ telah tersebar di Indonesia dengan berbagai macam program unggulan yang dikembangkan dalam pengelolaan zakat. Salah satu LAZ yang cukup dikenal saat ini adalah LAZ Daarut Tauhiid Peduli atau biasa disingkat DT Peduli. LAZ Nasional Daarut Tauhiid 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. Prioritas utama saat ini adalah meningkatkan kekuatan ekonomi bagi masyarakat sehingga dapat mewujudkan kemandirian masyarakat secara bersama-sama.

Sebagai bagian dari Yayasan Daarut Tauhiid yang didirikan pada tanggal 16 Juni 1999 oleh KH. Abdullah Gymnastiar lembaga ini memiliki visi menjadi model Lembaga Amil Zakat Nasional (LAZNAS) yang amanah, profesional, akuntabel dan terkemuka dengan daerah operasi yang merata. Dalam perjalanannya, Daarut Tauhiid Peduli ini mendapat atensi dari pemerintah sehingga yayasan ini ditetapkan menjadi Lembaga Amil Zakat Nasional (LAZNAS) sesuai dengan SK Menteri Agama No 257 Tahun 2016 pada tanggal 11 Juni 2016 yang diperbaharui dengan SK Menteri Agama No 403 Tahun 2022 pada tanggal 19 April 2022. Lembaga ini dapat dikatakan cukup cepat mendapatkan legalitas LAZNAS.

DT Peduli memiliki beberapa program diantaranya Peduli Ekonomi, Peduli Kemanusiaan, Peduli Kesehatan, Peduli Pendidikan, Program Penghapus Riba dan Pilar Dakwah. DT Peduli juga memiliki website ZISWAF yang memungkinkan para muzakki untuk menunaikan ZISWAF secara online lalu dalam website ini dapat dilihat secara *real time* tanggal dan nominal donasi yang juga disertai dengan nama donatur. Dari website ini

dapat dilihat bahwa terdapat banyak muzakki yang menunaikan zakat di lembaga ini sehingga program-program dapat berjalan dengan baik.

Lembaga ini memberikan transparansi informasi lewat websitenya dimana terdapat laporan keuangan akhir tahun dan jumlah perolehan dana zakat. DT Peduli juga memiliki banyak kantor cabang yang tersebar diberbagai daerah di Indonesia yang memberikan gambaran bahwa banyak muzakki yang berpartisipasi dalam menunaikan ZISWAF terutama zakat di lembaga ini. Dari hasil wawancara dengan Bapak Kevin Adhytama selaku *Head of Marketing Strategy*, perolehan dana ZISWAF oleh DT Peduli pada tahun 2022 sendiri penghimpunan zakat mencapai lebih dari Rp. 100 milyar.

Dalam praktiknya departemen marketing selalu beriringan dengan departemen *fundraising* yang sebelumnya telah berkoordinasi dengan departemen program sehingga pemasaran zakat dapat lebih terintegrasi dan optimal. Dengan berbagai langkah pemasaran yang telah dilakukan LAZ DT Peduli tentunya ada manajemen marketing atau pemasaran yang baik untuk menarik minat masyarakat menjadi muzakki dan hal tersebut tentunya memiliki implikasi terhadap jumlah partisipasi muzakki yang ada.

Pada Halaman berikutnya terdapat data awal jumlah transaksi donatur yang termuat di website Lembaga Amil Zakat DT Peduli dari tahun 2016 hingga sekarang dan laporan keuangan 2019.

Tabel 1 Donatur Yang Berdonasi Online Pada Oktober 2022

Nama	Nominal	Tgl. Donasi
Sahabat Peduli	50,429	2022-10-07 16:26:22
Sahabat Peduli	50,000	2022-10-07 16:06:26
Sahabat Peduli	25,000	2022-10-07 16:00:16
Sahabat Peduli	25,000	2022-10-07 15:59:36
Sahabat Peduli	100,000	2022-10-07 15:58:43

Showing 6 to 10 of 167264 rows 5 rows per page

< 1 2 3 4 5 ... 33453 >

Gambar 1. 1 Laporan Keuangan Tahun 2019

LAPORAN KEUANGAN 2019
LAZNAS DAARUT TAUHIID PEDULI

LAPORAN POSISI KEUANGAN
Per 31 Desember 2019, Dengan angka perbandingan 31 Desember 2018
(Dibuatkan dalam Rupiah, kecuali dinyatakan lain)

	2019	2018
Aset Lancar		
Kas dan Setara Kas	42.177.453,99	43.091.042,00
Piutang	822.819,89	103.024,68
Investasi Jangka Pendek	1.050.000,00	-
Piutang Hubungan istimewa yang akan jatuh tempo	190.819,66	200.919,62
Aset Lancar Lainnya	26.000,00	50.000,00
Jumlah Aset Lancar	38.215.103,54	41.865.986,30
Aset Tidak Lancar		
Piutang Hubungan istimewa	800.000,00	693.000,00
Investasi	1.000.000,00	679.000,00
Aset Tetap		
Tanah	15.000,00	12.000,00
Bangunan	1.962.700,00	1.982.700,00
Kendaraan	6.932.204,85	5.623.800,00
Peralatan	2.900.801,81	2.428.652,00
Akumulasi Penyusutan	(6.338.743,93)	(8.112.078,32)
Total Aset Tetap	6.627.862,53	5.846.274,68
Jumlah Aset Tidak Lancar	8.627.862,53	7.119.274,68
JUNJAH ASET	46.842.966,07	48.985.260,98
LIABILITAS		
Liabilitas jangka Pendek	1.292.418,89	779.264,26
Liabilitas Jangka Panjang	330.100,00	492.920,04
Jumlah Liabilitas	1.622.518,89	1.272.184,30
Saldo Dana		
Dana Zakat	21.827.943,96	14.019.118,20
Dana Info/Sedekah	20.221.591,63	22.579.197,20
Dana Amil	8.952.437,00	9.089.716,08
Dana Hibah	85.471,14	46.117,56
Dana Yang Dilarang Syariah	371.739,54	714.897,70
Dana Waqaf	2.380.533,62	5.991.277,53
JUNJAH SALDO DANA	36.625.985,49	47.359.547,47
JUNJAH LIABILITAS DAN SALDO DANA	48.465.484,36	48.985.445,12

LAPORAN PERUBAHAN DANA
31 Desember 2019 dan 31 Desember 2018
(Dibuatkan dalam Rupiah, kecuali dinyatakan lain)

	2019	2018
DANA ZAKAT		
Penerimaan Dana Zakat	36.801.494,40	21.726.429,70
Penyukuran Dana Zakat		
Amil	4.424.229,32	3.400.993,81
Fakir Miskin	17.400.053,01	18.567.425,00
Gharim	35.410,00	3.509,90
Mudhar	34.429,85	54.403,30
Fasilitas	5.531.377,00	3.822.332,19
Riba Suah	67.419,50	36.714,40
Akumulasi Penyerabatan Aset Kekayaan	133.932,74	121.421,00
Akumulasi Penyerabatan Aset Kekayaan	(5.000,00)	-
Jumlah Penyukuran Dana Zakat	27.762.008,36	27.223.729,59
Surplus (defisit)	7.889.422,88	591.889,89
Saldo Awal Dana Zakat	14.818.118,20	13.916.825,54
Saldo Akhir Dana Zakat	21.827.943,96	14.818.118,20
DANA INFAN/SEDEKAH		
Penerimaan Dana Info/Sedekah	16.809.012,40	21.852.455,54
Info/Sedekah Terikat	26.509.212,12	22.082.994,00
Info/Sedekah Tidak Terikat	136.844,68	34.200,00
Hutang Pengumpulan	849,21	115,74
Penerimaan Lain-Lain	199.149.237,37	97.858.815,79
Penyukuran Dana Info/Sedekah		
Amil	15.021.000,00	15.100.000,00
Info/Sedekah Terikat	71.745.177,42	57.346.888,00
Info/Sedekah Tidak Terikat	26.520.008,45	18.365.819,21
Akumulasi Penyerabatan Aset Kekayaan	594.155,76	692.896,78
Kurungan Atas Perjualan Aset Tetap Yabayaan	2.898,02	-
Jumlah Penyukuran Dana Info/Sedekah	116.486.639,67	132.285.841,04
Surplus (defisit)	742.206,40	4.766.173,32
Saldo Awal Dana Sedekah	28.553.187,20	17.816.351,43
Saldo Akhir Dana Sedekah	29.295.393,60	22.582.524,75

LAPORAN PERUBAHAN DANA
31 Desember 2019 dan 31 Desember 2018
(Dibuatkan dalam Rupiah, kecuali dinyatakan lain)

	2019	2018
DANA AMIL		
Penerimaan Dana Amil		
Bagian Amil dari Dana Zakat	4.124.229,32	3.400.993,81
Bagian Amil dari Info/Sedekah	6.287.000,00	5.900,00
Bagian Amil dari Hibah	6.307.000,00	9.900,00
Penyerabatan Lanjutan	500.139,69	249.278,50
Jumlah Penerimaan Dana Amil	20.918.438,40	18.840.432,41
Penyukuran Dana Amil		
Beban Pengumpulan Dana	1.891.189,82	2.302.311,39
Beban Administrasi dan Umum	16.954.821,27	15.489.852,10
Jumlah Penyukuran Dana Amil	18.846.011,09	17.792.163,49
Surplus (defisit)	162.359,02	718.444,24
Saldo Awal Dana Amil	4.695.215,00	5.179.753,20
Saldo Akhir Dana Amil	4.857.574,02	5.898.215,07
DANA HIBAH		
Penerimaan Dana Hibah	44.244,50	16.600,10
Penyukuran Dana Hibah		
Peristiwa yang Amil	6.307.000,00	9.900,00
Akumulasi Penyerabatan Aset Kekayaan	16.933,00	2.180,20
Jumlah Penyukuran	23.246,00	12.080,20
Surplus (defisit)	21.000,00	1.500,00
Saldo Awal Dana Hibah	44.119,50	43.501,10
Saldo Akhir Dana Hibah	65.119,50	44.991,10
DANA YANG DILARANG SYARIAH		
Penerimaan Dana Yang Dilarang Syariah	484.242,84	596.000,00
Penyukuran Dana Yang Dilarang Syariah		
Serana Umum	422.180,00	107.364,50
Jumlah Penyukuran Dana Yang Dilarang Syariah	422.180,00	107.364,50
Surplus (defisit)	7.064,84	89.635,50
Saldo Awal Dana Yang Dilarang Syariah	314.891,76	255.360,50
Saldo Akhir Dana Yang Dilarang Syariah	321.956,60	344.996,00
DANA WAQAF		
Penerimaan Dana Waqaf	4.622.727,81	1.826.168,80
Penyukuran Dana Waqaf		
Wakaf Umum	2.597.033,74	2.622.035,50
Wakaf Khusus	1.550.677,00	1.154.488,70
Jumlah Penyukuran Dana Waqaf	4.147.710,74	3.776.524,20
Surplus (defisit)	575.017,07	(949.355,40)
Saldo Awal Dana Waqaf	1.811.817,59	2.761.172,99
Saldo Akhir Dana Waqaf	2.386.834,66	1.811.817,59

Laporan Keuangan Daarut Tauhid Peduli telah diaudit oleh Kantor Akuntan Publik Roebandi dan Rokan dengan opini Wajar Tanpa Pengecualian

Dewan Pengurus Yayasan Daarut Tauhid



H. Gatot Kurnia Kumara

Dewan Syariah Daarut Tauhid Peduli



K.H. Miftah Faridi

Direktur Utama Daarut Tauhid Peduli



H. Herman, M.Sos

Sumber: <https://dtpeduli.org/>

Untuk meningkatkan partisipasi dan kesadaran ummat juga menjaga loyalitasnya untuk menunaikan zakat diperlukan manajemen marketing zakat yang baik. Manajemen marketing 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 (Abdullah & Francis, 2021:22). Dalam menyusun dan mendesain strategi marketing, lembaga zakat harus mampu mengetahui dan memahami keinginan muzakki untuk berzakat dalam hal ini adalah menghadirkan program-program juga pemasaran yang berkualitas. Hal ini bertujuan agar dapat menggugah hati muzakki sehingga dapat meningkatkan partisipasi muzakki dalam menunaikan zakat.

Salah satu program Lembaga Amil Zakat DT Peduli yang berhubungan langsung dengan muzakki adalah program TimSil atau Tim Silaturahmi. Tim Sil disini akan berhubungan langsung dengan para muzakki atau donatur dari lembaga ini untuk kemudian melakukan monitoring dan juga menginformasikan segala hal yang berkaitan dengan program DT Peduli yang dibekali juga oleh *tools* marketing dalam praktiknya juga para donatur dapat berpartisipasi pada program-program tertentu seperti penyaluran zakat dan pelatihan marketing.

Berdasarkan hal tersebut, Lembaga Amil Zakat DT Peduli memiliki manajemen marketing zakat yang baik sehingga dapat meningkatkan partisipasi masyarakat dalam menunaikan zakat. Selain itu, pengelolaan zakat merupakan salah satu ranah dari Jurusan Manajemen Dakwah sehingga diperlukan pengetahuan dan pemahaman yang baik untuk selanjutnya dikembangkan dan

diteliti dalam upaya menambah wawasan dan pengembangan jurusan terutama mahasiswa konsentrasi zakat. Dengan adanya manajemen marketing yang baik dari LAZ DT Peduli menjadikan peneliti memilih lembaga ini untuk menjadi objek penelitian.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan pemaparan diatas maka penelitian ini difokuskan pada aspek manajemen marketing zakat di LAZ Daarut Tauhiid Peduli yang meliputi proses analisis, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan dan hal-hal yang dapat menghambat dan mendukung LAZ Daarut Tauhiid Peduli dalam implementasi manajemen marketing zakat dalam meningkatkan partisipasi muzakki. Hal tersebut memberikan gambaran kepada Peneliti untuk mengembangkan dan merumuskan fokus penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana konsep manajemen marketing zakat di Lembaga Amil Zakat Daarut Tauhiid Peduli Kota Bandung?
2. Bagaimana implementasi manajemen marketing zakat di Lembaga Amil Zakat Daarut Tauhiid Peduli Kota Bandung?
3. Apa saja faktor pendukung dan penghambat implementasi manajemen marketing zakat yang dilakukan oleh Lembaga Amil Zakat Daarut Tauhiid Peduli Kota Bandung?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui konsep manajemen marketing zakat di Lembaga Amil Zakat Daarut Tauhiid Peduli Kota Bandung.
2. Untuk mengetahui implemmentasi manajemen marketing zakat di Lembaga Amil Zakat Daarut Tauhiid Peduli Kota Bandung
3. Untuk mengetahui apa saja faktor pendukung dan penghambat implementasi manajemen marketing zakat yang dilakukan oleh Lembaga Amil Zakat Daarut Tauhiid Peduli Kota Bandung

D. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan dari penelitian ini, yaitu:

1. Kegunaan Teoritis
 1. Dari hasil penelitian ini diharapkan mampu menyumbangkan pengetahuan, pemahaman dan pemikiran yang memiliki manfaat untuk perkembangan marketing zakat, khususnya tentang marketing zakat dalam meningkatkan partisipasi muzakki dalam menunaikan zakat. Dengan adanya penelitian ini juga diharapkan dapat bermanfaat dalam perkembangan ilmu pengetahuan khususnya di ranah Manajemen Dakwah.
 2. Memberikan wawasan dan pengetahuan bagi Peneliti mengenai marketing zakat dalam pengaruhnya terhadap meningkatkan partisipasi muzakki dalam menunaikan zakat.

3. Kegunaan Praktis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi dalam koreksi dan evaluasi bagi LAZ DT Peduli dalam upaya optimalisasi manajemen marketing zakat dan program zakat sehingga semakin bermanfaat bagi muzakki.
- b. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan pengetahuan yang bermanfaat bagi masyarakat dari aspek marketing zakat dalam lingkup meningkatkan partisipasi muzakki dalam menunaikan zakat serta bagi Fakultas Dakwah dan Komunikasi penelitian ini mampu memberikan sumbangsih pemikiran bagi kemajuan pembelajaran dan proses perkuliahan di kelas, utamanya bagi mahasiswa konsentrasi Zakat.

E. Hasil Penelitian Yang Terdahulu

Pertama, Skripsi yang ditulis oleh Rafika Tri Nur'aini (2022) Progtam Studi Manajemen Dakwah dengan judul “*Strategi Fundraising Dana Wakaf Produktif dalam Meningkatkan Kepercayaan Wakif (Penelitian Deskriptif di Lembaga Amil Zakat (LAZ) Al-Hilal Kota Bandung)*”. Dalam tulisannya dijelaskan bahwa strategi fundraising LAZ Al-Hilal Kota Bandung ini terdiri atas tiga proses yaitu formulasi strategi berupa pengembangan misi yang disertai dengan analisis lingkungan yang baik secara internal maupun eksternal, penetapan tujuan, strategi serta kebijakan. Selanjutnya adalah implementasi strategi berupa program-program yang dibantu anggaran yang ada serta prosedur pada tahap