ABSTRAK

Amalia Safitri. *Strategi Promosi Lembaga Amil Zakat, Infak dan Sedekah Muhammadiyah (LAZISMU) Al-Ummah Banjarmasin. Pembimbing I Bapak Syaipul Hadi, S.IP., MA. dan Pembimbing II Ibu Devi Noviyanti, SE., MM. Pada Program Studi Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Antasari Banjarmasin. 2025.*

Kata kunci : Strategi Promosi, Zakat, Infak, Sedekah, Muzakki

Zakat memiliki potensi besar dalam mengurangi kemiskinan di Indonesia, termasuk di Kalimantan Selatan yang memiliki potensi zakat sebesar Rp3,161 miliar. Sayangnya, potensi tersebut belum tergarap optimal karena masih rendahnya literasi zakat di masyarakat. Banyak individu menyalurkan zakat secara langsung tanpa melalui lembaga resmi, sehingga distribusinya menjadi tidak merata dan berisiko tidak tepat sasaran. Situasi ini menuntut adanya strategi promosi yang tepat agar masyarakat lebih sadar dan terdorong menyalurkan zakat melalui lembaga amil zakat yang sah.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi promosi yang digunakan oleh LAZISMU Al-Ummah Banjarmasin serta tantangan dan hambatan yang dihadapi dalam pelaksanaannya. Fokus utama penelitian ini adalah menggambarkan bagaimana lembaga ini mengkomunikasikan programnya kepada publik dan sejauh mana efektivitasnya dalam menarik perhatian *muzakki*, *munfiq*, dan *musaddiq*. Penelitian ini juga mencoba mengungkap faktor-faktor penghambat yang membatasi keberhasilan promosi zakat yang dilakukan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Data diperoleh melalui wawancara mendalam dengan ketua dan staf *fundraising* LAZISMU Al-Ummah Banjarmasin, observasi terhadap kegiatan lembaga, serta dokumentasi dari berbagai sumber. Informan tambahan juga meliputi para muzakki dan donatur aktif yang pernah berinteraksi langsung dengan program LAZISMU. Data yang dikumpulkan dianalisis secara tematik untuk menemukan pola dan strategi promosi yang diterapkan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa LAZISMU Al-Ummah Banjarmasin telah menerapkan lima strategi promosi berdasarkan teori bauran promosi Kotler dan Keller, yaitu periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi, pemasaran langsung, dan hubungan masyarakat. Meskipun begitu, lembaga ini masih menghadapi tantangan berupa terbatasnya sumber daya manusia, kurangnya dukungan pemerintah, serta budaya masyarakat yang belum terstruktur dalam penyaluran zakat. Hal ini memperkuat urgensi perlunya strategi promosi yang lebih intensif, kolaboratif, dan berkelanjutan agar lembaga zakat semakin dipercaya dan zakat dapat lebih optimal dalam memberdayakan masyarakat.