

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

A. Data Umum

1. Gambaran Umum Lembaga Amil Zakat, Infak dan Sedekah Muhammadiyah (Lazismu) Al-Ummah Banjarmasin

LAZISMU Al-Ummah Banjarmasin didirikan pada tahun 2016. Pada awal pembentukannya, lembaga ini berstatus sebagai Unit Pengumpul Zakat (UPZ). Namun, setelah enam bulan berjalan, statusnya resmi berubah menjadi Lembaga Amil Zakat, Infak dan Sedekah Muhammadiyah (LAZISMU). Kantor operasional LAZISMU Al-Ummah Banjarmasin beralamat di Jalan Arjuna VI No. 2, RT 22/RW , Komplek BPP, Kelurahan Pemurus Dalam, Kecamatan Banjarmasin Selatan, Kota Banjarmasin, Provinsi Kalimantan Selatan.

LAZISMU Al-Ummah Banjarmasin mengelola 13 program utama, antara lain: *Guest House* Gratis untuk *Musafir*, Jumat Barokah bagi Dhuafa, Bakti Guru, Tunjangan Hidup bagi Dhuafa, Program Dhuafa Berwirausaha (UMKM), Bedah Rumah Dhuafa, Muallaf Tersenyum, Program Tahfidz Al-Qur'an, Beasiswa Mentari, Beasiswa Sang Surya, Paket Lebaran untuk Dhuafa, Nikah Gratis, serta Aksi Sosial Kemanusiaan

yang dilaksanakan sebagai respons terhadap bencana seperti kebakaran dan banjir musiman.¹

Selain itu, LAZISMU Al-Ummah Banjarmasin juga menyalurkan zakat dalam bentuk konsumtif dan produktif kepada *mustahik*, khususnya fakir dan miskin. Zakat konsumtif disalurkan melalui 13 program yang telah disebutkan sebelumnya. Sementara itu, zakat produktif diberikan melalui program Dhuafa Ber-UMKM, yang menyediakan fasilitas berupa alat dan bahan usaha, disertai bimbingan serta pasokan bahan secara berkelanjutan. Tujuannya adalah agar para *mustahik* dapat mandiri dan kelak menjadi *muzakki*.²

a. Sejarah singkat tentang berdirinya Lembaga Amil Zakat, Infak dan Sedekah Muhammadiyah (LAZISMU) Al-Ummah Banjarmasin

LAZISMU Al-Ummah Banjarmasin didirikan sebagai respons terhadap kebutuhan umat Islam akan lembaga yang mampu manajemen zakat secara terstruktur, profesional, dan sesuai dengan syariat Islam. Pendirian lembaga ini berangkat dari kesadaran mendalam akan kewajiban zakat sebagai rukun Islam yang memiliki dimensi spiritual sekaligus sosial. Pada tahun 2016, sejumlah tokoh jemaah Masjid Al-Ummah menggalas pembentukan lembaga ini

¹ Hasil wawancara dengan Ustadz Miftah Farih, S.Sos. I yang berada di Lazismu Al-Ummah Banjarmasin, 23 Desember 2024

² Hasil wawancara dengan kakak Bayu Candra. SH. Yang berada di Lazismu Al-Ummah

dengan semangat untuk membantu kaum fakir dan miskin, khususnya yang terdampak keterbatasan ekonomi dalam memenuhi kebutuhan hidup dan akses pendidikan.

Pada masa itu, LAZISMU di tingkat wilayah Kalimantan Selatan belum terbentuk secara resmi, sehingga proses pendirian menghadapi berbagai kendala administratif. Untuk memperoleh legalitas kelembagaan, pengurus LAZISMU Al-Ummah harus mengajukan permohonan kepada LAZISMU Pusat. Lembaga ini bekerja secara sinergis dengan Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS), merupakan lembaga resmi yang telah diakui oleh pemerintah. Langkah ini ditempuh demi memastikan operasional lembaga tetap berjalan sambil menunggu terbentuknya struktur Lazismu tingkat wilayah yang sah.

Pada tahap awal pembentukannya, LAZISMU Al-Ummah dikelola oleh 14 orang penanggung jawab, yang terdiri dari ketua, sekretaris, bendahara, serta tim penggalangan dana (*fundraising*). Meskipun struktur tersebut melebihi standar ideal yang biasanya berjumlah empat orang, kondisi tersebut mencerminkan semangat kolektif dan partisipatif dari masyarakat dalam mengembangkan lembaga zakat. Kegiatan awal dijalankan di lingkungan Masjid Al-Ummah yang pada saat itu belum memiliki fasilitas pendukung memadai. Namun, keterbatasan sarana tidak menjadi penghalang dalam mewujudkan cita-cita besar untuk mengoptimalkan fungsi zakat sebagai instrumen kesejahteraan umat.

Salah satu hambatan utama yang dihadapi ialah dalam hal edukasi dan sosialisasi zakat kepada masyarakat luas. Masyarakat pada umumnya masih memandang bahwa pemahaman tentang zakat hanya dapat disampaikan secara valid oleh para ustaz atau ahli fikih. Akibatnya, media dan relawan lembaga sering kali dianggap kurang berkompeten untuk menyampaikan pesan-pesan zakat. Dalam menghadapi kondisi tersebut, LAZISMU Al-Ummah mengembangkan pendekatan persuasif dengan menyusun proposal, melakukan kunjungan langsung kepada calon *muzakki*, serta menjalin komunikasi yang intensif untuk menumbuhkan kesadaran kolektif akan pentingnya berzakat melalui lembaga resmi.

LAZISMU Al-Ummah juga menginisiasi kegiatan penggalangan dana melalui mobil operasional yang digunakan sebagai sarana fundraising keliling. Upaya ini tidak hanya bertujuan untuk mengumpulkan dana, tetapi juga menjadi simbol kehadiran lembaga di tengah masyarakat. Dalam perjalanan operasionalnya, LAZISMU Al-Ummah selalu berkomitmen pada prinsip amanah, transparansi, dan akuntabilitas dalam pengelolaan dana zakat. Dengan berlandaskan nilai-nilai Islam dan semangat pengabdian sosial, LAZISMU Al-Ummah Banjarmasin terus tumbuh menjadi lembaga yang tidak hanya mengelola

zakat, tetapi juga membangun harapan dan masa depan bagi mereka yang membutuhkan.³

2. Visi dan Misi Lembaga Amil Zakat, Infak dan Sedekah Muhammadiyah (LAZISMU) Al-Ummah Banjarmasin

a. Visi

Menjadi Lembaga Amil Zakat Terpercaya.

b. Misi

Optimalisasi pengelolaan ZIS yang amanah, profesional dan transparan.

Optimalisasi pendayagunaan ZIS yang kreatif, inovatif dan produktif.

Optimalisasi pelayanan donatur.⁴

3. Struktur Lembaga Amil Zakat, Infak dan Sedekah Muhammadiyah (LAZISMU) Al-Ummah Banjarmasin.

Tabel 4. 1 Struktur Lembaga Amil Zakat, Infak, dan Sedekah Muhammadiyah (LAZISMU) Al-Ummah Banjarmasin Periode 2022-2027

No	Jabatan	Nama
1	Kepala Kantor	A.Miftah Farih, S. Sos I.
2	Sekretaris/Kuangan	Dr. M. Husein, S.H., M.H.
3	<i>Fundraiser</i>	Takdir Ali Syahbana, S.Aa Bayu Candra, S.H
4	Staf Pendistribusian	Isa Nasihin, S.H

³ Hasil wawancara dengan Ustadz Miftah Farih, S.Sos. I yang berada di Lazismu Al-Ummah Banjarmasin, 23 Desember 2024

⁴ Data dari website Lazismu Al Ummah, tersedia di <http://lazismualumah.org>. Pada tanggal 26 April 2025, pukul 12.22 WITA.

Setelah data yang dibutuhkan terkumpul melalui wawancara, langkah berikutnya adalah menyajikan data terkait strategi promosi sebagai upaya peningkatan jumlah donatur di LAZISMU Al-Ummah Banjarmasin. Adapun informan yang dilibatkan dalam penelitian ini ialah sebagai berikut:

1. Nama : A.Miftah Farih, S. Sos I.

Usia : 36 Tahun

Jenis Kelamin : Laki-laki

Jabatan : Kepala Kantor LAZISMU Al-Ummah Banjarmasin

2. Nama : Bayu Candra, S.H

Usia : 27 Tahun

Jenis Kelamin : Laki-laki

Jabatan : *Fundriser* LAZISMU Al-Ummah Banjarmasin

3. Nama : Heriyadi, S.Ag

Usia : 55 Tahun

Jenis Kelamin : Laki-laki

Pekerjaan : Guru

Kategori kontribusi : Zakat

4. Nama : Rahmiati Ridha, S.Pd I,. S.Pd

Usia : 50 Tahun

Jenis Kelamin : Perempuan

Pekerjaan : Guru TK Aisyiyah 39 Al-Ummah

Kategori kontribusi : Infak

5. Nama : Siti Noor Maulidiya, S.Pd

Usia : 27 Tahun

Jenis Kelamin : Perempuan

Pekerjaan : Guru TK Aisyiyah 39 Al-Ummah

Kategori kontribusi : Sedekah

Dalam penyajian data ini, penulis akan menguraikan berdasarkan rumusan masalah yang diteliti, yakni mengenai strategi promosi yang diterapkan oleh LAZISMU Al-Ummah Banjarmasin dalam menghimpun zakat, infak dan sedekah (ZIS), serta tantangan dan hambatan yang dihadapi dalam pelaksanaan strategi tersebut. Uraian selengkapnya akan disajikan pada bagian berikut.

B. Hasil Penelitian

1. Strategi Promosi Lembaga Zakat, Infak dan Sedekah Muhammadiyah (LAZISMU) Al-Ummah Banjarmasin

Lembaga Amil Zakat, Infak dan Sedekah Muhammadiyah (LAZISMU) Al-Ummah Banjarmasin menerapkan strategi promosi bertujuan agar dapat menarik minat *muzakki*, *munfiq*, dan *musaddiq* dalam menunaikan kewajiban ZIS (Zakat, Infak dan Sedekah). Strategi yang digunakan LAZISMU Al-Ummah dibangun berdasarkan lima komponen utama dalam bauran promosi, yaitu periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan pribadi (*personal selling*), pemasaran langsung (*direct marketing*) dan hubungan masyarakat (*public relations*).

a. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan menjadi salah satu elemen penting dalam strategi promosi yang dijalankan oleh LAZISMU Al-Ummah Banjarmasin guna meningkatkan pemahaman masyarakat mengenai kewajiban serta manfaat dari zakat, infak dan sedekah (ZIS). Periklanan sebagai elemen dari strategi promosi, berfungsi untuk membangun kesadaran, memengaruhi pandangan, dan mendorong partisipasi masyarakat dengan menyampaikan pesan secara luas dan berkelanjutan. Berikut adalah bentuk pelaksanaan strategi periklanan yang diterapkan oleh LAZISMU Al-Ummah berdasarkan hasil temuan di lapangan:

1) Periklanan Tradisional melalui Pendekatan Edukasi Langsung

Strategi ini dilakukan melalui kegiatan yang bersifat tatap muka dan berbasis komunitas, terutama di lingkungan Muhammadiyah. Pesan-pesan tentang pentingnya ZIS disampaikan dalam forum keagamaan dan pendidikan, seperti:

- a) Penyampaian materi zakat melalui khutbah Jumat.
- b) Ceramah dan pengajian rutin di masjid dan sekolah Muhammadiyah.
- c) *Workshop* dan pelatihan bertema filantropi Islam.

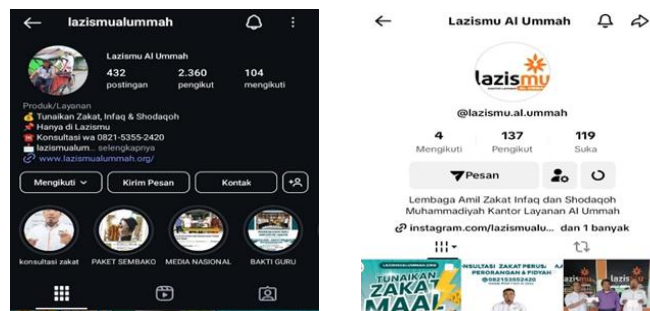
Upaya ini bertujuan menumbuhkan kesadaran kolektif serta memperkuat nilai-nilai religius melalui pendekatan yang bersifat personal dan menyentuh aspek spiritual. Salah satu informan, Ibu

Rahmiati Ridha, menyatakan bahwa dirinya mengenal LAZISMU melalui kegiatan ceramah dan pengajian diisi Ustadz Miftah Farih.⁵

2) Periklanan Digital melalui Media Sosial dan Konten Daring

Perkembangan teknologi informasi dimanfaatkan oleh LAZISMU Al-Ummah untuk memperluas jangkauan promosi. Media sosial dijadikan saluran utama dalam menyampaikan informasi program, ajakan berdonasi, serta publikasi kegiatan:

- a) Instagram dan Tiktok, memuat poster kegiatan, kutipan motivasi, serta ajakan sedekah harian.



Gambar 4. 1 Instagram dan Tiktok LAZISMU Al-Ummah

Sumber: Instagram dan Tiktok LAZISMU Al-Ummah

⁵ Hasil wawancara dengan Ibu Rahmiyati Radha S pd I. S.Pd. yang berada di Lazismu Al-Ummah Banjarmasin, 23 Desember 2024

- b) Facebook: membagikan laporan kegiatan, video dakwah, dan informasi donasi.



Gambar 4. 2 Facebook LAZISMU Al-Ummah

Sumber: Facebook LAZISMU Al-Ummah

- c) YouTube: menayangkan dokumentasi program seperti “Jumat Berkah” atau “Bedah Rumah”



Gambar 4. 3 Youtube Lazismu Al-Ummah

Sumber: Youtube Lazismu Al-Ummah

Salah seorang informan, Siti Noor Maulidiya, mengaku mengenal LAZISMU dari unggahan media sosial yang menarik dan informatif.⁶ Pendekatan ini membuktikan efektivitas media daring dalam menjangkau generasi muda dan masyarakat urban.

3) Periklanan Berbasis Konten Visual dan Narasi

LAZISMU Al-Ummah memanfaatkan konten visual seperti infografis, testimoni penerima manfaat, dan dokumentasi kegiatan sebagai bentuk periklanan yang bersifat informatif sekaligus persuasif, seperti:

- a) Video pendek penerima manfaat beasiswa atau bantuan sosial
- b) Infografis tentang alur pendistribusian zakat dan laporan keuangan.
- c) Poster digital bertema gerakan sedekah dan zakat profesi.

Konten tersebut dirancang agar mudah dipahami, menarik secara visual, dan mampu menggugah empati masyarakat. Hal ini sejalan dengan tujuan membangun citra lembaga yang amanah dan transparan.

4) Periklanan melalui Jaringan Sosial dan Komunitas

Promosi tidak hanya dilakukan secara langsung oleh lembaga, melainkan juga menyebar melalui hubungan antarpersonal dan komunitas, seperti:

⁶ Hasil wawancara dengan kakak Siti Noor Maulidiya, S.Pd. yang berada di Lazismu Al-Ummah Banjarmasin, 23 Desember 2024

- a) Penyebaran informasi melalui grup WhatsApp jamaah.
- b) Rekomendasi sesama warga Muhammadiyah untuk berdonasi melalui LAZISMU.
- c) Cerita dari penerima manfaat yang menjadi promosi tidak langsung.

Periklanan jenis ini mengandalkan kredibilitas sosial dan kepercayaan antaranggota masyarakat, sehingga mampu memperkuat posisi lembaga di mata publik.⁷

b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan di LAZISMU Al-Ummah Banjarmasin dilakukan dengan pendekatan yang berbeda dari praktik komersial pada umumnya. Alih-alih menawarkan insentif materi seperti potongan harga atau hadiah, promosi dilakukan melalui peningkatan kampanye pada momen-momen strategis. Waktu-waktu keagamaan dan kemanusiaan seperti Ramadan, Iduladha, dan saat terjadi bencana menjadi fokus utama dalam pelaksanaan kampanye ini. Strategi tersebut menasar keterlibatan emosional dan spiritual masyarakat untuk mendorong mereka segera menunaikan zakat atau sedekah.

Pada masa-masa tersebut, LAZISMU aktif menyebarkan pamflet digital, membuat konten ajakan, dan bekerja sama dengan masjid serta tokoh agama. Aktivitas ini bertujuan untuk menguatkan pesan dan

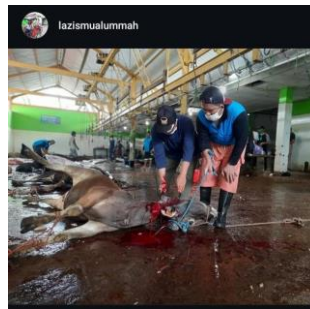
⁷ Hasil wawancara dengan Ibu Rahmiyati Radha S pd I. S.Pd. yang berada di Lazismu Al-Ummah Banjarmasin, 23 Desember 2024

memperluas jangkauan dakwah zakat kepada masyarakat. Promosi dilakukan secara intensif namun terbatas waktu, menyesuaikan dengan momentum yang sedang berlangsung. Hal ini menjadikan kegiatan kampanye lebih relevan dan kontekstual dengan kondisi sosial dan keagamaan.

Insentif yang ditawarkan bersifat nonmateri, seperti kemuliaan waktu, kemudahan akses, dan keyakinan akan besarnya pahala dari berzakat pada waktu tertentu. Strategi ini menyentuh aspek psikologis dan spiritual masyarakat, sehingga menciptakan kesadaran dan dorongan yang kuat untuk berpartisipasi. Pemanfaatan momentum religius menjadi sarana efektif dalam menyampaikan pesan dan memperkuat ikatan antara lembaga dan muzakki. Pendekatan ini membangun kepercayaan dan memperkuat citra lembaga.

Secara keseluruhan, strategi promosi penjualan yang diterapkan LAZISMU menunjukkan kemampuan adaptasi terhadap lingkungan sosial dan spiritual. Kampanye dilakukan secara terencana dan komunikatif, memanfaatkan momen yang tepat untuk mencapai hasil maksimal dalam penghimpunan zakat. Pendekatan ini menunjukkan bahwa promosi penjualan tidak selalu harus berbentuk materi, melainkan dapat dikemas dalam bentuk yang bernilai religius dan emosional.

Strategi semacam ini menjadi contoh promosi yang efektif dan relevan dalam konteks lembaga keagamaan.⁸



Gambar 4. 4 Momen Qurban Idul Adha

Sumber: Instagram LAZISMU Al-Ummah



Gambar 4. 5 Momen Peduli Bencana

Sumber: Website LAZISMU Al-Ummah

⁸ Hasil wawancara dengan Ustadz Miftah Farih, S.Sos. 1 yang berada di Lazismu Al-Ummah Banjarmasin, 23 Desember 2024



Gambar 4. 6 Pamflet Zakat Fitrah

Sumber: Website LAZISMU Al-Ummah

c. Penjualan pribadi (*personal selling*)



Gambar 4. 7 Periklanan melalui Jaringan Sosial dan Komunitas

Sumber: Website LAZISMU Al-Ummah

Penjualan pribadi atau *personal selling* adalah salah satu strategi promosi langsung yang memegang peranan yang sangat penting dalam proses penghimpunan zakat, infak dan sedekah (ZIS) di LAZISMU Al-Ummah Banjarmasin. Strategi ini dilakukan melalui pendekatan komunikasi tatap muka atau personal, yang memungkinkan adanya

interaksi dua arah antara petugas LAZISMU dan calon donatur atau *muzakki*. Strategi ini terbukti efektif dalam membangun kepercayaan, memberikan edukasi, serta memudahkan proses pembayaran ZIS. Berikut merupakan bentuk-bentuk pelaksanaan strategi penjualan pribadi yang dilakukan oleh LAZISMU Al-Ummah:

1) Penjemputan Zakat dan Layanan Konsultasi

LAZISMU Al-Ummah menyediakan layanan penjemputan zakat secara langsung ke rumah donatur atau lokasi yang disepakati, dengan tujuan memberikan kemudahan dan kenyamanan kepada *muzakki*. Selain itu, lembaga ini juga memberikan layanan konsultasi tentang penghitungan zakat, konsultasi tentang penghitungan zakat, baik zakat penghasilan, zakat mal, maupun zakat usaha, bertujuan untuk menjalin komunikasi yang lebih dekat dan bersifat personal.

2) Pemanfaatan Teknologi dalam Komunikasi Langsung

Dalam perkembangannya, LAZISMU memanfaatkan teknologi sebagai sarana penjualan pribadi berbasis digital. Komunikasi dilakukan melalui telepon, aplikasi WhatsApp, serta fitur pesan di situs resmi lembaga. Komunikasi ini bertujuan agar dapat menyesuaikan dengan kebiasaan komunikasi modern dan agar bisa menjangkau donatur dari luar daerah, termasuk luar negeri. Informasi dari staf promosi, Kak Bayu, menyebut bahwa pendekatan digital ini lebih efektif dibandingkan metode konvensional seperti penggalangan dana melalui kotak amal.

3) Peningat Pembayaran Zakat Secara Aktif

Penjualan pribadi juga dilakukan dalam bentuk pengingat atau penghubungan kembali kepada *muzakki* yang rutin berzakat, guna menjaga konsistensi dan membina hubungan jangka panjang. Seperti yang dilakukan tim LAZISMU Al-Ummah mengirimkan pesan pengingat via WhatsApp menjelang Ramadan atau akhir tahun, bertujuan untuk mempertahankan loyalitas *muzakki*. Tim LAZISMU Al-Ummah juga melakukan komunikasi intensif kepada *muzakki* tetap untuk memastikan zakat tersalurkan tepat waktu dan kesadaran untuk berzakat.⁹ Bapak Heriyadi, S.Ag. menyatakan bahwa pendekatan ini telah membantu meningkatkan ketepatan waktu dalam pembayaran zakat oleh *muzakki*.¹⁰

4) Pendekatan Kolaboratif, Bukan Kompetitif

Strategi penjualan pribadi yang diterapkan tidak menempatkan lembaga zakat lain sebagai pesaing, melainkan sebagai mitra dalam berdakwah. Hal ini menjadi prinsip etis dalam membangun kerja sama dan memperluas manfaat zakat, hal ini juga bertujuan untuk menghindari persaingan tidak sehat dalam penghimpunan dana dan memperkuat solidaritas antarlembaga zakat sebagai bagian dari gerakan dakwah sosial. Dalam hal ini, Ketua LAZISMU, Bapak

⁹ Hasil wawancara dengan Ustadz Miftah Farih, S.Sos. I yang berada di LAZISMU Al-Ummah Banjarmasin, 23 Desember 2024

¹⁰ Hasil wawancara dengan bapak Heriyadi, S.Ag yang berada di LAZISMU Al-Ummah Banjarmasin

Miftah Farih, menegaskan bahwa semua lembaga zakat memiliki misi yang sama, yakni mengajak umat untuk menunaikan zakat demi kesejahteraan masyarakat.¹¹

Penjualan pribadi dilakukan melalui pendekatan langsung oleh tim LAZISMU kepada para calon donatur. Interaksi interpersonal ini menjadi strategi penting dalam membangun kepercayaan. Tim seperti Kak Bayu aktif berkomunikasi melalui WhatsApp, telepon, dan pertemuan langsung, bahkan menjangkau donatur dari luar negeri. Pendekatan personal ini tidak hanya mendorong keterlibatan emosional para *muzakki*, tetapi juga memberikan ruang bagi lembaga untuk menjelaskan program secara lebih mendalam dan menyentuh nilai-nilai spiritual dalam berdonasi.¹²

d. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung di LAZISMU Al-Ummah Banjarmasin dilakukan dengan mengirimkan pesan informasi melalui WhatsApp broadcast, SMS, dan email. Strategi ini menciptakan komunikasi dua arah antara lembaga dan calon donatur, memungkinkan respons cepat

¹¹ Hasil wawancara dengan Ustadz Miftah Farih, S.Sos. I yang berada di LAZISMU Al-Ummah Banjarmasin, 23 Desember 2024

¹² Hasil wawancara dengan kakak Bayu Candra. SH. Yang berada di Lazismu Al-Ummah Banjarmasin. 23 Desember 2024

serta membangun kedekatan emosional. Konten yang dikirimkan mencakup laporan kegiatan, program penyaluran dana, serta tautan rekening donasi.

LAZISMU Al-Ummah Banjarmasin memiliki lebih dari 13 program sosial yang dilaksanakan secara rutin. Program-program ini ditawarkan secara langsung kepada para donatur sebagai upaya dalam mengoptimalkan penghimpunan dana zakat, infak dan sedekah. Dalam menjalankan upaya tersebut, LAZISMU Al-Ummah menerapkan strategi promosi yang berlandaskan pada prinsip pemasaran langsung (*direct marketing*). Strategi ini tidak hanya menekankan pada penyampaian pesan secara konsisten, tetapi juga memanfaatkan berbagai saluran dan konten yang relevan untuk menjangkau khalayak sasaran secara efektif.

Melalui pendekatan ini, LAZISMU Al-Ummah tidak hanya berfokus pada penyampaian informasi, tetapi juga membangun relasi yang lebih personal dengan para donatur. Interaksi yang terjalin memungkinkan lembaga untuk memahami kebutuhan dan preferensi donatur, sehingga strategi pemasaran dapat disesuaikan secara lebih efektif. Dengan demikian, setiap pesan yang disampaikan memiliki peluang lebih besar untuk menarik perhatian dan mendapatkan respon positif dari penerima.

Salah satu kekuatan utama dalam promosi LAZISMU adalah pemanfaatan program-program unggulan sebagai konten utama dalam menyampaikan pesan-pesan filantropi. Program tersebut dikemas

sebagai bentuk aksi nyata dari dana yang dihimpun, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan dan partisipasi masyarakat. Pengelompokan program yang dijalankan dapat dikelompokkan menjadi empat yaitu:

1) Program Pendidikan dan Dakwah

Kategori ini bertujuan untuk meningkatkan mutu sumber daya manusia serta untuk penguatan pembinaan dalam aspek keagamaan. Beberapa program yang termasuk dalam kategori ini antara lain:

a) Tahfiz Al-Qur'an



Gambar 4.8 Program Tahfiz Qur'an

Sumber: Instagram LAZISMU Al-Ummah

b) Beasiswa Mentari



Gambar 4. 8 Program Beasiswa Mentari

Sumber: Instagram LAZISMU Al-Ummah

c) Beasiswa Sang Surya



Gambar 4. 9 Program Beasiswa Sang Surya

Sumber: Instagram LAZISMU Al-Ummah

d) Mualaf Tersenyum



Gambar 4. 10 Program Mualaf Tersenyum

Sumber: Website LAZISMU AL-Ummah

Strategi promosi yang digunakan antara lain melalui publikasi kegiatan di media sosial, dokumentasi dalam bentuk foto dan video, serta testimoni dari para penerima manfaat. Media ini dimanfaatkan untuk menyampaikan informasi secara efektif dan menarik

perhatian khalayak. Selain itu, penggunaan saluran digital memungkinkan jangkauan promosi yang lebih luas dan cepat.

Dengan menampilkan kisah-kisah inspiratif, program ini menjadi alat komunikasi yang menyentuh aspek emosional para donatur. Kondisi ini bukan hanya mempererat hubungan antara lembaga dan masyarakat, namun juga turut menumbuhkan kepercayaan publik terhadap program-program yang dilaksanakan. Dampaknya, partisipasi masyarakat dalam kegiatan sosial menjadi lebih aktif dan berkelanjutan.

2) Program Sosial dan Kemanusiaan

Program ini bersifat responsif terhadap kebutuhan mendesak masyarakat dan situasi darurat. Program dalam kategori ini adalah:

a) *Guest House* Gratis untuk Muafir



Gambar 4. 11 Program Guest House Gratis untuk

Sumber: Instagram LAZISMU Al-Ummah

b) Jumat Berkah Dhuafa



Gambar 4. 12 Program Jumat Berkah Dhuafa

Sumber: Website LAZISMU Al-Ummah

c) Aksi Sosial Kemanusiaan



Gambar 4. 13 Program Aksi Sosial dan Kemanusiaan

Sumber: Website LAZISMU Al-Ummah

d) Paket Lebaran Dhuafa



Gambar 4. 14 Program Paket Lebaran Dhuafa

Sumber: Facebook LAZISMU AL-Ummah

Promosi dilakukan melalui kampanye berbasis momen, seperti bulan Ramadan atau saat terjadi bencana alam. LAZISMU memanfaatkan media sosial, siaran langsung (*live streaming*), serta pelaporan *real-time* melalui grup WhatsApp dan media cetak internal untuk memperkuat pesan kepedulian.

3) Program Ekonomi dan Kesejahteraan

Program ini menitikberatkan pada pemberdayaan ekonomi masyarakat dhuafa, antara lain:

a) Tunjangan Hidup Dhuafa



Gambar 4. 15 Program Tunjangan Hidup Dhuafa

Sumber: Facebook Lazismu Al-Ummah

b) Dhuafa Ber-UMKM



Gambar 4. 16 Program Dhuafa Ber-UMKM

Sumber: Website Lazismu Al-Ummah

c) Bedah Rumah Dhuafa



Gambar 4. 17 Program Bedah Rumah Dhuafa

Sumber: Website LAZISMU Al-Ummah

Strategi promosi dilakukan dengan menampilkan perubahan kondisi penerima manfaat melalui narasi sebelum dan sesudah program dijalankan. LAZISMU juga membuat laporan kegiatan dalam bentuk infografis dan video pendek, yang kemudian disebarluaskan melalui kanal digital untuk menunjukkan dampak konkret dari dana yang disalurkan.

4) Program Penghargaan dan Layanan Khusus

Kategori ini berfungsi sebagai bentuk apresiasi dan pelayanan kepada kelompok tertentu, seperti:

a) Bakti Guru



Gambar 4. 18 Program Bakti Guru

Sumber: Website LAZISMU Al-Ummah

b) Nikah Gratis



Gambar 4. 19 Nikah Gratis

Sumber: Instagram LAZISMU AL-Ummah

Strategi promosi dalam program ini dilakukan dengan memanfaatkan momentum publik seperti Hari Guru Nasional atau kegiatan pernikahan massal. Kegiatan tersebut didokumentasikan dengan baik dan dipublikasikan secara luas guna menarik simpati

publik dan meningkatkan eksposur lembaga. Strategi pemasaran langsung ini memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah dan memperkuat hubungan antara donatur dan lembaga.¹³

e. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Salah satu strategi promosi yang dijalankan oleh LAZISMU Al-Ummah Banjarmasin adalah membangun hubungan masyarakat atau *public relations* (PR). Strategi ini dilakukan untuk menciptakan citra positif lembaga di mata masyarakat, terutama dalam hal kepercayaan dan profesionalitas manajemen dana kategori zakat, infak dan sedekah (ZIS). LAZISMU Al-Ummah menyadari bahwa kepercayaan publik merupakan faktor utama dalam menghimpun dan menyalurkan dana.

1) Transparansi laporan keuangan dan pemanfaatan dana.



Gambar 4. 20 Laporan Keuangan Pemanfaatan Dana

Sumber: Website LAZISMU Al-Ummah

¹³ Hasil wawancara dengan Ustadz Miftah Farih, S.Sos. 1 yang berada di LAZISMU Al-Ummah Banjarmasin, 23 Desember 2024

LAZISMU Al-Ummah Banjarmasin secara konsisten menunjukkan keterbukaan dalam menyampaikan laporan keuangan dan pemanfaatan dana zakat, infak dan sedekah (ZIS). Laporan ini disampaikan secara berkala melalui media sosial, situs resmi, dan dalam kegiatan-kegiatan lembaga. Tujuannya adalah agar masyarakat mengetahui secara jelas alur penghimpunan hingga pendistribusian dana. Transparansi ini menjadi bukti komitmen lembaga terhadap amanah yang diberikan oleh para donatur serta memperkuat kepercayaan publik terhadap profesionalitas pengelolaan dana. Pengelolaan aset produktif sebagai bentuk keberlanjutan.

Selain mengandalkan dana dari donatur, LAZISMU juga mengelola aset produktif berupa kebun sawit seluas 12 hektar. Sebagian besar lahan tersebut dihibahkan untuk dikelola masyarakat, sementara sebagian lainnya dimanfaatkan sebagai sumber cadangan dana lembaga. Hasil dari pengelolaan aset ini digunakan untuk membiayai berbagai program sosial, terutama di bidang pendidikan. Strategi ini mencerminkan bahwa LAZISMU tidak hanya bergantung pada donasi, tetapi juga berupaya mandiri dalam mendukung program jangka panjang.¹⁴

¹⁴ Hasil wawancara dengan Ustadz Miftah Farih, S.Sos. 1 yang berada di LAZISMU Al-Ummah Banjarmasin, 23 Desember 2024

2. Tantangan dan Hambatan yang ada di Lembaga Zakat, Infak, dan Sedekah Muhammadiyah (LAZISMU) Al-Ummah Banjarmasin

Meskipun telah menerapkan berbagai strategi promosi, dari hasil penelitian dengan ketua LAZISMU Al-Ummah Banjarmasin masih menghadapi sejumlah tantangan dan hambatan dalam pelaksanaan strategi promosi mereka. Berikut adalah beberapa tantangan dan hambatan yang ditemukan:

a. Kurangnya Sumber Daya Manusia (SDM)

Salah satu tantangan utama yang dihadapi oleh LAZISMU Al-Ummah Banjarmasin adalah keterbatasan jumlah dan kapasitas sumber daya manusia. Mayoritas pengurus dan relawan yang terlibat harus merangkap beberapa tugas, mulai dari pengelolaan administrasi, promosi, hingga pendistribusian zakat. Berbeda dengan lembaga zakat besar yang memiliki staf profesional dan tim promosi khusus, LAZISMU masih mengandalkan peran aktif dan keikhlasan para relawan lokal. Hal ini berpengaruh terhadap optimalisasi pelaksanaan program, terutama dalam hal pengelolaan data muzakki dan mustahik.

Meskipun menghadapi keterbatasan tersebut, koordinasi internal di tubuh LAZISMU Al-Ummah tetap berjalan cukup baik. Lembaga ini memiliki komitmen untuk menyalurkan zakat secara rutin, dengan alokasi dana sebesar 10% setiap bulannya ke wilayah-wilayah yang membutuhkan. Namun, rendahnya jumlah tenaga kerja membuat proses promosi, edukasi, dan pendataan belum maksimal. Efektivitas pelaksanaan program sangat bergantung pada semangat gotong royong

dan kemandirian pengurus. Kondisi ini menjadi pembeda utama dibanding lembaga zakat lain yang lebih mapan secara struktur.

b. Kurangnya Dukungan Pemerintah

Tantangan berikutnya adalah belum adanya dukungan maksimal dari pemerintah daerah dalam memperkuat posisi dan peran LAZISMU Al-Ummah sebagai lembaga pengelola zakat. Meski potensi sinergi antara masyarakat dan pemerintah sangat besar, namun sampai saat ini belum terbangun kolaborasi yang berkesinambungan. Hal ini membuat LAZISMU harus bekerja lebih mandiri dalam mengedukasi masyarakat tentang kewajiban zakat. Padahal, dukungan dari pemerintah sangat diperlukan untuk memperluas jangkauan sosialisasi dan peningkatan literasi zakat.

Akibat dari kurangnya dukungan ini, kegiatan promosi zakat kepada kalangan agnia (orang mampu) belum berjalan optimal. Masih banyak masyarakat yang belum memahami zakat sebagai kewajiban, dan memandangnya sebatas ibadah sunnah atau bentuk kebaikan sukarela. LAZISMU tidak hanya kekurangan tenaga promosi, tetapi juga minim akses untuk menjangkau kelompok-kelompok strategis yang berpotensi besar dalam penghimpunan zakat. Kondisi ini menjadi penghambat tersendiri dalam upaya meningkatkan partisipasi masyarakat melalui pendekatan kelembagaan. Dibutuhkan upaya bersama antara pemerintah, tokoh agama, dan masyarakat sipil untuk mengubah paradigma ini.

c. Budaya Masyarakat yang Belum Terstruktur

Budaya masyarakat sekitar yang masih memandang zakat sebagai urusan pribadi menjadi hambatan tersendiri bagi LAZISMU Al-Ummah Banjarmasin. Sebagian besar masyarakat masih memilih menyalurkan zakat langsung kepada penerima tanpa melalui lembaga resmi. Akibatnya, pendistribusian zakat menjadi tidak terorganisir dan menimbulkan ketimpangan dalam penerimaan bantuan. Beberapa mustahik bisa menerima bantuan berkali-kali karena dikenal, sedangkan yang benar-benar membutuhkan justru terlewatkan. Hal ini menunjukkan pentingnya penataan sistem distribusi zakat yang terstruktur dan akuntabel.

Berbeda dengan lembaga zakat besar yang telah memiliki sistem teknologi dan basis data penerima manfaat, LAZISMU masih menghadapi tantangan dalam hal pendataan dan pemetaan mustahik. Kurangnya partisipasi masyarakat dalam pelaporan dan pencatatan mustahik memperburuk ketimpangan distribusi. Selain itu, masih ada kecenderungan masyarakat untuk memilih penerima berdasarkan hubungan emosional atau kekerabatan. Tantangan budaya ini membutuhkan pendekatan edukatif jangka panjang yang dikemas dengan pendekatan lokal yang persuasif. Perubahan pola pikir masyarakat sangat penting untuk mewujudkan keadilan dalam pengelolaan zakat.¹⁵

¹⁵ Hasil wawancara dengan Ustadz Miftah Farih, S.Sos. 1 yang berada di LAZISMU Al-Ummah Banjarmasin, 23 Desember 2024

C. Pembahasan

Berdasarkan temuan penelitian yang telah penulis peroleh di LAZISMU Al-Ummah Banjarmasin dan telah diuraikan dalam pembahasan sebelumnya, langkah berikutnya adalah melakukan analisis data secara sistematis. Proses analisis ini akan disusun berdasarkan fokus permasalahan yang telah dirumuskan sebelumnya, yaitu mengenai strategi promosi dalam penyaluran dan penghimpunan dana zakat, infak dan sedekah (ZIS), serta tantangan dan hambatan dalam pelaksanaannya.

1. Strategi Promosi Lembaga Zakat, Infak dan Sedekah Muhammadiyah (LAZISMU) Al-Ummah Banjarmasin

a. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan termasuk salah satu komponen utama dalam bauran promosi sebagaimana dijelaskan oleh Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. Tujuan dari strategi ini adalah untuk mengemukakan pesan secara luas kepada masyarakat melalui berbagai media komunikasi, seperti radio, televisi, dan internet, serta media cetak seperti surat kabar dan majalah. Dengan periklanan, suatu organisasi dapat menyampaikan informasi, memengaruhi persepsi khalayak, serta membentuk citra positif terhadap produk atau layanan yang ditawarkan.

Dalam konteks lembaga non-profit seperti LAZISMU Al-Ummah Banjarmasin, periklanan menjadi pilar utama dalam strategi promosinya. Media sosial digunakan sebagai sarana untuk menjangkau masyarakat

luas secara efektif dan efisien. Platform seperti Instagram, Facebook, YouTube, dan TikTok dimanfaatkan untuk menyampaikan pesan-pesan kebaikan secara visual dan interaktif. Media ini dianggap relevan dengan segmentasi masyarakat urban dan generasi muda.

Konten periklanan yang ditampilkan oleh LAZISMU bukan hanya bersifat informatif, namun juga sarat dengan nilai-nilai edukatif dan spiritual. Maka dari itu, periklanan bukan hanya difungsikan sebagai alat penyampaian informasi, namun juga menjadi media dakwah yang efektif. Misalnya, dokumentasi distribusi zakat, video edukasi zakat, infografis hukum zakat, serta ajakan untuk berbagi melalui kutipan ayat Al-Qur'an dan hadis.¹⁶ Strategi ini memperlihatkan keseriusan lembaga dalam membangun komunikasi yang menyentuh hati dan logika masyarakat. Dengan demikian, periklanan tidak hanya menjadi alat informasi, tetapi juga media dakwah yang efektif.

Menurut Kotler dan Keller, periklanan memiliki fungsi utama untuk membangun awareness (kesadaran) dan pengetahuan tentang produk, memperkuat citra lembaga, serta memengaruhi persepsi dan sikap publik. Dalam kasus LAZISMU, 'produk' yang dipromosikan adalah program sosial seperti beasiswa, bantuan UMKM, bedah rumah, dan layanan kemanusiaan lainnya. Citra yang dibangun adalah lembaga zakat yang

¹⁶ Siregar, D. (2021). *Konsep Pemasaran Digital dalam Bisnis di Era Teknologi Informasi*. Jakarta: Pustaka Ilmu.

dapat dipercaya, profesional, dan peduli terhadap umat. Hal tersebut penting untuk meningkatkan kepercayaan publik.

Citra yang dibangun melalui pendekatan ini agar menjadi lembaga zakat yang dapat dipercaya, profesional, dan peduli terhadap kepentingan umat. Hal ini menjadi landasan penting dalam menjaga dan meningkatkan kepercayaan publik terhadap lembaga. Masyarakat cenderung lebih percaya dan tergerak berpartisipasi jika melihat aktivitas lembaga dipublikasikan secara terbuka dan terstruktur. Selain itu, publikasi rutin menciptakan persepsi bahwa LAZISMU aktif, bertanggung jawab, dan transparan dalam menjalankan amanah umat. Ini memperkuat hubungan emosional antara muzakki dan lembaga.

Dalam perspektif Islam, periklanan program kebaikan bukanlah bentuk riya jika dilakukan dengan niat dakwah dan edukasi. Q.S. Al-Baqarah: 271

إِنْ تُبْدُوا الصَّدَقَاتِ فَنِعِمَّا هِيَ وَإِنْ تُخْفُوهَا وَتُؤْتُوهَا الْفُقَرَاءَ فَهُوَ خَيْرٌ
لَكُمْ وَيُكَفِّرْ عَنْكُمْ مِنْ سَيِّئَاتِكُمْ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ خَبِيرٌ

Artinya: "Jika kamu memperlihatkan sedekahmu, itu baik. Namun, jika kamu menyembunyikannya dan memberikannya kepada orang-orang miskin, itu lebih baik bagimu. Allah akan menghapus sebagian dosa-dosamu. Allah Maha Teliti terhadap apa yang kamu lakukan."¹⁷

Ayat tersebut menegaskan bahwa menampakkan sedekah adalah baik jika bertujuan memberi teladan dan menginspirasi orang lain. Oleh

¹⁷ Yuliana, A. (2021). *Pengelolaan Dana Zakat untuk Pemberdayaan Ekonomi Umat*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

karena itu, periklanan yang dilakukan LAZISMU merupakan bentuk sinergi antara prinsip syariah dan strategi promosi modern. Strategi ini membuktikan bahwa nilai-nilai Islam dan prinsip marketing tidak bertentangan jika dijalankan dengan niat yang benar dan metode yang tepat.

b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan adalah elemen dari strategi promosi yang bertujuan untuk mendorong audiens agar segera bertindak, seperti menunaikan zakat atau berdonasi. Menurut Kotler dan Keller, promosi penjualan biasanya menggunakan insentif jangka pendek misalnya potongan harga, hadiah, atau kupon untuk meningkatkan partisipasi dalam waktu singkat.¹⁸ Strategi ini bersifat situasional dan efektif digunakan saat permintaan sedang tinggi atau dalam momen tertentu yang dianggap strategis.

Di LAZISMU Al-Ummah Banjarmasin, promosi penjualan dilakukan bukan dengan insentif komersial seperti diskon, melainkan melalui peningkatan intensitas kampanye pada waktu-waktu keagamaan dan kemanusiaan. Momen seperti bulan Ramadan, Iduladha, dan saat terjadi bencana alam dimanfaatkan sebagai sarana kampanye massif. Dalam periode tersebut, LAZISMU aktif menyebarkan pamflet digital,

¹⁸ Arifin, Gus. 2011. *Dalil-Dalil dan Keutamaan Zakat, Infaq, Sedekah*. Jakarta: Elex Media Komputindo

konten ajakan berzakat, dan bekerja sama dengan masjid serta tokoh agama untuk menyerukan pentingnya zakat.

Promosi yang dilakukan bersifat temporer namun sangat efektif karena memanfaatkan momentum emosional dan spiritual masyarakat. Kotler dan Keller menyebut strategi ini sebagai bentuk promosi penjualan yang memanfaatkan urgensi atau keterbatasan waktu untuk mendorong tindakan segera.¹⁹ Di LAZISMU, insentif yang ditawarkan bukan materi, melainkan kemuliaan waktu, kemudahan akses, serta janji pahala yang besar. Hal ini menyentuh sisi psikologis dan spiritual calon *muzakki* secara mendalam.

Pendekatan ini juga diperkuat oleh hadis Rasulullah saw. yang menyatakan:

قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ: "أَفْضَلُ الصَّدَقَةِ صَدَقَةٌ فِي رَمَضَانَ

Artinya: "Sedekah yang paling utama adalah sedekah yang diberikan pada bulan Ramadan."(HR. Tirmidzi)²⁰

Hadis ini menunjukkan bahwa waktu tertentu memiliki keutamaan yang dapat menjadi motivasi tersendiri bagi umat Islam dalam bersedekah atau menunaikan zakat. Maka, promosi penjualan yang dilakukan LAZISMU tidak hanya sah secara strategi modern, tetapi juga mendapat legitimasi dari ajaran Islam.

¹⁹ Afif, Mufti, & Oktiadi, Sapta. (2018). *Efektifitas Distribusi Dana Zakat Produktif dan Kekuatan Serta Kelemahannya pada BAZNAS Magelang*. Islamic Economics Journal, 4(2).

²⁰ Afiyana, Indria Fitri, dkk. (2019). Tantangan Pengelolaan Dana Zakat di Indonesia dan Literasi Zakat. Jurnal Akuntabel, 16(2).

Menurut Siagian, strategi organisasi yang baik harus mampu memanfaatkan momen dan kondisi lingkungan untuk mengakselerasi capaian.²¹ Dalam konteks ini, momen keagamaan diposisikan sebagai peluang strategis yang mampu mempercepat pencapaian tujuan penghimpunan zakat. LAZISMU menunjukkan kemampuan adaptasi yang baik terhadap lingkungan sosial dan spiritual masyarakat dengan menyusun strategi yang komunikatif, terencana, dan berbasis nilai religius. Dengan demikian, promosi penjualan di LAZISMU menjadi contoh strategi situasional yang efektif dan terintegrasi.

c. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Strategi ini diterapkan melalui interaksi tatap muka antara petugas lembaga dengan calon donatur. Personal selling dinilai sangat efektif dalam menyampaikan informasi secara mendalam, mengatasi keraguan dari calon donatur, serta menyesuaikan pesan yang disampaikan sesuai kebutuhan individu. Tujuan dari pendekatan ini adalah untuk membangun hubungan yang erat serta memberikan penjelasan lebih mendalam mengenai produk atau layanan. Dalam konteks organisasi, metode ini dianggap lebih personal dan komunikatif dibandingkan strategi promosi lainnya.

Kotler dan Keller menegaskan bahwa pendekatan ini memungkinkan lembaga untuk membangun hubungan yang lebih erat

²¹ Fatmawati, A. N., & Sollha, E. (2017). *Kualitas Produk, Citra Merek, dan Persepsi Harga terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Matic Honda*. Jurnal Manajemen Teori dan Terapan, 10(1).

dan bersifat personal, sehingga komunikasi dapat berlangsung secara lebih persuasif. Strategi ini juga selaras dengan prinsip dakwah yang diajarkan dalam Islam, yakni diterapkan dengan penuh pembelajaran dan nasihat yang baik.²² Kelebihan utama strategi ini adalah adanya kesempatan untuk menjalin komunikasi dua arah. Dengan begitu, calon konsumen merasa lebih diperhatikan dan dihargai.

Di LAZISMU Al-Ummah Banjarmasin, penjualan pribadi dilakukan melalui berbagai cara seperti layanan jemput zakat, komunikasi via WhatsApp, hingga kunjungan langsung ke rumah muzakki. Strategi ini memungkinkan terbangunnya hubungan emosional yang kuat antara amil dan donatur. Pendekatan ini sangat cocok digunakan dalam lembaga zakat karena menyentuh dimensi spiritual dan kepercayaan.

Penjualan pribadi yang dilakukan secara empatik dan bijaksana juga sejalan dengan prinsip dakwah dalam Islam. Q.S. An-Nahl: 125

أَدْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجَادِلْهُمْ بَالَّتِي هِيَ
أَحْسَنُ إِنَّ رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ بِمَنْ ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ وَهُوَ أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِينَ ﴿١٢٥﴾

Artinya: "Ajaklah manusia ke jalan Tuhanmu dengan kebijaksanaan dan nasihat yang baik, serta berdialoglah dengan mereka dengan cara yang lebih baik. Sesungguhnya Tuhanmu lebih mengetahui siapa yang tersesat dari jalan-Nya, dan Dia pula yang paling mengetahui siapa yang mendapat petunjuk."

²² Juliawaty, W., Willy, F., & Goh, T. S. (2019). *Pengaruh Personal Selling dan Promosi Penjualan terhadap Efektivitas Penjualan Ban Sepeda Motor PT. Mega Anugrah Mandiri*. Jurnal Bisnis Kolega, 6(1).

Ayat tersebut mempertegas pentingnya berdakwah dengan pembelajaran, nasihat yang baik, dan debat yang santun. Maka dari itu, metode ini bukan hanya promosi semata, melainkan juga bagian dari dakwah sosial yang membangun kesadaran umat secara halus dan beretika.

Menurut Boyd, komunikasi interpersonal yang dilakukan dengan penuh sopan santun dan empati dapat meningkatkan kredibilitas lembaga serta menciptakan hubungan jangka panjang.²³ Kepercayaan yang terbentuk melalui hubungan personal menjadi modal penting dalam menjaga loyalitas donatur. Oleh karena itu, strategi penjualan pribadi harus terus diperkuat agar promosi LAZISMU tidak hanya informatif, tetapi juga membangun ikatan emosional dan spiritual yang mendalam

d. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung adalah bentuk komunikasi yang ditujukan secara personal kepada target audiens melalui media seperti telepon, email, dan kanal digital lainnya. Tujuan utama dari metode ini adalah membangun hubungan serta memperoleh tanggapan secara cepat dari masyarakat. Komunikasi yang digunakan bersifat dua arah, sehingga memungkinkan interaksi timbal balik antara lembaga dan masyarakat. Tujuan utama dari metode ini adalah membangun hubungan dan mendapatkan respons secara cepat. Komunikasi yang dilakukan bersifat

²³ Nasikhah, Umi. (2021). *Peran Zakat dalam Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat (Studi Kasus pada BAZNAS Kabupaten Banyumas)*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam, 6(1).

personal dan mengarah pada interaksi dua arah antara lembaga dan konsumen.

Melalui pendekatan ini, LAZISMU Al-Ummah tidak hanya berfokus pada penyampaian informasi, tetapi juga membangun relasi yang lebih personal dengan para donatur. Interaksi yang terjalin memungkinkan lembaga untuk memahami kebutuhan dan preferensi donatur, sehingga strategi pemasaran dapat disesuaikan secara lebih efektif. Dengan demikian, setiap pesan yang disampaikan memiliki peluang lebih besar untuk menarik perhatian dan mendapatkan respon positif dari penerima

LAZISMU menerapkan pemasaran langsung dengan memanfaatkan berbagai media digital. Media tersebut antara lain WhatsApp broadcast, email list, Google Form donasi, serta tautan pembayaran melalui QRIS dan transfer bank. Melalui cara ini, informasi disampaikan dengan cepat, mudah dipahami, dan dapat langsung ditindaklanjuti oleh calon donatur.

Metode pemasaran langsung memungkinkan penyampaian pesan yang lebih personal dan responsif. Komunikasi ini membuka ruang interaksi antara lembaga dan donatur sehingga meningkatkan efektivitas dalam pengumpulan zakat. Interaksi yang responsif menjadi kunci dalam membangun kepercayaan dan loyalitas donatur.

Menurut Kotler dan Keller, *direct marketing* memiliki efektivitas tinggi karena dapat disesuaikan dengan segmen target dan hasilnya bisa

diukur.²⁴ Dalam konteks LAZISMU, pesan yang dikirim tidak hanya bersifat ajakan, tetapi juga edukatif. Pesan tersebut menjelaskan tentang jenis-jenis zakat, syarat nishab, serta manfaat zakat bagi masyarakat.

Rasulullah saw. bersabda:

يَسِّرُوا وَلَا تُعَسِّرُوا ..."

Artinya: “Mudahkanlah urusan dan jangan menyulitkan...” (HR. Bukhari dan Muslim)²⁵

Prinsip ini tercermin dalam penggunaan teknologi seperti QRIS dalam pelayanan zakat oleh LAZISMU. Teknologi tersebut mempermudah proses pembayaran dan menjadi bentuk penerapan nilai-nilai Islam dalam pelayanan yang modern dan efisien.

e. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Public relations atau hubungan masyarakat merupakan strategi untuk membangun dan menjaga citra baik lembaga melalui pengelolaan komunikasi yang efektif dengan masyarakat. Komunikasi dalam strategi ini tidak hanya memberikan informasi, tetapi juga membangun

²⁴ Satria, D. (2020). *Peran Zakat dalam Mengurangi Kesenjangan Ekonomi di Masyarakat*. Jurnal Ekonomi Islam, 13(2).

²⁵ Zuhri, M. (2021). *Implementasi Zakat dalam Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat Indonesia*. Jurnal Pembangunan Sosial, 16(1).

kedekatan emosional dengan publik. Oleh karena itu, hubungan masyarakat menjadi strategi penting dalam membangun kepercayaan publik.

Strategi hubungan masyarakat mencakup penyampaian pesan yang positif dan membangun persepsi baik terhadap organisasi. Hal tersebut diterapkan dengan pendekatan komunikasi yang jujur, terbuka, dan mengutamakan kepentingan publik. Komunikasi yang dibangun tidak hanya bersifat memberikan informasi, melainkan juga menciptakan ikatan emosional dengan masyarakat.

LAZISMU menjalankan strategi hubungan masyarakat melalui berbagai program sosial yang melibatkan langsung masyarakat. Kegiatan tersebut meliputi Bedah Rumah Dhuafa, program beasiswa, santunan Jumat Berkah, bantuan untuk UMKM, dan sunatan massal. Program-program ini menjadi sarana membangun kedekatan dan menciptakan citra positif di tengah masyarakat.

Tujuan dari pelaksanaan program tersebut adalah untuk membentuk persepsi yang positif terhadap LAZISMU. Masyarakat akan lebih percaya pada lembaga yang menunjukkan kepedulian nyata melalui aksi sosial. Kepercayaan ini penting untuk menjaga dukungan jangka panjang terhadap program-program yang dijalankan.

Kotler dan Keller menjelaskan bahwa hubungan masyarakat berfungsi membangun *goodwill*, memperkuat reputasi, serta merespons

opini publik secara strategis.²⁶ Dalam praktiknya, publikasi kegiatan sosial melalui media massa menjadi alat penting dalam menyampaikan pesan institusi kepada masyarakat luas. Langkah ini memperkuat citra LAZISMU sebagai lembaga yang kredibel dan akuntabel.

Al-Qur'an Q.S. Al-Hasyr: 7

مَا آفَاءَ اللَّهُ عَلَى رَسُولِهِ مِنْ أَهْلِ الْقُرَىٰ فَلِلَّهِ وَلِلرَّسُولِ وَلِذِي الْقُرْبَىٰ
وَالْيَتَامَىٰ وَالْمَسْكِينِ وَابْنِ السَّبِيلِ ۚ لَا يَكُونُ دُولَةً ۚ بَيْنَ الْأَغْنِيَاءِ
مِنْكُمْ ۖ وَمَا آتَاكُمُ الرَّسُولُ فَخُذُوهُ وَمَا نَهَاكُمْ عَنْهُ فَانْتَهُوا وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ
اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ ﴿٧﴾

Artinya: "Segala sesuatu (harta) yang diberikan Allah kepada Rasul-Nya dari penduduk beberapa negeri, diperuntukkan bagi Allah, Rasul, kerabat Rasul, anak-anak yatim, orang-orang miskin, dan musafir. Hal ini agar harta tersebut tidak hanya berputar di kalangan orang-orang kaya saja di antara kamu. Apa yang diberikan Rasul kepadamu, terimalah. Dan apa yang dilarangnya, tinggalkanlah. Bertakwalah kepada Allah, karena sesungguhnya Allah sangat keras hukuman-Nya."²⁷

Ayat ini menegaskan jika kekayaan tidak seharusnya hanya beredar hanya di antara golongan orang-orang yang kaya saja. Prinsip ini menjadi dasar penting dalam distribusi zakat yang merata kepada masyarakat marginal. Strategi hubungan masyarakat yang dijalankan

²⁶ Zulfikar, R. (2020). *Konsep Pemasaran Digital untuk Bisnis UMKM di Era Industri 4.0*. Jurnal Pemasaran dan Inovasi, 13(3).

²⁷ Taufik, M. (2021). *Pemanfaatan Dana Zakat untuk Pemberdayaan Ekonomi Umat: Studi Kasus di BAZNAS Jawa Timur*. Jurnal Ekonomi dan Keuangan Islam, 9(2).

LAZISMU menjadi wujud nyata dari amanah tersebut dengan pendekatan profesional dan transparan.

2 Tantangan dan Hambatan Lembaga Zakat, Infak, dan Sedekah Muhammadiyah (LAZISMU) Al-Ummah Banjarmasin

Tantangan dalam pengelolaan zakat dapat dipahami sebagai halangan atau hambatan yang dihadapi dalam upaya mengelola zakat secara efisien, transparan, dan berkelanjutan. Berbagai tantangan tersebut antara lain berupa keterbatasan sumber daya manusia (SDM), rendahnya kesadaran masyarakat, terbatasnya teknologi yang digunakan, serta kurangnya dukungan pemerintah. Salah satu tantangan utama adalah pengelolaan zakat yang belum terintegrasi dengan baik antara lembaga-lembaga amil zakat, yang menyebabkan tumpang tindih dalam distribusi zakat dan kurang optimalnya pengelolaan dana.

a. Keterbatasan Sumber Daya Manusia (SDM):

Pada tingkat nasional, tantangan utama dalam pengelolaan zakat adalah rendahnya minat lulusan ekonomi syariah untuk menjadi amil zakat. Banyak lulusan lebih memilih bekerja di sektor perbankan atau asuransi karena dianggap lebih menjanjikan secara finansial. Kondisi ini berdampak pada kurangnya sumber daya manusia profesional di lembaga zakat.

Sedangkan LAZISMU Al-Ummah Banjarmasin, tantangan lebih terfokus pada keterbatasan tenaga kerja yang mendukung promosi dan distribusi zakat. Meski demikian, lembaga ini tetap mampu menjaga koordinasi internal dengan baik. Pengalokasian dana secara rutin

kedaerah tetap berjalan, walaupun distribusi zakat masih sering ditangani oleh pihak pusat.

Menurut Siagian, kelemahan internal seperti rendahnya pemahaman masyarakat tentang zakat harus diatasi melalui strategi edukasi yang tepat. Boyd menambahkan pentingnya penggunaan pesan yang persuasif dan edukatif dalam promosi zakat.²⁸ Hal ini sejalan dengan Q.S. At-Taubah: 103

خُذْ مِنْ أَمْوَالِهِمْ صَدَقَةً تُطَهِّرُهُمْ وَتُزَكِّيهِمْ بِهَا وَصَلِّ عَلَيْهِمْ إِنَّ صَلَاتَكَ سَكَنٌ لَهُمْ وَاللَّهُ سَمِيعٌ عَلِيمٌ ﴿١٠٣﴾

Artinya: "Ambillah zakat dari harta mereka untuk menyucikan dan membersihkan mereka, dan doakanlah mereka karena sesungguhnya doamu merupakan sumber ketenteraman bagi mereka. Allah Maha Mendengar dan Maha Mengetahui."²⁹

Ayat ini menegaskan bahwa zakat berfungsi menyucikan harta dan jiwa, sehingga edukasi menjadi bagian penting dari peran amil.

b. Kurang Dukungan Pemerintah

Secara nasional, hambatan utama dalam pengelolaan zakat adalah kurangnya dukungan pemerintah terhadap lembaga zakat. Hal ini mencakup minimnya regulasi yang mendukung, insentif pajak bagi muzaki, serta kurangnya program edukasi zakat kepada masyarakat. Di LAZISMU Al-Ummah Banjarmasin, tantangan serupa juga dirasakan, terutama dalam hal terbatasnya kerja sama dengan pemerintah dalam

²⁸ Widodo, A. (2022). *Pengaruh Pemasaran Digital terhadap Minat Beli Konsumen di Platform E-commerce*. Jurnal Manajemen Pemasaran, 14(2).

²⁹ Taufik, M. (2021). *Pemanfaatan Dana Zakat untuk Pemberdayaan Ekonomi Umat: Studi Kasus di BAZNAS Jawa Timur*. Jurnal Ekonomi dan Keuangan Islam, 9(2).

meningkatkan literasi zakat. Beberapa informan menyarankan agar pemerintah lebih aktif mempromosikan zakat dalam bentuk kewajiban agama dan sarana pengentasan kemiskinan.

Tantangan yang dihadapi oleh LAZISMU Al-Ummah Banjarmasin salah satunya dalam aspek ini adalah masih adanya kecenderungan sebagian masyarakat untuk menyalurkan zakat secara langsung kepada *mustahik*, karena dianggap lebih amanah dan praktis. Kebiasaan ini membuat penyaluran zakat menjadi kurang terorganisir dan tidak tepat sasaran. Pilihan ini mencerminkan adanya krisis kepercayaan terhadap lembaga pengelola zakat. Persepsi tersebut menjadi tantangan serius bagi LAZISMU dan lembaga zakat lainnya dalam membangun kredibilitas dan akuntabilitas. Oleh karena itu, peningkatan kepercayaan publik menjadi prioritas strategis dalam pengelolaan zakat.

Untuk mengatasi krisis kepercayaan tersebut, LAZISMU meningkatkan transparansi melalui laporan keuangan, testimoni penerima manfaat, serta audit tahunan. Dalam teori Pearce & Robinson, reputasi lembaga merupakan aset strategis harus dijaga dan dikelola secara berkelanjutan. Hal tersebut selaras dengan sabda Nabi saw.:

اَلْيَدُ الْعُلْيَا خَيْرٌ مِنَ الْيَدِ السُّفْلَى

Artinya: "*Tangan yang memberi lebih baik daripada tangan yang menerima.*" (HR. Bukhari)³⁰

Hadis tersebut menegaskan pentingnya peran lembaga zakat dalam sistem distribusi yang profesional dan adil.

c. Budaya Masyarakat

Secara nasional, tantangan budaya yang dihadapi adalah rendahnya pemahaman masyarakat tentang kewajiban zakat sepanjang tahun. Banyak masyarakat yang hanya menunaikan zakat pada bulan Ramadan, sehingga distribusi zakat tidak merata. Di LAZISMU Al-Ummah Banjarmasin, tantangan budaya lebih berkaitan dengan kebiasaan menyalurkan zakat secara pribadi kepada mustahik dan tidak tercatat melalui lembaga resmi. Hal ini menyebabkan distribusi zakat menjadi tidak terorganisir dan kurang tepat sasaran.

Selain itu, hambatan lainnya terletak pada keterbatasan Sumber Daya Manusia (SDM) yang mempunyai keahlian pada bidang pemasaran digital, serta kurangnya dukungan dan sinergi dari pemerintah dalam hal promosi zakat. LAZISMU merespons tantangan ini dengan menjalin kerja sama strategis bersama kampus, komunitas dakwah, dan organisasi masyarakat Islam. Menurut Siagian, penguatan SDM merupakan bagian penting dari strategi jangka panjang. Sementara itu, Pearce & Robinson menekankan pentingnya membangun aliansi strategis dalam menghadapi persaingan lingkungan yang dinamis.

³⁰ Zainab, H. (2021). *Optimalisasi Zakat Produktif dalam Meningkatkan Perekonomian Masyarakat*. Jurnal Ekonomi Islam dan Keuangan, 12(4).

Strategi yang dijalankan LAZISMU memadukan pendekatan teoritis strategi promosi dengan prinsip-prinsip syariah. Pernyataan ini selaras dengan firman Allah dalam Q.S. Al-Māidah ayat 2.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَحِلُّوا شَعَائِرَ اللَّهِ وَلَا الشَّهْرَ الْحَرَامَ وَلَا الْهَدْيَ وَلَا
الْقُلَابِدَ وَلَا آمِينَ الْبَيْتِ الْحَرَامِ يَبْتَغُونَ فَضْلًا مِّن رَّبِّهِمْ وَرِضْوَانًا وَإِذَا
حَلَلْتُمْ فَاصْطَادُوا وَلَا يَجْرِمَنَّكُمْ شَنَا نَقَوْمٍ أَن صَدُّوكُمْ عَنِ الْمَسْجِدِ الْحَرَامِ
أَن تَعْتَدُوا وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ
وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ ﴿٢﴾

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kalian melanggar tanda-tanda kesucian dari Allah, jangan mencemari kehormatan bulan-bulan yang dimuliakan, jangan mengganggu hewan-hewan kurban (hadyu) maupun hewan-hewan yang diberi tanda khusus (qala'id), dan jangan pula menghalangi orang-orang yang sedang menuju Baitulharam untuk mencari karunia dan rida dari Tuhannya. Apabila kalian telah bertahalul (selesai dari ihram), maka bolehlah berburu. Janganlah kebencian kalian terhadap suatu kaum, karena mereka menghalang-halangi kalian dari Masjidilharam, mendorong kalian untuk melampaui batas terhadap mereka. Saling tolong-menolonglah dalam kebaikan dan ketakwaan, dan jangan tolong-menolong dalam dosa dan permusuhan. Bertakwalah kepada Allah, karena sesungguhnya siksa Allah sangat berat.”³¹

Kendala tersebut selaras dengan pesan yang tercantum dalam Q.S. Al-Māidah ayat 2, yang mengajak untuk saling tolong-menolong dalam hal kebaikan dan ketakwaan. Oleh sebab itu, strategi yang dijalankan oleh LAZISMU tidak hanya tepat secara teoritis, tetapi juga

³¹ Hayati, K., & Caniago, I. (2011). *Zakat Potential as a Means to Overcome Poverty (A Study in Lampung)*. Journal of Indonesian Economy and Business, 26(2).

berakar pada nilai-nilai keagamaan yang mendalam. Hal ini menjadi nilai tambah dalam membentuk masyarakat yang sadar zakat, baik dari sisi pemahaman hukum maupun dari ketulusan dalam beramal. Ayat tersebut menyerukan kerja sama dalam kebajikan dan takwa. Dengan pendekatan ini, strategi LAZISMU tidak hanya relevan secara akademis, tetapi juga kuat secara spiritual. Strategi tersebut membawa nilai tambah dalam membangun masyarakat yang sadar zakat, baik secara hukum maupun dari sisi ketulusan niat.

Secara keseluruhan, tantangan dalam pengelolaan zakat di tingkat nasional lebih berfokus pada permasalahan struktural seperti kualitas SDM, dukungan teknologi, regulasi, serta kesadaran masyarakat yang masih rendah. Sementara itu, di LAZISMU Al-Ummah Banjarmasin, tantangan lebih spesifik terkait dengan operasional lokal, termasuk keterbatasan tenaga kerja dalam kegiatan promosi dan distribusi zakat, serta perlunya kolaborasi yang lebih intens dengan pemerintah untuk edukasi masyarakat dan pengelolaan zakat yang lebih terorganisasi.