

OPTIMALISASI PENYERAPAN ZAKAT MELALUI KONSEP *ISLAMIC MARKETING*

Neng Evi Kartika¹

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi, Universitas Kuningan, Kabupaten Kuningan
neng.evi@uniku.ac.id

Informasi Artikel

Draft awal: 20 Agustus 2021
 Revisi : 27 Agustus 2021
 Diterima : 25 September 2021
 Available online: 30 September 2021

Keywords: *Islamic Marketing; Role of Zakat; Islamic Marketing; Zakat; Stata*

Tipe Artikel : Research paper



Diterbitkan oleh Universitas Muhammadiyah Surabaya

ABSTRACT

Zakat is an obligation that must be carried out by a Muslim and a special instrument which can improve the life of various groups with both positions become muzakki and mustahik. Absorption potential of zakat is minimal and has not touched many people are required to tithe. One contributing factor could be seen from the management failed to give satisfaction and confidence. This study aims to determine how big are influential Islamic Marketing concept consisting of Rabbaniyyah, akhlaqiyah, al-waqi'iyah and insaniyah in the management and sequestration potential of zakat is done by amil zakat institutions in Indonesia. The analysis of this study used a questionnaire to test validity, and Reliability of simple linear regression analysis. The results showed that the concept of Islamic Marketing potential positive influence in the management of zakat to the value of R Square 59.45%, meaning that the factors that influence the management of zakat potential can be explained by the independent variables (the concept of Islamic Marketing) and the remaining 40.55% is influenced by other factors not examined in this study.

Zakat merupakan kewajiban yang harus dilaksanakan oleh seorang Muslim dan merupakan instrumen yang istimewa dimana bisa menyejahterakan berbagai kalangan dengan posisi baik menjadi *muzakki* maupun *mustahik*. Penyerapan potensi zakat masih minim dan belum menyentuh banyak kalangan wajib berzakat. Salah satu faktor penyebabnya bisa dilihat dari pengelolaan yang kurang memberikan kepuasan dan kepercayaan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh konsep *Islamic Marketing* yang terdiri dari *Rabbaniyyah, akhlaqiyah, al-waqi'iyah* dan *insaniyah* dalam pengelolaan dan penyerapan potensi zakat yang dilakukan oleh lembaga amil zakat di Indonesia. Analisis penelitian ini menggunakan kuesioner dengan uji validitas, reliabilitas dan analisis regresi linier sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsep *Islamic Marketing* berpengaruh positif dalam pengelolaan potensi zakat dengan nilai R Square 59.45%, artinya faktor-faktor yang mempengaruhi pengelolaan potensi zakat dapat dijelaskan oleh variabel independen (konsep *Islamic Marketing*) dan sisanya sebesar 40.55% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

PENDAHULUAN

Islam di bagi menjadi *aqidah* (kepercayaan), *Syariah* (aturan) dan *akhlaq* (etika). Ketiga bagian tersebut merupakan *trilogy* yang tidak dapat dipisahkan satu sama lainnya, sebab jika dimisalkan Islam itu seperti bangunan, maka *aqidah* seperti fondasi, *syariah* seperti tiang yang menopang, dan *akhlaq* sebagai penutup yang memperindah bangunan tersebut. Islam tidak hanya menghendaki kekuatan keimanan di dalam hati seorang Muslim, namun juga kepatuhan dan ketundukan terhadap aturan-aturan yang ada didalamnya serta kesesuaian dengan perilaku (kebiasaan yang nampak secara lahiriah) manusia.

Menurut Eri Sudewo (2004), rukun Islam dibagi menjadi dua, yaitu yang pertama rukun pribadi berupa syahadat, shalat, puasa, menunaikan haji dan yang kedua rukun masyarakat yang hanya satu yakni Zakat. Zakat merupakan instrumen yang begitu istimewa dalam Islam karena merupakan salah satu sendi pokok ajaran Islam yang memiliki banyak fungsi, kedudukannya selalu mengiringi shalat yang merupakan kewajiban bagi seorang Muslim. Terdapat 32 ayat tentang Zakat yang terkandung dalam Al-Quran, 29 ayat membahas tentang hubungan zakat dan shalat dan 3 ayat khusus pembahasan zakat antara lain Surah Maryam (19):13, Surah Al-Kahfi (18): 81 dan surah Al-Mu`minun (23): 4 yang merupakan ayat Makkiah (Nuruddin, 2006). Setiap Muslim wajib membayarkan zakat atas harta kekayaan yang dimilikinya sesuai dengan *nishab* (jumlah harta kekayaan yang telah sesuai dengan *syara'*) dan sudah *haul* wajib dikeluarkan zakatnya sebesar 2,5%.

Indonesia merupakan negara dengan notabene penduduk Muslim terbanyak di dunia, masalah zakat sudah menjadi perhatian bagi banyak pihak. Pemerintah dengan Undang-undang No 23 Tahun 2011 yang menggantikan Undang-undang No 38 Tahun 1999 Tentang Pengelolaan Zakat berharap dapat memberikan sebuah perubahan dalam rangka pertanggungjawaban dan kepastian dalam mengelola amil zakat dan melakukan koordinasi dengan berbagai pihak atau *stakeholder* yang berkepentingan. Baznas sebagai lembaga koordinasi seluruh lembaga Amil Zakat menjelaskan bahwa potensi zakat di Indonesia mencapai Rp. 330 Triliun, Namun sampai Mei 2020 baru terkumpul Rp 10 Triliun.

Dunia *marketing* saat ini sudah menjadi suatu unit bisnis tersendiri yang memiliki

penawaran jasa profesional *agency*, dimana secara tidak langsung menjadi lokomotif dalam perluasan bisnis, dengan posisi berinteraksi secara langsung kepada masyarakat. Adanya posisi *marketing* di atas, dapat disempurnakan gerakannya dengan nilai-nilai Islami yang sesuai dengan *Syari'at* Islam. Dalam Islam *marketing* harus selalu mementingkan dan menguntungkan semua pihak yang terkait dengan selalu menerapkan nilai-nilai dan ajaran Islam dalam setiap kegiatannya. Dalam hal pengelolaan zakat, penting adanya sebuah pemasaran sebagai alternatif menarik para calon muzaki untuk menyalurkan zakatnya kepada Badan atau Lembaga Amil Zakat yang ada di Indonesia sehingga kebermanfaatannya dari Zakat itu sendiri bisa disalurkan kepada 9 golongan yang berhak menerima zakat.

Kendala Badan atau Lembaga Amil Zakat yaitu belum terserapnya jumlah zakat yang ada di Indonesia sehingga diperlukan adanya konsep pemasaran yang bisa memberikan pelayanan dan kepercayaan secara berkelanjutan sesuai dengan syariat islam melalui konsep pemasaran islam.

Tujuan kajian ini menjelaskan tentang bagaimana optimalisasi pengelolaan zakat sebagai salah satu instrumen penting yang fokus dalam meningkatkan kesejahteraan perekonomian umat, bagaimana pengaruh penggunaan *islamic marketing* dalam meningkatkan penyerapan potensi zakat di Indonesia.

LANDASAN TEORI

Dalam ibadah terdapat dua dimensi yang harus diperhatikan dimana ada ibadah *Hablum minallah* (dimensi verikal) dan *Hablum Minannaas* (dimensi horizontal). Zakat merupakan ibadah yang memiliki kedua dimensi tersebut. Dari sisi dimensi Vertikal Zakat akan meningkatkan kualitas keimanan, membersihkan jiwa dan memberkahkan harta, jika zakat tersebut dikelola dengan baik maka akan memberikan manfaat dalam kesejahteraan umat, meningkatkan etika kerja dan etos kerja umat juga menjadi jalan dalam pemerataan ekonomi (Hafidhuddin, 2002). Pengelolaan dana zakat sekecil apapun yang terkumpul artinya kepercayaan para *muzzaki* rendah, hal ini menurut Shabri (2011) masih belum maksimalnya pengelolaan dana zakat yang dilakukan oleh Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) dan Lembaga Amil Zakat (LAZ).

Pentingnya membangun sebuah *staretki* yang tepat dalam rangka penyerapan dana zakat ini harus dipahami oleh para Badan atau Lembaga

Amil Zakat. Keadaan *muzzaki* saat ini menjadi salah satu pasar potensial dalam penyerapan Zakat, karena pasar saat sekarang ini sangat kompleks. *Marketing* dapat dijadikan sebagai atribut dalam menciptakan nilai bagi pelanggan dan menjalin hubungan erat dengan pelanggan dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya (Mubarak & Maldina, 2007).

Saat ini dunia usaha mulai bergeliat dengan sistem syariah dimana sistem ini menjadi pilihan lain bagi konsumen dan ini menjadi tantangan bagi pemilik usaha atau pengelola lembaga khusus nya lembaga zakat. Hal ini menjadi sangat diperlukan dalam rangka meningkatkan minat beli dan meningkatkan kepercayaan konsumen dalam setiap transaksi bahwa transaksi yang dilakukan akan membawa kemaslahatan dan keberkahan baik untuk konsumen maupun perusahaan.

Pemasaran dalam hal penyerapan dana zakat merupakan suatu kegiatan usaha yang menggunakan proses manajerial dalam pemenuhan kebutuhan (meningkatkan keimanan) dan keinginan guna mendapatkan manfaat (meningkatkan kesejahteraan) dalam pemuasan dan penciptaan nilai melalui timbal balik yang dinilai oleh orang lain. Islam tidak melarang adanya kegiatan pemasaran (*marketing*) apabila dalam proses transaksinya terhindar dari hal-hal yang dilarang dalam Islam (Farida, 2011). Indonesia dengan mayoritas muslim didalamnya perlu adanya pelayanan pemasaran yang menggunakan prinsip-prinsip syariah sehingga kedepan akan meninggalkan sebuah kepuasan dan meningkatkan kepercayaan untuk kembali bertransaksi.

Dalam menjalankan kegiatan pemasaran untuk mencapai kejayaan dan kebahagiaan di dunia dan akhirat harus memperhatikan setiap rambu-rambu kehidupan yang telah digariskan oleh Allah SWT, garis yang telah Allah SWT tentukan bersumber dari lima tujuan syari'ah berupa maqashid syari'ah yang berisikan Agama (*dien*), Jiwa (*nafs*), Akal (*'aql*), keturunan (*nasl*) dan material (*Maal*). Ramadhani (2018) menerangkan bahwa *Islamic Marketing* merupakan suatu disiplin dalam bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan value dari inisiator kepada stakeholder nya yang dalam keseluruhannya merupakan sebuah proses yang disesuaikan dengan akad serta ketentuan-ketentuan muamalah dalam islam.

Dalam membentuk perusahaan berbasis syariah, terdapat prinsip dalam menjalankan

Islamic Marketing. Menurut Hermawan (2008) terdapat 17 Prinsip dalam menjalankan *Islamic Marketing*, antara lain:

1. Teknologi Informasi yang digunakan harus transparan (Perubahan).
2. Menghormati Pesaing (Pesaing)
3. Munculnya *Global Customer Paradox* (Pelanggan)
4. Mengembangkan organisasi berbasis Spiritual (Perusahaan)
5. Pandangan pasar universal (Segmentasi)
6. Target hati dan jiwa pelanggan (Target)
7. Membangun sistem kepercayaan (posisi)
8. Perbedaan diri dengan kemasan baik dari konten dan konteks (*Diferensiasi*)
9. Berlaku jujur dengan 4P (Pemasaran Mix)
10. Praktek jua lberbasis hubungan (jual)
11. Gunakan karakter merek spiritual (*Brand*)
12. Layanan harus memiliki kemampuan untuk mengubah (Jasa)
13. Mempraktekkan proses bisnis yang handal (Proses)
14. Menciptakan nilai bagi para pemangku kepentingan (*Scorecard*)
15. Menciptakan *Noble* (inspirasi)
16. Mengembangkan Budaya Perusahaan etis (Budaya)
17. Pengukuran harus jelas dan transparan (institusi)

Selain prinsip *Islamic marketing*, terdapat unsur – unsur karakteristik yang sangat penting dalam prakteknya, yaitu:

1. Ketuhanan (Rabbaniyyah) Dalam pemasaran syariah terdapat ciri khas yang tidak dimiliki oleh pemasaran konvensional yaitu sifatnya religious (Diniyyah). Seorang Islamic Marketer harus meyakini bahwa hukum-hukum syariah merupakan hukum yang paling adil, paling selaras dalam kebaikan, dapat mencegah kerusakan, mewujudkan kebenaran, menebarkan kemaslahatan serta memusnahkan keburukan.
2. Etis (Akhlaqiyyah) Pemasaran syariah adalah suatu konsep pemasaran dimana sangat mengedepankan nilai moral dan etika, tidak memandang agama apapun. Dikarenakan

nilai-nilai moral dan etika merupakan nilai universal yang diajarkan oleh semua agama.

3. Realistis (Al-Waqiyyah) Al-Waqiyyah atau realistis adalah menjalankan suatu bisnis tanpa adanya kebohongan dalam menjalankan transaksi dan harus sesuai realita tanpa membedakan suku, ras, agama.
4. Humanistis (Al-Insaniyyah) Humanistis (Al-Insaniyyah) adalah bahwa syariah tercipta untuk mengangkat derajat manusia, dengan panduan syariah maka sifat kemanusiaannya akan terjaga dan terpelihara. Dengan adanya nilai humanitas perilaku manusia akan terkontrol serta seimbang, sehingga manusia tidak akan serakah, yang dalam meraih keuntungan mereka cenderung menghalalkan berbagai cara.

Menurut Ratnasari (2019) Tujuan adanya Islamic marketing adalah memberikan kemudahan kepada pelanggan dengan memaksimalkan kualitas, memberikan alternatif pilihan untuk ragam jenis produk, memberikan kemudahan untuk melakukan repeat order dengan produk yang ditawarkan dan memberikan kepuasan maksimal bagi konsumen. Seykh Sayyid Nada (2010) membeberkan sejumlah adab yang harus dijunjung dalam menjalankan aktivitas jual beli dan *Islamic marketer*, berdasarkan hadis Rasulullah, sebagai berikut:

1. Tidak menjual sesuatu yang haram, seperti minuman keras dan memabukkan, narkoba dan barang-barang yang diharamkan Allah SWT. "Hasil penjualan barang-barang itu hukumnya haram dan kotor,"
2. Tidak melakukan sistem perdagangan terlarang. Contohnya menjual yang tidak dimiliki. Rasul SAW bersabda: "*Jangan kamu menjual sesuatu yang tidak engkau miliki.*" (HR Ahmad, Abu Daud, an-Nasa'i).
3. Tidak terlalu banyak mengambil untung.
4. Tidak membiasakan bersumpah ketika berdagang. Hal ini sesuai dengan hadist Rasulullah SAW: "*Janganlah kalian banyak bersumpah ketika berdagang, sebab cara seperti itu melariskan dagangan lalu menghilangkan keberkahannya.*" (HR Muslim)
5. Tidak berbohong ketika melakukan kegiatan berdagang atau memasarkan produk.

6. Penjual harus melebihkan timbangan. Pedagang sangat dilarang mengurangi timbangan.
7. Pemaaf, lemah lembut dalam berjual beli dan bertransaksi.
8. Tidak boleh memakan dan memonopoli barang dagangan tertentu. Sabda Nabi SAW: "*Tidaklah seorang menimbun barang melainkan pelaku maksiat.*" (HR Muslim).
9. Tidak boleh adanya pencucian uang "*Money Laundry*"

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif dan kuantitatif. Metode yang digunakan adalah metode deskriptif. Pendekatan kuantitatif akan mengukur seberapa besar konsep *Islamic marketing* bisa memberikan pengaruh dalam pengelolaan potensi zakat.

Penelitian menggunakan teknik pengukuran skala Likert yang dibutuhkan saat akan memperbaiki pernyataan-pernyataan dalam kuesioner yang disebarkan kepada responden. Menurut Kinnear (1988) yang dikutip oleh Muhammad (2008, 154) menyebutkan bahwa skala ini berhubungan dengan pernyataan tentang sikap seseorang terhadap sesuatu, misalnya setuju-tidak setuju, senang-tidak senang, dan baik-tidak baik. Pengujian validitas dilakukan dengan bantuan *software* Stata 12.0 hasil perhitungan validitas dari *small sample*.

Pengumpulan dan analisis data sekunder dan data primer dilakukan melalui wawancara, kuesioner dan observasi langsung ke lapangan sehingga penelitian ini bersifat analisis deskriptif. Kemudian menggunakan metode statistik regresi linear sederhana, dimana Y sebagai variabel bebas dan X sebagai variabel terikat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Pada hasil penelitian ini, dilakukan uji hipotesis untuk mengetahui kebenaran model persamaan regresi linier penelitian. Uji hipotesis ini menggunakan angka t sebagaimana yang tertera pada tabel 4.21 *coefficient*.

Hipotesis:

- Jika $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima
- Jika $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak

Sehingga:

Ho: Tidak ada hubungan linier antara pengaruh pengelolaan zakat dengan konsep *Islamic Marketing*.

Hi: Ada hubungan linier antara pengaruh pengelolaan zakat dengan konsep *Islamic Marketing*.

Berdasarkan perhitungan dari analisis regresi linier diperoleh nilai t hitung sebesar 11.99. Nilai t hitung akan dibandingkan dengan nilai t pada tabel distribusi. Dimana $\alpha=0,05$, derajat bebas (db)= $n-2 = 100-2$, ini menunjukkan bahwa T hitung > T tabel. Dengan demikian Ho ditolak dan Hi diterima, dengan diterimanya Hi dapat diartikan bahwa *Islamic Marketing* LAZ mempengaruhi pengelolaan potensi zakat. Selain itu, berdasarkan perhitungan menggunakan *software* STATA 12.0 diperoleh angka signifikan sebesar 0.000 yang artinya lebih kecil dari 0.05, maka Ho ditolak dan Hi tidak dapat ditolak, sehingga terdapat hubungan linier antara konsep *Islamic Marketing* dengan pengelolaan potensi zakat. Dalam penelitian ini menggunakan $\alpha=0.05$ dimana tingkat kepercayaan 95%, artinya penelitian ini memiliki peluang benar sebesar 95% dan salah sebesar 5%.

Setelah melakukan penelitian dan perhitungan dengan menggunakan regresi linier sederhana dan analisis korelasi sederhana maka dapat disimpulkan bahwa Pengelolaan Potensi Zakat menggunakan Konsep *Islamic Marketing* berpengaruh positif dan memiliki pengaruh besar dengan tingkat pengaruhnya sebesar 59,45% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain. Hasil dari analisis korelasi sederhana menunjukkan bahwa tingkat hubungan berada pada level tinggi.

Pembahasan

Islamic Marketing merupakan segala aktivitas yang dijalankan dalam kegiatan bisnis berbentuk kegiatan penciptaan nilai (*value creating activities*) yang memungkinkan siapa pun dapat mendayagunakan kemanafaatannya yang dilandasi atas kejujuran, keadilan, keterbukaan, dan keikhlasan sesuai dengan proses yang berprinsip pada akad bermuamalah Islami atau perjanjian transaksi bisnis dalam Islam.

Tabel 1. Analisis Regresi Linier *Islamic Marketing* LAZ dengan Pengelolaan Potensi Zakat

```
. regress xtotal ytotal
```

Source	SS	df	MS	Number of obs =	100
Model	2438.96423	1	2438.96423	F(1, 98) =	143.65
Residual	1663.87577	98	16.9783242	Prob > F =	0.0000
				R-squared =	0.5945
				Adj R-squared =	0.5903
				Root MSE =	4.1205

	xtotal	Coef.	Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]
ytotal		1.024852	.0855079	11.99	0.000	.851648 1.19454
_cons		9.888653	2.583767	3.83	0.000	4.761252 15.01605

Sumber: Data diolah menggunakan Stata, 2021

Y total adalah variabel independen yaitu karakteristik *Islamic Marketing* LAZ dan xtotal adalah variabel dependen yaitu pengelolaan potensi zakat. Hasil dari perhitungan analisis regresi linier dengan menggunakan *software* Stata 12.0.0, diperoleh nilai a sebesar 9.888653 dan nilai b sebesar 1.024852, sehingga model regresi linier sederhana untuk penelitian ini adalah $Y = 9.888653 + 1.024852X$. Semua nilai yang diperoleh mendapatkan angka positif, artinya menunjukkan hubungan yang positif antara variabel Y karakteristik *Islamic marketing* untuk LAZ dan variabel X pengelolaan potensi zakat, artinya semakin besar nilai variabel Y maka akan semakin besar pula nilai variabel X. Jadi, jika karakteristik *Islamic marketing* dijalankan oleh Lembaga Amil Zakat semakin besar maka penyerapan potensi zakat yang diukur dari pengelolaan potensi zakat akan semakin besar.

Tabel 2. Korelasi Sederhana Karakteristik *Islamic Marketing* dengan Pengelolaan Potensi Zakat

```
. correlate xtotal ytotal
(obs=100)
```

	xtotal	ytotal
xtotal	1.0000	
ytotal	0.7710	1.0000

Sumber: Data diolah menggunakan Stata, 2021

Nilai koefisien korelasi (R) yang dihasilkan adalah 0,771. Karena $R > 0$ dan $R < 1$, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan positif antara Variabel Y (Karakteristik *Islamic marketing*) dengan variabel X (Pengelolaan Potensi Zakat Lembaga Amil Zakat). Mengacu pada tabel pedoman interpretasi (Sugiono, 2006), koefisien korelasi tersebut memiliki tingkat hubungan yang digolongkan pada tingkat tinggi. Karena berada diantara 0,599-1.

Tabel 3. Koefisien Determinasi Karakteristik *Islamic Marketing* Terhadap Pengelolaan Potensi Zakat

```

. regress xtotal ytotal

```

Source	SS	df	MS			
Model	2438.96423	1	2438.96423	Number of obs =	100	
Residual	1663.87577	98	16.9783242	F(1, 98) =	143.65	
Total	4102.84	99	41.4428283	Prob > F =	0.0000	
				R-squared =	0.5945	
				Adj R-squared =	0.5903	
				Root MSE =	4.1205	

xtotal	Coef.	Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]
ytotal	1.024852	.0855079	11.99	0.000	.8551648 1.19454
_cons	9.888653	2.583767	3.83	0.000	4.761252 15.01605

Sumber: Data diolah menggunakan Stata, 2021

Besarnya pengaruh variabel Y terhadap variabel X dapat dilihat pada tabel 3 bahwa nilai *R Square* (r^2) adalah 0,5945. Angka tersebut menunjukkan bahwa koefisien determinasinya adalah 59,45%, artinya bahwa pengaruh karakteristik *Islamic Marketing* LAZ terhadap pengelolaan potensi zakat sebesar 59,45% sedangkan sisanya sebesar 40,55% dipengaruhi oleh faktor lain.

Tabel 4. Uji Reliabilitas *Islamic Marketing* dan Pengelolaan Potensi Zakat

```

. alpha x1 x2 x3 x4 x5 x6 x7 x8 x9 x10 x11

```

Test scale = mean(unstandardized items)

Average interitem covariance: .3024702
Number of items in the scale: 11
Scale reliability coefficient: 0.8831

```

. alpha y1 y2 y3 y4 y5 y6 y7 y8

```

Test scale = mean(unstandardized items)

Average interitem covariance: .3249098
Number of items in the scale: 8
Scale reliability coefficient: 0.8865

Sumber: Data diolah menggunakan Stata, 2021

Akurasi dari penelitian ini memiliki korelasi positif dengan hasil perhitungan lebih besar yaitu untuk variabel X sebesar 0.8831 dan variabel Y sebesar 0.8865 dibandingkan standar pengujian yaitu sebesar 0.6000 (Agung Nugroho). Artinya penelitian ini memiliki akurasi dan ketepatan yang tinggi.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Penelitian ini memberikan simpulan bahwa Konsep *Islamic Marketing* menjadi salah satu alternatif positif yang bisa dijalankan sebagai cara meningkatkan penyerapan zakat di masyarakat oleh Badan atau Lembaga Amil Zakat. Melalui konsep *islamic marketing* ini cara-cara untuk mempromosikan dan menawarkan suatu produk baik itu barang atau jasa tidak bertentangan dengan prinsip-prinsip syariah. Terlebih menawarkan pengelolaan jasa untuk menyalurkan zakat sangat penting untuk dikelola karena kebermanfaatannya yang sangat besar jika dikelola dengan baik oleh badan atau lembaga yang tepat akan memberikan kesejahteraan secara terus menerus dan tumbuh berkembang dengan baik.

Saran

Untuk peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian serupa, ada beberapa faktor lain yang mempengaruhi masyarakat dalam menyalurkan zakatnya ke Lembaga Amil Zakat. Faktor yang dapat dikaji perilaku masyarakat dalam menyalurkan dana zakat, perilaku penerima manfaat dalam penggunaan dan pengalokasian dana yang telah di berikan lembaga amil zakat untuk menjadi *muzakki*. Selain itu, bisa meneliti mengenai pendidikan zakat yang bisa diberikan sejak usia dini.

DAFTAR PUSTAKA

- Hafidhuddin, D (2011) Peran Strategis Organisasi Zakat dalam Memperkuat Zakat di Dunia, *Al-Infaq*, 2(1).
- Fauziah, Nur (2021). Penerapan *Islamic Marketing* Strategy dan *Islamic Human Resource Management* di UB Surya Madiun. *Journal of Economics and Business Research* Vol.1 No.1, Januari – uni 2021: 48-65
- Nurhasanah, Siti (2018) Maksimalisasi Potensi Zakat Melalui Peningkatan Kesadaran Masyarakat. *JEBI* Vol 3, No 2 Juli – Desember.
- Sudewo, E. 2004. *Manajemen Zakat*. Jakarta: Spora Internusa Prima
- Mubarok, N. & Maldina, E. Y. (2017). Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik

- Calista. Jurnal I-Economic Vol.3 No. 1 Juni 2007
- Dacholfany, M. I. (2017). Inisiasi Strategi Manajemen Lembaga Pendidikan Islam Dalam Meningkatkan Mutu Sumber Daya Manusia Islami di Indonesia Dalam Menghadapi Era Globalisasi. *At-Taqdid* Vol. 1 No. 1 Januari-Juni 2017.
- Farida, I. (2011). Pengaruh Penerapan Layanan Marketing Syariah dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Rumah Makan Wong Solo Cabang Tebet). Skripsi. Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah.
- Kertajaya, H. & Sula, M. S. (2006). *Syariah Marketing*. Bandung: Mizan Pustaka.
- Makrufli, M. (2019). Dampak Positif Sumber Daya Manusia Islami Bagi SDM di Bank Syariah Mandiri KCP Ujung Tanjung Rohil. *Jurnal Nathiqiyah* Vol. 2 No. 1 Jan-Jun 2019.
- Mubarok, N. & Maldina, E. Y. (2017). Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista. *Jurnal I-Economic* Vol.3 No. 1 Juni 2007.
- Ramadhan, A. D. I. (2018). Implementasi Marketing Mix Berbasis Syariah Pada PT BRI Syariah Kcp Kepanjen. *SKRIPSI*. Malang: Jurusan Perbankan Syariah UIN Malang.
- Ratnasari, A. (2019). Strategi Pemasaran di BMT Surya Kencana Balong Ponorogo Dalam Perspektif Ekonomi Syariah. Skripsi, Ponorogo: Jurusan Hukum Ekonomi Syariah Fakultas Syariah.
- Samsuni. (2020). Manajemen Sumber Daya Manusia Berbasis Nilai-nilai Islami. *Tarbiyah Islamiyah: Jurnal Ilmiah Pendidikan Agama Islam*, 10(1).
- Yusuf, B. (2015). Manajemen Sumber Daya Manusia di Lembaga Keuangan Syariah. Jakarta: Rajawali Pers
- Qardawy, M. Y. (1998). *Konsepsi Islam dalam Mengentas Kemiskinan*. Surabaya: Bina Ilmu.
- Ali, Syed Hussnain, *What Is Islamic Marketing*, 2011, University of Lahore, Pakistan
- Al-Qur'an dan terjemahnya, 30 Juz, Departemen Agama Republik Indonesia,
- Azrin, Ahmad Adnan, *Theoretical Framework for Islamic Marketing: Do We Need a New Paradigm*, 2013, University Sultan Zainal Abidin Trengganu, Malaysia.