Volume 2 No. 8, Agustus 2025, 1891 - 1910
DOI: https://doi.org/10.62335

AKSIOMA

Jurnal Sains Ekonomi dan Edukasi
https://manggalajournal.org/index.php/AKSIOMA
E-ISSN 3031-9404

# Strategi Pemasaran di Lembaga Kemanusiaan Dompet Ummat dalam Meningkatkan Kepercayaan *Muzakki* Kota Pontianak

**Abdul Rahim[a*], Yuni Firayanti[a], Marhamah[a]**
[a] *Program Studi Manajemen Universitas Nahdlatul Ulama Kalimantan Barat, Indonesia*

INFO ARTIKEL

***Riwayat Artikel:***
*Receied : 29-07-2025*
*Reised : 15-08-2025*
*Accepted : 20-08-2025*

***Keywords: Dompet Ummat, Institution, Marketing Strategy, Muzakki, Zakat***

**Kata Kunci: Dompet Ummat, Kelembagaan, *Muzakki*, Strategi Pemasaran, Zakat**

*Corresponding Author:*
*ibrahimmovix923@gmail.com**

***DOI: https://doi.org/10.62335***

ABSTRACT

*This study aims to explore and analyze the marketing strategies implemented by the humanitarian organization Dompet Ummat in building and enhancing the trust of muzakki (zakat donors) in Pontianak City. The research employed a descriptive qualitative method with data collected through observation, in-depth interviews with six key informants, and documentation. The results of the study indicate that Dompet Ummat applies a marketing mix strategy using both offline and online promotional approaches. Offline promotion includes the distribution of brochures, banners, posters, and proposal submissions. Meanwhile, the online promotion is carried out through the utilization of social media platforms such as WhatsApp, Instagram, TikTok, and Facebook. The organization also prioritizes transparency, accountability, and professional service as core approaches in building donor trust. The effectiveness of these marketing strategies is reflected in the increased participation of muzakki, positive testimonials, and repeated zakat contributions. The study concludes that muzakki trust can be significantly enhanced through consistent marketing strategies, open communication, and a human-centered approach.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh Lembaga Kemanusiaan Dompet Ummat dalam meningkatkan kepercayaan *muzakki* Kota Pontianak. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif deskriftif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara mendalam terhadap enam informan kunci, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Dompet Ummat menerapkan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) dengan promosi pendekatan offline dan online. Pendekatan offline dilakukan melalui penyebaran brosur, spanduk, poster, pengiriman

proposal. Sementara itu, pendekatan online dilakukan melalui pemanfaatan media sosial, *WhatsApp*, *instagram*, *tik tok* dan *facebook*. Lembaga ini juga mengedepankan transparansi, akuntabilitas, serta pelayanan yang profesional sebagai pendekatan utama dalam membangun kepercayaan. Keberhasilan strategi pemasaran ini ditunjukkan dengan meningkatnya partisipasi *muzakki*, testimoni positif, dan loyalitas dalam menyalurkan zakat secara berulang. Penelitian ini menyimpulkan bahwa kepercayaan *muzakki* dapat ditingkatkan secara signifikan melalui strategi pemasaran yang konsisten, komunikasi terbuka, dan pendekatan humanis.

## PENDAHULUAN

Zakat merupakan salah satu rukun Islam yang wajib ditunaikan oleh setiap Muslim yang telah memenuhi syarat tertentu. Secara bahasa, zakat berarti bersih, suci, subur, dan berkembang. Secara istilah, zakat adalah sejumlah harta tertentu yang wajib dikeluarkan oleh seorang Muslim dan diberikan kepada kelompok yang berhak menerimanya (*mustahiq*) sesuai dengan ketentuan syariat Islam. Zakat bertujuan untuk membersihkan harta, menumbuhkan solidaritas sosial, dan mengurangi kesenjangan ekonomi dalam masyarakat.(Alivian *et al*., 2023).

Permasalahan yang sering muncul di masyarakat, khususnya di Kota Pontianak, adalah mengenai kepada siapa zakat sebaiknya disalurkan. Apakah lebih utama disalurkan langsung oleh *muzakki* (pemberi zakat) kepada *mustahiq* (penerima zakat), atau melalui lembaga Dompet Ummat. Menyalurkan secara langsung memang memberikan ketenangan psikologis karena *muzakki* dapat menyaksikan langsung bahwa zakatnya telah diterima oleh pihak yang dianggap berhak. Namun, penyaluran langsung oleh *muzakki* kerap kali tidak tepat sasaran. Tidak jarang zakat diberikan kepada kerabat atau orang yang dikenal, yang dianggap termasuk *mustahiq*, padahal masih banyak orang lain yang lebih berhak menerimanya. (Atsdar & Suryaman, 2024).

Masalah ini yang harus diantisipasi agar pengelolaan zakat terlaksana dengan tepat. Oleh karena itu, peran lembaga Dompet Ummat sangat penting. Hal ini terjadi karena kreadibilitas dari lembaga kemanusiaan Dompet Ummat belom terpenuhi mendapatkan perhatian dari *muzakki*. Ini yang akan menjadi perhatian yang sangat penting ketika masyarakat ingin melihat peningkatan kreadibilitas dari seorang amil. Kepuasan dalam pelayana kepada masyarakat di lembaga kemanusiaan Dompet Ummat akan mendorong perilaku *muzakki* dalam berzakat berupa komitmen terhadap lembaga amil zakat tersebut, menjadi lembaga kemanusian Dompet Ummat Kota Pontianak sebagai pilihan utama dalam mengajak masyarakat untuk berzakat, Infak, dan Sadaqah.

**Tabel 1.** Jumlah *Muzakki* Dompet Ummat 2019-2024

| TAHUN | OFFLINE | ONLINE | JUMLAH *MUZAKKI* |
|---|---|---|---|
| 2019 | 2.216 | 1.101 | 3.317 |
| 2020 | 2.150 | 1.834 | 3.984 |
| 2021 | 2.501 | 2.438 | 4.939 |
| 2022 | 2.194 | 1.359 | 3.553 |
| 2023 | 1.414 | 1.313 | 2.727 |
| 2024 | 836 | 1.678 | 2.514 |

Sumber: Dompet Ummat Kota Pontianak (2019-2024).

Berdasarkan data jumlah *muzakki* dari tahun 2019 hingga 2024, terdapat fluktuasi yang signifikan, baik dari segi total *muzakki* maupun metode pembayaran zakat yang digunakan. Jumlah *muzakki* meningkat hingga mencapai puncaknya pada tahun 2021 dengan total 4.939 orang, kemudian mengalami penurunan bertahap hingga hanya 2.514 orang pada tahun 2024. Metode pembayaran offline cenderung menurun dari tahun ke tahun, sementara metode online menunjukkan tren peningkatan, meskipun sempat mengalami penurunan pada tahun 2022 dan 2023. Menariknya, pada tahun 2024, jumlah *muzakki* yang menggunakan metode online untuk pertama kalinya melampaui jumlah *muzakki* yang menggunakan metode offline, menandakan pergeseran signifikan menuju digitalisasi pembayaran zakat. Tren ini menunjukkan bahwa masyarakat semakin terbiasa dengan layanan digital; namun, secara keseluruhan, penurunan total *muzakki* menjadi perhatian penting bagi lembaga zakat untuk memperkuat edukasi dan akses layanan agar partisipasi masyarakat dalam berzakat dapat kembali meningkat.

Selaku lembaga pengumpul dana, lembaga kemanusiaan Dompet Ummat memang di bilang mempunyai trik strategi pemasaran yang handal dalam berkomunikasi. Mereka selalu berinovasi dalam hal mengumpulkan dana sumbangan. Salah satu lembaga pengelola zakat di Indonesia yaitu Dompet Ummat, sebuah organisasi yang berdedikasi untuk mengangkat harkat sosial kemanusiaan kaum Dompet Ummat melalui dana ZISWAF (Zakat, Infak, Sedekah, Wakaf) dana halal dan dana legal lainnya, baik dari perseorangan, kelompok, perusahaan atau institusi. Pada metode penghimpunan secara modern, Dompet Ummat pontianak memanfaatkan kemajuan teknologi digital yang berbasis *e-wallet* dan kode QRIS sehingga mempermudah *muzaki* untuk berdonasi. Sedangkan pada metode penghimpunan secara tradisional, Dompet Ummat menggunakan strategi baik itu secara *below the line, above the line* atau aliansi, seperti: Kotak donasi, mengadakan ifen, melakukan penghimpunan secara *face to face*, iklan, atau

*by phone*. ( Reza Firdausi *et al.,* 2022 ).

Lembaga kemanusian Dompet Ummat adalah lembaga kemanusiaan yang mendedikasikan untuk membantu masyarakat yang kurang mampu. Berdiri sejak 2 Desember 2001, yang berkhidmat mengangkat harkat sosial kemanusiaan dengan mempergunakan dana Zakat, Infak, Sedekah, Wakaf, CSR, dan kemanusiaan lainnya baik individu, kelompok maupun perusahaan. Dompet Ummat ini lahir dari empat jurnalis yang melihat kondisi perekonomian masyarakat dalam membutuhkan bantuan yang tanpa imbalan ataupun pinjaman. Kemudiaan di bentuk sebuah kerja sama dengan perusahaan maupun pendapatan dana dari masyarakat yang mempunyai rezeki lebih untuk membantu masyarakat yang kurang mampu melalui lembaga kemanusiaan Dompet Ummat untuk menyalurkan.

Sejak berdiri lembaga kemanusiaan Dompet Ummat sudah memberikan 6.896 penerima manfaat dari program-program Dompet Ummat. Melalui berbagai macam program-program Dompet Ummat tidak hanya berkhidmat pada bantuan dana bagi kalangan tak berpunya dalam bentuk tunai, Dompet Ummat juga menjalankan program yang lebih luas seperti bantuan ekonomi, kesehatan, pendidikan, sosial, dan bantuan bencana. Dompet Ummat sudah mendapatkan legalitas lembaga Akta Notaris (perubahan) No. 18 tahun 2023 tentang pendiri yayasan Dompet Ummat dari kantor Notaris SK KEMENKUMHAM No AHU-0008064. AH. 01.12.TAHUN 2023. dan sudah mendapatkan ijin operasiaonal Dinas Sosial Provinsi Kalimantan Barat Nomor: 460/432/DINSOS-B.

Bagian Pemasaran adalah salah satu bagian dari sekian banyak unit kerja yang di lingkungan Dompet Ummat dengan tugas mencari, menyakinkan dan mempertahankan kepercayaan *muzzaki* sehingga dapat di terima masyarakat sebagai lembaga penyalur zakat yang ada di Kalimantan Barat. meningkatkan kepercayaan *muzakki* ialal hasil dari kombinasi berbagai strategi pemasaran yang inovatif dan konsisten dalam menjaga transparansi dalam komunikasi yang baik. (Maulida & Anshor, 2022). Hal ini sejalan dengan pernyataan Arif luthfianto *et al*., (2024) bahwa kepercayaan merupakan elemen kunci dalam pengelolaan zakat teruatama dompet ummat. Strategi pemasaran menjadi alat penting untuk membangun keyakinan *muzakki* terhadap kredibilitas dan integritas lembaga amil zakat.

Dompet Ummat masih menghadapi tantangan besar dalam membangun kepercayaan masyarakat Kalimantan Barat, khususnya di Kota Pontianak, agar bersedia menyalurkan zakat mereka melalui lembaga. Kepercayaan masyarakat merupakan fondasi utama bagi keberlangsungan Dompet Ummat sebagai lembaga penanggulangan kemiskinan.

Lembaga/perusahaan yang memiliki fasilitas yang baik, jika tidak didukungi oleh citra positif dan komunikasi publik yang efektif, akan menghadapi kesulitan dalam

membangun kepercayaan. Oleh karena itu, peran public *relations* sangat penting dalam menciptakan hubungan yang baik dan membangun *goodwill* (kemauan baik) agar opini publik terhadap Dompet Ummat tetap positif.

Dalam upaya membangun kepercayaan, Dompet Ummat menerapkan pendekatan strategi bauran pemasaran (promosi), yakni pendekatan offline dan online. Pendekatan offline dilakukan melalui penyebaran brosur yang memuat informasi program zakat, pemasangan spanduk di lokasi-lokasi strategis, serta pengiriman proposal cetak kepada instansi atau mitra potensial. Pendekatan ini bertujuan untuk menjangkau masyarakat secara langsung dan membangun kedekatan emosional. Sementara itu, pendekatan online diterapkan guna memperluas jangkauan dan meningkatkan efisiensi komunikasi, antara lain melalui *WhatsApp* yang memungkinkan penyebaran informasi secara cepat dan personal, serta media sosial untuk membagikan konten visual dan naratif yang menarik bagi kalangan pengguna aktif internet.

Manajemen pemasaran; Menurut Kotler dan Armstrong, pemasaran merupakan kegiatan organisasi yang meliputi analisis, penyusunan strategi, pelaksanaan, dan pengawasan program untuk menciptakan serta mempertahankan hubungan pertukaran yang bernilai dengan konsumen sasaran. Yulia et al. (2019) menegaskan bahwa manajemen pemasaran adalah proses menyeluruh yang mencakup penyusunan, penerapan, dan pengendalian program pemasaran secara strategis, dengan tujuan membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara perusahaan dan pelanggan. Sementara itu, Ariyanto (2023) menambahkan bahwa keberhasilan perusahaan sangat ditentukan oleh kemampuan merancang dan melaksanakan strategi pemasaran yang tepat, karena pemasaran berfungsi sebagai elemen inti yang memengaruhi arah pertumbuhan, daya saing, dan keberlanjutan bisnis.

Strategi pemasaran; Lynch dan Wibisono (dalam Julia et al., 2022) mendefinisikan strategi sebagai pola atau rencana yang mengintegrasikan tujuan utama organisasi dengan kebijakan serta tindakan operasional yang saling terkait. Zulkifli (dalam Reza Firdausi et al., 2022) memandang strategi tidak hanya untuk mencapai target, tetapi juga sebagai sarana menjaga keberlangsungan organisasi di tengah perubahan lingkungan eksternal. Arifudin, Tanjung, dan Sofyan (dalam Safei et al., 2024) menguraikan lima fungsi strategi, yaitu menyampaikan visi, menjelaskan kekuatan dan peluang, memaksimalkan keberhasilan dan peluang baru, memaksimalkan potensi sumber daya manusia, serta mengoordinasikan kegiatan ke depan.

*Segmentation*, *Targeting*, dan *Positioning* (STP); Rahmawati et al. (2024) menjelaskan bahwa segmentasi adalah proses mengelompokkan muzakki berdasarkan karakteristik tertentu, yang dapat dibagi menjadi empat kategori: segmentasi demografis (usia, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, pendapatan), geografis (lokasi tempat tinggal atau bekerja), psikografis (nilai, gaya hidup, motivasi), dan perilaku (pola donasi, metode

pembayaran).

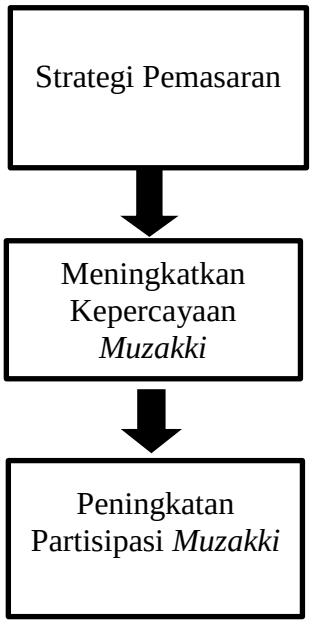
Sementara itu, Sari et al. (2022) mendefinisikan targeting sebagai proses evaluasi segmen untuk memilih satu atau beberapa yang akan dilayani secara fokus. Strategi targeting dapat berupa undifferentiated marketing (menawarkan produk yang sama untuk semua segmen), differentiated marketing (menawarkan produk berbeda untuk beberapa segmen), dan concentrated marketing (memfokuskan sumber daya pada satu segmen tertentu).

Purnamasari (2024) menjelaskan bahwa positioning adalah strategi membangun persepsi unik di benak muzakki tentang nilai dan keunggulan lembaga. Jenis positioning mencakup brand positioning (menempatkan merek di benak konsumen), market positioning (mempengaruhi persepsi pasar terhadap produk dibandingkan pesaing), dan product positioning (membuat produk selalu diingat dibandingkan produk pesaing).

Tantangan pemasaran; Ramin (2023) mengidentifikasi sejumlah tantangan yang dihadapi dalam pemasaran, antara lain keterbatasan sumber daya seperti anggaran dan tenaga profesional, kompleksitas misi organisasi yang sulit dijelaskan secara singkat, serta perbedaan budaya dan preferensi lokal yang memengaruhi penerimaan program pemasaran. Tantangan lain adalah kebutuhan adaptasi terhadap teknologi digital di tengah keterbatasan keterampilan dan infrastruktur, serta pentingnya membangun dan mempertahankan kepercayaan publik sebagai modal utama dalam penggalangan dana dan pelaksanaan program.

Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*); Berdasarkan definisi *American Marketing Association* (AMA), pemasaran adalah aktivitas strategis yang meliputi perencanaan, penetapan harga, promosi, dan distribusi berbagai bentuk penawaran untuk menciptakan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan antara konsumen dan organisasi. Dalam konteks jasa, Hurriyati (dalam Rika Widianita, 2023) mengembangkan konsep bauran pemasaran dari empat elemen tradisional (produk, harga, tempat, promosi) menjadi tujuh elemen yang dikenal sebagai 7P, yaitu produk (product), harga (price), tempat (place), promosi (promotion), orang (people), bukti fisik (physical evidence), dan proses (process). Ketujuh elemen ini saling melengkapi dalam membentuk strategi pemasaran yang efektif. Produk harus memiliki nilai tambah dan keunikan, harga harus mencerminkan nilai serta kemudahan transaksi, tempat harus memudahkan akses konsumen, promosi digunakan untuk menarik minat dan membujuk konsumen, orang memastikan kualitas layanan, bukti fisik membangun kepercayaan melalui penampilan yang profesional, dan proses menjamin efisiensi serta konsistensi layanan.

Kerangka berpikir merupakan jalur pemikiran yang dirancang berdasarkan kegiatan yang akan dilakukan ketika penelitian. Adapun kerangka berpikir dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:




**Gambar 1.** Kerangka Berpikir

## METODE

### Bentuk Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif untuk menggambarkan secara mendalam strategi pemasaran Lembaga Kemanusiaan Dompet Ummat dalam meningkatkan kepercayaan muzakki di Kota Pontianak. Data yang digunakan berupa data kualitatif yang bersumber dari data primer melalui wawancara dengan informan kunci seperti Direktur Eksekutif, Manajer Fundraising, staf fundraising, dan muzakki aktif, serta data sekunder dari buku, jurnal, dan laporan lembaga. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi untuk mengamati aktivitas lembaga secara langsung, wawancara terarah untuk memperoleh informasi mendalam, dan dokumentasi untuk mengumpulkan arsip serta dokumen resmi lembaga. Analisis data menggunakan model Miles & Huberman yang meliputi reduksi data, penyajian data dalam bentuk narasi atau diagram, dan penarikan kesimpulan dengan verifikasi. Keabsahan data dijaga melalui teknik triangulasi metode dengan membandingkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi, serta triangulasi sumber dengan membandingkan informasi dari berbagai narasumber yang memiliki sudut pandang berbeda untuk memperkuat validitas dan meminimalkan bias penelitian.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Sejarah Berdirinya Dompet Ummat

Dompet ummat merupakan lembaga kemanusiaan yang mendedikasikan diri untuk

kerja-kerja kemanusiaan, memberikan pelayanan dan pemberdayaan bagi masyarakat kurang mampu. Kerja kemanusiaan berbasis dana masyarakat sendiri yang terdiri dari Zakat, Infak, Shadaqah, Wakaf, CSR serta dana kemanusiaan lainnya.

Dompet Ummat berdiri di Kota Pontianak pada tanggal 2 Desember 2001. Didirikan atas kondisi kemiskinan di Kota Pontianak maka pada saat itu didirikanlah Dompet Ummat oleh (Almarhum) Viryan Azis, (Almarhum) Haitami Salim, dan Awaludin Razab. Sejak awal didirikan Dompet Ummat selalu berkomitmen pada isu-isu kemanusiaan dan kemandirian dhuafa.

**Logo**

**Gambar 2.** Logo Dompet Ummat Kota Pontianak

**Pembahasan**

**Hasil Penelitian**

Pembahasan ini merupakan hasil elaborasi dari hasil wawacara para informan yang telah dijabarkan sebelumnya. Pembahasan ini merupakan jawaban dari rumusan masalah penelitian ini "Bagaimana strategi pemasaran di lembaga kemanusiaan Dompet Ummat dalam meningkatkan kepercayaan *muzakki* Kota Pontianak".

**Temuan Hasil Penelitian Wawancara Direktur *Esekutif*, Manajer *Fundraising* Dan Staf *Fundraising***

**a) Menganalisis Strategi Pemasaran dilembaga kemanusiaan Dompet Ummat dalam meningkatkan kepercayaan *muzakki* Kota Pontianak**

Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data dilakukan melalui tiga pendekatan utama, yaitu observasi lapangan, pengumpulan dokumen, serta wawancara mendalam. Dari ketiga metode, wawancara menjadi sumber informasi yang paling dominan dan signifikan karena menggali data langsung dari para informan yang telah dipilih berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan fokus penelitian.

1) Visi dan misi dalam membangun kepercayaan *muzakki*

Dompet Ummat menjadikan visi dan misi lembaga sebagai fondasi utama

dalam menyusun dan melaksanakan strategi pemasarannya. Visi utama Dompet Ummat adalah untuk memberdayakan masyarakat Kalimantan Barat, khususnya yang berada di wilayah pesisir dan pedalaman, yang sering kali mengalami keterbatasan akses terhadap fasilitas sosial, ekonomi, dan pendidikan. Visi ini diwujudkan melalui misi operasional yang konkret dan strategis, yang mencakup berbagai aspek penting berikut:

Pertama, dalam aspek pengelolaan dana zakat, Dompet Ummat menekankan prinsip amanah dan tepat sasaran. Dana zakat yang dihimpun dari para *muzakki* dikelola secara hati-hati, dengan sistem yang transparan dan akuntabel, serta disalurkan langsung kepada *mustahiq* sesuai ketentuan syariat Islam. Penyaluran dilakukan melalui program-program nyata yang menyentuh langsung kebutuhan masyarakat, seperti bantuan ekonomi, pendidikan, kesehatan, dan juga respon kebencanaan.

Kedua, Dompet Ummat mengedepankan pelayanan berbasis komunitas. Lembaga ini tidak hanya membangun relasi administratif, tetapi juga membangun koneksi emosional dan sosial dengan masyarakat. Pendekatan dilakukan secara personal, melalui kunjungan langsung, komunikasi aktif, dan pendampingan intensif kepada para penerima manfaat. Hal ini membuat kehadiran Dompet Ummat terasa dekat dan bermakna, baik bagi *mustahiq* maupun *muzakki*.

Ketiga, untuk menjaga dan meningkatkan kepercayaan publik, Dompet Ummat secara konsisten memberikan pelaporan berkala kepada para *muzakki*. Laporan ini disajikan dalam bentuk dokumentasi kegiatan, video pendek, hingga testimoni penerima manfaat, yang menggambarkan bagaimana dana disalurkan dan apa saja dampaknya. Transparansi ini membangun citra Dompet Ummat sebagai lembaga yang jujur, profesional, dan bertanggung jawab.

Ke-empat, seluruh strategi di atas diarahkan untuk membentuk citra kelembagaan yang kuat, yaitu sebagai lembaga yang profesional, modern, dan berintegritas tinggi. Dompet Ummat menunjukkan komitmennya dalam menghindari praktik-praktik yang merugikan kepercayaan publik, serta tampil sebagai mitra sosial yang terpercaya bagi masyarakat.

2) Strategi Pemasaran Dompet Ummat dalam Mengajak *Muzakki* untuk Bergabung. Dalam upaya mengajak masyarakat, khususnya para *muzakki* untuk menunaikan zakat melalui lembaga resmi, Dompet Ummat menerapkan strategi pemasaran yang terintegrasi dan berorientasi pada kepercayaan publik. Strategi ini dijalankan oleh divisi *fundraising* sebagai strategis dalam menjangkau calon *muzakki*, membangun kredibilitas lembaga, serta menjaga loyalitas *muzakki* yang telah bergabung. Berdasarkan hasil wawancara dengan

para informan, Dompet Ummat mengimplementasikan dua pendekatan utama dalam strategi pemasarannya, yaitu pendekatan offline (langsung) dan online (digital) secara simultan dan terpadu.

a) Pendekatan *Offline*

Strategi pemasaran secara offline masih menjadi metode penting, terutama dalam menjalin hubungan langsung dengan masyarakat. Pendekatan ini dilakukan melalui penyebaran brosur, spanduk, banner, dan proposal program ke kantor-kantor, masjid, dan tempat umum lainnya. Selain itu, Dompet Ummat juga menyediakan layanan jemput zakat, yang memungkinkan tim untuk mendatangi *muzakki* secara langsung ke rumah atau kantor mereka. Layanan ini memberikan kesan profesional dan memperkuat hubungan personal antara *muzakki* dan lembaga. Interaksi tatap muka ini mampu membangun kedekatan emosional, meningkatkan rasa nyaman, dan mempercepat proses pengambilan keputusan oleh calon *muzakki*.

b) Pendekatan *Online*

Sejalan dengan perkembangan teknologi dan meningkatnya penggunaan media sosial, Dompet Ummat secara aktif memanfaatkan kanal digital seperti *Instagram*, *TikTok*, *Facebook*, dan *WhatsApp* sebagai sarana utama dalam mempromosikan program dan kegiatan sosial lainnya. Konten-konten yang dibagikan mencakup informasi edukatif tentang ajakan untuk berdonasi dengan video-video dari penerima manfaat, serta dokumentasi proses penyaluran yang dikelola oleh lembaga. Konten digital yang dibuat oleh tim *fundraising* dikemas secara visual dan naratif agar menarik minat generasi muda. Dalam hal ini, gaya penyampaian yang mudah dipahami, dan menyentuh sisi emosional menjadi kunci efektivitas komunikasi. Penggunaan video pendek, infografis, serta story *WhatsApp* dan *Instagram* digunakan untuk menyampaikan pesan secara cepat dan mudah dicerna. Strategi ini tidak hanya memperluas jangkauan informasi, tetapi juga menciptakan kedekatan emosional yang kuat antara lembaga dan para pengikutnya di media sosial.

c) Edukasi sebagai Strategi

Edukasi zakat menjadi strategi yang dijalankan secara berkelanjutan oleh Dompet Ummat. Edukasi ini bertujuan untuk meningkatkan literasi masyarakat tentang pentingnya zakat, tata cara penunaian zakat yang sesuai syariat, serta manfaat menyalurkan zakat melalui lembaga resmi. Edukasi dilakukan melalui berbagai cara, seperti sosialisasi kepada masyarakat,

penyuluhan di sekolah dan instansi, serta melalui video pendek di media sosial. Melalui pendekatan edukatif ini, Dompet Ummat tidak hanya mengajak masyarakat untuk berzakat, tapi juga berusaha membangun kesadaran dan rasa tanggung jawab agar masyarakat benar-benar memahami pentingnya menunaikan zakat.

d) Nilai-nilai dalam Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran Dompet Ummat juga sangat menekankan pada nilai-nilai kejujuran, pelayanan cepat, dan bukti nyata penyaluran. Nilai kejujuran mencermin dalam sikap lembaga yang terbuka terhadap laporan dan distribusi penyaluran. Pelayanan cepat ditunjukkan melalui respon tim dalam menanggapi pertanyaan atau permintaan jemput zakat dari *muzakki*. Sementara itu, bukti penyaluran ditunjukkan melalui dokumentasi kegiatan yang dikirimkan langsung kepada *muzakki*, baik dalam bentuk foto, video, maupun laporan tertulis.

Melalui perpaduan antara pendekatan langsung dan digital, serta integrasi nilai-nilai etika dan profesionalisme, strategi pemasaran Dompet Ummat terbukti mampu menjangkau lebih luas lapisan masyarakat dan menumbuhkan rasa percaya yang berkelanjutan dari para *muzakki*. Strategi ini tidak hanya efektif dari sisi promosi, tetapi juga dari sisi membangun relasi jangka panjang yang berbasis kepedulian dan partisipasi sosial.

3) Metode *Fundraising* Dompet Ummat Dan Efektivitasnya Dalam Membangun Kepercayaan *Muzakki*.

Dompet Ummat menerapkan metode *fundraising* yang berorientasi pada pendekatan integratif dan berkelanjutan, guna membangun dan memperkuat kepercayaan *muzakki*. Metode ini tidak hanya menekankan pada aktivitas penghimpunan dana semata, melainkan mencakup pendekatan relasional, edukatif, dan adaptif terhadap perkembangan teknologi informasi. Dalam konteks operasionalnya, Dompet Ummat memadukan tiga pendekatan utama, yaitu pendekatan personal, edukatif, dan digital, yang dijalankan secara harmonis oleh tim *fundraising*.

a) Pendekatan Personal: Membangun Kedekatan Relasional

Pendekatan personal merupakan strategi inti dalam membina hubungan emosional yang erat antara lembaga dan *muzakki*. Strategi ini dijalankan melalui kegiatan jemput zakat, silaturahmi langsung ke rumah atau kantor *muzakki*, serta komunikasi dua arah secara aktif dan berkelanjutan. Selain itu, tim *fundraising* juga aktif memberikan edukasi langsung kepada masyarakat mengenai pentingnya menyalurkan zakat melalui lembaga

resmi agar lebih tepat sasaran dan sesuai syariat.

Melalui pendekatan ini, *muzakki* merasa lebih diperhatikan dan dilibatkan sebagai mitra sosial, bukan sekadar penyumbang dana. Hubungan personal yang terbangun melalui tatap muka dan interaksi emosional inilah yang menjadi salah satu faktor penting dalam menciptakan loyalitas jangka panjang.

b) Pendekatan Digital: Transparansi dan Aksesibilitas Informasi

Seiring dengan meningkatnya digitalisasi kehidupan masyarakat, Dompet Ummat memanfaatkan berbagai platform media sosial seperti *Instagram, Facebook, WhatsApp*, dan *TikTok* untuk mendukung strategi *fundraising*. Konten yang dipublikasikan meliputi:

- Video dokumentasi penyaluran zakat,
- Foto-foto kegiatan sosial,
- Laporan penyaluran dana,
- Testimoni dari penerima manfaat maupun *muzakki*,
- Serta ajakan berdonasi yang dikemas dalam bentuk visual yang menarik dan inspiratif.

Penggunaan media sosial bertujuan untuk membuat pengelolaan zakat menjadi lebih terbuka dan mudah dipantau. Dengan media sosial, para *muzakki* bisa dengan cepat mendapatkan informasi yang jelas dan terkini tentang bagaimana zakat mereka dikelola.

c) Efektivitas Metode *Fundraising* dalam Membangun Kepercayaan

Efektivitas metode *fundraising* Dompet Ummat tercermin dari tingkat keterlibatan aktif *muzakki*, baik secara offline maupun online. Banyak *muzakki* yang bukan hanya rutin berdonasi, tetapi juga menyebarluaskan informasi lembaga, memberikan dukungan di media sosial, serta mengajak orang lain untuk berdonasi melalui Dompet Ummat. Respons positif ini merupakan indikator bahwa strategi yang dijalankan berhasil menciptakan rasa aman dan kepercayaan yang kuat. Selain itu, kecepatan respons dari tim *fundraising* terhadap pertanyaan atau kebutuhan *muzakki* menjadi nilai tambah tersendiri. Layanan yang cepat, ramah, dan profesional membuat *muzakki* merasa nyaman dan yakin untuk terus berkontribusi melalui Dompet Ummat. Kemudahan akses juga menjadi faktor penting. Dompet Ummat menyediakan berbagai kanal donasi yang fleksibel, mulai dari transfer bank, layanan jemput zakat, hingga pembayaran digital yang mendukung kenyamanan *muzakki* dalam berdonasi. Kemudahan ini

memperkuat posisi Dompet Ummat sebagai lembaga yang adaptif terhadap kebutuhan zaman dan preferensi masyarakat kota.

4) Tantangan Strategis Pemasaran Dompet Ummat

Salah satu tantangan utama yang dihadapi Dompet Ummat adalah rendahnya literasi zakat di kalangan masyarakat. Banyak masyarakat yang masih memiliki pemahaman terbatas terkait kewajiban menunaikan zakat, jenis-jenis zakat yang ada, dan pentingnya menyalurkan zakat melalui lembaga resmi. Tidak sedikit dari mereka yang masih berpandangan bahwa zakat dapat langsung disalurkan kepada *mustahiq* tanpa melalui perantara lembaga amil zakat. Menanggapi hal ini, Dompet Ummat melakukan berbagai upaya penyadaran secara berkelanjutan, baik secara langsung maupun melalui media digital. Tujuan utama dari strategi ini adalah untuk meningkatkan kesadaran dan pemahaman masyarakat agar mereka lebih percaya dan terdorong untuk menyalurkan zakat melalui lembaga yang resmi dan amanah seperti Dompet Ummat.

Dalam hal ini Dompet Ummat memperkuat prinsip transparansi dan akuntabilitas sebagai nilai pembeda yang menjadi ciri khas lembaga. Transparansi diwujudkan dalam bentuk pelaporan terbuka secara berkala, baik berupa laporan berbentuk fisik maupun dokumentasi kegiatan yang dipublikasikan secara online melalui media sosial, *instagram, tik tok*. Komitmen terhadap integritas dan profesionalisme dalam mengelola dana yang di titipkan juga menjadi fondasi utama yang terus dijaga. Dengan langkah-langkah ini, Dompet Ummat berhasil menampilkan diri sebagai lembaga zakat yang amanah dan dapat dipercaya, meskipun berada di tengah persaingan yang ketat.

Tantangan berikutnya adalah keterbatasan jumlah tenaga relawan dan personel lapangan. Dalam menjalankan kegiatan promosi secara langsung maupun penyaluran bantuan kepada *mustahiq*, keterbatasan sumber daya manusia sering menjadi hambatan tersendiri. Untuk mengatasi hal ini, Dompet Ummat menerapkan strategi kolaborasi dengan menjalin kerja sama bersama komunitas lokal, Dewan Kemakmuran Masjid (DKM), dan kalangan mahasiswa. Mereka diberdayakan sebagai relawan yang membantu penyebaran brosur promosi dan edukasi zakat, sekaligus menjadi mitra pelaksana dalam program-program sosial. Pendekatan ini terbukti tidak hanya menyelesaikan persoalan kekurangan tenaga lapangan, tetapi juga mendorong keterlibatan aktif masyarakat dalam mendukung program-program Dompet Ummat secara langsung.

Selain tantangan di lapangan, Dompet Ummat juga menghadapi kendala dalam strategi digital, terutama terkait dengan algoritma media sosial yang

sering kali membatasi jangkauan konten edukatif dan sosial. Konten-konten lembaga sering kalah saing dengan konten hiburan atau iklan komersial, sehingga pesan yang ingin disampaikan tidak menjangkau audiens secara maksimal. Untuk menjawab hal ini, Dompet Ummat mengoptimalkan strategi konten digital dengan cara membuat materi visual yang menarik dan menyentuh sisi emosional masyarakat. Konten tersebut antara lain berupa video testimoni, kisah penerima manfaat, serta konten inspiratif lainnya yang dikemas secara humanis. Selain itu, penggunaan tagar (hashtag) yang tepat dan konsisten, penjadwalan unggahan pada waktu-waktu yang paling aktif (prime time), serta pelaporan kegiatan secara real-time juga menjadi bagian dari strategi digital yang diterapkan. Hasilnya, langkah-langkah ini mampu meningkatkan keterlibatan audiens (*engagement*), memperluas jangkauan pesan-pesan kebaikan, serta memperkuat kehadiran dan citra positif Dompet Ummat di dunia digital.

Dengan strategi yang terstruktur dan responsif terhadap berbagai tantangan tersebut, Dompet Ummat menunjukkan kemampuannya dalam mengelola pemasaran yang tidak hanya efektif, tetapi juga berorientasi pada nilai-nilai kepercayaan, kebermanfaatan, dan keberlanjutan.

5) Indikator Penilaian Kepercayaan *Muzakki* Terhadap Dompet Ummat

Tingkat kepercayaan *muzakki* terhadap Lembaga Kemanusiaan Dompet Ummat di Kota Pontianak tercermin dari sejumlah indikator yang menunjukkan keberhasilan strategi pemasaran serta transparansi lembaga. Indikator tersebut antara lain terlihat dari frekuensi *muzakki* yang berzakat secara berulang, yang menunjukkan adanya keyakinan dan kepuasan terhadap pengelolaan serta penyaluran dana zakat. Kepercayaan ini tidak hanya ditunjukkan melalui zakat rutin, tetapi juga partisipasi dalam program infak dan sedekah. Selain itu, peningkatan jumlah *muzakki* dari waktu ke waktu juga menjadi bukti bahwa Dompet Ummat semakin dipercaya masyarakat. Pertumbuhan ini sebagian besar berasal dari efektivitas edukasi, media sosial, serta rekomendasi dari *muzakki* yang merasa puas. Kepercayaan juga tampak melalui partisipasi aktif *muzakki* dalam kegiatan sosial yang diselenggarakan lembaga serta interaksi mereka di media sosial. Keterlibatan tersebut memperlihatkan adanya hubungan emosional dan kepedulian terhadap aktivitas lembaga, sekaligus memperkuat loyalitas yang sudah terbentuk.

6) Transparansi Dan Akuntabilitas Dalam Strategi Pemasaran Dompet Ummat

Transparansi dan akuntabilitas merupakan elemen kunci dalam strategi pemasaran yang dijalankan oleh Lembaga Kemanusiaan Dompet Ummat, di mana kedua prinsip ini menjadi fondasi utama dalam membangun serta

mempertahankan kepercayaan dari para *muzakki*. Dalam konteks pengelolaan zakat, para *muzakki* masa kini tidak lagi cukup diyakinkan hanya dengan janji-janji manis atau slogan promosi semata; mereka menuntut adanya bukti nyata dan dapat diverifikasi bahwa dana zakat yang telah mereka titipkan benar-benar dikelola secara amanah, profesional, dan disalurkan tepat sasaran kepada mereka yang berhak menerimanya.

Sebagai respon terhadap kebutuhan ini, Dompet Ummat berkomitmen penuh untuk menyajikan bukti setiap proses penyaluran zakat. Bukti tersebut disajikan dalam dua bentuk utama, yaitu laporan fisik yang dapat diakses secara langsung oleh *muzakki* dan dokumentasi digital yang dipublikasikan melalui berbagai kanal media sosial resmi lembaga, seperti *Instagram, TikTok, Facebook, dan WhatsApp Story*. Dokumentasi ini mencakup foto kegiatan, video distribusi zakat, testimoni penerima manfaat, serta informasi lengkap mengenai wilayah dan sasaran distribusi zakat.

Langkah ini bukan sekadar pelengkap komunikasi, tetapi menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari nilai inti lembaga. Transparansi dan akuntabilitas dijadikan sebagai prinsip kerja utama dalam menjalin hubungan jangka panjang yang berlandaskan kepercayaan, kepuasan, dan loyalitas *muzakki*. Dengan menunjukkan keterbukaan dalam setiap aspek kegiatan mulai dari penghimpunan dana hingga pelaporan penyaluran, Dompet Ummat berhasil membentuk citra sebagai lembaga yang tidak hanya bertanggung jawab secara profesional, tetapi juga memiliki integritas dan dedikasi dalam menjalankan amanah umat. Dengan demikian, transparansi dan akuntabilitas tidak lagi diposisikan sebagai strategi tambahan, melainkan sebagai pilar utama keberhasilan lembaga dalam mempertahankan tingkat kepercaya di tengah masyarakat, sekaligus menjawab tantangan kepercayaan publik terhadap lembaga pengelola zakat.

**Untuk Menganalisis Persepsi *Muzakki* Terhadap Strategi Pemasaran Lembaga Kemanusiaan Dompet Ummat Dalam Meningkat Kepecayaan**

Data dalam penelitian ini diperoleh dari hasil pengamatan langsung di lapangan, dokumentasi kegiatan, serta wawancara dengan *muzakki* atau orang yang memberikan zakat. Dari ketiga metode tersebut, wawancara menjadi bagian yang paling penting karena dilakukan secara langsung kepada informan yang sudah dipilih berdasarkan kriteria tertentu agar informasi yang didapat benar-benar relevan dan sesuai dengan tujuan penelitian. Dalam proses wawancara, peneliti mengikuti panduan yang sudah disiapkan sebelumnya agar arah pembicaraan tetap fokus dan data yang dikumpulkan benar-benar sesuai dengan kebutuhan penelitian:

1) Sumber Informasi Awal dan Ketertarikan Awal

Kedua *muzakki* mengaku pertama kali mengenal Dompet Ummat melalui brosur yang dibagikan di masjid dan media sosial seperti *Instagram* serta *WhatsApp*. Namun yang membuat mereka tertarik bukan sekadar promosi atau ajakan, melainkan karena Dompet Ummat secara konsisten menampilkan laporan kegiatan yang jujur dan terbuka. Mereka bisa melihat langsung ke mana dana zakat disalurkan melalui foto, video, dan cerita-cerita nyata dari penerima manfaat. Hal ini membuat mereka yakin bahwa lembaga ini bisa dipercaya.

2) Keterlibatan Emosional dalam Strategi Pemasaran

Para *muzakki* juga mengapresiasi bahwa strategi pemasaran yang dilakukan Dompet Ummat tidak bersifat transaksional, melainkan melibatkan mereka secara emosional dan sosial. Mereka merasa menjadi bagian dari perjuangan lembaga dalam membantu masyarakat *mustahik*. Hal ini diperkuat oleh pendekatan personal yang dilakukan oleh tim Dompet Ummat, seperti pengiriman pesan *WhatsApp* berisi ucapan terima kasih, laporan penyaluran, serta sapaan hangat yang dikirim secara pada waktu tertentu. Bentuk interaksi ini memberikan nuansa humanis dan mempererat hubungan emosional antara *muzakki* dan lembaga.

3) Aksesibilitas Laporan dan Dokumentasi

Salah satu faktor yang paling berpengaruh terhadap tumbuhnya kepercayaan adalah kemudahan *muzakki* dalam mengakses laporan dan dokumentasi penyaluran zakat. Para *muzakki* menyampaikan bahwa mereka menerima update informasi melalui berbagai kanal, baik melalui grup *WhatsApp*, unggahan media sosial, maupun pesan pribadi. Laporan tersebut disampaikan dalam bentuk yang mudah dipahami dan disertai dengan bukti visual yang jelas. Ketersediaan informasi secara berkala dan transparan membuat mereka merasa tenang dan yakin bahwa zakat mereka dikelola secara amanah.

4) Penilaian terhadap Kinerja dan Citra Lembaga

Dari sudut pandang para *muzakki*, Dompet Ummat dinilai sebagai lembaga yang profesional, responsif, dan komunikatif. Respons cepat terhadap pertanyaan atau masukan menjadi nilai tambah tersendiri yang membuat mereka merasa dihargai dan didengarkan. Selain itu, keberadaan tim yang selalu siap memberi penjelasan dan laporan perkembangan program menumbuhkan rasa percaya yang lebih kuat. Mereka juga menyatakan bahwa citra Dompet Ummat sangat positif di mata masyarakat, karena tidak hanya fokus pada pengumpulan dana, tetapi juga menunjukkan kepedulian terhadap dampak sosial dari setiap program yang dijalankan.

Penelitian terdahulu yang telah dipaparkan menunjukkan keselarasan dengan hasil penelitian yang dilakukan pada Dompet Ummat di Kota Pontianak. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dijalankan oleh Dompet Ummat dalam membangun

kepercayaan *muzakki* bukanlah hal yang berdiri sendiri, melainkan telah menjadi bagian dari pendekatan umum yang banyak diterapkan oleh lembaga zakat modern.

Secara umum, sebagian besar penelitian terdahulu menekankan bahwa transparansi, akuntabilitas, pendekatan edukatif, komunikasi digital, dan kedekatan emosional merupakan unsur strategis yang sangat berpengaruh dalam menciptakan kepercayaan dari *muzakki*. Dalam hal ini, strategi yang digunakan Dompet Ummat memiliki kesesuaian yang nyata. Misalnya, praktik transparansi yang dilakukan melalui laporan berkala, publikasi foto dan video penyaluran zakat, serta keterbukaan informasi di media sosial merupakan bentuk nyata dari akuntabilitas publik yang juga dijelaskan dalam penelitian Sulastri (2021) dan Suryadi (2022). Strategi ini bukan hanya memberikan rasa aman bagi *muzakki*, tetapi juga menumbuhkan keyakinan bahwa zakat mereka benar-benar sampai ke tangan yang tepat.

## SIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian terhadap strategi pemasaran Lembaga Kemanusiaan Dompet Ummat dalam meningkatkan kepercayaan muzakki di Kota Pontianak, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran dilakukan melalui pendekatan offline dan online yang saling melengkapi, mencakup penyebaran brosur, kunjungan langsung, layanan jemput zakat, serta pemanfaatan media sosial dan konten digital. Pendekatan edukasi dan emosional menjadi kunci dalam membangun pemahaman dan keterikatan muzakki melalui penjelasan hukum zakat, penyuluhan di berbagai institusi, dan narasi kisah penerima manfaat yang menyentuh empati. Transparansi dan akuntabilitas menjadi pilar utama dengan laporan terbuka dan dokumentasi distribusi yang dipublikasikan rutin, sehingga strategi fundraising terbukti efektif dalam meningkatkan jumlah muzakki, memperluas jangkauan, dan menumbuhkan loyalitas meskipun menghadapi tantangan seperti rendahnya literasi zakat, persaingan dengan lembaga sejenis, keterbatasan SDM, dan persaingan konten media sosial.

### Saran

Berdasarkan temuan penelitian, disarankan bagi Dompet Ummat untuk terus meningkatkan kualitas konten digital dalam bentuk video edukatif dan testimoni personal agar mampu bersaing di tengah banjir informasi media sosial, serta memperluas jangkauan edukasi zakat secara terstruktur ke kalangan pelajar, mahasiswa, dan pekerja muda sebagai calon muzakki potensial dengan pendekatan yang sesuai gaya hidup digital mereka. Selain itu, perlu ditingkatkan kolaborasi dengan komunitas lokal dan tokoh agama agar edukasi zakat dan ajakan berzakat melalui lembaga lebih dipercaya dan tersebar luas ke berbagai lapisan masyarakat.

## DAFTAR PUSTAKA

Alivian, I., Lesmana, K., Budianto, M., & Jatmala, S. (2023). Faktor rendahnya kesadaran masyarakat dalam membayar zakat di indonesia. Jurn. Eko. Isl., 14(1), 63-77. https://doi.org/10.22236/jei.v14i1.9056

Andaru, N. and Sulaiman, R. (2022). Pemilihan lembaga amil zakat terbaik dengan metode modified fuzzy divergence measure. Mathunesa Jurnal Ilmiah Matematika, 10(1), 94-100. https://doi.org/10.26740/mathunesa.v10n1.p94-100

Ariyanto, A. (2023). Manajemen Pemasaran. In *Widina Bhakti Persada Bandung*.

Atsdar, D., & Suryaman, M. (2024). Analisis Strategi Digital Marketing dalam Meningkatkan Kepercayaan *Muzakki* di Lembaga Amil Zakat Lidzikri Rancasari Kota Bandung. *Economic Reviews Journal*, *3*(1), 631–640.

Budiarti, A. (2025). Strategi Pemasaran Berbasis Media Sosial Dalam Meningkatkan Kepercayaan Konsumen Terhadap Influencer UMKM Batik Ngejreng Di Kota Surabaya. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 5(1), 161-168.

Company profil Dompet Ummat (2024)., www.dompetummat.co.id

Eka, N. A., Merdeka, P., & Muid, D. (2022). Analisis Akuntabilitas, Transparansi, Dan Efisiensi Pengelolaan Zakat Di Indonesia: Studi Kasus Organisasi Pengelola Zakat Skala Nasional. Diponegoro Journal of Accounting, 11(1), 1–15. http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/accounting

Fadal, Muhammad Fadali Amar. "Strategi Lembaga Pendidikan Dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat." An-Najmu: *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 1.02 (2024): 68-83

Fadilah, N. (2020). *Pengertian, Konsep, dan Strategi Pemasaran Syari' ah*. *1*(2).

Fahman, Rizki Maula. (2023). *Manajemen strategi pengelolaan Zakat dalam upaya meningkatkan kepercayaan Muzakki: Studi deskriptif Di BAZNAS Kabupaten Subang*. Diss. Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung.

Faizin, Khusnul. *Analisis Strategi Lembaga Amil Zakat, Infaq Dan Sedekah Nahdatul Ulama (LAZISNU) PCNU Indramayu Untuk Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat Dalam Membayar Zakat*. Diss. S1 Perbankan Syariah IAIN Syekh Nurjati, 2023.

Falah, Ziyan Lutfiani Noor, Ahmad Sarbini, and Yuliani Yuliani. "Strategi Marketing Dompet Dhuafa dalam Peningkatan Kepercayaan *Muzakki*." Tadbir: Jurnal Manajemen Dakwah 1.2 (2016): 155-171.

Firayanti, Y., & Cahyanto, F. (2024). *Strategi Promosi Sekolah dalam Menarik Minat Calon Siswa Baru di SMP Islam Yayasan Tuhfatul Athfal Desa Kuala Dua Kabupaten Kubu Raya*. 977–985.

Heryanda, R., Saftiana, S., & Aisi, O. K. (2024). Strategi pemasaran pada usaha mikro kecil dan Menengah (UMKM) Industri Tempe Daun Untuk Meningkatkan kesejahteraan Masyarakat Tahun 2023/2024(Studi Kasus Di Dusun Ngembel Ngrayun Ponororgo). *Jurnal ISC: Islamic Science Community*, *3*(1), 19–28.

Julia, M., & Jiddal Masyruroh, A. (2022). Literature Review Determinasi Struktur Organisasi: Teknologi, Lingkungan Dan Strategi Organisasi. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, *3*(4), 383–395.

Junjunan, M. I., Asegaf, M. M., & Takwil, M. (2020). *Pengaruh transparansi, akuntabilitas, dan IGCG terhadap tingkat kepercayaan muzakki di lembaga amil zakat Dompet Amanah Umat*. *Jurnal Akuntansi Integratif*, 6(2), 112–125.

Kusumastuti, Adhi, and Ahmad Mustamil Khoiron. *Metode penelitian kualitatif*. Lembaga Pendidikan Sukarno Pressindo (LPSP), 2019.

M., Amil, L., Luthfianto, A., Inshira, A. A., & Maulana, B. S. (2024). Lika-liku dalam membangun kepercayaan. 10(1), 81–97.

Maulida, E., & Anshor, A. M. (2022). Strategi Lembaga Amil Zakat Infak Shadaqah Muhammadiyah Kabupaten Tulungagung Dalam Meningkatkan Kepercayaan *Muzakki*. *Zawa*.

Munthe, R. N., & Efendi, E. (2022). Manajemen *Fundraising* dalam Meningkatkan Kepercayaan *Muzakki* pada Lembaga Amil Zakat Dompet Dhuafa Cabang Sumatera Utara *Fundraising Management in Increasing Muzakki' s Confidence in the North Sumatra Branch of the* Amil Zakat Dompet Dhuafa *Institution*. *2*(3), 751–756.

Ningrum, M. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan, akuntabilitas, dan religiusitas terhadap loyalitas muzakki dengan kepercayaan sebagai variabel intervening di lembaga amil zakat kota magelang. Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi, 2(2), 12-20. https://doi.org/10.55606/jebaku.v2i2.120

Philip Kotler, & Kevin Lane Keller. Edisi 13: Jilid 1. Buku Manajemen Pemasaran.

Purnamasari, F. (2024). Good zakat governance: adaptasi prinsip good corporate governance dalam pengelolaan lembaga zakat. ziswaf, 2(2), 181-195. https://doi.org/10.69948/ziswaf.29

Pratiwi, Ayudia, *et al*. "Analisis penerapan metode games education dalam meningkatkan motivasi belajar siswa sekolah dasar." *JagoMIPA: Jurnal Pendidikan Matematika Dan IPA* 1.1 (2021): 36-43.

Rahmawati, A., & Firdaus, MRahmawati, A., & Firdaus, M. (n.d.). *Islamic Marketing SegmentationNo Title*.

Ramin, M. (2023). Pentingnya komunikasi publik dalam pemasaran produk. TLA, 1(1),

32-36. https://doi.org/10.61397/tla.v1i1.31

Reza Firdausi, Zamakhsyari Cenna, Adhi Nur Muhammad, & Lian Fuad. (2022). Analisis Strategi *Fundraising* dalam Meningkatkan Dana Zakat, Infak, dan Sedekah (ZIS) pada LAZ Dompet Dhuafa. Cemerlang*: Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Bisnis*, *2*(2), 271–283. https://doi.org/10.55606/cemerlang.v2i2.3037

Rika Widianita, D. (2023). skripsi. At-tawassuth*: Jurnal Ekonomi Islam*, *VIII*(I), 1–19.

Rostwentivaivi, V., & Fizriani, A. (2019). Kelayakan Bisnis dan Pemasaran Tahu Jojoh di Kecamatan Karangpawitan Kabupaten Garut. *Jurnal Dedikasi Masyarakat*, *3*(1), 59–67.

Safei, Z. I., Sirajuddin, & Muin, R. (2024). Strategi Lembaga Amil Zakat Nasional Yatim Mandiri Kota Makassar Untuk Meningkatkan Jumlah *Muzakki*. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, *5*(2), 852–862. https://doi.org/10.47467/elmal.v5i2.657

Sari, N., Udiyana, N., & Silahartini, M. (2022). Strategi stp dan 4p pada marketing produk layanan rawat jalan di rumah sakit sultan imanuddin pangkalan bun di era pandemi covid-19. Jurnal Administrasi Rumah Sakit Indonesia, 8(1). https://doi.org/10.7454/arsi.v8i1.4670

Sobri, W., Saprida, S., & Muharir, M. (2022). Strategi *Fundraising* Dalam Upaya Meningkatkan Kepercayaan *Muzakki* Pada Badan Amil Zakat Nasional (Baznas). *Jurnal I-Philanthropy: A Research Journal On Management Of Zakat and Waqf*, *2*(2), 92-97.

Sugiono. (2024). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D Bisnis*. Alfabeta. Bandung.

Sutriani, E., & Octaviani, R. (2019). Topik: Analisis Data Dan Pengecekan Keabsahan Data. *INA-Rxiv*, 1–22.

Tarsani, Tarsani. "Strategi Komunikasi Pemasaran Dompet Dhuafa Dalam Meningkatkan Kepercayaan *Muzakki*." Bricolage: Jurnal Magister Ilmu Komunikasi 2.01 (2017): 56-70.

Triyadi, T., Firayanti, Y., & Wulansari, F. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Laptop Bekas Melalui Aplikasi Facebook Dan Instagram Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Pada Toko Partner Komputer. *ARMADA: Jurnal Penelitian Multidisiplin*, *1*(9), 1133–1148. https://doi.org/10.55681/armada.v1i9.881

Waldelmi, Idel. "Strategi Membangun Kepercayaan *Muzakki* Pada Amil Zakat Di Kota Pekanbaru." *Jurnal Economica* 9.1 (2021): 24-30.

Yulia, Farida. "Lamsah, and Periyadi." Buku Manajemen Pemasaran_*compressed. pdf*, *no* (2019).