

BAB I

PENAHULUAN

A. Latar Belakang

Kabupaten Bangkalan sebagai salah satu wilayah di Madura memiliki potensi sosial-keagamaan yang sangat besar yang tercermin dari tingginya tingkat religiusitas masyarakat serta kuatnya tradisi gotong royong berbasis nilai-nilai Islam. Potensi tersebut menjadi modal sosial yang strategis dalam pengembangan dan optimalisasi pengelolaan dana zakat, infak, dan sedekah (ZIS) sebagai instrumen kesejahteraan umat. Kondisi sosial ekonomi Kabupaten Bangkalan masih menunjukkan adanya permasalahan serius berupa kemiskinan dan ketimpangan kesejahteraan antar kelompok masyarakat. Kondisi ini menunjukkan bahwa potensi ZIS yang besar belum sepenuhnya dikelola secara optimal dan berkelanjutan untuk menjawab persoalan struktural tersebut. Oleh karena itu diperlukan strategi pengelolaan dana ZIS berbasis digital yang adaptif terhadap perkembangan teknologi dan perubahan perilaku masyarakat guna meningkatkan efektivitas penghimpunan dan pendistribusian dana ZIS di Kabupaten Bangkalan¹.

Di tingkat lokal Lembaga Manajemen Infaq (LMI) Bangkalan memiliki peran penting sebagai lembaga filantropi Islam yang fokus pada penghimpunan dan pendistribusian dana ZIS. Lembaga manajemen infaq (LMI) telah berupaya mengembangkan berbagai program pemberdayaan mustahik namun

¹ Singgih Susilo, Astrid Tharissa Az Zachra, Alike Putri Rahma Damayanti, Ella Dwi Cahyani, Lintang Gading Pramesti, "Pengaruh Pengembangan Sektor Basis Terhadap Upaya Pengentasan Kemiskinan Di Kabupaten Bangkalan," *PANOPTIKON: Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora* 2, no. 2 (2023): 63–72.

masih menghadapi tantangan dalam memperluas jangkauan penghimpunan dan distribusi dana terutama akibat keterbatasan strategi komunikasi digital dan minimnya pemanfaatan media daring secara optimal².

Fenomena ini merefleksikan realita yang lebih luas di Indonesia di mana potensi zakat nasional tergolong sangat besar namun belum tergarap secara optimal. Data BAZNAS tahun 2022 menunjukkan bahwa potensi zakat nasional mencapai sekitar Rp. 327 triliun per tahun. Realisasi penghimpunan zakat pada periode tersebut baru berada di kisaran Rp. 17 triliun atau kurang dari 5% dari total potensi yang tersedia³. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan yang cukup signifikan antara potensi dan realisasi zakat di Indonesia. Pada perkembangan terbaru realisasi penghimpunan zakat nasional memang mengalami peningkatan hingga mencapai sekitar Rp. 41 triliun. Angka tersebut masih relatif kecil apabila dibandingkan dengan potensi zakat nasional yang ada. Kesenjangan ini menegaskan bahwa strategi pengelolaan zakat termasuk optimalisasi pemasaran digital dan pemanfaatan teknologi informasi masih perlu diperkuat agar penghimpunan dan pendistribusian zakat dapat berlangsung secara lebih efektif dan efisien. Perkembangan teknologi informasi di Indonesia memberikan peluang baru dalam sistem filantropi Islam. Digitalisasi zakat telah mengubah cara masyarakat berzakat dari metode konvensional menuju platform daring yang lebih cepat dan transparan serta

² Nur Kholida Zia, "Analisis Efektivitas Penyaluran Zakat Melalui Platform Digital Di Indonesia," *JEI Jurnal Ekonomi Islam* 1, no. 2 (2024).

³ Hikmahman Dwi Rahardito Khuzaifah Hanum, Sugianto, "Laporan Pengelolaan Zakat Nasional Tahun 2022," *BAZNAS (Badan Amil Zakat Nasional)* (2022).

mudah diakses⁴. Implementasi teknologi seperti e-wallet dan QRIS serta aplikasi zakat online menjadikan zakat lebih inklusif dan memperluas partisipasi masyarakat⁵.

Transformasi digital dalam filantropi keagamaan telah menjadi tren yang semakin signifikan seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi informasi. Digitalisasi mendorong perubahan mendasar dalam cara lembaga zakat menghimpun dan mengelola serta mendistribusikan dana kepada penerima manfaat. Negara-negara dengan ekosistem keuangan syariah yang relatif maju seperti Bahrain dan Malaysia telah mulai mengadopsi teknologi mutakhir termasuk sistem blockchain dalam pengelolaan dana zakat⁶. Pemanfaatan *blockchain* bertujuan untuk menjamin transparansi dan keamanan data serta akuntabilitas transaksi zakat secara real time. Dengan sistem ini setiap alur penghimpunan dan pendistribusian dana dapat ditelusuri secara terbuka oleh para pemangku kepentingan. Hal tersebut berkontribusi pada peningkatan kepercayaan publik terhadap lembaga pengelola zakat. Teknologi digital juga memperluas jangkauan penghimpunan zakat lintas wilayah dan negara. Digitalisasi memberikan efisiensi operasional serta pengurangan biaya administrasi pengelolaan zakat⁷. Dalam konteks pendistribusian teknologi

⁴ Mohammad Muzaki, "Peran Digitalisasi Dalam Meningkatkan Efektivitas Interaksi Amil Zakat Dan Muzakki," *At Tirmidzi : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam* 1, no. 1 (2024).

⁵ Angger Rian Fahreza et al., "Integrasi QRIS , E-Wallet , Dan Media Sosial Dalam Penghimpunan ZISWAF Pesantren Modern Di Indonesia," *Indonesian Journal of Innovation Multidisipliner Research* 4, no. 2 (2026): 1078–1088.

⁶ Muzaki, "Peran Digitalisasi Dalam Meningkatkan Efektivitas Interaksi Amil Zakat Dan Muzakki.," *At Tirmidzi : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam* 1, no. 1 (2024).

⁷ Siti Aisyah2 Ayu Wulandari1, "Analisis Digitalisasi Dalam Fundraising Pengelola Zakat, Infaq Dan Sedekah (ZIS) Pada Laz Washal," *JURNAL EKONOMI, MANAJEMEN, BISNIS DAN SOSIAL (EMBISS)* 3, no. November (2022): 92–99.

membantu memastikan penyaluran dana lebih tepat sasaran dan berbasis data. Fenomena ini menegaskan bahwa teknologi digital memiliki peran strategis dalam memperkuat sistem zakat global baik dari sisi penghimpunan maupun pendistribusian dana secara berkelanjutan⁸.

Dalam konteks nasional berbagai lembaga zakat mulai mengintegrasikan teknologi digital untuk kegiatan *fundraising* dan distribusi. Contohnya kolaborasi lembaga amal zakat dengan platform e-commerce seperti LinkAja Syariah telah berhasil meningkatkan donasi masyarakat secara signifikan melalui sistem pembayaran digital yang efisien dan sesuai prinsip syariah⁹. Transformasi digital dalam pengelolaan dana ZIS belum merata di daerah-daerah termasuk di kabupaten Bangkalan. Banyak lembaga zakat masih bergantung pada cara-cara konvensional seperti pengumpulan manual dan promosi langsung. Hal ini menjadi hambatan dalam memperluas jangkauan donator terutama di era ketika masyarakat lebih aktif di media sosial dan platform digital.

Penerapan strategi *digital marketing* di LAZNAS IZI Jawa Timur memberikan dampak nyata terhadap peningkatan penghimpunan dana ZIS. Berdasarkan laporan keuangan LAZNAS IZI jumlah penghimpunan dana ZIS pada tahun 2016 mencapai Rp. 69,68 miliar kemudian relatif stabil pada 2017

⁸ Abdul Aziz Solehudin Wahyudin, Dudang Abdul Karim, "Peran Teknologi Digital Dalam Penghimpunan Dan Pendistribusian Zakat (Studi Kasus Di Baznas Kabupaten Cianjur)," *Jurnal Ekonomi Syariah* 1, no. 1 (2024).

⁹ Almahiro, *Analisis Pemanfaatan Digital Fundraising Sebagai Strategi Mengoptimalkan Penghimpunan Dana Zakat, Ifaq, Sedekah (ZIS) DI LAZ YDSF Cabang Jember*, Mei 2025. (Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember: digilib.uinkhas.ac.id, 2025).

sebesar Rp. 69,04 miliar dan mengalami peningkatan signifikan pada 2018 menjadi Rp. 89,82 miliar serta 2019 sebesar Rp. 90,43 miliar¹⁰.

Peningkatan ini terjadi seiring dengan optimalisasi penggunaan media digital seperti WhatsApp, Instagram, Facebook, YouTube, email marketing, serta platform zakat online Zakatpedia yang difokuskan pada strategi komunikasi yang tersegmentasi dan berbasis kepercayaan publik¹¹. Penelitian yang dilakukan oleh Mohammad Chilmi Setia Aji juga menunjukkan bahwa strategi *digital marketing* melalui optimalisasi media sosial mampu meningkatkan penghimpunan dana ZIS di Dompot Al-Qur'an Indonesia secara signifikan¹². Penerapan *digital marketing* yang tepat tidak hanya memperluas jaringan donator tetapi juga membangun kepercayaan publik melalui transparansi informasi. Hasil studi yang dilakukan oleh Fitri Maghfirah menegaskan bahwa penggunaan teknologi online dalam pengelolaan zakat memberikan kontribusi nyata terhadap peningkatan kesadaran masyarakat untuk menunaikan kewajiban zakat. Pemanfaatan platform digital memudahkan akses informasi serta proses pembayaran zakat sehingga mendorong partisipasi muzakki secara lebih luas. Studi tersebut juga menunjukkan bahwa teknologi online mampu meningkatkan penghimpunan dana zakat melalui sistem yang lebih cepat serta praktis dan transparan.

¹⁰ A'rasy Fahrullah Amrina, Mila, "Penerapan Strategi Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penghimpunan Dana ZIS Di LAZNAS IZI Jawa Timur," *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam* 4, no. 1 (2021): 124–138.

¹¹ Ibid.

¹² Mohammad Chilmi, Setia Aji, and Ahmad Ajib Ridlwan, "Analisis Strategi Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penghimpunan Dana ZIS Di Lembaga Dompot Al-Qur'an Indonesia," *Al-Kharaj : Journal Of Islamic Economic And Bussines*. 4, no. 2 (2022): 151–170.

Peningkatan ini tercermin dari bertambahnya jumlah muzakki serta frekuensi transaksi zakat¹³. Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi pengelolaan zakat berbasis teknologi memiliki implikasi positif yang signifikan terhadap optimalisasi zakat di era digital. Kajian lain oleh Nur Kholida Zia menambahkan bahwa efektivitas zakat digital tidak hanya diukur dari sisi penghimpunan tetapi juga dari efektivitas pendistribusian yang berdampak langsung kepada mustahik¹⁴.

Digitalisasi perlu dikombinasikan dengan pendekatan fisik agar program pemberdayaan tetap menyentuh aspek sosial dan kemanusiaan¹⁵. Berdasarkan konteks tersebut fenomena penghimpunan dan pendistribusian dana ZIS di Kabupaten Bangkalan menunjukkan gejala sosial dan ekonomi yang menarik untuk diteliti. LMI Bangkalan sebagai lembaga filantropi berbasis masyarakat memiliki potensi besar dalam mengembangkan inovasi digital guna memperkuat penghimpunan dan memperluas jangkauan distribusi bantuan bagi masyarakat yang membutuhkan¹⁶. Pemanfaatan media sosial oleh LMI Bangkalan di lapangan menunjukkan bahwa penggunaannya masih cenderung bersifat informatif dan belum sepenuhnya diarahkan sebagai strategi penghimpunan dana dan penguatan program secara optimal. Media sosial lebih

¹³ Fitri Maghfirah, "Peningkatan Perolehan Dana Zakat Melalui Penggunaan Teknologi Online," *Az Zarka'* Vol. 12, no. 2 (2020): 58–76.

¹⁴ Nur Kholida Zia, "Analisis Efektivitas Penyaluran Zakat Melalui Platform Digital Di Indonesia," *JEI Jurnal Ekonomi Islam* 1, no. 2 (2024)

¹⁵ Mahari Setiawan 4 Raihan Hanif Prayoga 1, Rani Habsari 2, Chintya Rahma Perwadi 3, "Digitalisasi Pengelolaan Zakat Sebagai Strategi Peningkatan Efektivitas Keuangan Sosial Islam Di Indonesia," *Mekar: Jurnal Dinamika Manajemen dan Akuntansi Modern* 1, no. 2 (2026): 57–76.

¹⁶ Intan Aulia Denada, Keysya Muyasaroh Khasanah, and Puja Audinia Artika, "Inovasi Digital Dalam Pengelolaan Ziswaf Menghubungkan Amal Dengan Teknologi Di Indonesia," *Jurnal Investasi Islam* 10, no. 1 (2025): 30–44.

banyak digunakan untuk menyampaikan laporan kegiatan dan informasi program namun belum dimaksimalkan untuk membangun keterlibatan publik secara berkelanjutan. Interaksi dengan calon muzakki dan masyarakat masih terbatas sehingga potensi peningkatan kepercayaan dan partisipasi belum tergarap secara maksimal. Konten yang disajikan belum sepenuhnya dirancang untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan beragam.

Kondisi ini menunjukkan perlunya penguatan strategi digital agar media sosial dapat berfungsi lebih efektif dalam mendukung optimalisasi pengelolaan dana ZIS. Konten yang disajikan belum diarahkan untuk membangun hubungan emosional dengan calon donator padahal strategi *digital marketing* yang efektif menekankan pada interaksi *storytelling* dan penguatan citra lembaga. Kelemahan strategi digital ini berdampak pada keterbatasan jumlah donatur dan rendahnya pertumbuhan dana ZIS yang terkumpul setiap tahunnya. Minimnya pemanfaatan media digital secara optimal menyebabkan jangkauan informasi lembaga kepada calon donatur menjadi terbatas. Akibatnya potensi masyarakat yang sebenarnya memiliki kemampuan dan minat untuk berdonasi belum dapat tergarap secara maksimal.

Selain tantangan internal lembaga literasi digital masyarakat Bangkalan yang belum merata turut memengaruhi efektivitas strategi *digital marketing*¹⁷. Sebagian masyarakat masih mengandalkan interaksi langsung dalam menyalurkan zakat atau infak sehingga edukasi digital menjadi aspek penting

¹⁷ Mutmainah Mutmainah, Moh Ali Ghafir, and Dianatul Akmalia, "Program Bedah Rumah Sebagai Pendistribusian Dana ZIZ (Zakat Infak Dan Sedekah) Di Lembaga Amil Zakat Sidogiri Cabang Bangkalan," *Journal of Economic and Islamic Research* 1, no. 02 (2023): 208–221.

dalam proses transformasi ini. Dari sisi sosial dan moral lemahnya strategi digital juga berdampak pada turunnya kepercayaan publik terhadap lembaga zakat yang dinilai kurang transparan atau kurang responsif terhadap isu sosial yang sedang berkembang. Kepercayaan publik merupakan modal utama dalam kegiatan filantropi Islam. Fenomena ini menimbulkan implikasi psikologis bagi mustahik yang merasa belum mendapatkan manfaat maksimal dari distribusi zakat serta bagi muzakki yang kurang tergerak untuk menyalurkan dananya secara rutin karena kurangnya informasi digital yang memadai. Secara akademik sejumlah penelitian sebelumnya lebih banyak berfokus pada aspek penghimpunan zakat digital di tingkat nasional tentang strategi pengelolaan dana zakat digital untuk pemberantasan kemiskinan¹⁸. Belum banyak yang meneliti konteks lokal dan pendistribusian dana di tingkat Kabupaten.

Kesenjangan penelitian (*research gap*) terlihat dari minimnya kajian yang menggabungkan analisis strategi *digital marketing* terhadap dua aspek utama zakat yaitu penghimpunan dan pendistribusian dana ZIS terutama pada lembaga tingkat daerah seperti LMI Bangkalan. Sebagian besar penelitian terdahulu menitik beratkan pada pengumpulan dana (*fundraising*) tanpa mengkaji efektivitas *digital marketing* dalam memengaruhi pola distribusi yang produktif dan berkelanjutan¹⁹. Di sisi lain kajian mengenai strategi digital (fisik-digital) sebagaimana dikemukakan oleh Abdul Rahman Ramadhan

¹⁸ M Aidil Muttaqin et al., “Strategi Pengelolaan Dana Zakat Digital Dalam Upaya Pemberantasan Kemiskinan,” *Journal of Economics and Business* 2, no. 2 (2024): 155–160.

¹⁹ Chilmi, Aji, and Ridlwan, “Analisis Strategi Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penghimpunan Dana ZIS Di Lembaga Dompot Al-Qur’an Indonesia.” *Al-Kharaj : Journal Of Islamic Economic And Bussines* 4, no. 2 (2022) 151-170

masih berorientasi pada inovasi nasional dan belum banyak diaplikasikan pada skala lembaga mikro filantropi di daerah²⁰.

Penelitian mengenai strategi *digital marketing* dalam meningkatkan penghimpunan dan pendistribusian dana ZIS di LMI Bangkalan memiliki nilai kebaruan (*novelty*) dari sisi konteks lokal dan pendekatan analisis integratif yang mengaitkan aspek digitalisasi dengan efektivitas sosial-keagamaan. Penelitian ini juga penting karena dapat memberikan kontribusi empiris terhadap pengembangan strategi komunikasi lembaga amil zakat di era digital khususnya dalam meningkatkan transparansi dan kepercayaan publik serta keterlibatan generasi muda dalam berzakat.

Penelitian ini diharapkan memperkaya literatur mengenai digitalisasi filantropi Islam di Indonesia dengan menekankan pentingnya sinergi antara teknologi dan nilai-nilai spiritual Islam dalam pengelolaan dana umat. Secara praktis hasil penelitian ini diharapkan menjadi bahan pertimbangan bagi LMI Bangkalan dalam merancang strategi *digital marketing* yang inovatif serta efektif dan berorientasi pada dampak sosial jangka panjang. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi *digital marketing* dalam meningkatkan penghimpunan dan pendistribusian dana ZIS di Lembaga LMI Bangkalan. Secara teoretis penelitian ini berkontribusi terhadap pengembangan ilmu komunikasi dakwah dan manajemen zakat digital secara praktis hasilnya

²⁰ Zalika Fauza et al., "Strategi Fundraising Dana Zakat Infaq Sedekah Dan Wakaf (Ziswaf) Pada E-Commerce Linkaja Syariah," *CEMERLANG : Jurnal Manajemen dan Ekonomi Bisnis* 3, no. 1 (2023): 171–183.

diharapkan menjadi model bagi lembaga amil zakat lain di daerah dalam menghadapi era filantropi digital yang semakin kompetitif.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan pada latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya berikut adalah identifikasi masalah yang akan menjadi fokus dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Belum optimalnya penerapan strategi *digital marketing* dalam penghimpunan dana ZIS di LMI Bangkalan.
2. Keterbatasan sumber daya manusia dalam pengelolaan media digital dan pembuatan konten menjadi kendala dalam pengembangan strategi *digital marketing* di LMI Bangkalan
3. Keterbatasan strategi komunikasi digital yang menyebabkan jangkauan informasi mengenai program penghimpunan dan pendistribusian dana ZIS belum menjangkau masyarakat secara luas.

C. Pembatasan Masalah

1. Peneliti membatasi pada ruang lingkup wilayah yang terlalu luas. Penelitian ini dibatasi pada kegiatan Lembaga Manajemen Infaq (LMI) Cabang Bangkalan sebagai objek utama. Fokus penelitian tidak mencakup lembaga amil zakat lainnya
2. Peneliti hanya berfokus pada strategi *digital marketing* yang diterapkan oleh LMI Bangkalan dalam dua dimensi utama yaitu: Penghimpunan dan Pendistribusian dana ZIS

3. Peneliti menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif-analitis. Data yang digunakan bersumber dari hasil wawancara mendalam dan observasi lapangan serta dokumentasi kegiatan LMI Bangkalan. Peneliti tidak melakukan pengukuran kuantitatif terhadap tingkat efektivitas finansial (seperti rasio kinerja atau indeks keuangan), melainkan menitikberatkan pada pemahaman mendalam terhadap proses dan strategi serta persepsi pihak-pihak terkait (amil dan muzakki serta mustahik)

D. Rumusan Masalah

1. Bagaimana strategi digital marketing yang diterapkan oleh LMI Bangkalan dalam meningkatkan penghimpunan dan pendistribusian dana zakat, infak dan sedekah (ZIS)?
2. Bagaimana penerapan strategi digital marketing oleh LMI Bangkalan dalam meningkatkan jumlah penghimpunan dana ZIS serta partisipasi masyarakat dalam mendukung program pendistribusian dana ZIS?

E. Tujuan Dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan dalam penelitian ini sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui bagaimana LMI Bangkalan menggunakan media digital seperti media sosial dan website serta platform zakat online dalam mengelola proses penghimpunan dan

penyaluran dana ZIS agar lebih efektif serta transparan dan berkelanjutan.

- b. Untuk menilai sejauh mana strategi digital yang dijalankan mampu meningkatkan kepercayaan serta keterlibatan muzakki dan pemerataan manfaat bagi mustahik melalui sistem distribusi yang lebih tepat sasaran.

2. Kegunaan Penelitian

- a. Bagi Lembaga Manajemen Infaq (LMI) Bangkalan

Sebagai bahan evaluasi dan pengembangan strategi digital. Untuk menilai sejauh mana strategi *digital marketing* yang telah diterapkan efektif dalam menghimpun dan menyalurkan dana ZIS. Serta penelitian ini dapat mendorong LMI untuk menciptakan inovasi digital baru seperti optimalisasi media social kampanye berbasis konten dan integrasi data digital guna memperkuat posisi lembaga sebagai pengelola zakat modern yang profesional dan transparan.

- b. Bagi Masyarakat dan Muzakki

Meningkatkan pemahaman dan kepercayaan masyarakat terhadap pengelolaan zakat digital yang aman dan sesuai syariah. Serta Memberikan manfaat nyata bagi mustahik karena distribusi yang lebih efektif akan berdampak langsung pada peningkatan kesejahteraan ekonomi dan sosial mereka.

F. Kajian Pustaka

Tabel 1.1 Tinjauan Pustaka

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Mohammad Muzaki (2024)	Peran Digitalisasi dalam Meningkatkan Efektivitas Interaksi Amil Zakat dan Muzakki	Digitalisasi melalui aplikasi pembayaran, e-CRM, dan sistem informasi berbasis data mampu mempercepat pengumpulan dana, memperluas jangkauan donatur, serta meningkatkan akuntabilitas. Namun, masih terdapat kendala berupa keterbatasan infrastruktur, keamanan siber, dan literasi digital masyarakat	Sama-sama membahas pemanfaatan digitalisasi dalam pengelolaan dana ZIS	Penelitian terdahulu berfokus pada peran digitalisasi dalam interaksi amil dan muzakki, sedangkan penelitian ini berfokus pada strategi digital marketing dalam meningkatkan pengumpulan dan pendistribusian dana ZIS di LMI Bangkalan
2	Mohammad Chilmi Setia Aji	Analisis Strategi Digital	Strategi digital marketing	Sama-sama membahas strategi	Penelitian terdahulu hanya

	& Ahmad Ajib Ridlwan (2022)	Marketing dalam Meningkatkan Penghimpunan Dana ZIS di Lembaga Dompot Al-Qur'an Indonesia	melalui media sosial, website, crowdfunding, dan broadcast mampu meningkatkan penghimpunan dana ZIS apabila dilakukan secara terencana dan konsisten.	digital marketing dalam penghimpunan dana ZIS	berfokus pada penghimpunan dana ZIS, sedangkan penelitian ini juga mengkaji efektivitas pendistribusian dana ZIS serta transparansi digital dalam meningkatkan kepercayaan muzakki.
--	--------------------------------------	--	---	---	---

G. Sistematika Pembahasan

BAB I: PENDAHULUAN

1. Latar Belakang
2. Identifikasi masalah batasan masalah dan rumusan masalah
3. Tujuan dan kegunaan penelitian
4. Kajian pustaka

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA TEORITIK

1. Kerangka teoritik
2. Teori teori yang relevan
3. Sintetis teoritik

BAB III: METODE PENELITIAN

1. Pendekatan penelitian
2. Lokasi penelitian
3. Sumber data
4. Teknik pengumpulan data
5. Teknik analisis data
6. Interpretasi dan penarikan kesimpulan

BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

1. Gambaran umum LMI Bangkalan
2. Program penghimpunan dan pendistribusian dana ZIS LMI Bangkalan
3. Strategi marketing LMI Bangkalan

PEMBAHASAN

BAB V: PENUTUP

1. Kesimpulan
2. Saran