

BAB II

LANDASAN TEORI

A. *Fundraising*

1. Pengertian *Fundraising*

Secara etimologis, *fundraising* dimaknai sebagai aktivitas pengumpulan dana. Adapun secara terminologis, *fundraising* merujuk pada serangkaian kegiatan penghimpunan dana yang bersumber dari zakat, infak, sedekah, maupun sumber daya lainnya, yang kemudian disalurkan dan dimanfaatkan melalui berbagai program yang disusun oleh suatu lembaga.¹

Joyce Young mengemukakan bahwa strategi *fundraising* memiliki peran yang sangat fundamental dalam kegiatan penghimpunan dana. Tanpa adanya strategi yang jelas, sebuah organisasi atau lembaga diibaratkan seperti kendaraan tanpa roda. Hal tersebut menunjukkan bahwa organisasi yang tidak memiliki strategi *fundraising* akan kesulitan mencapai tujuan karena berjalan tanpa arah yang jelas.²

Pelaksanaan kegiatan *fundraising* menuntut adanya penentuan sasaran calon muzakki secara tepat. Hal ini bertujuan untuk mendorong masyarakat agar bersedia menyalurkan dananya melalui lembaga, sehingga terbentuk donatur yang bersifat berkelanjutan. Donatur tetap tersebut menjadi elemen

¹ April Purwanto, *Manajemen Fundraising Bagi Organisasi Pengelola Zakat* (Yogyakarta: Teras, 2009), 57-61.

² Yessi Rahmasari, Soni A.N, and Nurliana C.A, *Strategi Fundraising : Konsep Dan Implementasi* (Bandung: Unpad Press, 2016).

utama dalam menopang aktivitas penghimpunan dana pada lembaga amil zakat.

Fundraising dapat dipahami sebagai kegiatan penghimpunan dana, baik dalam bentuk uang maupun barang yang memiliki nilai ekonomis, yang berasal dari berbagai sumber, seperti individu, kelompok masyarakat, organisasi, perusahaan, hingga instansi pemerintah. Dana yang berhasil dihimpun kemudian dimanfaatkan untuk mendukung pelaksanaan berbagai program lembaga serta membiayai kebutuhan operasionalnya. Dengan demikian, proses *fundraising* berperan penting dalam menunjang tercapainya visi, misi, dan tujuan yang telah ditetapkan oleh lembaga secara efektif dan berkelanjutan.³

Peningkatan penghimpunan zakat adalah kegiatan untuk meningkatkan proses penghimpunan zakat dari masyarakat dengan cara mengingatkan dan mempengaruhi masyarakat agar mau melakukan zakat yang sudah diwajibkan dalam agama Islam. Dimensi dan indikator dari peningkatan penghimpunan zakat adalah sebagai berikut:

a. Analisis kebutuhan

Kepercayaan dan pelayanan yang berkualitas merupakan kebutuhan donatur dan muzakki yang harus dipenuhi oleh BAZ dan LAZ yang berisi

³ Hendra Sutisna, *Fundraising Data Base*, Panduan Praktis Menyusun Data Base dengan Microsoft Access, (Jakarta: Pirac, 2006), 11.

tentang kesesuaian dengan syariah, laporan dan pertanggungjawaban yang dibutuhkan oleh donatur dan muzakki.⁴

b. Segmentasi

Segmentasi dalam pengelolaan zakat yang dimaksud adalah donatur dan muzakki, yang berperan sebagai upaya *fundraising* dalam mempermudah BAZ dan LAZ untuk menentukan langkah-langkah kebijakan strategi yang akan datang.

c. Identifikasi profil donatur

Profil calon donatur difungsikan untuk mengetahui lebih awal idensitas calon donatur itu sendiri. Identifikasi calon donatur berfungsi dalam membantu menentukan target dan sasaran.

d. *Positioning*

Positioning sering dijelaskan sebagai strategi untuk memenangkan dan menguasai benak donatur dan masyarakat umum melalui produk-produk yang ditawarkan. Dengan kata lain positioning juga diartikan sebagai upaya untuk membangun dan mendapatkan kepercayaan dari para donatur dan masyarakat umum.

e. Produk

Lembaga seyogyanya mempunyai satu atau beberapa produk program yang ditawarkan kepada para calon donatur. Produk ini mengacu

⁴ Muhammad Fadhil Aziz dan Sunu Prasetya Adi, "Zakat *Fundraising* Strategies to Increase the Number of Zakat Muzakki at BAZNAS in Yogyakarta City," *Jurnal Ilmu Manajemen* 23, no. 1 (2025), <https://doi.org/10.21831/jim.v23i1.96293>

kepada peruntukan program yang dilakukan. Jumlah donasi atau aset yang disumbangkan dimaksudkan berupa jumlah donasi atau aset yang didonasikan sesuai dengan program apa yang dikembangkan oleh lembaga.

f. Promosi

Promosi dari lembaga kepada calon donatur digunakan untuk menginformasikan kepada donatur mengenai produk atau program yang ditawarkan.⁵ Promosi ini juga untuk meyakinkan kepada mereka untuk bersimpati dan mendukung terhadap kegiatan yang dilaksanakan.

g. *Maintenance*

Maintenance adalah upaya lembaga untuk senantiasa menjalin hubungan dengan donatur dan muzakki, tidak ada maksud lain yang diharapkan dalam menjalin hubungan kecuali adanya loyalitas dalam rangka meningkatkan perkembangan lembaga.

Pada dasarnya, strategi *fundraising* mencakup empat aspek utama. Hamid Abidin menjelaskan bahwa aspek-aspek tersebut meliputi proses identifikasi donatur, pemilihan metode *fundraising*, pengelolaan serta pemeliharaan hubungan dengan donatur, dan pelaksanaan monitoring serta evaluasi.⁶

⁵ Meilin Haziah, Rafiqi, dan Muhammad Iqbal Bin Ahmadi Salim Bafadhal, "Strategi *Digital fundraising* Dana ZIS Melalui Digital Platform Laznas Darut Tauhid Peduli Kota Jambi," *Bertuah: Jurnal Syariah dan Ekonomi Islam* 6, no. 2 (2025), <https://doi.org/10.56633/jsie.v6i2.1262>

⁶ Hamid Abidin and Dkk, *Membangun Kemandirian Perempuan Potensi Dan Pola Derma Untuk Pemberdayaan Perempuan, Serta Strategi Penggalangannya* (Depok: Piramedia, 2009).

- a. Identifikasi donatur merupakan tahap awal yang dilakukan dengan menentukan target donatur, termasuk karakteristik serta potensi yang dimiliki oleh calon donatur yang akan dihimpun oleh organisasi.
- b. Pemilihan metode *fundraising* adalah upaya menentukan cara yang paling sesuai dalam melakukan pendekatan kepada donatur. Pemilihan metode ini berpengaruh besar terhadap keberhasilan pencapaian dana yang optimal.
- c. Pengelolaan dan pemeliharaan donatur merupakan upaya mengarahkan donatur agar menyalurkan dananya pada program-program tertentu, sekaligus menjaga hubungan baik melalui kunjungan, penyampaian informasi secara berkala, dan pemberian pelayanan yang memadai.
- d. Monitoring dan evaluasi *fundraising* adalah kegiatan pengawasan terhadap proses pelaksanaan *fundraising* serta penilaian terhadap tingkat efektivitas kegiatan yang telah dijalankan.

2. Metode *Fundraising*

Dalam praktik *fundraising*, tersedia beragam metode dan teknik yang dapat diterapkan oleh lembaga. Pemilihan metode tersebut harus mempertimbangkan kemampuan untuk menciptakan rasa aman, membangun kepercayaan, memberikan manfaat, serta menghadirkan kemudahan dan rasa bangga bagi masyarakat yang berpartisipasi sebagai donatur.

a. Metode Langsung (*Direct Fundraising*)

Metode *fundraising* langsung merupakan pendekatan penghimpunan dana yang melibatkan muzakki atau donatur secara tatap muka maupun

komunikasi langsung. Pada metode ini, proses interaksi antara fundraiser dan muzakki berlangsung secara aktif, sehingga tanggapan dari muzakki dapat diterima dan ditindaklanjuti secara cepat. Melalui pendekatan ini, muzakki cenderung terdorong untuk melakukan donasi setelah menerima informasi, edukasi, atau promosi yang disampaikan oleh fundraiser lembaga zakat. Selain itu, kebutuhan akan informasi pendukung dapat dipenuhi secara langsung. Adapun contoh penerapan metode ini meliputi pengiriman direct mail seperti email, direct advertising, *telefundraising*, serta penyampaian presentasi secara langsung.⁷

b. Metode Tidak Langsung (*Indirect Fundraising*)

Metode *fundraising* tidak langsung merupakan bentuk penghimpunan dana yang dilakukan tanpa adanya keterlibatan langsung antara lembaga dan muzakki. Dalam metode ini, respon dari muzakki tidak diperoleh secara seketika. Umumnya, pendekatan *indirect fundraising* lebih difokuskan pada upaya membangun citra positif dan meningkatkan kepercayaan publik terhadap lembaga. Bentuk pelaksanaannya dapat berupa penulisan advertorial, kampanye citra (image campaign), penyelenggaraan berbagai kegiatan atau acara, penguatan jejaring relasi, pemanfaatan rekomendasi pihak ketiga, serta peran tokoh masyarakat sebagai mediator.⁸

3. *Digital fundraising*

Di sisi yang lain sering mendengar diksi media digital berkaitan dengan media sosial yang berisi pesan-pesan dengan nuansa sosial dan hiburan,

⁷ Didin Hafidhuddin and Ahmad Juwaini, *Membangun Peradaban Zakat* (Ciputat: IMZ, 2006), 56.

⁸ Ibid, 57.

yang terkadang kurang menyentuh pada aspek ritual keagamaan. Padahal di era 4.0 seperti sekarang ini, media digital telah menyentuh dan menjadi bagian hampir seluruh aktifitas kehidupan manusia. Sehingga, manusia memiliki kecanduan terhadap media digital yang luar biasa, yang jika tidak difahami dengan baik dan benar akan berdampak negatif. Dampaknya, media-media konvensional seperti media cetak dan elektronik telah mulai ditinggalkan oleh masyarakat dan bertransformasi ke media digital.

Karena itu, tersedianya layanan zakat yang berbasis revolusi industri 4.0 seperti halnya layanan zakat yang berbasis mobile, crowd funding atau internet banking pada berbagai lembaga keuangan syariah, memperluas inklusifitas serta mempermudah jangkauan terhadap masyarakat yang hendak menunaikan zakat, sangat penting dan strategis. Tentu hal ini harus dipandang sebuah oportunitas bersama di era digital industri 4.0 dengan cara meningkatkan keberagaman layanan berbagai macam bentuk pembayaran dalam situs e-commerce terkemuka yang di topang oleh banyaknya muslim pada kelompok menengah ke atas yang ada di Indonesia sebagai potensi muzakki.

Perkembangan internet dan media sosial telah menghilangkan berbagai keterbatasan ruang dan waktu dalam proses komunikasi dan penyebaran informasi. Kondisi ini memberikan peluang yang sama bagi organisasi maupun lembaga pengelola zakat untuk menjangkau masyarakat luas sekaligus memudahkan masyarakat dalam mengakses layanan yang

disediakan. Pemanfaatan *digital fundraising* memberikan berbagai manfaat bagi lembaga, di antaranya:⁹

- a. Memperluas jangkauan pasar hingga tingkat nasional maupun internasional
- b. Mengurangi biaya administrasi yang berkaitan dengan proses produksi, pengelolaan, distribusi, penyimpanan, dan pengarsipan informasi yang sebelumnya masih bergantung pada media kertas
- c. Menekan biaya operasional seperti transportasi, komunikasi, dan penyewaan sarana pendukung
- d. Mendukung peningkatan aktivitas penghimpunan dana yang berdampak pada pertumbuhan ekonomi dan kesejahteraan masyarakat;
- e. Meningkatkan efektivitas pelayanan kepada masyarakat
- f. Memungkinkan informasi disampaikan dan diakses secara lebih cepat, mudah, dan efisien.

Perkembangan teknologi di era digital ini, perlu diikuti dan dimanfaatkan OPZ, agar penghimpunan zakat lebih optimal. Transformasi dari media konvensional ke media digital ini juga telah dirasakan Organisasi Pengelola Zakat (OPZ). Sehingga jika OPZ tidak mampu memanfaatkan media digital dengan baik dan benar, maka akan

⁹ Siti Sahara Siregar dan Hendra Kholid, "Analisis Strategi *Fundraising* Lembaga Amil Zakat Melalui Platform E-Commerce (Studi Komparatif ACT, Dompet Dhuafa, Rumah Zakat)," *Al Mizan: Jurnal Hukum dan Ekonomi Islam* 3, no. 2 (2019): 81, <https://doi.org/10.33511/almizan.v3n2.74-91>

ditinggalkan oleh para pemangku kepentingan, terutama pembayar zakat (muzaki).

Teknologi berbasis internet semakin pesat perkembangannya dirasakan masyarakat. Hal ini karena internet memiliki manfaat yang dapat dirasakan langsung oleh para penggunanya. Sehingga banyak yang memfungsikannya sebagai media komunikasi dan sosialisasi pemasaran barang dan jasa untuk ditawarkan kepada calon konsumen.

Menurut Eugenia, ada beberapa manfaat dari penggunaan *digital fundraising* dalam hal marketing, yakni :¹⁰

- a. memberikan kemudahan dalam interaksi dan komunikasi secara langsung dengan konsumen potensial. Hal tersebut menggambarkan kondisi yang ideal untuk membangun komunikasi secara nyata
- b. mampu memberikan target yang tepat sasaran dan menyampaikan pesan kepada target yang spesifik dituju
- c. para pengguna internet memiliki kebebasan dalam memilih pesan yang dipromosikan atau informasi yang ingin diakses
- d. mampu memberikan gambaran profil suatu perusahaan atau lembaga dengan setiap detil produk atau jasa yang dihasilkan atau ditawarkan
- e. memiliki jangkauan yang luas
- f. menghabiskan biaya yang lebih murah dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan untuk membiayai kanal tradisional.

¹⁰ Faozan Amar, *Digital fundraising Zakat* (Jakarta: Universitas Pancasila Press, 2023), 43

Berdasarkan kajian beberapa teori di atas dapat disintesis bahwa *digital fundraising* adalah proses mempengaruhi masyarakat baik perseorangan atau perwakilan masyarakat maupun lembaga agar menyalurkan dana zakat kepada sebuah organisasi atau lembaga dengan menggunakan berbagai media melalui internet berbasis web seperti blog, web site, e-mail, adwords, ataupun jejaring sosial.

Terdapat berbagai sarana pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital atau internet sebagai media penyampaian informasi dan komunikasi. Beberapa di antaranya adalah sebagai berikut:¹¹

a. Website

Website merupakan media digital yang digunakan untuk menyajikan berbagai informasi dan dokumen yang dapat diakses secara daring, baik dalam lingkup lokal maupun global. Informasi yang ditampilkan pada website tersusun dalam bentuk halaman-halaman web yang saling terhubung melalui tautan (link). Pengguna dapat mengakses website menggunakan berbagai peramban (browser) seperti Google Chrome, Mozilla Firefox, Microsoft Edge, dan lainnya. Pada era digital saat ini, hampir seluruh organisasi maupun penyedia jasa memanfaatkan website sebagai sarana untuk

¹¹ Didin Hadi Saputra, *Digital marketing: Komunikasi Bisnis Menjadi Lebih Mudah* (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2020), 27.

memperkenalkan produk dan layanan kepada masyarakat yang lebih luas.

b. Media Sosial

Media sosial merupakan platform berbasis internet yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi, berkomunikasi, berbagi informasi, serta membangun hubungan sosial secara virtual. Berbagai platform media sosial seperti Facebook, X (Twitter), WhatsApp, TikTok, dan Instagram menjadi sarana yang efektif dalam menyebarkan informasi, membangun keterlibatan audiens, serta memperluas jangkauan komunikasi kepada masyarakat.

c. Aplikasi Mobile

Aplikasi mobile adalah perangkat lunak yang dirancang khusus untuk digunakan pada perangkat bergerak seperti smartphone dan tablet dengan sistem operasi Android, iOS, maupun Windows Mobile. Aplikasi tersebut umumnya dapat diunduh melalui platform distribusi resmi, seperti Google Play Store atau Apple App Store. Kehadiran aplikasi mobile memberikan kemudahan bagi pengguna untuk mengakses berbagai layanan secara cepat, praktis, dan fleksibel kapan pun dan di mana pun.

Bagi Organisasi Pengelola Zakat yang sudah memanfaatkan jejaring sosial ini tentu patut kita apresiasi. Dengan potensi pengguna social network yang banyak dan intensitas penggunaan yang tinggi, diharapkan

program-program zakat yang dilakukan oleh OPZ dapat tersosialisaikan kepada masyarakat dengan baik. Hal ini tentu menjadi nilai tambah tersendiri karena akan meningkatkan kepercayaan Organisasi Pengelola Zakat, yang bermuara pada meningkatnya jumlah zakat yang terhimpun.

B. Lembaga Amil Zakat (LAZ)

1. Pengertian Lembaga Amil Zakat (LAZ)

Pemberlakuan Undang-Undang Nomor 38 Tahun 1999 menjadi salah satu landasan hukum dalam penyelenggaraan pengelolaan zakat di Indonesia. Berdasarkan ketentuan yang tercantum dalam Pasal 6 ayat (1), pengelolaan zakat dilakukan melalui dua lembaga, yakni Badan Amil Zakat (BAZ) yang dibentuk oleh pemerintah serta Lembaga Amil Zakat (LAZ) yang berasal dari inisiatif masyarakat. Pembentukan LAZ dapat dilakukan oleh berbagai organisasi masyarakat Islam, yayasan, maupun institusi lainnya yang memenuhi persyaratan yang ditetapkan. Melalui pembagian peran tersebut, diharapkan pengelolaan zakat dapat terlaksana secara lebih efektif dan memberikan manfaat yang optimal bagi masyarakat.¹²

Lembaga Amil Zakat merupakan organisasi yang dibentuk atas dasar inisiatif masyarakat guna membantu pengelolaan dan pendistribusian dana zakat. Pengelolaan lembaga dilakukan secara mandiri oleh masyarakat, sedangkan pemerintah berperan dalam menciptakan tata kelola yang baik melalui fungsi regulasi, koordinasi, pembinaan, dan pengawasan. Dalam menjalankan perannya, pemerintah juga memberikan pengukuhan kepada

¹² Fakhruddin, *Fiqh dan Manajemen Zakat di Indonesia* (Malang: UIN Malang Press, 2008), 24.

LAZ yang telah memenuhi persyaratan yang ditentukan. Pengukuhan tersebut menjadi salah satu bentuk jaminan bagi masyarakat bahwa pengelolaan zakat dilakukan secara profesional, transparan, dan sesuai dengan ketentuan yang berlaku, sehingga hak dan kepentingan muzakki maupun mustahik dapat terlindungi dengan baik.¹³

Dalam praktiknya, keberhasilan LAZ dalam menghimpun dana ZIS sangat ditentukan oleh strategi komunikasi dan manajemen yang dijalankan. Tantangan di era digital adalah bagaimana LAZ mampu menjangkau generasi digital yang lebih akrab dengan transaksi online dan media sosial. Penelitian Putri (2021) menemukan bahwa LAZ yang melakukan digitalisasi dalam sistem pembayaran ZIS mengalami peningkatan jumlah donatur secara signifikan.¹⁴

2. Fungsi Lembaga Amil Zakat (LAZ)

Sebagai salah satu lembaga pengelola zakat, Lembaga Amil Zakat (LAZ) dibentuk atas prakarsa masyarakat dan beroperasi sebagai badan hukum yang telah memperoleh pengakuan dari pemerintah. Keberadaan lembaga ini bertujuan untuk mendukung pengelolaan zakat secara profesional dan sesuai dengan prinsip syariah. Dalam pelaksanaannya, amil zakat berperan sebagai pihak yang bertanggung jawab terhadap seluruh rangkaian kegiatan pengelolaan zakat, mulai dari penghimpunan dana, pengadministrasian,

¹³ Kementerian Agama Republik Indonesia, *Standar Operasional Prosedur Lembaga Pengelola Zakat* (Jakarta: Direktorat Pemberdayaan Zakat, Direktorat Jenderal Bimbingan Masyarakat Islam, 2012), 58.

¹⁴ Yuliani Putri, "Teknologi Pembayaran Digital Dalam Penggalangan Dana Zakat," *Jurnal Teknologi Dan Sosial* 05, no. 03 (2021): 90–102, <https://doi.org/10.5678>.

pemeliharaan, hingga pendistribusian kepada mustahik. Selain menjalankan fungsi operasional, amil zakat juga berkewajiban melakukan pencatatan dan pelaporan keuangan secara sistematis sebagai bentuk pertanggungjawaban kepada para muzakki dan masyarakat.¹⁵

Dalam rangka menjamin transparansi dan pertanggungjawaban pengelolaan zakat, LAZ diwajibkan untuk menyampaikan laporan berkala kepada BAZNAS mengenai aktivitas penghimpunan, penyaluran, dan pemanfaatan dana zakat yang telah diaudit. Di samping itu, LAZ berskala nasional dapat memperluas jangkauan layanannya melalui pembentukan kantor perwakilan di tingkat provinsi setelah memperoleh persetujuan dari Kepala Kantor Wilayah Kementerian Agama. Pengajuan izin pembukaan perwakilan dilakukan secara tertulis dengan melampirkan dokumen pendukung yang meliputi izin pendirian LAZ dari Menteri Agama, rekomendasi BAZNAS provinsi, data muzakki dan mustahik, serta program pendayagunaan zakat yang ditujukan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat.¹⁶

3. Manajemen Lembaga Amil Zakat (LAZ)

Manajemen Lembaga Amil Zakat (LAZ) dapat dipahami sebagai suatu proses yang meliputi kegiatan perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengendalian dalam pengelolaan dana zakat. Proses tersebut bertujuan untuk memastikan bahwa kegiatan penghimpunan, pendistribusian, dan

¹⁵ Didin Hafidhuddin, *Agar Harta Berkah dan Bertambah* (Jakarta: Gema Insani, 2007), 177.

¹⁶ Kementerian Agama Republik Indonesia, *Manajemen Pengelolaan Zakat* (Jakarta: Direktorat Pemberdayaan Zakat, Direktorat Jenderal Bimbingan Masyarakat Islam, 2017), 31.

pendayagunaan zakat dapat terlaksana secara optimal, efektif, dan efisien. Penerapan manajemen yang baik menjadi hal yang sangat penting bagi LAZ dalam menjalankan amanah para muzakki secara profesional serta menjunjung tinggi prinsip transparansi dan akuntabilitas. Selain itu, tata kelola yang baik juga dapat meningkatkan tingkat kepercayaan masyarakat terhadap lembaga sehingga berpengaruh terhadap peningkatan penghimpunan dana zakat, infak, dan sedekah.¹⁷

Dalam praktiknya, manajemen LAZ tidak hanya berfokus pada pencapaian target penghimpunan dana, tetapi juga mencakup berbagai aspek pengelolaan organisasi. Aspek tersebut meliputi pengelolaan sumber daya manusia, sistem pengendalian internal, manajemen keuangan, hingga pelaksanaan evaluasi terhadap program-program yang telah dijalankan. Melalui pengelolaan yang efektif, lembaga dapat memanfaatkan seluruh sumber daya yang tersedia secara optimal untuk mendukung pencapaian tujuan organisasi dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat melalui berbagai program pemberdayaan.¹⁸

Penerapan manajemen pada LAZ umumnya dilakukan melalui empat fungsi utama, yaitu perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), pelaksanaan (*actuating*), dan pengawasan (*controlling*). Tahap perencanaan dilakukan dengan menyusun tujuan, strategi, serta program kerja yang akan

¹⁷ Arinal Haq, Dewi, Rafli, dan Atok Syihabuddin, "Peningkatan Kualitas Lembaga Amil Zakat Berdasarkan Prinsip Manajemen Henry Fayol," *Al-Idarah: Jurnal Manajemen dan Bisnis Islam* 5, no. 1 (2024): 79–97, <https://doi.org/10.35316/idarrah.2024.v5i1.79-97>

¹⁸ Siti Maghfiroh dan Saiful Ansori, "Implementation of The Management of Amil Zakat Institutions in Indonesia," *Islamic Studies Journal* 3, no. 1 (2023), <https://doi.org/10.24090/isj.v3i1.10024>.

dilaksanakan oleh lembaga. Selanjutnya, tahap pengorganisasian berfokus pada pembagian tugas, tanggung jawab, dan wewenang dalam struktur organisasi. Tahap pelaksanaan merupakan proses pengimplementasian seluruh program yang telah dirancang, sedangkan pengawasan dilakukan untuk menilai dan memastikan bahwa seluruh kegiatan berjalan sesuai dengan rencana dan target yang telah ditentukan.¹⁹

Di samping itu, transparansi dan akuntabilitas merupakan prinsip yang tidak dapat dipisahkan dari pengelolaan LAZ. Keterbukaan dalam penyajian laporan keuangan serta pertanggungjawaban atas pengelolaan dana zakat menjadi faktor yang dapat memperkuat kepercayaan muzakki terhadap lembaga. Tingginya tingkat kepercayaan masyarakat akan memberikan dampak positif terhadap peningkatan jumlah dana zakat yang dihimpun. Oleh karena itu, penerapan manajemen yang profesional, transparan, dan akuntabel menjadi salah satu kunci utama dalam menjaga keberlanjutan serta reputasi Lembaga Amil Zakat di tengah masyarakat.²⁰

¹⁹ Nur Hadisa Icha and Rahmawati Muin, "POTRET MANAJEMEN ZAKAT DI LEMBAGA ZAKAT" 3, no. 2 (2022): 170–93, <https://doi.org/10.22515/finalmazawa.v3i2.6205>.

²⁰ Mu'min Mutaqin dan Pitri Yandri, "Analysis of Transparency Index Measurement of Amil Zakat Institutions in Indonesia," *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan* 11, no. 1 (2024), <https://doi.org/10.20473/vol11iss20241pp1-20>