

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pengertian Optimalisasi Zakat, Infaq, Shadaqah, Wakaf (ZISWAF)

Kata "optimalisasi" berasal dari kata "optimal", yang berarti terbaik, tertinggi, dan paling menguntungkan, menurut KBBI. "Optimalisasi" adalah istilah yang mengacu pada upaya untuk mengoptimalkan proses, metode, dan tindakan untuk mencapai hasil yang optimal. Poerdwadarminta menyatakan bahwa optimalisasi dapat didefinisikan sebagai pencapaian hasil yang efektif dan efisien yang memenuhi harapan dan kebutuhan saat ini.¹ maksudnya sebagai cara untuk memenuhi semua kebutuhan dari kegiatan yang di implemtasikan.

Sebagai bagian dari inti perekonomian Islam, Zakat, Infaq, Shadaqah, dan Wakaf (ZISWAF) memainkan peran penting dalam ekonomi. Organisasi ZISWAF memainkan peran penting dalam perekonomian Indonesia karena membantu pembangunan negara secara regional dan nasional. Dalam ekonomi Islam, ZISWAF adalah alat untuk menyebarkan kekayaan.² Selain itu, ZISWAF juga dapat berperan dalam membangun infrastruktur sosial seperti pendidikan, kesehatan, dan perumahan untuk masyarakat yang membutuhkan. Keadilan ekonomi dan distribusi pendapatan yang merata, serta menjadi jaminan sosial

¹ Ali, 2014, *Metodelogi & Aplikasi Riset Pendidikan*, Jakarta : PT Bumi Aksara, hal. 32.

² Khanifa, Nurma Khusna. 2018. Penguatan Peran Ziswaf dalam Menyongsong Era SDGs Kajian Filantropi BMTTamzis Wonosobo. *Jurnal Studi Islam* Vol. 13 No. 2.

dengan pelayanan yang efektif.³

Demikian itu zakat merupakan suatu ibadah yang begitu penting di dalam kehidupan agama Islam, oleh sebab itu zakat mempunyai beberapa fungsi pokok di antaranya, yaitu :⁴

1. Mensucikan jiwa di antara siapa saja yang membayar zakat.
2. Mensucikan harta seseorang *muzakki* yang telah mengeluarkan kewajiban pemenuhan 2ersuasi orang miskin baik yang meminta maupun tidak memintanya.
3. Fungsi *social* yang mengupayakan pertumbuhan ekonomi, bahwa zakat mempunyai misi visi mewujudkan kesejahteraan dan kebahagiaan dalam bidang *social* ekonomi, kemudian zakat dapat berperan penting serta bisa membangun perekonomian mendasar yang bergerak langsung ke 2ersua ekonomi lemah.
4. Fungsi ibadah, di mana bahwasanya zakat dapat berfungsi sebagai sarana dalam pengabdian serta rasa syukur terhadap Allah Swt.

Optimalisasi ZISWAF merupakan sebuah langkah strategis yang bertujuan untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dalam pengelolaan serta pembagian dana ZISWAF. Dalam konteks ini, optimalisasi mencakup berbagai upaya yang melibatkan peningkatan transparansi dan akuntabilitas dalam pengelolaan dana, serta peningkatan baik dari segi kualitas maupun kuantitas pembagian dana kepada penerima.

³ Al Asy'ari, Asadullah. 2018. Peningkatan Sikap Dermawan Dalam Presfektif Imam Al Ghazali. Skripsi Fakultas Ushuluddin Dan Humaniora UIN Walisongo Semarang.

⁴ Muhamad Rahman Bayumi, Mengelola Zakat Profesi (PNS) PNS di BAZNAS Kabupaten Kepahiang, Sesuai dengan Hukum Syariah. Jurnal, Vol. No. 2.1 (2021). urutan. 6.

B. Optimalisasi Zakat, *Infaq*, *Shadaqah*, dan Wakaf (ZISWAF)

Penelitian tentang zakat sejauh ini hanya terfokus pada potensi dan dampaknya terhadap kesejahteraan masyarakat. Namun, jarang ditemukan penelitian yang membahas cara mengoptimalkan zakat sebagai salah satu bentuk inklusi keuangan. Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk menemukan cara agar zakat dapat berjalan secara maksimal sesuai dengan potensinya. Istilah yang sering digunakan untuk menggambarkan akses layanan keuangan saat ini adalah inklusi keuangan. Tingkat inklusi keuangan suatu negara diukur berdasarkan sejauh mana penduduknya menggunakan atau memanfaatkan berbagai produk dan layanan keuangan, seperti memiliki tabungan, mendapatkan kredit dari bank, atau memiliki polis asuransi.⁵

Negara dengan tingkat inklusi keuangan tinggi memiliki sebagian besar penduduk yang berinteraksi dengan lembaga keuangan, baik itu bank maupun non-bank. Sebaliknya, negara dengan tingkat inklusi keuangan rendah hanya memiliki sebagian kecil penduduk yang menggunakan layanan keuangan dari lembaga keuangan menurut Akyuwen, Waskito, 2018. Menurut BAZNAS 2018, zakat diakui sebagai salah satu instrumen inklusi keuangan di Indonesia. Alasannya adalah karena peran zakat telah terbukti secara konkret dalam mengentaskan kemiskinan. Puskas BAZNAS mengidentifikasi empat peran zakat dalam pengembangan

⁵ Ari Suryani and others, 'Optimalisasi Pembayaran Zakat Dalam Inklusi Keuangan Berdasarkan Perspektif Syariah', 8.03 (2022), 3593–98.

perekonomian negara, yaitu:

1. Memoderasi kesenjangan sosial.
2. Membangkitkan ekonomi kerakyatan.
3. Mendorong munculnya model terobosan dalam pengentasan kemiskinan.
4. Zakat menjadi sumber dana pendanaan pembangunan kesejahteraan umat di luar APBN dan APBD.

C. Indikator Optimalisasi Digital

Menurut Nurrohman, Winardi, dan Bayu 2017, optimalisasi adalah upaya untuk peningkatan indikator kinerja suatu unit kinerja yang mengarahk kepada pencapaian tujuan, sedangkan dari satu sisi optimalisasi adalah kegiatan yang memaksimalkan suatu realisasi keuntungan yang diharapkan masyarakat. Mengelola lembaga dan organisasi untuk mencapai hasil secara efektif dan efisien secara optimal.⁶

Menurut Mohammad Nurul Huda 2018, optimalisasi berarti menjadikan sesuatu yang terbaik atau tertinggi. Oleh karena itu optimalisasi disini adalah berusaha sebaik mungkin untuk membuat hal-hal yang baik, sehingga tercapai pelaksanaan sesuai dengan harapan dan tujuan yang telah ditetapkan dalam manajemen.⁷

⁶ B A B Ii and Tinjauan Pustaka, 'No Title', 2017, 6–17.

⁷ Ibid.

Menurut Unruh & Kiron 2017, tranformasi digital menjadi pendorong suatu perubahan bagi lembaga tersebut, karena mereka menciptakan suatu teknologi baru berupa berbasis internet yang mulanya secara langsung kini menjadi *modern* atau secara *online* dengan implikasi untuk masyarakat. Mendefinisikan sebagai tingkat *system* ekonomi yang dikembangkan dari bentuk evolusi teknis menjadi fenomena yang dapat berdampak pada apa saja.⁸ Pada saat ini negara Indonesia adalah negara yang jumlah penduduknya terbanyak di dunia, sekaligus negara berpenduduk yang banyak menggunakan layanan internet. Karena itu, digital *platfrom* menjadi peluang bisnis yang sangat berpotensi serta keniscayaan yang tidak terelakan pada 5ersua lembaga di era digital. Adapun manfaat layanan digitalisasi sebagai berikut :

1. Praktis dan mudah di akses
2. Menghemat biaya dan waktu
3. Ramah lingkungan.⁹

Indikator optimalisasi digital dapat membantu lembaga dalam memudahkan penyaluran para *muzakki* membayar ziswaf Memiliki kualitas, memiliki layanan, dan memberikan pengalaman yang lebih baik lagi bagi para *muzakki*.¹⁰ Indikator optimalisasi digital telah mengalami

⁸ Michael Rachinger and others, 'Digitalization and Its Influence on Business Model Innovation', *Journal of Manufacturing Technology Management*, 30.8 (2019), 1143–60 <<https://doi.org/10.1108/JMTM-01-2018-0020>>.

⁹ Reta Eka Saputri, 'Pengaruh Digitalisasi Produk, Fitur Layanan, Dan Keamanan Terhadap Minat Menggunakan Mobile Banking Pada Bank Syariah Pada Generasi Z Di Kabupaten Tulungagung', 2022, 15–35 <<http://repo.uinsatu.ac.id/id/eprint/25937>>.

¹⁰ Abdu, R. (2018) Pengaruh Digital Marketing Terhadap Corporate Image Pada Pt Ahm di Kota Bandung Tahun 2017. *E-Proceeding of Applied Science*, 4(2), 321-332.

evolusi dari kegiatan secara langsung menuju menjadi lebih praktis dengan menggunakan sarana *online* sehingga mampu menarik minat para *muzakki* untuk membayarkan ziswafnya secara *online*, membangun minat *muzakki*, promosi melalui media *social*, lembaga dan minat para *muzakki*.¹¹

Indikator optimalisasi digital untuk pemasaran yang berkembang dari tradisional menuju metode digital telah sepenuhnya dimanfaatkan oleh *muzakki* dengan tepat waktu dan fleksibel seperti infrastruktur teknologi yang menyediakan koneksi dan jaringan internet menjadi lebih cepat, sehingga menjadi faktor kunci dalam mencapai optimalisasi digital. Hal-hal yang dapat mempengaruhi *indicator* optimalisasi digital diantaranya yaitu :¹²

1. *Website*

Website adalah fasilitas internet yang menampilkan informasi berupa teks, gambar, video, animasi, dan suara secara digital. *Website* berfungsi sebagai sarana pemasaran digital dan memungkinkan *muzakki* untuk dengan mudah mengakses informasi tentang lembaga yang cocok, bagus, dan terpercaya dalam menyalurkan dana ziswaf mereka kepada yang membutuhkan di kalangan umat Muslim. Dengan demikian, *muzakki* dapat melakukan donasi secara cepat dan efisien

¹¹ Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Journal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 1-17. <http://doi.org/10.21009/jpmm.001.1.01>.

¹² Izzah Nur Masyithoh and Ivo Novitaningtyas, 'Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Marketplace Tokopedia', *Jurnal Manajemen & Bisnis Kreatif*, 7.1 (2021) <<https://doi.org/10.36805/manajemen.v7i1.1951>>.

melalui *platform* ini.

2. *E-mail*

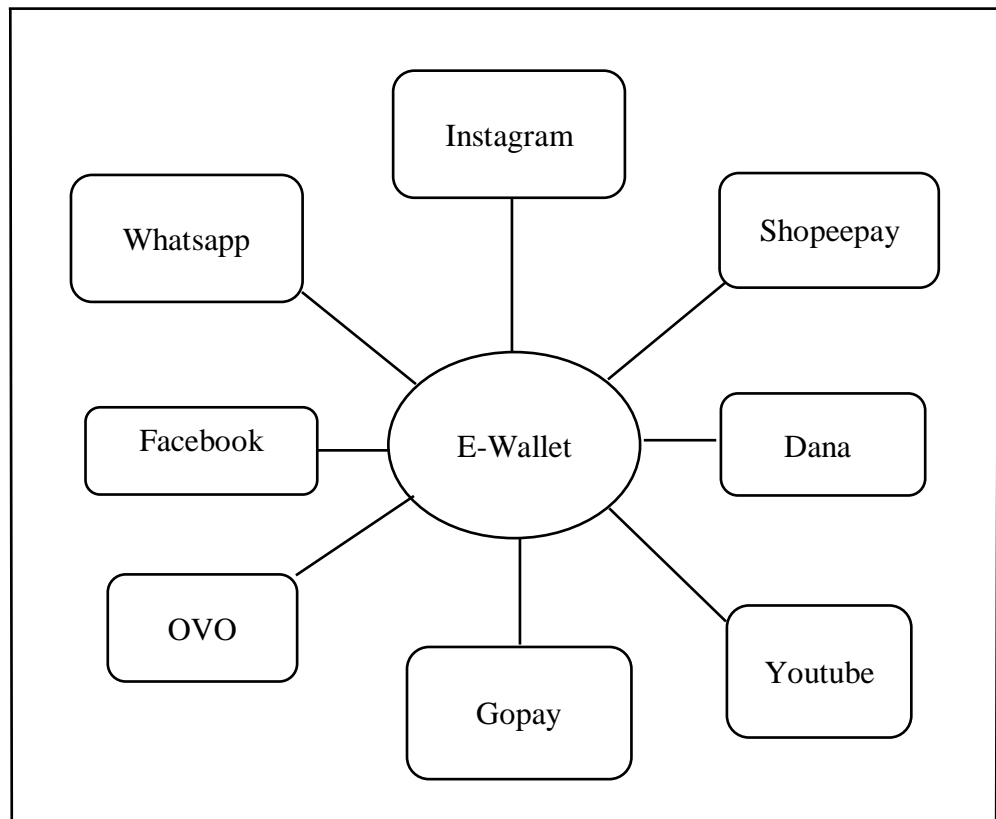
adalah salah satu bentuk pemasaran digital yang memanfaatkan media *email* untuk berpromosi dengan cara yang lebih mudah dan praktis dalam membayar ziswaf untuk *muzakki*. *Email* ini juga untuk calon *muzakki* dan *muzakki* yang telah menyelesaikan ziswafnya secara *online* di lembaga tersebut. Pemasaran ini digunakan untuk terhubung dengan para *muzakki* agar mereka mengetahui metode ziswaf terkini yang diusung oleh lembaga masing-masing..

3. *Social media*

Media sosial adalah bentuk pemasaran langsung atau tidak langsung yang digunakan untuk menciptakan kesadaran dan pengakuan di antara lembaga ziswaf yang dikemas melalui situs jejaring sosial..¹³ Jika kita lihat saat ini dari pembauran promosi, *social media* terbukti dapat memegang peranan sebagai *Integrated Marketing Communication (IMC)*. Di mana *muzakki* telah menjadi *user* yang bergabung ke dalam akun *social media* yang dimiliki oleh perusahaan lembaga tersebut. Maka, lembaga akan otomatis dapat menjalin komunikasi terus-menerus, sehingga dapat melakukan komunikasi secara *instrumen* dan memperkenalkan literasi di kemudian hari. Setiap *social media* memiliki karakter yang berbeda-

¹³ Ratana, M. (2018). Pengaruh Sosial Media Marketing Terhadap Ekuitas Merek. *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, 22(1), 13. <https://doi.org/10.31334/v3i1.100>.

beda, contohnya sebagai berikut :



Gambar 2. 1 Kerangka *Social Media*

Sumber : Aplikasi internet

Indikator dari optimalisasi digitalisasi dalam membangun minat *muzakki* untuk membayar zakat, *infaq*, *shadaqah* dan wakaf dapat beragam tergantung pada tujuan dan metode yang di implementasikan. Berikut adalah beberapa indikator optimalisasi digitalisasi yang dapat digunakan:

1. Pengumpulan zakat yang mudah
2. Pilihan pembayaran yang beragam
3. Keamanan dan privasi

4. Pilihan tujuan zakat
5. Peningkatan jumlah *muzakki* yang terlibat
6. Interaksi dan edukasi
7. Kualitas pengalaman pengguna
8. Peningkatan keterlibatan melalui edukasi digital
9. Kemudahan akses

Indikator-indikator ini akan membantu dalam mengevaluasi sejauh mana penggunaan digitalisasi telah merangsang minat *muzakki* untuk berperan aktif dalam pembayaran ZISWAF, dan melihat bagaimana peran ini berdampak pada peningkatan efisiensi proses pengumpulan, serta pengelolaan yang lebih efektif terhadap dana ZISWAF.

D. Optimalisasi Digitalisasi

Konsekuensi dari penetrasi internet yang tinggi bagi generasi sekarang adalah perilaku berinternet yang sangat mengkhawatirkan dan tidak sehat, sehingga terjadi penyebaran berita atau informasi *hoax*, termasuk ujaran kebencian, *cyberbullying*, dan intoleransi di media sosial. Teknologi digital sudah merasuk, namun pemanfaatan teknologi ini sudah produktif dan mulai dimanfaatkan secara optimal. Teknologi digital dapat memisahkan individu dan kelompok, mengakibatkan dampak buruk pada semua aspek kehidupan. Oleh karena itu, tentu menjadi tantangan besar

bagi setiap orang yang menggunakannya, tidak hanya orang tua, guru, masyarakat bahkan pemangku kepentingan negara saja yang memiliki tanggung jawab dan peran penting dalam menciptakan generasi penerus abad yaitu keterampilan dunia digital.¹⁴

Integrasi dengan mengandung sebuah hal yang harus di integrasikan dari pemecahan suatu masalah sosialnya, termasuk dalam ke disiplin, lintas budaya, dan agama. Tiga hal yang harus di integrasikan untuk pemecah berbagai masalah dan ketiga hal tersebut harus berhubungan dengan baik agar ketiganya tersebut dapat bekerja sama untuk memecahkan suatu masalah sosial. Ada tiga kunci dalam mewujudkan suatu Islam dengan solusi pendekatan integrasi dan interkoneksi di antaranya yaitu seperti *semipermeable*, *testabilitas intersubjektif*, dan imajinasi kreatif.¹⁵

Sebagai suatu solusi untuk mengatasi sebuah kekerasan yang bisa melalui suatu peran instrument fiksial yaitu seperti bisa diakomodir tidak hanya dengan pajak, melainkan bisa juga dengan ziswaf. Pemanfaatan pendapatan dari ziswaf juga akan dapat digunakan untuk pemberantasan sebuah kekerasan dengan suatu prinsip pembangunan ekonomi dan kemandirian masyarakat.¹⁶

¹⁴ Isma Damayanti. *Optimizing Digital Literacy in Indonesian Language Learning as an Effort to Strengthen Character*. Vol. 3 (2019). Hal. 1004-1009.

¹⁵ Muhamad Rahman Bayumi and Maya Panorama, 'Internalisasi Paradigma Integrasi-Interkoneksi Dalam Mengatasi Kekerasan Berbasis Gender Di Indonesia', *Prosiding Konferensi Gender Dan Gerakan Sosial*, 1.01 (2022), 135–59 <<http://proceedings.radenfatah.ac.id/index.php/kggs/article/view/387>>.

¹⁶ Muhammad Rahman Bayumi and Rizal Alfit Jaya, 'Building Integration and Interconnection in Islamic Economic System To Create Islamic Solutions in Solving Social

Pemanfaatan teknologi digital di era *modern* ini merupakan langkah yang sangat relevan dalam memenuhi kebutuhan konsumen saat ini. Salah satu aspek penting dari digitalisasi adalah penyediaan *platform online* seperti *Instagram*, *Facebook*, *situs web*, dan *platform* lainnya yang digunakan sebagai media untuk memasarkan dan mempromosikan produk atau layanan kepada konsumen. Ini adalah salah satu strategi yang perlu diadopsi dan dimanfaatkan secara optimal oleh perusahaan-perusahaan dan lembaga-lembaga lainnya.

E. Manajemen Zakat, Infaq, Shadaqah, Wakaf (ZISWAF) Modern

Sebagai negara yang berpenduduk muslim mayoritas, Indonesia akan memiliki potensi zakat yang sangat besar secara nasional. Kita dapat melihat dan mengamati bahwasannya perkembangan pengelolaan zakat di Indonesia menunjukkan kemajuan yang sangat signifikan. Dalam Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2011, menyebutkan bahwa suatu pengelolaan zakat adalah kegiatan perencanaan, pelaksanaan dan pengoordinasian dalam pengumpulan, pendistribusian dan pendayagunaan zakat.¹⁷ Pemanfaatan teknologi digital dalam pengelolaan ZISWAF tidak hanya memberikan manfaat bagi lembaga tersebut, tetapi juga memperkuat manfaatnya bagi masyarakat yang membutuhkan. Dengan menggunakan teknologi digital, lembaga ZISWAF dapat meningkatkan efisiensi dan

Problems', *Share: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Islam*, 7.1 (2018), 59–80
<<https://doi.org/10.22373/share.v7i1.2293>>.

¹⁷ Undang-Undang No. 23 Tahun 2011. Tentang Pengelolaan Zakat.

efektivitas dalam pengumpulan, pengelolaan, dan distribusi dana ZISWAF.

Menurut data dari departemen *statistic* tahun 2020 mencatat beberapa hasil bahwa *persentase* masyarakat miskin pada September tahun 2020 mencapai 0,41% dan meningkat dibulan Maret tahun 2020 menjadi 0,97%.¹⁸ Hal tersebut dapat dikaitkan dengan keadaan Indonesia yang dilanda *pandemic covid-19*.

Manajemen ziswaf *modern* juga meliputi penggunaan analisis data yang canggih dalam menentukan penerima manfaat yang sesuai dengan syariah, serta pengembangan metode pembagian dana yang lebih efektif dan efisien. Juga menekankan pada partisipasi aktif *muzakki* dalam proses pembayaran ziswaf dengan menyediakan sebuah fasilitas yang mudah dan aman untuk melakukan transaksi pembayaran, serta memberikan informasi yang transparan tentang pengelolaan dana ziswaf dan penerima manfaatnya.

Program pendistribusian dan pendayagunaan zakat oleh lembaga pengelola zakat meliputi beberapa bantuan kemanusiaan, ekonomi, pendidikan, kesehatan dan dakwah yang penyalurannya dilakukan dalam bentuk *online* dan berbentuk program pemberdayaan, di antaranya modal bergulir untuk usaha ekonomi. Perkembangan yang kini terjadi cukup dinamis dan memberikan banyak harapan bahwa dari zakat di masa depan

¹⁸ Fadhil, M. (2020). Analysis of Beneficiaries Satisfaction Measurement at Baznas Scholarship Agency, *Proceedings of Internasional Conference on Da'wa and Communication Vol. 2 No. 1* (hal. 206-208). Jakarta: 2020.

akan bermanfaat. Maka, di situlah penerapan suatu *system* manajemen akan sangat menentukan arah dan keberhasilan suatu organisasi atau lembaga-lembaganya. Sebab, kesuksesan suatu organisasi atau lembaga-lembaga sangatlah bergantung pada efisiensi dan efektivitas manajemen organisasi atau lembaga tersebut.¹⁹

Berdasarkan data Indikator Pemetaan Potensi Zakat (IPPZ) hingga tahun 2019, potensi zakat di Indonesia mencapai Rp. 382,4 triliun :

Tabel 2. 2
Potensi Zakat di Indonesia Tahun 2021

Objek Zakat	Potensi Zakat (Triliun Rupiah)	Persentase (%)
Zakat Pertanian	19,9	0,50%
Zakat Pertenakan	19,51	0,49%
Zakat Uang	58,78	1,47%
Zakat Penghasilan dan Jasa	139,7	3,50%
Zakat Perusahaan	144,5	3,61%
Total Potensi Zakat	382,4	9,56%

Sumber : Investor. Id (2022) Potensi Zakat di Indonesia

Dengan jumlah nominal sebesar itu, artinya penduduk Indonesia sudah menunjukkan minat *muzakki* yang besar untuk membayar zakat. Akan tetapi jumlah tersebut masih terlalu jauh jika dibandingkan dengan jumlah penduduk di Indonesia yang wajib berzakat. Maka, dari itu zakat

¹⁹ Basar Dikuraisyin, 'Manajemen Aset Wakaf Berbasis Kearifan Lokal Dengan Pendekatan Sosio-Ekonomi Di Lembaga Wakaf Sabilillah Malang', *Ziswaf: Jurnal Zakat Dan Wakaf*, 7.2 (2020), 100 <<https://doi.org/10.21043/ziswaf.v7i2.7903>>.

dapat menjadi bagian terpenting dalam Islam yang mana zakat mampu dijadikan hal yang pokok dan salah satu dari rukun Islam yang mampu menyatukan dan menjaga solidaritas antara muslim dan non muslim.²⁰

Pengelolaan dana ziswaf yang modern juga diharapkan dapat meningkatkan efisiensi dan efektivitas dalam pengelolaan dan penyaluran dana Zizwaf, meningkatkan kualitas layanan kepada penerima manfaat, serta memperkuat sistem pengelolaan dana Zizwaf. Selain itu, pengelolaan ziswaf modern juga mencakup strategi pemasaran.

F. Ruang Lingkup Manajemen Ziswaf *Modern*

Berkembangnya suatu teknologi yang sangat pesat, sehingga memberikan pengaruh besar pada semua manajemen lembaga keuangan, termasuk di lembaga ziswaf, karena penggunaan teknologi informasi berbasis digital kini dapat menghasilkan informasi yang akurat dan dibutuhkan dalam menjalankan proses pengelolaan lembaga ziswaf. Penggunaan teknologi digital telah meningkatkan efisien yang begitu tinggi, penghematan waktu dan berbagai kemudahan dan keunggulan lainnya.

Dalam era manajemen *modern* yang ditandai oleh kemajuan teknologi digital yang pesat, penggunaan teknologi tersebut memiliki peranan penting dalam pengelolaan lembaga ZISWAF. Memanfaatkan teknologi digital secara optimal dalam manajemen ZISWAF dapat

²⁰ Umar, U. H., & Bakar, M. A. (2021). Maximizing Zakat Revenues in the Covid- 19 Period The Need for Creating Zakat Accounting Standarts in OIC Member Countrues. *International Journal of Zakat Vol. 6(2)*, hal. 63-74.

memberikan berbagai manfaat, termasuk peningkatan kepercayaan publik dan kemudahan bagi para muzakki dalam menunaikan zakat melalui organisasi pengelolaan ZISWAF. Di dalam dalil QS. At-Taubah 9: 60 yang berbunyi :

﴿ إِنَّمَا الصَّدَقَاتُ لِلْفُقَرَاءِ وَالْمَسْكِينِ وَالْعَمِلِينَ عَلِيحًا وَالْمُؤَلَّفَةِ كُؤُ بُحْمٍ وَفِي الرِّقَابِ وَالْغَرَامِينِ وَفِي سَبِيلِ اللّهِ وَابْنِ السَّبِيلِ فَرِيضَتٌ مِّنَ اللّهِ وَاللّهُ عَلِيمٌ حَكِيمٌ ﴾ (٦٠)

Artinya :

“Sesungguhnya zakat-zakat itu, hanyalah untuk orang-orang fakir, orang-orang miskin, pengurus-pengurus zakat, para mu allaf yang dibujuk hatinya, untuk (memerdekakan) budak, orang-orang yang berhutang, untuk jalan Allah dan untuk mereka yang sedang dalam perjalanan, sebagai suatu ketetapan yang diwajibkan Allah dan Allah Maha Mengetahui Lagi Masa Bijaksana”. (QS. At-Taubah 9: 60).²¹

Dalam era kontemporer seperti sekarang, penghimpunan dana ziswaf dilakukan melalui dua jalur, yakni secara konvensional dan melalui platform digital. Kedua pendekatan ini memiliki kelebihan dan kelemahan masing-masing. Sejalan dengan ketetapan undang-undang pengelolaan zakat, badan otoritatif seperti BAZNAS (Badan Amil Zakat Nasional) dan LAZ (Lembaga Amil Zakat) dibentuk, dan di tingkatkan yang lebih lokal terdapat Unit Pengumpulan Zakat (UPZ) untuk menghimpun dana dari masyarakat. Selain itu, sebagai solusi berbasis *online*, diciptakan aplikasi

²¹ Qur'an Surah. At-Taubah (9: 60). Terjemahan dari Qur'an Hadist, Perkata dan Tafsir Bahasa Indonesia. *Tentang kewajiban berzakat.*

berupa Sistem Informasi Manajemen BAZNAS (SIMBA) untuk mengelola proses ini secara efisien.²²

Setelah kita lihat dan amati berdasarkan dari beberapa pola pengambilan zakat di BAZNAS dan LAZ sebagai Pengumpulan Zakat dengan Sistem Zisco di mana merupakan suatu sistem yang digunakan oleh ZIS *Consultant* dalam mengumpulkan dana zakat.²³ Untuk itu sebuah zakat profesi di perkotaan bisa di adakan keyakinan yang kuat pada ide-ide keagamaan tentang nilai yang paling penting (afdhol) :

1. Adanya Ada kebutuhan untuk berinteraksi secara sosial dengan mustahik untuk memperoleh pemahaman yang lebih baik tentang kondisi yang sebenarnya.
2. Memastikan bahwa zakat diberikan secara tepat sesuai dengan aturan agama untuk meningkatkan ekonomi umat Islam dan menanamkan budaya pembayaran zakat secara langsung dalam masyarakat.
3. Karena status warga negara yang mewajibkan pembayaran pajak, LAZ memiliki kebijakan konfensasi zakat untuk membayar zakat.
4. Menerima doa dari amil memberikan motivasi spiritual yang menghasilkan perasaan senang dan puas, karena doa merupakan pengakuan dan kontribusi serta harapan dan kerberkahan.
5. Adanya pengalaman menggunakan aplikasi digital yang meningkatkan risiko kejahatan seperti peretasan finansial teknologi,

²² Abubakar Sidik, S. H. I., M. E. Sy. Op. Cit. Hal. 51.

²³ Abubakar Sidik, S. H. I., M. E. Sy. Rafah Press bekerja sama dengan Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat UIN RF Palembang. Cetakan I: Februari 2021. Hal. 53.

yang membuat penyaluran zakat secara langsung lebih bijaksana.

Berdasarkan SK Menteri Agama No. 06 Tahun 2020 yang secara hubtansi mengarahkan atau mengatur suatu lembaga yang penghimpunan dan pengelolaan zakat di Indonesia untuk beradaptasi dengan era digital dengan menerapkan digitalisasi dalam upaya menghimpun dana zakat, *infaq*, *shadaqah* dan wakaf dari umat Islam dan juga menghilangkan adanya mosi tidak percaya dan menumbuhkan kesadaran (minat) *muzakki* pada LAZ sehingga lebih memilih *crowdfunding* dalam menyalurkan zakat.²⁴

Zaman era digitalisasi saat ini, para *muzakki* lebih cenderung berkomunikasi dan berinteraksi menggunakan berbagai jenis media. Mereka memiliki beragam pilihan dalam mengirimkan zakat, termasuk menggunakan metode pembayaran yang aman seperti transfer bank, dompet digital, serta layanan pembayaran secara *online*.²⁵ Untuk meningkatkan minat *muzakki* membayar ziswaf, perlu memerhatikan faktor-faktor yang memengaruhi motivasi mereka. Teknologi digital, terutama media sosial, bisa mendorong amil atau lembaga lain menggalang dana zakat secara lebih efektif.²⁶ Melalui langkah tersebut diharapkan minat *muzakki* untuk berziswaf secara digital meningkat, sehingga

²⁴ SK Menteri Agama No. 06 tahun 2020. *Tentang Pengelolaan Dana Zakat*.

²⁵ Ekawaty, M. (2017). *Understanding Behavior in the Selection of Zakat Methods : an Analysis of Muzakki in Malang City, Indonesia*. *Journal of Indonesia Applied Economics*.

²⁶ Nenie Sofiyawati and Siti Nur Halimah, 'Perilaku Muzakki Dalam Menyalurkan Zakat Di Era Digital', *Anida (Aktualisasi Nuansa Ilmu Dakwah)*, 22.1 (2022), 45–64 <<https://doi.org/10.15575/anida.v22i1.18479>>.

kontribusi zakat untuk kemaslahatan umat dapat maksimal.

G. *Platform Digital Media Sosial*

Media *social* adalah media yang sangat memungkinkan orang untuk saling bersosialisasi dan berinteraksi, berbagi informasi maupun menjalin kerjasama. Setidaknya ada tujuh kategori pembagian media *social*, terlepas dari pembagian berdasarkan model jaringan yang terbentuk, karakteristik pengguna, ataupun berdasarkan *file* atau berkas yang disebarakan oleh pengguna. Pembagian jenis media *social* ini merupakan upaya untuk melihat bagaimana jelas media *social* itu, bukan berarti membatasi pada perkembangan *platform* di internet dan aplikasi di perangkat *smartphone*. Jenis-jenis media *social* :

1. Media jejaring *social* (*social network*)

Merupakan *social media* yang memfasilitasi pengguna untuk dapat berinteraksi dengan pengguna lainnya, dengan saling menambahkan teman, memberikan komentar bertanya maupun berdiskusi.²⁷ Merupakan medium yang paling populer dalam kategori media *social*. Sarana yang bisa digunakan pengguna untuk melakukan hubungan *social*, termasuk konsekuensi atau efek dari hubungan *social* tersebut, di dunia virtual.

Interaksi yang terjadi bukan hanya pada teks, tetapi juga

²⁷ Rahmadi, Arif. Tips Produktif Ber-Sosial Media. Jakarta. PT. Elex Media Komputindo. 2016. Hal, 1.

termasuk foto dan video yang mungkin menarik perhatian pengguna lain. Semua posting (publikasi) merupakan *real team* yang memungkinkan anggota untuk berbagi informasi seperti apa yang sedang terjadi.

2. Media *sharing* (Berbagi media)

Merupakan jenis media *social* yang memfasilitasi penggunaannya untuk berbagi media, mulai dari dokumen, video, audio, gambar, dan sebagainya.²⁸ Media sosial seperti *YouTube*, *Instagram*, *Facebook*, *Twitter*, dan lainnya digunakan oleh masyarakat berzawaf secara digital. Melalui berbagi pengalaman ini, diharapkan dapat menarik minat masyarakat lainnya untuk membayar zakat secara *online*.

H. Pemanfaatan Media Sosial Terhadap Loyalitas Muzakki

Salah satu jenis media jejaring internet yang dapat digunakan untuk sosialisasi dan promosi adalah jejaring sosial. Pratama mengatakan bahwa *Facebook* adalah jejaring sosial yang paling populer di Indonesia dan bahkan di seluruh dunia, diikuti oleh *youtube*, *twitter*, dan *Instagram*.²⁹ Sangat jelas bahwa sosialisasi suatu barang atau jasa melalui aplikasi ini dapat dilakukan dengan sangat mudah bagi pengusaha atau organisasi

²⁸ Nasrullah, Rulli. Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, dan sosioteknologi. Bandung. Rosdakarya. 2016. Hal 44.

²⁹ Rohim, A. N. (2019). Optimalisasi Penghimpunan Zakat Melalui Digital Fundraising. *Al-balagh : Jurnal dakwah dan komunikasi* 4 (1). Hal. 59.

yang melakukan sosialisasi kepada masyarakat. Sosialisasi ini dilakukan dengan sangat murah atau bahkan nyaris tanpa biaya. Dengan aplikasi ini, pengusaha atau organisasi dapat mencapai target *audiens* secara luas dengan cepat dan efektif. Dapat menggunakan fitur seperti berbagi konten, pengiriman pesan, dan promosi untuk menjangkau masyarakat dengan informasi mengenai produk atau jasa yang mereka tawarkan.

Perkembangan berikutnya saat ini menyatakan bahwa media sosial berkaitan dengan situasi dan praktik *social*. Kemudian, media social dibayarkan digunakan dan dampak yang diberikan oleh program ziswaf. *Muzakki* yang hendak membayarkan zakatnya menggunakan layanan *e-zakat* dapat mengakses informasi tentang laporan keuangan dan pemberdayaan serta ke mana dana tersebut di distribusikan semakin akuntabel dan transparan, maka kepercayaan dan minat *muzakki* akan semakin meningkat dan yakin untuk membayarkan zakatnya, sehingga hal ini dapat meningkatkan potensi penerimaan zakat tersebut.

Kampanye dan sosialisasi melalui *social* media, diyakini akan mampu memberikan suatu edukasi kepada masyarakat luas. Hal itu mengingatkan pengguna *social* media yang beragam usia, mulai dari muda, dewasa, dan bahkan orang tua. Dengan begitu, syiar zakat akan dapat digelorkan kepada semua khalayak. Minat *muzakki* dapat di definisikan dengan dua cara yang berbeda. Pertama, sikap yang menentukan minat seseorang. Kedua, perilaku yang mirip dengan perilaku loyalitas *muzakki* antara lain melanjutkan pembayaran ziswaf untuk

coselling jasa kantor, memperluas jangkauan atau ruang lingkup hubungan, dan merekomendasikan tindakan.³⁰

Penggunaan media sosial dapat meningkatkan loyalitas *muzakki* kepada organisasi pengelola zakat dengan memberikan informasi dan transparansi penggunaan dana zakat, menyampaikan terima kasih, dan memberikan kesempatan kepada *muzakki* untuk berpartisipasi dalam skema pengelolaan zakat. Ketertarikan pada seorang *muzakki* di pengaruhi oleh tiga faktor, antara lain yaitu sikap terhadap perilaku, norma subyektif, dan persepsi kontrol terhadap perilaku. Oleh karena itu, minat terhadap *muzakki* akan dapat di pengaruhi oleh standar subjektif dari minat seseorang yang berurusan dengan permintaan yang tampaknya akan penting baginya siap untuk menunjukkan atau menahan sesuatu.³¹

I. Teknik Pemasaran di Media Digital

Kemajuan teknologi digitalisasi sangat berpengaruh dibidang komunikasi maupun informasi yang konvensional menjadi serba digital. Ditambah dengan adanya fasilitas internet yang sudah tersedia disetiap *smartphone* membuat masyarakat lebih mudah untuk mengetahui semua informasi di manapun dan kapanpun. *Social* media sejatinya memang sebagai alat untuk berinteraksi dan bersosialisasi, serta dapat dijadikan juga sebagai fasilitas dan alat pemasaran yang paling murah dan

³⁰ B A B Ii and A Landasan Teori, 'Jogiyanto, Sistem Informasi Keperilakuan , (Yogyakarta: ANDI, 2007), Hlm. 36 13', 13–30.

³¹ Ibid

gampang.³²

Penggunaan internet, media sosial, aplikasi, dan teknologi komunikasi digital yang berkembang pesat telah mengubah pemasaran konvensional menjadi serba digital. Ini telah menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari masyarakat. Keuntungan dari pendekatan pemasaran ini meliputi efisiensi biaya, penggunaan tenaga minim, hasil yang dapat diukur dengan tepat, dan berbagai teknik pemasaran melalui media digital dalam strategi komunikasi pemasaran ziswaf, antara lain:

1. Digital *advertising*

Media sosial di Indonesia saat ini kini mulai berkembang dengan sangat pesat, terlihat dari peningkatan jumlah pengguna aktif di sebuah media sosial. Tentu saja, di sini juga, peran dari teknologi digital telah menciptakan lingkungan yang baru untuk memahami media sosial, sehingga kampanye pemasaran, yaitu periklanan, kini telah beralih dengan menggunakan sebuah media digital untuk mempermudah kehidupan sehari-hari masyarakat muslim.³³

2. Digital *personal selling*

Instagram sebagai media sosial yang efektif untuk kampanye iklan berbasis minat, usia, dan wilayah kepada penerima. Badan amal

³² Ade Onny Siagian, Rini Martiwi, and Natal Indra, 'Kemajuan Pemasaran Produk Dalam Memanfaatkan Media Sosial Di Era Digital', *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3.3 (2020), 44 <<https://doi.org/10.32493/jpkpk.v3i3.4497>>.

³³ Putri, A. V., & E. (2020). Marketing And Advertising Strategy In Achieving The Top Of Mind (Samsung Brand Case Study). *Profetik: Jurnal Komunikasi*. <http://ejournal.uin-suka.ac.id/isoshum/profetik/article/view/1935/1461>.

Islam dapat mengajak donasi dan berziswa bagi umat Islam melalui pesan komunikasi yang dibangun. Pengelolaan ziswa juga dapat meningkatkan partisipasi dan kesadaran minat masyarakat dalam berziswa. Berikut contoh halaman *Instagram* Lembaga Filantropi Islam :



Gambar 2. 3 *Instagram* BAZNAS

Sumber : *Instagram* BAZNAS Kota Palembang

Beberapa aktivitas dari personal sales yang memanfaatkan dari media digital antara lain yaitu merencanakan sebuah acara *meeting* melalui *webinar* dengan menggunakan aplikasi *Zoom*, *Google Meeting*, dan *live Youtube*.

Setelah mengamati gambar 2.3 di atas, Lembaga Filantropi Islam di Indonesia menggunakan digital personal *selling* dalam pendekatan Digital *Integrated Marketing Communication* (DIMC). Melalui metode ini, penjualan personal secara digital terintegrasi

dengan seluruh elemen pemasaran digital komunikasi. Dengan demikian, lembaga dapat menyampaikan *value proposition* dan memahami kebutuhan *muzakki*, sehingga meningkatkan pembayaran ziswaf dan minat untuk berzakat.

3. Digital *sales promotion*

Bagi calon *muzakki*, tidak perlu repot mengunjungi gerai-gerai untuk berdonasi atau membayar ziswaf. Dengan menggunakan aplikasi digital, mereka dapat dengan mudah memberikan sumbangan kepada yang membutuhkan. Penggunaan teknologi digital ini merupakan bagian dari strategi pemasaran terpadu, di mana elemen promosi dilakukan melalui aplikasi digital milik Lembaga Filantropi Islam di Indonesia untuk menarik minat calon *muzakki*.

4. Digital *public relations*

Media digital memiliki peran penting dalam pelaksanaan dan pengumuman hasil kerja, donasi, dan ziswaf. Contohnya termasuk penerbitan rilis *pers* digital, publikasi kegiatan melalui *platform* media sosial seperti *Instagram*, *YouTube*, *e-wallet*, dan situs *web* yang dimiliki oleh lembaga tersebut.

5. Digital *direct marketing*

Lembaga Kemanusiaan Islam di Indonesia telah mengembangkan sistem CRM terintegrasi dengan basis data pemasaran yang menyimpan informasi kontak dan profil *muzakki*. Basis data ini dianalisis dengan teknik klasifikasi untuk membaginya

menjadi kelompok tertentu, yang digunakan untuk membangun pemasaran langsung digital.

Database donatur dimanfaatkan untuk pemasaran langsung melalui *email*, termasuk pengiriman laporan donasi dan ZISWAF, pemberitahuan tentang program kemanusiaan mendatang, serta laporan pelaksanaan penyaluran dana donasi dan ZISWAF. Digital direct marketing memberikan keuntungan dalam jangkauan luas, biaya efektif, dan pengukuran efektivitas kampanye.

J. Kelebihan dan Kekurangan Sedekah *Online* dalam Perspektif Islam

Sedekah *online* dalam Islam memberikan kemudahan dan aksesibilitas berdonasi, memperluas jangkauan program amal dan pengelolaan dana. Namun, ada risiko penipuan dan kecurangan yang perlu diwaspadai, serta perhatian terhadap transparansi dan akuntabilitas dana. Sedekah memiliki nilai spiritual penting. Meskipun sedekah *online* praktis, *muzakki* harus tetap berhati-hati dan beramal dengan kesadaran yang baik. Penting memastikan sedekah sesuai syariat Islam, dengan niat ikhlas untuk mendapatkan ridha Allah SWT.

Muzakki harus memilih *platform* sedekah *online* yang terpercaya dan sesuai syariat Islam. Sedekah *online* memiliki perbedaan dengan sedekah biasa, dengan beberapa kelebihan dan kekurangan. Berikut adalah beberapa di antaranya :

Kelebihan	Kekurangan
1. Memudahkan proses bersedekah. Menurut Ar-Rofie, Kosim & Sutisna 2021, sedekah <i>online</i> dinilai lebih praktis dan mudah dibandingkan dengan praktek sedekah pada umumnya. ³⁴	1. <i>Platform</i> sedekah <i>online</i> rawan disalah gunakan. Salah satunya berkedok <i>online</i> pada Oktober 2013. Pada kasus tersebut, pelaku menipu korban melalui <i>twitter</i> untuk membantu <i>dhuafa</i> dan mentransfer sejumlah uang melalui no. rekening miliknya. Namun, ternyata uang tersebut digunakan pelaku membeli tiket konser <i>girlband</i> asal Korea Selatan kerugian mencapai 10 jt rupiah.
2. Proses penyaluran donasi menjadi lebih cepat dan jangkauannya luas.	2. Dalam menarik donatur, sedekah <i>online</i> mengandalkan iklan. Iklan ini mengandung kisah dan biasanya foto calon penerima, di mana Allah SWT. sangat melarang sedekah yang menyakiti hati penerimanya.
3. Dengan adanya promosi, lebih banyak yang bersedekah.	3. Sedekah <i>online</i> sebisa mungkin akan membuat iklan semakin banyak donatur yang bersedekah, dan tidak bisa dihindari akan ada pihak lain yang menganggap sedekah <i>online</i> seperti menjual kemiskinan atau pengemis <i>online</i> .
4. <i>System</i> aplikasi zakat, <i>infaq</i> dan <i>shadaqah</i> sangat diperlukan saran penerimaan dan penyaluran dana umat dengan tepat sasaran.	
5. Lebih memudahkan pengelolaan.	

Sumber : Kelebihan & kekurangan *platform online*

Dengan mengetahui suatu kelebihan dan kekurangan ziswaf. Maka, tidaklah mudah untuk mengajak para *muzakki* melakukan sedekah melalui

³⁴ Ar-Rofie, M. I., Kosim, A. M., & Sutisna. (2021). Efektivitas Strategi Fundraising Sedekah Berbasis Online ACT Cabang Bogor. *Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, Vol 4(2), 7161-173. DOI: 1047467/elmal.v4i2.534.

platform online. Setidaknya, pengenalan ziswaf melalui *platform online* diperkenalkan terlebih dahulu kepada para *muzakki*. Oleh karena itu, dari menabung hingga berziswaf dapat dilakukan secara praktis dan mudah tanpa mendatangi langsung lembaga-lembaga seperti BAZNAS dan LAZ.

K. Tinjauann Kajian Pustaka Terdahulu

Dalam penyusunan skripsi ini, langkah awal peneliti adalah merangkai beberapa karya tulis penelitian yang memiliki tema yang sama untuk memastikan perbedaan dengan penelitian sebelumnya. Beberapa peneliti menemukan bahwa minat muzakki berperan dalam meningkatkan kepatuhan. Namun, perlu diingatkan bahwa suatu hasil dari kajian pustaka ini akan harus berhati-hati dan dipertimbangkan dalam suatu konteks kasus yang spesifik. Peneliti menemukan beberapa penelitian yang akan memiliki keterkaitan dengan penelitian ini antara lain :

Penelitian Ade Nur Rohim (2019) meneliti tentang “Optimalisasi Penghimpunan Zakat Melalui Digital Fundraising”. Berdasarkan kinerja beberapa LAZ telah menerapkan, realisasi zakat saat ini masih jauh dari potensi zakat, sehingga LAZ mengambil langkah bertahap dengan menerapkan sistem digital. Oleh karena itu, dengan beralih ke pemanfaatan saluran penghimpunan dana secara digital, program pengelolaan dan penghimpunan zakat dapat dilaksanakan dengan lebih baik, sekaligus dapat mengedukasi masyarakat tentang kewajiban berzakat. Skripsi penulis hampir sama yaitu topik yang dibahas adalah tentang Zakat dan literasi

digital. Perbedaannya terdapat di jurnal, mengkaji topik tersebut dengan pendekatan penelitian menggunakan pendekatan penelitian literatur, dimana data diambil dari berbagai sumber literatur, sedangkan skripsi penulis akan minatnya *muzakki* dan masyarakat Kota Palembang sebagai subjek penelitian.

Penelitian Ahmad Musthofa (2020) meneliti tentang “Pengembangan Inovasi Zakat Berbasis Digital Pada Lembaga Amil Zakat, Infaq, dan Shadaqah (Zakat Inklusif)”. Tentang penelitian ini berdasarkan penelitian lapangan dan penelitian literatur. Hasil dari sebuah penelitian ini adalah pertama identifikasi zakat digital dan kedua pengembangan inovasi zakat inklusif. Jurnal tersebut mirip dengan skripsi penulis yang membahas tentang topik terkait zakat digital dan inovasi literasi zakat. Perbedaannya, dari segi metode penelitian, jurnal menggunakan metode penelitian kepustakaan, sedangkan skripsi penulis menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif, dan subjek yang dituju untuk skripsi penulis yaitu membangun minatnya *muzakki* membayar ziswaf dan masyarakat Kota Palembang.

Penelitian Intan Suri Mahardika Pertiwi (2020) meneliti tentang “Pengaruh Tingkat Pendapatan, Literasi Zakat dan Kepercayaan Terhadap Minat Masyarakat Dalam Membayar Zakat Pada Baznas Provinsi Lampung”. Mendiskusikan tingkat pendapatan, pengetahuan zakat, dan kepercayaan masyarakat dalam membayar zakat di BAZNAS Provinsi Lampung. Kemiripan dari tulisan penulis menjadi bahan pembahasan

Literasi Zakat. Perbedaannya metode penelitian jurnal ini mengadopsi teknik sampling dan metode purposive sampling, serta objek survei sebanyak 100 orang. Meskipun penulisan penulis telah menggunakan pendekatan deskripsi kualitatif, sedangkan subjek peneliti adalah minat *muzakki* dan masyarakat Kota Palembang dengan menggunakan teknik *snowball sampling*.

Penelitian Uswatun Khasanah DKK (2021) meneliti tentang “Literasi Zakat: Interpretasi Masyarakat Terhadap Kewajiban Membayar Zakat”. Penelitian ini mengkaji tingkat literasi zakat di lingkungan komunal yaitu Dukuh Krajan Desa Mayonlo Kabupaten Jepara. Kemiripan jurnal ini dengan skripsi penulis menjadi bahan perdebatan literasi zakat. Perbedaan pembahasan adalah seberapa luas pemahaman Literasi Zakat di komunitas Dukuh Kranjan meningkatkan jumlah Muzzaki melalui platform media LAZISMU. Perbedaan selanjutnya adalah subjek yang dikaji dalam jurnal tersebut adalah masyarakat Dukuh Kranjan, sedangkan skripsi penulis adalah membahas digitalisasi membangun minat *muzakki* membayar ziswaf dengan subjek masyarakat Kota Palembang.

Penelitian Miftahul Jannah Simanjutak (2021) meneliti tentang “Literasi Zakat di Kabupaten Asahan”. Penelitian ini mengkaji tentang tingkat literasi zakat pada masyarakat di Kabupaten Asahan. Persamaan antara skripsi Miftahul Jannah dengan skripsi penulis dalam argumentasi sama dengan literatur Zakat, perbedaannya hanya untuk tujuan literasi. Sedangkan zakat dalam karya ini bertujuan untuk mengetahui tingkat literasi

zakat masyarakat Asahan, skripsi penulis adalah untuk literasi digital dalam membangun minat *muzakki* membayar ziswaf.

Tabel 2. 4

Penelitian Terdahulu Yang Relevan

No	Nama Penulis	Judul	Perbedaan
1.	Ade Nur Rohim dari Universitas Pembangunan Nasional “Veteran Jakarta”. ³⁵	Optimalisasi Penghimpunan Zakat Melalui Digital Fundraising	Perbedaannya adalah pada subjek yang diteliti jurnal tersebut menggunakan metode penelitian pendekatan studi Pustaka dimana data yang diambil dari beberapa sumber literatur, sedangkan skripsi penulis akan minatnya <i>muzakki</i> dan masyarakat Kota Palembang sebagai subjek penelitian.
2.	Ahmad Musthofa Lutfiyanto dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Jember. ³⁶	Pengembangan Inovasi Zakat Berbasis Digital Pada Lembaga Amil Zakat Infaq dan Shadaqah (Zakat Inklusif)	Perbedaannya yaitu dari metode penelitian, untuk jurnal tersebut menggunakan metode studi literatur sedangkan skripsi penulis menggunakan pendekatan kualitatif, dan subjek yang dituju untuk skripsi penulis yaitu <i>minat muzakki</i> dan masyarakat Kota Palembang sedangkan jurnal tersebut subjek penelitiannya adalah Lembaga Amil Zakat dan Organisasi Pengelola Zakat di Indonesia.

³⁵ Ade Nur Rohim, ‘Optimalisasi Penghimpunan Zakat Melalui Digital Fundraising’, *Al-Balagh : Jurnal Dakwah Dan Komunikasi*, 4.1 (2019), 59–90 <<https://doi.org/10.22515/balagh.v4i1.1556>>.

³⁶ A M Lutfiyanto, ‘Pengembangan Inovasi Zakat Berbasis Digital Pada Lembaga Amil Zakat Infaq Dan Shadaqah (Zakat Inklusif)’, *Jurnal Kajian Islam Kontemporer (JURKAM)*, 1.1 (2020), 7–12 <<https://ejurnal.seminar-id.com/index.php/jurkam/article/view/209>>.

3.	Intan Suri Mahardika dari Pertiwi Pascasarjana UIN Raden Intan Lampung, Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi. ³⁷	Pengaruh Tingkat Pendapatan, Literasi Zakat dan Kepercayaan Terhadap Minat Masyarakat Dalam Membayar Zakat Pada Baznas Provinsi Lampung	Perbedaan pada subjek yang diteliti jurnal tersebut adalah masyarakat provinsi Lampung sedangkan subjek peneliti yaitu minat <i>muzakki</i> dan masyarakat Kota Palembang.
4.	Uswatun Khasanah, Muhammad Maghfur, Moh. Nurul Qomar dari Institut Agama Negeri Kudus Journal of Islamic Social Finance Management. ³⁸	Literasi Zakat : Interpretasi Masyarakat Terhadap Kewajiban Membayar Zakat	Perbedaan dalam pembahasannya yaitu, di jurnal tersebut seberapa jauh pemahaman Literasi Zakat masyarakat Dukuh Krajan, sedangkan skripsi penulis membahas digitalisasi membangun minat <i>muzakki</i> membayar ziswaf, Masyarakat Kota Palembang
5.	Miftahul Jannah Simanjutak dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sumatera Utara, Medan. ³⁹	Literasi Zakat di Kabupaten Asahan.	Perbedaannya adalah tujuan dari literasi zakatnya pada skripsi tersebut ada bertujuan untuk mengetahui tingkat Literasi Zakat masyarakat Asahan sedangkan skripsi penulis yaitu Literasi Digital dalam membangun minat <i>muzakki</i> membayar zakatnya.

³⁷ Pengaruh Tingkat Pendapatan and Literasi Zakat Dan, 'Pertiwi', *BAZNAS Provinsi Lampung. Referensi : Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi*, 8.1 (2020), 1–9.

³⁸ Uswatun Hasanah, Muhammad Maghfur, and Moh. Nurul Qomar, 'Literasi Zakat: Interpretasi Masyarakat Terhadap Kewajiban Membayar Zakat', *Journal of Islamic Social Finance Management*, 2.1 (2021), 83–92 <<https://doi.org/10.24952/jisfim.v2i1.3822>>.

³⁹ Miftahul Jannah Simanjutak, Literasi Zakat di Kabupaten Asahan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sumatera Utara, Medan, *Pesquisa Veterinaria Brasileira*, 2021, xxvi <<http://www.ufrgs.br/actavet/31-1/artigo552.pdf>>.

L. Kerangka Pikir

Dari tinjauan teori yang telah di uraikan, dibuatlah kerangka pikir yang bertujuan untuk mengurangi kemungkinan kekeliruan peneliti dalam melakukan penelitian. Penelitian ini difokuskan pada *platform online* dan media sosial yang digunakan oleh lembaga-lembaga dalam mengumpulkan zakat, *infaq*, *sedekah*, dan wakaf (*ziswa*) serta membangun minat *muzakki* untuk berpartisipasi melalui *platform* digital. Dengan peningkatan minat *muzakki* dalam berziswa secara *online*, diharapkan dapat meningkatkan jumlah dan efisiensi dari pendapatan ziswa yang dapat digunakan untuk membantu berbagai program amal dan kemanusiaan.

Dalam melakukan pemberdayaan berbasis digital kini diperlukan adanya sebuah manajemen digital untuk merencanakan, mengelola, dan menghasilkan sebuah informasi yang menarik. Di mana informasi itu berupa sebuah konten atau inovasi yang menarik dibuat oleh para lembaga tersebut salah satunya berisi konten tentang Penyaluran Dana Zakat untuk para *muzakki* agar lebih memahami tentang zakat, sehingga dapat meningkatkan penghimpunan disetiap dana zakatnya. Sehingga para *muzakki* dapat merespon terhadap strategi yang dilakukan oleh lembaga tersebut. Pertama penelitian membahas mengenai situasi dan kondisi Indonesia yang saat ini tengah menghadapi era revolusi *industry* 4.0 di mana teknologi, informasi dan komunikasi bergerak secara pasif dan dinamis, dan bagaimana media *social* mampu membangun minat *muzakki*

membayar ziswaf, baik secara *online* maupun *offline*.

Kedua, penelitian ini juga membahas apa yang menjadi kendala masyarakat dalam optimalisasi digitalisasi membayar ziswaf. Hal tersebut dikarenakan keterbatasan media informasi dan juga pengetahuan masyarakat tentang kewajiban membayar ziswaf dalam agama Islam. Kemudian, peneliti juga melakukan wawancara dengan para *muzakki* untuk kategori yang telah mengikuti akun *social* media dan telah menunaikan zakatnya melalui *platform* donasi. Kemudian, diharapkan melakukan wawancara peneliti mampu menganalisa apakah program media digital berbasis media *social* sudah sesuai atau tidaknya dengan tahap pemerdayaan membangun minat *muzakki* dalam membayar ziswaf.

Terakhir, setelah melihat respon dari *muzakki* peneliti menganalisa pada aspek pendayagunaan dalam bentuk program melalui media *social* untuk membangun minat dari para *muzakki*. Hal tersebut dikarenakan rasa kurang percaya terhadap *platform online* dan juga kebiasaan dari para *muzakki* dalam membayar zakat secara langsung. Melalui penelitian ini diharapkan peneliti dapat meningkatkan minat masyarakat untuk berzakat. Dengan demikian, partisipasi dan jumlah zakat yang terkumpul dapat meningkat, serta berkontribusi dalam peningkatan dampak positif bagi program amal dan kemanusiaan yang didukung oleh dana zakat.



Gambar 2. 5 Kerangka Pikir

Sumber : Literasi zakat & optimalisasi penghimpunan zakat