



Strategi Pemberdayaan Muzaki melalui Platform Digital Islamic Style di Rumah Zakat Cabang Palmerah Jakarta Barat

Maqhira Maylanie

Muhtadi

UIN Syarif Hidayatullah Jakarta

maqhfira.maylanie18@mhs.uinjkt.ac.id,

muhtadi@uinjkt.ac.id

Abstract

In the era of Industrial Revolution 4.0 Indonesia has changed a lot. Technology that can be accessed easily makes people more comfortable. But the use of the internet also has positive and negative sides. People are expected to use the internet positively, namely utilising it for the good of fellow human beings as implemented by the Rumah Zakat Institution which has created a Digital Islamic Style platform. This digital platform is for the convenience of Muzakki in paying zakat. The research was conducted on the Digital Islamic Style platform in empowering muzakki to pay zakat online, using qualitative research methods in the form of case studies and descriptive explanations. The results showed that there are strategies used by Rumah Zakat to empower muzakki to pay zakat online with the aim of making it easier for muzakki between time and space.

Keywords: Islamic-style Digital Platform, Industry 4.0 Evolution, Community Empowerment.

Abstrak

Di era Revolusi Industri 4.0 Indonesia telah banyak berubah. Teknologi yang sudah dapat di akses dengan mudah membuat masyarakat semakin nyaman. Tetapi dalam penggunaan internet juga mempunyai sisi positif dan negatif. Masyarakat diharapkan untuk menggunakan internet secara positif yakni memanfaatkan untuk kebaikan sesama manusia sebagaimana yang dilaksanakan oleh Lembaga Rumah Zakat yang telah membuat *platform Digital Islamic Style*. Platform digital ini untuk kenyamanan Muzakki dalam membayar zakat. Penelitian dilakukan pada *platform Digital Islamic Style* dalam memberdayakan muzakki untuk membayar zakat secara *online*, dengan menggunakan metode penelitian kualitatif dalam bentuk studi kasus dan penjas deksriptif. Hasil penelitian bahwa terdapat strategi yang digunakan oleh Rumah Zakat untuk memberdayakan muzakki dalam membayar zakat secara *online* dengan tujuan untuk mempermudah muzakki di antara ruang dan waktu.

Kata Kunci: Platform Digital Bergaya Islami, Evolusi Industri 4.0, Pemberdayaan Masyarakat.

A. Pendahuluan

Perkembangan zaman yang telah memajukan teknologi telah banyak membantu manusia dalam bentuk aspek kehidupan. Ditemukannya internet membuat hubungan antara manusia menjadi sangat mudah. Dari data yang diperoleh Kementerian Komunikasi dan Informatika pada tahun 2021 pengguna internet sudah banyak mencapai 202,6 juta orang. Dapat disimpulkan bahwa pengguna internet sudah sangat banyak. Selain itu juga pengguna internet lebih banyak menggunakan aplikasi *chat messenger* dan *social networking* seperti *facebook*, *instagram* dan lain sebagainya. *Mobile apps category* yang juga cukup banyak digunakan adalah *Fintech (Financial Technology)*¹ *Fintech* adalah teknologi keuangan atau finansial yang cukup banyak berkembang pesat di era 4.0. Dari Indonesia sudah mencapai presentase 33% pengguna *fintech*. *Fintech* juga bisa digunakan sebagai alat membayar zakat lewat *online* atau berdonasi secara *online*.

Memasuki era digital maka OPZ (Organisasi Pengelola Zakat) harus memiliki strategi dalam pengelolaan dana zakat itu sendiri untuk terciptanya tata kelola zakat yang baik (*good zakat governance*). Kita ketahui bahwa penghimpunan dan penyaluran (pengelolaan) dana zakat merupakan tugas utama dari OPZ dengan masifnya perkembangan teknologi pada revolusi industri 4.0 seharusnya OPZ dapat bersinergi untuk mengoptimalkan kinerjanya mempersuasionasikan program-programnya kepada masyarakat. Teknologi telah menunjukkan perannya dalam kehidupan manusia.

Teknologi dan *platform* media sosial yang maju akan memberikan kemudahan bagi para *user* atau pengguna, baik secara individu ataupun kelembagaan. Pemanfaatan *platform* pada zakat akan meningkatkan transparansi pengelolaan, mempermudah pengawasan penyaluran zakat, dan mempermudah para masyarakat yang ingin membayar zakat. Contoh aplikasi yang bisa digunakan

¹ eMarketer. *Pengguna Internet Indonesia Nomor Enam Dunia*. (2014).



sebagai penggalangan donasi dan membayar zakat diantaranya ada Rumah Zakat atau *Digital Islamic Style*.

Digital Islamic Style Adalah aplikasi yang dapat diakses melalui *smartphone*. Dibuatnya gagasan baru ini dengan bertujuan untuk memudahkan muzakki mengakses kemudahan dalam menunaikan ibadah umat muslim dalam satu aplikasi. *Android* atau *IOS* dapat mengakses *platform* tersebut. Rumah Zakat sadar akan kemajuan era Revolusi Industri 4.0. Dimana lembaga amil tidak akan tertinggal oleh zaman. Cara ini digunakan untuk menarik kaum milenial maupun non milenial. Aplikasi ini merupakan wadah berupa layanan berbasis media digital bertujuan untuk digunakan ketika transaksi melalui sistem elektronik yang dikelola dan disediakan oleh Lembaga Rumah Zakat. Dalam pembuatan proses pembuatan akun akan ada tahap verifikasi dimana tindakan pemeriksaan kebenaran dan kelengkapan yang dilakukan oleh penyedia *platform* terhadap akun yang didaftarkan berdasarkan diskresi penuh penyedia *platform*.

Berdasarkan penelitian atau studi yang dilakukan oleh Lon Safko dan David K. Brake menjelaskan pendapatnya mengenai strategi dalam berkomunikasi di sosial media meliputi tiga hal penting, yaitu sebagai berikut:

1. Komunikasi, merupakan strategi terpenting dalam interaksi media sosial dan merupakan interaksi dua arah. Artinya, media sosial dapat digunakan untuk bertukar pikiran dan memberikan komentar. Hasilnya akhirnya perusahaan dengan cepat memperoleh poin yang dikirimkan dengan cepat dan terukur.
2. Kolaborasi, penting belajar dari *Wiki dan Apple* mereka menyediakan ruang kolaboratif bagi pelanggan untuk saling memberikan informasi media sosial, umpan balik, ulasan, tip pengguna, dan sebagainya tentang pengalaman mereka dengan layanan ini. Secara tidak langsung mereka memberikan pengaruh yang baik untuk merek perusahaan.
3. Edukasi, dimana media sosial digunakan untuk mendidik dan memberdayakan pengguna media sosial. Karena sifat media sosial yang masif, cepat, dan beragam, beberapa alat media sosial dapat membuat proses pendidikan menjadi

lebih mudah dan dinamis. Media sosial juga bisa menjadi sarana mengedukasi penggunanya. Proses berbagi ilmu dan keterampilan di media sosial juga mampu mendukung merek yang sedang dibangun.

Di sisi lain dalam konteks strategi komunikasi di media sosial untuk pemberdayaan Muzakki perlu dilaksanakan penerapan prinsip-prinsip *Good Zakat Governance* yaitu:

1. Transparansi
2. Lembaga Amil Zakat harus mengimplementasikan prinsip keterbukaan informasi kepada pemangku kepentingannya (*stakeholder*). *Transparency* didalam informasi termasuk dari penyajian laporan keuangan kepada publik, keterbukaan informasi tentang program kerja, transparansi dalam perencanaan, pengalokasian dan pendistribusian dana zakat, infak, sedekah, serta keterbukaan dalam penganggaran atau *budgeting*.
3. Akuntabilitas
4. Lembaga Amil Zakat harus memegang prinsip amanah (akuntabel) dalam mengelola dana zakat yang diterimanya. Akuntabilitas LAZ juga dapat diterapkan dengan mengacu pada tiga pilar: hukum syariah (agama), UndangUndang negara (pemerintah), dan PSAK (laporan keuangan).
5. Responsibilitas
6. Dijelaskan bahwa LAZ harus mempunyai prinsip bertanggungjawab dalam pendistribusian dana zakat. LAZ harus memastikan secara tepat bahwa zakat bisa sampai kepada mustahik. Pertanggungjawaban LAZ juga termasuk pertanggung jawaban kepada: muzakki dan mustahik.

Pemberdayaan Masyarakat

Menurut Wrihatnolo dan Dwidjowijoto² bahwa Pemberdayaan dibagi menjadi tiga tahap, yaitu: Tahap pertama, adalah kesadaran, peningkatan kapasitas dan pemberdayaan. Pada tahap kesadaran, orang-orang sebagai subyek pemberdayaan, masyarakat menyadari bahwa setiap orang memiliki potensi yang

² Maygsi Aldian Suwandi, Silverius Djuni Prihatin. “Membangun Keberdayaan Nelayan: Pemberdayaan Masyarakat Nelayan Melalui Kelompok Usaha Bersama Berkah Samudra” di Jepara, Indonesia. *JISPO Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 10.2 (2020): 231–255.



dapat dikembangkan. Dalam penelitian ini, badan utama pemberdayaan adalah masyarakat. Masyarakat diberdayakan dengan pemahaman dan dorongan bahwa mereka harus diberdayakan, dan proses pemberdayaan dimulai dari diri mereka sendiri. Dalam hal ini, pihak lain hanya berperan sebagai fasilitator untuk membantu masyarakat mencapai kemandirian. Oleh karena itu, tercipta suasana dalam masyarakat, sehingga potensi masyarakat dapat berkembang.

Tahap kedua, adalah pengkapasitasan. Proses ini bisa tercapai jika masyarakat sudah memiliki kapasitas atau kemampuan untuk menerima daya. Fase ini, juga biasa disebut sebagai pengembangan kapasitas, mencakup orang, organisasi, dan sistem nilai pengkapasitasan masyarakat berarti memampukan melalui pemberian pengetahuan seputar manajemen *platform* zakat contohnya. pengkapasitasan dilakukan dalam bentuk restrukturisasi organisasi yang akan menerima daya.

Tahap ketiga, merupakan pemberian daya. Pada *step* ini, masyarakat diberdayakan, daya atau kesempatan pertumbuhan mencapai berkembang sampai kemandirian. Misalnya, *platform* Rumah Zakat membuat konten edukasi agar para masyarakat atau muzakki berzakat di *platform* tersebut. Karena konten dan fitur yang disajikan dalam *platform* digital berpotensi dalam membentuk stimulus dan respon masyarakat untuk bertransaksi ZIS secara *online* melalui *Digital Islamic Style*. Diharapkan melalui penelitian yang berjudul “Strategi Pemberdayaan Muzakki Melalui *Platform Digital Islamic Style* Dalam Menghadapi Revolusi Industri 4.0 (Studi Kasus Rumah Zakat Cabang Palmerah Kota Jakarta Barat) dapat menjadi rujukan bagi muzakki atau calon muzakki yang akan berzakat melalui *platform* Rumah Zakat. Bahwa platform media sosial dan aplikasi digunakan oleh lembaga pengelola zakat termasuk Rumah Zakat sebagai bagian dari strategi pemberdayaan muzakki untuk melaksanakan pembayaran zakat tersebut.

Penelitian terdahulu berkaitan dengan tema ini antara lain: Data dari *platform crowdfunding* menunjukkan bahwa teknik mendongeng memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keterlibatan pelanggan dan kinerja

donasi³. Kepercayaan pada *platform* donasi *online*, pengaruh teman sebaya, dan kesenangan dalam membantu orang lain berhubungan positif dengan niat donasi *online*⁴. Di sisi lain bahwa kualitas informasi berdampak positif pada hubungan antara *crowdfunding* dan bantuan sosial serta bantuan keuangan yang ditawarkan kepada para korban bencana.⁵ pengetahuan dan kesadaran donasi *online* secara signifikan mempengaruhi kesediaan untuk menyumbang melalui SNS untuk Korea Selatan, tetapi tidak untuk Malaysia. Sedangkan untuk Malaysia, hasilnya mengungkapkan bahwa hanya faktor fitur SNS yang secara signifikan mempengaruhi sikap terhadap donasi *online*.⁶

B. Metode

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif deksriptif. Yaitu sebuah penelitian yang dilakukan dengan observasi, wawancara, dan studi literature. Wawancara dilakukan oleh 7 informan yang merupakan 3 pegawai dari Rumah Zakat dan 4 orang dari muzakki Rumah Zakat. Informan ini dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Kriteria utama dari teknik ini adalah informan dipilih secara khusus berdasarkan tujuan penelitian agar memudahkan bagi peneliti untuk mengeksplorasi objek atau situasi sosial (Putri, 2013).⁷ Alasan peneliti menggunakan teknik *purposive sampling* adalah untuk mengumpulkan banyaknya data yang benar nyata dengan melakukan wawancara terhadap informan yang mengetahui pengelolaan dan pemanfaatan *platform* untuk pengumpulan zakat di Rumah Zakat.

³Younghwan Moon and Junseok Hwang. “Crowdfunding as an alternative means for funding sustainable appropriate technology: Acceptance determinants of backers”. *Sustainability (Switzerland)*, 10.5 (2018). <https://doi.org/10.3390/su10051456>

⁴ Ibid.

⁵ Abhishek Behl and Pankaj Dutta. “Engaging donors on crowdfunding platform in Disaster Relief Operations (DRO) using gamification: A Civic Voluntary Model (CVM) approach”. *International Journal of Information Management*, 54.2 (2022): 102-140.

⁶ Jongchang Ahn, Suaini Sura, Eberhard Karls. “Intention to donate via social network sites (SNSs): A comparison study between Malaysian and South Korean users”. *Information Technology and People*, 31.4 (2018): 910–926.

⁷ Happy Putri Febriani. “Pemberian Motivasi Kepala Perpustakaan Dalam Meningkatkan Prestasi Kerja Pustakawan Di UPT Perpustakaan IAIN Surakarta. (Bandung: PT.Rosda Karya, 2013) hlm 34–45.



C. Hasil dan Pembahasan

1. Tata Kelola Zakat yang baik

Kemajuan teknologi yang terjadi pada era Revolusi Industri 4.0 memaksakan masyarakat agar cepat beradaptasi dengan perubahan yang ada. Pada Revolusi Industri 3.0 semua serba manual dan sekarang berubah menjadi serba digital. Kemajuan digitalisasi yang sedang terjadi di era Revolusi Industri 4.0 memunculkan banyak perubahan yang begitu signifikan. Dengan memanfaatkan kemajuan teknologi banyaknya perusahaan, lembaga bahkan individu sudah memanfaatkannya dengan tujuan yang berbeda-beda. Diharapkan agar semua masyarakat menggunakan internet dengan tujuan yang positif. Perkembangan zaman yang telah memajukan teknologi telah banyak membantu manusia dalam bentuk aspek kehidupan. Dari bidang ekonomi, pariwisata, bahkan bantuan kemanusiaan. Dari data yang diperoleh Kementerian Komunikasi dan Informatika pada tahun 2021 pengguna internet sudah mencapai 202,6 juta orang.

Bukan hanya pemerintah yang melakukan upaya untuk melakukan pemberdayaan berbasis media digital melainkan masyarakat hingga perusahaan atau lembaga juga ikut andil dalam melakukan pemberdayaan berbasis media digital. Hal ini dilakukan juga oleh lembaga amil Rumah Zakat. Dimana mereka memanfaatkan media digital untuk mengedukasi masyarakat untuk melakukan gerakan atau bantuan sosial. Rumah Zakat adalah lembaga *philanthropy* yang mengelola zakat, infak dan sedekah dan wakaf. Selain itu Rumah Zakat juga merupakan lembaga *philanthropy* yang peduli terhadap kemanusiaan. Pada seiring berjalannya waktu Rumah Zakat membuat gagasan baru dengan memanfaatkan media digital dengan tujuan untuk mengedukasi masyarakat agar lebih paham pentingnya membantu sesama manusia melalui membayar zakat. Dengan melakukan pemberdayaan ini Rumah Zakat bisa membuat muzakki membangun rasa kepercayaan pada lembaganya. Membangun rasa kepercayaan kepada masyarakat tentu membutuhkan waktu yang lama. Sebelumnya masyarakat pernah merasa kecewa dengan lembaga amil zakat. Salah satunya karena masyarakat tidak

pernah melihat aksi nyata pada bantuan yang telah disalurkan kepada mustahik. Pada akhirnya muzakki langsung membayarkan zakatnya ke mustahik disekitarnya.

Lembaga zakat harus menerapkan prinsip *Good Zakat Governance* maka setiap lembaga zakat dapat dinilai kualitas tata kelola organisasinya dan dapat dilihat kinerja LAZ mana yang baik dan buruk. Berikut penjelasan strategi Rumah Zakat untuk menarik muzakki agar berzakat secara *online* melalui *platform Digital Islamic Style* yang akan dibahas melalui teori strategi yang digagas oleh Mahmudi (2009)⁸ dalam rangka penerapan prinsip prinsip *Good Zakat Governance*.

Dari data yang sudah dikonfirmasi, Rumah Zakat merupakan salah satu platform digital online yang cocok untuk pembayaran zakat. Rumah zakat sudah membantu para penerima manfaat (mustahik) sebanyak 35,5 juta orang, dan mempunyai 500 donator tetap. Ini membuktikan bahwa Rumah Zakat mempunyai strategi yang sangat baik untuk memberdayakan masyarakat melalui platform. Selain itu Rumah Zakat terbukti menunjukkan sisi ketransparansian distribusi dan keakuntabilisan. Ini membuktikan juga bahwa data ini adalah kelebihan dari Rumah Zakat dari lembaga zakat yang lainnya.

Dari hasil DEA diketahui efisiensi Rumah Zakat Indonesia selama 10 tahun yaitu 2010-2019. Rumah Zakat Indonesia mengalami tingkat efisiensi tertinggi atau 100 % yaitu di tahun 2010, 2011, 2012, 2013, 2014, 2017, 2018, dan 2019. Sedangkan Rumah Zakat Indonesia yang tidak mengalami tingkat efisiensi sempurna (inefisien) yaitu di tahun 2015 sebesar 98,1 % dan tahun 2016 sebesar 99,5 %.

Tabel 1.1

Hasil Perhitungan DEA (*Data Envelopment Analysis*) Rumah Zakat Indonesia
 Tahun 2010-2019

Tahun	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
		1	2	3	4			7	8	9

⁸ Mahmudi. “Penguatan Tata Kelola dan Reposisi Kelembagaan Organisasi Pengelola Zakat”. *Ekonomi dan Bisnis Islam*, 4.72 (2009).



Efisiensi	100%	100	100	100	100	98,1	99,5	100	100	100
		%	%	%	%	%	%	%	%	%

Sumber: Data Sekunder yang diolah, 2020

Platform Rumah Zakat atau *Digital Islamic Style*. Merupakan *platform* yang berpengaruh bagi para muzakki yang tidak ingin repot membayar zakat, infak dan sedekah dan donasi online. Di dalam aplikasi *Digital Islamic Style* sudah tersedia banyak fitur untuk muzakki agar dipermudahkannya membayar ZIS, selain itu juga sudah terdapat penjelasan agar muzakki tidak lagi bingung dengan fitur yang sudah disediakan. *Digital Islamic Style* digunakan sebagai strategi dalam melakukan pemberdayaan berbasis digital sehingga masyarakat menjadi berdaya untuk untuk berpartisipasi dalam membayar zakat secara *online* di *platform* yang telah dibuat Rumah Zakat. Mengetahui bagaimana respon dari muzakki terhadap strategi yang dilakukan oleh *platform Digital Islamic Style*.

Dalam menerapkan *Good Zakat Governance*, Mahmudi⁹ menjelaskan bahwa setiap lembaga harus mempunyai kualitas strategi manajemen yang baik dan terstruktur. Adanya prinsip prinsip yang harus digunakan dalam lembaga amil zakat sebagai salah satu faktor agar potensi zakat lebih di optimalkan dan lembaga zakat memiliki pengelolaan yang baik mewajibkan semua informasi yang ada menjadi transparan, dapat dipertanggungjawabkan dan menjaga amanah dari muzakki dan menjaga eksistensi instansi.

2. Transparansi

Lembaga amil zakat harus menerapkan sistem atau prinsip keterbukaan informasi kepada masyarakat. Transparansi yang dimaksud adalah transparansi penyajian laporan keuangan kepada publik, keterbukaan informasi tentang program kerja seperti visi misi dan budaya kerja yang diterakan dalam lembaga tersebut, transparansi dalam perencanaan, pengalokasian dan pendistribusian dana zakat, infak, sedekah, serta keterbukaan dalam penganggaran.

⁹ Ibid.

Gambar 5.1



Sumber Jabar Ekspres.com

Dijelaskan dalam riset Wijaya & Khotijah,¹⁰ dalam Mahmudi, untuk keefektivitasan pengelola zakat dalam suatu platform sangat dipengaruhi dengan adanya standar kualitas manajemen baik dan buruk pada setiap lembaga zakat itu sendiri. Maka dari itu lembaga amil zakat seperti Rumah Zakat membuat gagasan baru untuk membayar zakat secara *online* dengan menerapkan sistem *Good Zakat Governance*.

“Rumah Zakat ini adalah lembaga yang bekerja dengan sangat mulia. Menjadi penyambung antara pemberi dan penerima zakat sekaligus mempermudah orang-orang yang ingin berzakat.” (Wawancara dengan muzaki MFP).

¹⁰ Reza Henning Wijaya, Siti Afidatul Khotijah. “Memasuki Era Revolusi Industri 4.0: Suatu Tinjauan Strategi Amil Zakat Di Indonesia”. *Equilibrium: Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 9.2 (2020): 1-8. <https://doi.org/10.35906/je001.v9i2.569>



Menurut salah seorang pembayar zakat bahwa Rumah Zakat sudah menjadi lembaga yang mempunyai layanan yang cukup baik sehingga Rumah Zakat menciptakan citra yang positif bagi lembaga dan mendorong tercapainya reputasi yang baik.

“Rumah Zakat ini adalah lembaga yang bekerja dengan sangat mulia. Menjadi penyambung antara pemberi dan penerima zakat sekaligus mempermudah orang-orang yang ingin berzakat.” (Wawancara dengan muzaki MFP).

Menurut salah seorang pembayar zakat bahwa Rumah Zakat sudah menjadi lembaga yang mempunyai layanan yang cukup baik sehingga Rumah Zakat menciptakan citra yang positif bagi lembaga dan mendorong tercapainya reputasi yang baik.

3. Akuntabilitas dan Responsibilitas (Pertanggungjawaban)

Kepercayaan yang dibentuk oleh lembaga Rumah Zakat melalui platform dalam menjaga keamanan bagi muzakki untuk turut bergabung dalam mendakwahkan kebaikan. Maka dari itu Rumah Zakat selalu menjaga transparansi kepada entitas muzakki. Rumah Zakat juga membangun *personal branding* yang baik dimata masyarakat agar berpotensi untuk membangun rasa kepercayaan pada masyarakat lainnya.

Lembaga amil zakat harus mempunyai sistem amanah. Amanah dalam akuntabilitas adalah amanah yang mengacu pada tiga pilar, yaitu: Hukum Syariah (Agama), Undang Undang Negara (Pemerintah), dan PSAK (Laporan Keuangan). Amanah dalam responsibilitas adalah amanah atau bertanggungjawaban lembaga amil zakat terhadap muzakki dan mustahik sehingga LAZ bisa menjadi penyalur yang baik. Peneliti menggabungkan kedua amanah agar dapat langsung membedakan perbedaan penjelasan kedua amanah tersebut. Kebanyakan dari masyarakat belum mempercayai lembaga amil zakat karena adanya isu miring yang sudah beredar. Menurut muzakki lembaga zakat penting untuk mengedukasi

masyarakat melalui sosial media agar masyarakat dapat memahami yang disampaikan oleh lembaga amil mengenai zakat, infak maupun sedekah.

“Sangat disayangkan adalah ketika masyarakat sudah percaya tetapi malah dibohongi. Ini yang gak saya suka. Makanya sampe waktu itu masyarakat masih kurang percaya dengan lembaga amil zakat. untungnya sekarang sudah ada platform dimana lembaga amil zakat sedikit sedikit mulai membangun kepercayaan kepada masyarakat. Melalui ketransparansian dan edukasi yang diberikan. Rumah Zakat juga di sosial media sangat aktif memberikan edukasi edukasi yang bagus untuk dipahami oleh masyarakat. Jadi menurut saya dengan edukasi yang diberikan ini cukup membuat masyarakat lebih melek lagi terhadap bantuan bantuan kemanusiaan.”(Wawancara dengan muzakki RAF).

4. Strategi Pemberdayaan Muzakki Melalui Platform Digital

Kepercayaan pengguna zakat online merupakan salah satu faktor yang berperan penting dalam penggunaan zakat *online*. *Rating* kepercayaan sangat berdampak kepada muzakki yang telah membayarkan uangnya ke *platform* tersebut. Agar kita mempercayai *brand* tersebut kita harus mengetahui bagaimana cara bekerjanya suatu *platform*.

Rumah Zakat sudah bertanggungjawab atas program kerja yang sudah ditentukan. Lembaga amil sudah seharusnya bertanggungjawab agar muzakki dan mustahik merasa tidak adanya lagi isu miring yang beredar. Citra Rumah Zakat dimata muzakki tidak pernah mengecewakan. Apalagi Rumah Zakat sudah membangun citra yang baik kurang lebih dari 23 tahun. Lembaga tersebut maupun program kerja seperti membuat *platform Digital Islamic Style* juga bertanggungjawab atas kinerjanya.

5. Komunikasi

Pembayaran secara *online* adalah suatu gagasan baru yang memberikan kemudahan anatara ruang dan waktu. Dalam menarik muzakki kita harus memanfaatkan teknologi yang ada untuk membuat muzakki semakin nyaman untuk melakukan pembayaran secara *online*.

Di Indonesia dalam penggunaan media *online* di sini bukan hal yang tabu untuk mensosialisasikan zakat. Masyarakat yang sudah terlibat langsung dengan dunia teknologi *online* semakin terjamin untuk mencapai pencapaian dakwah atau mencapai tujuan sosialisasi zakat. Contohnya adalah penggunaan media *instagram*,



youtube, facebook untuk mempromosikan zakat. Hal ini dilakukan melalui metode promosi atau iklan langsung yang menghasilkan untuk membentuk citra kelembagaan yang kuat. Menurut (Philip kotler, 1997)¹¹ definisi dari pemasaran (*marketing*) sebagai berikut:

“Marketing is social and managerial process by which individuals and groups obtain what they need want through creating, offering and exchanging products and value with others”. Diartikan “Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial baik oleh perorangan maupun kelompok untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya dengan cara penukaran produk-produk yang senilai dengan yang lain.”

Maka dari itu Rumah Zakat mempunyai strategi penghimpunan dana zakat berbasis media digital pada *platform digital islamic style*. Melalui tahap komunikasi, kolaborasi dan edukasi. Berdasarkan penelitian atau studi yang dilakukan oleh Lon Safko dan David K. Brake menjelaskan pendapatnya mengenai strategi dalam berkomunikasi di sosial media meliputi tiga hal penting, yaitu: komunikasi, kolaborasi dan edukasi.

Layanan komunikasi yang disampaikan Rumah Zakat sangat padat dan jelas membuat muzakki semakin paham apa yang sudah disampaikan. Admin yang bekerja di Rumah Zakat bertugas menjawab pertanyaan dari kolom komentar postingan sosial media, membalas pesan melalui *whatsapp*, maupun melayani muzakki yang datang langsung ke lembaga Rumah Zakat. Respon yang sopan dan cepat membuat muzakki semakin yakin dengan sistem komunikasi di Rumah Zakat.

Menurut Lon Safko dan David K.Brake, Komunikasi, merupakan strategi terpenting dalam interaksi media sosial dan ini merupakan interaksi dua arah. Artinya, media sosial dapat digunakan untuk bertukar pikiran dan memberikan komentar atau tanggapan. Hasilnya akhirnya perusahaan dengan cepat memperoleh poin yang dikirimkan dengan cepat dan terukur.

¹¹ Philip kotler. *Marketing management*. (1997).

“Menurut saya, sejauh ini platform *Digital Islamic Style* telah membuat fitur fitur yang mudah untuk dipahami. Apalagi disetiap sosial media Rumah Zakat terdapat kolom komentar. Jika ada muzakki yang merasa puas dan kurang puas pasti memberikan komentar. Waktu itu saya pernah memberikan tanggapan atau berkomentar di platform. Perlu adanya komentar dari muzakki agar Rumah Zakat selalu termotivasi untuk terus melakukan inovasi inovasi yang lebih baik lagi. Tetapi alangkah lebih bagusnya apabila Rumah Zakat melakukan komunikasi terhadap publik lebih luas lagi sehingga membuat masyarakat lebih peka dan paham mengenai penyaluran zakat”. (Wawancara dengan muzakki MFP).

Media sosial atau aplikasi yang dipergunakan merupakan media yang efektif dalam rangka mempengaruhi sasaran melalui pesan yang disampaikan baik lisan, visual dan lainnya. Media sosial atau aplikasi juga dipergunakan oleh Rumah Zakat dalam rangka sosialisasi, pemberian wawasan dan pengetahuan serta mengajak mereka untuk membayar zakat dengan mudah dan nyaman.

6. Kolaborasi

Kolaborasi, mempelajari dari kolaborasi *Wiki* dan *Apple* mereka menyediakan ruang kolaboratif bagi pelanggan untuk saling memberikan informasi media sosial, umpan balik, ulasan, tip pengguna, dan sebagainya. Mengenai pengalaman mereka dengan layanan tersebut. Secara tidak langsung mereka memberikan pengaruh yang baik untuk merek perusahaan.

Salah satu kolaborasi yang dilakukan oleh Rumah Zakat adalah berkolaborasi dengan 50 perusahaan dan komunitas. Dimana ini merupakan tanggapan atau respon yang telah dilakukan Rumah Zakat untuk bencana yang kini tengah terjadi di berbagai daerah di Indonesia. Contoh bencana yang telah dilakukan oleh Rumah Zakat yaitu membantu saat pesawat sriwijaya Air SJ 182 jatuh.

Rumah Zakat juga berkolaborasi dengan koordinator gizi posyandu untuk penanganan stunting. Tujuan dari kolaborasi sekaligus silaturahmi adalah untuk menangani pencegahan stunting di Desa Bajur. Awaiting selaku Koordinator Gizi Puskesmas, sangat menyambut baik program dari Rumah Zakat.

Kolaborasi ini pasti meningkatkan performa lembaga Rumah Zakat sendiri maupun platformnya. Tim Sosial media akan memberikan *update* informasi terbaru seputar kolaborasi besar ini. Memberikan informasi tersebut agar masyarakat dan



perusahaan yang sudah berkolaborasi tahu bahwa bantuan yang sudah didonasikan ke Rumah Zakat sudah disalurkan kepada orang yang terkena bencana. Dan masyarakat pastinya merasakan *terinfluence* dari kolaborasi tersebut. Seperti yang dijelaskan oleh salah satu muzakki dalam wawancara dengan peneliti.

Kolaborasi Rumah Zakat dengan perusahaan bahkan dengan masyarakat manapun sangat berarti bagi masyarakat yang terkena bencana maupun masyarakat yang tidak mampu. Kolaborasi ini membuktikan bahwa masih banyak manusia yang peka terhadap bencana yang terjadi.

Kolaborasi ini pasti meningkatkan performa lembaga Rumah Zakat sendiri maupun platformnya. Tim Sosial media akan memberikan *update* informasi terbaru seputar kolaborasi besar ini. Memberikan informasi tersebut agar masyarakat dan perusahaan yang sudah berkolaborasi tahu bahwa bantuan yang sudah didonasikan ke Rumah Zakat sudah disalurkan kepada orang yang terkena bencana. Dan masyarakat pastinya merasakan *terinfluence* dari kolaborasi tersebut. Seperti yang dijelaskan oleh salah satu muzakki dalam wawancara dengan peneliti.

Kolaborasi Rumah Zakat dengan perusahaan bahkan dengan masyarakat manapun sangat berarti bagi masyarakat yang terkena bencana maupun masyarakat yang tidak mampu. Kolaborasi ini membuktikan bahwa masih banyak manusia yang peka terhadap bencana yang terjadi.

7. Edukasi

Menurut Wrihatnolo dan Dwidjowijoto Pemberdayaan dibagi menjadi tiga tahap, yaitu:

- a) Tahap pertama, adalah kesadaran, peningkatan kapasitas dan pemberdayaan. Pada tahap kesadaran, orang-orang sebagai subyek pemberdayaan, masyarakat menyadari bahwa setiap orang memiliki potensi yang dapat dikembangkan. Masyarakat diberdayakan dengan pemahaman dan dorongan bahwa mereka harus diberdayakan, dan proses pemberdayaan dimulai dari diri mereka sendiri. Dalam hal ini, pihak lain hanya berperan sebagai fasilitator untuk membantu

masyarakat mencapai kemandirian. Oleh karena itu, tercipta suasana dalam masyarakat, sehingga potensi masyarakat dapat berkembang.

- b) Tahap kedua, adalah pengkapasitasan. Proses ini bisa tercapai jika masyarakat sudah memiliki kapasitas atau kemampuan untuk menerima daya. Fase ini, juga biasa disebut sebagai pengembangan kapasitas, mencakup orang, organisasi, dan sistem nilai pengkapasitasan masyarakat berarti memampukan melalui pemberian pengetahuan seputar manajemen platform zakat contohnya. pengkapasitasan dilakukan dalam bentuk restrukturisasi organisasi yang akan menerima daya.
- c) Tahap ketiga, merupakan pemberian daya. Pada *step* ini, masyarakat diberdayakan, daya atau kesempatan pertumbuhan mencapai berkembang sampai kemandirian. Misalnya, platform Rumah Zakat membuat konten edukasi agar para masyarakat atau muzakki berzakat di *platform* tersebut. Karena konten dan fitur yang disajikan dalam *platform* digital berpotensi dalam membentuk stimulus dan respon masyarakat untuk bertransaksi ZIS secara *online* melalui *platform Digital Islamic Style*.

Dengan memanfaatkan teknologi digital di revolusi 4.0. hal yang membuat muzakki agar tertarik untuk berzakat secara *online* adalah menggencarkan untuk memberitahu kepada masyarakat bahwa menggunakan *platform* zakat lebih praktis dan didalam *platform* tersebut sudah dibuat beragam edukasi untuk siap menyambut masyarakat agar lebih paham mengenai zakat dan informasi bencana lainnya.

Platform Digital Islamic Style telah memberdayakan masyarakat melalui edukasi yang telah dibuat. Masyarakat menjadi berdaya dalam memberikan zakat secara *online* melalui *platform Digital Islamic Style*. Dalam hal ini Rumah Zakat memberdayakan muzakki melalui informasi yang edukatif dan inspiratif sehingga muzakki dapat membangun pemikiran yang diinginkan oleh Rumah Zakat, yaitu berzakat secara *online* melalui *platform Digital Islamic Style*.

Pandangan muzakki selaku penikmat dari konten edukasi yang diberikan Rumah Zakat yaitu mereka lebih menyukai *platform* yang berisi konten yang dikemas dengan nuansa milenial dipadukan dengan nuansa klasik agar semua



element masyarakat baik muda ataupun tua merasa *relate* dengan apa yang dilakukan atau dijalankan oleh Rumah Zakat.

Rumah Zakat membuat *platform Digital Islamic Style* dengan konten yang berisi RZ *Magz*. Diartikan dengan *Magazine* Rumah Zakat atau Majalah yang berisi seputar informasi dan edukasi. Ini adalah bentuk edukasi yang dikemas secara milenial. Sudah banyak muzakki yang membaca RZ *Magz*, karena konten tersebut berisikan edukasi yang bermanfaat dan tidak bosan untuk dilihat. Sehingga non milenial pun juga memahami isi dari konten edukasi tersebut.

Masyarakat akan tertarik dengan adanya konten yang menarik. Hal tersebut akan menjadi *eye catching* masyarakat untuk mencoba berzakat secara online. Karena melihat zaman yang sudah cepat seperti ini, konten itu sangat penting untuk menarik perhatian seseorang. Tetapi tergantung bagaimana mengemas suatu konten tersebut. Apalagi kalau mengikuti hal-hal yang sedang *happening* pada saat ini. Pada tahun 2020 yang sedang terjadi bahkan hingga sekarang covid-19 masih meradang dimana mana. Ini membuat masyarakat mengalami penurunan ekonomi. Membuat Rumah Zakat membantu untuk menemukan solusi dari permasalahan yang ada.

Gambar 5.5



Sumber Aplikasi *Digital Islamic Style*.

Ini salah satu konten yang membuat masyarakat ataupun muzakki tergerak hatinya untuk mendonasikan sedekah untuk Bu Enci. Semenjak pandemi covid-19 beliau dan suami hanya fokus mencari uang. Karena pada masa itu kebanyakan pegawai di PHK. Akhirnya masyarakat seperti bu enci tidak mempunyai pilihan lain selain membantu suami mencari uang dengan menjadi pengamen badut dijalanan. Secara tidak langsung dari konten tersebut Rumah Zakat membuat masyarakat lainnya untuk bersyukur atas kehidupannya. Karena dibawah masih banyak yang harus dilihat dan tidak perlu selalu melihat keatas.

D. Kesimpulan

Lembaga amil zakat Rumah Zakat telah menerapkan sistem ketransparansian. Karena kepercayaan muzakki sangat penting bagi kemaslahatan lembaga amil. Bentuk kepercayaan dari muzakki salah satunya merasakan keamanan serta pertanggungjawaban dari platform lembaga tersebut. Rumah Zakat juga membangun personal branding yang baik dimata masyarakat agar membangun rasa kepercayaan masyarakat lainnya. Lembaga Amil Zakat mempunyai prinsip amanah. Amanah yang dimaksud dalam akuntabilitas ada 3 yang mengacu pada



tiga pilar, diantaranya: Hukum Syariah (Agama), Undang Undang (Pemerintah), PSAK (Laporan Keuangan).

Adapun strategi yang dibangun oleh Rumah Zakat, pertama komunikasi. Layanan komunikasi yang disampaikan Rumah Zakat sangat padat dan jelas membuat muzakki semakin paham apa yang sudah disampaikan. Kedua, Kolaborasi. Rumah Zakat menyediakan ruang kolaboratif bagi pelanggan untuk saling memberikan informasi media sosial, umpan balik, ulasan, tip pengguna, dan sebagainya. Kedua. Edukasi. *Platform Digital Islamic Style* telah memberdayakan masyarakat melalui edukasi yang telah dibuat. Masyarakat menjadi berdaya dalam memberikan zakat secara *online* melalui platform *Digital Islamic Style*. Dalam hal ini Rumah Zakat memberdayakan muzakki melalui informasi yang edukatif dan inspiratif sehingga muzakki dapat membangun pemikiran yang diinginkan oleh Rumah Zakat, yaitu berzakat secara *online* melalui platform *Digital Islamic Style*.

Dengan memanfaatkan teknologi digital di Revolusi 4.0. hal yang membuat muzakki agar tertarik untuk berzakat secara *online* adalah menggencarkan untuk memberitahu kepada masyarakat bahwa menggunakan *platform* zakat lebih praktis dalam membayar zakat. Platform dibuat beragam konten edukasi untuk siap menyambut masyarakat agar lebih paham mengenai zakat dan informasi bencana lainnya.

Daftar Pustaka

- Abhishek Behl, P. D. (2022). Engaging donors on crowdfunding platform in Disaster Relief Operations (DRO) using gamification: A Civic Voluntary Model (CVM) approach. *International Journal of Information Management* 54(2):102140. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102140>
- Ahn, J. chang, Sura, S., & An, J. C. (2018). Intention to donate via social network sites (SNSs): A comparison study between Malaysian and South Korean users. *Information Technology and People*, 31(4), 910–926. <https://doi.org/10.1108/ITP-12-2015-0307>
- Bahri, E. S., & Arif, Z. (2020). Analisis Efektivitas Penyaluran Zakat pada Rumah Zakat. *Al Maal: Journal of Islamic Economics and Banking*, 2(1), 13. <https://doi.org/10.31000/almaal.v2i1.2642>
- eMarketer. (2014). *Pengguna Internet Indonesia Nomor Enam Dunia*.
- Mahmudi. (2009). *Penguatan Tata Kelola dan Reposisi Kelembagaan Organisasi Pengelola Zakat. Ekonomi dan Bisnis Islam*. 4, 72.
- Moon, Y., & Hwang, J. (2018). Crowdfunding as an alternative means for funding sustainable appropriate technology: Acceptance determinants of backers. *Sustainability (Switzerland)*, 10(5). <https://doi.org/10.3390/su10051456>
- Palmieri, R., Mercuri, C., & Mazzali-Lurati, S. (2022). Persuasive Reasons in Crowdfunding Campaigns: Comparing Argumentative Strategies in Successful and Unsuccessful Projects on Kickstarter. *International Journal of Strategic Communication*, 16(2), 332–355. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2021.2008942>
- Philip kotler. (1997). *Marketing management*.
- Putri, F. H. (2013). Pemberian Motivasi Kepala Perpustakaan Dalam Meningkatkan Prestasi Kerja Pustakawan Di UPT Perpustakaan IAIN Surakarta. *Bandung: PT.Rosda Karya*, 3, 34–45.
- Rachmawati, D., & Solikhati, K. (2020). Digital altruism: strategi kepercayaan pendonasi Kitabisa.com dalam membangun solidaritas sosial. *Jurnal Kajian Media*, 4(1), 22–39. <https://doi.org/10.25139/jkm.v4i1.2365>
- Suwandi, M. A., & Prihatin, S. D. (2020). Membangun Keberdayaan Nelayan: Pemberdayaan Masyarakat Nelayan Melalui “Kelompok Usaha Bersama Berkah Samudra” di Jepara, Indonesia. *JISPO Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 10(2), 231–255.
- Tarantang, J., Awwaliyah, A., Astuti, M., & Munawaroh, M. (2019). Perkembangan Sistem Pembayaran Digital Pada Era Revolusi Industri 4.0 Di Indonesia. *Jurnal Al-Qardh*, 4(1), 60–75. <https://doi.org/10.23971/jaq.v4i1.1442>
- Wijaya, R. H., & Khotijah, S. A. (2020). Memasuki Era Revolusi Industri 4.0: Suatu Tinjauan Strategi Amil Zakat Di Indonesia. *Equilibrium : Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 9(2), 1–8. <https://doi.org/10.35906/je001.v9i2.569>