



Efektifitas Lembaga Amil Zakat (LAZ) DASI NTB Dalam Mempertahankan dan Meningkatkan Jumlah Muzakki di Kota Mataram

Baiq Wita Pradika^{1*}, Akhmad Jufri¹, Moh. Huzaini¹

¹Ekonomi Pembangunan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mataram, Mataram, Indonesia.

Article Info

Received: July 28, 2025

Revised: August 30, 2025

Accepted: September 11, 2025

Published: September 30, 2025

Corresponding Author:

Baiq Wita Pradika

bq.witapradika@gmail.com

DOI: [10.29303/alexandria.v6i2.1124](https://doi.org/10.29303/alexandria.v6i2.1124)

© 2025 The Authors. This open access article is distributed under a (CC-BY License)



Abstract: The purpose of the study was to determine the effectiveness of the strategy of the Amil Zakat Institution (LAZ) DASI NTB in maintaining and increasing the number of Muzakki in Mataram City. This research uses a qualitative approach with descriptive methods. The data collection techniques used are observation, interview and documentation. Determination of informants in this study using purposive and snowball. The data validity method used is the triangulation method. Data analysis methods use data collection, data reduction, data presentation, and drawing conclusions. The indicators of effectiveness measurement are program understanding, on target, on time, achieving goals, and real changes. The results of the five indicators in terms of increasing and maintaining the number of Muzakki, direct strategies through socialization are very effective because they achieve all five indicators, direct strategies through funding are effective but not as effective as socialization and indirect strategies through social media and websites are less effective because there are several indicators that are not achieved.

Keywords: Strategy Effectiveness, Amil Zakat Institution, Muzakki.

Abstrak: Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui efektivitas strategi Lembaga Amil Zakat (LAZ) DASI NTB dalam mempertahankan dan meningkatkan jumlah Muzakki di Kota Mataram. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara dan dokumentasi. Penentuan informan dalam penelitian ini menggunakan *purposive* dan *snowball*. Adapun metode keabsahan data yang digunakan adalah metode triangulasi. Metode analisis data menggunakan pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan menarik kesimpulan. Indikator-indikator pengukuran efektivitas yaitu pemahaman program, tepat sasaran, tepat waktu, tercapainya tujuan, dan perubahan nyata. Hasil dari kelima indikator tersebut dalam hal meningkatkan dan mempertahankan jumlah Muzakki, strategi langsung melalui sosialisasi sangat efektif karena tercapainya kelima indikator, strategi langsung melalui funding efektif tapi tidak se efektif sosialisasi dan strategi tidak langsung melalui sosial media dan website kurang efektif karena ada beberapa indikator yang tidak tercapai.

Kata Kunci: Efektivitas Strategi, Lembaga Amil Zakat, Muzakki.

Pendahuluan

Strategi merupakan pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan gagasan,

perencanaan dan eksekusi sebuah aktivitas dalam kurun waktu tertentu. Dalam menjalankan suatu kegiatan tertentu atau suatu organisasi tentunya sangat diperlukan strategi karena dengan strategi organisasi

How to Cite:

Baiq Wita Pradika, Akhmad Jufri, & Moh. Huzaini. (2025). Efektifitas Lembaga Amil Zakat (LAZ) DASI NTB Dalam Mempertahankan dan Meningkatkan Jumlah Muzakki di Kota Mataram. *ALEXANDRIA (Journal of Economics, Business, & Entrepreneurship)*, 6(2), 319-326. <https://doi.org/10.29303/alexandria.v6i2.1124>

dapat menentukan langkah apa yang akan diambil agar tujuan yang diinginkan dapat tercapai. Secara khusus strategi merupakan penempatan misi perusahaan, penetapan sasaran organisasi, dengan mengikat kekuatan eksternal dan internal, perumusan kebijakan dan strategi tertentu, mencapai sasaran dan memastikan implementasinya secara tepat, sehingga tujuan dan sasaran utama organisasi akan tercapai (Antonio, 2015)

Zakat merupakan ibadah dalam bidang harta yang mengandung hikmah dan manfaat yang sangat besar baik itu bagi orang yang berzakat (Muzakki), orang yang menerima zakat (mustahik), harta yang dizakatkan, dan bagi semua masyarakat. Salah satu upaya mendasar dan fundamental untuk mengentaskan atau meminimalisir kemiskinan adalah dengan cara mengoptimalkan pengelolaan zakat. Oleh karena itu dalam pengelolaan zakat sebaiknya diserahkan pada lembaga atau departemen khusus sehingga zakat yang dikeluarkan dan diterima dapat dikelola dengan optimal dan memberikan kesejahteraan bagi umat.

Pada dasarnya penghimpunan zakat merupakan tugas dari amil zakat sebagaimana telah dijelaskan dalam Al-Qur'an surah At-Taubah ayat 103 yang berbunyi:

خُذْ مِنْ أَمْوَالِهِمْ صَدَقَةً تُطَهِّرُهُمْ وَتُزَكِّيهِمْ بِهَا وَصَلِّ عَلَيْهِمْ إِنَّ صَلَاتَكَ سَكَنٌ لَهُمْ وَاللَّهُ سَمِيعٌ عَلِيمٌ

Artinya: "Ambillah zakat dari sebagian harta mereka, guna membersihkan dan menyucikan mereka, dan berdoalah untuk mereka. Sesungguhnya doamu itu (menumbuhkan) ketenteraman jiwa bagi mereka. Allah Maha Mendengar, Maha Mengetahui". (QS. At-Taubah: 103) (At-Taubah, 2019)

Dalam konteks di Indonesia, pada undang-undang dan peraturan zakat yang ada, terdapat tiga pengelola zakat yakni pertama, Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) baik di tingkat nasional, provinsi maupun kabupaten. Kedua, Lembaga Amil Zakat (LAZ) yang sudah diberi izin oleh BAZNAS, dan ketiga pengelola zakat perseorangan dalam masyarakat atau kumpulan perseorangan dalam masyarakat di komunitas atau wilayah yang belum terjangkau oleh BAZNAS dan LAZ dan diakui oleh BAZNAS kabupaten atau LAZ kabupaten. Salah satu pengelola zakat yang saat ini sudah banyak berkembang adalah Lembaga Amil Zakat. Lembaga Amil Zakat adalah lembaga yang dibentuk masyarakat dan dikukuhkan pemerintah yang memiliki tugas melakukan pengumpulan, pendistribusian, dan pendayagunaan zakat sesuai dengan ketentuan agama.

Di Kota Mataram sudah banyak berkembang Lembaga Amil Zakat, salah satu Lembaga Amil Zakat di kota mataram yaitu Lembaga Amil Zakat (LAZ) DASI NTB. Lembaga Amil Zakat (LAZ) DASI NTB merupakan lembaga zakat resmi di wilayah Nusa Tenggara Barat. LAZ DASI NTB memulai kiprahnya

pada tahun 2002 untuk membantu pemerintah menaggulangi masalah sosial dan kesejahteraan di NTB terutama di kota mataram. Adapun jumlah Muzakki di Lembaga Amil Zakat (LAZ) DASI NTB khususnya di Kota Mataram pada tahun 2017-2023 dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1. Jumlah Muzakki Lembaga Amil Zakat (LAZ) DASI NTB di Kota Mataram pada tahun 2017-2023

No	Tahun	Jumlah Muzakki (Orang)	Total dana yang dihimpun (Rp)
1	2017	537	1.099.103.271
2	2018	439	1.232.108.396
3	2019	466	1.013.159.066
4	2020	424	1.232.108.395
5	2021	513	2.080.230.374
6	2022	397	2.193.596.825
7	2023	454	2.348.127.712

Sumber: LAZ DASI NTB

Menurut Bu Olla selaku Direktur *fudraising* beliau mengatakan bahwa masih banyak masyarakat yang kurang memahami bahkan tidak memahami mengenai zakat, kurangnya kesadaran masyarakat untuk mengeluarkan zakat dan kurangnya minat dan kesadaran masyarakat untuk menyetorkan zakatnya ke institusi pemerintah dan lembaga zakat, kemudian di LAZ DASI NTB untuk data jumlah Muzakki dan jumlah dana yang masuk baik melalui strategi langsung maupun tidak langsung tidak dipisah sehingga tidak mengetahui perbedaan jumlah Muzakki dan jumlah dana yang masuk melalui strategi langsung dan tidak langsung. Dari beberapa fenomena diatas penulis tertarik untuk mengkaji lebih dalam lagi mengenai efektifitas strategi lembaga amil zakat (LAZ) DASI NTB dalam mempertahankan dan meningkatkan jumlah Muzakki di Kota Mataram.

Metode

Pendekatan penelitian yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dengan menggunakan metode deskriptif. Penggunaan pendekatan kualitatif ini dimaksudkan agar mendapatkan informasi yang lebih mendalam sesuai dengan latar belakang penelitian. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan lain-lain, secara holistik, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode (Moleong, 2021). Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara dan dokumentasi. Penentuan

informan dalam penelitian ini menggunakan *purposive* dan *snowball*. Adapun informan kunci yaitu Direktur atau pimpinan Lembaga Amil Zakat (LAZ) DASI NTB, informan utama yaitu staf atau pegawai bagian fundraising Lembaga Amil Zakat (LAZ) DASI NTB dan informan tambahan yaitu Muzakki Lembaga Amil Zakat (LAZ) DASI NTB. Dalam Metode keabsahan data yang digunakan adalah metode triangulasi. Metode analisis data menggunakan pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan menarik kesimpulan.

Hasil dan Pembahasan

A. Strategi Langsung

Dalam proses untuk mencapai tujuan yang diinginkan tentunya memerlukan beberapa strategi agar target yang diinginkan tercapai. Salah satu strategi yang dapat digunakan yaitu strategi langsung. Di sebut strategi langsung karena dilakukan dengan tatap muka atau *face to face*, dan melibatkan Muzakki atau donatur secara langsung. Strategi langsung ini digunakan dikarenakan tidak semua sasaran yang dituju mengerti tentang perkembangan internet ataupun terhalang dengan jangkauan internet di tempat-tempat tertentu sehingga di situlah strategi langsung di terapkan. Di Lembaga Amil Zakat (LAZ) DASI NTB sendiri dalam proses meningkatkan dan mempertahankan Muzakki strategi langsung dilakukan dengan turun langsung ke lapangan dimana para amil akan langsung bertemu atau bertatap muka dengan calon Muzakki atau donatur sehingga bisa langsung berkomunikasi dan menjelaskan mengenai lembaga dan program-program yang dilakukan. Strategi langsung yang dilakukan oleh organisasi, lembaga atau perusahaan itu bermacam-macam. Dari hasil wawancara yang telah dilakukan peneliti dapat diketahui bahwa strategi langsung yang dilakukan oleh Lembaga Amil Zakat (LAZ) DASI NTB yaitu sosialisasi dan *funding*.

1. Sosialisasi

Sosialisasi merupakan hal yang penting dilakukan agar lembaga dapat diketahui secara luas. Mensosialisasikan informasi secara langsung kepada Muzakki atau donatur sangat penting dalam upaya memberikan pemahaman mengenai zakat, infaq, dan shadaqah, kemudian mengenai lembaga, serta manfaat dari dana yang diserahkan sehingga dengan hal tersebut akan memberikan pengaruh kepada Muzakki yang akhirnya termotivasi untuk menunaikan zakat, infaq, dan shadaqah karena merasa mereka berpartisipasi dalam memberikan kesejahteraan bagi orang yang membutuhkan. Di LAZ DASI NTB saat akan melakukan sosialisasi mengirimkan surat dulu

jika sudah disetujui baru turun lapangan ke lokasi yang sudah ditentukan, saat sosialisasi LAZ DASI menjelaskan mengenai program-program yang sedang dilakukan, kemudian menjelaskan mengenai zakat, infaq, dan shadaqah dengan hadis, mengenai lembaga, serta pemanfaatan dari dana yang diberikan.

2. Funding

Dalam usaha untuk mempertahankan dan meningkatkan Muzakki secara langsung tentunya tidak hanya berbentuk sosialisasi tapi juga harus menggunakan cara lain agar hasil yang diperoleh lebih maksimal. Di Lembaga Amil Zakat (LAZ) DASI NTB dalam usaha untuk mempertahankan dan meningkatkan Muzakki juga menggunakan strategi yang lain yaitu *funding*. *Funding* adalah kegiatan pengumpulan dana atau pengumpulan donasi dimana pihak LAZ DASI NTB terutama bagian *fundraising* akan turun langsung untuk menemui Muzakki atau calon Muzakki untuk meminta donasi, seperti misalnya ingin memfundirkan salah satu program DASI yaitu bedah bale swadaya atau misalnya donasi untuk masyarakat palestina maka pihak DASI akan datang ke perusahaan-perusahaan, ke sekolah-sekolah, bahkan di jalan-jalan seperti misalnya di acara *car free day* kemudian menjelaskan mengenai program yang akan di fundirkan.

Berdasarkan data lapangan yang telah diperoleh dari beberapa informan, dapat disimpulkan bahwa strategi langsung yang dilakukan oleh Lembaga Amil Zakat (LAZ) DASI NTB dalam mempertahankan dan meningkatkan jumlah Muzakki di Kota Mataram yaitu sosialisasi dan *funding*, dimana saat sosialisasi dan *funding* hal yang dilakukan LAZ DASI NTB yaitu menyampaikan mengenai profil lembaga, kemudian menyampaikan mengenai zakat, infaq dan shadaqah, serta program-program unggulan dari DASI baik yang sedang berjalan maupun yang sedang direncanakan. Untuk waktu dilakukan sosialisasi minimal 4-5 kali dalam 1 bulan, sasarannya itu semua kalangan, sekolah-sekolah dari paud sampai perguruan tinggi, kantor-kantor, perumahan. Sedangkan *funding* untuk waktunyan tidak terlalu ditentukan sesuai kebutuhan sasarannya itu biasanya sekolah-sekolah, komunitas, dan kantor-kantor.

Berdasarkan informasi yang diperoleh di Lembaga Amil Zakat (LAZ) DASI NTB, melalui strategi langsung yaitu sosialisasi yang dilakukan di sekolah-sekolah, perusahaan-perusahaan, dan masyarakat luas menunjukkan pengaruh positif terhadap jumlah Muzakki dan donasi dimana diperoleh sekitar 4-6 Muzakki saat melakukan

sosialisasi dimana dalam 1 bulan melakukan 4-5 kali sosialisasi dan donasi yang diperoleh sekitar 200.000-1 Juta dalam sekali sosialisasi. Hasil temuan ini berbeda dengan hasil penelitian Khodijah Ishak et al., (2021), strategi yang digunakan untuk meningkatkan Muzakki sama yaitu melalui sosialisasi dengan cara mengadakan seminar di kantor desa maupun melakukan perkumpulan kecil bertemakan meningkatkan minat masyarakat menjadi Muzakki, mengisi acara-acara berupa ceramah dimajelis taklim maupun acara peringatan hari-hari besar islam, namun dari strategi sosialisasi yang dilakukan dari tahun 2017-2019 diperoleh hasil bahwa jumlah Muzakki dan dana yang masuk semakin menurun dimana pada tahun 2017 jumlah Muzakki 83 orang dan dana Rp 133.129.500, dan pada tahun 2018 jumlah Muzakki turun menjadi 35 dan dana Rp 129.654.000, dan terakhir pada tahun 2019 jumlah Muzakki 10 orang dan dana Rp 88.159.000 (Ishak et al., 2021). Arief Teguh Nugroho et al., (2021) strategi yang digunakan juga sama yaitu strategi langsung melalui sosialisasi. Hasil penelitian ini juga berbeda dimana strategi langsung yaitu sosialisasi kurang efektif dari strategi tidak langsung yaitu payroll melalui transfer rekening kerjasama kemitraan dengan korporasi yang ada (Nugroho et al., 2021). Zul Ikram et al., (2024) strategi yang digunakan dalam meningkatkan jumlah Muzakki sama yaitu melalui sosialisasi dengan memberikan edukasi ke instansi, perusahaan, kantor swasta, sekolah dan lembaga pemerintahan, melalui sosialisasi ini amil mengedukasi secara tatap muka calon Muzakki melalui dan pembagian beberapa brosur, strategi ini menunjukkan pengaruh positif juga dimana strategi ini yang paling berpengaruh dalam meningkatkan jumlah Muzakki (Safei et al., 2024). Ajie Garaha et al., (2023) strategi yang digunakan untuk menarik minat calon Muzakki menjadi Muzakki juga sama yaitu dengan sosialisasi ke dinas-dinas, lembaga-lembaga, institusi-institusi pemerintah atau perusahaan swasta. Merencanakan lokasi dan waktu yang tepat untuk melakukan sosialisasi kepada masyarakat umum untuk membayar zakat. Strategi ini menunjukkan hasil positif dalam meningkatkan jumlah Muzakki dan dana yang dihimpun (A. Ajie Gahara et al., 2023).

Berdasarkan informasi yang diperoleh di Lembaga Amil Zakat (LAZ) DASI NTB, melalui strategi langsung yaitu *funding* dimana kegiatan yang dilakukan yaitu pengumpulan donasi untuk bencana alam maupun memfundingskan salah satu program baik di sekolah-sekolah,

perusahaan-perusahaan, bahkan di jalan menunjukkan pengaruh positif terhadap jumlah Muzakki dan donasi tetapi jumlahnya lebih rendah daripada sosialisasi dimana diperoleh sekitar 1-2 Muzakki dan donasi yang diperoleh sekitar 200.000-300.000. Hasil temuan ini sama dengan hasil penelitian Muhammad Tho'in dan Reno Yakob Andrian (2021) menggunakan strategi tradisional atau langsung yaitu dengan *funding officer* dilakukan dengan cara membuat proposal dan mendatangi secara langsung ketempat Muzakki atau perusahaan-perusahaan untuk menawarkan program-program. Dari strategi *funding* yang dilakukan juga menghasilkan pengaruh positif dimana strategi *funding* merupakan strategi yang paling berpengaruh positif dalam meningkatkan jumlah Muzakki dan dana yang di himpun (Tho'in & Andrian, 2021). Arief Teguh Nugroho, et al., (2022) strategi yang digunakan sama yaitu strategi langsung dengan *funding officer* dilakukan dengan penghimpunan dana atau mencari dana dari nasabah, bekerja untuk mengajak calon Muzakki berdonasi (Nugroho et al., 2021).

B. Strategi Tidak Langsung

Dimasa sekarang dimana zaman semakin maju maka segala sesuatu pun mengikuti zaman contohnya seperti semakin berkembangnya teknologi terutama untuk berkomunikasi atau menyampaikan suatu informasi. Dalam upaya untuk mencapai tujuan yang di inginkan tidak hanya menggunakan strategi langsung dengan turun langsung ke lapangan harus juga mengikuti perkembangan zaman dengan menggunakan strategi-strategi yang disebut strategi tidak langsung agar tidak tertinggal. Strategi tidak langsung merupakan strategi dimana dalam proses penyampaian suatu informasi tidak harus turun langsung atau bertemu langsung dengan *audience* untuk menyampaikan informasi. Di Lembaga Amil Zakat (LAZ) DASI NTB sendiri untuk strategi tidak langsung dilakukan dengan menggunakan suatu media tertentu untuk menyampaikan mengenai lembaga dan program-program yang dilakukan, tidak langsung bertemu atau berkomunikasi dengan calon donatur atau Muzakki.

1. Sosial Media

Salah satu strategi tidak langsung yang dapat digunakan yaitu sosial media. Sosial media adalah sebuah media yang digunakan untuk bersosialisasi satu sama lain yang memungkinkan untuk berinteraksi tanpa dibatasi ruang dan waktu dengan sosial media ini dapat berkomunikasi satu sama lain dimanapun berada dan kapanpun. Di zaman sekarang dengan

berkembangnya teknologi sosial media sangat di gemari dari anak-anak, remaja bahkan orang tua. Sosial media memiliki manfaat yang besar jika digunakan dengan benar seperti untuk melakukan pemasaran, mencari koneksi, dan memperluas pertemanan. Di lembaga Amil Zakat DASI NTB sosial media yang digunakan yaitu Facebook, Instagram, dan Tiktok.

2. Website

Website adalah salah satu strategi tidak langsung yang bisa digunakan karena sesuai dengan masa sekarang ini dimana banyaknya pengguna internet. Website ini juga merupakan suatu hal yang harus ada dalam sebuah organisasi atau lembaga untuk mempromosikan keunggulan lembaga atau organisasi tersebut. Oleh karena itu Lembaga Amil Zakat (LAZ) DASI NTB membuat web dimana profil lembaga dan program-program yang dilakukan di share disana sehingga pengguna internet bisa melihatnya.

Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa informan, dapat disimpulkan bahwa strategi tidak langsung yang dilakukan Lembaga Amil Zakat (LAZ) DASI NTB dalam mempertahankan dan meningkatkan jumlah Muzakki di Kota Mataram yaitu melalui sosial media seperti instagram, facebook, tiktok dan melalui website. Di sosial media dan website LAZ DASI NTB memposting mengenai kegiatan-kegiatan yang dilakukan, program-program yang dijalankan, konten-konten ajakan untuk berzakat, penyaluran dananya untuk apa saja dan laporan masuk dan keluarnya dana yang dihimpun. Waktu untuk memposting di sosial media itu minimal 2-3 kali sebulan biasanya di jam-jam istirahat untuk sasarannya itu semua pengguna sosial media untuk anak-anak muda biasanya Instagram dan Tiktok, untuk lanjut usia lebih ke Facebook. Sedangkan website untuk waktu posting konten atau campaign tidak terlalu ditentukan tergantung banyaknya campaign tapi biasanya minimal campaign 1 kali seminggu untuk sasarannya itu pengguna *website*, anak-anak muda dan lebih ke donatur. Dalam menjalankan lembaga tentunya memerlukan dana operasional, untuk Lembaga Amil Zakat DASI NTB dana operasionalnya bersumber dari ziswaf yang terkumpul yaitu mengambil maksimal 12,5% seperti Peraturan Badan Amil Zakat Nasional No 1 Tahun 2016 Tentang Pedoman Penyusunan Rencana Kerja dan Anggaran Tahunan Badan Amil Zakat Nasional, Badan Amil Zakat Nasional Provinsi, dan Badan Amil Zakat Nasional Kabupaten/Kota Bab IV Pasal 8 ayat 1 Penerimaan hak amil dari dana zakat paling

banya 12,5% dari penerimaan dana zakat, dan juga bersumber dari dana yang diberikan oleh sponsor dan mitra.

Berdasarkan informasi yang diperoleh di Lembaga Amil Zakat (LAZ) DASI NTB, melalui strategi tidak langsung yaitu sosial media seperti facebook, instagram, tiktok menunjukkan pengaruh positif namun tidak sebanyak strategi langsung terhadap jumlah Muzakki dan donasi dimana diperoleh sekitar 50-100 Muzakki/ tahun tapi tidak selalu sebanyak itu dan donasi yang diperoleh sekitar 50.000-500.000. Hasil temuan ini sama dengan hasil penelitian dari Sintia Haryani et al., (2023) strategi yang digunakan dalam meningkatkan jumlah Muzakki juga sama yaitu melalui media sosial seperti facebook, instagram youtube, dimana jumlah Muzakki secara digital yaitu tahun 2018 diperoleh 50 Muzakki, 2019 diperoleh 40 Muzakki, 2020 diperoleh 110 Muzakki, 2021 diperoleh 100 Muzakki, dan 2022 diperoleh 140 Muzakki. Dari hasil penelitian para Muzakki lebih dominan dengan cara offline atau layanan jemput ke rumah, promosi-promosi yang dilakukan di sosial media belum meningkatkan jumlah Muzakki yang signifikan (Sintia Haryani et al., 2023). Lilis Permata et al., (2024) strategi yang digunakan sama yaitu strategi tidak langsung melalui sosial media seperti instagram, tiktok, dan Whatsapp. Tetapi untuk hasil penelitian berbeda, dimana hasil menunjukkan jumlah dana ZISWAF pada tahun 2022 sebesar 782.892.375 dan pada tahun 2023 sebesar 926.418.458 yang berarti strategi melalui sosial media berhasil memberikan kontribusi signifikan dalam meningkatkan jumlah dana (Permata & Mukhsin, 2024). Zul Ikram, et al., (2024) strategi yang digunakan dalam meningkatkan jumlah Muzakki sama yaitu menggunakan strategi tidak langsung seperti website dan juga sosial media seperti facebook, instagram, dan twitter berupa konten, histori, video dan gambar, hasil dari strategi ini sama yaitu berpengaruh positif tapi kegiatan langsung lebih berkontribusi dalam meningkatkan jumlah Muzakki (Safei et al., 2024). Ajie Gahara, et al., (2023). Strategi tidak langsung yang digunakan untuk menarik minat Muzakki sama yaitu dengan melakukan publikasi program-program yang dilakukan di berbagai *platform* media sosial seperti Instagram, Facebook, Tiktok dan Youtube. Dari adanya promosi di media sosial bisa menjadi daya tarik Muzakki atau orang-orang yang ingin menunaikan zakat dan bersedekah, dengan selalu mengirim atau menginformasikan kegiatan baznas bahwa memang benar baznas bertanggungjawab menyalurkan zakat secara

tepat, sehingga diharapkan Muzakki percaya untuk menyalurkan zakat, infaq ataupun sedekah (A. Ajie Gahara et al., 2023). Berdasarkan informasi yang diperoleh di Lembaga Amil Zakat (LAZ) DASI NTB, melalui strategi tidak langsung yaitu website menunjukkan pengaruh positif namun tidak sebanyak strategi langsung terhadap jumlah Muzakki dan donasi dimana diperoleh sekitar 10-15 Muzakki/ tahun pernah memperoleh donasi sebesar 18.200.000 saat bulan ramadhan sedangkan di bulan lain jarang. Hasil penelitian ini sama dengan hasil penelitian dari Muhammad Tho'in dan Reno Yakob Andrian (2021) menggunakan *platform online* dalam hal ini yaitu website yang berisi informasi-informasi terkait program-program, berita-berita terkait penyaluran dana dan info update lainnya strategi ini juga kurang efektif karena strategi yang paling efektif yaitu melalui tradisional atau tatap muka dengan masyarakat dimana membawa proposal yang berisi program-program yang dilakukan (Tho'in & Andrian, 2021). Zul Ikram, et al., (2024) strategi yang digunakan dalam meningkatkan jumlah Muzakki sama yaitu menggunakan strategi tidak langsung seperti website dan juga sosial media seperti Facebook, Instagram, dan Twitter berupa konten, histori, video dan gambar, hasil dari strategi ini juga sama yaitu berpengaruh positif tapi kegiatan langsung lebih berkontribusi dalam meningkatkan jumlah Muzakki (Tho'in & Andrian, 2021).

C. Efektivitas Strategi Lembaga Amil Zakat Dalam Mempertahankan dan Meningkatkan Jumlah Muzakki di Kota Mataram

Dalam usaha mencapai tujuan yang diinginkan tentunya menggunakan berbagai cara atau strategi agar sesuai dengan target yang ditentukan, tapi terkadang tidak semua strategi yang sudah digunakan dapat menghasilkan *output* sesuai keinginan. Ukuran keberhasilan atau kegagalan suatu organisasi dalam mencapai tujuannya disebut sebagai efektivitas (Mardiasmo, 2018). Mengetahui efektivitas dari strategi yang digunakan merupakan hal yang penting karena hal itu bisa menjadi evaluasi untuk memperbaiki atau mengubah strategi tersebut. Semakin efektif strategi yang digunakan maka semakin tinggi peluang untuk mencapai target atau tujuan yang diinginkan. Menurut (Sutrisno, 2017) untuk mengukur tingkat efektivitas ada 5 indikator yaitu : Pemahaman Program, Tepat Sasaran, Tepat Waktu, Tercapainya Tujuan, dan Perubahan Nyata.

1. Pemahaman Program

Pemahaman program yaitu melihat bagaimana strategi yang digunakan oleh LAZ DASI NTB dapat membuat masyarakat

mengetahui dan memahami program-program yang dilakukan sehingga tertarik untuk berdonasi dan menjadi Muzakki. Pemahaman masyarakat mengenai program-program LAZ DASI NTB merupakan langkah awal untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Berdasarkan hasil wawancara yang diperoleh dapat disimpulkan strategi langsung (sosialisasi, funding) dan strategi tidak langsung (sosial media, website) yang dilakukan dapat memberikan pemahaman mengenai program-program yang dilakukan kepada masyarakat yang nantinya akan menjadi Muzakki atau donatur, karena saat sosialisasi dan funding dijelaskan mengenai program-program yang dilakukan LAZ DASI NTB, di sosial media dan di website juga di posting atau di share program LAZ DASI NTB. Melalui wawancara dengan beberapa Muzakki juga dapat diketahui mereka paham mengenai program-program dari LAZ DASI NTB.

2. Tepat Sasaran

Tepat sasaran merupakan salah satu hal yang penting dalam menentukan berhasil tidaknya strategi yang digunakan. Jika sasaran yang dituju sudah tepat maka akan ada peluang untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Dengan tepatnya sasaran dari strategi yang dilakukan oleh LAZ DASI NTB maka ada kemungkinan meningkatnya Muzakki atau donatur. Berdasarkan hasil wawancara yang diperoleh dapat disimpulkan strategi langsung (sosialisasi, funding) dan strategi tidak langsung (sosial media, website) yang dilakukan LAZ DASI NTB sudah tepat sasaran dimana sosialisasi dan funding yang dilakukan ditujukan kepada perusahaan-perusahaan, sekolah-sekolah, komunitas-komunitas yang memang ada calon Muzakki atau orang yang sudah wajib zakat kemudian di sosial media dan *website* juga ditujukan kepada semua kalangan yang menggunakan sosial media dan website seperti yang kita ketahui zaman sekarang teknologi semakin berkembang semakin banyak orang yang sudah mengetahui dan memahami tentang sosial media dari anak-anak, orang dewasa bahkan orang tua dengan begitu sasaran yang dituju sudah tepat karena nantinya yang mungkin belum wajib zakat yang akan menjadi calon Muzakki sudah mengetahui tentang LAZ DASI NTB sehingga ketika nantinya sudah wajib zakat bisa menjadi Muzakki di LAZ DASI NTB.

3. Tepat Waktu

Tepat waktu yaitu ketepatan waktu yang ditentukan untuk melaksanakan strategi agar peluang untuk mencapai tujuan yang diinginkan

lebih besar. Berdasarkan hasil wawancara yang diperoleh dapat disimpulkan pelaksanaan strategi langsung (sosialisasi, funding) dan strategi tidak langsung (sosial media, website) yang dilakukan LAZ DASI NTB sudah tepat waktunya dimana setiap bulan 4-5 kali LAZ DASI melakukan sosialisasi artinya teratur dilakukan untuk funding juga dilakukan setiap ada event-event, acara car free day, kemudian jika ada yang butuh donasi misalnya untuk kesehatan juga langsung difundingskan. Memposting konten-konten di sosial media dan website juga teratur dilakukan setiap bulan tetap diupdate konten baru untuk mengajak masyarakat berdonasi dan menjadi Muzakki di LAZ DASI NTB.

4. Tercapainya Tujuan

Tercapainya tujuan yaitu sejauh mana tujuan yang diinginkan dapat tercapai dengan strategi-strategi yang dilakukan. Berdasarkan hasil wawancara yang diperoleh dapat dikatakan strategi langsung yaitu sosialisasi sangat berpengaruh terhadap tujuan yang diinginkan yaitu meningkatkan Muzakki atau menjalin kemitraan, untuk sekali sosialisasi bisa memperoleh 5-6 orang, untuk perolehan dana dalam sekali sosialisasi sekitar 200.000 bahkan 500.000-1 juta, strategi langsung melalui funding bisa dikatakan tujuan tercapai berpengaruh positif tetapi tidak seberpengaruh sosialisasi terhadap tujuan yang diinginkan, Muzakki yang diperoleh dalam sekali funding sekitar 1-2 orang jumlah dana yang diperoleh sekitar 200.000-300.000. Kemudian untuk strategi tidak langsung melalui sosial media dan website bisa dikatakan tujuan yang diinginkan kurang tercapai karena untuk meningkatkan Muzakki masih kurang, untuk jumlah Muzakki melalui sosial media tidak banyak susah untuk dideteksi berapa jumlahnya apakah itu dari sosial media atau tidak, belum bisa dipastikan karena efek publikasi dari sosial media. Untuk perolehan dana nya rata-rata 5 juta setahun, kemudian untuk website jumlah Muzakki yang diperoleh sekitar 50-100 pertahun tapi dananya tidak setiap bulan terakhir dibulan ramadhan memperoleh sekitar 18.200.000 dibulan lain jarang. Tapi untuk memperkenalkan tentang lembaga bisa dikatakan tercapai, budget untuk promosi di sosial media juga kurang sehingga tujuan yang diinginkan tidak maksimal tercapai pihak LAZ DASI NTB juga masih belajar tentang promosi di website. Rincian data per periode dari jumlah Muzakki dan donasi tidak dapat dipublikasikan lembaga terkait karena merupakan rahasia lembaga.

5. Perubahan Nyata

Perubahan nyata yaitu dampak atau perubahan yang dirasakan oleh LAZ DASI NTB dari strategi yang dilakukan. Berdasarkan hasil wawancara yang diperoleh dapat dikatakan strategi langsung yaitu melalui sosialisasi memberikan perubahan kepada jumlah Muzakki di LAZ DASI NTB karena setiap sosialisasi pasti ada penambahan Muzakki dimana diporeleh sekitar 4-6 Muzakki setiap melakukan sosialisasi jadi bisa dikatakan Muzakki cenderung bertambah, untuk strategi langsung melalui funding bisa dikatakan ada perubahan tapi tidak sebesar sosialisasi hanya 1-2 Muzakki baru karena jarang saat funding ada penambahan Muzakki atau donatur tapi untuk perubahan dana yang dihimpun ada perubahan, jadi bisa dikatakan melalui funding Muzakki cenderung tetap. Kemudian strategi tidak langsung melalui sosial media seperti Instagram, Facebook, Tiktok bisa dikatakan cenderung tetap untuk perolehan Muzakki baru sekitar 50-100 Muzakki/tahun tetapi tidak selalu sebanyak itu dan untuk website bisa dikatakan cenderung kurang ada perubahan jumlah Muzakki dan donasi, perolehan Muzakki baru sekitar 10-15 Muzakki/tahun. Rincian data per periode dari jumlah Muzakki dan donasi tidak dapat dipublikasikan lembaga terkait karena merupakan rahasia lembaga.

Tabel 2. Jumlah Muzakki Lembaga Amil Zakat (LAZ) DASI NTB di kota Mataram pada tahun 2017- 2023

No	Tahun	Jumlah Muzakki (Orang)	Total dana yang dihimpun (Rp)
1	2017	537	1.099.103.271
2	2018	439	1.232.108.396
3	2019	466	1.013.159.066
4	2020	424	1.232.108.395
5	2021	513	2.080.230.374
6	2022	397	2.193.596.825
7	2023	454	2.348.127.712

Sumber: LAZ DASI NTB

Dari tabel diatas dapat kita ketahui dari tahun 2017-2020 jumlah Muzakki dan dana yang di himpun signifikan menurun, karena adanya bencana gempa bumi sehingga masyarakat lebih memilih menyalurkan dananya secara langsung tanpa melalui lembaga dan adanya wabah Covid-19 yang menyebabkan lembaga tidak bisa turun langsung melakukan sosialisasi dan funding. Kemudian pada tahun 2020-2021 meningkat karena ada badan usaha yang membayar zakat perdagangan. Tahun 2021-2022 kembali menurun karena masih ada wabah Covid-19 dan adanya

kasus korupsi dana bantuan aksi cepat tanggap, isu dana zakat untuk teroris dan ada lembaga non zakat yang bergerak mengumpulkan zakat. Terakhir tahun 2022-2023 jumlah Muzakki dan dana yang dihimpun bertambah karena status Covid-19 berakhir sehingga lembaga dapat lebih sering terjun langsung untuk melakukan sosialisasi dan funding. Berdasarkan informasi diatas dapat diketahui bahwa sosialisasi dan funding lebih berpengaruh dalam meningkatkan jumlah Muzakki dan dana yang dihimpun, dimana bisa dikatakan sosialisasi merupakan strategi yang paling efektif karena bisa memperoleh 4-5 orang dengan jumlah dana 200.000 dan 500.000-1 juta dalam satu kali sosialisasi.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan oleh peneliti pada bab empat sebelumnya maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi yang digunakan oleh Lembaga Amil Zakat (LAZ) DASI NTB dalam mempertahankan dan meningkatkan jumlah Muzakki menggunakan 2 strategi yaitu strategi langsung dan strategi tidak langsung. Strategi langsung yang dilakukan yaitu melalui sosialisasi dan funding sedangkan strategi tidak langsung yang dilakukan yaitu melalui sosial media (instagram, facebook, tiktok) dan melalui website.
2. Efektivitas strategi Lembaga Amil Zakat (LAZ) DASI NTB dalam mempertahankan dan meningkatkan jumlah Muzakki di Kota Mataram dilihat dari kelima indikator yang digunakan dalam menilai efektivitas strategi yaitu pemahaman program, tepat sasaran, tepat waktu, tercapainya tujuan dan perubahan nyata, untuk strategi langsung melalui sosialisasi dikatakan lebih efektif dimana jumlah Muzakki baru yang diperoleh dalam sekali sosialisasi bisa sekitar 5-6 orang dan jumlah dana yang diperoleh 200.000 bahkan 500.000 sampai 1 juta paling banyak dan karena kelima indikator tercapai sedangkan untuk strategi langsung melalui funding dan strategi tidak langsung melalui sosial media dan website bisa dikatakan kurang efektif karena dari kelima indikator yang ada hanya 3 indikator yang tercapai yaitu pemahaman program, tepat sasaran dan tepat waktu sedangkan untuk indikator tercapainya tujuan dan perubahan nyata tidak tercapai.

Daftar Pustaka

- A. Ajie Gahara, Hidayat, H., & Anang Walian. (2023). Manajemen Strategi BAZNAS Kota Palembang Dalam Menarik Minat Muzakki. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 2(10), 4635-4655. <https://doi.org/10.56799/jim.v2i10.2207>
- Antonio, S. (2015). *Bank Syariah dari Teori ke Praktek*. Jakarta: Gema Insani.
- At-Taubah, A.-Q. (2019). *Al-Qur'an dan Terjemahannya*. Badan Penelitian dan Pengembangan dan Pendidikan dan Pelatihan Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an Departemen Agama RI.
- Ishak, K., Hakim, L., Audina Putri, R., Mahfud, & Nur Fatila, D. (2021). Strategi Meningkatkan Minat Masyarakat Menjadi Muzakki Melalui Filantropi Islam. *jurnal islamic Banking and Finance*, 4(2), 1-11. [https://doi.org/10.25299/jtb.2021.vol4\(2\).7948](https://doi.org/10.25299/jtb.2021.vol4(2).7948)
- Mardiasmo. (2018). *perpajakan*. Yogyakarta: Andi.
- Moleong, L. J. (2021). *Metodologi Penelitian Kualitatif* (XVII). Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Nugroho, A., Ahmad, A., & Wijoyo, W. (2021). Analisis Strategi Fundraising Zakat Dalam Meningkatkan Jumlah Muzakki Studi pada LAZ BaitulMaalKu Kabupaten Karawang. *Jurnal Ekonomi Syariah Pelita Bangsa*, 6(01), 1-10. Permata, L., & Mukhsin, M. (2024). Analisis Penerapan Strategi Digital Marketing Dalam Fundraising Ziswaf (Zakat, Infaq, Sedekah, Dan Wakaf) Di Laznas Pppa Daarul Musytari: *Jurnal Manajemen* 11(11). <https://doi.org/10.8734/musytari.v11i12.8527>
- Ratna. (2022). *Manajemen Strategik*. Tasikmalaya: Perkumpulan Rumah Cemerlang Indonesia.
- Safei, Z. I., Sirajuddin, & Muin, R. (2024). Strategi Lembaga Amil Zakat Nasional Yatim Mandiri Kota Makassar Untuk Meningkatkan Jumlah Muzakki. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(2), 852-862. <https://doi.org/10.47467/elmal.v5i2.657>
- Sinta Haryani, Habrianto Habrianto, & Nurfitri Martaliah. (2023). Analisis Strategi Digital Fundraising Dalam Meningkatkan Jumlah Muzakki (Studi Pada Laz Opsezi Kota Jambi). *Lokawati: Jurnal Penelitian Manajemen dan Inovasi Riset*, 1(6), 214-237. <https://doi.org/10.61132/lokawati.v1i6.354>
- Sutrisno, E. (2017). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Kencana.
- Tho'in, M., & Andrian, R. Y. (2021). Strategi Peningkatan Pengumpulan Zakat, Infak dan Sedekah Pada Lembaga Amil Zakat Al-Ihsan Jawa Tengah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(03), 1-7. <https://dx.doi.org/10.29040/jiei.v7i3.3659>
- Ikram, Z., Sirajuddin, S., & Muin, R. (2024). Strategi Lembaga Amil Zakat Nasional Yatim Mandiri Kota Makassar untuk Meningkatkan Jumlah Muzakki. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(2), 631-641.