



Perilaku Muzakki dalam Menyalurkan Zakat di Era Digital

Nenie Sofiyawati^{1*}, Siti Nur Halimah²

¹Jurusan Pengembangan Masyarakat Islam, STID Al-Hadid Surabaya

²Jurusan Manajemen Dakwah, STID Al-Hadid Surabaya

*email: neniesofiyawati@stidalhadid.ac.id

ABSTRACT

Preaching zakat to muzakki requires understanding the preferences of muzakki in distributing zakat. This study aims to formulate the preferences of muzakki in distributing zakat in the digital era. The literature review of 11 scientific articles was analyzed with Philip Kotler's consumer behavior theory. Based on the literature review, it can be formulated the tendency of muzakki's preferences in distributing zakat: directly to mustahik, mosque amil, LAZ amil, fundraising applications, and LAZ digitization. The encouragement of conventional zakat distribution behavior is influenced by cultural, social, psychological, and personal factors.

Meanwhile, digital-based muzakki behavior is influenced by social, psychological, and personal factors. Zakat managers need to provide digital and conventional zakat payment channels. Muzakki, with the support of a digital ecosystem, can be optimized for digitization. Muzakki, who are not yet supported by the digital ecosystem, can optimize conventional methods.

Keywords: *Da'wah of Zakat, Muzakki Preference, Zakat Distribution, Digital Age*

ABSTRAK

Mendakwahkan zakat kepada muzakki memerlukan pemahaman preferensi muzakki dalam menyalurkan zakat. Kajian ini bertujuan merumuskan preferensi muzakki dalam menyalurkan zakat di era digital. Kajian literatur 11 artikel ilmiah dianalisis dengan teori perilaku konsumen Philip Kotler. Berdasarkan kajian literatur, dapat dirumuskan kecenderungan preferensi muzakki dalam menyalurkan zakat: langsung ke mustahik, amil masjid, amil LAZ, aplikasi penggalangan dana dan digitalisasi LAZ. Dorongan perilaku menyalurkan zakat secara konvensional dipengaruhi faktor budaya, sosial, psikologis, dan pribadi. Sedangkan perilaku muzakki berbasis digital dipengaruhi faktor sosial, psikologis, dan pribadi. Pengelola zakat perlu menyediakan kanal pembayaran zakat secara digital maupun konvensional. Muzakki dengan dukungan ekosistem digital dapat dioptimalkan pada digitalisasi. Muzakki yang belum didukung ekosistem digital dapat mengoptimalkan metode konvensional.

Kata Kunci: Dakwah Zakat, Preferensi Muzakki, Penyaluran Zakat, Era Digital

PENDAHULUAN

Kampanye zakat secara masif diselenggarakan dalam rangka mendorong umat Islam agar memenuhi kewajibannya membayar zakat. Dakwah zakat menjadi keniscayaan yang harus dilakukan dalam operasional bisnis pengelolaan zakat. Keberhasilan pengelolaan zakat tergantung sejauh mana fungsi manajemen menjalankan perannya dalam membangun ekosistem berzakat, bukan sekedar membangun kesadaran berzakat (Rosidi & Amin, 2019). Pengelola zakat perlu memahami perilaku muzakki dalam menyalurkan zakat agar dapat merancang strategi pemasaran. Dakwah zakat yang tidak efektif memberikan dampak pada penurunan kepercayaan muzakki kepada pengelola zakat (Rizki & Siregar, 2021). Pengelola zakat perlu memahami perilaku muzakki dalam menyalurkan zakat agar dapat mengoptimalkan hasil penghimpunan zakat.

Pada era digital, teknologi telah masif dioptimalkan untuk memudahkan dalam pemenuhan kebutuhan hidup (Santoso, 2018), termasuk kebutuhan penyaluran zakat. Lembaga Amil Zakat telah banyak mengadaptasikan layanan digital pada strategi penghimpunan zakat, seperti: Dompot Dhuafa, Rumah Zakat, Aksi Cepat Tanggap, Nurul Hayat, Yatim Mandiri (Nasution & Nst, 2021). Pandemi covid-19 telah menjadikan keniscayaan untuk melakukan terobosan agar tetap bertahan di tengah ketidakpastian. BAZNAS sudah mengimplementasikan layanan digitalisasi pembayaran zakat melalui BAZNAS platform, commercial platform, non-comercial platform, social media platform, artificial intelligence platform, dan innovative platform (Zetira & Fatwa, 2021).

Riset yang dilakukan Gojek Indonesia mengungkapkan fenomena pembayaran zakat digital terjadi sejak sebelum pandemi dan e-money menjadi metode pembayaran yang paling banyak diaplikasikan. Penggunaannya sudah merata pada semua kelompok usia baik gen-X, milenial maupun gen-Z (Gopay, 2020). Beberapa LAZ juga sudah mengembangkan digitalisasi penyelenggaraan zakat sebelum terjadinya pandemi covid-19 (Siregar & Kholid, 2019) (Ibrahim & Chek, 2020). Transformasi digital menunjukkan adanya peningkatan pada sisi efisiensi, efektifitas serta mencapai jangkauan yang lebih luas. Selain itu, digitalisasi penyelenggaraan zakat mampu menguatkan ekosistem zakat di Indonesia (Rohmaniyah, 2021) melalui dukungan pembayaran menggunakan aplikasi digital, pembayaran digital, dan media sosial (influencer) (Gopay, 2020).

Namun optimalisasi digitalisasi belum menjadi impresi muzakki dalam menyalurkan zakatnya. Hasil studi Antonia, dkk mengindikasikan bahwa penggunaan digitalisasi dan media sosial dalam penyelenggaraan zakat tidak memiliki pengaruh signifikan pada intensi muzakki dalam menyalurkan zakatnya (Antonio et al., 2020). Perilaku muzakki di Banda Aceh menunjukkan temuan yang analog yaitu sebagian besar memilih untuk menyalurkan zakat langsung ke mustahik dan sebagian kecilnya menyalurkan melalui pemuka agama (Heikal et al.,

2019). Penelitian lain mengungkapkan temuan serupa yaitu sebanyak 77% muzakki menyalurkan zakatnya pada nonlembaga (Cahyani et al., 2019).

Hasil studi terdahulu yang menganalisis dorongan perilaku muzakki dalam menyalurkan zakat melalui LAZ menunjukkan beberapa temuan. Pertama, faktor pengetahuan, sikap, religiusitas, motivasi, dan pendapatan umat Islam memiliki pengaruh positif secara signifikan dalam intensi membayar zakat ke LAZ (Sedjati et al., 2018). Kedua, karakteristik muzakki yang didominasi usia dibawah 25 tahun, gender perempuan, belum menikah, pendidikan S1, jenis pekerjaan dari mahasiswa, guru, dan dosen non PNS serta penghasilan dibawah 2juta memiliki pengaruh positif terhadap intensi muzakki membayar zakat ke LAZ karena variabel kemudahan (Cahyani et al., 2019). Temuan di atas mengindikasikan bahwa preferensi muzakki dalam menyalurkan zakat ke LAZ dipengaruhi oleh faktor pengetahuan, sikap, nilai (keagamaan), motivasi, demografi (pendapatan, gender, pendidikan, usia, status pernikahan, pekerjaan).

Kajian ini akan menganalisis karakteristik muzakki terkait preferensi dalam menyalurkan zakat beserta faktor pendorongnya di era digital. Era disrupsi digital mengasumsikan akan menggantikan perilaku muzakki yang menyalurkan zakat secara konvensional. Namun studi tentang preferensi muzakki menunjukkan adanya kesenjangan terkait pemanfaatan teknologi digital. Transformasi digital ternyata tidak sepenuhnya mendisrupsi perilaku muzakki dalam penyaluran zakat. Secara umum, muzakki berkeinginan membayar zakat secara langsung ke mustahik karena faktor kemudahan. Muzakki juga meyakini bahwa penyaluran zakat langsung ke mustahik dapat meningkatkan pahala dan merasakan nilai ke-afdhol-an (Maulidina & Solekah, 2020).

Perilaku konsumen merupakan respon konsumen terhadap stimulus tertentu dalam proses pemenuhan kebutuhannya. Perilaku muzakki berhubungan dengan respon muzakki terhadap stimulus akan pemenuhan kebutuhan menunaikan perintah zakat. Riset perilaku muzakki di era digital menunjukkan pola penyaluran zakat yang terbagi atas digital dan nondigital (Gopay, 2020). Sistem penyaluran zakat di jaman Rasulullah dilakukan dengan menyerahkan langsung ke amil yang ditunjuk. Praktik serupa terjadi pada masa Khalifah Umar namun amil sudah terorganisir dalam wadah Baitul Maal yang memiliki fungsi identik dengan LAZ (Masyita, 2018). Muzakki di era digital diduga masih memiliki kecenderungan untuk menyalurkan zakat langsung ke mustahik, amil masjid ataupun amil LAZ.

Literatur yang membahas perilaku konsumen menyatakan bahwa konsumen dalam memutuskan pembelian produk dapat dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal. Faktor yang mempengaruhi antara lain karakteristik budaya, sosial, pribadi dan psikologis. Faktor budaya meliputi budaya dan sub budaya serta kelas sosial dari konsumen. Faktor sosial meliputi kelompok kecil, keluarga, peran dan status sosial konsumen. Faktor pribadi meliputi faktor perbedaan usia, pekerjaan,

situasi ekonomi atau pendapatan, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri dari konsumen. Faktor yang juga tidak dapat diabaikan pengaruhnya adalah faktor psikologis yaitu motivasi (dorongan kebutuhan individu) yang meliputi kebutuhan fisik dan psikologis, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap individu khususnya terkait produk yang ditawarkan (Kotler & Amstrong, 2008b).

Studi yang menganalisis perilaku muzakki telah menyita perhatian para peneliti (Rohim et al., 2021). Berbagai perspektif digunakan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi muzakki dalam menyalurkan zakat sehingga temuannya beragam dan pembahasannya parsial. Misalnya penelitian dengan judul “Understanding behavior in the selection of zakat methods: An analysis of muzakki in malang city, indonesia. *Journal of Indonesian Applied Economics*, Vol.7 No.2, 2017: 113-130”. Penelitian menganalisis pengaruh variabel pendidikan, penghasilan dan usia pada perilaku menyalurkan zakat. Kecenderungan perilaku muzakki dengan tingkat penghasilan lebih rendah, pendidikan lebih rendah, dan kalangan usia tua memiliki preferensi menyalurkan zakatnya langsung ke mustahik (Ekawaty, 2017). Penelitian lainnya berjudul “Analysis of Factors Affecting the Payment of Zakat in Special Capital Region (DKI) of Jakarta *International Journal of Islamic Business & Management*; Vol. 2, No. 1; 2018”. Hasil penelitian menemukan bahwa faktor ibadah, pengetahuan zakat, pendapatan, peran ulama, kerdibilitas LAZ memiliki pengaruh secara parsial positif dan signifikan terhadap perilaku membayar zakat (Sedjati et al., 2018).

Kajian yang mensintesis faktor-faktor pendorong perilaku muzakki diperlukan untuk membangun peta pengembangan perilaku muzakki di era digital. Kajian ini akan melakukan meta sintesis terhadap temuan-temuan penelitian terdahulu tentang preferensi muzakki dalam menyalurkan zakat beserta faktor pendorongnya dengan menggunakan teori perilaku konsumen Philip Kotler. Temuan penting dalam kajian ini berupa rumusan preferensi muzakki beserta faktor yang mempengaruhi preferensi dalam menyalurkan zakat di era digital yang sangat bermanfaat dalam mendukung program dakwah zakat. Rumusan preferensi muzakki menjadi temuan penting dalam penelitian ini dan belum banyak dikaji secara komprehensif dalam penelitian sebelumnya.

Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode kajian literatur sistematis atau Systematic Literature Review (SLR). Literatur dikaji dengan meta sistesis yang disajikan melalui tehnik nonstatistik. Pengolahan data dilakukan dengan Microsoft Excel untuk membangun sintesis. Literatur dipilih dari artikel ilmiah yang mengkaji tentang preferensi muzakki. Artikel dikumpulkan dari mesin pencari Google Scholar dengan mode Advanced search menggunakan kata kunci (behaviour OR preference OR intention) AND (Pay** OR distribut** OR collect**) AND zakat AND digital**. Sumber data dihimpun dari jurnal ilmiah dan prosiding konferensi ilmiah tahun 2020-2022. Pembatasan periode penelitian mulai tahun 2020 berdasarkan asumsi digitalisasi pembayaran zakat sesuai yang

tertuang dalam Surat Keputusan Menteri Agama Nomor 6 Tahun 2020. Publikasi artikel ilmiah pada tahun 2022 dibatasi hingga periode Mei 2022.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Artikel pertama dengan judul “The Effect Digitalization Zakat Payment Against Potential of Zakat Acceptance in National Amil Zakat Agency” (Utami et al., 2020)

Temuan penelitian mengekspos pengaruh digitalisasi terhadap potensi penerimaan BAZNAS sebesar 55,9%. Kajian ini didukung dengan semakin masifnya pemanfaatan platform galang dana digital yang selalu memperbarui laporan kegiatan sehingga muzakki dapat mengawasi kegiatan penggalangan dan pendistribusiannya. Adanya kecenderungan pemanfaatan digitalisasi tidak menafikkan perilaku sebagian muzakki yang memiliki kebutuhan interaksi sosial dengan lingkungan sekitar sehingga memilih menyalurkan zakat secara langsung. Interaksi sosial melahirkan kesadaran dalam menjalankan perintah Allah melalui ikatan emosional yang terjalin secara langsung. Berinteraksi dengan mustahik memberikan kesempatan mengenal lebih dalam sehingga informasi penerima manfaat dapat diakses secara langsung. Preferensi muzakki menyalurkan zakat melalui platform galang dana dan langsung ke mustahik mengindikasikan adanya kebutuhan transparansi dan akuntabilitas.

Merujuk pada perspektif perilaku konsumen, kebutuhan akan transparansi dan akuntabilitas mengindikasikan adanya motif rasa aman terhadap dana zakat yang disalurkan muzakki. Selain itu, muzakki juga diduga memiliki motif membangun keyakinan kepada obyek penyaluran zakat. Motif rasa aman dan keyakinan dapat diidentifikasi sebagai dorongan faktor psikologis. Motif rasa aman dipengaruhi oleh tekanan kuat yang mendorong seseorang untuk mencari kepuasan atas kebutuhan tersebut. Sedangkan keyakinan merupakan pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu (Kotler & Armstrong, 2008).

Artikel kedua jurnal dengan judul “Collection of Zakat Infaq Shodaqoh Funds Based on the Intentions of Gen Y Muslim Behavior in Using Digital Payment Technology” (Rachmat et al., 2020). Temuan penelitian menunjukkan preferensi gen Y memilih LAZ sebagai tempat penyaluran zakat (68,5%) dan sebagian lainnya menyalurkan zakat langsung ke mustahik (50,88%). Pertimbangan memilih LAZ karena legalitas lembaga, program penghimpunan, dan ragam fasilitas pembayaran. Metode pembayaran digital yang paling banyak digunakan adalah *mobile banking* dan *e-wallet*. Pemilihan pembayaran digital mempertimbangkan variabel kemudahan dalam penggunaan dan fleksibilitas waktu. Pengujian hipotesis terhadap variabel yang mempengaruhi penggunaan teknologi pembayaran digital pada aspek *performance expectancy*, *hedonic motivation*, *effort expectancy*, *social influence*, *facilitating condition*, *value proposition*, *habit*, dan *perceived security* menunjukkan adanya pengaruh. Penelitian ini didukung responden dari

wilayah Jabodetabek dan beberapa wilayah sekitar. Pekerjaan dari pegawai swasta, pegawai BUMN, PNS, mahasiswa, wiraswasta dan ibu rumah tangga.

Preferensi muzakki memiliki kecenderungan menyalurkan zakat ke LAZ yang sudah beradaptasi dengan digital dan mustahik. Pemilihan LAZ didorong tersedianya ekosistem digital yang disiapkan lembaga karena gen-Y merupakan generasi yang disupport dengan literasi teknologi dan jaringan internet memadai di lingkungannya. Argumen ini didukung dengan tingginya penggunaan *mobile banking* dan *e-wallet* sebagai metode pembayaran zakatnya. Optimalisasi digital memudahkan LAZ mentransfer informasi ke muzakki untuk membangun keyakinan. Alternatif pilihan ke mustahik menunjukkan bahwa muzakki membutuhkan keyakinan zakatnya diterima oleh yang berhak. Indikasi perilakunya didorong oleh nilai-nilai yang diyakini selama ini. Kondisi demografis yang didominasi pegawai swasta (42,9%) yang berdomisili di wilayah Jabodetabek menunjukkan adanya pengaruh kondisi demografis dalam preferensi menyalurkan zakat.

Artikel ketiga jurnal dengan judul “Optimizing Zakat Collection in the Digital Era: Muzakki’s Perception” (Antonio et al., 2020). Kajian ini membahas faktor pendorong muzakki dalam membayar zakat ke LAZ. Perilakunya didorong adanya aturan di tempat kerja yang menjalin kerjasama dengan LAZ dalam penyaluran zakat karyawan, yakni membayar zakat dengan mekanisme potong gaji oleh bendaharawan. Selain itu, stimulus zakat dapat dijadikan kompensasi pajak penghasilan yang diberikan oleh LAZ juga mempengaruhi minat muzakki menyumbang. Transparansi dan kredibilitas LAZ berpengaruh terhadap minat muzakki dalam berzakat. Meskipun variabel norma dan nilai budaya masyarakat jura turut mempengaruhi sehingga kecenderungan perilakunya akan berbeda.

Perspektif perilaku konsumen mengindikasikan variabel pekerjaan sebagai pendorong minat berzakat melalui LAZ, khususnya terkait pembayaran zakat dari pemotongan gaji. Muzakki harus mengikuti mekanisme yang ditetapkan oleh tempat kerja sehingga perilakunya didorong oleh motif pribadi. Sedangkan pertimbangan muzakki memilih menyalurkan zakat ke LAZ yang memiliki *privilege* sebagai pengurang pajak didorong oleh peran dan status muzakki sebagai warga negara yang baik untuk membayar pajak. Kebijakan kompensasi zakat sebagai pengurang pajak hanya bisa dilakukan oleh LAZ dari afiliasi pemerintah. Pertimbangan transparansi dan akuntabilitas dapat diidentifikasi sebagai variabel keyakinan yang dipengaruhi sebagai faktor psikologis.

Artikel keempat jurnal dengan judul “Perilaku Masyarakat dalam Menunaikan Zakat di Masa Pandemi COVID-19” (Napitupulu et al., 2021). Temuan penelitian mengidentifikasi preferensi muzakki dalam menyalurkan zakat sebagai berikut: masjid sebesar 54,5%, 8 golongan sebesar 48,7%, LAZ sebesar 35,9%, dan BAZNAS sebesar 13,4%. Sebagian besar memilih masjid dikarenakan adanya persepsi kemudahan akses, lebih *afdhal* dan kebiasaan. Hasil temuannya

sejalan dengan kajian yang dilakukan Novianto, dkk bahwa membayar zakat ke masjid lebih mudah dan mengetahui mekanisme pengumpulan beserta distribusinya secara langsung (Novianto & Nafik HR, 2014). Data terkumpul dari responden yang didominasi wilayah Sumatra dan Jawa karena pengumpulan data dilakukan secara online untuk seluruh masyarakat Indonesia. Dalam konteks ini, faktor kemudahan akses berkelindan dengan keberadaan mustahik dari lingkungan terdekat (saudara ataupun tetangga) yaitu keberadaan lingkungan terdekat sebagai penerima manfaat. Selain itu, penyaluran zakat ke lingkungan terdekat dapat memberikan kepastian bahwa zakat diterima oleh yang berhak (8 asnaf). Kecenderungan preferensi muzakki dalam menyalurkan zakat (peringkat) memilih masjid, mustahik, LAZ dan BAZNAS.

Analisis dorongan perilaku konsumen pada variabel kemudahan akses ke mustahik merupakan representatif dari keterbatasan sumber daya muzakki sehingga daya jangkauannya terbatas padahal dimungkinkan kondisi mustahik di wilayah lainnya jauh lebih memprihatinkan. Atau memungkinkan akibat dorongan pengalaman muzakki yang menemukan realitas penyaluran zakat tidak sesuai dengan ketentuan sehingga menyalurkan ke mustahik terdekat merupakan pilihan terbaik. Variabel *afidhol* berhubungan dengan pemahaman keagamaan tentang distribusi zakat. Adapun variabel kebiasaan membayar zakat ke masjid bisa diidentifikasi sebagai faktor budaya jika pengaruh dominannya masyarakat atau faktor sosial jika pengaruh dominannya keluarga. Faktor budaya masyarakat dipengaruhi oleh nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku dari keluarga serta institusi penting lainnya. Sedangkan faktor sosial dipengaruhi keputusan anggota keluarga (ayah, ibu, anak) dalam keputusan pembelian (Kotler & Amstrong, 2008a).

Artikel kelima merujuk pada konferensi internasional tahunan dengan judul “Empowerment Of Muslim Entrepreneurs Community In Efforts To Optimize Zakat Collection Through Digital Fundraising Media” (Ramadhany et al., 2021). Temuan penelitian terkait preferensi muzakki dalam menyalurkan zakat menunjukkan adanya perilaku membayar secara langsung ke mustahik dan LAZ (BAZNAS Provinsi Jambi). Dorongan perilaku yang langsung membayar ke mustahik dipengaruhi oleh paradigma masyarakat untuk menyalurkan zakat pada keluarga terdekat. Dalam perspektif perilaku konsumen, perilaku muzakki dipengaruhi oleh budaya masyarakat (mengasumsikan jika sebagian besar perilakunya dilakukan oleh masyarakat karena hasil kajian tidak menjelaskan alasan spesifik). Dalam analisis lain disebutkan pertimbangan muzakki menyalurkan ke mustahik karena kurangnya kredibilitas LAZ dalam pengelolaan zakat..

Artikel keenam berasal dari konferensi internasional dengan judul “An Explanatory Analysis of Zakat Payment Using Cash Amidst the COVID-19 Pandemic: Study Case in Jayapura City, Papua Province” (Jukri Baharuddin et. al, 2021). Temuan penelitian mengindikasikan preferensi muzakki dalam membayar

zakat secara tunai (manual) dan nontunai atau online atau menggunakan *e-payment*, sebesar 84% muzakki memilih membayar zakat secara tunai (offline). Faktor-faktor pendorong perilakunya sangat beragam. *Pertama*, efektivitas penggunaan metode pembayaran zakat secara tunai selama masa pandemi. Masyarakat Kota Jayapura lebih memilih menggunakan pembayaran zakat offline karena dinilai lebih efektif dan mudah dibandingkan dengan cara pembayaran zakat online. Kemudahan yang dirasakan masyarakat karena banyaknya tempat membayar zakat antara lain mushola, masjid, panti asuhan, dan lembaga penghimpun dana zakat lainnya. Muzakki memiliki keyakinan dan kepercayaan membayar zakat secara offline dapat menjangkau kalangan masyarakat. Kecenderungannya menyalurkan ke lembaga nonpemerintah seperti masjid, musholla, dan panti sosial.

Selain itu, terdapat fenomena yang menunjukkan bahwa digitalisasi belum siap diterapkan pada masyarakat Kota Jayapura. Seperti dilansir BBC Indonesia.com, telah terjadi insiden pemutusan jaringan internet di Kota Jayapura, Kabupaten Keerom, dan Kabupaten Sarmi pada 30 April 2021 sehingga sedikitnya lebih dari 500 ribu penduduk tidak dapat mengakses jaringan internet. Untuk itu, masyarakat Kota Jayapura masih menjadikan metode pembayaran zakat offline sebagai pilihan pembayaran zakat di masa pandemi covid-19. *Kedua*, kemudahan akses informasi dalam membayar zakat yang terpasang di spanduk, baliho, dan brosur yang berisi informasi penerimaan dan penyaluran dana zakat kepada masyarakat. Sehingga dalam memilih penyaluran zakat secara offline di masa pandemi dipengaruhi oleh lingkungan sekitar. Variabel yang mempengaruhi secara dominan adalah hubungan antara keluarga dan teman dekat.

Merujuk pada perspektif perilaku konsumen, preferensi muzakki terhadap metode pembayaran tunai (langsung) dan non tunai (tidak langsung atau online), dipengaruhi oleh variabel sikap. Muzakki di Jayapura memiliki sikap positif terhadap metode pembayaran zakat secara langsung karena pembayaran zakat secara online lebih sulit. Kondisi mustahik pada masa pandemi lebih membutuhkan bantuan secara langsung. Bantuan dapat dimanfaatkan mustahik untuk menghadapi situasi yang belum terkendali sehingga nilai zakat memberikan pemecahan masalah secara langsung. Adanya insiden putusnya jaringan internet yang membuat mereka mungkin merasa mengandalkan internet (termasuk dalam penyaluran zakat) membuat tidak mudah dilakukan, sehingga cenderung tidak disukai. Hal ini mengindikasikan adanya pengaruh kondisi geografis Jayapura yang belum stabil jaringan internet sebagaimana kota-kota besar lainnya di Indonesia. Variabel lain yang mempengaruhi perilakunya adalah kelompok rujukan seperti keluarga dan teman dekat yang merekomendasikan penyaluran zakat secara langsung.

Artikel ketujuh berasal dari jurnal dengan judul “Analysis of Potential Use of E-Commers During the Covid-19 Pandemic in Zakat Receiving” (Yulianti, 2021). Temuan penelitian menunjukkan bahwa penggunaan kanal donasi online

meningkat dari 48,31% sebelum pandemi menjadi 78,57%. Perubahan perilaku pengguna dipengaruhi oleh saluran pungutan manual tidak bisa berjalan maksimal akibat Covid-19 dan dibarengi dengan perubahan gaya hidup masyarakat. Perubahan perilaku konsumen berdampak pada preferensi muzakki dalam menyalurkan zakat. Generasi milenial dianggap prospek sebagai muzakki karena memiliki penghasilan tinggi, misalnya menjadi *influencer* atau *youtuber*. Penghasilan dari *youtuber* dan *influencer* diduga sudah memenuhi syarat sebagai wajib zakat. Dugaan ini didukung dengan adanya temuan bahwa mereka telah menyisihkan sebagian pendapatan dari online untuk sedekah kepada yang membutuhkan.

Adanya pandemi yang membatasi ruang gerak muzakki merupakan faktor budaya, pembatasan sosial selama pandemi disosialisasikan hingga menjadi kebiasaan komunal baru bagi masyarakat yang sering kita sebut *new normal*. Hal ini juga mendorong perubahan gaya hidup menuju digital termasuk dalam hal penyaluran zakat. Kaitannya dengan zakat digital, tidak semua muzakki dapat dilayani dengan cara yang sama oleh LAZ, salah satu sebabnya karena usia muda yang melek teknologi memiliki faktor pribadi yang berbeda dengan kelompok muzakki pada rentang usia lainnya (bukan muda). Adapun perolehan zakat masa pandemi yang semakin banyak, meskipun kondisi ekonomi mereka sedang turun, hal ini karena di dominasi oleh faktor nilai budaya masyarakat Indonesia yang suka membantu sesama.

Artikel kedelapan berasal dari jurnal dengan judul “Expectations of Paying Zakat on Profession during the Pandemic” (Kamal et al., 2022). Temuan penelitian mengungkap perilaku muzakki di Aceh. Pemerintah Aceh memiliki aturan pengelolaan keuangan berdasarkan syariah yang dituangkan dalam Qanun. Implementasinya dalam penyelenggaraan zakat di lingkungan PNS mewajibkan membayar zakat melalui pemotongan gaji. Kebijakan ini menimbulkan pro dan kontra sekaligus melahirkan perilaku *engagement* dalam kepatuhan membayar zakat. Muzakki yang gajinya sudah dipotong zakat oleh bendahara perusahaan ternyata masih terdorong untuk membayar zakat secara langsung ke Baitul Mal setempat. Hasil riset di lapangan menunjukkan adanya temuan bahwa perilakunya didorong oleh adanya harapan mendapatkan kebahagiaan dan berkah, kekuatan dan kelapangan dalam menghadapi ujian hidup, hubungan masyarakat lebih harmonis (bertemu dan langsung didoakan amil), bertambahnya nilai ekonomis (penghasilan meningkat, kekayaan tidak terduga, anggota keluarga lebih produktif dalam ekonomi, mendapatkan kepercayaan secara ekonomi, pribadi yang disiplin, tidak menunda pekerjaan). Norma subyektif berperan besar dalam niat muzakki untuk mengeluarkan zakat yaitu norma hukum, norma agama, norma moral.

Fokus kajian pada literatur ini pada fenomena adanya ikatan dengan perintah berzakat. Perilaku berzakat dimaknai lebih dari sekedar kewajiban menjalankan perintah agama. Berzakat diinterpretasikan sebagai strategi dalam memenuhi kebutuhan spiritual akan kebahagiaan, kekuatan, kesabaran,

kelapangan hati, sekaligus memberikan motivasi hidup untuk lebih produktif serta disiplin. Dalam perspektif perilaku konsumen, preferensi muzakki didorong oleh faktor psikologi berupa motivasi untuk mendapatkan kepuasan atas pemenuhan kebutuhan karena kepatuhan membayar zakat dapat memberikan beragam manfaat bagi muzakki. Terkait motif preferensi menyalurkan zakat yang langsung dipotong oleh bendaharawan menunjukkan adanya norma yang mengikat dari pemerintah Aceh agar zakat dapat meningkatkan kehidupan masyarakat. Dorongan norma yang berlaku di masyarakat dipengaruhi oleh faktor budaya.

Artikel kedelapan berasal dari jurnal ilmiah dengan judul “Zakat Digitalization: Effectiveness of Zakat Management During Covid-19 Pandemic” (Ninglasari & Muhammad, 2021). Transformasi digital telah melahirkan preferensi muzakki dalam menyalurkan zakatnya, berbasis digital (*website, e-commerce, payment channel*) dan nondigital (konvensional). LAZ yang telah mengadaptasikan sistem digital dalam operasinya telah memudahkan muzakki untuk mengakses informasi terkait program dan pendistribusiannya melalui media sosial atau platform lainnya. Optimalisasi digital dapat memberikan informasi sistem pembayaran zakat yang *real time* dan perhitungan zakat yang lebih akurat. Meskipun digitalisasi telah masif dikampanyekan namun preferensi muzakki tidak sepenuhnya berubah. Masih ada muzakki yang menyalurkan zakatnya secara langsung ke LAZ dengan beragam pertimbangan.

Pertama, kurangnya literasi *financial technology (fintech)*. *Kedua*, tidak tersedianya koneksi internet yang mendukung kecepatan akses dan server yang stabil. *Ketiga*, rendahnya penguasaan dan kompetensi dalam mengoperasikannya. *Keempat*, adanya ketimpangan dalam mengakses layanan *fintech* dan belum meratanya infrastruktur teknologi di seluruh Indonesia. *Kelima*, kurangnya kepercayaan masyarakat dalam memanfaatkan *fintech* untuk pengumpulan zakat karena maraknya kejahatan dunia maya (*ciber space*). Seperti peretasan akun media sosial yang terhubung dengan *mobile banking*. Kehadiran teknologi digital yang mampu mengefisienkan kerja manusia faktanya telah melahirkan perkembangan budaya masyarakat yang efisien, mudah, cepat dan instan.

Perubahan perilaku masyarakat telah menginternalisasi dalam kehidupan sehingga menjadi kepribadian dan gaya hidup masyarakat, umumnya di perkotaan. Sebaliknya, masyarakat di pedesaan dan pelosok masih mengalami keterbatasan akses terhadap perkembangan teknologi sehingga masih membayarkan zakat sesuai kebiasaan sebelumnya yang masih konvensional yaitu menyerahkan langsung ke LAZ. Preferensi muzakki di atas dapat didorong oleh faktor sosial dan psikologi. Kecenderungan perilaku muzakki dalam merespon perkembangan digitalisasi tidak menjadikannya beralih menggunakan digitalisasi namun menjadi lebih kritis terhadap resiko yang akan terjadi. Adanya kejahatan di dunia maya yang kasat mata dan sangat merugikan dalam jangka panjang menjadikan

perilakunya mempertahankan kebiasaan lamanya. Sehingga variabel yang mempengaruhi keputusannya adalah faktor situasi yang mengaktifkan dorongan kebutuhan rasa aman pada muzakki.

Artikel kesembilan merujuk pada jurnal dengan judul “Factors Affecting the Society’s Preference Using Zakat, Infaq and Alms Based Crowdfunding Platform” (Rahmah, 2021). Kajian ini menelusuri pengaruh kemudahan, kepercayaan, manfaat, akuntabilitas, keamanan, dan reputasi dalam keputusan menyalurkan zakat melalui aplikasi penggalang dana kitabisa.com. Penelitian yang menggunakan pendekatan kualitatif ini menghasilkan temuan bahwa variabel akuntabilitas memiliki pengaruh signifikan dalam keputusan memilih *crowdfunding* untuk menyalurkan zakat. Sedangkan variabel kemudahan, kepercayaan, manfaat, keamanan dan reputasi memiliki pengaruh yang tidak signifikan dalam keputusan muzakki.

Variabel akuntabilitas bertalian dengan kepercayaan dalam mengelola zakat. *Crowdfunding* dianggap memiliki kemampuan dalam mempertanggungjawabkan kegiatan penggalangan dana karena sistem operasinya bisa dipahami oleh pengguna aplikasi baik muzakki maupun mustahik. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan BASNAS pada muzakki di Jakarta yang lebih memilih menyalurkan zakatnya ke aplikasi penggalang dana daripada LAZ karena dianggap lebih terpercaya. Semakin tinggi literasi zakat maka kepercayaan pada LAZ semakin rendah (BAZNAS, 2017).

Artikel kesebelas berasal dari jurnal dengan judul “Determinant of Interest in Paying Zakat with Age as a Moderating Variable (Study on Minang Society)” (Harmaini et al., 2022). Temuan penelitian menunjukkan bahwa muslim minang memegang teguh agama dan budaya yang sangat mempengaruhi perilaku pengambilan keputusan dalam membayar zakat, berbeda dengan daerah lain. Penelitian menemukan juga bahwa perilaku umat Islam Minangkabau masih belum optimal dalam membayar zakat. Kondisi rendahnya kewajiban berzakat karena pemahaman akan nilai agama bersifat ritual belum mencapai spiritual. Orang Minang cenderung menyalurkan zakatnya kepada keluarganya walaupun berada di luar negeri karena menganggap siapa yang akan mengurus keluarganya jika bukan dirinya sendiri, bahkan ada yang mengatakan bahwa “anak dalam pangkuan keponakan dibimbing oleh orang kampung untuk dipanggang”. Artinya tanggung jawab itu tidak hanya untuk anak tetapi juga tanggung jawab sosial untuk kemajuan keponakan dan bahkan lebih luas untuk saudara-saudara di desa dan suku yang sama.

Faktor yang mempengaruhi perilaku masyarakat muslim minang dalam berzakat adalah nilai budaya yang berkembang. Kotler menyebutkan perilaku konsumen tidak mungkin lepas dari nilai budaya yang berkembang di masyarakat termasuk jika ada sub budaya di dalamnya seperti nilai *keluargaisme* yang ada pada masyarakat tersebut.

Preferensi Muzakki di Era Digital

Kajian literatur terhadap 11 artikel ilmiah dari jurnal dan konferensi internasional yang relevan menghasilkan rumusan preferensi muzakki dalam menyalurkan zakat. Transformasi digital yang diduga akan mendisrupsi perilaku konsumen berbasis konvensional ternyata menunjukkan realitas berbeda. Muzakki yang didukung dengan ekosistem digital memiliki kecenderungan menyalurkan zakatnya menggunakan basis digital. Ekosistem digital meliputi pemahaman yang baik akan literasi teknologi, tersedianya jaringan internet yang memadai, tersedianya server yang stabil, serta memiliki kemampuan dalam mengoperasikan teknologi. Dukungan ekosistem digital menunjukkan adanya temuan berupa kecenderungan perilaku penyaluran zakat melalui LAZ yang telah beradaptasi dengan digital dan platform galang dana digital (*crowdfunding*).

Muzakki yang tidak didukung dengan ekosistem digital memiliki kecenderungan menyalurkan zakatnya secara konvensional yaitu menyerahkan langsung ke mustahik, pemuka agama, amil LAZ, dan amil masjid. Analisis kecenderungan perilaku ini menunjukkan temuan yang berbeda jika dipengaruhi variabel literasi zakat dan kepercayaan. Muzakki di kota besar seperti Jakarta yang sudah didukung dengan ekosistem digital ternyata masih memiliki kecenderungan menyalurkan zakat secara langsung ke mustahik bukan LAZ. Keberadaan legalitas LAZ masih belum mampu menumbuhkan kepercayaan jika tidak didukung dengan relasi yang baik (BAZNAS, 2017). Bagi muzakki di kota besar, variabel akuntabilitas dan transparansi menjadi asumsi dasar dalam penyelenggaraan kegiatan. Selain itu, pengalaman dalam penggunaan teknologi juga menjadi pendorong muzakki memiliki kecenderungan menyalurkan zakatnya secara langsung. Maraknya kejahatan di dunia maya dalam penggunaan *financial technology* menjadi *trigger* bagi muzakki beralih ke metode konvensional.

Berdasarkan pemaparan di atas dapat disimpulkan bahwa preferensi muzakki dalam menyalurkan zakat di era digital dapat dikelompokkan menjadi lima yakni langsung ke mustahik, amil masjid, amil LAZ, platform galang dana digital seperti kitabisa.com, dan digitalisasi yang dikembangkan LAZ seperti yang sudah dikembangkan oleh BAZNAS, Rumah Zakat, Dompot Dhuafa. Dalam konteks penyaluran zakat ke pemuka agama dapat dikelompokkan sebagai mustahik karena berkedudukan sebagai golongan yang berhak menerima zakat sesuai yang dijelaskan dalam surat At-Taubah:60 yaitu *fi sabilillah*, orang yang berdakwah dan berjuang di jalan Allah. Pengelompokkan preferensi muzakki dalam penyaluran zakat dapat dianalisis berdasarkan metode pembayaran yaitu tunai dan nontunai. Asumsi pengelompokkan berdasarkan sistem pembayaran karena obyek material zakat berbentuk uang bukan beras seperti halnya pada zakat fitrah.

Preferensi muzakki dalam menyalurkan zakat secara digital maupun konvensional dapat dimanfaatkan pengelola zakat (pemasar) untuk merancang

program pemasaran yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam konteks berzakat. Perkembangan perilaku muzakki yang dinamis merupakan hasil adaptasi terhadap perubahan jaman, seperti pemanfaatan teknologi pada revolusi industri 4.0. Bahkan pemanfaatan teknologi telah dilegitimasi pemerintah menjadi satu-satunya media dalam menyalurkan zakat selama pandemi covid-19 untuk menghindari pertemuan secara fisik. Meskipun dalam praktiknya media digital tidak sepenuhnya dimanfaatkan karena muzakki sudah merasakan kenyamanan dengan metode konvensional. Metode yang sudah dipraktikkan sejak jaman Rasulullah masih dipertahankan dan keberadaannya justru memberikan alternatif lain yang dapat dimanfaatkan untuk memenuhi kebutuhan berzakat.

Ragam preferensi muzakki di era digital tidak ubahnya karena pengaruh dari karakteristik generasi milenial. Riset yang dilakukan oleh Sweeney dalam *Millennial Behaviors & Demographics* menemukan bahwa generasi milenial memiliki karakteristik yang unik dan berbeda. Generasi milenial memiliki karakter pemilih sekaligus selektif, mengeksplorasi dan mencoba sesuatu yang diinginkan, mudah menyesuaikan diri dengan perubahan, praktis dan berorientasi pada hasil, adaptif dengan teknologi, menyukai permainan, menyukai komunikasi dengan banyak orang, menggunakan beragam media spesifik pada media yang interaktif, kolaboratif, memiliki kehidupan yang seimbang, kurang menyukai membaca literasi tercetak, dan memiliki kepercayaan diri lebih tinggi dibandingkan generasi sebelumnya (Sweeney, 2006).

Perkembangan metode penyaluran zakat di era digital tanpa meninggalkan metode konvensional menunjukkan bahwa generasi milenial dalam menyalurkan zakatnya sangat fleksibel dan adaptif. Alternatif penyaluran zakat memberikan banyak pilihan bagi muzakki untuk menemukan metode yang paling sepadan dengan kebutuhan hidupnya sehingga pemilihannya sangat selektif dan cenderung tidak terpengaruh dengan muzakki lain, *personalization and customization*. Muzakki semakin cerdas dalam memilih metode penyaluran zakat yang menyesuaikan dengan preferensinya. Karakteristiknya yang menyukai berkomunikasi dengan banyak orang dan penggunaan beragam media komunikasi memberikan kelogisan bahwa muzakki di era digital memiliki lebih dari satu alternatif dalam menyalurkan zakatnya (Ekawaty, 2017) (Kamal et al., 2022).

Penyaluran zakat secara langsung ke mustahik ataupun melalui amil, keduanya disahkan secara hukum Islam sebagai pihak yang berhak untuk menerima zakat. Digitalisasi pembayaran zakat merupakan adaptasi atas perkembangan teknologi sebagai konsekuensi logis dari revolusi industri 4.0. Serupa dengan pernyataan Hermawan Kartajaya, adanya “gelombang baru” online tidak akan menggantikan pemasaran offline. Semakin tinggi teknologi, interaksi sentuhan (langsung) yang tinggi menjadi diferensiasi baru. Offline dan online akan hidup berdampingan untuk memberikan pengalaman pelanggan yang terbaik. Teknologi menyentuh dunia online dan ruang fisik offline sehingga terlaksana

konvergensi online-offline. Dunia digital membuat pelanggan menjadi sangat terhubung sehingga pemasaran perlu memadukan unsur online (digital) dan offline (konvensional) untuk membentuk pengalaman total bagi pelanggan (Kotler et al., 2017, pp. 20–22).

Motif Preferensi Muzakki

Penyaluran zakat merupakan kebutuhan pribadi dalam upaya melaksanakan perintah kewajiban berzakat. Dorongan perilakunya dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal dalam dirinya baik yang dibangun oleh kesadaran maupun aspek lain yang tidak diketahui karena dorongan kebiasaan yang sudah terbangun sejak lama. Pemahaman terhadap dorongan perilakunya memberikan informasi penting bagi pemasar (pengelola zakat) untuk merancang program pemasaran yang akan digunakan, termasuk memasarkan perilaku berzakat atau yang disebut dakwah zakat.

Studi terdahulu yang mengasumsikan bahwa teknologi akan memberikan kemudahan dan efektifitas dalam berbagai kegiatan pemenuhan kebutuhan hidup menunjukkan hasil temuan yang beragam. Berdasarkan kajian literatur, baik muzakki yang sudah dan belum beradaptasi dengan digitalisasi memiliki rasionalitas yang berbeda pada variabel kemudahan dan efektifitas. Muzakki di kota Jayapura merasakan kemudahan menyampaikan langsung zakatnya ke mustahik atau LAZ terdekat. Penggunaan teknologi justru menyulitkan mereka dalam menyalurkan zakatnya. Sedangkan bagi muzakki yang sudah beradaptasi dengan teknologi menyampaikan pertimbangan kemudahan dan efektifitas mempengaruhi preferensi mereka karena dapat membayar zakat di mana pun berada tanpa dibatasi ruang dan waktu seperti muzakki di kota besar (Jakarta dan sekitarnya).

Hasil pemetaan terhadap motif preferensi muzakki dalam menyalurkan zakat secara langsung ke mustahik, amil masjid maupun amil LAZ didorong oleh beberapa variabel. *Pertama*, adanya keyakinan yang kuat akan konsepsi keagamaan tentang nilai keutamaan (*afidhol*) jika zakat diterima secara langsung oleh mustahik seperti yang pernah ada di masa Rasulullah. Asumsi mustahiknya adalah delapan golongan dan tetangga ataupun keluarga terdekat yang dipandang membutuhkan bantuan. Kelompok muzakki yang memiliki preference pada keluarga terdekat didorong oleh subbudaya masyarakat yang sangat kental akan nilai kesukuannya seperti yang terjadi di masyarakat Minang. Kotler menyebutkan keyakinan merupakan pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu, didasarkan pada pengetahuan nyata, pendapat atau iman serta bisa membawa muatan emosi atau tidak (Kotler, 2008 : 176). Pengaruh keyakinan yang didasarkan pada iman atau nilai agama tentu melibatkan muatan emosi bagi penganutnya sehingga membentuk pengaruh yang kuat pada perilaku. Sedangkan penyaluran secara langsung pada golongan masyarakat tertentu didorong oleh nilai agama.

Kedua, adanya kebutuhan melakukan interaksi sosial dengan mustahik untuk lebih mengenal dan memahami kondisi sebenarnya. Pemahaman yang baik akan perintah berzakat mampu memberikan *support system* dalam membangun kesadaran beragama dan bermasyarakat sebagai bentuk keseimbangan antara hubungan manusia, Tuhan dan alam semesta.

Ketiga, memastikan zakat sudah tersalurkan sesuai dengan ketentuan agama sebagai perwujudan pemahaman pada literasi zakat untuk membangun ekonomi umat Islam. Variabel ketiga didominasi muzakki dari wilayah kota besar seperti Jakarta. Akuntabilitas dan transparansi menjadi alat ukur utamanya. Muzakki memberikan penekanan pada aspek kemanfaatan zakat yang dikelola secara akuntabel dan transparan oleh pengelola zakat bukan pada motivasi keyakinan dari ajaran agama. *Keempat*, budaya yang mengakar di masyarakat tentang kebiasaan membayar zakat secara langsung. Kebiasaan ini tidak berhubungan dengan keyakinan beragama tapi norma masyarakat atau norma keluarga yang berlaku sejak lama. Misalnya keputusan keluarga yang menyalurkan zakat ke masjid lebih mudah dan terpercaya karena mengenal profil amil dan mustahiknya. *Kelima*, adanya peran dan status sebagai warga negara yang memiliki kewajiban membayar pajak sehingga memilih menyalurkannya pada LAZ yang memiliki kebijakan kompensasi zakat untuk membayar pajak.

Keenam, mendapatkan doa dari amil sehingga dapat memberikan dorongan spiritual berupa perasaan kepuasan, kebahagiaan, keberkahan, kekuatan dan kelapangan dalam menghadapi masalah. Dorongan ini sejalan dengan yang disampaikan Kotler bahwa motif spiritual memberikan dorongan yang kuat terhadap perilaku karena letaknya di bawah sadar sebagaimana pemaknaan Sigmund Freud dan Abraham Maslow tentang faktor motivasi berasal dari bawah sadar. *Ketujuh*, adanya pengalaman menggunakan aplikasi digital yang memberikan resiko kejahatan berupa peretasan *financial technology* sehingga penyaluran zakat secara langsung merupakan pilihan yang bijaksana. *Kedelapan*, membangun dorongan ikatan “*addicted*” dengan perintah berzakat, khususnya bagi muzakki yang membayar zakat lebih dari satu kali seperti studi kasus pembayaran zakat melalui pemotongan gaji. Bagi sebagian muzakki dimungkinkan sistem ini memberatkan namun sebagian muzakki lainnya justru mendorong untuk berzakat lagi dengan sistem penyaluran langsung. Dorongan perilaku ini dimungkinkan karena sistem pemotongan zakat secara langsung dari gaji tidak memberikan pengalaman rasa dalam berzakat.

Preferensi muzakki yang menyalurkan zakat berbasis teknologi dengan mengoptimalkan sistem digitalisasi LAZ dan platform galang dana digital dipengaruhi oleh beragam variabel. *Pertama*, adanya informasi yang *real time* dan *update* sehingga muzakki bisa memantau pengelolaan zakat secara berkelanjutan. *Kedua*, adanya informasi yang *real time* dan *update* berimplikasi pada timbulnya keyakinan atau sikap positif terhadap platform galang dana digital. Dugaan adanya

dorongan kemudahan, keamanan, dan manfaat ternyata tidak memberikan pengaruh pada keputusan pemilihan media digital dalam menyalurkan zakatnya. *Ketiga*, spesifik pada penggunaan sistem digitalisasi LAZ didorong oleh legalitas lembaga, program penghimpunan sekaligus ekosistem digital yang dipersiapkan oleh LAZ. *Keempat*, perilaku generasi milenial yang sudah melekat dengan teknologi. Teknologi bagi milenial menjadi bagian dari gaya hidup yang tak terpisahkan. Kotler menyatakan bahwa gaya hidup menjelaskan profil seluruh pola tindakan dan interaksi di dunia. Oleh sebab itu, generasi tersebut memilih digitalisasi yang dikembangkan oleh pengelola zakat.

Kelima, perubahan perilaku muzakki secara fundamental sebagai dampak pandemi-19. Hal fundamental yang sangat mempengaruhi yaitu pada SK Menteri Agama Nomor 6 Tahun 2020 yang secara substansi mengarahkan atau mengatur lembaga penghimpun dan pengelola zakat di Indonesia untuk beradaptasi dengan era digital dengan menerapkan digitalisasi dalam upaya menghimpun dana zakat, infak, sedekah dari umat Islam. Arahan penggunaan digital mendorong amil atau LAZ untuk menggunakan teknologi digital dalam penghimpunan dana zakat di masyarakat. *Kelima*, adanya mosi tidak percaya pada LAZ sehingga lebih memilih *crowdfunding* dalam menyalurkan zakatnya karena dipandang lebih transparan dalam menginformasikan aliran dana zakat. LAZ yang tidak memegang prinsip akuntabilitas cenderung tidak akan dipilih oleh muzakki yang memiliki rasionalitas berzakat seperti masyarakat perkotaan yang didukung dengan kondisi demografisnya (tingkat pendidikan, pekerjaan, usia).

PENUTUP

Temuan penting dalam penelitian berupa preferensi muzakki dalam menyalurkan zakat beserta faktor pendorongnya. Era disrupsi digital terbukti tidak menggantikan perilaku konsumen secara fundamental. Muzakki yang sudah didukung dengan ekosistem digital memiliki kecenderungan menyalurkan zakat dengan berbasis digital. Sedangkan muzakki yang belum didukung ekosistem digital memiliki kecenderungan masih menerapkan sistem konvensional. Berdasarkan asumsi di atas maka preferensi muzakki dalam menyalurkan zakat dapat dikelompokkan menjadi lima yaitu langsung ke mustahik, amil masjid, amil LAZ, platform galang dana digital, dan digitalisasi LAZ.

Dorongan perilaku muzakki yang menyalurkan zakat secara konvensional dipengaruhi oleh faktor budaya (budaya, subbudaya), faktor sosial (keluarga, peran dan status), faktor psikologis (motivasi, keyakinan, sikap, pembelajaran), pribadi (gaya hidup). Sedangkan dorongan perilaku muzakki yang membayar zakat berbasis digital dipengaruhi oleh faktor psikologis (keyakinan, sikap), psikologis (pembelajaran), dan pribadi (gaya hidup).

Dakwah zakat menjadi tanggung jawab pengelola zakat kepada muzakki. Penanaman kesadaran berzakat pada muzakki perlu memahami faktor pendorong

preferensi yang sumbernya berasal dari nilai budaya, faktor sosial, psikologis dan pribadi muzakki. Selain itu, pengelola zakat perlu mempersiapkan sebanyak mungkin model penyaluran zakat untuk mengakomodasi beragam kebutuhan muzakki berzakat di era digital baik secara konvensional maupun digital. Teknologi penyaluran zakat melalui pengelola zakat profesional perlu dikembangkan agar dapat mengakomodasi kebutuhan muzakki yang menginginkan pengalaman rasa *afdal* saat menyalurkan zakatnya secara langsung. Adanya media digital dan konvensional di era digital menjadi differensiasi baru bagi muzakki dalam memberikan pengalaman berzakat.

Temuan penelitian masih belum mengeksplorasi terkait variabel diluar preferensi dan motif dalam menyalurkan zakat. Penelitian lebih lanjut dapat dilakukan untuk mengembangkan kajian mendalam tentang perilaku muzakki baik di Indonesia maupun secara global. Kajian perilaku muzakki dapat dijadikan sebagai bahan masukan bagi pengelola zakat untuk merancang program dakwah zakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Antonio, M. S., Laela, S. F., & Al Ghifari, D. M. (2020). Optimizing Zakat Collection in the Digital Era: Muzakki's perception. *Jurnal Dinamika Akuntansi Dan Bisnis*, 7(2), 235–254. <https://doi.org/10.24815/jdab.v7i2.16597>
- BAZNAS. (2017). Pola & Perilaku Menyumbang Masyarakat Muslim Indonesia. In *Pusat Kajian Strategis Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) Jl. Kebon Sirih Raya* (Issue 57). BAZNAS. www.baznas.go.id
www.puskasbaznas.com
- Cahyani, U. E., Aviva, I. Y., & Manilet, A. (2019). Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Intensi Muzakki Dalam Membayar Zakat Di Lembaga. *TAZKIR: Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial Dan Keislaman*, 5(1), 39–58. <https://doi.org/10.24952/tazkir.v5i1.1331>
- Ekawaty, M. (2017). Understanding Behavior in the Selection of Zakat Methods : an Analysis of Muzakki in Malang City , Indonesia. *Journal of Indonesia Applied Economics*, 7(2), 113–130. <https://jiae.uib.ac.id/index.php/jiae/article/view/197>
- Gopay. (2020). *Gopay Digital Donation Outlook 2020*. gopay.
- Harmaini, Basri, Y. Z., & Arafah, W. (2022). Determinant of Interest in Paying Zakat with Age as a Moderating Variable (Study on Minang Society). *APTISI Transactions on Management (ATM)*, 7(2), 92–104. <https://doi.org/10.33050/atm.v7i2.1821>
- Heikal, M., Asbar, Y., Khaddafi, M., Saputra, J., & Ikhsan, A. (2019). Modelling of the Zakat payment behaviour in Aceh, Indonesia. *Opcion*, 35(22), 1321–1335. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8308557.pdf>
- Ibrahim, M. F., & Chek, N. M. B. T. (2020). The Concept of Al-Falah

- Maximization: Zakat and Industry Revolution 4.0. *Labuan E-Journal of Muamalat and Society*, 14, 11–22. <https://jurcon.ums.edu.my/ojums/index.php/LJMS/article/view/2863>
- Jukri Baharuddin et. al. (2021). An Explanatory Analysis of Zakat Payment Using Cash Amidst the Covid-19 Pandemic: Study case in Jayapura City , Papua Province. *International Conference of Zakat Proceedings*, 1.
- Kamal, S., Hidayah, N., Junaidi, & Tabrani. (2022). Expectations of Paying Zakat on Profession during the Pandemic. *Journal of Positive School Psychology*, 6(2), 4795–4807.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2008a). *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 1* (A. Mulyana, D. Barnadi, & W. Hardani (eds.); Edisi 12). Penerbit Erlangga.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2008b). *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 2* (A. Maulana, D. Barnadi, & W. Hardani (eds.); 12th ed.). Penerbit Erlangga.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0 Bergerak dari Tradisional ke Digital* (A. Tarigan (ed.)). PT Gramedia Pustaka Utama.
- Masyita, D. (2018). Lessons Learned of Zakat Management from Different Era and Countries. *Al-Iqtishad: Jurnal Ilmu Ekonomi Syariah*, 10(2), 441–456. <https://doi.org/10.15408/aiq.v10i2.7237>
- Maulidina, I. H., & Solekah, N. A. (2020). Antecedent Perilaku Membayar Zakat pada Badan Amil Zakat Nasional di Lumajang. *Equilibrium: Jurnal Ekonomi Syariah*, 8(2), 235–254. <https://doi.org/10.21043/equilibrium.v8i2.8193>
- Napitupulu, R. M., Lubis, R. H., & Sapna, F. P. (2021). Perilaku Berzakat di Masa Pandemi COVID-19. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(2), 771–777. <https://doi.org/10.29040/jiei.v7i2.2370>
- Nasution, J., & Nst, M. I. (2021). Pemanfaatan Digital Fundraising Dalam Meningkatkan Penghimpunan Zakat Di Masa Pandemi Covid-19. *Al-Urban: Jurnal Ekonomi Syariah Dan Filantropfi Islam*, 5(1), 55–74. <https://doi.org/10.22236/alurban>
- Ninglasari, S. Y., & Muhammad, M. (2021). Zakat Digitalization: Effectiveness of Zakat Management During Covid-19 Pandemic Era. *Journal of Islamic Economic Laws*, 4(1), 26–44. <https://doi.org/10.23917/jisel.v4i1.12442>
- Novianto, H. R., & Nafik HR, M. (2014). Mengapa Masyarakat Memilih Menunaikan Zakat di Masjid Dibandingkan Dengan Lembaga Zakat? (Studi Kasus Pada Masyarakat Desa Kramat Jegu Kecamatan Taman Kabupaten Sidoarjo). *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 1(3), 221. <https://doi.org/10.20473/vol1iss20143pp221-236>
- Rachmat, M. Baga, L., & Purnaningsih, N. (2020). Penghimpunan Dana Zakat Infak Sedekah Berdasarkan Intensi Perilaku Muslim Gen Y dalam Penggunaan Teknologi Digital Payment. *Al-Muzara'Ah*, 8(2), 95–108. <https://doi.org/10.29244/jam.8.2.95-108>
- Rahmah, F. (2021). Factors Affecting the Society ' s Preference Using Zakat ,

- Infaq and Alms Based Crowdfunding Platform. *Borneo International Journal of Islamic Studies*, 4(1). <http://journal.uinsi.ac.id/index.php/bijis/article/view/4162>
- Ramadhany, C., Isaeni, N., & Rafiqi, R. (2021). Empowerment Of Muslim Entrepreneurs Community In Efforts To Optimize Zakat Collection Through Digital Fundraising Media. *Annual International Conference on Islamic Economics and Business (AICIEB)*, 1, 95–106. <https://doi.org/10.18326/aicieb.v1i0.11>
- Rizki, J. W. S., & Siregar, E. Z. (2021). Manajemen Komunikasi Dakwah Pemberdayaan Masyarakat melalui Lazisnu Kota Padangsidimpuan. *Anida (Aktualisasi Nuansa Ilmu Dakwah)*, 21(2), 132–149. <https://journal.uinsgd.ac.id/index.php/anida/article/view/14920>
- Rohim, A. N., Pembangunan, U., Veteran, N., E-mail, I., Sitasi, C., Priyatno, D., Sari, P., & Zakat, P. (2021). *At-Taradhi: Jurnal Studi Ekonomi Volume XII Nomor II, Desember 2021 Pengelolaan Zakat di Era Disrupsi : Studi Meta Analisis Prima Dwi Priyatno Lili Puspita Sari Pendahuluan Disrupsi yang ditandai salah satunya dengan digitalisasi dalam perekonomian glob. XII*, 1–10.
- Rohmaniyah, W. (2021). Optimalisasi Zakat Digital Melalui Penguatan Ekosistem Zakat di Indonesia. *Al-Huquq: Journal of Indonesian Islamic Economic Law*, 3(2), 232–246. <http://ejournal.iainmadura.ac.id/index.php/alhuquq/article/view/5743/2852>
- Rosidi, I., & Amin, M. (2019). Dakwah Zakat: Menyebarkan Kewajiban Berzakat Di Kalangan Masyarakat Petani Di Kepulauan Meranti. *Jurnal Dakwah Risalah*, 30(1), 74. <https://doi.org/10.24014/jdr.v30i1.7268>
- Santoso, P. Y. (2018). Transformasi Integrated Marketing Communication di Era Digital. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 1(2), 313–326.
- Sedjati, D. P., Basri, Y. Z., & Hasanah, U. (2018). Analysis of Factors Affecting the Payment of Zakat in Special Capital Region (DKI) of Jakarta. *International Journal of Islamic Business & Management*, 2(1), 24–34. <https://doi.org/10.46281/ijibm.v2i1.50>
- Siregar, S. S., & Kholid, H. (2019). Analisis Strategi Fundraising Lembaga Amil Zakat Melalui Platform E-Commerce (Studi Komparatif ACT, Dompot Dhuafa, Rumah Zakat). *Al-Mizan*, 3(2), 205–222.
- Sweeney, R. (2006). Millennial Behaviors & Demographics. In *University Librarian, New Jersey Institute of Technology*.
- Utami, P., Suryanto, T., Nasor, M., & Ghofur, R. A. (2020). The Effect Digitalization Zakat Payment Against Potential of Zakat Acceptance in National Amil Zakat Agency. *Iqtishadia*, 13(2), 216–239. <https://doi.org/10.21043/iqtishadia.v13i2.7809>
- Yulianti, L. (2021). Analysis of Potential Use of E-Commerce During The Covid-19 Pandemic in Zakat Receiving. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(2),

Nenie Sofiwati dan Nur Halimah

923–931. <https://doi.org/10.1002/9781119558361.ch20>

Zetira, A., & Fatwa, N. (2021). Optimalisasi Penghimpunan Zakat Digital Di Masa Pandemi. *Eqien: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 8(2), 228–237. <https://doi.org/10.34308/eqien.v8i2.241>