



Analisis Strategi *Digital Fundraising* Lazismu Kabupaten Langkat dalam Meningkatkan Kepercayaan Muzakki

Yunita Heriyani^{1*}, Dedy Irwansyah²

¹⁻²Program Studi Keuangan Syariah, Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Jakarta, Indonesia

Email: yumnaazra09@gmail.com^{1*}, dedy@itb-ad.ac.id²

*Penulis Korespondensi: yumnaazra09@gmail.com

Abstract. *This study analyzes the digital fundraising strategy of Lazismu Kabupaten Langkat in enhancing muzakki trust and identifies its driving and inhibiting factors. A descriptive qualitative approach was employed through in-depth interviews with 13 informants (management and muzakki), social media observation, and documentation. Data analysis was conducted through reduction, presentation, and verification. The findings reveal that Lazismu utilizes integrated platforms Instagram, Facebook, WhatsApp, QRIS, bank transfer, and Donasi Online with consistent posting 3–4 times per week, visual reporting, and admin responsiveness. WhatsApp and QRIS proved most effective: WhatsApp for donation conversion, QRIS for instant transactions, Instagram for education, and Facebook as a complementary platform. Post-digital implementation, fundraising increased 77.1% (Rp196.4 million→Rp347.8 million) and muzakki rose 56.4% (282→441 people) within one year. Driving factors include Muhammadiyah's legality and reputation as a trust accelerator, reporting transparency, and organizational network support. Inhibiting factors include limited digital human resources, lack of content innovation, and technical constraints. This strategy reinforces the Commitment-Trust Theory and Mayer's three trust dimensions, while identifying the trust accelerator concept that contributes to digital fundraising literature.*

Keywords: *Digital Fundraising; Lazismu; Muzakki; Trust; Zakat.*

Abstrak. Penelitian ini menganalisis strategi *digital fundraising* Lazismu Kabupaten Langkat dalam meningkatkan kepercayaan muzakki serta faktor pendorong dan penghambatnya. Pendekatan kualitatif deskriptif digunakan dengan wawancara mendalam terhadap 13 informan (pengurus dan muzakki), observasi media sosial, dan dokumentasi. Analisis data melalui reduksi, penyajian, dan verifikasi. Temuan menunjukkan Lazismu memanfaatkan platform terintegrasi Instagram, Facebook, WhatsApp, QRIS, transfer bank, Donasi Online dengan konsistensi unggahan 3–4 kali/minggu, pelaporan visual, dan responsivitas admin. WhatsApp dan QRIS paling efektif: WhatsApp untuk konversi donasi, QRIS untuk transaksi instan, Instagram untuk edukasi, Facebook sebagai pelengkap. Pasca digital, penghimpunan meningkat 77,1% (Rp196,4 juta→Rp347,8 juta) dan muzakki naik 56,4% (282→441 orang) dalam setahun. Faktor pendorong: legalitas dan reputasi Muhammadiyah sebagai *trust accelerator*, transparansi pelaporan, dan dukungan jaringan organisasi. Faktor penghambat: keterbatasan SDM digital, kurangnya inovasi konten, dan kendala teknis. Strategi ini memperkuat Teori *Commitment-Trust* dan tiga dimensi trust Mayer, serta mengidentifikasi konsep *trust accelerator* yang berkontribusi pada literatur *digital fundraising*.

Kata kunci: *Digital Fundraising; Kepercayaan; Lazismu; Muzakki; Zakat.*

1. LATAR BELAKANG

Zakat merupakan salah satu rukun Islam yang mempunyai kedudukan sangat fundamental. Ibadah ini tidak hanya menjadi bentuk kepatuhan spiritual, tetapi juga berfungsi sebagai instrumen strategis dalam mewujudkan keseimbangan sosial dan kesejahteraan umat. Dalam Al-Qur'an, kata zakat disebutkan tidak kurang dari tiga puluh kali, dan dua puluh tujuh di antaranya disandingkan dengan perintah salat (Sudharsono, 2003). Melalui zakat, infak, dan sedekah, terjadi proses redistribusi aset yang dapat mencegah kekayaan terkonsentrasi hanya pada kelompok masyarakat tertentu sekaligus memperkuat upaya pengentasan kemiskinan yang hingga saat ini masih menjadi persoalan struktural di Indonesia (Khasanah, 2021).

Potensi zakat di Indonesia sangat besar karena mayoritas penduduknya beragama Islam. Pusat Kajian Strategis BAZNAS memperkirakan potensi zakat nasional pada tahun 2024 berada dalam kisaran Rp327 triliun hingga Rp1.273 triliun. Namun, realisasi pengumpulan zakat pada periode yang sama baru mencapai sekitar Rp71 triliun atau hanya 21,7% dari keseluruhan potensi yang tersedia (BAZNAS, 2024). Kesenjangan tersebut menjadi pekerjaan rumah besar bagi seluruh pemangku kepentingan, khususnya organisasi pengelola zakat (OPZ), untuk terus mengoptimalkan strategi penghimpunan dana. BAZNAS (2019) menjelaskan bahwa pertumbuhan potensi zakat turut dipengaruhi oleh perubahan struktur demografi, yaitu dominasi generasi muda produktif dalam komposisi penduduk serta semakin menguatnya kelas menengah di tengah perkembangan ekonomi digital. Namun, kondisi di lapangan menunjukkan bahwa sebagian besar masyarakat masih belum bersedia menyalurkan zakat melalui institusi formal.

Rendahnya realisasi penghimpunan zakat juga berkaitan dengan masih terbatasnya literasi dan kesadaran masyarakat. Indeks Literasi Zakat secara nasional pada tahun 2023 tercatat sebesar 58,4 dari skala maksimal 100 dan termasuk dalam kategori sedang (BAZNAS, 2023). Capaian tersebut menunjukkan bahwa pemahaman masyarakat mengenai aspek hukum zakat, metode perhitungan, serta prosedur penyaluran melalui kanal resmi masih perlu diperkuat. Masih banyak masyarakat yang belum memahami bahwa zakat yang disalurkan melalui lembaga resmi berpotensi lebih tepat sasaran dan memberikan dampak yang lebih luas bagi mustahik (Maghfirah, 2020). Sejumlah penelitian juga menunjukkan bahwa kegiatan edukasi dan sosialisasi yang dilakukan secara berkelanjutan terbukti efektif dalam meningkatkan kesadaran masyarakat untuk menunaikan zakat melalui kanal formal (Mukhlis & Beik, 2013).

Namun demikian, strategi sosialisasi dan edukasi yang selama ini diterapkan masih banyak didominasi pendekatan konvensional, seperti ceramah di masjid, pengajian, serta penyebaran brosur fisik. Pendekatan tersebut memiliki jangkauan yang relatif terbatas dan kurang optimal untuk menjangkau generasi muda yang telah terbiasa hidup dalam ekosistem digital. Perkembangan teknologi digital dan semakin luasnya akses internet telah mengubah pola masyarakat dalam melakukan transaksi maupun berdonasi. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) melaporkan bahwa pada tahun 2024 penetrasi internet di Indonesia mencapai 79,5% dari total populasi dengan jumlah pengguna internet aktif melebihi 221 juta jiwa (APJII, 2023).

Angka tersebut memperlihatkan bahwa sebagian besar masyarakat Indonesia telah terhubung dengan dunia digital dan terbiasa menjalankan berbagai aktivitas secara daring, termasuk transaksi keuangan dan kegiatan donasi. Fenomena tersebut merupakan bagian dari era disrupsi 4.0 yang menuntut efisiensi serta peningkatan kinerja, tidak hanya bagi sektor industri yang berorientasi pada profit, tetapi juga bagi sektor nirlaba, termasuk lembaga filantropi Islam (Rakhmawati, 2019). Perubahan perilaku tersebut membuka kesempatan bagi OPZ untuk menyusun strategi penghimpunan dana yang lebih efektif dan efisien melalui kanal digital. Filantropi Indonesia (2023) mencatat bahwa donasi daring mengalami pertumbuhan hingga 35% sepanjang 2020 hingga 2023, sementara nilai rata-rata donasi setiap transaksi meningkat dari Rp50.000 menjadi Rp150.000.

Di sisi lain, penghimpunan zakat melalui kanal digital mengalami peningkatan rata-rata sebesar 35% setiap tahun sejak pandemi Covid-19 (BAZNAS, 2024). OPZ yang mampu beradaptasi dengan cepat terhadap digitalisasi menunjukkan kinerja penghimpunan yang lebih baik dibandingkan lembaga yang masih mempertahankan pendekatan konvensional (Mulyono et al., 2022). Lazismu sebagai lembaga amil zakat berskala nasional di bawah naungan Muhammadiyah juga telah mulai mengadopsi berbagai platform digital. Lazismu Kabupaten Langkat sebagai salah satu perwakilan di tingkat kabupaten menghadapi sejumlah tantangan yang khas, antara lain keterbatasan infrastruktur digital, rendahnya literasi teknologi, serta terbatasnya sumber daya manusia di bidang digital. Meski demikian, lembaga ini memiliki modal sosial yang kuat melalui jaringan Muhammadiyah dan 'Aisyiyah yang luas, serta reputasi kelembagaan yang telah dipercaya oleh masyarakat.

Penelitian mengenai strategi *digital fundraising* pada lembaga zakat sebenarnya telah banyak dilakukan, tetapi masih terdapat celah penelitian yang perlu dikaji lebih lanjut. Nurhidayat (2020) menekankan pentingnya strategi penghimpunan zakat setelah pandemi. Mulyono et al. (2022) mengeksplorasi strategi *digital fundraising* pada LAZ Global Zakat. Apsari et al. (2022) dan Haryani et al. (2023) berfokus pada Lazismu di wilayah perkotaan. Setiawan et al. (2024) menganalisis model *digital fundraising* di Lazismu Bangka Belitung, sedangkan Yusmita dan Amrizal (2024) mengidentifikasi kekuatan manajemen sebagai faktor dominan di BAZNAS Sibolga. Namun, belum ditemukan penelitian yang secara khusus mengkaji strategi *digital fundraising* pada Lazismu tingkat kabupaten dengan karakteristik masyarakat yang heterogen dari segi literasi digital dan kondisi infrastruktur, seperti di Kabupaten Langkat. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi *digital fundraising* yang diterapkan oleh Lazismu Kabupaten Langkat dalam menghimpun dana zakat, infak, dan

sedekah, sekaligus mengidentifikasi berbagai faktor yang mendorong maupun menghambat implementasinya dalam upaya meningkatkan kepercayaan muzakki.

2. KAJIAN TEORITIS

Teori *Fundraising* dan *Digital Fundraising*

Fundraising secara harfiah merujuk pada aktivitas pengumpulan dana. Dalam konteks kelembagaan, *fundraising* dapat dipahami sebagai serangkaian kegiatan yang bertujuan menggalang dana serta berbagai bentuk sumber daya non-finansial dari publik, baik perorangan, kelompok, institusi, korporasi, maupun pemerintah. Dana dan sumber daya yang terkumpul kemudian dialokasikan untuk membiayai program-program dan kegiatan operasional lembaga (Nafiah, 2022). Menurut Atik et al. (2016), kegiatan *fundraising* mencakup lima aktivitas pokok: penghimpunan dana, perekrutan donatur, penggalangan simpatisan, pembentukan citra lembaga, dan pemberian kepuasan kepada donatur. Hasanudin (2013) menambahkan bahwa *fundraising* merupakan proses pengumpulan dana dan aset non-moneter dari berbagai lapisan masyarakat untuk membiayai program serta kegiatan operasional lembaga.

Digital fundraising merujuk pada upaya penggalangan dana yang memanfaatkan media digital untuk menyampaikan informasi kepada calon donatur. Aktivitas ini melibatkan promosi, edukasi, dan sosialisasi program melalui berbagai platform digital (Rakhmawati, 2019). Platform digital seperti *website* dan media sosial memegang peranan penting dalam menciptakan kesadaran dan keterlibatan publik. Platform *crowdfunding* juga menjadi sarana andalan dalam pengumpulan dana berbasis digital karena memungkinkan partisipasi kolektif dari berbagai pihak. Alat digital seperti pembayaran elektronik dan QR Code semakin memudahkan proses donasi. Dengan semua kemudahan yang ditawarkan, *digital fundraising* tidak hanya meningkatkan efisiensi dalam penggalangan dana tetapi juga memberikan pengalaman yang lebih praktis bagi donatur.

Kepercayaan (*Trust*) dalam Konteks *Fundraising*

Kepercayaan merupakan fondasi utama dalam membangun hubungan jangka panjang antara lembaga pengelola zakat dan muzakki. Morgan dan Hunt (1994) dalam teori *Commitment-Trust* menjelaskan bahwa kepercayaan menjadi variabel kunci dalam hubungan pertukaran, di mana kepercayaan mendorong komitmen dan kerja sama yang berkelanjutan. Dalam konteks *fundraising*, kepercayaan tidak hanya berfungsi sebagai pendorong awal donasi

tetapi juga sebagai penentu keberlanjutan partisipasi muzakki. Tanpa kepercayaan, upaya penghimpunan dana baik konvensional maupun digital akan mengalami hambatan signifikan.

Mayer, Davis, dan Schoorman (1995) mengemukakan bahwa kepercayaan terbentuk dari tiga dimensi utama: *ability* (kemampuan), *benevolence* (kebaikan hati), dan *integrity* (integritas). *Ability* mencerminkan kompetensi teknis lembaga dalam mengelola platform digital dan sistem donasi secara profesional. *Benevolence* berkaitan dengan persepsi bahwa lembaga memiliki niat baik dan benar-benar peduli terhadap kesejahteraan mustahik. *Integrity* mencerminkan konsistensi antara janji dan realisasi, serta kepatuhan terhadap prinsip-prinsip syariah dan regulasi yang berlaku. McKnight et al. (2002) menambahkan bahwa dalam konteks transaksi digital, dua aspek tambahan juga memengaruhi kepercayaan: *trusting belief* (keyakinan bahwa pihak lain dapat dipercaya) dan *trusting intention* (niat untuk mengandalkan pihak lain).

Tingkat kepercayaan muzakki terhadap OPZ secara langsung berdampak pada niat mereka untuk berdonasi secara berkesinambungan. Transparansi pelaporan keuangan dan akuntabilitas operasional berperan sebagai mediator penting antara literasi amil zakat dan kepercayaan muzakki (Ardini et al., 2020). Semakin jelas dan terbuka lembaga menyampaikan informasi penggunaan dana, semakin tinggi kepercayaan masyarakat, yang pada akhirnya mendorong donasi berulang. Puskas BAZNAS (2023) menambahkan bahwa OPZ yang rutin mempublikasikan laporan distribusi disertai foto dan nama penerima mengalami peningkatan donasi tahunan rata-rata 27%.

Strategi Konten Digital dalam Fundraising

Organisasi nirlaba termasuk lembaga zakat dituntut menerapkan strategi konten yang efektif untuk membangun kesadaran, keterlibatan, dan kepercayaan publik di era digital. Kaplan dan Haenlein (2010) menyoroti pentingnya konsistensi identitas visual di seluruh platform digital untuk membangun pengenalan merek dan kepercayaan. Subkhan (2023) menekankan bahwa media sosial bukan sekadar alat promosi, melainkan ruang untuk membangun *relational trust* melalui testimoni mustahik, *live update program*, dan dialog dua arah dengan muzakki. Pendekatan ini menciptakan ikatan emosional yang mendorong loyalitas jangka panjang.

3. METODE PENELITIAN

Pendekatan dan Desain

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan desain studi kasus. Pendekatan ini dipilih karena penelitian bertujuan untuk memahami fenomena secara mendalam dalam konteks alami serta menghasilkan data deskriptif berupa narasi tertulis dan pernyataan lisan yang bersumber dari perilaku individu yang diamati (Moleong, 2012). Studi kasus dipilih karena peneliti ingin mengeksplorasi secara rinci implementasi strategi *digital fundraising* pada satu lembaga spesifik Lazismu Kabupaten Langkat dengan segala keunikan dan kompleksitas yang melekat padanya.

Lokasi dan Informan

Penelitian dilaksanakan di kantor Lazismu Kabupaten Langkat yang beralamat di Jalan Palang Merah Nomor 3, Kelurahan Kwalu Bingai, Kecamatan Stabat, Kabupaten Langkat. Pemilihan lokasi didasarkan pada pertimbangan bahwa Lazismu Kabupaten Langkat merupakan lembaga resmi yang berwenang mengelola dana zakat, infak, dan sedekah di wilayah Kabupaten Langkat, serta memiliki karakteristik unik sebagai lembaga zakat di tingkat kabupaten dengan tingkat literasi digital masyarakat yang beragam.

Informan penelitian berjumlah 13 orang yang terdiri atas pengurus lembaga dan muzakki aktif. Pengurus lembaga meliputi Ketua Lazismu (CW01), Bendahara (CW02), Staf *Fundraising* dan Sosial Media (CW03), serta Staf SDM (CW04). Sembilan orang muzakki aktif (CW05–CW13) dipilih secara purposif dengan kriteria: rutin berdonasi melalui Lazismu, pernah melakukan donasi digital minimal tiga kali dalam setahun, dan mengikuti media sosial Lazismu. Keragaman usia, latar belakang pendidikan, dan lama keterlibatan dengan Lazismu menjadi pertimbangan dalam pemilihan informan untuk memperoleh perspektif yang komprehensif.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan melalui tiga teknik. Pertama, wawancara mendalam semi-terstruktur dengan menggunakan pedoman wawancara yang dikembangkan berdasarkan indikator strategi *digital fundraising* dan faktor kepercayaan muzakki. Wawancara dilakukan secara tatap muka di kantor Lazismu dan berlangsung antara 45 hingga 90 menit per informan. Kedua, observasi terhadap aktivitas *digital fundraising* di akun media sosial resmi Lazismu Kabupaten Langkat, yaitu Instagram dan Facebook, selama bulan September 2025. Observasi difokuskan pada jenis konten, frekuensi unggahan, pola komunikasi, tingkat interaksi publik, dan bentuk transparansi pelaporan. Ketiga, dokumentasi berupa pengumpulan data sekunder

dari laporan keuangan, laporan program, dan materi publikasi digital Lazismu Kabupaten Langkat, termasuk laporan "Satu Bulan Bersama Lazismu Langkat" periode Mei 2026.

Analisis Data

Analisis data dilakukan secara deskriptif kualitatif melalui tiga tahap: reduksi data, penyajian data, dan verifikasi (Miles, Huberman, & Saldaña, 2020). Reduksi data meliputi pemilihan, pemfokusan, dan penyederhanaan data mentah dari transkrip wawancara, catatan observasi, dan dokumen. Penyajian data dilakukan dalam bentuk teks naratif, tabel, dan matriks untuk memudahkan pemahaman. Verifikasi atau penarikan kesimpulan dilakukan secara terus-menerus sepanjang proses penelitian untuk memastikan validitas temuan.

Validasi Data

Validasi data dilakukan melalui triangulasi sumber dan teknik. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan informasi dari berbagai informan (pengurus dan muzakki) serta dokumen resmi. Triangulasi teknik dilakukan dengan memverifikasi data hasil wawancara melalui observasi dan dokumentasi. Peneliti juga melakukan diskusi mendalam dengan informan untuk mengkonfirmasi interpretasi data yang diperoleh.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Lazismu Kabupaten Langkat

Lazismu Kabupaten Langkat adalah lembaga filantropi Islam yang berada di bawah naungan Pimpinan Daerah Muhammadiyah (PDM) Langkat. Lembaga ini didirikan sebagai bentuk komitmen PDM Langkat dalam mengelola dana zakat, infak, dan sedekah secara profesional serta terorganisasi. Dalam pelaksanaannya, Lazismu Kabupaten Langkat menjalankan berbagai program sosial dan pemberdayaan yang mencakup bidang pendidikan, kesehatan, bantuan kemanusiaan, serta pengembangan ekonomi produktif. Pada masa awal pendiriannya, penghimpunan dana ZIS masih didominasi oleh metode konvensional, seperti kotak amal atau celengan donasi yang ditempatkan di masjid, mushala, dan ranting Muhammadiyah, sosialisasi melalui ceramah dan pengajian, penghimpunan dana pada momentum Ramadan dan Idul Adha, serta transfer bank sederhana. Sejak tahun 2024, Lazismu Langkat mulai menerapkan sistem digital yang diperkuat melalui peluncuran platform Donasi Online dan pemanfaatan media sosial sebagai saluran utama dalam pelaksanaan kampanye digital.

Strategi Digital Fundraising

Platform Digital yang Digunakan

Lazismu Kabupaten Langkat memanfaatkan lima platform digital utama dalam pengumpulan dana ZIS: Instagram, Facebook, WhatsApp Business, QRIS, dan platform Donasi Online. Pemilihan platform ini didasarkan pada pertimbangan bahwa Instagram dan Facebook merupakan media sosial yang paling banyak digunakan masyarakat Kabupaten Langkat, sementara WhatsApp menjadi jalur komunikasi personal yang efektif untuk konfirmasi dan konsultasi donasi. Ketua Lazismu (CW01) menjelaskan bahwa Instagram digunakan untuk menjangkau generasi muda, Facebook untuk kalangan orang tua, dan WhatsApp untuk konfirmasi cepat. Bendahara (CW02) menambahkan bahwa Donasi Online dipilih karena datanya otomatis tercatat dan mudah diverifikasi.

Staf *Fundraising* dan Sosmed (CW03) menegaskan bahwa Instagram dan WhatsApp adalah platform paling aktif karena menjangkau generasi muda dan efektif untuk komunikasi langsung, sementara Facebook digunakan untuk usia lebih dewasa dan Donasi Online untuk program tertentu. Staf SDM (CW04) menjelaskan struktur tim digital: dipimpin satu koordinator dengan dua divisi tim konten yang mengurus desain, *copywriting*, dan jadwal *posting*; serta tim teknis yang menangani *website*, sistem donasi *online*, dan QRIS.

Konsistensi Kampanye dan Frekuensi Unggahan

Ketua Lazismu (CW01) mengungkapkan bahwa konten diunggah 3–4 kali seminggu berupa laporan penyaluran, dokumentasi kegiatan, edukasi zakat, *flyer* donasi, dan testimoni, dengan target muzakki aktif dan generasi muda. Bendahara (CW02) menambahkan bahwa frekuensi *posting* 2–4 kali seminggu dengan memastikan rekening dan QRIS yang ditampilkan selalu valid. Observasi peneliti pada akun Instagram dan Facebook Lazismu selama September 2025 menunjukkan bahwa setiap unggahan selalu menyertakan nomor rekening dan tautan Donasi *Online*. Desain konten menggunakan warna khas oranye dan putih dengan logo Lazismu di setiap gambar, bahasa yang digunakan bernuansa religius dan lembut. Fitur *Story* dan *Highlights* juga digunakan untuk memperkuat *update real-time* dan memudahkan pengunjung baru melihat ringkasan aktivitas.

Integrasi dengan Sistem Pengelolaan Donasi

Setiap donasi yang masuk melalui platform digital langsung dicatat oleh bagian keuangan. Bukti transfer dikirim melalui WhatsApp atau otomatis melalui Donasi Online, diverifikasi, lalu admin memberikan konfirmasi resmi. Data donor, jumlah zakat, dan peruntukannya dimasukkan ke sistem pencatatan internal (CW01). Bendahara (CW02)

menjelaskan bahwa tugasnya memeriksa kecocokan nominal dan sumber donasi, mencatatnya dalam pembukuan harian, kemudian admin memberikan konfirmasi ke muzakki. *Fundraising* dan Sosmed (CW03) menegaskan bahwa setiap postingan menyertakan *link* Donasi Online dan QRIS, dan setelah donasi, muzakki mengirim bukti via WhatsApp untuk dikonfirmasi admin.

Sosialisasi Digital dan Konvensional

Sosialisasi digital dilakukan melalui media sosial Instagram dan Facebook dengan frekuensi unggahan 3–4 kali per minggu; WhatsApp Business untuk komunikasi personal dan panduan donasi; platform Donasi Online yang menampilkan program aktif, target donasi, dan progres capaian; serta kampanye tematik pada momen strategis seperti Ramadan, Maulid Nabi, dan donasi Palestina. Sosialisasi konvensional dilakukan melalui pemanfaatan jaringan Muhammadiyah dan 'Aisyiyah hingga tingkat ranting; ceramah dan pengajian di masjid; pendampingan langsung bagi masyarakat yang kesulitan mengakses platform digital, terutama muzakki lansia; serta penyebaran brosur dan papan pengumuman di kantor Lazismu dan masjid-masjid strategis. Kombinasi pendekatan digital dan konvensional ini memastikan jangkauan yang inklusif bagi seluruh lapisan masyarakat (Hafidhuddin, 2006).

Efektivitas Platform Digital

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, masing-masing platform digital yang digunakan memiliki tingkat efektivitas yang berbeda sesuai fungsinya. WhatsApp dan QRIS menunjukkan efektivitas tertinggi. WhatsApp unggul dalam konversi donasi dan komunikasi personal sebagaimana diakui Muzakki 3 (CW07) yang menyatakan lebih sering menggunakan digital karena cepat dan tidak perlu antre. QRIS unggul dalam kemudahan transaksi instan, seperti diungkapkan Muzakki 9 (CW13) yang menggunakan QRIS karena cepat dan langsung tercatat di riwayat transaksi. Muzakki 4 (CW08) juga menyukai fitur QRIS karena tidak perlu *input* manual nominal.

Tabel 1. Efektivitas Platform Digital.

Platform	Fungsi Utama	Efektivitas	Keterangan
WhatsApp	Konversi donasi & layanan	Sangat Tinggi	Komunikasi personal, konfirmasi cepat
QRIS	Kemudahan transaksi	Sangat Tinggi	Transaksi instan, tanpa input manual
Instagram	Awareness & edukasi	Tinggi	Menjangkau generasi muda, konten visual
Donasi Online	Akuntabilitas	Tinggi	Progres donasi & detail program
Facebook	Jangkauan segmen senior	Sedang	Engagement lebih rendah

Sumber: Data primer diolah, 2026.

Instagram efektif untuk membangun kesadaran dan edukasi di kalangan generasi muda. Muzakki 6 (CW10) menilai konten kampanye digital menarik dengan video pendek dan infografis. Muzakki 8 (CW12) sangat terkesan dengan konten pendidikan yang menampilkan anak-anak penerima bantuan. Kombinasi *multi-platform* ini saling melengkapi dan menjadi strategi paling efektif, sejalan dengan pandangan Kaplan dan Haenlein (2010) bahwa konsistensi dan diversifikasi platform digital penting untuk membangun pengenalan merek dan kepercayaan.

Data Penghimpunan dan Penyaluran

Data penghimpunan menunjukkan potensi zakat di Kabupaten Langkat diperkirakan mencapai Rp5–8 miliar per tahun, namun realisasi oleh Lazismu masih pada kisaran Rp200–300 juta per tahun, sehingga efektivitas baru mencapai 3–6%. Rendahnya realisasi disebabkan oleh minimnya literasi zakat masyarakat, dominasi penyaluran langsung tanpa lembaga, serta keterbatasan SDM dan infrastruktur digital. Meskipun demikian, sejak penerapan strategi digital, penghimpunan menunjukkan tren peningkatan.

Tabel 2. Perkembangan Penghimpunan dan Jumlah Muzakki.

Tahun	Total Penghimpunan	Jumlah Muzakki	Rata-rata Zakat/Muzakki
2024	Rp196.400.000	282	Rp696.454
2025	Rp347.800.000	441	Rp788.662

Sumber: Data Lazismu Kabupaten Langkat, 2026.

Data di atas menunjukkan peningkatan penghimpunan sebesar 77,1% dan jumlah muzakki sebesar 56,4% dalam satu tahun. Rata-rata zakat per muzakki meningkat 13,2%, mengindikasikan bahwa strategi digital tidak hanya memperluas basis donatur tetapi juga meningkatkan loyalitas donatur.

Tabel 3. Sumber Pendapatan (Mei 2026).

Sumber Dana	Nilai (Rp)	Persentase
Infak	24.513.200	56,0%
Donasi Palestina	10.000.000	22,8%
Zakat	9.284.000	21,2%
Total	43.797.200	100%

Sumber: Data Lazismu Kabupaten Langkat, 2026.

Infak menjadi sumber terbesar (56%) pada periode tersebut, namun berdasarkan wawancara dengan Bendahara (CW02), secara tahunan zakat tetap menjadi kontributor utama mencapai 40–45%.

Tabel 4. Perbandingan Sebelum dan Sesudah Digital.

Indikator	Sebelum Digital (2024)	Sesudah Digital (2025)	Peningkatan
Total Penghimpunan	Rp196.400.000	Rp347.800.000	+77,1%
Jumlah Muzakki	282 orang	441 orang	+56,4%
Jumlah Program	2 program	6+ program	200%
Jangkauan Wilayah	5 kecamatan	10 kecamatan	100%
Platform Digital	1 (transfer bank)	4 platform	300%

Sumber: Data Lazismu Kabupaten Langkat, 2026.

Tabel 5. Penyaluran Dana (Mei 2026).

Program Pilar	Nilai Penyaluran (Rp)	Persentase
Pendidikan	8.249.000	47,4%
Bagian Amil	6.063.140	34,9%
Sosial Dakwah	2.066.000	11,9%
Kesehatan	1.000.000	5,8%
Total	17.378.140	100%

Sumber: Data Lazismu Kabupaten Langkat, 2026.

Program pendidikan menyerap dana terbesar (47,4%) untuk bantuan pengecatan gedung sekolah dan perlengkapan TK 'Aisyiyah Stabat. Transparansi penyaluran diwujudkan melalui publikasi laporan kegiatan di media sosial yang mencakup dokumentasi foto, video, lokasi penyaluran, dan sumber dana. Hal ini sejalan dengan temuan Ardini et al. (2020) bahwa pelaporan yang terbuka berperan penting dalam meningkatkan kepercayaan muzakki.

Faktor Pendorong dan Penghambat Implementasi

Faktor pendorong utama yang teridentifikasi dalam penelitian ini adalah legalitas dan reputasi kelembagaan. Ketua Lazismu (CW01) menegaskan bahwa status legalitas resmi sebagai bagian dari Muhammadiyah memberikan rasa aman kepada masyarakat. Bendahara (CW02) juga menambahkan bahwa administrasi yang tertata serta sistem pencatatan yang transparan turut mendukung keberhasilan lembaga. Afiliasi dengan Muhammadiyah secara konsisten disebutkan oleh seluruh informan sebagai faktor yang sangat memengaruhi tingkat kepercayaan muzakki. Penelitian ini mengidentifikasi konsep *trust accelerator*, yaitu faktor reputasi kelembagaan yang secara signifikan mempercepat proses pembentukan kepercayaan dalam transaksi digital. Berbeda dengan lembaga zakat baru yang harus membangun reputasi dari awal, Lazismu memiliki modal sosial berupa nama besar Muhammadiyah yang secara historis telah dipercaya masyarakat. Muzakki 1 (CW05) menyatakan bahwa kepercayaannya muncul karena Lazismu merupakan bagian dari Muhammadiyah. Muzakki 5 (CW09) juga menegaskan bahwa kepercayaannya lebih didasarkan pada faktor organisasi karena Muhammadiyah telah lama dikenal masyarakat. Transparansi laporan melalui media sosial

turut dinilai sangat membantu dalam meningkatkan kepercayaan publik. Muzakki 4 (CW08) mengungkapkan bahwa video dokumentasi penyaluran bantuan kepada mustahik membuatnya yakin bahwa donasi benar-benar sampai kepada pihak yang berhak. Muzakki 6 (CW10) menambahkan bahwa setiap donasi selalu disertai *update*, bahkan berupa foto langsung dari lokasi penyaluran.

Transparansi tersebut sejalan dengan Ardini et al. (2020) yang menyatakan bahwa pelaporan secara terbuka memiliki peran penting dalam meningkatkan kepercayaan muzakki. Jaringan Muhammadiyah dan 'Aisyiyah hingga tingkat ranting juga sangat membantu dalam menyebarkan informasi sekaligus menjembatani kesenjangan literasi digital (Apsari et al., 2022). Di sisi lain, keterbatasan sumber daya manusia digital menjadi hambatan utama. Tim digital yang hanya terdiri dari 3 orang dan merangkap tugas lainnya berdampak pada kurangnya variasi konten serta inovasi visual (CW04). Kondisi ini sejalan dengan Setiawan et al. (2024) yang menyatakan bahwa kapasitas SDM digital merupakan *bottleneck* utama bagi OPZ di daerah. Kendala teknis dan infrastruktur juga masih sering ditemukan, seperti sinyal yang tidak stabil, error pada QRIS, *link* yang lambat (CW02, CW03), *loading website* yang lambat (CW08, CW10), halaman pembayaran yang *stuck* (CW11), *link* donasi yang *expired* (CW12), serta QRIS yang mengalami *error* kode (CW13).

Rendahnya tingkat literasi digital masyarakat, khususnya kelompok lansia, juga menjadi faktor penghambat. Ketua Lazismu (CW01) menyebutkan bahwa masih banyak masyarakat yang belum percaya atau belum terbiasa melakukan donasi secara *online*. Bendahara (CW02) menambahkan bahwa sebagian masyarakat masih merasa takut melakukan kesalahan saat melakukan transfer. Untuk mengatasi hambatan tersebut, Lazismu menerapkan pendekatan *hybrid*, antara lain melalui panduan *step-by-step* menggunakan WhatsApp, bahkan melalui *video call*, sementara layanan manual tetap tersedia di kantor (CW01). Masyarakat yang belum memahami proses digital diberikan pendampingan dan alternatif apabila *link* mengalami *error* (CW03). Adapun kesenjangan kompetensi internal diatasi melalui *sharing session* serta sistem pendampingan antaranggota tim (CW04).

Analisis dalam Kerangka Teori Trust

Penelitian ini memperkuat tiga dimensi *trust* yang dikemukakan Mayer, Davis, dan Schoorman (1995) dalam konteks zakat digital. Dimensi *Ability* tercermin melalui kemampuan teknis Lazismu dalam mengelola platform digital secara efektif. Bio akun Instagram menyediakan *link* Donasi Online, QRIS, serta nomor WhatsApp admin yang aktif; respons admin tergolong cepat (kurang dari 2 jam); WhatsApp dimanfaatkan untuk memberikan

panduan donasi; sementara Donasi Online memuat informasi mengenai target dana dan progres pencapaiannya. Dimensi Benevolence diwujudkan melalui transparansi pelaporan secara visual, di mana setiap unggahan kegiatan penyaluran mencantumkan sumber dana serta dilengkapi dokumentasi foto/video, penjelasan mengenai penerima manfaat, dan progres capaian. Muzakki menyatakan bahwa laporan yang jelas dan disampaikan secara rutin menjadi salah satu alasan utama mereka terus melakukan donasi secara digital. Sementara itu, dimensi *Integrity* dibangun melalui legalitas resmi Lazismu serta reputasi Muhammadiyah yang telah teruji selama puluhan tahun. Seluruh muzakki menyatakan bahwa afiliasi Lazismu dengan Muhammadiyah merupakan faktor utama yang membentuk kepercayaan mereka.

Penelitian ini juga mengidentifikasi konsep *trust accelerator*, yaitu faktor reputasi kelembagaan yang mampu mempercepat proses pembentukan kepercayaan dalam transaksi digital. Dalam konteks Lazismu, nama besar Muhammadiyah berperan sebagai *trust accelerator* yang membuat muzakki merasa aman untuk berdonasi melalui platform digital tanpa memerlukan proses meyakinkan yang berlebihan. Kondisi ini berbeda dengan lembaga zakat baru yang harus membangun reputasi dan kepercayaan masyarakat dari nol. Konsep tersebut sejalan dengan Morgan dan Hunt (1994) mengenai *Commitment-Trust Theory* dan menjadi salah satu kontribusi orisinal dari penelitian ini. Temuan ini juga sejalan dengan penelitian Yusmita dan Amrizal (2024) di BAZNAS Sibolga yang mengidentifikasi kekuatan manajemen dan efisiensi operasional sebagai faktor internal yang dominan. Namun, Lazismu Langkat memiliki keunggulan kompetitif berupa jaringan Muhammadiyah yang luas. Temuan ini turut memperkuat teori Subkhan (2023) bahwa media sosial berfungsi sebagai ruang untuk membangun *relational trust* melalui dialog dua arah dengan muzakki.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menganalisis strategi *digital fundraising* Lazismu Kabupaten Langkat beserta berbagai faktor yang memengaruhinya dalam membangun kepercayaan muzakki. Strategi yang diterapkan melalui integrasi platform Instagram, Facebook, WhatsApp, QRIS, transfer bank, dan Donasi Online terbukti efektif meningkatkan penghimpunan sebesar 77,1% serta jumlah muzakki sebesar 56,4% dalam kurun waktu satu tahun. WhatsApp dan QRIS menjadi platform yang paling efektif, sedangkan Instagram berfungsi sebagai media edukasi dan Facebook digunakan sebagai saluran pelengkap. Faktor pendorong utama meliputi legalitas dan reputasi Muhammadiyah yang berperan sebagai *trust accelerator*, transparansi

dalam pelaporan, serta dukungan jaringan organisasi. Sementara itu, faktor penghambat mencakup keterbatasan SDM digital, minimnya inovasi konten, dan berbagai kendala teknis.

Untuk meningkatkan efektivitas, Lazismu Kabupaten Langkat disarankan memperkuat kapasitas SDM digital melalui pelatihan secara rutin dan kolaborasi dengan relawan muda, mengembangkan aplikasi donasi yang terintegrasi, memperluas variasi konten, serta menyajikan laporan kuantitatif secara berkala melalui infografis akuntabilitas. Bagi lembaga zakat lainnya, strategi tersebut dapat dijadikan sebagai contoh praktik baik dengan tetap mengombinasikan pendekatan digital dan konvensional agar mampu menjangkau muzakki lansia. Penelitian selanjutnya disarankan menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengukur pengaruh kepercayaan terhadap intensi donasi digital, melakukan studi komparatif antar-LAZ, serta mengeksplorasi pemanfaatan teknologi *blockchain* dalam meningkatkan transparansi zakat digital.

Penelitian ini memiliki sejumlah keterbatasan, yaitu hanya dilakukan pada Lazismu Kabupaten Langkat sehingga hasilnya tidak dapat digeneralisasi secara luas; menggunakan pendekatan kualitatif sehingga pengaruh antarvariabel tidak diukur secara statistik; memiliki jumlah informan dan durasi observasi yang terbatas; serta menghadapi keterbatasan akses terhadap data keuangan internal. Meskipun demikian, kredibilitas data tetap dapat dipertahankan melalui penerapan triangulasi dan teknik validasi yang ketat.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Jakarta yang telah memfasilitasi penelitian ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada seluruh informan penelitian yang telah meluangkan waktu dan memberikan informasi berharga. Artikel ini merupakan bagian dari tesis penulis pada Program Studi Keuangan Syariah, Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Jakarta.

DAFTAR REFERENSI

- APJII. (2023). *Survei penetrasi internet Indonesia 2023*. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. <https://apjii.or.id>
- Apsari, L. S., Rahmawati, N., & Astuti, D. (2022). Kolaborasi penguatan ekosistem zakat di era digital. *Jurnal Ekonomi Islam dan Filantropi*, 4(2), 95–107. <https://journal.uinjkt.ac.id/index.php/jeif>
- Ardini, Y., & dkk. (2020). Kepercayaan muzakki pada organisasi pengelola zakat: Studi empiris tentang pengaruh mediasi akuntabilitas dan transparansi. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan Islam*, 5(2), 88–97. <https://journal.uinjkt.ac.id/index.php/jeif>

- Atik, & dkk. (2016). *Manajemen fundraising lembaga zakat*. Pustaka Pelajar.
- BAZNAS, P. (2019). *Outlook zakat Indonesia 2019*. Pusat Kajian Strategis BAZNAS. <https://www.baznas.go.id>
- BAZNAS, P. (2023). *Laporan tahunan: Trust capital dan keberlanjutan fundraising zakat*. BAZNAS. <https://www.baznas.go.id>
- BAZNAS, P. (2024). *Outlook zakat Indonesia 2024*. BAZNAS. <https://www.baznas.go.id>
- Hafidhuddin, D. (2006). *Zakat dalam perekonomian modern*. Gema Insani.
- Haryani, S., & dkk. (2023). Analisis strategi digital fundraising dalam meningkatkan jumlah muzakki (Studi pada Laz Opsezi Kota Jambi). *Jurnal Ekonomi Islam dan Filantropi*, 4(2), 135–144. <https://journal.laaroiba.com/ojs/index.php/elmal/article/view/5148>
- Hasanudin. (2013). Fundraising dalam manajemen dakwah. *Jurnal Manajemen Dakwah*, 1(1), 23–35.
- Indriyani, F., Mulyany, R., & Ibrahim, R. (2024). What motivates people to pay zakat, infaq, sadaqah and waqf (ZISWAF) through online crowdfunding platforms? *International Journal of Islamic Business (IJIB)*, 9(2), 11–25.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Khasanah, N. (2021). *Zakat dan pemberdayaan ekonomi umat*. Deepublish.
- Linuhung, T. S. (2022). Factors affecting muzakki Trust in zakat institutions. *International Journal of Management Science and Business*, 4(1), 17–30.
- Maghfirah, M. (2020). Sosialisasi zakat dan pengaruhnya terhadap kesadaran masyarakat membayar zakat. *Jurnal Ekonomi dan Keuangan Islam*, 3(1), 45–56.
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational Trust. *Academy of Management Review*, 20(3), 709–734. <https://doi.org/10.5465/amr.1995.9508080335>
- McKnight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). Developing and validating Trust measures for e-commerce: An integrative typology. *Information Systems Research*, 13(3), 334–359. <https://doi.org/10.1287/isre.13.3.334.80>
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2020). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (4th ed.). SAGE Publications.
- Moleong, L. J. (2012). *Metodologi penelitian kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-Trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38. <https://doi.org/10.1177/002224299405800302>
- Mukhlis, A., & Beik, I. S. (2013). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat muzakki dalam membayar zakat melalui lembaga amal zakat. *Jurnal Ekonomi Islam*, 4(1), 67–82.
- Mulyono, A., Sari, F., & Widodo, D. (2022). Strategi digital fundraising pada lembaga zakat pasca-pandemi Covid-19. *Jurnal Manajemen dan Filantropi Islam*, 6(2), 88–103.
- Nafiah, U. (2022). *Strategi fundraising dalam pengelolaan zakat*. UINSA Press.

- Nurhidayat, A. (2020). Strategi pengumpulan zakat pasca pandemi Covid-19 di Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Keuangan Islam*, 2(3), 67–75.
- Rakhmawati, D. (2019). Transformasi digital dalam strategi penghimpunan zakat di era disrupsi 4.0. *Jurnal Ekonomi Syariah dan Filantropi Islam*, 3(2), 99–108.
- Rizaludin As, M. (2022). Peran digitalisasi zakat dalam peningkatan fundraising dan jumlah muzakki di Indonesia. *Tadabbur: Jurnal Integrasi Keilmuan*, 1(1), 11–23. <https://journal.uinjkt.ac.id/index.php/tadabbur>
- Setiawan, R. H., & dkk. (2024). Analisis model digital fundraising zakat, infak, dan sedekah di Lazismu Bangka Belitung. *Jurnal Filantropi Islam*, 5(1), 45–58. <https://journal.ummgl.ac.id/index.php/conference/article/view/11864>
- Subkhan, A. F. (2023). Analisis peran media sosial dalam penghimpunan dan pelaporan dana ZIS kepada muzakki studi kasus Lazismu Kabupaten Pati. *Profit: Jurnal Kajian Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 7(2), 55–68. <https://doi.org/10.33650/profit.v7i2.7205>
- Sudharsono, A. (2003). *Ekonomi Islam: Teori dan aplikasinya pada aktivitas ekonomi*. Rineka Cipta.
- Yusmita, D., & Amrizal. (2024). Analisis Strategi Manajemen Badan Amil Zakat Nasional Sibolga Berdasarkan Analisis SWOT. *EL MAL: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(10), 4131–4149. <https://journal.laaroiba.com/ojs/index.php/elmal/article/view/5148>