

**MODEL MANAJEMEN ZAKAT MELALUI JARINGAN
ORGANISASI DAN DIGITAL MARKETING OLEH LAZISNU
KABUPATEN JEMBER**

TESIS

Diajukan Kepada
Pascasarjana (S-2) UIN KHAS Jember
Guna Menyusun Tesis



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
Oleh :
J E M B E R
ABDUL HAMID
NIM: 243206060003

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
PASCASARJANA UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
2025**

PERSETUJAUN

Tesis dengan judul „**Model Manajemen Zakat Melalui Jaringan Organisasi Dan Digital Marketing Oleh LAZISNU Kabupaten Jember**“ yang ditulis oleh **Abdul Hamid** ini, telah disetujui untuk diuji dan dipertahankan di depan dewan penguji tesis.

Jember, 4 November 2025

Pembimbing I



Dr. Abdul Rokhim, S.Ag, M.E.I
NIP. 197308301999031002



Jember, 4 November 2025

Pembimbing II

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R



Dr. Munir Is'adi, S.E. M.Akun
NIP. 197506052011011002

PENGESAHAN

Tesis dengan judul **Model Manajemen Zakat Melalui Jaringan Organisasi Dan Digital Marketing Oleh LAZISNU Kabupaten Jember** yang ditulis oleh Abdul Hamid ini, telah dipertahankan di depan Dewan Peguji Tesis Pascasarjana UIN KHAS Jember pada hari Kamis tanggal 11 Desember 2025 dan diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Magister Ekonomi (M.E.).

DEWAN PENGUJI

1. Ketua Penguji : Dr. Siti Masrohatin, S.E., M.M
NIP. 19780612209122001

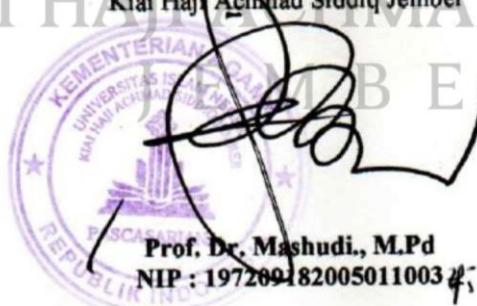
2. Anggota

a. Penguji Utama: Dr. Nikmatul Masmuroh, S.H.I., M.E.I
NIP. 198209222009012005

b. Anggota I : Dr. H. Abdul Rokhim, S.Ag., M.E.I
NIP. 197308301999031002

c. Anggota II : Dr. Munir Is'adi, S.E., M.Akun
NIP. 197506052011011002

Jember, 19 Desember 2025
Mengesahkan,
Direktur Pascasarjana Universitas Islam Negeri
Kiai Haji Achmad Siddiq Jember



Prof. Dr. Mashudi., M.Pd
NIP : 197209182005011003

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Abdul Hamid
NIM : 243206060003
Program Studi : Magister
Prodi : Ekonomi Syariah
Institusi : Pascasarjana Universitas Islam Negeri Kiai Achmad Siddiq Jember

Dengan ini menyatakan bahwa tesis ini dengan judul **Model Manajemen Zakat Melalui Jaringan Organisasi Dan Digital Marketing Oleh LAZISNU Kabupaten Jember** adalah hasil penelitian/karya saya sendiri kecuali pada bagian yang dirujuk sebelumnya.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar benarnya.

Jember, 25 November 2025

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R**

Saya yang menyatakan,

Abdul Hamid
NIM: 243206060003

ABSTRAK

Abdul Hamid, 2025, Model Manajemen Zakat Melalui Jaringan Organisasi Dan Digital Marketing Oleh LAZISNU Kabupaten Jember. Tesis Program Studi Ekonomi Syariah Pascasarjana Universitas Islam Negeri (UIN) Kiai Haji Achmad Siddiq Jember. Pembimbing I Dr. H. Abdul Rokhim, S. Ag., M.E.I. Pembimbing II Dr. H. Munir Is'adi, S.E. M.Akun.

Kata Kunci : Manajemen Zakat, Jaringan Organisasi NU, *Digital Marketing*

Pengelolaan Zakat, Infak, dan Shadaqah (ZIS) di Kabupaten Jember, yang memiliki mayoritas penduduk Muslim (sekitar 2,5 juta jiwa), menyimpan potensi besar yang belum teroptimalkan, terutama karena masyarakat masih cenderung menyalurkan zakat secara langsung dan adanya tantangan jangkauan digital di pedesaan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis model manajemen zakat yang diterapkan oleh Lembaga Amil Zakat, Infak, dan Shadaqah Nahdlatul Ulama (LAZISNU) Kabupaten Jember melalui jaringan organisasi Nahdlatul Ulama (NU), mengidentifikasi pemanfaatan *digital marketing*, dan menganalisis model manajemen zakat berbasis jaringan sosial dan *digital marketing* dengan analisis SWOT.

Fokus penelitian ini terdiri dari 1) Bagaimana manajemen zakat yang diterapkan oleh LAZISNU Kabupaten Jember melalui jaringan organisasi? 2) Bagaimana pemanfaatan *digital marketing* yang sudah dilakukan oleh LAZISNU Kabupaten Jember?, dan (3) Bagaimana analisis SWOT pada model manajemen zakat berbasis jaringan sosial dan *digital marketing*? Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan lokasi penelitian di LAZISNU Kabupaten Jember. Sumber data diperoleh melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Untuk menjamin keabsahan data, digunakan teknik triangulasi sumber dan teknik pengumpulan data, yaitu dengan membandingkan informasi dari berbagai informan dan sumber data.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa LAZISNU Kabupaten Jember 1) manajemen zakat menggunakan model integratif yang berhasil menggabungkan pendekatan konvensional yaitu pondasi utama adalah sistem jaringan organisasi berjenjang, 2) menggunakan *platform Instagram, TikTok, Facebook*, dan Saluran *WhatsApp* dan *Google Form* sebagai laporan zakat, 3) efektivitas Model ini sangat bergantung pada analisis SWOT yang menunjukkan bahwa loyalitas dan luasnya jaringan Nahdlatul Ulama (NU) adalah kekuatan utama LAZISNU dan menjadi faktor penentu keberhasilan.

ABSTRACT

Abdul Hamid, 2025, Zakat Management Model Through Organizational Networks and Digital Marketing by LAZISNU Jember Regency. Thesis of the Postgraduate Islamic Economics Study Program, Kiai Haji Achmad Siddiq Jember State Islamic University (UIN). Supervisor I Dr. H. Abdul Rokhim, S. Ag., M.E.I. Supervisor II Dr. H. Munir Is'adi, S.E. M.Akun.

Keywords: Zakat Management, NU Organizational Network, Digital Marketing

The management of Zakat, Infaq, and Shadaqah (ZIS) in Jember Regency, which has a predominantly Muslim population (approximately 2.5 million), holds significant untapped potential, primarily due to the tendency of people to distribute zakat directly and the challenges of digital outreach in rural areas. This study aims to analyze the zakat management model implemented by the Nahdlatul Ulama Zakat, Infaq, and Shadaqah Institution (LAZISNU) in Jember Regency through the Nahdlatul Ulama (NU) organizational network, identify the use of digital marketing, and analyze the zakat management model based on social networks and digital marketing using a SWOT analysis.

The focus of this research consists of 1) How is zakat management implemented by LAZISNU Jember Regency through organizational networks? 2) How has digital marketing been utilized by LAZISNU Jember Regency?, and (3) How is the SWOT analysis of the zakat management model based on social networks and digital marketing? This research uses a qualitative approach with the research location at LAZISNU Jember Regency. Data sources were obtained through interviews, observations, and documentation. To ensure the validity of the data, source triangulation techniques and data collection techniques were used, namely by comparing information from various informants and data sources.

The results of the study show that LAZISNU Jember Regency 1) zakat management uses an integrative model that successfully combines conventional approaches, namely the main foundation is a tiered organizational network system, 2) uses the Instagram, TikTok, Facebook, and WhatsApp Channel platforms and Google Forms as zakat reports, 3) the effectiveness of this model is highly dependent on a SWOT analysis which shows that loyalty and the breadth of the Nahdlatul Ulama (NU) network are LAZISNU's main strengths and are determining factors for success.

مُلْحَصُ الْبَحْثِ

عبد الحميد، ٢٠٢٥، *مُؤَذِّجٌ إِدَارَةُ الرِّكَاةِ مِنْ خَلَالِ الشَّبَكَاتِ التَّنْظِيمِيَّةِ وَالسَّوْقِ الرَّقْمِيِّ*، جامعة لازيسنو، مقاطعة جمبور. أطروحة ببرنامج الدراسات العليا في الاقتصاد الإسلامي، جامعة كيهاهي الحاج أمحمد صديق الإسلامية الحكومية في جمبور. المشرف الأول: الدكتور ح. عبد الرحيم، بكلوريوس في الدين، ماجستير في الاقتصاد الإسلامي. المشرف الثاني: الدكتور ح. منير إسعادي، بكلوريوس في الاقتصاد، ماجستير في المحاسبة.

الكلمات المفتاحية: إدارة الركوة، الشبكة التنظيمية للجامعة، السوق الرقمي

تتمثل إدارة الركوة والإنفاق والصدقة في مقاطعة جمبور، ذات الأغلبية المسلمة (حوالي ٢٠٥ مليون نسمة)، بإمكانيات هائلة لم تستغل بالشكل الأمثل، لا سيما مع استمرار ميل الناس إلى توزيع الركوة مباشرةً، وجود تحديات في الوصول الرقمي في المناطقريفة. تهدف هذه الدراسة إلى تحليل مُؤَذِّجٌ إِدَارَةُ الرِّكَاةِ الذي تطعنه مؤسسة نهضة العلماء للرकوة والإنفاق والصدقة في مقاطعة جمبور من خلال الشبكات التنظيمية لنهاضة العلماء، وتحديث استخدام السوق الرقمي، وتحليل مُؤَذِّجٌ إِدَارَةُ الرِّكَاةِ القائم على شبكات التواصل الاجتماعي والسوق الرقمي باستخدام تحليل نقاط القوة والضعف والفرص والتهديدات (تحليلاً).

يركز هذا البحث على (١) كيف يتم تطبيق إدارة الركوة في منطقة لازيسنو جمبور من خلال الشبكات التنظيمية؟ (٢) كيف تم استخدام السوق الرقمي في منطقة لازيسنو جمبور؟ و (٣) وكيف يتم تحويل نقاط القوة والضعف والفرص والتهديدات (تحليلاً) لـمُؤَذِّجٌ إِدَارَةُ الرِّكَاةِ بناءً على الشبكات الاجتماعية والسوق الرقمي؟. يستخدم هذا البحث نهجاً نوعياً مع موقع البحث في منطقة لازيسنو جمبور. تم الحصول على مصادر البيانات من خلال المقابلات والملاحظات والوثيق. وإضمان صحة البيانات، تم استخدام تقنيات التأثير المصدري وتقنيات جمع البيانات، أي من خلال مقارنة المعلومات من مختلف المحررين ومصادر البيانات.

تظهر نتائج الدراسة أنَّ إدارة الركوة في (١) لازيسنو جمبور مقاطعة جمبور تستخدم مُؤَذِّجٌ إِدَارَةُ الرِّكَاةِ يجمع بنجاح بين الأساليب التقليدية، أي أنَّ الأساس الرئيسي هو نظام شبكة تنظيمية متدرجة، (٢) تستخدم مصادر إنستغرام وتيك توك وفيسبوك وقنوات واتساب ومانداج كفارير زكا، (٣) وتعتمد فعالية لهذا المنفوج بشكلٍ كبير على تحويل تحليلاً، الذي يوضح أنَّ الولاء واتساع شبكة نهضة العلماء هما نقاط القوة الرئيسية في المعايير العاملة للرکوة والإنفاق والصدقة نهضة العلماء وهما عاملان حاسمان للنجاح.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Segala puji syukur senantiasa dipanjangkan kehadirat Allah SWT atas karunia dan limpahan nikmat-Nya sehingga tesis dengan judul “Model Manajemen Zakat Melalui Jaringan Organisasi Dan *Digital Marketing* Oleh LAZISNU Kabupaten Jember” ini dapat terselesaikan. Sholawat dan salam senantiasa tercurahkan kepada Rasulullah Muhammad SAW yang telah menuntun ummatnya menuju agama Allah sehingga tercerahkanlah kehidupan saat ini.

Dalam penyusunan tesis ini, banyak pihak yang terlibat dalam membantu penyelesaiannya. Oleh karena itu patut diucapkan terima kasih teriring *do'a jazaakumullahu ahsanal jaza* kepada mereka yang telah banyak membantu, membimbing, dan memberikan dukungan demi penulisan tesis ini.

1. Prof. Dr. Hepni, S.Ag., M.M, CPEM, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember yang telah memberikan ijin dan bimbingan yang bermanfaat.
2. Dr. H. Abdul Rokhim, S. Ag., M.E.I sebagai Dosen Pembimbing I yang telah memberikan motivasi, sekaligus memberikan banyak ilmu dan bimbingan dengan penuh kesabaran, petunjuk dan arahan dalam penyusunan tesis.
3. Dr. H. Munir Is'adi, S.E. M.Akun selaku Dosen Pembimbing II yang telah banyak memberikan bimbingan dan pengarahan sehingga penelitian ini berjalan dengan lancar sampai selesai.

4. Seluruh Dosen Pascasarjana Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember yang telah banyak memberikan ilmu, mendidik dan membimbing selama penulis menempuh pendidikan di almamater tercinta.
5. Dr. Achmad Fathor Rosyid, M.Si. selaku Ketua LAZISNU PCNU Jember yang telah bersedia memberikan ijin untuk melaksanakan penelitian pada LAZISNU PCNU Jember.
6. Segenap keluarga, H. Sahri (Abah), Hj. Muslimah (Ummi), Misbahul Munir (Kakak 1), Hasbullah (Kakak 2), Marhamah, dan Zakia Darojad. Terima kasih atas semangat dan arahan yang telah membuat saya sampai pada titik ini.
7. Teman-teman seperjuangan di Pascasarjana Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember yang senantiasa memberikan motivasi dan dukungan hingga terselesaikannya Tesis/disertasi ini. Semoga penyusunan Tesis ini dapat bermanfaat bagi penulis pada khususnya dan pembaca pada umumnya.

Jember, 19 Desember 2025

UNIVERSITAS ISLAM
KIAI HAJI ACHMAD
J E M B E R



ABDUL HAMID

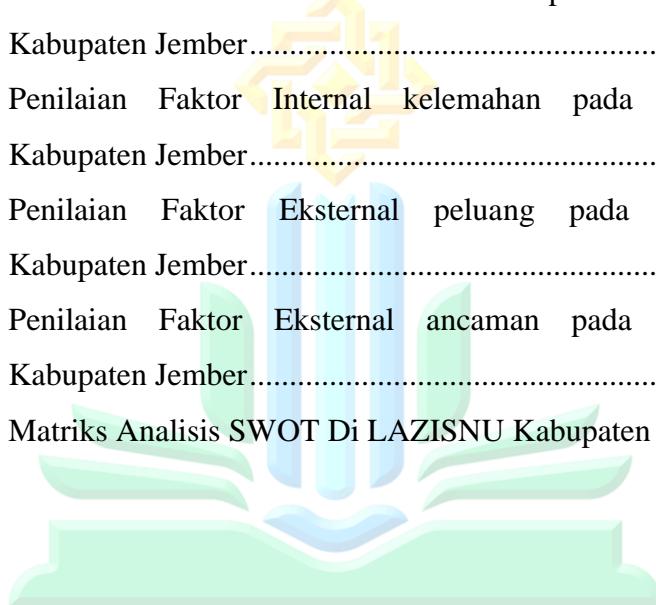
DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
PEDOMAN PEDOMAN TRANSLATE ARAB-LATIN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Konteks Penelitian	1
B. Fokus Penelitian	13
C. Tujuan Penulisan.....	13
D. Manfaat Penulisan.....	14
E. Ruang Lingkup Penelitian.....	15
F. Definisi Istilah	16
G. Asumsi dan Keterbatasan Penelitian	20
H. Sistematika Penulisan	22
BAB II KAJIAN PUSTAKA	24
A. Penelitian Terdahulu	24
B. Kajian Teori	47
1. Manajemen Zakat	48
2. Jaringan Organisasi	55
3. <i>Digital Marketing</i>	60
4. Teori SWOT	64
C. Kerangka Konseptual.....	76
BAB III METODE PENELITIAN	78
A. Pendekatan Dan Jenis Penelitian	78
B. Lokasi Penelitian.....	78
C. Kehadiran Penelitian	81

D. Subjek Penelitian	81
E. Sumber Data	83
F. Teknik Pengumpulan Data	84
G. Teknik Analisis Data	87
H. Teknik Keabsahan Data	90
I. Tahapan Penelitian	91
BAB IV PAPARAN DATA DAN ANALISIS.....	94
A. Gambaran Objek Penelitian	94
1. Gambaran Umum Kabupaten Jember	94
2. Letak Geografis	95
3. Gambaran Umum LAZISNU Kabupaten Jember	96
B. Penyajian dan Analisis Data	100
1. Manajemen Zakat Melalui Jaringan Organisasi di LAZISNU Kabupaten Jember	100
2. Pemanfaatan <i>Digital Marketing</i> oleh LAZISNU Kabupaten Jember	149
3. Analisis SWOT Pada Model Manajemen Zakat Berbasis Jaringan Organisasi dan Digital Marketing	154
C. Analisis Temuan Penelitian	168
BAB V PEMBAHASAN.....	176
A. Manajemen Zakat Melalui Jaringan Organisasi NU.....	176
B. Pemanfaatan <i>Digital Marketing</i> Oleh LAZISNU Jember.....	181
C. Analisis SWOT	186
D. Implikasi Temuan Peneliti	193
BAB VI PENUTUP	199
A. Kesimpulan	199
B. Saran	201
DAFTAR RUJUKAN	203
LAMPIRAN-LAMPIRAN	
Pernyataan Keaslian Tulisan	
Dokumentasi	
Riwayat Hidup	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Penerimaan dan Penyaluran Zakat, Infak, dan Sedekah	8
Tabel 2.1	Tabulasi Persamaan dan Perbedaan Dengan Penelitian Terdahulu	37
Tabel 2.2	Faktor Eksternal dan Internal	73
Tabel 4.1	Bagan Struktur Pengurus LAZISNU Kabupaten Jember	99
Tabel 4.2	Faktor pendukung dan penghambat LAZISNU Kabupaten Jember	156
Tabel 4.3	Penilaian Faktor Internal kekuatan pada LAZISNU Kabupaten Jember.....	158
Tabel 4.4	Penilaian Faktor Internal kelemahan pada LAZISNU Kabupaten Jember.....	159
Tabel 4.5	Penilaian Faktor Eksternal peluang pada LAZISNU Kabupaten Jember.....	159
Tabel 4.6	Penilaian Faktor Eksternal ancaman pada LAZISNU Kabupaten Jember.....	159
Tabel 4.7	Matriks Analisis SWOT Di LAZISNU Kabupaten Jember..	162



**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R**

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Jaringan Komunikasi Roda	57
Gambar 2.2	Jaringan Komunikasi Rantai	57
Gambar 2.3	Jaringan Komunikasi Y	58
Gambar 2.4	Jaringan Komunikasi Lingkaran	59
Gambar 2.5	Jaringan Komunikasi Bintang	60
Gambar 2.6	Diagram analisis SWOT	68
Gambar 2.7	Matriks SWOT	74
Gambar 2.8	Kerangka konseptual	77
Gambar 4.1	Letak geografis Kabupaten Jember	95
Gambar 4.2	Rapat Pengurus LAZISNU PCNU Jember	101
Gambar 4.3	Baner Kegiatan Ngaji Zakat.....	113
Gambar 4.4	Santunan Anak Yatim Bersama LAZISNU Ranting Gelang Sumberbaru	128
Gambar 4.5	Santunan Rutinan <i>Door to Door</i> Bersama Banser Semboro	129
Gambar 4.6	Kegiatan Mondok Gratis Oleh Pengurus LAZISNU MWCNU Sumberbaru Kabupaten Jember	130
Gambar 4.7	<i>Platform Media Sosial (Instagram)</i> LAZISNU Kabupaten Jember	150
Gambar 4.8	<i>Platform Media Sosial (Facebook, Saluran WhatsApp, TikTok)</i> LAZISNU Kabupaten Jember	150
Gambar 4.9	Laporan Kegiatan Distribusi Melalui <i>Google Form</i>	152
Gambar 4.10	Bukti Kuitansi <i>Online</i> Pembayaran Zakat	153
Gambar 4.11	Sertifikat Donatur Zakat	153
Gambar 4.12	Matriks Analisis SWOT Manajemen Zakat Melalui Jaringan Organisasi Dan <i>Digital Marketing</i> Oleh LAZISNU Kabupaten Jember.....	160

PEDOMAN PEDOMAN TRANSLATE ARAB-LATIN

No.	Arab	Indonesia	Keterangan	Arab	Indonesia	Keterangan
1	‘	‘	koma diatas terbalik	ط	t}	te dengan titik dibawah
2	ب	b	be	ظ	z}	zed dengan titik dibawah
3	ت	t	te	ع	,	koma diatas
4	ث	th	te ha	غ	gh	ge ha
5	ج	j	je	ف	f	ef
6	ح	h{	ha dengan titik dibawah	ق	q	qi
7	خ	kh	ka ha	ك	k	ka
8	د	d	de	ل	l	el
9	ذ	dh	de ha	م	m	em
10	ر	r	er	ن	n	en
11	ز	z	zed	و	w	we
12	س	s	es	ه	h	ha
13	ش	sh	es ha	ء	,	koma diatas terbalik
14	ص	s}	es dengan titik dibawah	ي	y	ye
15	ض	d}	de dengan titik dibawah	-	-	

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHIM MAD SIDDIQ
JEM BER

Untuk menunjukkan bunyi hidup panjang (*madd*) caranya dengan menuliskan coretan horisontal (*macron*) di atas huruf ā, ī, dan ū (ا, ي, و). Semua nama Arab dan istilah teknis (*technical terms*) yang berasal dari bahasa Arab harus ditulis dengan transliterasi Arab Indonesia. Di samping itu, kata dan istilah yang berasal dari bahasa asing (Inggris dan Arab) juga harus dicetak miring atau digarisbawahi. Karenanya, kata dan istilah Arab terkena dua ketentuan tersebut, transliterasi dan cetak miring. Namun untuk nama diri, nama tempat dan kata Arab yang sudah terserap ke dalam bahasa Indonesia cukup ditransliterasikan saja.

Bunyi hidup dobel (*diftong*) Arab ditransliterasikan dengan menggabung dua huruf *ay* dan *aw*.

Shay', *bayn*, *maymu>n*, *'alayhim*, *qawl*, *d}aw'*, *mawd}u>'ah*,
mas}nu>'ah, *rawd}ah*.

Bunyi hidup (*vocalization* atau *harakah*) huruf konsonan akhir pada sebuah kata tidak dinyatakan dalam transliterasi. Transliterasi hanya berlaku pada huruf konsonan (*consonant letter*) akhir tersebut. Sedangkan bunyi (hidup) huruf akhir tersebut tidak boleh ditransliterasikan. Dengan demikian, maka kaidah gramatika Arab tidak berlaku untuk kata, ungkapan atau kalimat yang dinyatakan dalam bentuk transliterasi latin.

Khawa>riq al-'a>dah bukan khawa>riqu al-'a>dati; inna al-di>n 'inda Alla>hi al-Isla>m bukan inna al-dīna 'inda Alla>hi al-Isla>mu;; wa ha>dha> shay' 'inda ahl al-'ilm fahuwa wa>jib bukan wa ha>dha> shay'un 'inda ahli al- 'ilmi fahuwa wa>jibun.

Sekalipun demikian dalam transliterasi tersebut terdapat kaidah gramatika Arab yang masih difungsikan yaitu untuk kata dengan akhiran *ta' marbūtah* yang bertindak sebagai sifah modifier atau *idāfah genetive*. Untuk kata berakhiran *ta' marbūtah* dan berfungsi sebagai *mudāf*, maka *ta' marbūtah* diteransliterasika dengan “*at*”. Sedangkan *ta' marbūtah* pada kata yang berfungsi sebagai *mudāf ilayh* ditransliterasikan dengan “*ah*”. Ketentuan transliterasi seperti dalam penjelasan tersebut mengikuti kaidah gramatika Arab yang mengatur kata yang berakhiran *ta' marbūtah* ketika berfungsi sebagai *sifah* dan *idāfah*.

Sunnah sayyi'ah, nazrah 'a>mmah, al-la 'a>li' al-mas}nu>'ah, al-kutub al- muqaddah, al-aha>dīth al-mawdu>'ah, al-maktabah al-misrīyah, al-siyāsah al- shar 'īyah dan seterusnya.

Mat}ba'at Bu>laq, Ha>shiyat Fath al-mu'tīn, Silsilat al-Aha>di>th al-Sahi>hah, Tuhfat al -Tulla>b, I'a>nat al-T{a>libi>n, Niha>yat al-us}u>l, Nashaat al-Tafsīr, Gha>yat al-Wusu>l dan seterusnya.

Mat}ba'at al-Ama>nah, Mat}ba'at al-'As}imah, Mat}ba'at al-Istiqa>mah dan seterusnya.

Penulisan huruf besar dan kecil pada kata, *phrase* (ungkapan) atau kalimat yang ditulis dengan transliterasi Arab-Indonesia mengikuti ketentuan penulisan yang berlaku dalam tulisan. Huruf awal (*initial letter*) untuk nama diri, tempat, judul buku, lembaga dan yang lain ditulis dengan huruf besar.

Jama>l al-Di>n al-Isna>wi>, Niha>yat al-Su>fi Sharh Minha>j alWus}u>l ila> 'Ilm al-Us}u>l (Kairo: Mat}ba'at al-Adabi>yah 1954); Ibn Taymyah, Raf' al- Mala>m 'an A'immat al-A'la>m (Damaskus: Manshu>rat al-Maktabah al- Isla>mi>, 1932).

Ra>bitat al-'A>lam al-Isla>mī, Jam'i>ya al-Rifq bi al Hayawa>n, Hay'at Kiba>r 'Ulama>' Mis}r, Munazzamat al-Umam al-Muttaqidah, Majmu'al-Lughah al- 'Arabi>yah.

Kata Arab yang diakhiri dengan *yā'* mushaddadah ditransliterasikan dengan *ī*. Jika *yā'* mushaddadah yang masuk pada huruf terakhir sebuah kata tersebut diikuti *tā'* *marbūtāh*, maka transliterasinya adalah *īyah*. Sedangkan *yā'* mushaddadah yang terdapat pada huruf yang terletak di tengah sebuah kata ditransliterasikan dengan *yy*.

Al- Ghaza>li>, al-S{una>'ni>, al-Nawawi>, Wahha>bi>, Sunni> Shi>'i>, Mis}ri>, al-Qushayiri> Ibn Taymi>yah, Ibn Qayyim al-Jawzi>yah, al- Ishtira>ki>yah, sayyid, sayyit, mu'ayyid, muqayyid dan seterusnya.

Kata depan (*preposition* atau *harf jarr*) yang ditransliterasikan boleh dihubungkan dengan kata benda yang jatuh sesudahnya dengan memakai tanda hubung (-) atau dipisah dari kata tersebut, jika kata diberi kata sandang (*adāt al- ta'rīf*).

Fi-al-adab al-'arabi> atau fi al-adab al'arabi>, min-al-mushkila>t al-iqtis}a>di>yah atau min al-mushkilt al-

iqtis}a>di>yah, bi-al-madha>hib al-arba'ah atau bi al-madha>hib al-arba'ah.

Kata Ibn memiliki dua versi penulisan. Jika Ibn terletak di depan nama diri, maka kata tersebut ditulis Ibn. Jika kata Ibn terletak di antara dua nama diri dan kata Ibn berfungsi sebagai ‘*atf al-bayān* atau *badal*, maka ditulis bin atau b. Dalam kasus nomor dua, kata Ibn tidak berfungsi sebagai *predicative (khabar)* sebuah kalimat, tetapi sebagai ‘*atf al-bayān* atau *badal*.

Ibn Taymi>yah, Ibn ‘Abd al-Ba>rr, Ibn al-Athi>r, Ibn Kathi>r, Ibn Quda>mah, Ibn Rajab, Muhammad bin/ b. ‘Abd Alla>h, ‘Umar bin/ b. Al-Khat}t}a>b, Ka’ab bin/b. Malik.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Pengelolaan Zakat, Infaq, dan Shadaqah (ZIS) di Indonesia, khususnya di daerah dengan mayoritas penduduk muslim seperti Kabupaten Jember, memiliki potensi besar untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Menurut data BPS Kabupaten Jember, jumlah penduduk di tahun 2024 tercatat 2.544.709 jiwa. Mayoritas masyarakat Kabupaten Jember beragama Islam yakni sebanyak 2.515.202 jiwa, diikuti agama Kristen 18.432 jiwa, Katolik 8.052 jiwa, Hindu 1.585 jiwa, Budha 1.226 jiwa, Konghucu 53 jiwa, dan Aliran Kepercayaan 130 jiwa.¹ Namun, realisasi potensi tersebut masih menghadapi berbagai tantangan, baik dari sisi pengumpulan, pengelolaan, maupun pendistribusian dana ZIS. Lembaga Amil Zakat, Infaq, dan Shadaqah Nahdhatul Ulama (LAZISNU) Kabupaten Jember sebagai salah satu lembaga amil zakat yang berafiliasi dengan Nahdlatul Ulama, berupaya meningkatkan pendapatan ZIS melalui inovasi manajemen berbasis jaringan organisasi dan pemanfaatan *digital marketing*.

Meskipun potensi zakat di Jember sangat besar, masih banyak masyarakat yang lebih memilih menyalurkan zakat secara langsung kepada *mustahik*, bukan melalui lembaga resmi seperti LAZISNU. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor, antara lain kurangnya kepercayaan masyarakat terhadap lembaga pengelola zakat, keterbatasan jangkauan promosi digital di wilayah pedesaan, serta kelemahan dalam komunikasi dan koordinasi antar pengurus

¹ <https://jemberkab.bps.go.id/id/statistics-table/2/OTgjMg==/jumlah-penduduk-menurut-kecamatan-dan-agama.html>, (Juli, 2025).

LAZISNU.² Perkembangan teknologi digital membuka peluang baru bagi lembaga zakat untuk meningkatkan literasi, transparansi, dan penghimpunan dana melalui strategi *digital marketing*. Penggunaan media sosial terbukti dapat meningkatkan efektivitas penghimpunan dana ZIS, meskipun masih terdapat kendala dalam menjangkau masyarakat pedesaan yang belum terbiasa dengan teknologi digital.³ LAZISNU Kabupaten Jember membangun jaringan kepengurusan lintas level dari tingkat cabang, MWCNU, ranting, hingga lembaga pendidikan untuk menarik potensi ZIS secara maksimal di masyarakat. Fenomena ini menunjukkan kekuatan jaringan organisasi tradisional Nahdlatul Ulama (NU) dapat diintegrasikan dengan strategi manajemen modern untuk memperluas basis penghimpunan zakat.

Sebagai respon terhadap tantangan tersebut, LAZISNU Kabupaten Jember melakukan inovasi dengan menggabungkan jaringan organisasi NU yang terstruktur dari tingkat PCNU, MWC, Ranting, hingga JPZIS dengan pemanfaatan *digital marketing*. Media sosial dimanfaatkan untuk meningkatkan transparansi, memperluas jangkauan, dan mengoptimalkan penghimpunan dana zakat. Langkah ini menunjukkan adanya pergeseran dari pola pengelolaan zakat konvensional menuju model yang lebih modern dan adaptif.

Walaupun LAZISNU Kabupaten Jember memiliki basis jaringan organisasi yang luas dan telah mulai memanfaatkan *digital marketing* dalam penghimpunan zakat, masih terdapat sejumlah tantangan dan ketidakpastian

² <https://www.nu.or.id/daerah/ketua-nu-jember-sebut-3-hal agar-lazisnu-raih-kepercayaan-masyarakat-8XDxT>, (Februari, 2021)

³ Nia Rahmadana & Erwan Effendi, “Analisis Efektivitas Penerapan Digital Communication dalam Fundraising Yayasan Baitul Maal BRILiaN”, *JTIK (Jurnal Teknologi Informasi dan Komunikasi)*, 2 (Februari, 2024), 632.

terkait efektivitas, integrasi, dan dampak dari kedua pendekatan tersebut terhadap optimalisasi penghimpunan, pengelolaan, serta distribusi zakat. Di era digital, perubahan perilaku donatur, kebutuhan efisiensi operasional, serta tuntutan transparansi dan akuntabilitas menjadi faktor penting yang harus dijawab oleh model manajemen zakat berbasis jaringan organisasi dan *digital marketing*.⁴

Model manajemen zakat yang dikembangkan oleh LAZISNU Kabupaten Jember melalui sinergi jaringan organisasi dan *digital marketing* merupakan fenomena penting dalam pengelolaan zakat di era digital. Meskipun LAZISNU Jember telah memanfaatkan jaringan organisasi NU yang luas dan mengadopsi *digital marketing* untuk meningkatkan penghimpunan zakat, penelitian yang mendalam mengenai efektivitas integrasi kedua pendekatan ini masih sangat terbatas. Tantangan seperti literasi digital, perubahan perilaku donatur, dan kebutuhan transparansi menjadi aspek penting yang perlu dikaji lebih lanjut. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan mengisi *gap* dengan menganalisis model manajemen zakat yang menggabungkan kekuatan jaringan organisasi dan *digital marketing* dapat meningkatkan penghimpunan, pengelolaan, pendistribusian, dan pelaporan zakat secara optimal di Kabupaten Jember, sekaligus mengidentifikasi tantangan dan strategi inovatif yang diterapkan LAZISNU Jember dalam menghadapi era digital. Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi signifikan dalam pengembangan manajemen zakat yang adaptif dan berkelanjutan di tingkat lokal.

⁴ <https://www.nu.or.id/nasional/kolaborasi-teknologi-jadi-solusi-pengembangan-digital-lazisnu-vgUyQ>, (September, 2024)

Dalam konteks penelitian ini, jaringan organisasi berperan sebagai fondasi utama dalam membangun sistem manajemen zakat yang sinergis. Melalui jaringan organisasi, LAZISNU Kabupaten Jember dapat mengoptimalkan kolaborasi dengan berbagai unit dan mitra, memperkuat komunikasi, serta memperluas akses dan pengawasan terhadap dana zakat. Kombinasi jaringan organisasi dengan *digital marketing* memungkinkan pengelolaan zakat yang lebih efektif, efisien, dan transparan, serta meningkatkan keterlibatan masyarakat dalam berzakat secara digital dan terorganisir.⁵ *Digital marketing* juga berperan sebagai alat strategis untuk memperluas jangkauan dan penghimpunan zakat. Dengan memanfaatkan media digital, LAZISNU Kabupaten Jember dapat menyebarkan informasi tentang zakat secara lebih cepat dan mudah diakses oleh masyarakat luas, sehingga meningkatkan minat dan kemudahan dalam berzakat secara *online*. *Digital marketing* membantu membangun hubungan dengan calon donatur melalui interaksi digital dan mempermudah transaksi zakat secara daring, yang sesuai dengan perkembangan teknologi dan perilaku konsumen masa kini.

Dalam konteks penelitian ini, *digital marketing* yang diterapkan oleh LAZISNU Kabupaten Jember sebagai bagian dari strategi manajemen zakat untuk memperluas jangkauan penghimpunan dana zakat, infaq, dan shodaqoh. Penerapan *digital marketing* dilakukan dengan cara:⁶

⁵ Sri Fadilah, Rini Lesatari, dan Yuni Rosdiana, “Organisasi Pengelola Zakat (OPZ): Deskripsi Pengelolaan Zakat Dari Aspek Lembaga Zakat”, *Kajian Akuntansi*, 18 (Maret, 2017), 158.

⁶ M. Anwar Sani, *Tricks to Collect Money, Mosque-Based Zakat Management* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2010), 25.

1. Media Sosial dan Konten Digital

LAZISNU Jember secara konsisten aktif memanfaatkan media *digital* sebagai sarana dakwah, edukasi, dan promosi program-program kemanusiaan dengan memproduksi serta menyebarkan berbagai konten melalui beragam *platform* yang mudah diakses masyarakat, seperti *Instagram* (@lazisnujember), *Facebook* (@Nucare Lazisnu Jember), *TikTok* (@nucare_lazisnujbr), dan Saluran *WhatsApp* resmi (@LAZISNU JEMBER). Untuk memperkuat komunikasi dan layanan, LAZISNU Jember juga menyediakan *WhatsApp Center* yang dapat dihubungi langsung melalui kontak Dr. H. Achmad Fathor Rosyid, M.S.I. (085236865802) dan Muhsin Alatas (081331701500).

Konten yang dibagikan tidak hanya berfungsi sebagai media informasi, tetapi juga sebagai sarana edukasi yang mengajak masyarakat memahami pentingnya gerakan filantropi Islam, khususnya dalam mengelola zakat, infak, dan sedekah. Melalui konten yang kreatif, interaktif, dan inspiratif, LAZISNU Jember berupaya meningkatkan literasi zakat di kalangan masyarakat, memperkenalkan program-program unggulan, serta mengajak partisipasi aktif para donatur untuk mendukung kegiatan sosial. Seperti penampilan dokumentasi foto dan video kegiatan sosial, pemahaman terhadap polemik qurban yang banyak dipertanyakan oleh masyarakat, ucapan partisipasi terhadap suatu momen dengan menyertakan nomer rekening donasi, dan sebagainya.⁷ Dengan demikian, media sosial menjadi jembatan penting dalam membangun kedekatan,

⁷ Atifah Maharani Akil, Ayu Lestari, Dwi Ananda, dan Ade Hastuty, “Optimalisasi Zakat dan Wakaf Melalui Platform Digital Berbasis Syariah”, *Jurnal Iqtisaduna*, 11 (Juni, 2025), 259.

meningkatkan transparansi, memperluas jangkauan layanan, serta memperkuat kepercayaan masyarakat terhadap kinerja LAZISNU Jember.

2. Transparansi dan Kemudahan Akses

Digital marketing memudahkan lembaga dalam memberikan transparansi keuangan dan pelaporan program secara *real-time* kepada publik, serta memudahkan transaksi zakat, infaq, dan sedekah secara *daring*.

Studi terdahulu menunjukkan bahwa strategi *digital marketing* yang diterapkan oleh lembaga zakat seperti NU CARE-LAZISNU mampu meningkatkan efektivitas penghimpunan dana ZIS, meski belum sepenuhnya optimal dan masih memerlukan penguatan pada aspek jaringan organisasi serta edukasi digital kepada masyarakat.⁸ Selain itu, pengelolaan dana zakat yang baik juga memerlukan pengawalan dan motivasi kepada *mustahik* agar dana yang disalurkan benar-benar berdampak pada pemberdayaan ekonomi.⁹

Meskipun berbagai penelitian sebelumnya telah membahas pengelolaan zakat baik dari aspek kelembagaan konvensional maupun digitalisasi, sebagian besar kajian tersebut masih menyoroti kedua aspek secara terpisah. Studi terdahulu banyak menekankan pada tata kelola administrasi dan distribusi zakat secara tradisional, atau berfokus pada penerapan *digital marketing* dalam penghimpunan dana. Namun, kajian yang

⁸ Nita Andriani, “Urgensi Implementasi Fundraising Lembaga Amil Zakat Infak, Dan Sedekah Nahdlatul Ulama (LAZISNU) Kabupaten Jember Dalam Meningkatkan Jumlah Pendapatan Dana Di Era Normal Baru”, (*Tesis*, Pascasarjana IAIN Jember, Jember, 2021), 145.

⁹ Rohmatullah, “Manajemen Pendayagunaan Dana Zakat Untuk Keberlangsungan Usaha Mustahik (Studi Di LAZISNU Cilacap)”, (*Tesis*, Pascasarjana Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifudin Zuhri, Purwokerto, 2023), 23.

secara mendalam mengintegrasikan kekuatan jaringan organisasi berbasis keagamaan, seperti struktur Nahdlatul Ulama, dengan strategi *digital marketing* masih sangat terbatas, khususnya pada konteks lembaga zakat lokal. Padahal, di daerah seperti Kabupaten Jember, pengelolaan zakat menghadapi tantangan spesifik berupa rendahnya kepercayaan masyarakat terhadap lembaga, literasi digital yang belum merata, serta perubahan perilaku *muzaki* di era digital. Oleh karena itu, penelitian ini hadir untuk mengisi *gap* tersebut dengan mengkaji model manajemen zakat yang mengombinasikan jaringan organisasi NU dan *digital marketing*, sekaligus mengevaluasi efektivitas, tantangan, dan strategi inovatif yang diterapkan oleh LAZISNU Kabupaten Jember.

LAZISNU Kabupaten Jember aktif mengelola dan menyalurkan dana ZIS selama bulan Ramadhan 1446 H/2025 M dengan transparansi dan profesionalisme tinggi. Lembaga ini telah melakukan pengumpulan dana ZIS secara optimal, termasuk melalui berbagai gerakan dan program yang melibatkan seluruh struktur NU di wilayah Jember. Pengumpulan dana ini didukung oleh kesadaran masyarakat dan pengurus UPZIS serta JPZISNU se-PCNU Jember yang mendapatkan pembekalan melalui kegiatan "Ngaji Zakat" yang diadakan di bulan Ramadhan untuk meningkatkan pemahaman dan profesionalisme pengelola zakat. LAZISNU Kabupaten Jember juga menunjukkan komitmen kuat dalam penerimaan dan penyaluran zakat, infaq, dan sedakah selama Ramadhan 1446 H/2025 M dengan program-program yang terstruktur dan berorientasi pada manfaat langsung bagi masyarakat kurang mampu. Melalui pendekatan edukasi, transparansi, dan pemberdayaan

ekonomi, LAZISNU Jember terus berupaya meningkatkan kesejahteraan umat dan memperkuat peran NU dalam pemberdayaan ekonomi berbasis syariah di Jember.¹⁰

LAZISNU Jember menerapkan sistem jaringan organisasi untuk mengumpulkan dana dan pelaporan yang bertingkat, mulai dari tingkat desa hingga kabupaten, untuk memastikan transparansi dan akuntabilitas pengelolaan dana ZIS. Hal ini sejalan dengan praktik yang diterapkan di tingkat Jawa Timur, di mana LAZISNU se-Jatim berhasil mengumpulkan dana ZIS Ramadhan 1446 H mencapai Rp.239,5 miliar dan menyalurkan hampir 90% dana tersebut kepada yang berhak.¹¹ Untuk LAZISNU Jember berhasil mengumpulkan dana penerimaan sebesar Rp.1.957.910.700. Sedangkan jumlah penyaluran sebesar Rp.1.957.910.700. Selama bulan Ramadhan 1446 H / 2025 M, LAZISNU PCNU Jember berhasil menghimpun dana ZIS dengan rincian sebagai berikut:

Tabel 1.1
Penerimaan dan Penyaluran Zakat, Infaq, dan Sedekah

PENERIMAAN

NO	URAIAN	UANG (Rp)	BERAS (Rp)	JUMLAH (Rp)	JUMLAH MUZAKI
1	Zakat Fitrah	1.676.487.200	-	1.676.487.200	-
2	Zakat Maal	132.187.500	-	132.187.500	264,38
3	Infaq	86.646.000	-	86.646.000	866,46
4	Shadaqah	58.300.000	-	58.300.000	-
5	Fidyah	4.290.000	-	4.290.000	143,00

¹⁰ <https://www.berjutapena.or.id/2025/03/12/lazisnu-pcnu-jember-adakan-ngaji-zakat/>, (Maret, 2025).

¹¹ <https://jatim.nu.or.id/metropolis/lazisnu-se-jatim-peroleh-zis-ramadhan-1446-h-tembus-rp239-5-miliar-849tj>, (Mei, 2025).

NO	URAIAN	UANG (Rp)	BERAS (Rp)	JUMLAH (Rp)	JUMLAH MUZAKI
JUMLAH		1.957.910.700		1.957.910.700	1.274

PENYALURAN

NO	URAIAN	UANG (Rp)	BERAS (Rp)	JUMLAH (Rp)	JUMLAH MUSTAHIQ
1	Fakir	1.676.487.200	-	-	55.882.900
2	Miskin	132.187.500	-	-	4.406.250
3	Amil	2.086.000	-	-	4.200.000
4	Muallaf	-	-	-	-
5	Riqob	-	-	-	-
6	Gharim	-	-	-	-
7	Fisabilillah	-	-	-	-
8	Ibnu Sabil	-	-	-	-
9	Pendidikan	20.600.000	-	-	8.200.000
10	Kesehatan	-	-	-	-
11	Ekonomi	14.290.000	-	132.187.500	2.900.000
12	Sosial & Dakwah	112.260.000	-	86.646.000	1.123.000
JUMLAH		1.957.910.700	-	218.833.500	76.712.150

Sumber: Dokumen bendahara LAZISNU Kabupaten Jember

Dari tabel di atas, total penerimaan dana ZIS selama Ramadhan 2025 mencapai Rp 1.957.910.700 dari berbagai jenis zakat dan donasi. Jumlah muzaki (pemberi zakat/infaq/sedekah) tercatat sebanyak 1.274 orang. Sedangkan total penyaluran dana ZIS selama Ramadhan 2025 juga mencapai Rp 1.957.910.700. Dana tersebut disalurkan kepada berbagai golongan utama, yaitu fakir, miskin, amil, serta untuk program pendidikan, ekonomi, dan sosial dakwah. Data ini menunjukkan penyaluran yang optimal dan proporsional sesuai dengan prinsip syariah dan kebutuhan masyarakat.¹²

Laporan penerimaan dan penyaluran ZIS Ramadhan 1446 H / 2025 M oleh LAZISNU PCNU Jember salah satunya melalui media sosial. Hal ini mencerminkan pengelolaan dana sosial keagamaan yang profesional,

¹² Muhsin Alatas, *Dokumen*, Jember, 11 Juni 2025

transparan, dan tepat sasaran. Dengan total penerimaan dan penyaluran yang seimbang, serta distribusi kepada berbagai program dan *mustahik*, LAZISNU PCNU Jember berhasil menjalankan amanah umat dan berkontribusi nyata dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat di Kabupaten Jember. LAZISNU PCNU Kabupaten Jember menunjukkan komitmen kuat dalam penerimaan dan penyaluran zakat, infaq, dan sedekah selama Ramadhan 1446 H/2025 M dengan program-program yang terstruktur dan berorientasi pada manfaat langsung bagi masyarakat kurang mampu. Melalui pendekatan edukasi dan transparansi, LAZISNU Jember terus berupaya meningkatkan kesejahteraan umat dan memperkuat peran NU dalam pemberdayaan ekonomi berbasis syariah di wilayahnya.

Salah satu hasil dari penelitian terdahulu adalah yang pernah dilakukan oleh Irwan Halawa & Hasnun Jauhari Ritonga, 2025, dengan judul jurnal “Manajemen Pelayanan Donasi *Online* Di LAZNAS Baitul Mal Hidayatullah Provinsi Sumatera Utara”, menunjukkan bahwa penerapan teknologi digital dalam pengelolaan donasi secara *online* berhasil meningkatkan transparansi, akuntabilitas, dan efisiensi distribusi dana zakat, infaq, dan sedekah. Sistem donasi *online* memudahkan donatur, memungkinkan pelacakan kontribusi secara *real-time*, serta membangun kepercayaan publik melalui laporan penggunaan dana yang jelas dan dapat diakses. Temuan ini sangat relevan dengan penelitian tesis saya, karena membuktikan bahwa pemanfaatan *digital marketing* dan jaringan organisasi dapat memperluas jangkauan penghimpunan zakat, meningkatkan partisipasi masyarakat, serta memastikan

pengelolaan dana yang lebih responsif dan sesuai kebutuhan masyarakat di era digital.¹³

Novelty penelitian ini terletak pada integrasi antara kekuatan jaringan organisasi Nahdlatul Ulama dengan strategi *digital marketing* dalam model manajemen zakat, yang dikaji secara mendalam pada konteks lokal LAZISNU Kabupaten Jember. Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang cenderung hanya menyoroti tata kelola zakat secara konvensional atau digitalisasi secara terpisah, penelitian ini menawarkan pendekatan komprehensif yang menggabungkan aspek sosial, teknologi, dan ekonomi. Kebaruan penelitian ini juga terletak pada fokus terhadap tantangan spesifik di daerah, seperti rendahnya literasi digital, tingkat kepercayaan masyarakat terhadap lembaga zakat, serta perubahan perilaku *muzaki* di era digital. Yang nantinya akan menghasilkan model konseptual baru yang adaptif, transparan, dan berkelanjutan, sekaligus menjadi rujukan praktis bagi lembaga zakat berbasis masyarakat keagamaan.

Meskipun telah banyak penelitian yang membahas pengelolaan zakat, sebagian besar studi sebelumnya masih terfokus pada aspek konvensional seperti tata kelola administrasi dan kelembagaan zakat secara umum. Penelitian-penelitian tersebut cenderung belum mengeksplorasi secara mendalam integrasi antara penguatan jaringan sosial berbasis organisasi keagamaan dengan strategi pemasaran digital dalam pengelolaan zakat, khususnya di tingkat lembaga zakat berbasis keagamaan di daerah. Selain itu, masih terbatas kajian yang mengkaji secara sistematis sinergi kedua

¹³ Irwan Halawa & Hasnun Jauhari Ritonga, “Manajemen pelayanan donasi online di LAZNAS Baitul Mall Hidayatullah Provinsi Sumatera Utara”, *Jurnal Akuntansi dan Manajemen*, 22 (April, 2025), 12.

pendekatan tersebut dapat memperluas jangkauan dan meningkatkan pengelolaan zakat secara menyeluruh di era digital. Dengan demikian, terdapat *gap* penelitian terkait optimalisasi manajemen zakat melalui kolaborasi strategi *digital marketing* dan penguatan jejaring sosial keagamaan di ranah kelembagaan lokal, yang belum banyak diungkap dalam referensi manajemen zakat dan inovasi kelembagaan di Indonesia.

Oleh karena itu, penelitian ini berfokus pada kajian mendalam terhadap model manajemen zakat yang diterapkan oleh LAZISNU Kabupaten Jember, dengan menggunakan kerangka teoritis yang mengacu pada strategi jaringan organisasi dan *digital marketing*. Penelitian ini mengeksplorasi model manajemen tersebut mendukung dan dipengaruhi oleh pemanfaatan jejaring organisasi Nahdlatul Ulama serta pemanfaatan media digital dalam distribusi, edukasi, dan penghimpunan zakat. Penekanan khusus diberikan pada integrasi aspek sosial, ekonomi, dan teknologi dalam operasional lembaga. Evaluasi efektivitas strategi yang diterapkan dilakukan melalui analisis data penghimpunan zakat, tingkat partisipasi muzaki, citra lembaga di masyarakat, serta tingkat kepuasan *mustahik*. Selain itu, penelitian ini juga mengidentifikasi faktor-faktor kunci yang memengaruhi keberhasilan integrasi jaringan organisasi dan *digital marketing* dalam mendukung tata kelola zakat yang transparan, efisien, dan berkelanjutan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka peneliti bermaksud untuk menyusun tesis dengan judul “*Model Manajemen Zakat Melalui Jaringan Organisasi Dan Digital Marketing Oleh LAZISNU Kabupaten Jember*”.

B. Fokus Penelitian

Fokus penelitian adalah urutan masalah yang ada dalam penelitian kualitatif. Bagian ini menjelaskan fokus masalah yang dicari jawabannya selama proses penelitian dan disusun secara singkat, jelas, dan spesifik dalam kalimat tanya. Penelitian ini berfokus pada:

1. Bagaimana manajemen zakat yang diterapkan oleh LAZISNU Kabupaten Jember melalui jaringan organisasi?
2. Bagaimana pemanfaatan *digital marketing* yang sudah dilakukan oleh LAZISNU Kabupaten Jember?
3. Bagaimana analisis SWOT pada model manajemen zakat berbasis jaringan organisasi dan *digital marketing*?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini harus mengacu kepada masalah-masalah yang telah dirumuskan sebelumnya. Berdasarkan fokus penelitian tersebut, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis manajemen zakat yang sudah diterapkan oleh LAZISNU Kabupaten Jember melalui jaringan organisasi.
2. Untuk mengidentifikasi pemanfaatan *digital marketing* yang dilakukan oleh LAZISNU Kabupaten Jember.
3. Untuk menganalisis model manajemen zakat berbasis jaringan organisasi dan *digital marketing* dengan analisis SWOT.

D. Manfaat Penelitian

Keinginan terbesar dari peneliti adalah karyanya dapat memberi sumbangsih keilmuan khususnya untuk peneliti sendiri maupun untuk para pembaca pada umumnya. Manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini:

1. Secara Teoritis

- a. Memberikan kontribusi pada pengembangan ilmu manajemen zakat dengan mengintegrasikan konsep jaringan organisasi dan *digital marketing*.
- b. Menjadi rujukan akademik dalam memperkaya literatur tentang inovasi pengelolaan zakat berbasis teknologi dan jaringan sosial keagamaan.
- c. Menawarkan model konseptual manajemen zakat yang dapat diadopsi, diuji, atau dikembangkan lebih lanjut dalam penelitian sejenis.

2. Secara Praktis

- a. Bagi Peneliti Selanjutnya

Menambah wawasan, pengetahuan, dan khazanah keilmuan bagi peneliti, khususnya dalam bidang kajian sebagaimana yang terdapat dalam judul. Selain itu, juga sebagai wadah pembelajaran untuk menghasilkan penelitian ilmiah yang dapat dipertanggung jawabkan nilai akademisinya.

- b. Bagi lembaga Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Bagi Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Shiddiq Jember, penelitian ini bermanfaat sebagai kontribusi akademik dalam

memperkaya literatur di bidang manajemen zakat, ekonomi Islam, dan digitalisasi lembaga keagamaan. Hasil penelitian ini dapat dijadikan rujukan dalam pembelajaran, penelitian, maupun pengabdian masyarakat, sekaligus memperkuat peran universitas sebagai pusat pengembangan ilmu yang aplikatif dan responsif terhadap kebutuhan masyarakat serta perkembangan digital dalam pengelolaan zakat.

c. Bagi LAZISNU PCNU Jember

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat strategis bagi LAZISNU Kabupaten Jember dalam mengembangkan model manajemen zakat yang lebih efektif dan adaptif melalui pemanfaatan jaringan organisasi serta *digital marketing*. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar dalam merancang strategi penghimpunan, pengelolaan, dan pendistribusian zakat yang lebih efisien, transparan, dan tepat sasaran.

Lebih lanjut, temuan penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan daya jangkau dan partisipasi *muzaki*, memperkuat hubungan kelembagaan dengan struktur Nahdlatul Ulama di tingkat lokal hingga nasional, serta meningkatkan citra LAZISNU sebagai lembaga zakat yang profesional dan terpercaya.

E. Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini fokus pada model manajemen zakat yang diterapkan oleh LAZISNU Kabupaten Jember, khususnya pengelolaan zakat dilakukan melalui jaringan organisasi dan pemanfaatan *digital marketing* sebagai strategi penghimpunan dan pendayagunaan dana zakat.

Penelitian ini dilaksanakan secara berjenjang mulai dari tingkat PCNU Kabupaten Jember sebagai pusat koordinasi dan pengendali utama tata kelola zakat di Kabupaten Jember, kemudian pada MWC NU di tingkat kecamatan yang berperan sebagai pengelola dan penyalur zakat di wilayah masing-masing. Selanjutnya, penelitian menjangkau Ranting NU di tingkat desa/kelurahan yang menjadi ujung tombak penghimpunan zakat karena kedekatannya dengan jamaah dan masyarakat. Pada level terbawah, penelitian menyoroti JPZIS yang berada di masjid atau mushalla sebagai unit yang berinteraksi langsung dengan *muzaki* dan *mustahik*. Dengan pendekatan ini, penelitian diharapkan memberikan gambaran menyeluruh mengenai implementasi model manajemen zakat berbasis jaringan organisasi dan *digital marketing* oleh LAZISNU Kabupaten Jember.

F. Definisi Istilah

Definisi istilah berisi tentang pengertian istilah-istilah penting yang menjadi titik perhatian peneliti di dalam judul penelitian. Tujuan definisi istilah untuk mempermudah pemahaman dan kesalahan persepsi dalam penelitian ini. maka akan dikemukakan secara singkat pengertian istilah yang terkandung dalam judul sebagai berikut:

1. Manajemen Zakat

Manajemen zakat dapat didefinisikan sebagai proses mencapai tujuan lembaga zakat melalui orang lain, yang melibatkan perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan sumber daya organisasi secara efektif dan efisien. Dalam konteks ini, manajemen zakat mencakup upaya untuk mengelola dan mengarahkan sumber daya organisasi dengan

tujuan optimal, sehingga dapat memberikan dampak positif yang maksimal dalam penyaluran zakat kepada golongan yang membutuhkan.¹⁴

Manajemen zakat di Indonesia diatur oleh undang-undang, yaitu Undang-Undang Nomor 38 Tahun 1999 yang merupakan UU lama dan Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2011 yaitu UU baru tentang pengelolaan zakat. Menurut UU Nomor 23 Tahun 2011 Pasal 1 Ayat 1, pengelolaan zakat dapat didefinisikan sebagai kegiatan yang melibatkan perencanaan, pelaksanaan, dan pengordinasian dalam proses pengumpulan, pendistribusian, dan pendayagunaan zakat.¹⁵ Manajemen zakat memiliki peran integral dalam mencapai tujuan zakat, baik dari sudut pandang *muzaki* (pemberi zakat) maupun *mustahik* (penerima zakat). Dalam kerangka ini, manajemen bukan hanya sekadar alat bantu, melainkan suatu sistem yang memastikan pengelolaan zakat, termasuk proses pengumpulan, distribusi, dan pemanfaatan dana zakat, dapat berjalan secara optimal. Tanpa manajemen yang efisien, potensi zakat, seberapa besar pun, tidak akan dapat dikelola dengan baik.

Dari kedua undang-undang dan beberapa pengertian pengelolaan zakat di atas, dapat dihasilkan simpulan bahwa manajemen zakat merupakan suatu proses yang melibatkan perencanaan, pelaksanaan, pengkoordinasian, dan pengawasan terhadap tahapan-tahapan seperti pengumpulan, pendistribusian, dan pendayagunaan zakat.

¹⁴ Harjoni, *Mengenal Lebih Dekat Manajemen Zakat, Infak, Shadaqah, dan Waqaf* (Malang: Litnus, 2024), 3.

¹⁵ Kemenkeu, *Peraturan Pemerintah Republik Indonesia nomor 14 Tahun 2014*, <https://www.regulasip.id/book/311/read>, diakses pada 25 November 2025.

2. Jaringan Organisasi

Jaringan organisasi secara sederhana didefinisikan sebagai seperangkat yang mempunyai relasi dengan aktor lain dalam tipe relasi tertentu. Studi jaringan komunikasi menggambarkan relasi aktor (bisa orang, lembaga, perusahaan, Negara, dan sebagainya) satu dengan lainnya dalam struktur komunikasi tertentu.¹⁶

Wayne Pace dan Don F. Faules membagi definisi jaringan organisasi ke dalam dua kategori, yakni definisi fungsional dan definisi interpretatif. Definisi fungsional menjelaskan jaringan organisasi sebagai proses penyampaian dan pemaknaan pesan di antara unit-unit komunikasi yang menjadi bagian dari suatu organisasi tertentu. Organisasi tersebut terdiri atas unit-unit komunikasi yang saling terhubung dalam struktur hierarkis dan beroperasi dalam suatu konteks lingkungan tertentu. Sementara itu, definisi interpretatif lebih menitikberatkan pada pesan yang diproses dan dimaknai dalam batas-batas organisasi.¹⁷

Dari kedua pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa jaringan organisasi adalah seperangkat aktor yang terhubung melalui relasi spesifik, membentuk struktur komunikasi yang berfungsi sebagai saluran untuk proses penyampaian dan pemaknaan pesan; dengan kata lain, jaringan adalah struktur relasional yang memungkinkan pesan diproses dan diinterpretasikan di antara unit-unit komunikasi dalam batas-batas suatu organisasi atau konteks tertentu.

¹⁶ Neni Lefina Hektanti dan Rafinita Aditia, “Analysis of Structures and Levels in Communication Networks”, *Social Science Studies*, 3 (2023), 93.

¹⁷ Karina Nurhidayah, “Pola Komunikasi Organisasi Dalam Mempertahankan Eksistensi Jabar Bergerak Zillenial”, *Jurnal Tadbir Peradaban*, 5 (Mei, 2025), 124.

3. *Digital Marketing*

Digital Marketing adalah istilah umum untuk pemasaran barang atau jasa yang ditargetkan, terukur, dan interaktif dengan menggunakan teknologi digital. Tujuan utama dari *digital marketing* adalah untuk mempromosikan merek, membentuk preferensi dan meningkatkan *traffic* penjualan melalui beberapa teknik pemasaran digital. Istilah lain dari *digital marketing* adalah *online marketing* atau *internet marketing*. *Digital marketing* sebenarnya hampir mirip dengan pemasaran pada umumnya. Namun, yang membedakan adalah perangkat yang digunakan (*tools*).¹⁸

Pemasaran *digital* (*digital marketing*) merupakan suatu bentuk usaha atau kegiatan yang dijalankan oleh tenaga pemasar, baik itu perusahaan maupun individu dalam rangka melakukan pemasaran sebuah produk atau merek, baik itu produk barang maupun produk jasa dengan melalui pemanfaatan teknologi informasi digital, seperti menggunakan media elektronik, maupun menggunakan media berbasis internet.¹⁹

Dari kedua pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa *digital marketing* adalah istilah luas yang mencakup semua aktivitas yang dilakukan oleh pemasar baik perusahaan maupun individu untuk mempromosikan produk atau merek (barang maupun jasa) dengan memanfaatkan teknologi informasi digital seperti media elektronik dan internet. Tujuan utama dari praktik ini adalah memperkenalkan merek,

¹⁸ Andy Prasetyo Wati, *Digital Marketing* (Malang: PT. Literindo Berkah Karya, 2020), 14.

¹⁹ Devincent Febian Tompunu dan Agus Supandi Soegoto, “Strategi Pemanfaatan Digital Marketing Untuk Meningkatkan Pembelian Konsumen Pada Stray Store Manado”, *Jurnal EMBA*, 11 (Oktober, 2023), 687.

membangun preferensi konsumen, dan pada akhirnya meningkatkan arus penjualan.

G. Asumsi dan Keterbatasan Penelitian

1. Asumsi Penelitian

Dalam setiap penelitian, diperlukan asumsi dan keterbatasan yang menjelaskan kondisi, batasan, dan syarat yang berlaku agar pembaca dapat memahami konteks penelitian. Asumsi digunakan sebagai dasar logis yang dianggap benar selama penelitian berlangsung, sedangkan keterbatasan menjelaskan hal-hal yang membatasi ruang lingkup penelitian agar interpretasi hasil tetap valid dan realistik.

Penelitian ini berasumsi bahwa LAZISNU Kabupaten Jember menjalankan fungsi manajemen zakat sesuai prosedur kelembagaan yang berlaku, baik dalam penghimpunan, pendistribusian, maupun pelaporan dana zakat. Jaringan organisasi yang dimiliki LAZISNU diasumsikan berperan aktif dalam mendukung program zakat melalui kerja sama dengan berbagai pihak, baik internal NU maupun eksternal. Aktivitas *digital marketing* yang dilakukan LAZISNU diasumsikan bertujuan untuk meningkatkan partisipasi *muzaki* dan memperluas jangkauan layanan zakat. Informasi yang diberikan oleh pengurus LAZISNU, mitra organisasi, dan informan penelitian diasumsikan valid, jujur, dan mencerminkan kondisi aktual. Selain itu, faktor eksternal seperti kebijakan pemerintah, perkembangan teknologi digital, dan kondisi sosial-ekonomi masyarakat dianggap memengaruhi secara signifikan implementasi manajemen zakat melalui jaringan organisasi dan *digital marketing*.

2. Keterbatasan Penelitian

Adapun beberapa keterbatasan dalam penelitian ini perlu dipertimbangkan:

- a. Penelitian ini hanya difokuskan pada satu lembaga, yaitu LAZISNU Kabupaten Jember, sehingga hasil temuan mungkin tidak sepenuhnya dapat digeneralisasikan ke lembaga amil zakat lain atau konteks wilayah yang berbeda, terutama yang tidak memiliki struktur organisasi serupa atau dukungan digital yang sepadan.
- b. Penelitian ini lebih menitikberatkan pada aspek jaringan organisasi dan strategi *digital marketing*, dan belum mengkaji secara mendalam aspek teknis pengelolaan dana zakat, sistem audit, maupun dampak jangka panjang terhadap kesejahteraan *mustahik*. Keterbatasan-keterbatasan ini diharapkan dapat menjadi pertimbangan dalam menafsirkan hasil penelitian, serta menjadi rekomendasi untuk penelitian lanjutan yang lebih komprehensif dan bersifat komparatif di masa mendatang.
- c. Keterbatasan metode penelitian kualitatif, yang sangat bergantung pada pandangan peneliti. Subjektivitas dalam wawancara dan observasi bisa memengaruhi hasil, serta tidak memungkinkan pengukuran kuantitatif yang lebih luas terkait model manajemen zakat.

H. Sistematikan Penulisan

Sistematika penulisan berisi tentang deskripsi alur pembahasan yang dimulai dari bab pendahuluan hingga bab penutup. Adapun sistematika pembahasan yang dimaksud adalah sebagai berikut:

Bab satu merupakan bab yang menjelaskan tentang pendahuluan, yang meliputi konteks penelitian, fokus penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup dan keterbatasan penelitian, definisi istilah, dan sistematika penulisan.

Bab dua merupakan bab yang menjelaskan tentang kajian pustaka, yang meliputi penelitian terdahulu, kajian teori dan kerangka konseptual yang menjelaskan tentang alur pikir dalam penelitian.

Bab tiga, bab ini menjelaskan tentang metode penelitian, yang yang di dalamnya menguraikan secara garis besar metode dan prosedur penelitian yang digunakan dalam penelitian ini. Bab ini berisi tentang pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, kehadiran peneliti, subjek penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, analisis data, keabsahan data dan tahapan-tahapan penelitian.

Bab empat merupakan bab yang menjelaskan tentang paparan data dan analisis, didalamnya menguraikan secara rinci tentang paparan data dan analisis pada penelitian yang dilakukan, serta temuan penelitian.

Bab kelima merupakan bab yang menjelaskan tentang pembahasan hasil penelitian. Bab ini membahas tentang hasil penelitian yang berisi hasil diskusi penelitian. Bahasan hasil penelitian ini digunakan untuk membandingkan dengan teori-teori yang sudah dibahas.

Bab keenam merupakan kesimpulan dari penelitian tentang bab keenam merupakan kesimpulan dari penelitian tentang model manajemen zakat melalui jaringan organisasi dan *digital marketing* oleh LAZISNU Kabupaten Jember.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Sebelum menentukan tema penelitian sebagainya, seorang peneliti lebih banyak membaca penelitian terdahulu yang telah dipublis dalam tesis maupun jurnal baik tesis atau jurnal *offline* maupun *online*. Dengan lebih banyak membaca peneliti dan bisa meyakinkan bahwa tema yang diteliti benar-benar murni belum pernah diteliti.

Untuk mendapatkan *gap research* tersebut berikut ini beberapa judul penelitian terlebih dahulu dan memiliki kesesuaian dengan tema penelitian yang akan peneliti lakukan berhasil peneliti rangkum:

1. Ana Musta'anah, 2023. Judul “Optimalisasi Pengelolaan Zakat Digital Pada Generasi Millenial Di Era Society 5.0 Dalam Meningkatkan Kesejahteraan (Studi Pada BAZNAS Kota Bandar Lampung)”.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas generasi milenial membayar zakat melalui transfer *via mobile banking*. Sosialisasi zakat dilakukan melalui metode konvensional (brosur, *banner*, *flyer*, *booth stand*) dan digital (media sosial seperti *Whatsapp*, *Facebook*, *Instagram*). Program pendistribusian dan pendayagunaan zakat dinilai cukup baik dalam meningkatkan kesejahteraan material dan spiritual, meskipun belum maksimal.²⁰

Persamaannya adalah sama-sama menyoroti peran penting digitalisasi dalam pengelolaan zakat. Tesis ini membahas optimalisasi

²⁰ Ana Musta'anah, “Optimalisasi Pengelolaan Zakat Digital Pada Generasi Millenial Di Era Society 5.0 Dalam Meningkatkan Kesejahteraan (Studi Pada BAZNAS Kota Bandar Lampung)”, (*Tesis*, Pascasarjana Universitas Islam Negeri Raden Intan, Lampung, 2023), 6.

pengelolaan zakat digital pada generasi milenial, sementara penelitian saya menekankan pada *digital marketing*. Persamaan lainnya adalah memiliki tujuan untuk mengoptimalkan pengelolaan zakat. Tesis ini berfokus pada optimalisasi pengelolaan zakat digital untuk meningkatkan kesejahteraan, dan penelitian saya juga membahas model manajemen zakat. Sedangkan perbedaannya adalah tesis ini secara spesifik menyoroti generasi milenial sebagai target utama dalam pengelolaan zakat digital. Sedangkan penelitian saya tidak secara eksplisit menyebutkan kelompok generasi tertentu. Perbedaannya lainnya adalah tesis ini menekankan pada konteks Era Society 5.0, yang mencerminkan fokus pada integrasi teknologi dan masyarakat. Sedangkan penelitian saya lebih umum dengan manajemen zakat melalui jaringan organisasi dan *digital marketing*.

2. Muhammad Fathoni Yasin & Edy Saputra, 2023. Dengan judul “Strategi Penerapan *Digital Marketing* Pada Lembaga Amil Zakat (LAZ) Zakat Sukses.”

Hasil penelitian dari jurnal adalah strategi *digital marketing* berbasis model AISAS yang diterapkan secara terintegrasi, didukung oleh peran relawan sebagai CRM, telah terbukti sangat efektif meningkatkan penghimpunan dana ZIS di LAZ Zakat Sukses. Inovasi digital dan pengelolaan relawan menjadi kunci utama keberhasilan di tengah persaingan lembaga zakat di era digital.²¹

Persamaannya adalah mengakui pentingnya jaringan organisasi. Pada Zakat Sukses, jaringan relawan “Sahabat Zakat” berperan penting

²¹ Muhammad Fathoni Yasin & Edy Saputra, “Strategi Penerapan Digital Marketing Pada Lembaga Amil Zakat (LAZ) Zakat Sukses”, *Jurnal AT-TASYRI:’ Ilmiah Prodi Muamalah*, 15 (Juni, 2023), 126.

dalam penghimpunan dana. Tema LAZISNU Jember secara jelas menyebut model manajemen berbasis jaringan organisasi. Perbedaannya adalah jurnal ini lebih teknis pada strategi *digital marketing* dan penerapan model AISAS, sementara penelitian saya teknisnya terletak pada model manajemen berbasis jaringan organisasi dan *digital marketing*, dengan kemungkinan integrasi struktur organisasi keagamaan.

3. Ramy Abubakri Akhirul Zulhaj, 2023. Dengan judul “Digitalisasi *Fundraising* Zakat, Infak & Sedekah Di Badan Amil Zakat Nasional Sulawesi Selatan”.

Hasil penelitian tesis ini menunjukkan bahwa digitalisasi *fundraising* ZIS di BAZNAS Provinsi Sulawesi Selatan telah berjalan efektif dan memberikan dampak positif terhadap peningkatan penghimpunan dana zakat, infak, dan sedekah. Pemanfaatan teknologi digital mampu memperluas jangkauan layanan, meningkatkan transparansi, dan memudahkan masyarakat dalam menuai kewajiban ZIS.²² Strategi kolaborasi dan inovasi layanan digital menjadi kunci keberhasilan *fundraising* ZIS di era digital. Meskipun terdapat tantangan, digitalisasi tetap menjadi solusi utama dalam modernisasi pengelolaan zakat di masa depan.

Persamaannya adalah memiliki tujuan untuk mengoptimalkan penghimpunan dana zakat, infak, dan sedekah melalui pemanfaatan teknologi digital dan sistem manajemen yang efektif. Berdasarkan metodologi yang digunakan, kedua tesis ini menggunakan pendekatan

²² Ramy Abubakri Akhirul Zulhaj, “Digitalisasi Fundraising Zakat, Infak & Sedekah”, (*Tesis*, Universitas Islam Negeri Alauddin, Makassar, 2023), 91.

penelitian kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Sedangkan perbedaannya adalah tesis ini lebih menekankan pada implementasi teknologi digital dalam proses penghimpunan dana ZIS, sedangkan penelitian saya menekankan pada model manajemen yang mengintegrasikan kekuatan jaringan organisasi NU dengan strategi *digital marketing*. Perbedaannya juga terletak pada objek penelitian. Tesis ini meneliti di lembaga pemerintah (BAZNAS Provinsi Sulawesi Selatan), sedangkan penelitian saya di lembaga berbasis organisasi keagamaan (LAZISNU Kabupaten Jember). Perbedaan lainnya juga terletak pada fokus penelitian. Tesis ini berfokus pada digitalisasi proses *fundraising* ZIS, sedangkan penelitian saya berfokus pada model manajemen zakat yang mengintegrasikan jaringan organisasi dan *digital marketing*.

4. Sherly Marno Rahayu (2023). Dengan judul “Strategi Penghimpunan Dana ZISWAF Melalui Teknologi Digital Di Yayasan Nur Rosyidah Magetan”.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pola yang diterapkan di lembaga pendanaan Yayasan Nur Rosyidah adalah metode penggalangan dana tidak langsung yang berfokus pada 5 *crowdfunding*, yaitu iklan berbayar, iklan tidak berbayar, video dan *flayer*, *WhatsApp*, dan *email* langsung. Kelebihan dari penggunaan digital adalah penghematan biaya dan waktu, sedangkan kekurangannya adalah ketergantungan pada teknologi, umpan balik negatif dari konsumen, persaingan yang ketat, dan data yang tidak sinkron. Implikasi dari penggalangan dana menggunakan

teknologi digital di Yayasan Nur Rosyidah memiliki dampak positif karena dipengaruhi oleh peningkatan jumlah dana dan donatur setiap tahunnya. Penggunaan teknologi digital juga memiliki implikasi yang sangat baik, baik untuk kalangan internal maupun eksternal, karena sistem tersebut memudahkan konsumen untuk berdonasi.²³

Persamaannya adalah sama-sama menyoroti peran teknologi digital dalam pengumpulan dana. Tesis ini membahas strategi penghimpunan dana ZISWAF (Zakat, Infaq, Shodaqoh, Wakaf) melalui teknologi digital, dan penelitian saya menekankan pada *digital marketing*. Persamaan lainnya adalah memiliki tujuan untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dalam pengumpulan dana melalui pemanfaatan teknologi digital. Tesis ini menyoroti penggunaan teknologi digital berdampak positif pada peningkatan jumlah dana dan donatur, dan penelitian saya membahas model manajemen zakat melalui *digital marketing*. Sedangkan perbedaannya adalah terletak pada fokus jenis dana yang dikumpulkan. Tesis ini membahas penghimpunan dana ZISWAF yang mencakup cakupan dana yang lebih luas daripada hanya zakat. Sedangkan penelitian saya secara spesifik berfokus pada zakat. Tesis ini juga meneliti Yayasan Nur Rosyidah Magetan, yang mungkin memiliki struktur dan tujuan yang berbeda dengan LAZISNU, yang merupakan Lembaga Amil Zakat. Penelitian saya secara spesifik meneliti LAZISNU, sebuah lembaga yang fokus pada pengelolaan zakat. Perbedaan lainnya adalah tesis ini secara spesifik membahas metode penggalangan dana tidak langsung (*indirect*

²³ Sherly Marno Rahayu, “Strategi Penghimpunan Dana ZISWAF Melalui Teknologi Digital Di Yayasan Nur Rosyidah Magetan”, (*Tesis, Pascasarjana Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, Ponorogo, 2023*), 103.

(fundraising) melalui penggalangan dana di Yayasan Nur Rosyidah. Sedangkan penelitian saya lebih umum dengan *digital marketing*, yang mencakup berbagai strategi pemasaran digital.

5. Nikmatul Masruroh, M.F. Hidayatullah, Nathania Nur Rafidah, & Nur Ika Mauliyah, 2024. Dengan judul “Strategi *Digital Marketing* Dengan Instagram Dan TikTok Pada Butik Dot.Id”.

Penelitian ini menemukan bahwa strategi *digital marketing* yang diterapkan oleh Butik Dot.id dengan memanfaatkan fitur-fitur *Instagram* (seperti *stories*, *reels*, *live*, *feed*) dan *TikTok* (*TikTok Shop*, video konten, *endorsement*, diskon, dan *giveaway*) terbukti efektif dalam meningkatkan interaksi dengan konsumen dan penjualan produk. Penggunaan media sosial ini membuat pemasaran lebih efisien dan menjangkau konsumen lebih luas, khususnya generasi muda. Selain itu, strategi seperti *endorsement* oleh selebgram dan promosi melalui konten kreatif mampu menarik minat dan membangun loyalitas pelanggan. Hasilnya, Butik Dot.id mendapatkan *feedback* langsung dari konsumen dan mengalami peningkatan pendapatan dibandingkan pemasaran konvensional.²⁴

Persamaannya adalah pada pemanfaatan *digital marketing* dan media sosial untuk mencapai tujuan organisasi secara lebih efektif dan efisien. Juga sama-sama menyoroti pentingnya media sosial (*Instagram*, *TikTok*, *WhatsApp*, dan sebagainya.) sebagai sarana promosi, interaksi, dan edukasi kepada target market/audiens. Perbedaannya adalah jurnal ini membahas strategi *digital marketing* pada bisnis *fashion*, fokus pada

²⁴ Nikmatul Masruroh, M.F. Hidayatullah, Nathania Nur Rafidah, & Nur Ika Mauliyah, “Strategi Digital Marketing Dengan Instagram Dan TikTok Pada Butik Dot.Id”, *Human Falah*, 10 (Juni, 2024), 130.

pemanfaatan fitur *Instagram* dan *TikTok* (*stories, reels, live, feed, endorsement, giveaway*) untuk meningkatkan penjualan dan *engagement* pelanggan. Sedangkan penelitian saya membahas model manajemen zakat yang menggabungkan kekuatan jaringan organisasi (NU) dengan strategi *digital marketing* untuk meningkatkan penghimpunan zakat, edukasi masyarakat, dan transparansi pengelolaan dana zakat.

6. Nurul Widwayati Islami Rahayu, Khamdan Rifa'i, Abdul Rokhim, dan Siti Mutmainah, 2024. Dengan judul “Optimalisasi Pengelolaan Zakat Melalui Pendampingan di Kampung Zakat Jember”.

Hasil penelitian menemukan bahwa Kampung Zakat Jember ini berhasil mengoptimalkan pengelolaan zakat melalui pendekatan pendampingan yang menyeluruh. Program pendampingan berkontribusi besar terhadap peningkatan kesadaran dan partisipasi masyarakat, profesionalisme pengelola zakat lokal, dan penyaluran zakat yang tepat sasaran dan berkelanjutan.²⁵

Persamaannya adalah sama-sama menyoroti pentingnya peran lembaga amil zakat (LAZ dan BAZNAS) dalam pengumpulan, pengelolaan, dan pendistribusian zakat di Jember. Metode penelitian yang digunakanpun sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif, dengan pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi untuk mendapatkan pemahaman mendalam terhadap fenomena pengelolaan zakat di lapangan. Sedangkan perbedaan utamanya terletak pada optimalisasi penerapannya. Jurnal ini menekankan optimalisasi melalui

²⁵Nurul Widwayati Islami Rahayu, Khamdan Rifa'i, Abdul Rokhim, dan Siti Mutmainah, “Optimalisasi Pengelolaan Zakat Melalui Pendampingan di Kampung Zakat Jember”, *Ilmiah Ekonomi Islam*, 10 (Maret, 2024), 2632.

pendampingan, pelatihan, edukasi, dan mentoring masyarakat serta pengelola zakat. Sedangkan penelitian saya berfokus pada model manajemen zakat melalui jaringan organisasi dan penerapan *digital marketing*. Jurnal ini juga berkolaborasi antara BAZNAS, LAZ, Kemenag, dan masyarakat di satu kawasan (Kampung Zakat). Sedangkan penelitian saya fokus pada satu lembaga (LAZISNU) dan jejaring organisasinya.

7. Sabhina Agni Naenara dan Nurhadi, 2024. Dengan judul “Manajemen *Digital Marketing* Di Lembaga Amil Zakat Nasional Lembaga Manajemen Infaq (LMI)”.

Penelitian ini menemukan bahwa Strategi *digital marketing* yang diterapkan LMI terbukti efektif dalam meningkatkan jumlah donatur dan total dana ZISWAF yang dihimpun. Pendekatan berbasis *platform* digital dan media sosial menjadikan proses penghimpunan lebih transparan, partisipatif, dan menjangkau khalayak yang lebih luas.²⁶

Persamaannya adalah Sama-sama menggunakan *platform* digital, media sosial, *crowdfunding*, *marketplace*, dan iklan digital sebagai strategi penghimpunan zakat. Sedangkan perbedaannya adalah jurnal ini Fokus pada strategi *digital marketing* saja. Sementara penelitian saya Menggabungkan jaringan organisasi dan strategi *digital marketing* sebagai dua pilar utama.

8. Ulul Azmi, Muhammad Zen, dan Fatmawati, 2024, Journal of Global and Multidisciplinary. Dengan judul “Strategi Fundraising *Digital Marketing* Program Pemberdayaan Ekonomi BAZNAS”.

²⁶ Sabhina Agni Naenara dan Nurhadi, “Manajemen Digital Marketing Di Lembaga Amil Zakat Nasional Lembaga Manajemen Infaq (LMI)”, *Economic and Business Management International Journal*, 6 (Mei, 2024), 172.

Hasil penelitian dari jurnal menyatakan bahwa strategi *fundraising digital marketing* yang dilakukan BAZNAS sangat efektif dalam meningkatkan penghimpunan dana, memperluas jangkauan *audiens*, serta memperkuat program-program pemberdayaan ekonomi. Penggunaan media sosial, *website*, dan *email campaign* menjadi kunci keberhasilan dalam membangun kesadaran, minat, dan partisipasi masyarakat terhadap zakat dan program-program BAZNAS.²⁷

Salah satu persamaannya adalah sama-sama meneliti pemanfaatan *digital marketing* sebagai strategi utama dalam penghimpunan dana zakat, serta pentingnya jaringan organisasi dalam mendukung efektivitas pengelolaan zakat. Jurnal ini membahas strategi *fundraising digital marketing* oleh BAZNAS, sedangkan tesis membahas model manajemen zakat melalui *digital marketing* dan jaringan organisasi oleh LAZISNU Kabupaten Jember. Kedua penelitian ini juga sama-sama menyoroti penggunaan media sosial, *website*, dan kampanye *digital* sebagai sarana efektif untuk menjangkau *audiens* yang lebih luas dan meningkatkan partisipasi masyarakat dalam donasi zakat. Perbedaannya, jurnal ini menyinggung pentingnya jaringan layanan transaksi dan promosi, namun tidak spesifik pada jaringan organisasi berbasis NU. Sedangkan penelitian saya menyinggung pentingnya jaringan layanan transaksi dan promosi, namun tidak spesifik pada jaringan organisasi berbasis NU. Perbedaan lainnya juga terletak pada kontribusi uniknya. Jurnal ini menunjukkan efektivitas *digital marketing* dalam meningkatkan partisipasi dan donasi

²⁷ Ulul Azmi, Muhammad Zen, dan Fatmawati, “Strategi Fundraising Digital Marketing Program Pemberdayaan Ekonomi BAZNAS”, *Journal of Global and Multidisciplinary*, 2 (Mei, 2024), 1544.

secara umum, sedangkan penelitian saya merancang model manajemen zakat yang terintegrasi antara *digital marketing* dan kekuatan jaringan organisasi lokal.

9. Deni Yulia Citra, Efni Anita, dan Aztyara Ismadharlian, 2025. Dengan judul “Analisis Kinerja Pengelolaan Zakat Dalam Aspek Manajemen Syariah (Pada BAZNAS Kabupaten Tebo)”.

Hasil penelitian di jurnal ini adalah pengelolaan zakat di BAZNAS Kabupaten Tebo sudah sesuai prinsip manajemen syariah, namun masih belum maksimal. Juga kurangnya kepercayaan, rendahnya sosialisasi, keterbatasan wilayah, dan kebiasaan masyarakat menjadi hambatan utama.²⁸

Salah satu persamaannya adalah keduanya sama-sama menekankan perlunya sosialisasi aktif dan pemanfaatan media untuk edukasi zakat. Persamaan lainnya adalah keduanya meneliti pengelolaan zakat pada lembaga resmi di tingkat kabupaten. Sedangkan perbedaan yang paling utama adalah jurnal ini fokus pada manajemen syariah klasik (perencanaan, pengorganisasian, pengawasan) dan belum memanfaatkan secara maksimal teknologi digital. Adapun tesis ini lebih mengembangkan model integratif: gabungan jaringan organisasi dan *digital marketing* serta Menggunakan *platform* digital dan media sosial sebagai alat utama pemasaran zakat.

²⁸ Deni Yulia Citra, Efni Anita, dan Aztyara Ismadharlian, “Analisis Kinerja Pengelolaan Zakat Dalam Aspek Manajemen Syariah (Pada BAZNAS Kabupaten Tebo)”, *Ilmiah Manajemen, Ekonomi dan Akuntansi*, 5 (Maret, 2025), 153.

10. Egi Agustian Rahmat Sukendar & Ramadan Vidho, 2025. Dengan judul “Fundraising Digital Di Lembaga Amil Zakat: Analisis Mendalam Terhadap Metode Dan Efektivitas Partisipasi Donatur”.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan teknologi digital (*website*, aplikasi *mobile*, *e-wallet*, dan *crowdfunding* seperti Kitabisa) terbukti meningkatkan pengumpulan dana Zakat, Infak, dan Sedekah (ZIS). Sebagai contoh, BAZNAS berhasil mengumpulkan zakat digital hingga Rp.47 triliun pada tahun 2023. *Fundraising digital* memudahkan masyarakat berdonasi, memperluas jangkauan donatur, dan meningkatkan efisiensi pengelolaan dana. Namun, tantangan utama yang dihadapi adalah kesenjangan akses dan literasi digital di beberapa daerah, serta masih rendahnya kepercayaan masyarakat terhadap transparansi *platform* digital. *Fundraising digital* efektif meningkatkan partisipasi donatur di LAZ, asalkan didukung kemudahan penggunaan, transparansi, dan edukasi literasi digital. Namun, perlu perhatian pada aspek kepercayaan dan regulasi agar pengelolaan dana lebih optimal dan inklusif.²⁹

Persamaannya adalah menyoroti pemanfaatan teknologi digital dalam pengelolaan zakat, terutama dalam aspek *fundraising* digital dan *digital marketing*. Keduanya sepakat bahwa digitalisasi mampu memperluas jangkauan penghimpunan dana dan meningkatkan partisipasi donatur atau muzaki. Perbedaannya adalah jurnal ini membahas secara umum bagaimana lembaga amil zakat memanfaatkan teknologi digital untuk *fundraising*, dengan studi kasus pada Baitul Maal Munzalan.

²⁹ Egi Agustian Rahmat Sukendar & Ramadan Vidho, “Fundraising Digital Di Lembaga Amil Zakat: Analisis Mendalam Terhadap Metode Dan Efektivitas Partisipasi Donatur”, *Tasyri’ Journal of Islamic Law*, 4 (Januari, 2025), 294.

Penekanan utama pada efektivitas metode digital, tantangan literasi digital, dan pentingnya integrasi data donatur untuk membangun loyalitas dan meningkatkan partisipasi. Sedangkan penelitian saya lebih spesifik pada model manajemen zakat berbasis jaringan organisasi Nahdlatul Ulama (NU) di Kabupaten Jember. Penelitian ini menyoroti kekuatan jaringan organisasi lokal dan *digital marketing* dapat diintegrasikan untuk memperluas penghimpunan zakat, serta pentingnya kolaborasi internal dan promosi digital yang inovatif.

11. Irwan Halawa & Hasnun Jauhari Ritonga, 2025. Dengan judul “Manajemen Pelayanan Donasi *Online* di LAZNAS Baitul Mall Hidayatullah Provinsi Sumatera Utara”.

Hasil penelitian jurnal ini adalah menunjukkan bahwa digitalisasi layanan donasi dapat memperkuat kepercayaan donatur dan memperbesar dampak sosial program zakat bila dikelola secara profesional.³⁰ Persamaannya adalah menunjukkan arah yang sama dalam transformasi manajemen zakat, yaitu menggabungkan kekuatan jaringan sosial (komunitas) dengan inovasi teknologi digital, untuk menciptakan sistem zakat yang lebih inklusif, efisien, dan terpercaya. Sedangkan perbedaannya adalah BMH Sumatera Utara mengedepankan teknologi digital sebagai tulang punggung manajemen zakat, sementara LAZISNU Jember mengedepankan jaringan sosial-keagamaan dan struktur organisasi sebagai kekuatan utama, dengan *digital marketing* sebagai penunjang.

³⁰ Irwan Halawa & Hasnun Jauhari Ritonga, “Manajemen pelayanan donasi online di LAZNAS Baitul Mall Hidayatullah Provinsi Sumatera Utara”, *Jurnal Akuntansi dan Manajemen*, 22 (April, 2025), 6.

12. Mohammad Mirza Pratama dan Inas Hazimatur Rofifah, 2025. Dengan judul “Strategi Penerapan *Digital Marketing* Dalam Penghimpunan Zakat Pada Lembaga Amil Zakat Nurul Hayat Cabang Jember.”

Hasil penelitian dari jurnal ini mengungkapkan bahwa penerapan strategi *digital marketing* di Lembaga Amil Zakat Nurul Hayat Jember terbukti efektif dalam mempermudah masyarakat menyalurkan zakat, memperluas jangkauan donatur, serta meningkatkan transparansi dan kepercayaan publik. *Digital marketing* menjadi alat utama dalam mendukung penghimpunan zakat yang lebih modern, efisien, dan adaptif terhadap perkembangan teknologi.³¹

Persamaannya adalah sama-sama membahas pemanfaatan *digital marketing* dalam penghimpunan zakat oleh lembaga amil zakat di Kabupaten Jember. Jurnal menyoroti strategi *digital marketing* pada Nurul Hayat, sementara tesis pada LAZISNU, tetapi keduanya sama-sama menekankan pentingnya adaptasi teknologi digital dalam pengelolaan dan penghimpunan zakat. Persamaan lainnya adalah bertujuan mencari cara agar penghimpunan zakat menjadi lebih efektif, efisien, dan menjangkau lebih banyak muzaki melalui pemanfaatan teknologi digital dan jaringan organisasi. Sedangkan perbedaannya adalah jurnal ini hanya membahas strategi *digital marketing* dan lebih menekankan pada strategi pemasaran digital, sedangkan penelitian saya membahas integrasi jaringan organisasi (NU) dan *digital marketing*. Manajemen zakat melalui jaringan organisasi

³¹ Mohammad Mirza Pratama dan Inas Hazimatur Rofifah, “Strategi Penerapan Digital Marketing Dalam Penghimpunan Zakat Pada Lembaga Amil Zakat Nurul Hayat Cabang Jember”, *Journal of Islamic Economics and Finance (JoIEaf)*, 1 (Mei, 2025), 308.

dan *digital marketing* serta menitikberatkan pada manajemen zakat berbasis jaringan organisasi (NU) serta *digital marketing*.

Untuk lebih jelasnya dan mempermudah memahami perbedaan dan persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilaksanakan, berikut peneliti sajikan dalam sebuah tabel:

Tabel 2.1

Tabulasi Persamaan dan Perbedaan Dengan Penelitian Terdahulu

NO	NAMA PENELITI	JUDUL PENELITIAN	PERSAMAAN	PERBEDAAN
1	Ana Musta'anah, (2023)	Optimalisasi Pengelolaan Zakat Digital Pada Generasi Millenial Di Era Society 5.0 Dalam Meningkatkan Kesejahteraan (Studi Pada BAZNAS Kota Bandar Lampung)	Menyoroti peran penting digitalisasi dalam pengelolaan zakat. Tesis ini membahas optimalisasi pengelolaan zakat digital pada generasi milenial, sementara penelitian saya menekankan pada <i>digital marketing</i> . Persamaan lainnya adalah memiliki tujuan untuk mengoptimalkan pengelolaan zakat. Tesis ini berfokus pada optimalisasi pengelolaan zakat digital untuk meningkatkan kesejahteraan, dan penelitian	Tesis ini lebih menekankan pada konsep dan model komunikasi digital secara luas untuk penghimpunan zakat di Indonesia. Sedangkan penelitian saya lebih fokus pada penerapan praktis model manajemen zakat yang mengintegrasikan jaringan organisasi dan <i>digital marketing</i> di tingkat lokal, dengan studi kasus LAZISNU Jember.

NO	NAMA PENELITI	JUDUL PENELITIAN	PERSAMAAN	PERBEDAAN
			saya juga membahas model manajemen zakat.	
2	Muhammad Fathoni Yasin, Edy Saputra, (2023)	Strategi Penerapan <i>Digital Marketing</i> Pada Lembaga Amil Zakat (LAZ) Zakat Sukses	Mengakui pentingnya jaringan organisasi. Pada Zakat Sukses, jaringan relawan “Sahabat Zakat” berperan penting dalam penghimpunan dana. Tema LAZISNU Jember secara eksplisit menyebut model manajemen berbasis jaringan organisasi.	Tesis Aushofun Niha fokus pada pengaruh faktor individu dan lembaga (religiitas, citra lembaga, <i>brand awareness</i> , transparansi, kepercayaan) terhadap keputusan pembayaran zakat dan donasi melalui <i>platform</i> digital BAZNAS. Sedangkan penelitian saya fokus pada pengembangan model manajemen zakat berbasis jaringan organisasi dan <i>digital marketing</i> oleh LAZISNU. Lebih menekankan pada strategi organisasi dan pemasaran digital.
3	Ramy Abubakri Akhirul Zulhaj, (2023)	Digitalisasi Fundraising Zakat, Infak & Sedekah Di Badan Amil Zakat Nasional Sulawesi Selatan	Memiliki tujuan untuk mengoptimalkan penghimpunan dana zakat, infak, dan sedekah melalui pemanfaatan teknologi digital dan sistem manajemen yang efektif.	Jurnal ini lebih teknis pada strategi <i>digital marketing</i> dan penerapan model AISAS, sementara judul penulis lebih luas pada model manajemen berbasis jaringan organisasi dan <i>digital marketing</i> , dengan

NO	NAMA PENELITI	JUDUL PENELITIAN	PERSAMAAN	PERBEDAAN
			Berdasarkan metodologi yang digunakan, kedua tesis ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi.	kemungkinan integrasi struktur organisasi keagamaan.
4	Sherly Marno Rahayu, (2023)	Strategi Penghimpunan Dana ZISWAF Melalui Teknologi Digital Di Yayasan Nur Rosyidah Magetan	Menyoroti peran teknologi digital dalam pengumpulan dana. Tesis ini membahas strategi penghimpunan dana ZISWAF (Zakat, Infak, Shodaqoh, Wakaf) melalui teknologi digital, dan penelitian saya menekankan pada <i>digital marketing</i> . Persamaan lainnya adalah memiliki tujuan untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dalam pengumpulan dana melalui pemanfaatan teknologi digital. Tesis menyoroti	Tesis ini lebih menekankan pada implementasi teknologi digital dalam proses penghimpunan dana ZIS, sedangkan penelitian saya menekankan pada model manajemen yang mengintegrasikan kekuatan jaringan organisasi NU dengan strategi <i>digital marketing</i> . Perbedaannya juga terletak pada objek penelitian. Tesis ini meneliti di lembaga pemerintah (BAZNAS Provinsi Sulawesi Selatan), sedangkan penelitian saya di lembaga berbasis organisasi keagamaan (LAZISNU Kabupaten Jember). Perbedaan lainnya juga terletak pada

NO	NAMA PENELITI	JUDUL PENELITIAN	PERSAMAAN	PERBEDAAN
			bagaimana penggunaan teknologi digital berdampak positif pada peningkatan jumlah dana dan donatur, dan penelitian saya membahas model manajemen zakat melalui <i>digital marketing</i> .	focus penelitian. Tesis ini berfokus pada digitalisasi proses <i>fundraising ZIS</i> , sedangkan penelitian saya berfokus pada model manajemen zakat yang mengintegrasikan jaringan organisasi dan <i>digital marketing</i> .
5	Nikmatul Marsuroh, M.F. Hidayatullah, Nathania Nur Rafidah, & Nur Ika Mauliyah, (2024).	Strategi Digital Marketing Dengan Instagram Dan TikTok Pada Butik Dot.Id	Pemanfaatan <i>digital marketing</i> dan media sosial untuk mencapai tujuan organisasi secara lebih efektif dan efisien. Juga sama-sama menyoroti pentingnya media sosial (<i>Instagram</i> , <i>TikTok</i> , <i>WhatsApp</i> , dan sebagainya.) sebagai sarana promosi, interaksi, dan edukasi kepada target market/audiens.	Terletak pada fokus spesifik dari digitalisasi yang dibahas. Jurnal ini berfokus pada pengaruh digitalisasi zakat terhadap efektivitas pengumpulan, yang lebih terfokus pada dampak teknologi terhadap pengumpulan zakat. Sedangkan penelitian saya lebih luas, yaitu <i>digital marketing</i> , yang mencakup berbagai strategi pemasaran digital.
6	Nurul Widwayati Islami Rahayu, Khamdan Rifa'i, Abdul	Optimalisasi Pengelolaan Zakat Melalui Pendampingan di Kampung Zakat Jember	Persamaannya adalah sama-sama menyoroti pentingnya peran Lembaga Amil Zakat	Jurnal ini membahas strategi <i>digital marketing</i> pada bisnis <i>fashion</i> , fokus pada pemanfaatan fitur <i>Instagram</i> dan

NO	NAMA PENELITI	JUDUL PENELITIAN	PERSAMAAN	PERBEDAAN
	Rokhim, Siti Mutmainah, (2024)		(LAZ dan BAZNAS) dalam pengumpulan, pengelolaan, dan pendistribusian zakat di Jember. Metode penelitian yang digunakanpun sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif, dengan pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi untuk mendapatkan pemahaman mendalam terhadap fenomena pengelolaan zakat di lapangan.	<i>TikTok (stories, reels, live, feed, endorsement, giveaway)</i> untuk meningkatkan penjualan dan engagement pelanggan. Sedangkan penelitian saya membahas model manajemen zakat yang menggabungkan kekuatan jaringan organisasi (NU) dengan strategi <i>digital marketing</i> untuk meningkatkan penghimpunan zakat, edukasi masyarakat, dan transparansi pengelolaan dana zakat.
7	Sabhina Agni Naenara dan Nurhadi, (2024)	Optimalisasi Penghimpunan Zakat Digital Di Masa Pandemi	Menyoroti pentingnya digitalisasi, manajemen modern, dan peningkatan kepercayaan masyarakat untuk optimalisasi penghimpunan zakat.	Perbedaan utamanya terletak pada optimalisasi penerapannya. Jurnal ini menekankan optimalisasi melalui pendampingan, pelatihan, edukasi, dan mentoring masyarakat serta pengelola zakat. Sedangkan penelitian saya berfokus pada Model manajemen

NO	NAMA PENELITI	JUDUL PENELITIAN	PERSAMAAN	PERBEDAAN
				<p>zakat melalui jaringan organisasi dan penerapan <i>digital marketing</i>. Jurnal ini juga berkolaborasi antara BAZNAS, LAZ, Kemenag, dan masyarakat di satu kawasan (Kampung Zakat). Sedangkan penelitian saya fokus pada satu lembaga (LAZISNU) dan jejaring organisasinya.</p>
8	Ulul Azmi, Muhammad Zen, Fatmawati, (2024)	Strategi Fundraising <i>Digital Marketing</i> Program Pemberdayaan Ekonomi BAZNAS	Sama-sama meneliti pemanfaatan <i>digital marketing</i> sebagai strategi utama dalam penghimpunan dana zakat, serta pentingnya jaringan organisasi dalam mendukung efektivitas pengelolaan zakat. Jurnal ini membahas strategi <i>fundraising digital marketing</i> oleh BAZNAS, sedangkan tesis membahas model manajemen zakat melalui <i>digital</i>	Jurnal ini bersifat nasional, konseptual, dan berbasis literatur, dengan fokus pada teori manajemen dan literasi zakat. Sementara penelitian saya bersifat lokal, aplikatif, dan menekankan kekuatan jaringan organisasi serta strategi <i>digital marketing</i> berbasis komunitas NU.

NO	NAMA PENELITI	JUDUL PENELITIAN	PERSAMAAN	PERBEDAAN
			<p><i>marketing dan jaringan organisasi oleh LAZISNU Kabupaten Jember. Kedua penelitian ini juga sama-sama menyoroti penggunaan media sosial, website, dan kampanye digital sebagai sarana efektif untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan partisipasi masyarakat dalam donasi zakat.</i></p>	
9	Deni Yulia Citra, Efni Anita, dan Aztyara Ismadharlian, (2025).	Analisis Kinerja Pengelolaan Zakat Dalam Aspek Manajemen Syariah (Pada BAZNAS Kabupaten Tebo)	<p>Menekankan perlunya sosialisasi aktif dan pemanfaatan media untuk edukasi zakat. Persamaan lainnya adalah keduanya meneliti pengelolaan zakat pada lembaga resmi di tingkat Kabupaten.</p>	<p>Jurnal ini menyinggung pentingnya jaringan layanan transaksi dan promosi, namun tidak spesifik pada jaringan organisasi berbasis NU. Sedangkan penelitian saya menyinggung pentingnya jaringan layanan transaksi dan promosi, namun tidak spesifik pada jaringan organisasi berbasis NU. Perbedaan lainnya juga terletak pada kontribusi uniknya. Jurnal ini menunjukkan</p>

NO	NAMA PENELITI	JUDUL PENELITIAN	PERSAMAAN	PERBEDAAN
				efektivitas <i>digital marketing</i> dalam meningkatkan partisipasi dan donasi secara umum, sedangkan penelitian saya merancang model manajemen zakat yang terintegrasi antara <i>digital marketing</i> dan kekuatan jaringan organisasi lokal.
10	Egi Agustian Rahmat Sukendar & Ramadan Vidho, (2025).	<i>Fundraising Digital Di Lembaga Amil Zakat: Analisis Mendalam Terhadap Metode Dan Efektivitas Partisipasi Donatur</i>	Menyoroti pemanfaatan teknologi digital dalam pengelolaan zakat, terutama dalam aspek <i>fundraising digital</i> dan <i>digital marketing</i> . Keduanya sepakat bahwa digitalisasi mampu memperluas jangkauan penghimpunan dana dan meningkatkan partisipasi donatur atau <i>muzaki</i> .	Jurnal ini fokus pada manajemen syariah klasik (perencanaan, pengorganisasian, pengawasan) dan belum memanfaatkan secara maksimal teknologi digital. Adapun tesis ini lebih mengembangkan model integratif: gabungan jaringan organisasi dan <i>digital marketing</i> serta Menggunakan <i>platform</i> digital dan media sosial sebagai alat utama pemasaran zakat.
11	Irwan Halawa & Hasnun Jauhari Ritonga, (2025).	Manajemen Pelayanan Donasi <i>Online</i> Di LAZNAS Baitul Mal Hidayatullah Provinsi Sumatera Utara.	Menunjukkan arah yang sama dalam transformasi manajemen zakat, yaitu menggabungkan kekuatan jaringan sosial	Jurnal ini membahas secara umum bagaimana lembaga amil zakat memanfaatkan teknologi digital untuk <i>fundraising</i> , dengan studi kasus pada Baitul Maal

NO	NAMA PENELITI	JUDUL PENELITIAN	PERSAMAAN	PERBEDAAN
		(komunitas) dengan inovasi teknologi digital, untuk menciptakan sistem zakat yang lebih inklusif, efisien, dan terpercaya.	(komunitas) dengan inovasi teknologi digital, untuk menciptakan sistem zakat yang lebih inklusif, efisien, dan terpercaya.	Munzalan. Penekanan utama pada efektivitas metode digital, tantangan literasi digital, dan pentingnya integrasi data donatur untuk membangun loyalitas dan meningkatkan partisipasi. Sedangkan penelitian saya lebih spesifik pada model manajemen zakat berbasis jaringan organisasi Nahdlatul Ulama (NU) di Kabupaten Jember. Penelitian ini menyoroti bagaimana kekuatan jaringan organisasi lokal dan <i>digital marketing</i> dapat diintegrasikan untuk memperluas penghimpunan zakat, serta pentingnya kolaborasi internal dan promosi digital yang inovatif.
12	Mohammad Mirza Pratama dan Inas Hazimatur Rofifah, (2025)	Strategi Penerapan <i>Digital Marketing</i> Dalam Penghimpunan Zakat Pada Lembaga Amil Zakat Nurul Hayat Cabang Jember	Sama-sama membahas pemanfaatan <i>digital marketing</i> dalam penghimpunan zakat oleh lembaga amil zakat di Kabupaten Jember. Jurnal	BMH Sumatera Utara mengedepankan teknologi digital sebagai tulang punggung manajemen zakat, sementara LAZISNU Jember mengedepankan jaringan sosial-keagamaan dan

NO	NAMA PENELITI	JUDUL PENELITIAN	PERSAMAAN	PERBEDAAN
			<p>menyoroti strategi <i>digital marketing</i> pada Nurul Hayat, sementara tesis pada LAZISNU, tetapi keduanya sama-sama menekankan pentingnya adaptasi teknologi <i>digital</i> dalam pengelolaan dan penghimpunan zakat.</p> <p>Persamaan lainnya adalah bertujuan mencari cara agar penghimpunan zakat menjadi lebih efektif, efisien, dan menjangkau lebih banyak muzaki melalui pemanfaatan teknologi <i>digital</i> dan jaringan organisasi.</p>	<p>struktur organisasi sebagai kekuatan utama, dengan <i>digital marketing</i> sebagai penunjang.</p>

Sumber: Orisinalitas Peneliti

Penelitian ini memiliki persamaan fundamental dengan penelitian-penelitian terdahulu yang berfokus pada LAZ. Kesamaan utamanya terletak pada penyorotan jaringan organisasi NU dan pemanfaatan *digital marketing* sebagai strategi untuk mengoptimalkan pengelolaan ZIS. Semua penelitian ini memiliki tujuan yang sama, yaitu meningkatkan efisiensi, efektivitas, serta memperluas jangkauan penghimpunan dana dan partisipasi donatur melalui inovasi

manajemen. Selain itu, terdapat kesamaan dalam mengakui pentingnya jaringan organisasi atau jaringan relawan dalam mendukung pengelolaan zakat.

Namun, penelitian ini memiliki perbedaan yang signifikan, terutama pada fokus dan lokasi penelitian. Penelitian terdahulu cenderung fokus pada aspek yang lebih spesifik, seperti penguatan jaringan organisasi, strategi *digital marketing* (*platform Instagram, TikTok, Facebook*, dan Saluran *WhatsApp*) dan optimalisasi digital *fundraising*. Sebaliknya, penelitian ini bersifat integratif dan spesifik lokal. Fokus utama penelitian ini adalah mengembangkan model manajemen zakat yang mengintegrasikan kekuatan jaringan organisasi NU dan strategi *digital marketing* pada LAZISNU Kabupaten Jember. Perbedaan ini berarti bahwa penelitian ini menekankan jaringan sosial-keagamaan dan struktur organisasi sebagai kekuatan utama yang ditunjang oleh *digital marketing*, membedakannya dari penelitian lain yang sering kali menempatkan teknologi digital sebagai tulang punggung utama manajemen zakat.

B. Kajian Teori

Pengelolaan zakat di Indonesia telah mengalami perkembangan signifikan, seiring dengan tuntutan efektivitas, transparansi, dan akuntabilitas lembaga amil zakat dalam menghimpun serta mendistribusikan dana zakat.

Manajemen zakat menurut Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2011 adalah aktivitas perencanaan, pengorganisasian, dan pengawasan dalam menghimpun, mendistribusikan, serta mendayagunakan zakat agar tujuan sosial dan ekonomi umat dapat tercapai secara optimal.³²

³² Nur Insani, *Hukum Zakat Peran BAZNAS dalam Pengelolaan Zakat* (Yogyakarta: Deepublish, 2021), 132.

Di sisi lain, kemajuan teknologi informasi telah mendorong lembaga zakat untuk memanfaatkan *digital marketing* sebagai strategi penghimpunan dana. *Digital marketing* memudahkan lembaga dalam mengedukasi masyarakat, memperluas jangkauan muzaki, serta meningkatkan transparansi dan kepercayaan publik melalui berbagai *platform* digital seperti *website*, media sosial, aplikasi pembayaran digital, dan *marketplace*.³³

Seiring kompleksitas kebutuhan masyarakat dan dinamika sosial, lembaga amil zakat perlu mengembangkan model manajemen yang adaptif dan inovatif. Salah satu pendekatan yang menonjol adalah penguatan jaringan organisasi. Teori jaringan komunikasi organisasi menekankan pentingnya pola interaksi dan hubungan antar anggota dalam membentuk jejaring yang solid, baik secara formal maupun informal, sehingga tercipta sinergi dan kolaborasi yang memperkuat efektivitas organisasi.

1. Manajemen Zakat

a. Pengertian Manajemen Zakat

Manajemen zakat adalah proses pengelolaan zakat yang meliputi perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengawasan dalam pengumpulan, pendistribusian, serta pendayagunaan zakat secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan sosial dan ekonomi.³⁴

Menurut UU No. 23 Tahun 2011, pengelolaan zakat adalah kegiatan perencanaan, pelaksanaan, dan pengordinasian dalam pengumpulan, pendistribusian, dan pendayagunaan zakat. Beberapa literatur

³³ Mila Amrina dan A'rasy Fahrullah, "Penerapan Strategi Digital Marketing dalam Meningkatkan Penghimpunan Dana ZIS (Zakat, Infaq, Dan Shodaqoh) Di LAZNAS IZI Jawa Timur", *Ekonomika dan Bisnis Islam*, 4 (April, 2021), 130.

³⁴ Rahmini Hadi, "Manajemen Zakat, Infaq, dan Shadaqah di Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) Kabupaten Banyumas", *el-JIZYA Jurnal Ekonomi Islam*, 8 (November, 2020), 252.

menambahkan bahwa fungsi pengawasan dan koordinasi juga sangat penting untuk menjamin akuntabilitas dan transparansi dalam pengelolaan zakat.³⁵

Ada perbedaan definisi pengelolaan zakat, antara UU 23/2011 dengan UU 38/1999. Dalam UU 23/2011 tidak disebutkan fungsi pengawasan, sebaliknya dalam UU 38/1999 tidak terdapat fungsi koordinasi. Fungsi pengawasan dan koordinasi merupakan hal yang penting dalam pengelolaan. Pakar manajemen seperti Stonner dan Daft, menyebutkan fungsi pengawasan dalam manajemen, hingga aspek pengawasan harusnya juga disebutkan dalam pengelolaan zakat. Walaupun dalam UU No.23 tahun 2011 tidak disebutkan fungsi pengawasan dalam definisi pengelolaan zakat, akan tetapi tetap mencantumkan perihal pengawasan. Hal tersebut sebagaimana dalam pasal 34 disebutkan hal tentang pembinaan dan pengawasan, yaitu dilakukan oleh Menteri atau pimpinan daerah setingkat provinsi dan kabupaten/kota.³⁶

Menggabungkan pengertian pengelolaan zakat dari definisi di atas, manajemen zakat adalah kegiatan perencanaan, pelaksanaan, pengkoordinasian, dan pengawasan terhadap pengumpulan, pendistribusian, dan pendayagunaan zakat.

b. Jenis-Jenis Manajemen Zakat

Jenis-jenis manajemen zakat mencakup berbagai aspek, mulai dari jenis organisasi pengelola (BAZ dan LAZ), model pengelolaan

³⁵ Ahmad Furqon, *Manajemen Zakat* (Semarang: RPM UIN Walisongo, 2015), 6.

³⁶ Ahmad Furqon, *Manajemen Zakat* 12.

dana (*In Kind dan Revolving Fund*), jenis zakat yang dikelola (zakat fitrah dan zakat mal dengan berbagai subjenis), hingga fungsi-fungsi manajemen yang meliputi penghimpunan, pengelolaan, pendayagunaan, dan pengawasan dana zakat. Semua jenis ini bertujuan untuk mengelola zakat secara profesional dan efektif sesuai prinsip-prinsip manajemen modern. Berikut adalah jenis-jenis manajemen zakat dapat dikategorikan dari beberapa aspek, terutama berdasarkan organisasi pengelola dan model pengelolaannya:

1) Manajemen Penghimpunan Zakat

Manajemen penghimpunan zakat adalah proses pengelolaan yang meliputi kegiatan perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengawasan dalam menghimpun dana zakat dari para *muzaki* (pemberi zakat). Kegiatan ini bertujuan agar pengumpulan zakat dapat dilakukan secara efektif, profesional, amanah, dan transparan sesuai dengan prinsip syariat Islam serta peraturan perundang-undangan yang berlaku. Manajemen ini meliputi proses perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengawasan dalam menghimpun zakat dari para muzaki. Termasuk di dalamnya pemetaan segmen muzaki dan strategi penggalangan dana.³⁷

2) Manajemen Pengelolaan Zakat

Manajemen pengelola zakat adalah proses yang dilakukan oleh lembaga atau organisasi yang bertugas untuk mengumpulkan,

³⁷ Aftina Halwa Hayatika, “Manajemen Pengumpulan, Pendistribusian, dan Penggunaan Dana Zakat oleh Badan Amil Zakat Nasional sebagai Upaya Peningkatan Pemberdayaan Ekonomi Umat”, *JESYA: Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 4 (Juni, 2021), 875.

mendistribusikan, dan mengawasi zakat. Lembaga atau organisasi ini bertanggung jawab untuk memastikan bahwa zakat dikelola secara efektif dan efisien, sesuai dengan prinsip syariah, serta memberikan manfaat maksimal bagi *mustahik* (penerima zakat). Aspek-aspek penting dalam manajemen organisasi pengelola zakat meliputi struktur organisasi, perencanaan, sumber daya manusia (SDM), transparansi dan akuntabilitas, serta evaluasi dan monitoring.³⁸

3) Manajemen Pendistribusian Zakat

Pendistribusian merupakan penyaluran atau pembagian sesuatu kepada pihak yang berkepentingan. Untuk itu sistem distribusi zakat berarti pengumpulan atau komponen baik fisik maupun nonfisik yang saling berhubungan satu sama lain dan bekerjasama secara harmonis untuk menyalurkan zakat yang terkumpul kepada pihak tertentu dalam meraih tujuan sosial ekonomi dari pemungutan zakat.³⁹

Manajemen pendistribusian zakat juga merupakan inti dari seluruh fungsi pengelolaan zakat, yang secara terstruktur mencakup kegiatan perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian penyaluran dana zakat yang telah dikumpulkan kepada delapan golongan penerima (fakir, miskin, amil, mualaf, *riqab* orang-orang yang tertindas, *gharim* atau orang yang terlilit hutang,

³⁸ Hendry Gunawan, “Penerapan Fungsi Manajemen Pada Lembaga Zakat Infaq Shodaqoh Muhammadiyah Kalimantan Barat”, *Manajemen Dakwah*, 1 (Desember, 2020), 45.

³⁹ Siti Rahmah, “Manajemen Pendistribusian Zakat Di Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) Provinsi Kalimantan Selatan”, *Alhadharah*, 18 (2019), 14

fisabilillah, dan *ibnu sabil* atau musafir) yang berhak sesuai dengan syariat Islam, dengan tujuan utama untuk mewujudkan keadilan sosial dan mengentaskan kemiskinan dengan mengubah status *mustahik* menjadi *muzaki*.⁴⁰

Proses pendistribusian ini diawali dengan merumuskan program dan menetapkan skala prioritas dalam Rencana Kerja dan Anggaran Tahunan (RKAT) yang bisa diakses di website LAZISNU PBNU (<https://nucare.id/>), dilanjutkan dengan pelaksanaan yang memastikan dana disalurkan secara tepat sasaran, serta menggunakan dua pola utama: pola konsumtif untuk pemenuhan kebutuhan dasar yang mendesak, dan pola produktif yang berorientasi pada pemberian modal usaha, pelatihan, dan pendampingan agar *mustahik* mencapai kemandirian ekonomi, sebuah proses yang harus senantiasa dijaga akuntabilitas dan transparansinya.⁴¹

4) Manajemen Pelaporan Zakat

Manajemen pelaporan zakat didefinisikan sebagai rangkaian aktivitas terstruktur dan sistematis yang merupakan bagian integral dari tata kelola lembaga, bertujuan utama untuk mewujudkan akuntabilitas (pertanggungjawaban) dan transparansi atas seluruh dana ZIS yang dihimpun dan disalurkan.⁴²

⁴⁰ M. Arief Mufraini, *Akuntansi dan Manajemen Zakat* (Jakarta: Kencana, 2012), 180.

⁴¹ Ahmad Latif, “Manajemen Pendayagunaan Dana Zakat Oleh BAZNAS Dalam Mengentaskan Kemiskinan di Kabupaten Lebak”, *JIEI: Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 10 (Maret, 2024), 17.

⁴² <https://drive.google.com/file/d/1FVcLLw1G4SdYcQsTsEkWNv-nM7JIQb41/view>, (2023), 23.

c. Unsur-unsur Manajemen Zakat

Manajemen zakat pada dasarnya merupakan upaya sistematis untuk mengelola penghimpunan, pengelolaan, dan pendistribusian dana zakat agar dapat berjalan efektif, efisien, dan sesuai dengan prinsip syariah. Mengacu pada teori manajemen George R. Terry, fungsi manajemen dapat dijabarkan melalui kerangka POAC (*Planning, Organizing, Actuating, Controlling*). Penerapan POAC terlihat pada setiap tahapan aktivitas kelembagaan yang mengintegrasikan jaringan organisasi Nahdlatul Ulama dengan strategi *digital marketing* untuk memperkuat penghimpunan dan pengelolaan zakat. Unsur-unsur tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1) *Planning* (Perencanaan)

- a. Menyusun strategi penghimpunan zakat, infaq, dan sedekah.
- b. Merancang program sosialisasi zakat dan edukasi masyarakat baik secara langsung maupun melalui media digital.
- c. Menentukan sasaran distribusi dana zakat agar tepat guna, baik konsumtif maupun produktif.

2) *Organizing* (Pengorganisasian)

- a. Membagi tugas dan tanggung jawab antar pengurus di setiap tingkatan organisasi untuk memastikan koordinasi berjalan optimal.
- b. Mengatur struktur kelembagaan zakat sehingga peran amil, relawan, dan pengurus jelas.

- c. Mengintegrasikan jaringan organisasi dengan *platform* digital agar pengelolaan lebih transparan dan terpantau.
- 3) *Actuating* (Pelaksanaan/Penggerakan)
- a. Menggerakkan para pengurus dan relawan dalam mengoptimalkan penghimpunan dana zakat melalui berbagai program *offline* dan *online*.
 - b. Memberikan motivasi kepada masyarakat agar menyalurkan zakat melalui lembaga resmi dengan menekankan transparansi dan kemudahan akses digital.
 - c. Memanfaatkan media sosial, website, dan layanan digital untuk promosi program zakat serta transaksi *daring*.
- 4) *Controlling* (Pengawasan/Pengendalian)
- a. Melakukan *monitoring* rutin terhadap proses penghimpunan dan penyaluran dana zakat agar sesuai dengan prinsip syariah.
 - b. Menyajikan laporan keuangan serta kegiatan distribusi zakat secara terbuka melalui media digital untuk meningkatkan kepercayaan publik.
 - c. Mengevaluasi efektivitas strategi *digital marketing* dan peran jaringan organisasi guna menemukan solusi atas kendala yang ada.⁴³

⁴³ Hasnida dan Hidral Azhari, “Fungsi Manajemen George Robert Terry Dalam Pandangan Islam”, Available Online Jurnal Al Ashriyyah, 10 (Oktober, 2024) ,194.

2. Jaringan Organisasi

a. Pengertian Jaringan Organisasi

Jaringan organisasi adalah struktur hubungan yang menghubungkan individu, kelompok, atau unit dalam suatu organisasi, yang memungkinkan terjadinya komunikasi, kolaborasi, dan pertukaran informasi secara formal maupun informal. Struktur ini cenderung bersifat non-hierarki dan terdesentralisasi, dengan otoritas pengambilan keputusan yang didistribusikan di seluruh jaringan, sehingga meningkatkan fleksibilitas dan responsivitas organisasi terhadap perubahan pasar dan lingkungan. Jaringan organisasi juga sering melibatkan kemitraan eksternal dan *outsourcing* untuk mendukung keahlian dan fungsi tertentu, serta mengelompokkan karyawan berdasarkan spesialisasi untuk proyek-proyek *ad-hoc* (panitia, tim, atau badan yang dibentuk khusus untuk menjalankan program atau menyelesaikan tugas tertentu dalam jangka waktu terbatas). Ada beberapa jenis struktur jaringan organisasi, seperti jaringan terintegrasi, jaringan korelasi, jaringan kontrak, dan jaringan hubungan langsung, yang masing-masing memiliki karakteristik dan fungsi berbeda dalam mendukung operasi organisasi.⁴⁴

Komunikasi informal yang terjalin di sepanjang jaringan organisasi memperkuat solidaritas dan kebersamaan dalam mencapai

⁴⁴ Astrid Trans, “Struktur Jaringan dalam Organisasi, Cara Baru Menuju Efisiensi pada tahun 2025”, *AhaSlides*, <https://ahaslides.com/id/blog/network-structure-in-organization/>, diakses pada 10 Mei 2025 jam 09.07.

tujuan bersama, sementara komunikasi formal menjaga keteraturan dan transparansi dalam operasional organisasi.⁴⁵

b. Pembagian Jaringan Organisasi

Pembagian jaringan organisasi dapat dilihat dari beberapa perspektif, terutama berdasarkan pola komunikasi dan struktur hubungan antar anggota dalam organisasi. Berikut adalah pembagian jaringan organisasi yang umum digunakan:

1) Berdasarkan Pola Komunikasi dalam Organisasi

Menurut studi komunikasi organisasi, jaringan komunikasi dalam organisasi dibagi menjadi beberapa pola utama:

a) Jaringan Komunikasi Roda (*Wheel Communication*)

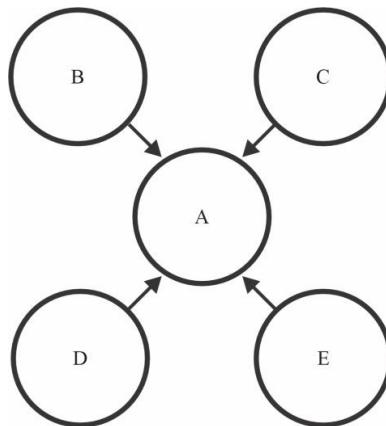
Satu individu (biasanya pemimpin) menjadi pusat komunikasi, menghubungkan semua anggota lain yang tidak saling berkomunikasi langsung.⁴⁶ Dalam jaringan komunikasi roda pada lembaga zakat, ketua atau direktur berperan sebagai

pusat komunikasi. Semua informasi mengenai program, strategi penghimpunan, pengelolaan, pendistribusian, maupun pelaporan zakat harus melewati ketua.

⁴⁵ Innasya Yudita Syamsudin & Aminah Swarnawati, “Pola Jaringan Komunikasi Organisasi Pada Democracy and Electoral Empowerment Partnership (Deep Indonesia)”, *JIKOM*, 17 (Januari, 2025), 55.

⁴⁶ Sharleen Oktaviana dan Widayatmoko, “Jaringan Komunikasi Antara Pimpinan dan Karyawan dalam Menumbuhkan Komitmen Karyawan di PT. Digital Suplai Indonesia”, *Jurnal Koneksi*, 2 (Mei, 2018), 557.

Gambar 2.1
Jaringan Komunikasi Roda



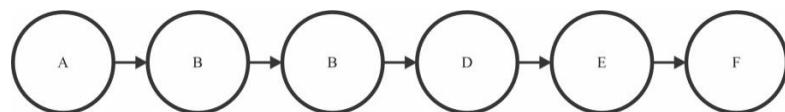
Sumber: Diolah oleh peneliti⁴⁷

b) Jaringan Komunikasi Rantai (*Chain Communication*)

Pesan diteruskan secara berantai dari satu anggota ke anggota berikutnya secara linear, biasanya dalam urutan hierarki. Maksudnya adalah jaringan komunikasi rantai menggambarkan pola komunikasi yang berlangsung secara berurutan atau linear, dari satu anggota ke anggota berikutnya sesuai urutan hierarki organisasi.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHIM AL SIDDIQ

Gambar 2.2
Jaringan Komunikasi Rantai



Sumber: Diolah oleh peneliti⁴⁸

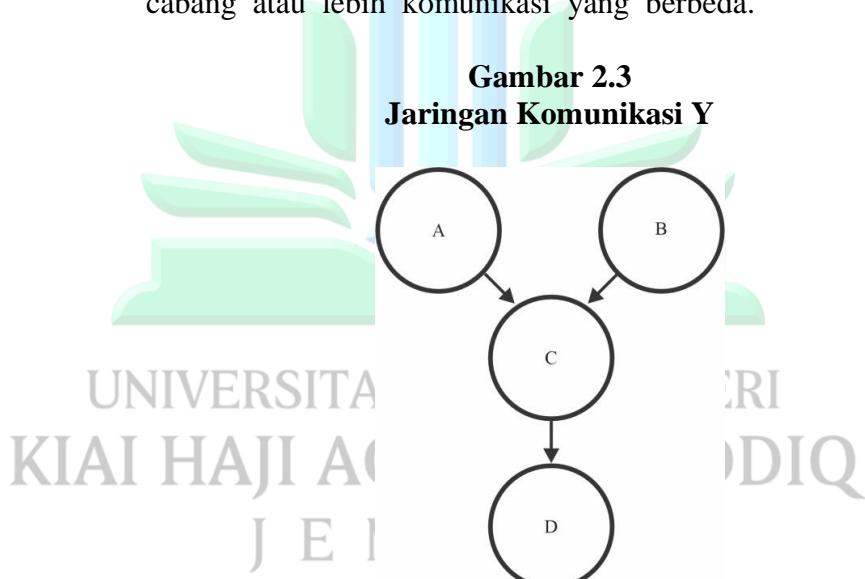
⁴⁷ Siti Roskina Mas dan Ikhfan Haris, *Komunikasi Dalam Organisasi* (Gorontalo: UNG Press, 2020), 38.

⁴⁸ Fatkhur Rohman Albanjari, *Teori Organisasi* (Bandung: CV. Media Sains Indonesia, 2020), 174.

c) Jaringan Komunikasi Y

Pola Komunikasi Y adalah pola komunikasi dalam organisasi yang sering digunakan untuk menggambarkan aliran informasi atau komunikasi yang terdiri dari satu orang (biasanya pemimpin atau supervisor) yang berkomunikasi dengan dua kelompok atau individu yang berbeda.⁴⁹ Pola komunikasi ini seperti bentuk huruf "Y," di mana informasi mengalir dari satu sumber utama ke dua arah yang berbeda. Biasanya Pola Komunikasi Y dari sumber utama, informasi atau pesan dibagi menjadi dua cabang atau lebih komunikasi yang berbeda.⁵⁰

**Gambar 2.3
Jaringan Komunikasi Y**



Sumber: Diolah oleh peneliti⁵¹

⁴⁹ Lunenberg, F. C, “Network Patterns and Analysis: Underused Sources to Improve Communication Effectiveness”, *National Forum of Educational Administration and Supervision Journal*, 28 (2011), 2-3.

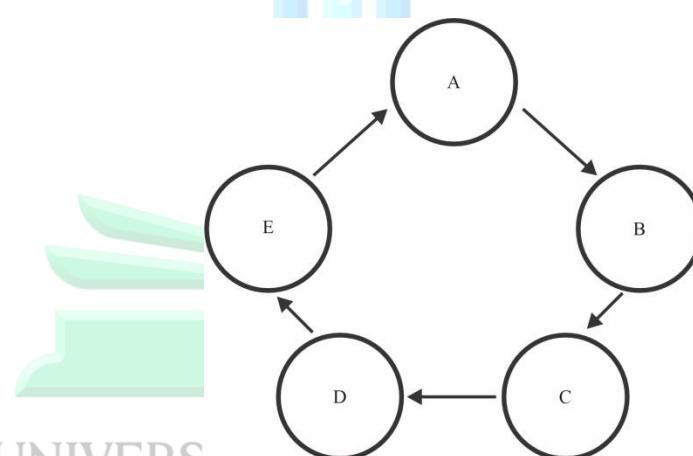
⁵⁰ Fardhal Virgiawan Ramadhan dan Diana Anggraeni, “Analisa Jaringan, Pola Dan Budaya Komunikasi Organisasi Di Pt Astra Honda Motor (AHM), Majalengka”, *Jurnal Ilmiah Teknologi Informasi Dan Komunikasi (JTIK)*, 15 (Maret, 2024), 49.

⁵¹ Zulfikar, “Pola Jaringan Komunikasi Kelompok Dalam Menumbuhkan Solidaritas Aksi Unjuk Rasa Mahasiswa Di Kota Makassar”, (*Tesis*, Pascasarjana Universitas Hasanuddin Makassar, 2013), 42.

d) Jaringan Komunikasi Lingkaran (*Circle Communication*)

Adalah pola informasi yang memungkinkan semua anggota berkomunikasi satu dengan yang lainnya hanya melalui sejenis sistem pengulangan pesan. Tidak seorang anggotapun yang dapat berhubungan langsung dengan semua anggota lainnya, demikian pula tidak ada anggota yang memiliki akses langsung terhadap seluruh informasi yang diperlukan untuk memecahkan persoalan.⁵²

**Gambar 2.4
Jaringan Komunikasi Lingkaran**



Sumber: Diolah oleh peneliti⁵³

e) Jaringan Komunikasi Bintang atau Menyeluruh (*Star Communication*)

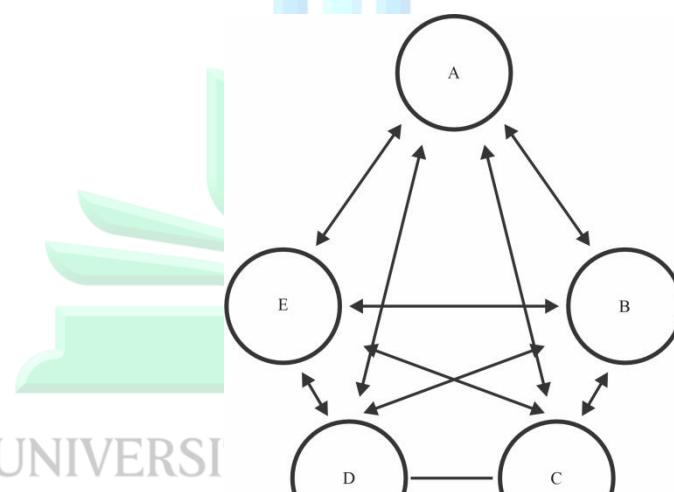
Mirip dengan roda, tapi biasanya lebih fleksibel, dengan satu pusat komunikasi dan anggota lain yang

⁵² Siti Roskina Mas dan Ikhfan Haris, Komunikasi Dalam Organisasi (Gorontalo: UNG Press, 2020), 43.

⁵³ Zulfikar, “Pola Jaringan Komunikasi Kelompok Dalam Menumbuhkan Solidaritas Aksi Unjuk Rasa Mahasiswa Di Kota Makassar”,..... 41.

terhubung ke pusat tersebut.⁵⁴ Pola komunikasi bintang terlihat ketika ketua lembaga berperan sebagai pusat komunikasi dan semua divisi seperti penghimpunan, distribusi, administrasi, keuangan, hingga *digital marketing* terhubung langsung kepadanya. Misalnya, jika ada kebijakan baru tentang strategi penghimpunan zakat melalui media digital, maka masing-masing divisi berkoordinasi langsung dengan ketua untuk menyesuaikan program kerjanya.

**Gambar 2.5
Jaringan Komunikasi Bintang**



Sumber: Diolah oleh peneliti⁵⁵

3. *Digital Marketing*

a. Pengertian *Digital Marketing*

Digital marketing adalah kegiatan pemasaran termasuk *branding* atau pengenalan merek yang menggunakan berbagai media

⁵⁴ <https://pakarkomunikasi.com/tipe-jaringan-komunikasi-dalam-manajemen>, (November, 2017).

⁵⁵ Dary Halim dan Ulfa Zahratul Husna, "Pola Komunikasi dalam Organisasi Digital Transformation Office Saat Pandemi dan Setelah Pandemi di Team Operational", *Jurnal Penelitian Inovatif (JUPIN)*, 3 (Agustus, 2023), 330.

berbasis web seperti *blog*, *website*, *e-mail*, *adwords*, ataupun jejaring sosial. *Digital marketing* bukan hanya berbicara mengenai internet *marketing* tapi lebih dari itu.⁵⁶ Sedangkan Chaffey dan Chadwick berpendapat bahwa *digital marketing* adalah aplikasi dari internet dan berhubungan dengan teknologi digital didalamnya berhubungan dengan komunikasi tradisional untuk mencapai tujuan pemasaran.⁵⁷

b. Ciri-ciri *Digital Marketing*

1) Memiliki Kontak Lengkap yang Mudah Dihubungi

Salah satu ciri utama dari *digital marketing agency* Indonesia yang profesional adalah ketersediaan informasi kontak yang jelas dan mudah diakses. Ini menunjukkan transparansi, keterbukaan, dan kesiapan agensi dalam membangun hubungan komunikasi yang aktif dengan klien maupun calon klien. Semakin mudah *audiens* menghubungi agensi, semakin besar peluang terjadinya komunikasi yang efektif dan cepat dalam proses *pitching*, diskusi brief, maupun layanan *after sales*.

2) Memiliki *Website* yang Menampilkan Portofolio

Portofolio menjadi rekam jejak kesuksesan dan pengalaman agensi dengan beragam *brand* yang pernah ditangani, lengkap dengan strategi dan hasil implementasi strateginya. Lebih bagus lagi kalau terdapat studi kasus maupun *white paper* yang menjadi

⁵⁶ Ridwan Sanjaya dan Josua Tarigan, *Creative Digital Marketing* (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2009), 47.

⁵⁷ Silvia Idris, "Pengaruh Strategi Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Pendekatan Relationship Marketing" (Studi Kasus Pada UD Ayam Potong Cahaya Soppeng di Kab. Konawe Selatan Kota Kendari), (*Tesis*, Program Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Hasanuddin, Makassar, 2023), 7.

hasil nyata kalau seluruh tim memiliki keahlian yang mumpuni sehingga berhasil menjalankan strategi pemasaran digital dengan efektif dan efisien. Selain itu, adanya portofolio di *website* perusahaan, dapat meningkatkan *branding* dan membangun kepercayaan.

3) Memberi Pelayanan Maksimal

Setiap pelaku bisnis pastinya akan menjalankan bisnis secara maksimal. Untuk itu, tim dari agensi profesional juga berusaha memberikan pelayanan yang terbaik demi tidak ingin klien merasa kecewa. Bahkan, tak sedikit dari mereka yang menggunakan *chatbot* untuk menjawab keluhan klien di luar jam operasional.

4) Aktif Menjalin Komunikasi

Aktif menjalin komunikasi dalam *digital marketing* berarti perusahaan secara proaktif berinteraksi dan berkomunikasi dengan konsumen melalui berbagai *platform digital*, seperti media sosial, *email*, dan *live chat*. Hal ini memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah di mana tidak hanya perusahaan yang menyampaikan informasi atau promosi, tetapi juga mendengarkan dan merespons *feedback*, pertanyaan, maupun keluhan dari konsumen secara langsung dan cepat. Dengan pendekatan ini, perusahaan dapat membangun hubungan yang lebih personal dan terpercaya, meningkatkan loyalitas pelanggan, serta menciptakan pengalaman pengguna yang lebih positif dan interaktif dalam dunia *digital*.

Pendekatan aktif ini sangat penting agar komunikasi pemasaran menjadi efektif dan mampu menjangkau serta melibatkan konsumen secara lebih optimal.

5) Memiliki Testimoni Positif

Testimoni jujur dari perusahaan yang pernah bekerja sama dengan *digital marketing agency* bisa menjadi referensi dan pertimbangan sebelum memulai bekerja sama. *Digital agency* profesional dan berpengalaman jelas tak akan segan memajang testimoni positif dari klien-klien mereka sebagai bagian dari portofolio, sekaligus untuk menunjukkan kredibilitas dan pengalaman mereka.

6) Analisis Data Yang Mendalam

Digital marketing agency yang profesional dan berpengalaman juga harus mampu melakukan analisis data yang mendalam untuk mengukur dan memantau kesuksesan kampanye pemasaran *digital*. Dalam hal ini, tentu saja perlu didukung dengan kemampuan menggunakan berbagai alat analisis untuk melacak kinerja *website*, *traffic* organik, konversi, *leads*, KPI, dan matrik penting lainnya. Dengan data yang akurat, agensi dapat mengidentifikasi tren dan peluang baru, serta membuat penyesuaian strategi yang diperlukan untuk mencapai hasil yang optimal.

7) Memiliki Kreativitas Yang Tinggi Dan Reputasi Yang Baik

Pemasaran digital tidak hanya tentang angka-angka dan analisis data. Maka profesionalitas agensi *digital marketing* juga perlu memiliki kreativitas yang tinggi. Ini demi bisa menghasilkan konten yang menarik dan relevan, merancang kampanye iklan yang efektif, dan mengembangkan strategi pemasaran yang inovatif.⁵⁸

4. Teori SWOT

a. Pengertian Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah sebuah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (*Strength*), kelemahan (*Weakness*), peluang (*Opportunity*) dan ancaman (*Threat*) yang terjadi dalam proyek atau di sebuah usaha bisnis, atau mengevaluasi lini-lini produk sendiri maupun pesaing. Untuk melakukan analisis, ditentukan tujuan usaha atau mengidentifikasi objek yang akan dianalisis. Kekuatan dan kelemahan dikelompokkan ke dalam faktor internal, sedangkan peluang dan ancaman diidentifikasi sebagai faktor eksternal.⁵⁹

Menurut Paroli, Analisis SWOT adalah sebuah alat analisis yang digunakan untuk mengevaluasi kondisi internal dan eksternal suatu organisasi, yang kemudian menjadi dasar dalam merancang strategi dan program kerja. Analisis internal melibatkan penilaian terhadap faktor-faktor kekuatan (*Strength*) dan kelemahan (*Weakness*)

⁵⁸ <https://redcomm.co.id/knowledges/ciri-ciri-digital-marketing-agency-profesional-dan-berpengalaman>, (Mei, 2025).

⁵⁹ Freddy Rangkuty, *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2006), 19.

yang ada dalam organisasi. Sementara itu, analisis eksternal mencakup penilaian terhadap faktor-faktor peluang (*Opportunity*) dan tantangan (*Threat*) yang ada di lingkungan eksternal organisasi.⁶⁰

Analisis SWOT membantu organisasi atau lembaga untuk memahami posisi mereka dalam lingkungan internal dan eksternal mereka, sehingga dapat merumuskan strategi yang lebih efektif. Proses analisis SWOT melibatkan identifikasi dan evaluasi setiap elemen ini secara komprehensif, dan hasilnya sering digunakan untuk merumuskan strategi yang lebih baik, termasuk memaksimalkan kekuatan, mengatasi kelemahan, memanfaatkan peluang, dan mengatasi ancaman. Analisis SWOT adalah alat penting dalam pengambilan keputusan strategis dan perencanaan.⁶¹

Pembuatan keputusan perusahaan perlu pertimbangan faktor internal yang mencakup kekuatan dan kelemahan maupun faktor eksternal yang mencakup peluang dan ancaman. Dalam hal ini, analisis SWOT dipakai jika para penentu strategi perusahaan mampu melakukan pemaksimalan peranan faktor kekuatan dan memanfaatkan peluang sekaligus berperan sebagai alat untuk meminimalisir kelemahan yang terdapat dalam tubuh organisasi dan menekan ancaman yang timbul dan harus dihadapi dengan tepat.⁶²

⁶⁰ Paroli, *Manajemen Strategi* (Garut: CV. Aksara Global Akademia, 2021), 89.

⁶¹ Irham Fahmi, *Manajemen Risiko Teori, Kasus, dan Solusi* (Bandung: Alvabeta, 2010), 270

⁶² Irham Fahmi, *Manajemen Risiko Teori, Kasus dan Solusi* 264.

1) Kekuatan (*Strength*)

Kekuatan adalah sebuah keunggulan sumberdaya, keterampilan atau kemampuan lainnya yang relatif terhadap persaingan dan kebutuhan dari pasar yang dilayani atau hendak dilayani oleh perusahaan.⁶³ Contoh-contoh bidang keunggulan anatar lain ialah kekuatan pada sumber keuangan. Citra positif, keunggulan kedudukan dipasar, hubungan dengan pemasok, loyalitas pengguna produk dan kepercayaan para berbagai pihak yang berkepentingan. Kekuatan pada perusahaan harus dijaga, dipertahankan ataupun dikembangkan.

Menurut Pearce Robinson, kekuatan adalah sumber daya, keterampilan, atau keunggulan-keunggulan lain relatif terhadap pesaing dan kebutuhan pasar yang dilayani atau ingin dilayani oleh perusahaan. Kekuatan adalah kompetensi khusus yang memberikan keunggulan komparatif bagi perusahaan di pasar. Kekuatan dapat terkandung dalam sumber daya, keuangan, citra, kepemimpinan pasar, hubungan pembeli-pemasok, dan faktor-faktor lain.

2) Kelemahan (*Weakness*)

Kelemahan adalah keterbatasan atau kekurangan dalam sumber daya, keterampilan dan kemampuan yang secara serius menghalangi kinerja efektif suatu perusahaan.⁶⁴ Berbagai keterbatasan dan kekurangan kemampuan tersebut disa dilihat pada

⁶³ Agustinus Sri Wahyudi, *Manajemen Strategik Pengantar Proses Berfikir Strategik* (Media: Bunarupa Aksara, 1996), 68.

⁶⁴ Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis Reorientasi Konsep Perencanaan Strategi Untuk Menghadapi Abad 21* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2004), 19.

sarana dan prasarana dayang dimiliki atau tidak dimiliki, kemampuan manajerial yang rendah, keterampilan pemasaran yang tidak sesuai dengan tuntutan pasar. Produk yang tidak diminati oleh pengguna ataupun calon pengguna dan tingkat perolehan keuntungan yang kurang memadai. Kelemahan seharusnya dikurangi atau diminimalisir oleh suatu perusahaan.

3) Peluang (*Opportunity*)

Peluang merupakan situasi utama yang menghubungkan dalam lingkungan perusahaan, berbagai contohnya diantaranya adalah kecenderungan penting yang terjadi di kalangan pengguna produk, identifikasi suatu segmen pasar yang belum mendapat perhatian, perubahan dalam kondisi persaingan, perubahan dalam peraturan perundang-undangan membuka berbagai kesempatan baru dalam kegiatan berusaha, hubungan dengan pembeli akrab, dan hubungan dengan pemasok yang humoris.⁶⁵ Peluang sebaiknya harus mampu dibaca oleh perusahaan karena peluang sangat penting untuk tetap dipertahankan.

4) Ancaman (*Threat*)

Ancaman merupakan situasi utama yang tidak menguntungkan dalam lingkungan perusahaan. Jika tidak diatasi, ancaman akan menjadi ganjalan bagi studi bisnis yang bersangkutan baik untuk masa depan. Berbagai contohnya, antara lain adalah masuknya pesaing baru di pasar yang sudah dilayani oleh

⁶⁵ Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis Reorientasi Konsep Perencanaan Strategi Untuk Menghadapi Abad 21 20.*

satuan bisnis, pertumbuhan pasar yang lamabn, meningkatnya tawar menawar pemasok dalam mentah ataupun bahan baku yang diperlukan untuk diproses lebih lanjut menjadi produk tertentu, perkembangan dan peubahan teknologi yang belum dikuasai, dan perubahan dalam peratuanan perundang-undangan yang sifatnya restriktif. Ancaman harus bisa dibaca oleh perusahaan karena hal ini sangat tidak memberikan keuntungan bagi perusahaan.⁶⁶

Gambar 2.6
Diagram Analisis SWOT



Kuadran 1: situasi sangat menguntungkan bagi organisasi tersebut karena mempunyai peluang dan kekuatan. Sehingga dengan kekuatan tersebut dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang diterapkan pada kuadran ini adalah strategi yang mendukung kebijakan pertumbuhan secara agresif.

⁶⁶ Pearce Robinson, *Manajemen Stratejik Formulasi, Implementasi, dan Pengendalian Jilid 1* (Jakarta: Bina Rupa Aksara, 1997), 230.

Kuadran 2: menghadapi banyak ancaman, tetapi organisasi masih mempunyai kekuatan dari internal. Strategi yang diterapkan memakai kekuatan yang ada untuk memaksimalkan peluang jangka panjang dengan diversifikasi.

Kuadran 3: organisasi mempunyai peluang yang besar, tetapi memiliki kelemahan internal. Strategi yang diterapkan adalah mengurangi kelemahan internal sehingga dapat meraih peluang pasar dengan baik.

Kuadran 4: merupakan situasi yang tidak menguntungkan, karena organisasi menghadapi ancaman dan kelemahan internal.⁶⁷

b. Fungsi, Manfaat, dan Tujuan Analisis SWOT

1) Fungsi Analisi SWOT

Secara umum analisis SWOT sudah dikenal oleh sebagian

besar tim teknis penyusun rencana perusahaan. Sebagian dari pekerjaan perencanaan strategi terfokus kepada apakah perusahaan mempunyai sumber daya dan kapabilitas yang memadai untuk menjalankan misi dan mewujudkan visinya. Pengenalan akan kekuatan yang dimiliki akan membantu perusahaan untuk menaruh perhatian dan melihat peluang-peluang baru, sedangkan penilaian yang jujur terhadap kelemahan-kelemahan yang ada akan memberikan bobot realisme pada rencana-rencana yang akan

⁶⁷ Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis.....* 20.

dibuat perusahaan. Jadi fungsi Analisis SWOT adalah menganalisis mengenai kekuatan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan, serta analisa mengenai peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan yang dilakukan melalui telaah terhadap kondisi eksternal perusahaan.⁶⁸

2) Manfaat Analisis SWOT

Analisis SWOT bermanfaat apabila telah secara jelas ditentukan dalam bisnis apa perusahaan beroperasi dan arah mana perusahaan menuju ke masa depan serta ukuran apa saja yang digunakan untuk menilai keberhasilan manajemen perusahaan dalam menjalankan misinya dan mewujudkan misinya dari hasil analisis akan memetakan posisi perusahaan terhadap lingkungannya dan menyediakan pilihan strategi umum yang sesuai serta dijadikan dasar dalam menetapkan sasaran-sasaran perusahaan selama 3-5 tahun ke depan untuk memenuhi kebutuhan dan harapan para stakeholder atau analisis SWOT berguna untuk menganalisa faktor-faktor di dalam perusahaan yang memberikan andil terhadap kualitas pelayanan atau salah satu komponennya sambil mempertimbangkan faktor-faktor eksternal.⁶⁹

3) Tujuan Analisis SWOT

Tujuan utama Analisis SWOT adalah mengidentifikasi strategi perusahaan secara keseluruhan. Hampir setiap perusahaan maupun pengamat bisnis dalam pendekatannya banyak

⁶⁸ Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis* 10.

⁶⁹ Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis* 10.

menggunakan analisis SWOT. Kecenderungan ini tampaknya akan terus semakin meningkat, yang mana satu dengan yang lain saling berhubungan dan saling tergantung. Penggunaan analisis SWOT ini sebenarnya telah muncul sejak lama mulai dari bentuknya yang paling sederhana, yaitu dalam rangka menyusun strategi untuk mengalahkan musuh dalam pertempuran.⁷⁰

Konsep dasar pendekatan SWOT ini tampaknya sederhana sekali sebagaimana dikemukakan oleh Sun Tzu bahwa apabila kita telah mengenali kekuatan dan kelemahan lawan, sudah dapat dipastikan dapat mengalahkan kelemahan. Dalam perkembangannya saat ini analisis SWOT tidak hanya dipakai untuk menyusun strategi di lapangan, melainkan banyak dipakai dalam penyusunan perencanaan bisnis (*Strategic Business Planning*) yang bertujuan untuk menyusun strategi-strategi jangka panjang sehingga arah dan tujuan perusahaan dapat dicapai dengan jelas dan dapat segera diambil keputusan berikut semua perubahannya dalam menghadapi pesaing.⁷¹

c. Faktor-Faktor Analisis SWOT

Untuk menganalisis secara lebih dalam tentang SWOT, maka perlu melihat faktor-faktor analisis SWOT. Yaitu, faktor eksternal dan internal suatu perusahaan. Berikut adalah penjelasan dari masing-masing faktor tersebut:

⁷⁰ Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis* 10.

⁷¹ Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Tehnik Membedah Kasus Bisnis* 10.

1) Faktor Eksternal

Faktor eksternal ini mempengaruhi terbentuknya *Opportunities (O)* and *Threats (T)*. Dimana faktor ini bersangkutan dengan kondisi-kondisi yang terjadi di luar perusahaan yang mempengaruhi pembuatan keputusan perusahaan. Faktor ini mencakup lingkungan industri (*industry environment*) dan lingkungan bisnis makro (*macro environment*), ekonomi, politik, hukum, teknologi, kependudukan, dan sosial budaya.

2) Faktor Internal

Faktor internal ini mempengaruhi terbentuknya *Strengths (S)* and *Weakness (W)*. Di mana faktor ini menyangkut kondisi yang terjadi dalam perusahaan, yang mana ini turut mempengaruhi terbentuknya pembuatan keputusan (*decision making*) perusahaan. Faktor internal ini meliputi semua macam manajemen fungsional: pemasaran, keuangan, operasi, sumberdaya manusia, penelitian dan pengembangan, sistem informasi manajemen dan budaya perusahaan (*corporate culture*).⁷²

Faktor eksternal dan internal dalam perspektif SWOT memiliki penilaian terhadap kondisi suatu lembaga, adapun penilaian tersebut diukur berdasarkan beberapa keadaan. Keadaan tersebut akan peneliti gambarkan, yakni sebagai berikut:

⁷² Irham Fahmi, *Manajemen Risiko Teori, Kasus, dan Solusi* (Bandung: Alfabeta, 2010), 270.

Tabel 2.2
Faktor Eksternal dan Internal

FAKTOR EKSTERNAL	
<i>Opportunities > Threats</i> <i>Opportunities < Threats</i>	Kondisi Perusahaan Yang Baik Kondisi Perusahaan Yang Tidak Baik
FAKTOR INTERNAL	
<i>Strengths > Weaknesses</i> <i>Strengths > Weaknesses</i>	Kondisi Perusahaan Yang Baik Kondisi Perusahaan Yang Tidak Baik

Berdasarkan pada gambar di atas maka ada 2 (dua) kesimpulan yang bisa diambil dan layak diterapkan oleh suatu lembaga, yaitu:

- 1) Sebuah perusahaan yang baik adalah jika *opportunity* (peluang) lebih besar dibandingkan *threat* (ancaman), dan begitu pula sebaliknya.
- 2) Sebuah perusahaan yang baik adalah jika *strength* (kekuatan) lebih besar dibandingkan *weakness* (kelemahan) dan begitu pula sebaliknya.⁷³

d. Model Analisis SWOT

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAL HAIL ACHMAD SIDDIQ

Dalam rangka menciptakan suatu analisis SWOT yang baik dan tepat maka perlu kiranya dibuat suatu model analisis SWOT yang *representative*. Penafsiran *representative* di sini adalah bagaimana suatu kasus yang akan dikaji dilihat berdasarkan ruang lingkup dari aktivitas kegiatannya, atau dengan kata lain kita melakukan penyesuaian analisis berdasarkan kondisi yang ada. Yaitu dengan menggunakan pendekatan matrik SWOT:

⁷³ Irham Fahmi, *Manajemen Risiko Teori, Kasus, dan Solusi* 271.

e. Model Pendekatan Dalam Menganalisis SWOT

Menurut Rangkuti dalam menganalisa SWOT ada lima macam model pendekatan yang digunakan. Model pendekatan dalam menganalisa SWOT tersebut adalah sebagai berikut:

1) Matrik SWOT

Matrik ini dapat mengambarkan secara jelas tentang peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki lembaga.

**Gambar 2.7
Matriks SWOT⁷⁴**

IFAS EFAS	STRENGHT (S) Tentukan 5-10 faktor kekuatan internal	WEAKNESS (W) Tentukan 5-10 faktor kelemahan internal
OPPURNITY (O) Tentukan 5-10 faktor peluang eksternal	STRATEGI SO Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	STRATEGI WO Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
THREAT (T) Tentukan 5-10 faktor ancaman eksternal	STRATEGI ST Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	STRATEGI WT Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

a) Strategi SO

Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran lembaga, yaitu memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.

⁷⁴ Siti Maemunah, *Manajemen Strategik Di Bidang Transportasi Dan Logistik* (Surabaya : CV. Mitra Mandiri Persada, 2021), 251.

b) Strategi ST

Ini adalah strategi dalam menggunakan kekuatan dalam yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman.

c) Strategi WO

Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.

d) Strategi WT

Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

Penyusunan suatu formula SWOT dengan menggunakan faktor eksternal dan internal yang *representative* adalah dengan menempatkan tahapan-tahapan sebagai berikut:

(1) Bobot Nilai

a. 1.00 = Sangat Penting

b. 0.75 = Penting

c. 0.50 = Standar

d. 0.25 = Tidak Penting

e. 0.10 = Sangat Tidak Penting

(2) Rating Nilai

a. 5 = Sangat Penting

b. 4 = Penting

c. 3 = Netral

d. 2 = Tidak Netral

e. 1 = Sangat Tidak Netral

(3) Skor Nilai

Untuk skor nilai dihitung dengan mempergunakan formula sebagai berikut : skor = bobot nilai x rating nilai.⁷⁵

C. Kerangka Konseptual

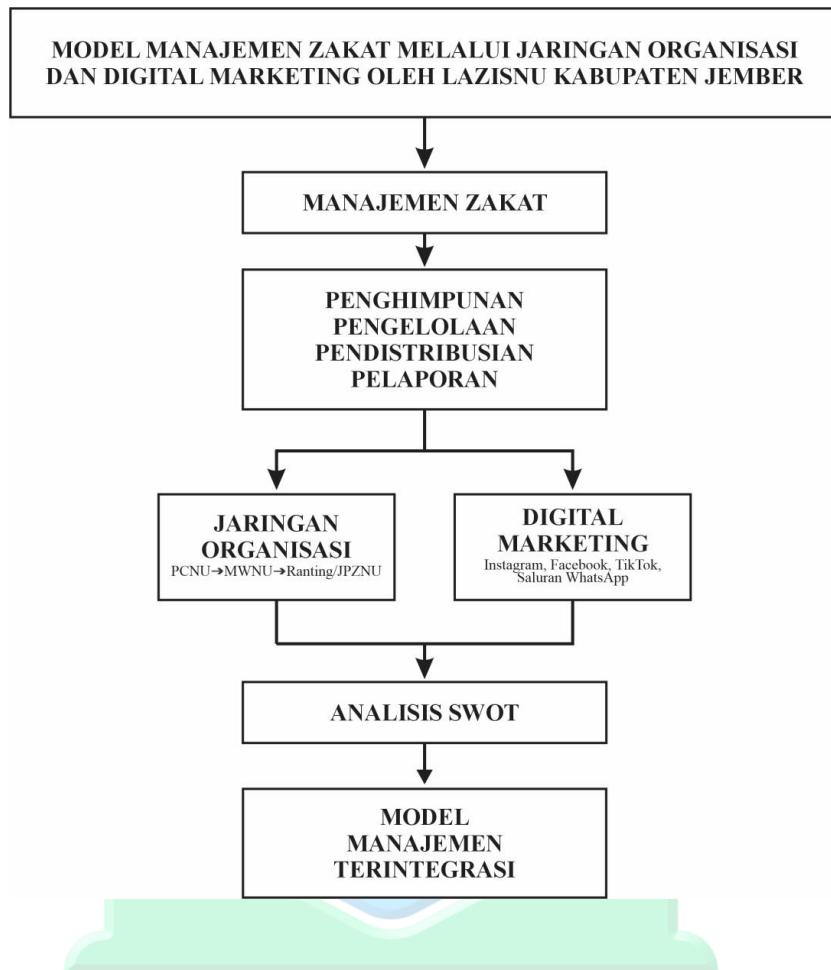
Kerangka konseptual merupakan pola pikir yang digunakan untuk menunjukkan permasalahan yang diteliti dan menunjukkan adanya suatu keterkaitan antara konsep satu terhadap konsep yang lain. Kerangka konsep ini digunakan untuk menghubungkan dan menjelaskan suatu topik yang akan dibahas. Dengan kerangka konseptual penelitian ini diharapkan dapat mempermudah peneliti dalam menguraikan secara sistematis permasalahan dalam penelitiannya, sehingga dapat digambarkan sebagai berikut:



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

⁷⁵ Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis Reorientasi Konsep Perencanaan Strategi Untuk Menghadapi Abad 21* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2004), 18.

Gambar 2.8
Kerangka Konseptual



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini memakai pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami secara mendalam berbagai fenomena yang dialami subjek penelitian, kemudian menggambarkannya secara utuh melalui kata-kata dan bahasa dengan memanfaatkan beragam metode ilmiah.⁷⁶ Pendekatan ini dipilih untuk memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai bagaimana model manajemen zakat dijalankan melalui jaringan organisasi NU serta bagaimana pemanfaatan *digital marketing* diterapkan di LAZISNU Kabupaten Jember. Dengan pendekatan kualitatif, peneliti dapat menggali proses, strategi, dan dinamika yang terjadi dalam pengelolaan zakat, serta mengetahui teknologi digital dan jejaring organisasi yang berperan dalam optimalisasi penghimpunan dan penyaluran zakat. Selain itu, pendekatan kualitatif memungkinkan penggunaan teknik pengumpulan data seperti wawancara mendalam dengan pengurus LAZISNU, observasi langsung, dan studi dokumentasi laporan penerimaan dan penyaluran zakat. Pendekatan ini juga sesuai dengan penelitian sebelumnya yang meneliti inovasi pengelolaan zakat di era *digital* dan efektivitas sistem zakat *digital* di lembaga zakat lainnya.

B. Lokasi Penelitian

Lembaga Amil Zakat, Infaq, dan Shadaqah Nahdlatul Ulama (LAZISNU) Kabupaten Jember berlokasi di Jl. Imam Bonjol No.41A,

⁷⁶ Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2014), 6.

Kaliwates Kidul, Kaliwates, Kec. Kaliwates, Kabupaten Jember, Jawa Timur.

Alasan peneliti memilih LAZISNU Kabupaten Jember sebagai lokasi penelitian karena LAZISNU Kabupaten Jember merupakan lembaga amil zakat yang aktif dan memiliki jaringan organisasi yang luas hingga tingkat ranting dan MWCNU di wilayah Kabupaten Jember. LAZISNU Jember telah menunjukkan komitmen dalam meningkatkan pengelolaan Zakat, Infaq, dan Shodaqoh (ZIS) secara profesional, transparan, dan akuntabel. Hal ini menjadikan LAZISNU Jember sebagai objek yang representatif untuk mengkaji model manajemen zakat berbasis jaringan organisasi.

Peneliti memilih LAZISNU Kabupaten Jember karena lembaga ini memiliki kekhasan sekaligus relevansi dengan fokus penelitian saya.

1. LAZISNU Jember merupakan salah satu lembaga zakat terbesar di Jember dengan basis jaringan organisasi Nahdlatul Ulama yang sangat luas, mulai dari tingkat PCNU, MWC, Ranting, hingga JPZIS di masjid dan mushalla. Jaringan organisasi yang rapi dan terstruktur ini menjadikan LAZISNU Jember berbeda dengan lembaga zakat lain, termasuk LAZISMU, karena karakteristik sosial, kultural, dan basis jamaah NU di Jember sangat dominan.
2. LAZISNU Jember saat ini sedang melakukan inovasi dengan memadukan kekuatan jaringan organisasi tradisional NU dengan strategi modern melalui *digital marketing*, misalnya lewat *Instagram*, *Facebook*, *YouTube*, dan *WhatsApp Center*. Karena pada awalnya, lembaga ini hanya memiliki satu media sosial, yakni *Instagram*. Kemudian pada tahun 2024, lembaga ini menambahkan *TikTok*, *Facebook*, Saluran *WhatsApp*, dan *WhatsApp*

Center untuk menjangkau lebih banyak donator. Hal ini menarik diteliti karena memperlihatkan lembaga berbasis tradisi keagamaan mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi digital.

3. Berdasarkan literatur yang saya pelajari, masih sedikit penelitian yang mengkaji secara mendalam integrasi antara jaringan organisasi keagamaan dan *digital marketing* dalam pengelolaan zakat, khususnya di level daerah. Maka dari itu, penelitian di LAZISNU Jember diharapkan bisa memberikan kontribusi akademik baru dan menjadi model praktik baik (*best practice*) yang mungkin juga bisa dibandingkan atau dijadikan inspirasi oleh lembaga zakat lain, termasuk LAZISMU atau lembaga zakat lainnya.

Dalam penelitian ini, penulis menyoroti dua lokasi penting yang menjadi representasi praktik manajemen zakat melalui jaringan organisasi dan *digital marketing* oleh LAZISNU Kabupaten Jember. *Pertama*, MWCNU Jenggawah dipilih karena dikenal sebagai media teraktif dalam memasarkan zakat, baik melalui jaringan internal organisasi maupun pemanfaatan *platform* digital. Aktivitas pemasaran ini menunjukkan kesadaran masyarakat dapat ditingkatkan melalui strategi komunikasi yang tepat. *Kedua*, MWCNU Sumberbaru menjadi fokus karena merupakan kecamatan teraktif dalam penyusunan laporan serta pelaksanaan program zakat. Hal ini memperlihatkan tata kelola yang baik dalam transparansi dan akuntabilitas pengelolaan zakat. Kedua lokasi ini memberikan gambaran nyata tentang peran jaringan organisasi dan *digital marketing* dalam memperkuat manajemen zakat di tingkat lokal.

C. Kehadiran Peneliti

Agar memperoleh data lapangan secara maksimal, peneliti dengan bantuan beberapa pihak berperan sebagai instrumen utama pengumpulan data. Dalam penelitian kualitatif, manusia memang menjadi alat penelitian utama yang bertugas menentukan fokus kajian, memilih informan, mengumpulkan serta menilai kualitas data, menganalisis dan menafsirkan temuan, hingga menyusun kesimpulan.⁷⁷ Sedangkan instrumen selain manusia tetap dapat dimanfaatkan, namun perannya hanya bersifat pendukung dan membantu proses penelitian.⁷⁸

Dalam penelitian ini, peneliti hadir bukan hanya sebagai peneliti, tetapi juga sebagai bagian dari manajemen LAZISNU Kabupaten Jember, khususnya di Tim Media. Posisi ini memudahkan peneliti memperoleh akses data dan memahami praktik manajemen zakat di berbagai tingkatan, mulai PCNU, MWC, Ranting, hingga JPZIS. Keterlibatan ini juga membuat informan lebih terbuka, namun sekaligus menimbulkan tantangan berupa potensi subjektivitas. Untuk itu, peneliti menjaga objektivitas dengan memisahkan peran sebagai pengelola dan peneliti, menggunakan data terverifikasi, serta menerapkan triangulasi agar hasil penelitian tetap akurat dan dapat dipertanggungjawabkan.

D. Subjek Penelitian

Subjek penelitian merupakan individu, kelompok, atau entitas yang menjadi pusat perhatian dalam suatu kajian. Subjek ini dapat berupa manusia, hewan, objek, ataupun fenomena yang diamati untuk memperoleh pemahaman

⁷⁷ Robert K. Yin, *Qualitative Research: From Start to Finish* (New York: Guidford Press, 2011), 29.

⁷⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2014), 216.

atau informasi terkait topik tertentu. Jenis subjek yang digunakan bergantung pada bentuk penelitian, seperti manusia dalam studi psikologi, hewan dalam riset biologi, atau benda dalam penelitian fisika. Pemilihan subjek sangat krusial karena menentukan kualitas temuan dan kesimpulan penelitian.⁷⁹ Subjek penelitian ditentukan dengan menggunakan teknik *purposive*. *Purposive* adalah teknik dalam menentukan informan atau sumber data dengan pertimbangan khusus. Contoh dari pertimbangan ini adalah memilih individu yang paling memahami harapan penelitian atau yang memiliki posisi otoritas yang dapat memfasilitasi peneliti dalam menyelidiki objek atau situasi sosial tertentu. Metode *purposive* berguna untuk mengumpulkan data yang mencakup berbagai variasi dengan melibatkan pihak yang dianggap memiliki pemahaman dan pengetahuan konteks penelitian lokasi penelitian. Subjek penelitian di sini adalah:

1. Achmad Fathor Rosyid selaku Ketua LAZISNU PCNU Jember.
2. Muhsin Alatas selaku Bendahara LAZISNU PCNU Jember.
3. Nanang selaku Direktur LAZISNU PCNU Jember.
4. Jefri Al-Farizi selaku Tim Media LAZISNU PCNU Jember.
5. Heriyanto, S.Sos selaku Ketua LAZISNU MWCNU Jenggawah.
6. Amiruddin selaku Ketua LAZISNU MWCNU Sumberbaru.
7. H. Anton Rofiqi selaku Ketua LAZISNU MWCNU Semboro
8. Abdullah Subhih Yusuf selaku Ketua LAZISNU MWCNU Rambipuji
9. M. Lukman Hidayatullah selaku Ketua LAZISNU MWCNU Tempurejo
10. Hasbullah selaku Sekretaris LAZISNU MWCNU Bangsalsari
11. Marhamah selaku Ketua LAZISNU Ranting Petung
12. Ibu Aslamiyah selaku penerima manfaat

⁷⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* 54.

13. Ibu Taji selaku penerima manfaat
14. Ibu Sima selaku penerima manfaat

E. Sumber Data

Segala sesuatu yang bisa memberikan informasi pada peneliti. Bisa termasuk dokumen tertulis, rekaman audio atau video, observasi langsung, wawancara, survei, atau data yang diperoleh dari sumber elektronik seperti database atau internet. Sumber data merujuk kepada subjek di mana data diperoleh. Jika wawancara digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data, sumber data tersebut disebut sebagai informan, yang merupakan individu yang merespons atau menjawab pertanyaan peneliti, baik itu secara tertulis atau lisan.⁸⁰

Pada bagian ini dibagi ke dalam kata-kata dan tindakan, sumber data tertulis, atau melalui perekaman video/audio tapes, pengambilan foto atau video berikut uraiannya:

1. Kata-kata dan Tindakan

Kata-kata dan tindakan *stakeholder* yang diwawancara merupakan sumber utama, yang dicatat melalui catatan tertulis, pengambilan foto atau melalui rekaman video.

2. Sumber Tertulis

Bahan tambahan berasal dari sumber tertulis dibagi atas sumber buku, sumber dari arsip, dokumen pribadi dan dokumen resmi LAZISNU PCNU Jember.

⁸⁰ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik* (Jakarta: Rineka Cipta, 2002), 107.

3. Foto

Ada dua kategori foto yang dapat dimanfaatkan dalam penelitian kualitatif yaitu foto yang dihasilkan orang lain dan foto yang dihasilkan oleh peneliti sendiri.

F. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan.⁸¹ Untuk mendukung penulisan tesis ini, ada beberapa teknik pengumpulan data yang penulis gunakan, yakni:

1. Pengamatan (Observasi)

Observasi merupakan teknik pengumpulan data dengan cara melakukan pengamatan langsung terhadap objek yang diteliti. Dalam konteks penelitian ini, observasi dilakukan terhadap aktivitas manajemen zakat oleh LAZISNU Kabupaten Jember, termasuk sistem kerja jaringan organisasi di tingkat PC, MWC, dan Ranting, serta strategi *digital marketing* yang digunakan dalam penghimpunan zakat.

Observasi ini memungkinkan peneliti memperoleh gambaran nyata mengenai pola kerja organisasi, interaksi antar unit, media *digital* yang digunakan, dan efektivitas implementasi program. Observasi dilakukan baik secara langsung dalam kegiatan lapangan, maupun melalui pengamatan konten *digital* seperti media sosial dan aplikasi pembayaran zakat *online*. Dalam penelitian ini pengamatan yang dilakukan yaitu:

⁸¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*,217

- a) Kegiatan penghimpunan zakat di lapangan, termasuk pola interaksi antara amil dan muzaki.
 - b) Aktivitas kampanye dan promosi zakat melalui media digital, seperti media sosial.
2. Wawancara (*Interview*)

Wawancara dilakukan sebagai metode pengumpulan data untuk menggali informasi yang lebih mendalam dari para informan kunci yang berkaitan langsung dengan pengelolaan zakat oleh LAZISNU Kabupaten Jember. Wawancara dilakukan secara terstruktur dan semi-terstruktur menggunakan pedoman wawancara yang telah disusun sebelumnya. Informan pada penelitian ini merupakan orang-orang yang terlibat dan memiliki kaitan erat dengan LAZISNU Kabupaten Jember seperti ketua, pengurus harian, pengurus LAZISNU tingkat MWC dan Ranting, dan tim IT atau media. Kegiatan wawancara dilakukan dengan menggunakan pedoman wawancara yang disesuaikan dengan sumber dan peneliti. Isi wawancara meliputi pemasaran berkelanjutan yang diterapkan untuk meningkatkan kesejahteraan petani, mengembangkan pasar, menjaga kualitas produk dan mendukung pelestarian lingkungan.

Data yang dapat dikumpulkan dari para subjek penelitian mencakup berbagai aspek yang relevan dengan fokus kajian. Secara umum, data yang bisa peneliti kumpulkan adalah:

- a) Manajerial → struktur organisasi, alur koordinasi, kebijakan, SOP pengelolaan zakat.
- b) Jaringan Organisasi → hubungan antarlevel (PCNU-MWCNU-Ranting), mekanisme distribusi informasi, dan sinergi program.

- c) *Digital Marketing* → strategi promosi, *platform* yang digunakan, efektivitas, tingkat keterlibatan, data pertumbuhan *muzaki* via digital.
- d) *Fundraising & Distribusi* → metode penghimpunan, transparansi, dampak program zakat pada *mustahik*.
- e) Tantangan & Peluang → hambatan internal (SDM, dana, manajemen) dan eksternal (teknologi, kepercayaan publik, regulasi).
- f) Dokumentasi & Data Sekunder → laporan keuangan tahunan, data jumlah *muzaki* & *mustahik*, konten media sosial, publikasi resmi, program unggulan.

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Metode ini peneliti gunakan untuk memperoleh data yang bersifat dokumentatif. Teknik ini digunakan untuk menambah validitas dari data yang didapatkan secara nyata.⁸² Dalam penelitian ini dokumen yang akan dikumpulkan yaitu:

- 1) Struktur organisasi LAZISNU Kabupaten Jember.
- 2) Visi, misi, dan program kerja LAZISNU.
- 3) Data dan laporan penghimpunan serta penyaluran zakat.
- 4) Foto kegiatan sosialisasi, pelatihan digital marketing, dan distribusi zakat.
- 5) Konten kampanye digital zakat yang diunggah di media sosial.
- 6) Surat keputusan, notulen rapat, serta publikasi resmi lembaga.

⁸² Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*,218.

- 7) Konten media sosial (*Facebook, Instagram, TikTok.*) milik LAZISNU Jember.

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan.⁸³ Untuk mendukung penulisan tesis ini, ada beberapa teknik pengumpulan data yang penulis gunakan, yakni:

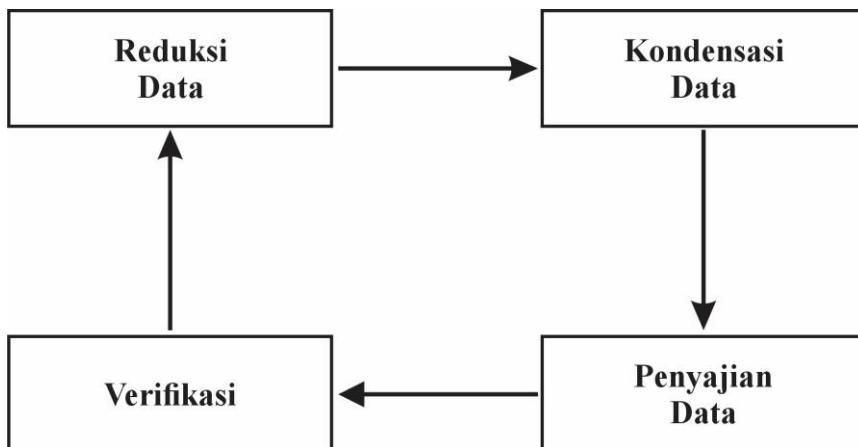
G. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan analisis data deskriptif. Analisis data dimulai dengan menyusun sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah difahami diri sendiri maupun orang lain.⁸⁴

Miles dan Huberman, mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh. Aktivitas dalam analisis data, yaitu:

⁸³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, 217

⁸⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*,219.



Gambar 1 Analisa Data Model Interaktif
Sumber: Miles, Huberman dan Saldana⁸⁵

1. Reduksi Data (*Data Reduction*)

Reduksi data merupakan bentuk analisis data yang merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Dengan demikian data yang direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan selanjutnya, dan mencari bila diperlukan.⁸⁶

2. Kondensasi Data

1) *Selecting*

Peneliti agar supaya lebih selektif dalam bertindak untuk dapat menentukan dimensi mana saja yang dianggap penting, kemudian hubungan mana saja yang lebih bermakna, dan selanjutnya akan berlaku sebagai konsekuensi pada informasi yang didapat, kemudian dikumpulkan, dan terakhir dianalisis menurut Miles dan Huberman.⁸⁷

⁸⁵ Miles, Huberman dan Saldana, *Qualitative Data Analysis: A Method Sourcebook* (California: SAGE Publication, 2014), 14

⁸⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*,219.

⁸⁷ Miles, Huberman dan Saldana, *Qualitative Data Analysis: A Method Sourcebook*, 19.

2) *Focusing*

Setelah proses menseleksi, maka peneliti harus memfokuskan data yang ada kaitannya dengan rumusan masalah dalam penelitiannya. Tahapan ini juga disebut sebagai bentuk kelanjutan dari berbagai tahap untuk penseleksian data.⁸⁸

3) *Abstracting*

Tahap berikutnya setelah menseleksi dan menganalisis data adalah tahap abstraksi atau tahap untuk menyimpulkan rangkuman inti, membuat proses, dan berbagai macam pernyataan yang sekiranya perlu dijaga agar tetap berada pada jalurnya. Tahapan ini berfungsi untuk mengevaluasi data yang telah dikumpulkan, khususnya yang ada kaitannya dengan kecukupan dan kualitas data.

4) *Simplifying and Transforming*

Tahap ini berfungsi untuk menyederhanakan dan mentransformasikan hasil dari data penelitian dengan melalui seleksi yang ketat, di uraian dan diringkas secara singkat, kemudian data tersebut digolongkan dalam suatu pola yang lebih luas.

3. Penyajian Data (*Data Display*)

Dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart* dan sejenisnya. Dalam hal ini Miles dan Huberman menyatakan bahwa yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat

⁸⁸ Miles, Huberman dan Saldan, *Qualitative Data Analysis: A Method Sourcebook* . . . 21

naratif. Artinya disini peneliti menyampaikan dan menyajikan data hasil penelitiannya dalam bentuk uraian-uraian.

4. Verifikasi (*Conclusion Drawing*)

Menurut Miles dan Huberman verifikasi adalah penarikan kesimpulan atau verifikasi data. Kesimpulan dalam hal ini merupakan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada. temuan dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu obyek yang sebelumnya masih remang-remang atau gelap sehingga setelah diteliti menjadi jelas, dapat berupa hubungan kausal atau interaktif, hipotesis atau teori.⁸⁹

Adapun kesimpulan yang dapat ditarik oleh peneliti adalah setelah diadakan *cross check* terhadap sumber lain baik melalui wawancara ataupun dokumentasi. Penyajian data merupakan suatu usaha yang dilakukan untuk menampilkan data yang diperoleh yang telah terorganisasikan, tersusun dalam pola hubungan sehingga menjadi suatu informasi yang mudah dipahami.

H. Teknik Keabsahan Data

Pengecekan keabsahan data sangat perlu dilakukan agar data yang dihasilkan dapat dipercaya dan dipertanggung jawabkan secara ilmiah. Untuk memeriksa keabsahan data, maka peneliti menggunakan teknik triangulasi.⁹⁰ Triangulasi merupakan pengecekan dengan cara pemeriksaan ulang, baik sebelum dan atau sesudah data dianalisis. Macam-macam triangulasi diantaranya:

⁸⁹ Miles dan Huberman, *Analisis Data Kualitatif* (Jakarta: Universitas Indonesia Press, 1992), 16.

⁹⁰ Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2007), 320.

1. Triangulasi Sumber

Triangulasi sumber dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber. Peneliti memperoleh data berbagai sumber yaitu Ketua, Direktur, Bendahara, beberapa Ketua LAZISNU MWC, Ketua LAZISNU Ranting, dan beberapa *mustahiq*.

2. Triangulasi Teknik

Triangulasi teknik dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda. Peneliti menggunakan berbagai teknik yaitu teknik wawancara, observasi dan dokumentasi dari data yang dippunyai informan.⁹¹

I. Tahapan Penelitian

Agar pelaksanaan penelitian ini terarah dan sistematis, peneliti menyusun tahapan-tahapan yang merujuk pada prinsip-prinsip metodologi kualitatif. Menurut Moleong, langkah-langkah tahapan penelitian meliputi tiga hal utama, yang kemudian diuraikan secara rinci oleh peneliti:

1. Tahap Pra Penelitian Lapangan (Tahap Perencanaan/Pra Lapangan)

Tahap ini merupakan tahap awal yang dilakukan peneliti sebagai persiapan sebelum masuk ke lapangan. Tahap ini bertujuan untuk merancang usulan penelitian hingga menyiapkan seluruh perlengkapan yang dibutuhkan. Kegiatan yang dilakukan meliputi:

- Membuat Rencana Penelitian: Peneliti menyusun sebuah proposal penelitian sebagai kerangka acuan.

⁹¹ Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif* (Bandung, Alfabeta, 2005), 375

- b. Memilih Lapangan Penelitian: Peneliti menentukan area penelitian, dalam hal ini di Kabupaten Jember, dengan mempertimbangkan langkah-langkah seperti:
 - 1) Identifikasi minat pribadi dan tinjauan literatur terkait bidang studi.
 - 2) Mempertimbangkan ketersediaan sumber daya, seperti akses dan waktu.
 - 3) Refleksi pribadi terhadap kondisi lapangan.
 - 4) Konsultasi dengan pihak lain (dosen atau rekan peneliti).
 - 5) Merumuskan pertanyaan penelitian yang spesifik dan jelas.
 - 6) Mulai melakukan penelitian.
- c. Perizinan: Melakukan proses perizinan dengan mengajukan surat permohonan penelitian kepada otoritas kampus, yaitu Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, sebagai izin formal untuk melakukan penelitian di LAZISNU Kabupaten Jember.
- d. Penyusunan Instrumen Penelitian: Meliputi penyusunan daftar pertanyaan secara garis besar untuk wawancara, menyiapkan perlengkapan yang dibutuhkan, dan pencatatan dokumen yang diperlukan.

2. Tahap Pelaksanaan Penelitian

Dalam tahap ini, peneliti berusaha menggali, mengumpulkan, dan menganalisis data-data di lapangan sesuai dengan rencana yang telah disusun. Kegiatan yang dilakukan meliputi:

- a. Pengumpulan Data: Peneliti melakukan pengumpulan data sesuai jadwal menggunakan teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi.

- b. Reduksi Data: Peneliti melakukan pengurangan data dengan menyaring dan menyederhanakan data yang telah terkumpul. Data hasil wawancara dan observasi dipilah, dipilih, dan diidentifikasi kesesuaiannya dengan tujuan penelitian.
- c. Penyajian Data: Data yang telah dipilah dan diidentifikasi disusun oleh peneliti dalam bentuk kalimat atau narasi yang terstruktur.
- d. Kesimpulan/Verifikasi: Peneliti menganalisis data pokok menggunakan kerangka teori yang dipilih, kemudian disajikan untuk menghasilkan kesimpulan yang objektif mengenai masalah yang diteliti.

3. Tahap Penyelesaian (Pengolahan Data dan Penulisan Laporan)

Pada tahap akhir ini, dilakukan kegiatan pengolahan data dan penulisan hasil penelitian. Kegiatan yang berupa mengolah data yang diperoleh dari narasumber maupun dokumen, kemudian data tersebut akan disusun dalam bentuk karya ilmiah yakni berupa tesis dengan mengacu pada peraturan penulisan karya tulis ilmiah di Pascasarjana Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.

BAB IV

PEMAPARAN DATA DAN ANALISIS

A. Gambaran Objek Penelitian

Objek penelitian adalah lembaga pengelola zakat (NU Care LAZISNU PCNU Jember) yang membawahi semua pengelola zakat di wilayah kecamatan dan kelurahan/desa seluruh Kabupaten Jember. Objek penelitian merupakan sebuah lembaga yang berada di bawah naungan *Jam'iyyah Nahdlatul Ulama* PCNU Jember. Selanjutnya peneliti akan memaparkan data yang didapat dari lokasi penelitian yang dimulai dari lokasi penelitian terlebih dahulu:

1. Gambaran Umum Kabupaten Jember

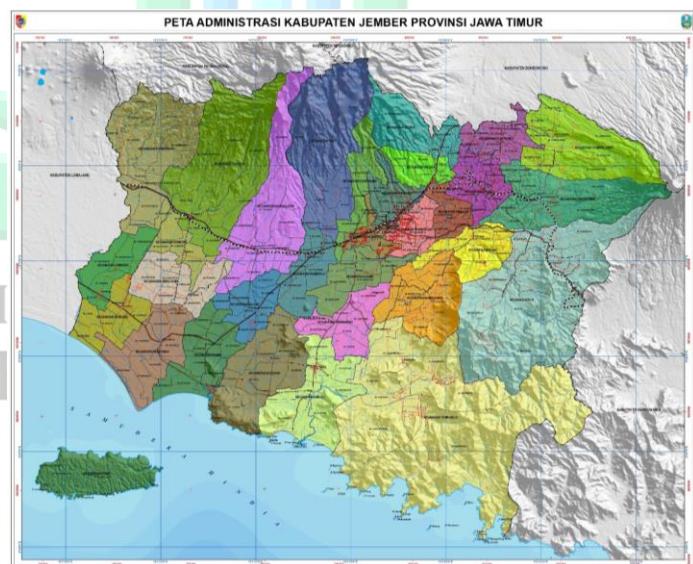
Kabupaten Jember merupakan sebuah kabupaten di Provinsi Jawa Timur yang memiliki jumlah penduduk 2,61 juta jiwa data per 2024. Angka ini dalam 40 tahun berturut-turut tercatat naik. Dibandingkan dengan lima tahun sebelumnya, rata-rata pertumbuhan tahunan (CAGR) wilayah ini tercatat lebih tinggi. Adapun pertumbuhan lima tahun terakhir, tercatat diangka 1,24%. Mayoritas penduduk di wilayah ini atau sekitar 64,38% merupakan penduduk usia produktif yakni dengan usia 15-59 tahun berjumlah 1,68 juta. Menurut publikasi Badan Pusat Statistik (BPS) pada 2024 lalu, jumlahnya mencapai 1,68 juta. Lainnya rentang usia 0-14 tahun (anak-anak) sekitar 19,59% dan 16,03% sisanya adalah kelompok usia lanjut dengan usia lebih dari 60 tahun.⁹²

⁹² Agus Dwi Darmawan, "Jumlah Penduduk Kabupaten Jember 2,61 Juta Jiwa Data per 2024", *databoks*, 2025, <https://databoks.katadata.co.id/demografi/statistik/acab505b2658f85/jumlah-penduduk-kabupaten-jember-2-61-juta-jiwa-data-per-2024>, diakses pada 5 Oktober 2025 jam 08.09 WIB.

2. Letak Geografis

Secara geografis wilayah Kabupaten Jember mencakup luas sekitar 3.293,34 km², berada pada koordinat kira-kira antara 7°05'-8°03' LS dan 113°16'-114°00' BT. Topografi Jember bervariasi: dataran rendah pesisir di selatan (menghadap Samudera Hindia), dataran tengah yang relatif subur, hingga pegunungan di bagian barat dan timur (termasuk rangkaian pegunungan yang memanjang). Ketinggian wilayah berkisar dari 0 sampai sekitar 3.300 meter di atas permukaan laut; mayoritas area berada pada elevasi 100–500 m. Iklimnya tropis (musim hujan sekitar September-Januari, kemarau Mei-Agustus) dengan curah hujan rata-rata tinggi.⁹³

**Gambar 4.1
Letak Geografis Kabupaten Jember**



⁹³ <https://www.jemberkab.go.id/selang-pandang/geografis-dan-topografi/>, diakses pada 5 Oktober 2025 jam 08.15 WIB.

3. Gambaran Umum LAZISNU Kabupaten Jember (Objek penelitian)

a. Sejarah Berdirinya Objek penelitian

Objek penelitian berdiri pada tahun 2004. Berdasarkan amanat muktamar Nahdlatul Ulama yang ke-31. Secara yuridis formal, NU Care LAZISNU dikukuhkan oleh Surat Keputusan Menteri Agama Republik Indonesia No. 65/2005 guna melakukan penghimpunan Zakat, Infaq, dan Sedekah (ZIS) pada masyarakat. Sehingga NU Care LAZISNU sebagai Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM) tidak mencari laba malainkan lembaga yang berorientasi pada sosial yaitu bertujuan untuk membantu kesejahteraan dan kemandirian umat, mengangkat harkat sosial melalui pendayagunaan dana ZIS dan dana keagamaan sosial lainnya.⁹⁴

LAZISNU Kabupaten Jember ada sejak tahun 2016. Objek penelitian merupakan sebuah lembaga di bawah naungan Pengurus Cabang Nahdlatul Ulama (PCNU) Jember. Meskipun di bawah naungan PCNU Jember, Objek penelitian memiliki kepengurusan sendiri yang terdiri dari ketua, sekretaris, bendara dan jajaran kepengurusan lainnya, posisi kepengurusan PCNU Jember di struktural yakni sebagai penasihat. Kepengurusan pertama yakni dinahkodai oleh Almarhum Bapak H. Sanusi yang kemudian pada periode kedua objek penelitian dipimpin oleh Dr. Achmad Fathor Rosyid, M.Si yakni mulai tahun 2019 hingga sekarang.⁹⁵

⁹⁴ www.nucare-lazisnu.com, Diakses pada tanggal 5 Oktober jam 08.19 WIB.

⁹⁵ Achmad Fathor Rosyid, wawancara, Jember, 12 September 2025

b. Visi Misi NU Care LAZISNU PCNU Jember

1) Visi

Visi merupakan pandangan jauh ke depan suatu lembaga, apa yang hendak dicapai dan tujuannya apa serta caranya pentingnya visi bagi sebuah lembaga dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a) Memberikan arah: visi memberikan arah dan fokus yang jelas bagi lembaga. Ini membantu dalam menetapkan prioritas, mengambil keputusan, dan merencanakan tindakan yang diperlukan untuk mencapai tujuan jangka panjang.
- b) Menginspirasi dan memotivasi: visi yang kuat dapat menginspirasi dan memotivasi staf, anggota, dan pemangku kepentingan lainnya. Ini memberikan dorongan emosional dan mental yang diperlukan untuk tetap bersemangat dan berkomitmen dalam mencapai tujuan bersama.
- c) Mendorong inovasi: visi yang menantang dan ambisius mendorong lembaga untuk berinovasi. Ini menginspirasi upaya untuk mencari solusi kreatif dan efektif dalam mengatasi tantangan dan memanfaatkan peluang yang muncul.
- d) Menarik pemangku kepentingan: visi yang menarik dan relevan dapat menarik minat dan dukungan dari berbagai pemangku kepentingan, termasuk anggota, donatur, mitra, dan masyarakat luas. Ini membantu dalam memperluas jaringan, mendapatkan sumber daya, dan memperkuat hubungan.

- e) Membangun identitas dan citra: visi mencerminkan identitas lembaga dan menciptakan citra yang kuat di mata publik. Ini membantu dalam membedakan diri dari lembaga lain, meningkatkan reputasi, dan memperoleh kepercayaan dari masyarakat.
- f) Mengukur kemajuan: visi memberikan kerangka kerja untuk mengevaluasi kemajuan lembaga terhadap tujuan jangka panjangnya. Ini memungkinkan untuk melakukan pemantauan dan penilaian yang sistematis, serta membuat penyesuaian yang diperlukan untuk mencapai visi tersebut.

Dengan demikian, visi bukan hanya sekadar pernyataan yang terpampang di dinding, tetapi merupakan landasan yang kuat yang membimbing setiap langkah dan keputusan lembaga menuju masa depan yang diinginkan.

Begitu juga dengan lembaga yang peneliti jadikan objek penelitian juga memiliki visi sebagai pedoman jalanya organisasi. Berikut ini visinya: Bertekad menjadi lembaga pengelola dana masyarakat (zakat, infak, sedekah, wakaf, CSR, dan lain-lain) yang didayagunakan secara amanah dan professional untuk kemandirian umat.

2) Misi

Misi merupakan gambaran tujuan utama lembaga dan tujuan jangka panjang lembaga, yang mencerminkan identitas, nilai-nilai, dan komitmen inti dari lembaga tersebut. misi tidak

hanya menjadi pernyataan formal, tetapi juga menjadi instrumen penting dalam membentuk identitas, kinerja, dan pengaruh suatu lembaga.

Lembaga yang menjadi objek penelitian memiliki misi berikut:

- a) Mendorong tumbuhnya kesadaran masyarakat untuk mengeluarkan zakat, infak, sedekah dengan rutin.
- b) Mengumpulkan atau menghimpun dan mendayagunakan dana zakat, infak, dan sedekah secara profesional, transparan, tepat guna dan tepat sasaran.
- c) Menyelenggarakan program pemberdayaan masyarakat guna mengatasi problem kemiskinan, pengangguran, dan minimnya akses pendidikan yang layak.

c. Struktur NU Care LAZISNU PCNU Jember

Struktur Objek penelitian pada masa khidmat 2025-2027

adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.1
Bagan Struktur Pengurus Manajemen LAZISNU Kabupaten
Jember**

JABATAN	NAMA
Dewan Pengurus Ketua	Dr. Achmad Fathor Rosyid, M.Si
Direktur Utama	H. Kholilur Rohman
Staf bidang Adm Program	Saedi, M.E
	Abdullah Subhih Yusuf, S.Pd. Gr.
	Muhammad Hilali
	Miftahul Ichsan
Staf bidang Keuangan	Muhammad Sukron Habibi,S.Pd
	Muhammad Arifin S.Pdi
Staf bidang Pengumpulan	Heriyanto,Sos

JABATAN	NAMA
	Muhammad Imron Hamzah
	Yosi Baihaqi, S.Ag
	Ahmad Sohibul Hajad
	Abdullah
Staf bidang Pendistribusian	Taufiq
	Ahmad Munir
Staf bidang IT	Abdul Hamid S.H
	Jefri Al Farizi

Data diperoleh dari Staf bidang IT LAZISNU Kabupaten Jember pada tanggal 5 September 2025

B. Penyajian dan Analisis Data

1. Manajemen Zakat Melalui Jaringan Organisasi di LAZISNU Kabupaten Jember

Temuan penelitian menunjukkan bahwa kekuatan utama manajemen zakat LAZISNU Jember terletak pada pemanfaatan jaringan organisasi Nahdlatul Ulama yang solid dan mengakar di masyarakat. Model ini berjalan melalui mekanisme penghimpunan, pengelolaan, pendistribusian, dan pelaporan yang terstruktur.

- a. Mekanisme Penghimpunan
 - 1) *Planning* (Perencanaan)

LAZISNU PCNU Jember secara berkala mengadakan rapat internal untuk membahas dan merumuskan seluruh mekanisme tata kelola ZIS. Dalam rapat pembahasan fokus pada petugas atau amil zakat, pendistribusian, dan laporan. Dalam rapat tersebut, pembahasan juga menitikberatkan perencanaan untuk mekanisme penghimpunan difokuskan pada upaya peningkatan ZIS secara masif melalui keterlibatan seluruh struktur LAZISNU di bawah

PCNU Jember dan kolaborasi dengan kelembagaan NU, menargetkan peran Ranting dan JPZIS sebagai ujung tombak pengumpul dana. Semua rencana agenda tentunya sudah sesuai dengan kebijakan LAZISNU PBNU.⁹⁶

Hal ini diungkapkan oleh Ketua LAZISNU PCNU Jember, Dr. Achmad Fathur Rosyid, M.Si, dalam wawancaranya menyatakan:

Setelah kebijakan sudah turun dari pusat, kami segera mengagendakan rapat. Pembahsannya juga banyak. Mulai dari SK amil hingga laporan. Rapat ini diadakan secara berjenjang. Kadang 3 kali, bahkan 5 kali. Yang terpenting dari pengelolaan zakat, adalah JPZIS yang ada di masjid-masjid.⁹⁷

Gambar 4.2
Rapat Pengurus LAZISNU PCNU Jember



Dalam pengelolaan, perencanaan bertujuan untuk memastikan dana didayagunakan secara amanah dan profesional agar tepat sasaran, dengan mendayagunakan struktur organisasi NU khususnya di LAZISNU. Sebagaimana yang diungkapkan oleh

⁹⁶ Observasi, Jember, 2 September 2025

⁹⁷ Achmad Fathur Rosyid, wawancara, Jember, 12 September 2025.

Dr. Achmad Fathur Rosyid, M.Si selaku Ketua LAZISNU PCNU Jember: “Zakat kan harus optimal. Khawatir yang kaya yang menerima zakat. Makanya, amil zakat harus profesional.”⁹⁸

Dalam pendistribusian, perencanaan diarahkan untuk menciptakan program pemberdayaan untuk mengatasi kemiskinan dan bantuan pendidikan, dengan MWCNU dan Ranting/JPZIS sebagai pelaksana penyaluran di lapangan. Sedangkan mekanisme pelaporan berfokus pada pembangunan sistem pelaporan keuangan dan program yang berjenjang dan terstruktur (dari JPZIS hingga PCNU Jember), untuk menjamin akuntabilitas dan transparansi yang menyeluruh. Perencanaan pelaporan menjadi salah satu permasalahan yang kerap dibahas saat pertemuan rapat. Karena banyak amil, utamanya di pedalaman yang tidak faham dengan IT. Sebagaimana yang diungkapkan oleh H. Holilur Rohman selaku Direktur LAZISNU PCNU Jember: “Kami sering mengalami kesulitan saat laporan zakat ada di pedalaman. Amil banyak yang tidak faham IT. Utamanya di pedalaman.”⁹⁹

Dalam lingkup Kepengurusan LAZISNU Kabupaten Jember, persetujuan rapat perihal semua mekanisme termasuk pembahasan tentang perencanaan penghimpunan ditentukan oleh Ketua dan atau Direktur, dan terkadang pula Bendahara atau bagian struktur internal lainnya. Namun pembahasan tentang ini tidak menentu, tergantung situasi dan kondisi. Hal ini disampaikan

⁹⁸ Achmad Fathur Rosyid, wawancara, Jember, 12 September 2025.

⁹⁹ Holilur Rohman, wawancara, Jember, 12 November 2025.

oleh Muhsin Alatas selaku Bendahara LAZISNU Kabupaten Jember: “Kumpulan apapun, puncaknya ada di Ketua atau Pak Direktur. Ya kadang saya yang ngajak. Kalau ada intruksi dadakan dari PWNU, biasanya kita *zoom*.¹⁰⁰

Berdasarkan poin-poin wawancara tersebut, secara umum dapat disimpulkan bahwa pengelolaan zakat di LAZISNU Kabupaten Jember memperhatikan aspek peraturan, koordinasi, profesionalisme amil, dan menghadapi tantangan dalam hal pelaporan dan pemanfaatan teknologi informasi (IT), terutama di daerah terpencil. Setelah adanya kebijakan dari pusat, lembaga segera melakukan rapat berjenjang untuk membahas berbagai hal, mulai dari Surat Keputusan (SK) amil hingga laporan, dengan menyoroti pentingnya peran JPZIS di masjid-masjid. Penekanan kuat diberikan pada kebutuhan amil zakat yang profesional untuk memastikan dana zakat disalurkan secara optimal dan mencegah orang kaya yang tidak berhak menjadi penerima. Tantangan terbesar yang dihadapi adalah kesulitan dalam pelaporan zakat dari wilayah pedalaman karena banyak amil yang belum menguasai IT. Perencanaan penghimpunan akan dilaksanakan secara daring jika ada intruksi mendadak dari pihak PWNU maupun eksternal lainnya.

¹⁰⁰ Mushin Alatas, wawancara, Jember, 11 September 2025

2) *Organizing* (Pengorganisasian)

Jaringan organisasi LAZISNU Jember berfungsi sebagai fondasi utama dalam penghimpunan zakat. Pola komunikasi dan koordinasi berjalan secara berjenjang. Ketua LAZISNU PCNU Jember, Dr. Achmad Fathur Rosyid, M.Si, dalam wawancaranya menyatakan: “Kekuatan kami ada di struktur. arahan dari PCNU akan kami teruskan ke teman-teman MWC, lalu MWC menggerakkan Ranting dan JPZIS di bawahnya. Tanpa jaringan ini, kami tidak mungkin bisa menjangkau *muzaki* hingga ke pelosok desa.”¹⁰¹

Dalam hal ini, Ranting NU menjadi ujung tombak penghimpunan dan JPZIS di tingkat masjid sebagai unit interaksi langsung dengan para *muzaki*. Dalam penemuan peneliti, penghimpunan zakat juga berkolaborasi dengan Banom NU lainnya. Seperti Banser, Muslimat, dan Fatayat. Dr. Achmad Fathur Rosyid, M.Si mengatakan: “Kita menggunakan sistem organisasi yang terstruktur. Kadang, dalam penghimpunan zakat, Banser juga ikut andil dalam mengamankan.”¹⁰²

Hal yang sama juga diungkapkan oleh H. Anton Rofiqi selaku Ketua LAZISNU MWCNU Semboro: “Iya. Tapi kalau disini, Muslimat juga ikut serta dalam penghimpunan. Kadang Banser juga ikut.”¹⁰³

¹⁰¹ Achmad Fathur Rosyid, wawancara, Jember, 12 September 2025.

¹⁰² Achmad Fathur Rosyid, wawancara, Jember, 12 September 2025.

¹⁰³ Anton Rofiqi, wawancara, Jember, 5 November 2025.

Di MWCNU yang lain, perencanaan penghimpunan diselenggarakan di kantor MWC atau rumah anggota. Dalam kegiatan ini, banom NU lain seperti Fatayat, Banser, atau IPNU juga ikut serta dalam proses rapat. Hal ini disampaikan oleh Heriyanto selaku ketua LAZISNU MWCNU Jenggawah, Amiruddin selaku ketua LAZISNU MWCNU Sumberbaru, dan M. Lukman Hidayatullah selaku Ketua LAZISNU MWCNU Tempurejo: “Jenggawah juga dibantu sama Banser, makanya kalau rapat, kita undang mereka. Kayak gini sudah sejak lama”,¹⁰⁴ “Lumrahnya rapatnya di kantor MWC. Banser juga hadir. Yang Ibu-ibu fatayat gabung. Karena memang kalau perempuan cepat dapat”,¹⁰⁵ dan “Rapatnya di kantor NU. Biasanya ngajak IPNU. Kalau yang muda biasanya masih semangat.”¹⁰⁶

Berbeda dengan LAZISNU MWCNU Bangsalsari yang dalam penghimpunan hanya pengurus internal yang ikut andil. Hal ini disampaikan oleh Hasbullah selaku Sekretaris LAZISNU Kabupaten Jember: “Kalau di Bangsal, cuma pengurus LAZIS MWC hingga Ranting yang bergerak. Itu sudah cukup. Kecuali acara besar, seperti *lailatul ijtima'* maka semua banom akan turun.”¹⁰⁷

Berdasarkan hasil wawancara di atas, penulis menyimpulkan bahwa kekuatan dan strategi penghimpunan zakat

¹⁰⁴ Heriyanto, wawancara, Jember, 12 November 2025.

¹⁰⁵ Amiruddin, wawancara, Jember, 11 September 2025.

¹⁰⁶ M. Lukman Hidayatullah, wawancara, Jember, 5 November 2025.

¹⁰⁷ Hasbullah, wawancara, 5 November 2025.

yang mengandalkan struktur organisasi yang bertahap. LAZISNU Kabupaten Jember ini mengoptimalkan jaringannya dengan meneruskan arahan dari tingkat PCNU ke tingkat MWC, yang kemudian menggerakkan Ranting dan JPZIS yang berada di bawahnya. Jaringan struktural yang solid ini dianggap sebagai kekuatan utama yang memungkinkan mereka menjangkau para *muzaki* hingga ke pelosok desa. Selain itu, penghimpunan zakat di beberapa MWCNU juga melibatkan partisipasi aktif dari organisasi otonom seperti Muslimat, Fatayat, Banser, IPNU, dan Banser yang ikut serta, terkadang juga untuk fungsi pengamanan.

3) *Actuating* (Pelaksanaan)

Pelaksanaan penghimpunan dana ZIS dilakukan secara *offline* dan rutin di basis-basis masjid (JPZIS), memanfaatkan kedekatan emosional *muzaki* dengan lembaga formal, non formal, maupun pemerintah.

Mereka menyerahkan langsung kepada amil yang ada di JPZIS dan ada pula yang minta dijemput. Hal ini disampaikan oleh Heriyanto, S.Sos selaku Ketua LAZISNU MWCNU Jenggawah: “Saat penghimpunan zakat, pihak MWC juga menyerahkan zakat kepada JPZIS, utamanya di pedalaman. Biasanya, pasti ada yang harus dijemput zakatnya.”¹⁰⁸

Hal yang sama juga dialami oleh Hasbullah selaku Sekretaris LAZISNU MWCNU Bangsalsari. Beliau mengatakan:

¹⁰⁸ Heriyanto, wawancara, Jember, 12 September 2025.

“Di kantor, ada sepeda motor milik MWC. Memang kami sediakan untuk keperluan NU. Seperti pengambilan zakat bagi warga NU yang memiliki kesibukan.”¹⁰⁹

Abdullah Subhih Yusuf selaku Ketua LAZISNU MWCNU Rambipuji juga menyampaikan hal yang sama: “Ada yang ngantar sendiri, tapi ada yang telfon. Zaman sekarang kan sudah banyak yang *mager*.”¹¹⁰

Perencanaan pelaksanaan akan dilakukan setelah SK amil keluar dari LAZISNU PCNU Jember. Kegiatan rapat internal dilaksanakan oleh masing-masing JPZIS. Hal ini disampaikan oleh Marhamah selaku ketua LAZISNU Ranting Petung: “Kita tidak berani rapat jika SK amil belum turun. Biasanya, saya ngajukan nama amil ke pihak LAZISNU PC.”¹¹¹

Hasil wawancara di atas adalah menjelaskan mengenai mekanisme operasional dan administrasi dalam penghimpunan zakat yang dilakukan oleh LAZISNU Kabupaten Jember. Secara operasional, pihak MWC memiliki peran dalam menyerahkan hasil penghimpunan zakat kepada JPZIS, terutama di wilayah pedalaman, di mana seringkali zakat harus dijemput dari para *muzaki*. Untuk mendukung kegiatan penjemputan zakat, khususnya bagi warga NU yang sibuk, salah satu MWCNU yakni LAZISNU MWC Sumberbaru yang dikhususkan untuk keperluan tersebut. Sementara dari sisi administrasi dan legalitas, proses rapat kerja

¹⁰⁹ Hasbullah, wawancara, Jember, 5 November 2025.

¹¹⁰ Abdullah Subhih Yusuf, wawancara, Jember, 5 November 2025.

¹¹¹ Marhamah, wawancara, Jember, 5 November 2025.

penting tidak akan dimulai sebelum SK *amil* diterbitkan, dan untuk mendapatkan SK tersebut, pengajuan nama amil harus terlebih dahulu diajukan kepada pihak LAZISNU PCNU.

4) *Controlling* (Pengawasan)

Melakukan monitoring rutin terhadap aktivitas dan capaian penghimpunan ZIS yang dilakukan oleh MWC, Ranting, dan JPZIS. Ini dilaksanakan mulai dari penghimpunan hingga pelaporan. Dalam konteks penghimpunan, perencanaan pengawasan melekat pada pembuatan sistem pelaporan yang memungkinkan PCNU Jember melakukan monitoring rutin terhadap aktivitas dan capaian ZIS oleh MWC, Ranting, dan JPZIS. Hal ini disampaikan oleh Muhsin Alatas saat wawancara: “Nantinya, akan ada pengurus yang turun langsung memberikan SK kepada JPZIS sekaligus memantau langsung kesiapan amil.”¹¹²

Sementara itu, perencanaan pengawasan berfokus pada perancangan proses verifikasi data *mustahik* dan laporan penyaluran berjenjang untuk memastikan zakat tepat sasaran. Puncak dari perencanaan pengawasan ada di mekanisme pelaporan, yaitu merencanakan sistem yang memungkinkan pelaksanaan fungsi audit dan pertanggungjawaban berjenjang secara rutin, dari tingkat JPZIS hingga PCNU, untuk menjamin transparansi internal maupun eksternal. M. Lukman Hidayatullah selaku Ketua LAZISNU MWCNU Tempurejo mengatakan: “JPZIS nyetor

¹¹² Muhsin Alatas, wawancara, Jember, 11 September 2025.

laporan ke kami. Ada yang dalam bentuk tulis tangan, ada pula yang file. MWCNU juga menginstruksikan kepada JPZIS agar mendokumentasikan kegiatan. Khawatir nanti akan diminta oleh PC.”¹¹³

Hal yang sama juga disampaikan oleh Holilur Rohman dan Jefri Al-Farizi selaku Direktur dan Tim Media LAZISNU Kabupaten Jember: “Kita selalu fokus pada jumlah dana yang masuk dan jumlah *mustahik*. Tapi jika ada perubahan, kami evaluasi setelah monitoring”¹¹⁴ dan “Rapatnya kan gak mungkin dengan yang bukan amil. Pengawasan juga kadang dibahas juga saat rapat di kantor.”¹¹⁵

Berdasarkan observasi, fungsi *planning* dalam penghimpunan ZIS di LAZISNU Kabupaten Jember dilakukan melalui rapat berjenjang yang merujuk pada kebijakan LAZISNU PBNU, dengan penekanan pada optimalisasi peran jaringan struktural NU, khususnya MWCNU, Ranting, dan JPZIS sebagai ujung tombak penghimpunan. Pada tahap *organizing*, struktur organisasi NU dimanfaatkan secara maksimal melalui pembagian peran yang jelas antara PCNU, MWCNU, Ranting, dan JPZIS, serta tidak jarang Banom NU juga ikut andil seperti Muslimat, Fatayat, IPNU, dan Banser untuk memperluas jangkauan *muzaki*. Tahap *actuating* tampak dari praktik penghimpunan zakat secara langsung di masjid dan musholla, termasuk layanan jemput zakat

¹¹³ M. Lukman Hidayatullah, wawancara, Jember, 5 November 2025.

¹¹⁴ Holilur Rohman, wawancara, Jember, 12 November 2025.

¹¹⁵ Jefri Al-Farizi, wawancara, Jember, 24 September 2025.

bagi *muzaki* yang memiliki keterbatasan waktu, dengan pelaksanaan yang baru dimulai setelah SK *amil* diterbitkan. Sementara itu, *controlling* dilakukan melalui monitoring rutin, penyerahan SK langsung ke lapangan, serta kewajiban pelaporan berjenjang dari JPZIS hingga PCNU sebagai bentuk pengawasan dan akuntabilitas internal.¹¹⁶

Hasil wawancara menjelaskan mengenai mekanisme pembinaan, peningkatan kapasitas, dan pelaporan dalam pengelolaan zakat. Secara internal, LAZISNU Kabupaten Jember memiliki sistem di mana pengurus akan turun langsung ke lapangan untuk menyerahkan SK kepada JPZIS sekaligus memantau kesiapan para amil. Untuk meningkatkan pemahaman dan profesionalisme amil, diadakan kegiatan rutin seperti "Ngaji Zakat" yang diisi oleh tokoh agama yang ahli dibidangnya, sebagai bentuk pendalaman pengetahuan mengenai zakat yang akan mereka kelola. Terkait pelaporan, JPZIS wajib menyertorkan laporan kepada tingkat di atasnya. Selain itu, LAZISNU MWCNU secara khusus menginstruksikan JPZIS untuk mendokumentasikan setiap kegiatan sebagai langkah antisipasi dan kesiapan jika dokumentasi tersebut diminta oleh tingkat LAZISNU PCNU.

Berdasarkan observasi dan hasil wawancara di atas, peneliti menyimpulkan bahwa fungsi POAC dalam penghimpunan dan pengelolaan ZIS di LAZISNU Kabupaten Jember berjalan secara

¹¹⁶ Observasi, Jember, 2 September 2025.

terstruktur dan berjenjang, dimulai dari perencanaan melalui rapat yang mengacu pada kebijakan LAZISNU PBNU dengan optimalisasi jaringan NU seperti MWCNU, Ranting, dan JPZIS sebagai ujung tombak, dilanjutkan dengan pengorganisasian melalui pembagian peran yang jelas serta pelibatan Banom NU untuk memperluas jangkauan *muzaki*; pelaksanaan (*actuating*) dilakukan melalui penghimpunan langsung di masjid dan musholla, layanan jemput zakat, serta pembinaan amil melalui kegiatan rutin seperti Ngaji Zakat guna meningkatkan kapasitas dan profesionalisme, sementara pengawasan (*controlling*) diwujudkan melalui penyerahan SK amil ke lapangan, monitoring rutin, kewajiban pelaporan berjenjang, dan dokumentasi kegiatan sebagai bentuk akuntabilitas dan kesiapan administrasi.

b. Mekanisme Pengelolaan

1) *Planning* (Perencanaan)

Perencanaan dalam mekanisme pengelolaan dana ZIS di LAZISNU PCNU Jember merupakan tahap strategis yang bertujuan menetapkan prinsip dasar dan tujuan pengelolaan. Perencanaan ini secara berfokus pada upaya untuk merencanakan pengelolaan dana ZIS yang didayagunakan secara amanah dan profesional untuk kemandirian umat. Artinya, sejak awal telah ditetapkan bahwa pengelolaan dana harus memiliki prinsip amanah dan profesional. Tujuan utama dari perencanaan ini adalah memastikan bahwa dana ZIS tidak hanya didistribusikan secara

konsumtif, tetapi dioptimalkan melalui program produktif dan pemberdayaan yang mampu mengalihkan status *mustahik* menjadi *muzaki*, sehingga mencapai kemandirian umat secara berkelanjutan. Seperti ternak kambing produktif. Namun sebelum bantuan seperti ini bias dikelola oleh penerima manfaat tentunya harus ada survei mendalam seperti perilaku *mustahik* maupun dari lokasi sekitar. Hal ini disampaikan oleh Dr. Achmad Fathur Rosyid, M.Si: “Bantuan kami berikan bukan cuma berupa beras dan bahan pokok, tapi juga berupa zakat produktif. Seperti ternak kambing. Tapi tetap kami survei dulu, baik penerima maupun lingkungan sekitar.”¹¹⁷

Dalam pengelolaan perencanaan menetapkan pelaksanaan kegiatan seperti "Ngaji Zakat" dan rapat koordinasi sebagai sarana utama untuk pengendalian mutu amil dan memastikan seluruh proses berjalan sesuai standar profesional dan syariah. “Ada kegiatan Ngaji Zakat. Yang kemarin ngisi itu Kyai Syukri. Kegiatan ini memang kami lakukan, sebagai bentuk pemahaman terhadap zakat yang akan dikelola.”¹¹⁸

Hal yang sama juga disampaikan oleh Holilur Rohman selaku Direktur LAZISNU Kabupaten Jember: “Setiap Ramadhan, LAZISNU Jember mengadakan acara ngaji zakat. Ramadhan kemarin yang ngisi Kyai Syukri. Tiap tahun beda. Gus Aab pernah.

¹¹⁷ Achmad Fathur Rosyid, wawancara, Jember, 12 September 2025

¹¹⁸ Muhsin Alatas, wawancara, Jember, 11 September 2025.

Ngaji ini dilaksanakan biar para amil faham tentang tugas mereka.”¹¹⁹

Gambar 4.3
Baner Kegiatan Ngaji Zakat



LAZISNU memastikan pembagian tugas dan wewenang yang jelas di setiap tingkatan, mulai dari PCNU hingga Ranting dan JPZIS. Struktur berjenjang ini sangat vital karena menyediakan basis kultural dan sosial yang kuat, menjamin alur komunikasi dan pertanggungjawaban yang terstruktur, dan mengatasi masalah umum yang sering dihadapi lembaga zakat, yaitu kurangnya kepercayaan publik. Hal ini disampaikan oleh Ketua LAZISNU MWCNU Rambipuji, Abdullah Subhih Yusuf: “Di Rambipuji sendiri, setelah SK turun, baru rapat. Pas bagi-bagi tugas. Rambi mengutamakan satu hal, yaitu dalam hal pelaporan. Makanya, tugas dari masing-masing tingkatan harus diperjelas. Ada porsinya masing-masing.”¹²⁰

¹¹⁹ Holilur Rohman, wawancara, Jember, 12 November 2025.

¹²⁰ Abdullah Subhih Yusuf, wawancara, 5 November 2025.

Di MWCNU Tempurejo menerapkan hal yang berbeda.

Ketua MWCNU Tempurejo merapatkan para amil dilingkungan Ranting dan JPZIS sebelum SK turun dari pihah PCNU. Hal ini dilakukan agar ZIS bisa dikelola dengan waktu yang relatif panjang. Ketua LAZISNU Tempurejo, M. Lukman Hidayatullah mengatakan: "Saya kan sudah lama ada di LAZISNU. Jadi alur dan caranya saya sudah mumpuni. Yang tahun kemarin, saya mengumpulkan para amil meski SK belum turun. Biar banyak waktu."¹²¹

Hasil wawancara memberikan gambaran lengkap mengenai strategi penyaluran zakat, mekanisme koordinasi internal, dan pengalaman manajerial dalam pengelolaan zakat di lembaga tersebut. Dalam hal penyaluran, lembaga ini tidak hanya memberikan bantuan konsumtif berupa beras dan bahan pokok, tetapi juga zakat produktif, seperti bantuan ternak kambing, yang didahului dengan survei menyeluruh terhadap calon penerima dan lingkungan sekitar. Dari sisi manajemen dan koordinasi, di wilayah Rambipuji, proses kerja dimulai setelah SK turun, diikuti dengan rapat pembagian tugas yang jelas untuk setiap tingkatan, dengan fokus utama pada kejelasan dan ketepatan pelaporan. Aspek pelaporan ini sangat diutamakan sehingga setiap tingkatan memiliki porsi tanggung jawab yang terperinci. Hasil wawancara juga menyoroti pengalaman dan inisiatif manajerial dari

¹²¹ M. Lukman Hidayatullah, wawancara, 5 November 2025.

narasumber yang telah lama berkecimpung di LAZISNU, berbekal pemahaman yang mumpuni mengenai alur kerja, amil menunjukkan inisiatif dengan mengumpulkan para amil lebih awal meskipun SK belum resmi turun, bertujuan untuk menghemat waktu dan memastikan persiapan kerja berjalan lebih matang.

2) *Organizing* (Pengorganisasian)

Tahap pengorganisasian merupakan kunci efektivitas pengelolaan karena memanfaatkan keunggulan struktural NU yang mengakar. Pengorganisasian dilakukan dengan menggunakan struktur organisasi NU yang berjenjang sebagai fondasi utama manajemen, dengan pembagian tugas dan wewenang yang jelas di setiap tingkatan. Hal ini disampaikan oleh H. Kholilur Rohman selaku Direktur LAZISBU PCNU Jember:

Kekuatan kami ada pada struktur NU. Koordinasi berjalan dari PCNU ke MWCNU hingga Ranting, dengan ruang inovasi di tiap level. JPZIS menjadi ujung tombak lapangan. Melalui Ngaji Zakat, kami juga semangat dan sinergi agar dana terkelola amanah dan tepat sasaran.¹²²

Dengan mengintegrasikan manajemen ZIS ke dalam hierarki NU (PCNU hingga JPZIS), LAZISNU memastikan alur komunikasi, koordinasi, dan pertanggungjawaban yang kuat. Struktur ini menyediakan basis kultural dan sosial, sehingga membantu membangun kepercayaan publik, yang merupakan tantangan utama yang dihadapi oleh lembaga pengelola zakat seperti LAZISNU.

¹²² Kholilur Rohman, wawancara, Jember, 15 September 2025

Sementara itu, pelaksanaan dan pengawasan saling berkaitan untuk menjamin kualitas operasional dan sumber daya manusia (SDM). Pelaksanaan difokuskan pada upaya menggerakkan pengurus di setiap tingkatan untuk meningkatkan profesionalisme amil melalui kegiatan koordinasi dan pembekalan, seperti Ngaji Zakat dan rapat kordinasi. Hal ini disampaikan oleh Dr. Achmad Fathor Rosyid, M.Si selaku Ketua LAZISNU PCNU Jember: “Kami memastikan, dalam pelaksanaan akan di kontrol secara bertahap. Utamanya di JPZIS yang menjadi ujung pergerakan. Bukan karena apa, ini kan dana umat yang diamanatkan untuk kita kelola.”¹²³

Selaras dengan ini, Muhsin Alatas selaku Bendahara LAZISNU PCNU Jember menyampaikan: “Ngaji Zakat kita lakukan agar para amil bisa faham dan lebih profesional. Kalau sudah mumpuni, tentu kami akan restui sebagai amil. Dari MWC sampai JPZIS. Soalnya dana umat, apalagi punya NU.”¹²⁴

Selaras dengan hal tersebut, Marhamah selaku Ketua LAZISNU Ranting Petung mengatakan: “Perolehan dikumpulkan di masjid utara. Nanti ada sekretaris dan amil yang *stand by*. Nah, laporannya akan diserahkan ke MWC. Kadang ada warga yang tidak melalui amil. Langsung ke tetangganya. Tapi sedikit.”¹²⁵

Hasil wawancara di atas merangkum strategi lembaga dalam pengelolaan zakat yang berfokus pada kekuatan struktur,

¹²³ Achmad Fathur Rosyid, wawancara, Jember, 12 September 2025

¹²⁴ Muhsin Alatas, wawancara, Jember, 11 September 2025.

¹²⁵ Marhamah, wawancara, Jember, 5 November 2025.

kontrol bertahap, dan peningkatan profesionalisme *amil* untuk menjamin amanah dana umat. Kekuatan utama lembaga terletak pada struktur organisasi NU yang berjenjang, di mana koordinasi berjalan secara efektif dari tingkat PCNU ke MWCNU hingga ke Ranting, dengan JPZIS berfungsi sebagai ujung tombak lapangan yang memiliki ruang untuk inovasi. Untuk memastikan dana umat dikelola secara amanah dan tepat sasaran, lembaga menerapkan kontrol bertahap dalam pelaksanaannya, terutama pada JPZIS. Selain kontrol, profesionalisme amil ditingkatkan melalui kegiatan ngaji zakat, yang bertujuan memberikan pemahaman mendalam tentang zakat.

3) *Actuating* (Pelaksanaan)

Perencanaan ini memastikan bahwa seluruh kegiatan harus berorientasi pada pencapaian akuntabilitas, kepatuhan syariah, dan efisiensi, dengan target utama memberdayakan *mustahik*.

LAZISNU PCNU Jember menggunakan struktur organisasi NU yang berjenjang sebagai fondasi utama manajemen, yang di dalamnya terdapat pembagian tugas dan wewenang yang jelas di setiap tingkatan. Pengorganisasian ini memanfaatkan jaringan NU yang mengakar kuat di tengah-tengah masyarakat. Hal ini disampaikan oleh H. Kholilur Rohman selaku Direktur LAZISNU PCNU Jember: “Saya yakin, di Jember ini mayoritas warga NU. Ini peluang kita untuk mendapatkan donator dengan mudah.

Strukturnya juga lengkap, pembagian tugasnya juga sudah jelas.

Yang penting ada laporan sebagai tanggung jawab.”¹²⁶

Hal yang sama juga disampaikan oleh Amiruddin selaku Ketua LAZISNU Sumberbaru: “Saya tidak sulit untuk mencari para *mustahik* atau donator. Karena memang di sini banyak yang NU, di Gelang saja banyak. Kegiatan santunan kepada *dhuafa* atau anak yatim, rutin kami lakukan.”¹²⁷ H. Anton Rofiqi selaku Ketua LAZISNU MWCNU Semboro juga mengatakan: “Semboro itu pasti ada yg nyumbang. Kan disini NU sudah kental. Jadi tidak sulit mencari donator.”¹²⁸

Pelaksanaan dalam mekanisme pengelolaan menekankan pada peningkatan kualitas dan profesionalisme sumber daya manusia (SDM) yang terlibat. Tahap ini berfokus pada menggerakkan pengurus di setiap tingkatan untuk meningkatkan profesionalisme amil melalui kegiatan koordinasi dan pembekalan.

Hal ini disampaikan oleh Achmad Fathur Rosyid, selaku Ketua LAZISNU PCNU Jember: “Para pengurus itu sudah kami bekali dengan Ngaji Zakat sebelum mengelola ZIS. Biar sepahaman. Jadi tidak ada yang saling beda pendapat. Dari pusat sudah mapan, malah yang bawah kocar-kacir. Nah, biar tidak gitu.”¹²⁹

Dari hasil wawancara di atas dapat diartikan bahwa strategi dan faktor keberhasilan dalam pengelolaan ZIS di Jember

¹²⁶ Kholilur Rohman, wawancara, Jember, 15 September 2025.

¹²⁷ Amiruddin, wawancara, Jember, 11 September 2025.

¹²⁸ Anton Rofiqi, wawancara, Jember, 5 November 2025.

¹²⁹ Achmad Fathur Rosyid, wawancara, Jember, 12 September 2025

memanfaatkan secara optimal basis massa NU. Lembaga ini memiliki keyakinan dan kemudahan dalam mendapatkan donatur dan *mustahik* karena mayoritas warga Jember termasuk di daerah Gelang adalah warga NU. Kekuatan ini didukung oleh struktur NU yang lengkap dengan pembagian tugas yang jelas. Selain penghimpunan, LAZISNU Kabupaten Jember juga rutin melakukan kegiatan santunan kepada *dhuafa* dan anak yatim sebagai bentuk penyaluran. Untuk menjaga kualitas dan konsistensi pengelolaan, para pengurus dibekali dengan ngaji zakat sebelum bertugas agar memiliki pemahaman yang satu, sehingga menghindari perbedaan pendapat dan memastikan bahwa pengelolaan yang sudah mapan dari pusat dapat berjalan efektif dan terstruktur hingga ke tingkat bawah.

4) *Controlling* (Pengawasan)

LAZISNU PCNU Jember memastikan bahwa seluruh aktivitas pengelolaan dana yang telah direncanakan dan disalurkan telah dilaksanakan sesuai dengan standar profesionalisme dan sesuai dengan kepatuhan syariah. Proses pengawasan ini bertujuan untuk memitigasi risiko penyalahgunaan dana, menjaga akuntabilitas internal, dan meningkatkan kepercayaan publik yang merupakan tantangan utama bagi lembaga zakat. Hal ini disampaikan oleh Muhsin Alatas selaku Bendahara LAZISNU PCNU Jember: “Pasti. Kan diawasi. Bukan kami tidak percaya

terhadap para amil, biar ada laporan. Soalnya nanti akan tembus ke PBNU. Laporannya.”¹³⁰

Hal ini juga sama seperti yang disampaikan oleh Achmad Fathor Rosyid selaku Ketua LAZISNU Kabupaten Jember: “Laporannya nanti ke Mas Muhsin selaku Bendahara. Di saya, cuma tanda tangan. Laporan yang PC nanti kami setor ke PW di Surabaya.”¹³¹

LAZISNU PCNU Jember menjamin bahwa seluruh proses pengelolaan dana, termasuk pencatatan dan pelaporan, dilakukan secara transparan. Melalui koordinasi yang berjenjang, LAZISNU PCNU Jember sebagai pusat pengendali dapat memastikan bahwa standar yang ditetapkan di tingkat cabang dijalankan dengan baik hingga ke tingkat Ranting dan JPZIS. Hal ini juga disampaikan oleh Muhsin Alatas selaku Bendahara LAZISNU PCNU Jember:

Nama-nama penerima manfaat ZIS, nantinya akan dikirim oleh MWCNU. Sudah saya buatkan format agar laporannya tidak membungkungkan. Ada nama dan alamat yang penting. Soalnya nanti akan kami kirim ke PW. Sebagai bentuk pengawasan, JPZIS dan Ranting akan menyetor ke MWCNU yang nantinya akan disetor ke saya.¹³²

Hal yang sama juga disampaikan oleh Direktur LAZISNU PCNU Jember, H. Kholilur Rohman: “Kami cek. Soalnya laporan ini sebagai bentuk pertanggungjawaban PCNU kepada PW.”¹³³

Berdasarkan observasi,dalam aspek pengelolaan, *planning* diarahkan pada pemanfaatan dana ZIS secara amanah dan

¹³⁰ Muhsin Alatas, wawancara, Jember, 11 September 2025.

¹³¹ Achmad Fathor Rosyid, wawancara, Jember, 12 September 2025.

¹³² Muhsin Alatas, wawancara, Jember, 11 September 2025.

¹³³ Kholilur Rohman, wawancara, Jember, 15 September 2025.

profesional dengan orientasi pemberdayaan, tidak hanya bersifat konsumtif tetapi juga produktif, seperti bantuan ternak kambing yang didahului survei kelayakan *mustahik*. *Organizing* pengelolaan dilakukan dengan menempatkan pengelolaan ZIS dalam struktur NU yang berjenjang, sehingga alur koordinasi, tanggung jawab, dan pelaporan menjadi jelas dan sistematis. Pada tahap *actuating*, pengelolaan dijalankan melalui penguatan kapasitas SDM amil, antara lain melalui kegiatan rutin “Ngaji Zakat” dan rapat koordinasi, guna memastikan kesamaan pemahaman syariah dan profesionalisme kerja. Adapun *controlling* diwujudkan melalui pengawasan ketat oleh PCNU terhadap laporan keuangan dan program, pemeriksaan data penerima manfaat, serta validasi laporan sebelum disampaikan ke PWNU dan PBNU sebagai bentuk pertanggungjawaban lembaga.¹³⁴

Hasil wawancara di atas adalah penekanan kuat pada mekanisme pengawasan dan pelaporan berjenjang dalam pengelolaan ZIS yang bertujuan untuk menjamin transparansi dan akuntabilitas dana umat hingga ke tingkat tertinggi. Sistem pengawasan dilakukan secara ketat, bukan karena ketidakpercayaan terhadap amil, tetapi sebagai prosedur wajib agar laporan pertanggungjawaban dapat terstruktur. Secara alur, JPZIS dan Ranting wajib menyertorkan laporan mereka ke MWCNU, yang kemudian akan menyertokannya kepada LAZISNU.

¹³⁴ Observasi, Jember, 2 September 2025.

Kabupaten Jember PCNU. Laporan ini kemudian akan dicek dan diserahkan secara berjenjang dari PCNU ke PW, dan pada akhirnya akan tembus hingga ke LAZISNU PBNU. Untuk memudahkan proses ini dan menghindari kebingungan, Bendahara LAZISNU Kabupaten Jember telah membuat format laporan *file* yang minimal memuat nama dan alamat penerima manfaat ZIS.

Berdasarkan observasi dan hasil wawancara, peneliti menyimpulkan bahwa aspek pengelolaan ZIS di LAZISNU Kabupaten Jember dilaksanakan secara terencana dan profesional dengan orientasi pemberdayaan produktif, ditopang oleh struktur organisasi NU yang berjenjang sehingga koordinasi, tanggung jawab, dan pelaporan berjalan sistematis, pelaksanaan pengelolaan diperkuat melalui peningkatan kapasitas SDM amil seperti kegiatan rutin Ngaji Zakat dan rapat koordinasi, sementara pengawasan dan pelaporan dilakukan secara ketat dan berlapis mulai dari JPZIS dan Ranting hingga MWCNU, PCNU, PWNU, dan PBNU, dengan dukungan format laporan standar yang disusun bendahara untuk menjamin transparansi, akuntabilitas, serta validitas data penerima manfaat dana ZIS.

c. Mekanisme Pendistribusian

1) *Planning* (Perencanaan)

Perencanaan pada tahap ini berfokus pada perumusan program yang berdampak signifikan pada masalah sosial ekonomi masyarakat. Tujuannya adalah merencanakan program

pemberdayaan masyarakat yang berorientasi pada mengatasi masalah kemiskinan dan pendidikan. Meski satu komando kepada LAZISNU PCNU Jember, perencanaan dalam pendistribusian disetiap MWCNU tidak sama. Sebelum ZIS disalurkan kepada penerima manfaat, rapat digelar sesuai dengan kebutuhan sebagaimana contoh di Sumberbaru, Semboro, dan Rambipuji. Di Sumberbaru dan Semboro rapat internen dilaksanakan saat ada perbaikan atau perubahan sistem yang berhubungan dengan ZIS. Sedangkan di Semboro, rapat setiap satu bulan satu kali menjadi kegiatan rutinan. Hal ini disampaikan oleh Ketua LAZISNU Sumberbaru, Amiruddin:

Penyerahan ZIF banyak cara. Kalau di Sumberbaru, santunan kepada anak yatim dilaksanakan setiap satu bulan satu kali. Kadang juga satu minggu satu kali. Tergantung dana. Kegiatan andalan kami itu, khitan massal dan beasiswa santri yatim yang memang sangat membutuhkan.¹³⁵

Hal yang sama juga disampaikan oleh H. Anton Rofiqi selaku Ketua LAZISNU Semboro: “Rapatnya dilakukan jika ada perubahan sistem. Karena memang harus saling koordinasi.”¹³⁶ Abdullah Subhih Yusuf selaku Ketua LAZISNU MWCNU Rambipuji juga menyampaikan: “Sebelum dibagikan, nanti gentian ke ranting-ranting. Bulan ini Nogosari, bulan selanjutnya Pecoro, jadi gantian. Ya lokasinya sesuai kesepakatan.”¹³⁷

¹³⁵ Amiruddin, wawancara, Jember, 11 September 2025.

¹³⁶ Anton Rofiqi, wawancara, Jember, 5 November 2025.

¹³⁷ Abdullah Subhih Yusuf, wawancara, Jember, 5 November 2025.

Setiap kegiatan pendistribusian, baik dalam bentuk uang atau barang, tentu harus direncanakan antar anggota. Disinilah pentingnya kordinasi antar pengurus baik dari tingkat PCNU hingga Ranting. Hal ini disampaikan oleh Dr. Achmad Fathur Rosyid, M.Si: “Ngumpul dulu. Pengurus-pengurus inti harus dilibatkan. Tapi tetap, kebijakan hasil rapat harus sesuai dengan yang diinstruksikan oleh PW.”¹³⁸ Hal yang sama juga dikatakan oleh Holilur Rohman selaku Direktur LAZISNU Kabupaten Jember: “Sebelum didistribusikan, nama-nama penerima manfaat harus ada dulu. Biar rapi. Soalnya biar gampang nanti, semisal mau disetor ke PW.”¹³⁹

Dari hasil wawancara di atas, bisa diartikan bahwa dalam hal penyaluran, terdapat variasi dan fokus program. Di wilayah Sumberbaru, santunan kepada anak yatim dilaksanakan secara rutin, bisa sebulan sekali atau bahkan seminggu sekali, tergantung ketersediaan dana. Program-program unggulan atau andalan lembaga meliputi *khitanan* massal dan pemberian beasiswa untuk santri yatim yang benar-benar membutuhkan. Sementara itu, dari sisi manajemen dan koordinasi, rapat hanya dilakukan ketika ada perubahan sistem yang memerlukan koordinasi intensif antar pihak. Pengambilan keputusan ini melibatkan pengurus-pengurus inti, namun kebijakan yang dihasilkan dari rapat tersebut harus

¹³⁸ Achmad Fathur Rosyid, wawancara, Jember, 12 September 2025.

¹³⁹ Holilur Rohman, wawancara, Jember, 12 November 2025.

tetap sejalan dengan instruksi dan arahan yang telah ditetapkan oleh tingkat PW.

2) *Organizing* (Pengorganisasian)

Tahap pengorganisasian menetapkan alur dan penanggung jawab yang berjenjang. MWCNU ditetapkan sebagai pengelola dan penyalur di tingkat kecamatan dan JPZIS di tingkat desa. Sementara itu, PCNU Jember berfungsi sebagai pusat koordinasi dan pengendali. Struktur ini memastikan bahwa penyaluran dapat menjangkau wilayah terjauh karena dilakukan oleh unit terdekat dengan masyarakat yaitu Ranting dan JPZIS, namun tetap terpusat pengawasan PCNU. Hal ini dikatakan oleh Dr. Achmad Fathur Rosyid, M.Si: “Kami akan mengeluarkan kebijakan, jika yang dari PBNU keluar. Kadang sistem berubah, tergantung pusat. Yang dari pusat nanti disampaikan kepada PWNU, baru ke Jember.”¹⁴⁰

Hal ini juga disampaikan oleh H. Kholilur Rohman selaku Direktur LAZISNU PCNU Jember: “Sebelum rapat di Jember, kita rapat dulu antar LAZIS di bawah PW. Dari hasil rapat itu, nantinya baru kita akan sampaikan ke MWC. Jadi bertingkat. Tidak langsung rapat.”¹⁴¹

Di tingkat MWCNU, hal yang sama juga disampaikan oleh Heriyanto selaku Ketua LAZISNU MWCNU Jenggawah: “Saat pendistribusian, banyak anggota hadir. Tapi tidak semua. Ada yang

¹⁴⁰ Achmad Fathur Rosyid, wawancara, Jember, 12 September 2025.

¹⁴¹ Kholilur Rohman, wawancara, Jember, 15 September 2025.

bertugas dokumentasi. Fotonya nanti dikirim ke Media LAZISNU PC.”¹⁴²

Struktur NU yang solid dan berjenjang membuat semua proses berjalan mudah. Penyaluran ZIS bisa masuk hingga ke pelosok desa yang dalam berkat informasi dari pergerakan pengurus di MWC maupun Ranting dan JPZIS. Kolaborasi dengan berbagai banom juga kerap dilakukan. Seperti Banser dan Muslimat. Hal ini disampaikan oleh Marhamah selaku Ketua Ranting Petung: “Muslimat NU juga menyerahkan bantuan dana. Kadang kita terjun bersama ke rumah-rumah yang sulit dijangkau.”¹⁴³

Dari hasil wawancara di atas, bisa diartikan bahwa penetapan kebijakan sangat bergantung pada instruksi dari pusat (PBNU), di mana kebijakan baru akan dikeluarkan setelah adanya arahan dari PBNU yang kemudian diteruskan secara berjenjang melalui PWNU sebelum sampai ke Jember. Proses koordinasi ini dilakukan secara bertingkat sebelum mengadakan rapat di Jember, LAZISNU Kabupaten Jember melakukan rapat bersama antar-LAZIS di bawah PW, dan barulah hasil dari rapat tersebut disampaikan kepada tingkat MWC. Selain itu, terdapat sinergi kemitraan dengan organisasi otonom NU seperti Muslimat NU yang turut serta dalam memberikan bantuan dana, bahkan sering

¹⁴² Heriyanto, wawancara, Jember, 12 September 2025.

¹⁴³ Marhamah, wawancara, Jember, 5 November 2025.

kali terjun bersama untuk menyalurkan bantuan ke rumah-rumah penerima manfaat yang sulit dijangkau.

3) *Actuating* (Pelaksanaan)

Pelaksanaan dalam mekanisme ini sangat menekankan pada proses verifikasi berlapis untuk menjamin akurasi data penerima. Pelaksanaannya adalah melaksanakan penyaluran dana dengan proses verifikasi berlapis yaitu data *mustahik* dari Ranting, verifikasi oleh MWCNU, dan pengesahan oleh PCNU, untuk memastikan tepat sasaran. Proses ini menghilangkan potensi penyaluran ganda atau salah sasaran karena setiap data *mustahik* harus melalui persetujuan dan validasi dari tiga tingkatan organisasi yang berbeda yaitu Ranting atau JPZIS, MWCNU, dan PCNU. Hal ini disampaikan oleh Dr. Achmad Fathor Rosyid selaku Ketua LAZISNU PCNU Jember: “Pelaksanaannya berjenjang. Sesuai tingkatan. Kami menurunkan SK, baru MWC atau di bawahnya bisa langsung bergerak. Supaya nanti kita jelas, siapa yang akan bertanggungjawab selama pelaksanaan.”¹⁴⁴

Hal yang sama juga disampaikan oleh Holilur Rohman selaku Direktur LAZISNU Kabupaten Jember: “Iya harus nunggu SK. SK itu kan sebagai bukti laporan kalau nama yang diajukan resmi dijadikan amil. Nah, yang amil ini nantinya kita data untuk dibekali saat ngaji zakat di PC.”¹⁴⁵

¹⁴⁴ Achmad Fathur Rosyid, wawancara, Jember, 12 September 2025.

¹⁴⁵ Holilur Rohman, wawancara, Jember, 12 November 2025

Di lain kesempatan, Muhsin Alatas selaku Bendahara LAZISNU Kabupaten Jember berbeda pendapat perihal mulainya pelaksanaan. Beliau berkata:

Harusnya menunggu SK dari PWNU. Yang PC kan tidak berani untuk mengeluarkan SK. Soalnya bukan wewenang. Kalau PC mengeluarkan SK sedang kita gak punya SK, gimana? Kami kewalahan harus ngurus SK se Jember. Itu ada berapa ranting. Di satu desa, ada berapa JPZIS? Biar ini cepat, PC garap dulu SK yang ada di JPZIS atau Ranting, sambil nunggu SK yang dari PW.¹⁴⁶

Gambar 4.4
Santunan Anak Yatim Bersama LAZISNU Ranting Gelang Sumberbaru



KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
 Pelaksanaan pendistribusian disetiap MWC juga tidak sama. Berbagai agenda sudah dijadwalkan bahkan menjadi kegiatan sosial rutin. Di Semboro, kegiatan santunan kepada fakir miskin rutin digelar setiap hari jum'at dengan mengusung tema "Jum'at Berkah". Kegiatan ini didukung oleh LAZISNU PCNU Jember dalam bentuk dana Rp.500.000 bukan dalam bentuk barang. Sebelum dana ditransfer ke pengelola, Bendahara

¹⁴⁶ Muhsin Alatas, wawancara, Jember, 11 September 2025.

LAZISNU PCNU Jember terlebih dahulu meminta nama valid penerima manfaat. Hasil penemuan peneliti, hampir di setiap kegiatan jum'at berkah membutuhkan dana Rp.2.000.000. Bantuan langsung diserahkan secara *door to door* oleh pengurus MWCNU hingga Ranting. Hal ini dikatakan oleh H. Anton Rofiqi selaku Ketua MWCNU Semboro: "Alhamdulillah, kita istiqomah setiap jum'at memberikan santunan kepada yang membutuhkan. Dukungan dari LAZIS PC juga menjadikan semangat bagi kami. Apalagi nanti foto kita masuk HP (*Instagram*, *TikTok*, *Facebook*, dan Saluran *WhatsApp*)."¹⁴⁷

Gambar 4.5
Santunan Rutinan *Door to Door* Bersama Banser Semboro



Beda dengan MWCNU Sumberbaru, pendistribusian sering dilaksanakan secara konsep masal. Seperti khitan gratis masal, santunan anak yatim, dan beasiswa santri *dhuafa*'. Namun kegiatan *door to door* juga kerap kali dilaksanakan. Selain dukungan langsung dari LAZISNU PCNU Jember, kegiatan ini sukses berkat

¹⁴⁷ Anton Rofiqi, wawancara, Jember, 5 November 2025.

banyaknya warga NU di Sumberbaru dan kepercayaan yang terus dijaga oleh para pengurus MWCNU Sumberbaru. Hal ini disampaikan oleh Amiruddin selaku Ketua LAZISNU MWCNU Sumberbaru:

Kegiatan masal dilaksanakan di kantor MWC. Biar tidak usah sewa-sewa barang. Setiap bulannya, kita langsung ke Pondoknya Kyai Muhsin untuk menyerahkan beasiswa santri. Tapi bukan beasiswa sepenuhnya. Setidaknya bisa meringankan keluarga mereka.¹⁴⁸

Gambar 4.6
Kegiatan Mondok Gratis Oleh Pengurus LAZISNU MWCNU
Sumberbaru Kabupaten Jember



Di samping itu, *mustahik* merasakan kemanfaatan baik dari LAZISNU Kabupaten Jember maupun MWCNU. LAZISNU Kabupaten Jember menyasar kesemua *mustahik* terlebih di pedalaman desa yang tidak tersentuh. Hal ini disampaikan oleh ketua LAZISNU Kabupaten Jember, Achmad Fathor Rosyid: “Di LAZISNU Jember tidak sekedar yang lain. Asalkan memang layak

¹⁴⁸ Amiruddin, wawancara, Jember, 11 September 2025.

dan membutuhkan, monggo disalurkan. Tidak perlu KTP. Nanti kan didokumentasi sama MWC.”¹⁴⁹

Dari *mustahik*, peneliti mengambil 3 informan dilain kesempatan. Mereka adalah Ibu Aslamiyah, Ibu Taji, dan Ibu Sima. Di desa Petung, Ibu Aslamiyah dan Ibu Taji mengatakan: “Pernah nerima, katanya dari NU. Isinya beras sama uang. Kalau bantuan pemerintah saya gak dapat. Ini rumah katanya mau diperbaiki, tapi tetap gak ada”¹⁵⁰ dan “Saya 3 kali sudah dapat bantuan NU. Kadang beras sama uang. Yang kemarin dapat bantuan saja.”¹⁵¹ Sedangkan di desa Nogosari Rambipuji, Ibu Sima penerima manfaat dari LAZISNU MWCNU Rambipuji mengatakan: “Yusuf kerumah tiap tahun. Dia kan orang NU. Yang ngurus bantuan. Bantuan yang dari pemerintah sekarang harus ada KTP. NU gak ada.”¹⁵²

Dari hasil wawancara di atas, bisa diartikan bahwa mekanisme organisasi, penunjukan *amil* harus melalui proses berjenjang dan memerlukan SK resmi dari LAZISNU Kabupaten Jember, meskipun LAZISNU Kabupaten Jember mengambil inisiatif untuk memproses SK di tingkat Ranting dan JPZIS terlebih dahulu sambil menunggu SK dari PW agar pelaksanaan bisa berjalan cepat dan kejelasan tanggung jawab terjamin. Para *amil* yang resmi akan didata dan dibekali. Dari segi program,

¹⁴⁹ Achmad Fathor Rosyid, wawancara, Jember, 12 September 2025.

¹⁵⁰ Aslamiyah, wawancara, Jember, 5 November 2025.

¹⁵¹ Taji, wawancara, Jember, 24 November 2025.

¹⁵² Sima, wawancara, Jember, 24 November 2025.

LAZISNU Kabupaten Jember melakukan kegiatan penyaluran bantuan secara rutin dan istiqomah, seperti santunan bulanan pemberian beasiswa santri (bukan beasiswa penuh) di Pondok Pesantren Miftahul Ulum Sumberbaru, dengan kegiatan masal dipusatkan di kantor MWC. Proses penyaluran bantuan di LAZISNU Kabupaten Jember dinilai tidak terlalu ketat; penerima manfaat cukup dinilai layak dan membutuhkan tanpa harus menunjukkan KTP, berbeda dengan bantuan pemerintah yang memerlukan KTP. Dukungan dan dokumentasi kegiatan termasuk publikasi di media sosial seperti *Instagram*, *TikTok*, dan *Facebook* menjadi penyemangat bagi para pelaksana di lapangan. Penerima manfaat mengaku telah beberapa kali menerima bantuan dari NU, umumnya berupa uang dan beras.

4) *Controlling* (Pengawasan)

Dalam pendistribusian yang dilakukan LAZISNU PCNU

Jember, para amil wajib mendokumentai dalam format foto dan video sesuai dari arahan Tim IT PCNU Jember. Hal ini dilakukan sebagai bentuk pengawasan pengurus LAZISNU PCNU Jember kepada aksi sosial yang dilakukan oleh LAZISNU MWCNU maupun JPZIS. Hal ini disampaikan oleh Jefri Al-Farizi selaku Tim Media LAZISNU PCNU Jember:

Sesuai arahan dari Pak Ketua, setiap pendistribusian atau kegiatan sosial, MWC harus menyertorkan minimal 10 foto miring dan 10 video. Masing-masing video minimal 5 detik maksimal 10 detik. Kan cuma dokumentasi, bukan mau buat film. Berita juga harus ada. Soalnya nanti dipulis di media.

Dari keterangan Tim Media, peneliti menemukan bahwa pengawasan dibidang pendistribusian terbilang komplit. Bukan cuma sekedar laporan nama *mustahik*, tapi berita acara, foto minimal 10 dengan model *landscape*, 10 video dengan durasi minimal 5 detik dan maksimal 10 detik model *portrait*. Hal ini dilakukan agar pendistribusian dilakukan secara profesional dan transparan.

Pengawasan juga berfungsi untuk memastikan akuntabilitas penyaluran dana. Mekanisme pengawasan juga dilakukan dengan melakukan verifikasi data *mustahik* dan laporan penyaluran secara berjenjang untuk memastikan akuntabilitas penyaluran. Pengawasan ini merupakan pemeriksaan di setiap tingkatan, yang menjamin bahwa jumlah dana yang disalurkan, nama penerima, dan jenis program telah sesuai dengan perencanaan dan ketentuan syariah. Hal ini disampaikan oleh Bendahara LAZISNU PCNU Jember, Muhsin Alatas: “Pengawasan tetap. Biar dana yang diamanahi, tepat sasaran sesuai syariah. Kalau saya wajib ada foto. Soalnya, setiap kegiatan akan kami posting.”¹⁵³

Hal yang sama juga dikatakan oleh Heriyanto, S.Sos selaku Ketua LAZISNU MWCNU Jenggawah: “Laporan kami himpun dari JPZIS atau Ranting. Perolehan ZIS dan penerima manfaat. Yang tahun 2024 kemarin, zakat di Jenggawah mencapai satu

¹⁵³ Muhsin Alatas, wawancara, Jember, 11 September 2025.

miliar lebih. Itu data yang kami terima. Nah, laporan nama dan jumlah ini kami setorkan ke PCNU.”¹⁵⁴

Dilain kesempatan, H. Anton Rofiqi selaku Ketua LAZISNU MWCNU Semboro mengatakan perihal pengawasan: “Pasti ditanyakan sama Media LAZIS PC. Soalnya nanti kan buat laporan dokumentasi. Biasanya saya juga ditanyakan beritanya, kayak nama penerima manfaat, jumlah dana. Kirimnya lewat WA.”¹⁵⁵

Guna menjamin transparansi, setiap kegiatan penyaluran dana wajib didokumentasikan dengan foto dan video yang nantinya akan dipublikasikan. Proses pelaporan data kinerja dilakukan secara berjenjang; laporan dikumpulkan dari unit pelaksana di tingkat bawah seperti JPZIS atau Ranting, yang merinci baik perolehan dana ZIS maupun jumlah penerima manfaat. Data ini, yang mencakup nama dan jumlah secara detail, kemudian disetorkan ke tingkat kepengurusan yang lebih tinggi, yaitu LAZISNU PCNU Jember. Komitmen pengelolaan yang baik ini tercermin dari capaian yang signifikan, seperti yang dicontohkan di Jenggawah, di mana perolehan zakat pada tahun 2024 telah menembus angka satu miliar rupiah lebih.

Hasil observasi menunjukkan bahwa *planning* pendistribusian difokuskan pada perancangan program sosial yang relevan dengan kebutuhan masyarakat, seperti santunan anak

¹⁵⁴ Heriyanto, wawancara, Jember, 12 September 2025.

¹⁵⁵ Anton Rofiqi, wawancara, Jember, 5 November 2025.

yatim, fakir miskin, beasiswa santri dhuafa, khitan massal, dan program Jumat Berkah, dengan perencanaan yang disesuaikan kondisi masing-masing MWCNU. Pada tahap *organizing*, pendistribusian diatur melalui pembagian peran berjenjang, di mana MWCNU dan JPZIS bertindak sebagai pelaksana lapangan, sementara PCNU berperan sebagai pengendali kebijakan dan koordinasi. *Actuating* pendistribusian dilaksanakan melalui proses verifikasi berlapis terhadap data *mustahik* dari Ranting, MWCNU, hingga PCNU untuk menjamin ketepatan sasaran, dengan metode penyaluran baik secara *door to door* maupun kegiatan massal. Fungsi *controlling* tampak sangat kuat melalui kewajiban dokumentasi foto, video, dan berita acara setiap kegiatan pendistribusian, yang kemudian diverifikasi dan dipublikasikan sebagai bentuk transparansi kepada publik dan donatur.¹⁵⁶

Dari hasil wawancara di atas, bisa diartikan bahwa standarisasi dokumentasi, pengawasan, dan alur pelaporan dana ZIS yang sangat ditekankan oleh LAZISNU Kabupaten Jember. Sesuai arahan Ketua, setiap kegiatan sosial atau pendistribusian dana mewajibkan MWC untuk menyertorkan dokumentasi visual minimal 10 foto miring dan 10 video, dengan durasi setiap video antara 5 hingga 10 detik, serta harus disertai dengan berita untuk publikasi di media. Dokumentasi visual ini dianggap wajib sebagai bentuk pengawasan untuk memastikan dana yang diamanahkan

¹⁵⁶ Observasi, Jember, 2 September 2025.

tepat sasaran sesuai syariah dan juga untuk keperluan publikasi atau posting kegiatan. Secara administratif, laporan dihimpun dari tingkat JPZIS atau Ranting, mencakup data perolehan ZIS dan daftar penerima manfaat. Sebagai contoh keberhasilan, di Jenggawah, perolehan zakat tahun 2024 mencapai lebih dari satu miliar rupiah, dan data rinci mengenai nama dan jumlah penerima ini kemudian disetorkan ke LAZISNU Kabupaten Jember.

Berdasarkan observasi dan hasil wawancara di atas, peneliti menyimpulkan bahwa pendistribusian ZIS di LAZISNU Kabupaten Jember direncanakan melalui program sosial yang relevan dengan kebutuhan masyarakat dan disesuaikan dengan kondisi masing-masing MWCNU, diorganisasikan secara berjenjang dengan PCNU sebagai pengendali kebijakan serta MWCNU dan JPZIS sebagai pelaksana lapangan, dilaksanakan melalui verifikasi berlapis data *mustahik* dan penyaluran secara *door to door* maupun kegiatan massal, serta didukung penunjukan *amil* resmi melalui SK dan pembekalan yang jelas, sementara fungsi pengawasan diwujudkan melalui dokumentasi, publikasi media sosial, dan pelaporan kegiatan sebagai bentuk transparansi, akuntabilitas, dan penguatan kepercayaan publik, dengan proses penilaian penerima manfaat yang bersifat fleksibel namun tetap mengedepankan kelayakan dan kebutuhan masyarakat.

d. Mekanisme Pelaporan

1) *Planning* (Perencanaan)

Perencanaan pelaporan berfokus pada perumusan sistem yang akan menjamin transparansi di semua tingkatan. Tujuannya adalah merencanakan sistem pelaporan keuangan dan program yang berjenjang dan terstruktur. Perencanaan ini menetapkan standar format alur pelaporan, memastikan bahwa setiap unit dari JPZIS hingga PCNU memiliki kewajiban pelaporan yang jelas dan seragam. Perencanaan pelaporan di LAZISNU Kabupaten Jember dilakukan melalui hasil rapat antar pengurus LAZISNU Kabupaten Jember. Hal ini juga dilakukan sebagai bentuk evaluasi dari kegiatan-kegiatan sebelumnya. Seperti yang disampaikan oleh Dr. Achmad Fathor Rosyid, M.Si selaku ketua LAZISNU Kabupaten Jember:

“Rapatnya dikantor PC. Laporan keuangan wajib ada. Mekanismenya biasanya kami rembuk, apa mau disamakan dengan sebelumnya atau memang ada yang perlu diperbaiki. Tapi biasanya kita memang ngumpul dulu, kan pasti ada evaluasi-evaluasi kegiatan lainnya.¹⁵⁷

Hal yang sama juga dikatakan oleh Direktur LAZISNU Kabupaten Jember, H. Holilur Rohman: “Yang pelaporan mau disamakan atau tidak, nanti hasil keputusan pengurus. Jika memang nanti semua *deal*, baru mekanisme laporannya akan di *share* ke MWC.”¹⁵⁸

¹⁵⁷ Achmad Fathor Rosyid, wawancara, Jember, 12 September 2025.

¹⁵⁸ Holilur Rohman, wawancara, Jember, 11 September 2025.

LAZISNU ditingkat MWC, perencanaan mekanisme laporan perlu disetujui melalui rapat. Kegiatan rapat ini juga sebagai bentuk silaturahmi amil di JPZIS yang telah mendapatkan SK. Selain itu, rapat di tingkat MWC sebagai salah satu kesempatan untuk sosialisasi laporan. Seperti yang terjadi di LAZISNU MWCNU Jenggawah, Sumberbaru, Semboro, dan Bangsalsari. Hal ini disampaikan oleh Heriyanto selaku ketua LAZISNU MWCNU Jenggawah: "Laporannya itu tidak langsung ke PC, tapi kita cek dulu secara bersama. Sesuai hasil rapat, Bendahara harus menyampaikan langsung di depan para amil."¹⁵⁹

Amiruddin selaku ketua LAZISNU MWCNU Sumberbaru mengatakan: "Kita sosialisasi dulu. Laporannya agar se-transparan mungkin, soalnya nanti kan di setor ke PC. Sebelum pelaksanaan, biasanya rapat dulu antar anggota."¹⁶⁰

Hal yang sama dikatakan oleh H. Anton Rofiqi selaku Ketua LAZISNU MWCNU Semboro: "Semboro aktif dalam laporan kegiatan apapun. Namun tidak langsung disiarkan, harus hati-hati. Soalnya nanti ke PC."¹⁶¹

Dari hasil wawancara di atas, bisa diartikan bahwa proses pengambilan keputusan dan mekanisme pelaporan keuangan yang berlaku di LAZISNU MWCNU sebelum laporan tersebut diserahkan ke LAZISNU PCNU Kabupaten Jember. Inti dari proses ini adalah musyawarah internal dan transparansi yang

¹⁵⁹ Heriyanto, wawancara, Jember, 12 September 2025.

¹⁶⁰ Amiruddin, wawancara, Jember, 11 September 2025.

¹⁶¹ Anton Rofiqi, wawancara, Jember, 5 November 2025.

berhati-hati. Hampir disetiap periode pelaporan, diadakan rapat di kantor PC yang melibatkan evaluasi kegiatan dan penentuan mekanisme pelaporan keuangan ke depannya. Keputusan mengenai format dan mekanisme pelaporan harus melalui hasil keputusan pengurus secara bersama. Selain itu, untuk menjamin transparan laporan, dibeberapa LAZISNU MWCNU, Bendahara diwajibkan menyampaikan langsung di depan para amil sebelum laporan tersebut disetorkan ke LAZISNU PCNU Kabupaten Jember. Proses ini juga menekankan kehati-hatian, di mana laporan kegiatan, seperti kasus MWC Semboro yang aktif dalam laporan kegiatan apapun, tidak langsung disiarkan dan harus diperiksa bersama sebelum disampaikan ke LAZISNU PCNU Kabupaten Jember. Secara keseluruhan, perencanaan pelaporan adalah hasil dari kesepakatan internal yang transparan namun terstruktur dan berjenjang.

2) *Organizing* (Pengorganisasian)

Tahap pengorganisasian menetapkan rantai komando dan alur wajib pelaporan. Mekanisme ini menetapkan alur pelaporan wajib dari bawah ke atas yaitu JPZIS, Ranting, MWCNU, hingga pada PCNU Jember untuk rekapitulasi keseluruhan. Struktur pelaporan ini didasarkan pada hierarki organisasi NU, menjadikan PCNU Jember sebagai pusat konsolidasi data akhir. Pengorganisasian ini secara otomatis menciptakan sistem akuntabilitas internal. Hal ini dikatakan oleh Muhsin Alatas selaku

Bendahara LAZISNU PCNU Jember: “Laporannya dari JPZIS. Sesuai alur sudah. Dari JPZIS, Ranting, MWC, dan titiknya nanti ada pada saya.”¹⁶²

Hal tersebut menjelaskan bahwa dalam pengelolaan zakat, ada struktur kerja yang jelas disebut tahap pengorganisasian. Tujuannya adalah memastikan setiap unit tahu persis kemana harus melapor, yaitu dari tingkat yang paling bawah ke tingkat yang paling atas. Alur ini dimulai dari JPZIS, naik ke Ranting, lalu ke MWCNU, dan puncaknya adalah LAZISNU PCNU Jember. LAZISNU PCNU Jember dijadikan sebagai pusat untuk mengumpulkan dan menggabungkan semua data (rekapitulasi).

Hal ini juga disampaikan oleh Muhsin Alatas selaku Bendahara LAZISNU Jember: “Laporan ini, setelah semua sudah lapor, saya serahkan ke Pak Ketua untuk tanda tangan. Nanti kan dicek, peroleh dan MWC mana yang tidak nyetor.”¹⁶³

Ketua LAZISNU MWCNU Tempurejo, M. Lukman Hidayatullah mengatakan: “Kami mengumpulkan para amil secara serentak. Nanti hasil laporan akan kami langsung tanya ke *amil* biar lebih transparan ke amil yang lain.”¹⁶⁴

Tidak jauh berbeda dengan mekanisme MWCNU Rambipuji. Kepengurusan di LAZISNU MWCNU Rambipuji membuat laporan di grup *WhatsApp* UPZIS kemudian membuat

¹⁶² Muhsin Alatas, wawancara, Jember, 11 September 2025.

¹⁶³ Muhsin Alatas, wawancara, Jember, 11 September 2025.

¹⁶⁴ M. Lukman Hidayatullah, wawancara, Jember, 5 November 2025.

draf list penyetoran sebagai laporan. Abdullah Subhih Yusuf selaku Ketua LAZISNU MWCNU Rambipuji:

Rambi pakai grup WA. *List* siapaan yang sudah buat laporan, nanti hasil akhir juga di *share* di grup. Jadi gak perlu buat acara seremonial, cukup transparan di grup. Nanti kan laporannya bisa di lihat semua. Kecuali memang perlu rapat, kita agendakan di kantor. Kayak ada intruksi apa dari PC.¹⁶⁵

LAZISNU PCNU Jember menerapkan pendekatan yang kolektif dan transparan dalam mengelola kinerja para amil. Caranya adalah dengan mengumpulkan semua amil secara serentak dalam sebuah pertemuan atau forum. Dalam pertemuan ini, hasil laporan yang sudah disusun dalam tahap pengorganisasian akan langsung dipertanyakan atau dibahas bersama dengan amil yang bersangkutan di hadapan amil-amil lainnya. Tujuannya adalah untuk memastikan transparansi bukan hanya kepada atasan, tetapi juga antar sesama amil. Dengan membahas laporan secara terbuka dan langsung, semua amil dapat melihat kinerja, capaian, dan tantangan yang dihadapi rekan-rekan mereka, sehingga tercipta suasana kerja yang jujur dan saling mengontrol.

Dari hasil wawancara di atas, bisa diartikan bahwa alur pelaporan, transparansi, dan mekanisme koordinasi terkait pengumpulan dana. Alur pelaporan dimulai dari tingkat bawah (JPZIS, Ranting, MWC) dan mengerucut hingga titik akhir yang dipegang oleh Bendahara LAZISNU Kabupaten Jember. Setelah semua laporan terkumpul, Bendahara LAZISNU Kabupaten

¹⁶⁵ Abdullah Subhih Yusuf, wawancara, Jember, 5 November 2025.

Jember akan menyerahkan laporan akhir kepada Ketua untuk ditandatangani, sekaligus melakukan pengecekan terhadap perolehan dan mengidentifikasi MWC mana yang belum menyetorkan laporan. Untuk memastikan transparansi, dilakukan dua hal: *pertama*, pengumpulan dan validasi laporan dilakukan dengan mengumpulkan para amil secara serentak dan langsung menanyakan hasil laporan kepada amil tersebut agar lebih transparan di hadapan amil lainnya; *kedua*, proses berbagi informasi dan hasil akhir laporan memanfaatkan grup *WhatsApp* sebagai media yang efisien dan transparan, sehingga semua anggota dapat melihat daftar pihak yang sudah melapor dan hasil akhirnya tanpa perlu mengadakan acara seremonial. Rapat secara fisik hanya akan diagendakan jika ada kebutuhan mendesak, seperti adanya instruksi khusus dari LAZISNU Kabupaten Jember.

3) *Actuating* (Pelaksanaan)

Unit di bawah PCNU secara aktif menyerahkan laporan mereka. Tindakan yang dilakukan adalah menginstruksikan JPZIS untuk melaksanakan pelaporan perolehan dana, nama amil, dan nama *mustahik* ke tingkatan di atasnya secara berkala sesuai ketentuan lembaga. Laporan ini harus mencakup data yang detail dan terkini mengenai penerimaan dana (perolehan), daftar amil yang bertanggung jawab, dan data *mustahik* yang telah menerima penyaluran, yang kini dipermudah melalui penggunaan teknologi, misalnya *Google Form*. Hal ini disampaikan oleh Ketua LAZISNU

PCNU Jember, Dr. Achmad Fathor Rosyid,M.Si: “Laporannya kan berjenjang. Dari JPZIS hingga ke kami. Kalau dulu, pelaporan agak rumit. MWC harus nyetor dalam bentuk *file* dan *print* kertas. Kini, cukup ngisi *Google Form* biar lebih hemat tenaga.”¹⁶⁶

Di tingkat Ranting, pelaporan diperoleh dari JPZIS yang ada di musholla atau masjid-masjid Nahdhatul Ulama'. Dalam penyetoran di tingkat Ranting, pengurus Ranting sering mengalami kesulitan. Salah satunya amil yang ada di JPZIS menyerahkan laporan dalam bentuk kertas tulis tangan bukan *file*. Hingga pelaporan ke MWCNU akan sedikit terhambat. Hal ini dikeluhkan oleh salah satu Ketua Ranting, Marhamah selaku Ketua LAZISNU Ranting Petung: “Untuk laporan kami sering mangalami masalah yang bisa menghambat laporan ke PC. Amil di desa-desa, terlebih yang di pedalaman, yang faham komputer gak ada. Mereka nyetor data lewat tulis tangan.”¹⁶⁷

Hal yang sama juga dirasakan oleh Hasbullah, selaku Sekretaris LAZISNU MWCNU Bangsalsari: “Rumahnya yang ada utara (pegunungan), sering membuat proses laporan telat. Mereka nyetor kertas tulis tangan, bukan *file*.”¹⁶⁸

Menyikapi hal demikian, Muhsin Alatas selaku Bendahara LAZISNU Kabupaten Jember mengatakan: “Memang banyak yang komplain ke saya. Banyak amil di desa gak faham *Google Form*.

¹⁶⁶ Achmad Fathur Rosyid, wawancara, Jember, 12 September 2025.

¹⁶⁷ Marhamah, wawancara, Jember, 5 November 2025.

¹⁶⁸ Hasbullah, wawancara, Jember, 5 November 2025.

Apalagi di daerah yang sulit sinyal. Kayak MWC Sumberbaru di Tampungan, Bangsalsari di Badean.”¹⁶⁹

Dari hasil wawancara di atas, bisa diartikan bahwa untuk mengidentifikasi dan memahami permasalahan dalam proses pelaporan dana zakat yang dilakukan oleh amil di tingkat Ranting atau PJZIS kepada MWCNU hingga kepada PCNU. Meskipun telah diimplementasikan sistem pelaporan digital menggunakan *Google Form* untuk menyederhanakan dan menghemat tenaga pelaporan berjenjang, pelaksanaannya terkendala oleh beberapa faktor. Masalah utamanya adalah minimnya literasi digital di kalangan sebagian besar amil di desa, terutama di daerah pedalaman, yang membuat mereka kesulitan menggunakan *Google Form*. Hal ini diperparah oleh kondisi geografis seperti lokasi di pegunungan dan kendala sinyal di daerah tertentu, yang menghambat akses ke teknologi dan memaksa para amil untuk tetap melakukan pelaporan secara manual atau tulis tangan. Akibatnya, proses pelaporan seringkali menjadi terhambat dan terlambat.

4) *Controlling* (Pengawasan)

Pengawasan pada tahap pelaporan menjadi verifikasi akhir dari seluruh siklus manajemen ZIS. Fungsi pengawasan dilakukan dengan melaksanakan fungsi audit dan pertanggungjawaban berjenjang secara rutin untuk menjamin transparansi internal dan

¹⁶⁹ Muhsin Alatas, wawancara, Jember, 11 September 2025.

eksternal. Pengawasan ini mencakup pemeriksaan kesesuaian data antara laporan yang diterima dari bawah dengan bukti fisik dan standar keuangan. Hasil dari pengawasan ini menjadi dasar untuk publikasi laporan penerimaan dan penyaluran ZIS, yang menjadi bentuk pertanggungjawaban kepada *muzaki* dan otoritas terkait. Hal ini dikatakan oleh Direktur PCNU Jember, H. Kholilur Rohman: “Laporan harus valid, mulai dari masjid hingga ke PCNU. Nanti kami periksa data agar laporan bisa dipertanggungjawabkan. Kalau sudah valid, baru kami publis.”¹⁷⁰

Hal yang sama juga dikatakan oleh Dr. Achmad Fathor Rosyid, M.Si selaku ketua LAZISNU Kabupaten Jember: “Laporan dari MWC yang masuk ke PC, nanti akan dicek sebelum di umumkan di medsos. Biar transparan.”¹⁷¹

Fungsi utama tahap ini adalah memastikan bahwa dana yang diamanahkan telah dikumpulkan dan disalurkan secara benar dan sesuai dengan kaidah syariah. Pengawasan ini harus dijalankan secara rutin dan untuk menciptakan jaminan transparansi yang kuat, baik bagi pihak internal yang menjalankan tugas maupun bagi publik dan donator. Hal ini disampaikan oleh Dr. Achmad Fathor Rosyid, M.Si selaku Ketua LAZISNU PCNU Jember: “Rutin. Kahawatir nanti ada *problem* internal. Jadi kami sengaja hasil ZIS

¹⁷⁰ Kholilur Rohman, wawancara, Jember, 15 September 2025

¹⁷¹ Achmad Fathor Rosyid, wawancara, Jember, 12 September 2025.

kami transparankan. Donatur juga biar gak hilang kepercayaannya.”¹⁷²

Ditingkat MWCNU, pengawasan pelaporan dari JPZIS dan Ranting disetorkan melalui LAZISNU MWCNU. Laporan ini semua rata di jenjang JPZIS dan Ranting. Kevalidan laporan akan dicek oleh pengurus MWCNU. Seperti yang dikatakan oleh M. Lukman Hidayatullah selaku ketua LAZISNU MWCNU Tempurejo: “Laporan yang Ranting pasti ke MWC. Kalau laporan dan pengecekan yang ke PC, itu MWC. Jadi memang ada struktur dimasing-masing tingkatan.”¹⁷³

Hal yang sama juga dikatakan oleh Hasbullah selaku sekretaris MWCNU Bangsalsari: “Kami cek dulu sebelum lapor ke PCNU. Laporannya kan nanti dicek juga sama PC.”¹⁷⁴

Hasil dari keseluruhan proses pengawasan dan verifikasi yang ketat ini memiliki peran strategis sebagai dasar resmi untuk publikasi laporan penerimaan dan penyaluran ZIS. Setelah data dinyatakan valid dan akuntabel oleh Ketua, Direktur, dan Bendahara LAZISNU PCNU Jember, laporan tersebut diumumkan kepada khalayak. Publikasi ini merupakan puncak dari pertanggungjawaban lembaga, yang menjadi janji transparansi kepada dua pihak utama yaitu *muzaki* atau donatur yang telah mempercayakan dananya, dan otoritas terkait seperti pemerintah atau lembaga pengawas yang mengawasi kepatuhan lembaga amil.

¹⁷² Achmad Fathur Rosyid, wawancara, Jember, 12 September 2025.

¹⁷³ M. Lukman Hidayatullah, wawancara, Jember, 5 November 2025.

¹⁷⁴ Hasbullah, wawancara, Jember, 5 November 2025.

Hal ini juga disampaikan oleh Dr. Achmad Fathor Rosyid, M.Si selaku Ketua LAZISNU PCNU Jember: “Laporan ini pasti ditanya sama yang di PW. Laporan data dan bukti. Kalau nanti sudah transparan kepada internal, baru kami posting di media.”¹⁷⁵

Transaparansi laporan dana sudah diterapkan oleh LAZISNU dimasing-masing tingkatan. Hal ini bertujuan agar tidak ada isu negatif mengenai lembaga pengelola dana sumbangan yang dapat menghilangkan kepercayaan publik secara umum.

Dalam pelaporan, *planning* dilakukan dengan merumuskan sistem dan format laporan keuangan serta program yang seragam dan berjenjang melalui rapat pengurus, sebagai sarana evaluasi dan standarisasi. *Organizing* pelaporan menetapkan alur wajib dari JPZIS ke Ranting, MWCNU, hingga PCNU sebagai pusat rekapitulasi data, sehingga menciptakan sistem akuntabilitas internal yang jelas. Pada tahap *actuating*, pelaporan dijalankan melalui kombinasi sistem digital seperti *Google Form* dan laporan manual, meskipun masih ditemukan kendala literasi IT dan akses sinyal di wilayah pedalaman. Sementara itu, *controlling* pelaporan dilakukan melalui verifikasi berlapis oleh MWCNU dan PCNU, audit internal, serta pengecekan kesesuaian data sebelum laporan dipublikasikan di media sosial, sebagai upaya menjaga transparansi dan kepercayaan *muzaki* serta pemangku kepentingan lainnya.¹⁷⁶

¹⁷⁵ Achmad Fathur Rosyid, wawancara, Jember, 12 September 2025.

¹⁷⁶ Observasi, Jember, 2 September 2025.

Dari hasil wawancara di atas, bisa diartikan bahwa proses validasi ketat dan transparansi maksimal dalam pengelolaan dan pelaporan dana ZIS dalam struktur organisasi, dari tingkat JPZIS hingga ke tingkat PCNU. Prosesnya menekankan bahwa setiap laporan yang masuk dari MWCNU ke PCNU akan melalui pemeriksaan ganda secara internal dan laporannya akan nanti dicek juga sama LAZISNU Kabupaten Jember untuk memastikan data harus valid dan bisa dipertanggungjawabkan. Tujuan utama dari transparansi dan pemeriksaan yang rutin ini adalah untuk menghindari problem internal dan menjaga kepercayaan para donatur. Laporan yang telah diverifikasi dan divalidasi barulah akan di *share* atau di umumkan di medsos, sebagai *TikTok*, *Facebook*, *Instagram*, dan Saluran *WhatsApp*.

Berdasarkan observasi dan hasil wawancara di atas, peneliti menyimpulkan bahwa pelaporan ZIS di LAZISNU Kabupaten Jember direncanakan melalui penyusunan sistem dan format laporan keuangan serta program yang seragam dan berjenjang, diorganisasikan dengan alur wajib dari JPZIS hingga PCNU sebagai pusat rekapitulasi, dilaksanakan melalui kombinasi laporan digital dan manual meskipun masih menghadapi kendala literasi IT dan akses sinyal, serta diawasi melalui proses verifikasi dan audit internal berlapis di tingkat MWCNU dan PCNU sebelum laporan dinyatakan valid dan dipublikasikan di media sosial sebagai bentuk

transparansi, akuntabilitas, dan upaya menjaga kepercayaan donatur serta pemangku kepentingan.

2. Pemanfaatan *Digital Marketing* oleh LAZISNU Kabupaten Jember

a. *Platform* dan Konten Digital

LAZISNU Jember aktif menggunakan berbagai *platform* media sosial untuk menjangkau audiens yang lebih luas, terutama kalangan muda. *Platform* yang digunakan antara lain:

- 1) *Instagram* (@lazisnujember): digunakan untuk visualisasi program, publikasi laporan, dan *storytelling* tentang *mustahik*.
- 2) *Facebook* (@Nucare Lazisnu Jember): menjangkau audiens yang lebih luas dan beragam, sering digunakan untuk siaran langsung kegiatan.
- 3) *TikTok* (@nucare_lazisnujbr): digunakan untuk konten video pendek yang kreatif dan inspiratif untuk menarik generasi milenial dan Gen Z.
- 4) Saluran *WhatsApp* & *WhatsApp Center*: berfungsi sebagai media komunikasi langsung, layanan donatur, dan penyebaran informasi cepat.¹⁷⁷

¹⁷⁷ Observasi, Jember, 2 September 2025

Gambar 4.7
Platform Media Sosial (Instagram) LAZISNU Kabupaten Jember



Gambar 4.8
Platform Media Sosial (Facebook, Saluran WhatsApp, TikTok) LAZISNU Kabupaten Jember



Jefri Al-Farizi, selaku Tim Media, menyatakan dalam wawancara:

Setiap *platform* punya target audiens sendiri. Di *TikTok*, kami buat konten yang ringan dan menyentuh. Di *Instagram* dan *Facebook*, kami lebih detail dalam menyajikan laporan dan program. Tujuannya adalah edukasi, promosi, dan yang terpenting, transparansi.¹⁷⁸

Konten yang diproduksi tidak hanya bersifat promosi, tetapi juga edukasi mengenai pentingnya zakat dan program-program

¹⁷⁸ Jefri Al-Farizi, wawancara, Jember, 21 September 2025

kemanusiaan yang dijalankan. Laporan penerimaan dan penyaluran ZIS Ramadhan juga dipublikasikan melalui media sosial untuk membangun kepercayaan publik.

Melalui *digital marketing*, kegiatan dan penyaluran oleh LAZISNU mudah diakses oleh para donator. Keberhasilan *digital marketing* bisa terlihat dari MWCNU Bangsalsari. Penyebaran kegiatan LAZISNU MWCNU Bangsalsari sudah tembus ke luar kota hingga ke luar negeri. Seperti Maluku, Sampit, Bali, hingga Malaysia dan Arab Saudi. Hal ini disampaikan oleh Hasbullah selaku Sekretaris LAZISNU MWCNU Bangsalsari: “Penyaluran zakat yang tahun 2024 tembus 250 juta. Donator dari luar kota dan luar negeri juga banyak. Malaysia dan Arab seolah menjadi donator tetap.”¹⁷⁹

Namun sebelum *flayer* di posting di media sosial, pengecekan informasi akan di koreksi terlebih dahulu oleh ketua. Kecuali *flayer* ucapan peringatan harian dan berita acara. Seperti yang dikatakan oleh Dr. Achmad Fathor Rosyid selaku Ketua LAZISNU Kabupaten Jember: “Tim Media biasanya ngirim gambar kesaya. Kalau gambarnya tentang agenda, nanti saya lihat dulu. Tapi kalau cuma sekedar ucapan dan berita acara, bisa langsung di pos.”¹⁸⁰

Dari hasil wawancara di atas, bisa diartikan bahwa strategi komunikasi dan publikasi digital yang terperinci serta keberhasilan organisasi dalam penghimpunan dana ZIS. Organisasi memanfaatkan berbagai *platform* media sosial dengan pendekatan yang disesuaikan

¹⁷⁹ Hasbullah, wawancara, Jember, 5 November 2025

¹⁸⁰ Achmad Fathor Rosyid, wawancara, Jember, 12 September 2025.

untuk mencapai tujuan edukasi, promosi, dan transparansi. Proses publikasi konten memiliki mekanisme verifikasi, di mana materi seperti *flayer* tentang agenda harus melalui persetujuan ketua sebelum diunggah. Namun jika *flayer* berupa ucapan dan berita acara maka dapat langsung dipublikasikan oleh Tim Media.

b. Transparansi dan Kemudahan Transaksi

Pemanfaatan *digital marketing* juga ditujukan untuk meningkatkan transparansi dan memudahkan donatur dalam bertransaksi. Meskipun belum se-masif lembaga zakat nasional, LAZISNU Jember mulai menyediakan opsi donasi *online* melalui transfer bank yang informasinya disebarluaskan lewat media sosial dan kontak *WhatsApp Center*. Langkah ini merupakan adaptasi terhadap perubahan perilaku donatur di era digital yang menginginkan kemudahan dan kecepatan.

Gambar 4.9
Laporan Kegiatan Distribusi Melalui Google Form



The screenshot shows a Google Sheets document titled "Form Responses 2". The first sheet, "Form Responses 2", contains 13 rows of data. The columns are labeled A through I. Column A is "Timestamp", column B is "Nama UP215 / JP215", column C is "Kecamatan", column D is "Desa", column E is "Dusun", column F is "Zakat Fitrah Berupa Beras", column G is "Zakat Fitrah Berupa Uang", column H is "Zakat Mal", and column I is "Infaq". The data includes various donation records from different mosques and locations in Ambulu and Pontang districts.

A	B	C	D	E	F	G	H	I	
1	Timestamp	Nama UP215 / JP215	Kecamatan	Desa	Dusun	Zakat Fitrah Berupa Beras	Zakat Fitrah Berupa uang	Zakat Mal	Infaq
2	30/03/2025 21:29:04	Masjid Sananil Huda	Ambulu	Sumberrejo	Bregoh	215	0	0	0
3	30/03/2025 21:42:03	Musholla al-hidayah	Ambulu	Ambulu	Langon	360 kg	0	0	0
4	30/03/2025 22:01:25	Musholla Al-Ghaffar	Ambulu	Ambulu	Dusun Langon	99	0	0	504.000
5	30/03/2025 22:16:47	JP215 MMA 34 Yasim ar Ambulu		Pontang	Utara	565	0	0	0
6	30/03/2025 22:22:00	MASJID TAQWALLAH AMBULU		ANDONGSARI	KRAJAN	1152	0	0	0
7	30/03/2025 22:22:20	Masjid Alhikam Langon	Ambulu	Ambulu	Langon	94	0	0	0
8	30/03/2025 22:24:24	Musholla Al-Huda	Ambulu	Tegalasari	Tegalasari	224,1	-	-	-
9	30/03/2025 22:45:47	JP215 MASJID AT-TAQWA AMBULU		TEGALASARI	TEGALASARI	160 paket	0	0	0
10	30/03/2025 22:55:00	MUSHOLLA AT TAUBAH AMBULU		PONTANG	PONTANG TENGAH	315 Kg	0	0	0
11	30/03/2025 22:56:31	Masjid Baitussalam Ponta Ambulu		Pontang	Pontang Tengah	Beras	-	-	-
12	30/03/2025 23:18:15	Musholla Nurul Iman	Ambulu	Tegalasari	Bedongan	84	0	0	0
13	30/03/2025 23:21:10	MASJID BAITUL FAIZIN AMBULU		PONTANG	TENGAH	1436,4 Kg	-	-	-

Untuk mendukung kemudahan transaksi, LAZISNU juga mengintegrasikan layanan pembayaran zakat melalui QRIS, transfer bank, dan donasi *online*. Sistem pelaporan *digital* memungkinkan

muzaki menerima notifikasi dan bukti transaksi berupa sertifikat donator atau kuitansi pembayaran *online*.

Gambar 4.10
Bukti Kuitansi *Online* Pembayaran Zakat



Gambar 4.11
Sertifikat Donatur Zakat



Berdasarkan observasi dan hasil wawancara di atas penelitian menyimpulkan bahwa LAZISNU Kabupaten Jember menghadapi ancaman berupa laporan dibeberapa Ranting dan JPZIS khususnya

diwilayah pedalaman yang minim IT. Permasalahan ini sering kali mempengaruhi laporan telat dari *deadline* PWNU Jawa Timur. Selain itu, tantangan dalam perubahan algoritma media sosial yang dapat menguarangi jangkauan publik. Namun, lembaga ini juga memiliki peluang signifikan yang dapat dimanfaatkan untuk mengatasi tantangan tersebut. Dukungan dari organisasi di bawah LAZISNU Kabupaten Jember dan Banom NU dapat membantu meningkatkan kualitas IT. Apalagi di Kabupaten Jember ada 2,5 juta penduduk beragama Islam. Dengan memanfaatkan peluang ini bisa mengatasi ancaman yang ada dalam pengelolaan ZIS seperti transparansi dan hubungan organisasi yang solid.¹⁸¹

3. Analisis SWOT Pada Model Manajemen Zakat Berbasis Jaringan Organisasi dan *Digital Marketing*

Model manajemen zakat yang berbasis jaringan organisasi keagamaan yang kuat dan *digital marketing* menunjukkan kekuatan utama pada soliditas struktur NU yang mengakar hingga ke tingkat Ranting dan JPZIS, yang secara efektif menjadi fondasi penghimpunan dan penyaluran hingga ke pelosok desa. Kekuatan ini didukung oleh tingginya kepercayaan publik terhadap organisasi yang berafiliasi dengan NU serta komitmen terhadap transparansi dan akuntabilitas yang tinggi. Selain itu, lembaga telah proaktif dalam mengadopsi strategi *digital marketing* melalui berbagai *platform* media social seperti *Instagram*, *TikTok*, *Facebook*, dan Saluran *WhatsApp* untuk promosi dan pelaporan terbuka.

¹⁸¹ Observasi, wawancara, Jember, 2 September 2025.

Namun, model ini menghadapi kelemahan internal yang signifikan, terutama dalam aspek literasi digital yang belum merata di kalangan amil di wilayah pedalaman, yang sering kali menghambat dan menunda proses pelaporan keuangan.

Dari sisi eksternal, lembaga memiliki peluang yang sangat besar, yaitu potensi dana zakat yang belum sepenuhnya tergarap dari populasi Muslim di bawah naungan PCNU Jember. Peluang ini diperkuat oleh perkembangan pesat teknologi *digital* dan tren donasi *online*, yang memungkinkan lembaga untuk meningkatkan efisiensi operasional dan menjangkau *muzaki*. Model perpaduan ini juga berpeluang menjadi model konseptual baru sebagai rujukan bagi lembaga zakat berbasis masyarakat lainnya.

Meskipun demikian, terdapat ancaman yang perlu diwaspadai, terutama persaingan ketat dari lembaga zakat lain seperti LAZISMU dan BAZNAS yang menuntut LAZISNU untuk terus berinovasi. Selain itu, ancaman juga muncul dari perubahan perilaku *muzaki* yang kini semakin menuntut bukti dampak dan transparansi, serta adanya tantangan dari perubahan algoritma media sosial yang dapat mengurangi jangkauan konten *digital*.

Adapun kelebihan dan kekurangan analisis model manajemen zakat melalui jaringan organisasi dan *digital marketing* akan dianalisa dalam tabel SWOT di bawah ini, antara lain sebagai berikut:

Tabel 4.2
Faktor pendukung dan penghambat LAZISNU Kabupaten Jember

NO	INTERNAL		EKSTERNAL	
	Strength / Kekuatan	Weakness / Kelemahan	Opportunity / Peluang	Threat / Ancaman
1	Jaringan organisasi yang kuat dan mengakar	Kelemahan komunikasi dan koordinasi internal	Potensi zakat yang sangat besar	Rendahnya kepercayaan publik
2	Transparansi dan akuntabilitas yang tinggi	Optimalisasi <i>digital marketing</i> belum maksimal	Perkembangan pesat teknologi <i>digital</i>	Literasi <i>digital</i> yang belum merata
3	Realisasi penghimpunan dana yang optimal	Fokus yang belum mendalam pada dampak jangka panjang	Jaringan NU yang luas	Perubahan perilaku <i>muzaki</i>
4	Adopsi strategi <i>digital marketing</i> yang aktif			Persaingan lembaga zakat.

Sumber: data diolah peneliti

Manajemen zakat selalu berkaitan dengan pengembangan misi dan misi LAZISNU Kabupaten Jember. Dengan demikian perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengawasan harus menganalisis faktor-faktor strategi lembaga (kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman) dalam kondisi yang ada pada saat ini. Dari tabulasi tabel di atas, dapat diketahui bahwa setiap lembaga termasuk LAZISNU Kabupaten Jember pasti dipengaruhi oleh beberapa faktor dalam menjalankan kegiatan pengembangan zakat berbasis jaringan organisasi dan *digital marketing*. Faktor-faktor yang mempengaruhi lembaga ini melibatkan kombinasi kekuatan internal seperti kepercayaan publik yang tinggi karena afiliasi dengan NU, serta tantangan seperti literasi digital yang belum merata di kalangan pengurus PCNU hingga JPZIS. Sementara itu, faktor

eksternal seperti meningkatnya tren donasi *digital* di kalangan masyarakat dan perubahan algoritma media sosial memiliki peran penting dalam menciptakan peluang dan ancaman bagi lembaga. Dengan memahami faktor-faktor ini, lembaga dapat merumuskan strategi untuk memanfaatkan kekuatan dan peluang serta mengatasi kelemahan dan ancaman yang ada.

Dari tabulasi di atas, maka faktor kekuatan dan kelemahan dalam model manajemen zakat melalui jaringan organisasi dan *digital marketing* di LAZISNU Kabupaten Jember dapat dideskripsikan sebagai berikut:

1. Analisis kekuatan dan kelemahan

Dari tabulasi SWOT di atas dapat kita ketahui LAZISNU Kabupaten Jember menunjukkan kekuatan utama dalam kesolidan organisasi NU hingga tingkat desa, kepercayaan yang tinggi terhadap lembaga atau organisasi yang berafiliasi dengan NU, struktur kepengurusan yang jelas dari PCNU hingga JPZIS, dan *trend* media sosial. Meskipun terdapat kelemahan dalam keterbatasan perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengawasan, namun berkat kesolidan dan kepercayaan masyarakat dapat membantu mengatasi hambatan tersebut, sehingga lembaga dapat meningkatkan efektivitas penghimpunan, pengelolaan, pendistribusian, dan pelaporan dengan baik.

2. Analisis peluang dan ancaman

Analisis peluang dan ancaman untuk LAZISNU Kabupaten Jember melalui jaringan organisasi dan *digital marketing* dapat memaksimalkan potensi keberhasilan dan mengatasi tantangan.

Peluang seperti jumlah penduduk muslim di Jember yang mencapai 2,5 juta jiwa, kolaborasi dengan Banom NU, dan memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan transparansi dan akuntabilitas. Sementara itu, ancaman seperti rendahnya kepercayaan publik terhadap lembaga, literasi *digital* yang belum merata, perubahan perilaku *muzaki*, dan persaingan antar lembaga. Dengan mengintegrasikan nilai-nilai yang ada di peluang, LAZISNU Kabupaten Jember mampu memberikan kepercayaan terhadap masyarakat dan bisa mengoptimalkan penghimpunan, pengelolaan, pendistribusian, dan pelaporan dengan baik.

Adapun pendukung dan penghambat manajemen zakat melalui jaringan organisasi dan *digital marketing* di LAZISNU Kabupaten Jember yang diperoleh di lapangan tersebut akan dinilai dalam tabel SWOT, sebagai berikut:

Tabel 4.3
Penilaian Faktor Internal kekuatan pada LAZISNU
Kabupaten Jember

NO	Faktor Strategis Internal	Bobot Kekuatan	Peringkat	Score
	Kekuatan			
1	Jaringan organisasi keagamaan yang kuat dan mengakar	0.40	4	1.6
2	Transparansi dan akuntabilitas yang tinggi	0.35	3	1.05
3	Adopsi strategi <i>digital marketing</i> yang aktif	0.25	3	0.75
Total		1.00		3.40

Tabel 4.4
Penilaian Faktor Internal kelemahan pada LAZISNU
Kabupaten Jember

NO	Faktor Strategis Internal	Bobot	Peringkat	Score
	Kelemahan			
1	Komunikasi dan koordinasi internal	0.40	2	0.8
2	Optimalisasi <i>digital marketing</i> belum maksimal	0.35	2	0.7
3	Fokus yang belum mendalam pada dampak jangka panjang	0.25	1	0.25
	Total	1.00		1.75

Tabel 4.5
Penilaian Faktor Eksternal peluang pada LAZISNU
Kabupaten Jember

NO	Faktor Strategis Eksternal	Bobot	Peringkat	Score
	Peluang			
1	Potensi zakat yang sangat besar	0.45	4	1.80
2	Perkembangan pesat teknologi <i>digital</i>	0.35	3	1.05
3	Menjadi model konseptual baru	0.20	3	0.60
	Total	1.00		3.45

Tabel 4.6
Penilaian Faktor Eksternal ancaman pada LAZISNU
Kabupaten Jember

NO	Faktor Strategis Eksternal	Bobot	Peringkat	Score
	Ancaman			
1	Literasi <i>digital</i> yang belum merata	0.30	3	0.9
2	Perubahan perilaku <i>muzaki</i>	0.40	2	0.8
3	Persaingan lembaga	0.30	2	0.6

	zakat			
	Total	1.00		2.3

Berdasarkan analisis SWOT di atas, maka dapat diketahui perhitungannya sebagai berikut:

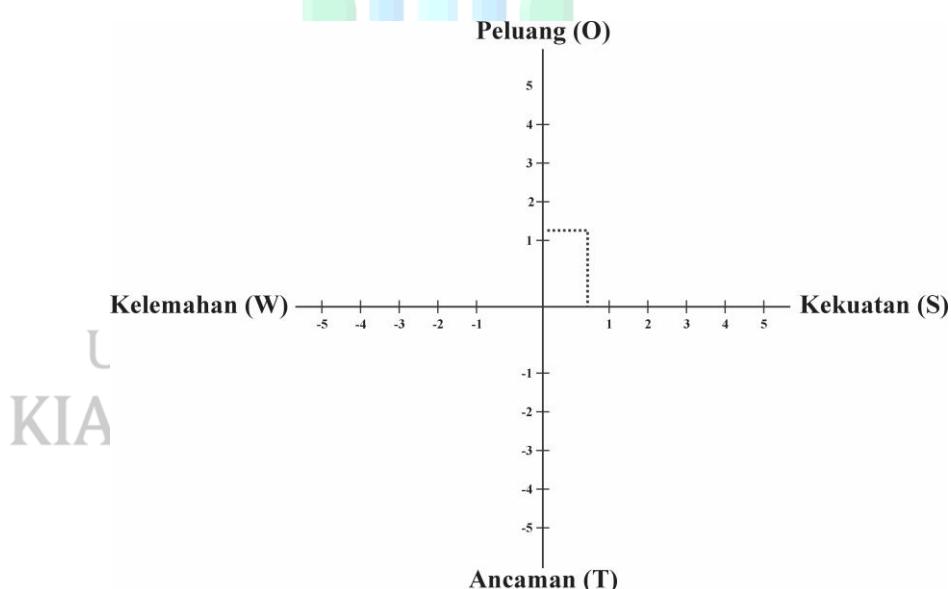
Kekuatan – Kelemahan = 3.40 - 1.75 = 1.65

$$\text{Peluang} - \text{Ancaman} = 3.45 - 2.30 = 1.15$$

$$\text{IFAS : EFAS} = 0.65 : 1.15 = 0.5$$

Berdasarkan *scanning* IFAS dan EFAS maka dapat digambarkan Matriks SWOT sebagai berikut:

Gambar 4.12
Matriks Analisis SWOT
Manajemen Zakat Melalui Jaringan Organisasi Dan Digital
Marketing Oleh LAZISNU Kabupaten Jember



Berdasarkan hasil analisis SWOT yang dilakukan terhadap model manajemen zakat di LAZISNU Kabupaten Jember berbasis jaringan organisasi dan digital marketing, posisi lembaga berada pada Kuadran 1 (*Strength-Opportunity*) dalam Matriks SWOT. Posisi ini menunjukkan kondisi yang sangat ideal dan menguntungkan, karena

lembaga memiliki kekuatan internal yang dominan serta peluang eksternal yang besar. Kekuatan utama LAZISNU Kabupaten Jember terletak pada soliditas jaringan organisasi NU yang mengakar hingga tingkat ranting dan JPZIS, tingginya kepercayaan publik, serta komitmen terhadap transparansi dan akuntabilitas, yang diperkuat oleh adopsi strategi *digital marketing*. Di sisi lain, peluang eksternal berupa potensi zakat yang sangat besar di Kabupaten Jember, perkembangan teknologi digital, serta peluang menjadi model konseptual baru bagi lembaga zakat berbasis masyarakat memberikan ruang ekspansi yang luas bagi lembaga.

Hasil perhitungan IFAS dan EFAS memperkuat posisi tersebut, di mana selisih kekuatan-kelemahan sebesar 1,65 dan peluang-ancaman sebesar 1,15 menempatkan LAZISNU secara jelas pada Kuadran 1. Oleh karena itu, strategi yang paling tepat diterapkan adalah strategi pertumbuhan agresif, yaitu memaksimalkan seluruh kekuatan internal untuk menangkap peluang eksternal yang ada. Fokus strategis lembaga pada kuadran ini diarahkan pada optimalisasi jaringan organisasi dan pemanfaatan *digital marketing* secara lebih efektif, sembari secara bertahap mengatasi kelemahan internal seperti keterbatasan literasi digital dan koordinasi. Dengan strategi tersebut, LAZISNU Kabupaten Jember berpotensi meningkatkan efektivitas penghimpunan, pengelolaan, pendistribusian, serta pelaporan zakat secara berkelanjutan dan kompetitif.

Tabel 4.7
Matriks Analisis SWOT Di LAZISNU Kabupaten Jember

Matriks SWOT	Kekuatan (Strength)	Kelemahan (Weakness)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Jaringan organisasi keagamaan yang kuat dan mengakar. 2. Transparansi dan akuntabilitas yang tinggi. 3. Adopsi strategi <i>digital marketing</i> yang aktif. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Komunikasi dan koordinasi internal. 2. Optimalisasi <i>digital marketing</i> belum maksimal. 3. Fokus yang belum mendalam pada dampak jangka panjang. 	
Peluang (Opportunities)	Strategi SO	Strategi WO
<ol style="list-style-type: none"> 1. Potensi zakat yang sangat besar. 2. Perkembangan pesat teknologi <i>digital</i>. 3. Menjadi model konseptual baru. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menambah jaringan organisasi atau lembaga. 2. Mendekati dan menjadikan tokoh-tokoh dalam jaringan NU yang lebih luas sebagai <i>endorsement</i> dan <i>muzaki</i> potensial. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memanfaatkan peluang teknologi digital untuk meningkatkan optimalisasi <i>digital marketing</i> melalui pelatihan terstruktur untuk tim media dan amil. 2. Mengalokasikan dana dari potensi zakat besar dan dukungan jaringan NU untuk inisiasi program pemberdayaan yang memiliki dampak jangka panjang.
Ancaman (Threats)	Strategi ST	Strategi WT
<ol style="list-style-type: none"> 1. Literasi <i>digital</i> yang belum merata. 2. Perubahan perilaku <i>muzaki</i>. 3. Persaingan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memanfaatkan jaringan organisasi untuk memberikan edukasi literasi <i>digital</i> secara 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menetapkan standar komunikasi dan SOP yang jelas untuk amil guna meminimalisir

lembaga zakat.	<p>tatap muka kepada amil dan masyarakat.</p> <p>2. Secara proaktif mempublikasikan audit rutin dan dokumentasi lengkap di media sosial untuk melawan ancaman rendahnya kepercayaan publik.</p> 	<p>kelemahan komunikasi yang dapat memperburuk krisis kepercayaan.</p> <p>2. Mengembangkan konten <i>digital</i> yang berfokus pada hasil program berdampak jangka panjang untuk menarik <i>muzaki</i> modern yang perilakunya berubah.</p>
----------------	---	---

Berdasarkan hasil matrik SWOT di atas dapat diketahui bahwa manajemen zakat melalui jaringan organisasi dan *digital marketing* memiliki peluang yang sangat besar. Namun terdapat kelemahan yang perlu mendapat perhatian untuk bisa meningkatkan penghimpunan, pengelolaan, pendistribusian, dan pelaporan. Jadi strategi yang dapat diterapkan adalah sebagai berikut:

1) Strategi S-O (*Strength-Opportunity*)

a) Menambah jaringan organisasi atau lembaga

Lembaga menyadari bahwa untuk mencapai potensi ZIS yang maksimal, pengurus tidak bisa bekerja sendirian. Oleh karena itu, langkah yang diambil adalah membangun kemitraan dengan entitas lain, seperti organisasi kemasyarakatan, lembaga pendidikan, perusahaan, bahkan pemerintah. Tujuannya adalah menggunakan saluran dan *audiens* mitra baru untuk memperluas jangkauan program sosialisasi dan edukasi zakat.

Dengan semakin banyak pihak yang terlibat dalam memberikan pemahaman tentang kewajiban dan manfaat zakat, juga semakin besar pula kesadaran dan minat masyarakat untuk menunaikan ZIS melalui lembaga resmi, yang pada akhirnya akan meningkatkan total perolehan dana secara signifikan.

- b) Mendekati dan menjadikan tokoh-tokoh dalam jaringan NU yang lebih luas sebagai *endorsement* dan *muzaki* potensial.

Memanfaatkan otoritas dan pengaruh sosial yang dimiliki oleh para tokoh penting seperti Kiai, Bu Nyai, atau *public figure* yang terafiliasi dengan NU yang mungkin berada di luar struktur kepengurusan LAZISNU secara langsung.

Dengan mendekati tokoh-tokoh ini, lembaga berharap mendapatkan dua keuntungan utama: pertama, *endorsement* atau dukungan publik yang akan meningkatkan kredibilitas dan kepercayaan masyarakat luas terhadap LAZISNU. Kedua,

menjadikan para tokoh ini sebagai *muzaki* potensial yang dapat memberikan donasi signifikan dan, yang lebih penting, menjadi contoh teladan bagi pengikut dan simpatisan mereka. Strategi ini pada dasarnya menggunakan kekuatan sosial dan hierarki kultural NU untuk mendorong peningkatan penghimpunan dana ZIS dan memperkuat citra lembaga.

2) Strategi WO (*Weakness-Opportunity*)

a) Memanfaatkan peluang teknologi digital

Maksud dari strategi ini adalah memanfaatkan fakta bahwa teknologi digital terus berkembang pesat sebagai peluang untuk mengatasi *digital marketing* yang belum maksimal. Daripada membiarkan kelemahan ini berlanjut, lembaga memilih untuk mengambil tindakan proaktif dengan memberikan pelatihan yang terstruktur dan mendalam kepada staf kunci, yaitu tim media dan para amil. Tujuannya adalah agar sumber daya manusia mereka memiliki keterampilan yang memadai untuk menggunakan *platform* dan alat *digital* secara efektif, sehingga kegiatan penghimpunan dan sosialisasi ZIS melalui internet dapat mencapai hasil yang jauh lebih baik dan optimal, baik dari segi jangkauan maupun konversi donasi.

b) Mengalokasikan dana dari potensi zakat besar dan dukungan

jaringan NU.

Maksud utama strategi ini adalah untuk mengatasi kelemahan organisasi yang cenderung memiliki fokus yang belum mendalam pada dampak jangka panjang. Untuk memperbaiki hal ini, lembaga memanfaatkan peluang dari potensi zakat yang sangat besar dan dukungan dari jaringan NU yang luas sebagai sumber daya finansial dan sosial. Dana yang besar tersebut tidak hanya disalurkan sebagai bantuan konsumtif, melainkan dialokasikan secara khusus untuk

program pemberdayaan misalnya, pelatihan keterampilan, bantuan modal usaha, atau beasiswa. Dengan memprioritaskan program berdampak jangka panjang, lembaga dapat mengubah penerima manfaat dari status *mustahik* (penerima) menjadi *muzaki* (pemberi) di masa depan, sekaligus meningkatkan kredibilitas dan daya tarik program di mata donatur modern.

3) Strategi ST (*Strength- Threat*)

a) Memanfaatkan jaringan organisasi

Maksudnya adalah pemanfaatan jaringan organisasi menjadi strategi kunci untuk menyebarluaskan pemahaman tentang literasi *digital* secara merata dan efektif. Melalui kolaborasi dengan lembaga atau komunitas yang sudah memiliki basis anggota yang kuat, edukasi literasi *digital* dapat disampaikan secara intensif melalui sesi tatap muka. Pendekatan langsung ini dinilai lebih efektif karena memungkinkan interaksi langsung dan praktik langsung.

Program ini secara spesifik menargetkan para amil untuk meningkatkan efisiensi dan akuntabilitas dalam tugas mereka.

b) Proaktif mempublikasikan audit rutin dan dokumentasi

Lembaga melaksanakan strategi transparansi yang agresif dan inisiatif dengan cara mempublikasikan hasil audit keuangan secara rutin beserta dokumentasi lengkap dari seluruh kegiatannya melalui kanal media sosial yang mudah dijangkau. Aksi proaktif ini merupakan langkah pertahanan strategis yang

bertujuan untuk merespons dan menanggulangi risiko menurunnya kepercayaan publik, dengan menyajikan data akuntabilitas secara terbuka dan berkelanjutan di ruang *digital*, sehingga dapat memperkuat legitimasi dan kredibilitas lembaga di mata masyarakat.

4) Strategi WT (*Weakness - Threat*)

- a) Menetapkan standar komunikasi dan SOP yang jelas untuk amil

Maksudnya adalah lembaga mengambil langkah preventif dengan menetapkan SOP dan pedoman komunikasi yang eksplisit bagi seluruh amil sebagai upaya kritis untuk mengelola risiko organisasi. Penerapan aturan baku ini berfungsi untuk menghilangkan inkonsistensi dan ambiguitas dalam setiap interaksi dan penyampaian informasi kepada publik, sehingga dapat meminimalisir segala bentuk kelemahan

komunikasi yang berpotensi memperburuk situasi ketika terjadi isu atau krisis. Dengan memastikan seluruh staf menyampaikan pesan yang seragam, jelas, dan profesional, lembaga secara aktif menjaga integritasnya dan mencegah kerentanan yang dapat merusak serta memperparah krisis kepercayaan masyarakat.

- b) Mengembangkan konten digital

Lembaga perlu mengadopsi strategi komunikasi digital yang berorientasi pada hasil program untuk beradaptasi dengan

perilaku *muzaki* modern yang semakin kritis dan menuntut transparansi. Strategi ini mengharuskan pengembangan konten digital yang tidak sekadar melaporkan kegiatan, tetapi secara tegas menyoroti bukti konkret dari dampak jangka panjang dan berkelanjutan yang telah dicapai oleh program tersebut. Dengan mempublikasikan kisah sukses yang terukur dan menunjukkan bagaimana donasi menciptakan transformasi sosial yang signifikan, lembaga dapat menarik dan mempertahankan dukungan dari donatur kontemporer yang kini memprioritaskan akuntabilitas dan efektivitas dana.

C. Analisis Temuan Penelitian

Temuan penelitian menunjukkan bahwa LAZISNU Jember menerapkan model manajemen zakat hibrida, yang mengintegrasikan kekuatan tradisional (jaringan organisasi) dengan pendekatan modern (*digital marketing*).

1. Integrasi Jaringan Organisasi Meningkatkan Efektivitas Manajemen

Zakat UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

Jaringan ini bekerja melalui sistem berlapis mulai dari PCNU di tingkat kabupaten, MWCNU di tingkat kecamatan, Ranting NU di tingkat desa, hingga JPZIS di tingkat masjid dan mushalla. Masing-masing tingkatan memiliki peran dan tanggung jawab yang jelas dalam proses penghimpunan, pengelolaan, dan penyaluran zakat. Kekuatan utama lembaga bukan terletak pada teknologi semata, melainkan pada jalinan sosial yang telah mengakar kuat di masyarakat. Keberhasilan manajemen zakat di LAZISNU Jember juga bersumber dari struktur sosial yang solid

dan rasa tanggung jawab kolektif di antara para amil zakat. Keberadaan jaringan organisasi ini membuat lembaga mampu mengidentifikasi *mustahik* secara akurat, mempercepat proses pendistribusian, serta memperkecil kemungkinan terjadinya tumpang tindih penyaluran.

Melalui kombinasi kekuatan jaringan NU yang kokoh dan pemanfaatan teknologi *digital*, LAZISNU Jember mampu menciptakan sistem pengelolaan zakat yang efisien dan berdampak nyata bagi masyarakat. Peneliti juga menemukan bukti bahwa keberhasilan LAZISNU bukan hanya diukur dari jumlah dana yang terhimpun, tetapi juga dari dampak sosial dan ekonomi yang dirasakan oleh penerima zakat (*mustahik*). Hal ini menunjukkan bahwa zakat yang dikelola oleh LAZISNU benar-benar memberikan dampak terhadap peningkatan kesejahteraan masyarakat. Program seperti ini memperlihatkan orientasi lembaga yang tidak hanya menyalurkan bantuan konsumtif, tetapi juga mendorong kemandirian ekonomi umat.

2. *Digital Marketing* Berperan Strategis Dalam Membangun Citra Dan Kepercayaan Publik

Pemanfaatan *platform* seperti *Instagram*, *Facebook*, *TikTok*, dan *WhatsApp Business* terbukti efektif dalam menjangkau generasi muda dan masyarakat urban. *Digital marketing* juga berperan ganda, yaitu sebagai sarana edukasi zakat dan alat untuk membangun kepercayaan publik (*public trust*). Data internal menunjukkan adanya peningkatan jumlah donatur baru dan peningkatan *engagement* media sosial hingga 37% selama bulan Ramadhan 2025. Publikasi kegiatan melalui media sosial

juga memperkuat citra LAZISNU sebagai lembaga zakat yang modern, profesional, dan amanah.

Keterbukaan informasi membuat masyarakat semakin yakin terhadap kredibilitas lembaga. Para *muzaki* merasa nyaman karena dapat memantau secara langsung perkembangan dana yang mereka salurkan. Transparansi semacam ini menjadi model yang dapat ditiru oleh lembaga zakat lain, karena terbukti mampu meningkatkan loyalitas dan partisipasi publik dalam menunaikan zakat.

Kondisi ini menunjukkan adanya kebutuhan untuk peningkatan kapasitas SDM dalam hal teknologi informasi dan komunikasi. LAZISNU Jember secara berkala menyelenggarakan pelatihan internal bagi pengurus MWCNU dan ranting agar mampu mengelola data dan media digital dengan baik.

Selain itu, penelitian ini juga menemukan bahwa literasi digital masyarakat pedesaan masih relatif rendah, sehingga sebagian masyarakat belum memanfaatkan kanal digital untuk pembayaran zakat. Hal ini menjadi tantangan tersendiri bagi lembaga untuk meningkatkan kesadaran masyarakat mengenai kemudahan dan keamanan berzakat secara *online*.

3. Faktor Pendukung dan Penghambat Manajemen Zakat Melalui Jaringan Organisasi dan *Digital Marketing*

a. *Strength* (Kekuatan)

Kekuatan utama LAZISNU Jember terletak pada pondasi manajemen zakat yang solid melalui struktur organisasi NU yang berjenjang dan mengakar. Kekuatan struktural ini mencakup seluruh

tingkatan, mulai dari PC di tingkat kabupaten, MWCNU, Ranting NU di tingkat desa sebagai ujung tombak, hingga JPZIS yang beroperasi langsung di masjid atau musala. Jaringan yang berlapis ini memungkinkan koordinasi program yang sangat efisien, pengawasan yang ketat di lapangan, dan kemampuan untuk menjangkau *muzaki* dan *mustahik* hingga ke pelosok desa yang sulit diakses. Pondasi kuat ini didukung oleh komitmen tinggi terhadap profesionalisme manajemen ZIS, yang diterapkan melalui sistem pelaporan dan pengumpulan dana secara bertingkat dan transparan dari tingkat unit terkecil hingga kabupaten, memastikan adanya rantai akuntabilitas yang jelas.

Selain fondasi struktural, organisasi ini menunjukkan adaptasi yang progresif terhadap tuntutan era digital. Lembaga telah memanfaatkan berbagai *platform* media sosial secara konsisten termasuk *Instagram*, *Facebook*, *TikTok*, dan Saluran *WhatsApp* untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan interaksi.

Kanal-kanal digital ini tidak hanya berfungsi sebagai alat dakwah, edukasi, dan promosi program, tetapi juga secara strategis digunakan untuk mempermudah transaksi zakat secara daring bagi *muzaki* modern. Lebih lanjut, media sosial menjadi sarana vital untuk menegaskan transparansi, di mana laporan penerimaan dan penyaluran ZIS dipublikasikan secara terbuka, mencerminkan pengelolaan dana yang bertanggung jawab. Adaptasi digital dan keterbukaan publik ini secara sinergis meningkatkan kredibilitas lembaga di mata masyarakat luas.

b. *Weakness* (Kelemahan)

Faktor penghambat utama yang dihadapi LAZISNU Kabupaten Jember bersumber dari kelemahan komunikasi dan koordinasi internal di beberapa tingakatan, seperti LAZISNU PCNU hingga ke JPZIS. Kelemahan ini dapat termanifestasi dalam bentuk inkonsistensi penyampaian informasi antar amil, lambatnya respons terhadap isu, atau bahkan perbedaan pemahaman tentang SOP, yang secara keseluruhan dapat merusak citra profesionalisme dan memicu krisis kepercayaan publik. Selain masalah koordinasi, lembaga juga menghadapi tantangan dalam ranah digital, di mana optimalisasi *digital marketing* belum maksimal. Artinya meskipun upaya pemasaran digital sudah dilakukan, hasilnya masih belum mencapai potensi maksimal, baik dari segi jangkauan *fundraising*, kualitas konten, maupun kemampuan untuk secara efektif menarik *muzaki* modern yang sangat bergantung pada saluran digital.

Di samping tantangan internal dan pemasaran, terdapat isu strategis yang mempengaruhi daya tarik program, yaitu fokus yang belum mendalam pada dampak jangka panjang. Program-program yang dijalankan mungkin masih didominasi oleh bantuan bersifat konsumtif atau bantuan langsung yang dampaknya hanya bersifat sementara. Ketidakmampuan untuk secara konsisten menunjukkan hasil yang terukur dan bersifat transformatif menjadi kendala serius. Dalam konteks *muzaki* modern yang kritis dan berorientasi pada hasil, kurangnya penekanan pada dampak jangka panjang ini dapat

mengurangi minat donatur dan menyulitkan lembaga dalam membedakan dirinya dari lembaga resmi yang berafiliasi NU.

c. *Opportunity* (Peluang)

Peluang terbesar bagi LAZISNU Jember bersumber dari Potensi ZIS yang sangat besar dan belum sepenuhnya termanfaatkan di Kabupaten Jember, yang ditandai oleh populasi Muslim dominan mencapai sekitar 2,5 juta jiwa. Angka ini merepresentasikan basis *muzaki* yang masif, memberikan ruang signifikan bagi organisasi untuk meningkatkan pengumpulan dana ZIS. Potensi dana yang besar ini dapat dioptimalkan untuk kesejahteraan masyarakat lokal melalui strategi pengelolaan dan sosialisasi yang efektif. Seiring dengan potensi pasar ini, perkembangan pesat teknologi digital menyediakan momentum emas untuk transformasi operasional. Dengan mengadopsi teknologi secara lebih mendalam, LAZISNU dapat meningkatkan efisiensi operasional internal, menjamin transparansi pelaporan dana ZIS secara *real-time*, dan memperluas jangkauan penghimpunan dana melalui berbagai saluran *online* yang modern dan akuntabel.

Selain keuntungan finansial dan operasional, LAZISNU Jember memiliki peluang unik untuk menjadi model konseptual baru dan rujukan penelitian dalam studi filantropi Islam. Model pengelolaan yang diterapkan oleh lembaga ini secara efektif mengintegrasikan kekuatan jaringan organisasi keagamaan NU yang masif dengan strategi *digital marketing* yang modern. Sinergi yang tercipta antara struktur kelembagaan tradisional yang mengakar dan pendekatan

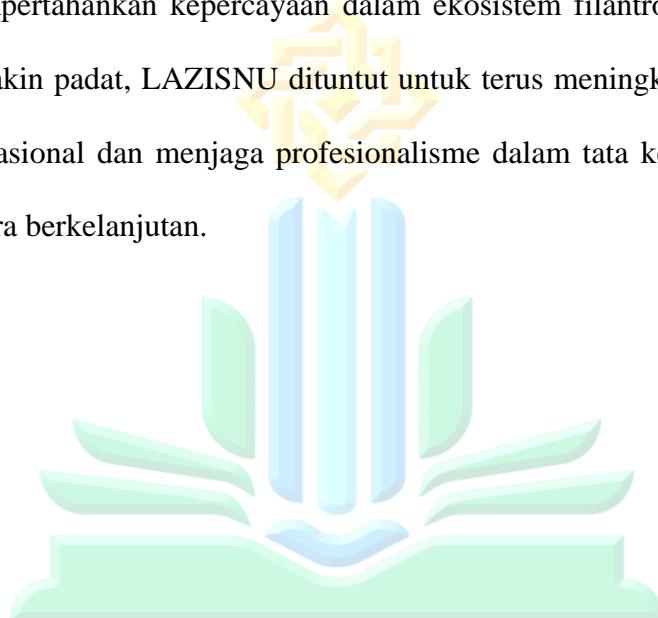
digital yang progresif menawarkan kerangka kerja inovatif yang signifikan. Model unik ini berpotensi besar untuk diadopsi, diuji, atau dikembangkan lebih lanjut oleh lembaga zakat berbasis masyarakat keagamaan serupa, sehingga menjadikan LAZISNU Jember rujukan penting dalam upaya penguatan manajemen ZIS di masa depan.

d. *Threat (Ancaman)*

Ancaman pertama muncul dari kesenjangan antara teknologi yang tersedia dan kemampuan adopsi oleh masyarakat. Literasi *digital* yang belum merata masih menjadi tantangan utama, khususnya dalam menjangkau masyarakat pedesaan. Keterbatasan ini, yang diperburuk oleh promosi digital yang belum optimal, menyebabkan rendahnya pemahaman masyarakat mengenai zakat *online* dan penggunaan *platform* digital. Akibatnya, potensi besar penggunaan media sosial sebagai alat penghimpunan ZIS belum dapat dioptimalkan secara maksimal, menuntut LAZISNU untuk mengembangkan strategi yang lebih inklusif untuk meningkatkan literasi dan akses digital di area tersebut. Tantangan ini diperberat oleh perubahan fundamental dalam perilaku *muzaki* (donatur) di era *digital*. Donatur modern kini menuntut transparansi, akuntabilitas, dan efisiensi operasional yang jauh lebih tinggi, mengharapkan pelaporan yang cepat dan bukti dampak yang jelas, yang memaksa LAZISNU untuk segera mengadopsi model manajemen yang lebih adaptif dan profesional.

LAZISNU beroperasi di tengah persaingan ketat dengan berbagai lembaga amil zakat lain, baik itu LAZ swasta yang inovatif

maupun BAZNAS yang didukung pemerintah. Setiap lembaga berupaya maksimal untuk memaksimalkan potensi zakat melalui berbagai inovasi dalam penghimpunan dan penyaluran dana. Lingkungan yang sangat kompetitif ini menjadi tantangan besar yang menuntut LAZISNU untuk terus adaptif terhadap tren digital dan tidak boleh tertinggal dalam inovasi layanan. Agar dapat tetap relevan dan mempertahankan kepercayaan dalam ekosistem filantropi Islam yang semakin padat, LAZISNU dituntut untuk terus meningkatkan efisiensi operasional dan menjaga profesionalisme dalam tata kelola dana ZIS secara berkelanjutan.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

BAB V

PEMBAHASAN

NU Care LAZISNU PCNU Jember sebagai objek penelitian merupakan salah satu lembaga amil zakat di Kabupaten Jember yang berada di bawah naungan organisasi Islam terbesar di Indonesia yaitu Nahdatul Ulama.¹⁸² Manajemen ZIS yang dilaksanakan oleh LAZISNU Kabupaten Jember memiliki basis yang sangat kuat, yaitu jaringan organisasi NU yang terstruktur dan luas. Jaringan ini menjadi fondasi utama dan pilar penting dalam keseluruhan sistem pengelolaan dana ZIS. Struktur organisasi NU yang meliputi Pengurus Cabang Nahdlatul Ulama (PCNU), Majelis Wakil Cabang (MWC) di tingkat kecamatan, Ranting di tingkat desa/kelurahan, hingga adanya Unit Pengumpul Zakat, Infak, dan Sedekah (JPZIS) yang beroperasi di tingkat masjid atau musala, memastikan bahwa proses penghimpunan dana dapat dilakukan secara masif dan merata di seluruh wilayah Kabupaten Jember. Dengan adanya jaringan yang mengakar kuat ini, LAZISNU Jember dapat memaksimalkan potensi massa NU yang besar sebagai sumber donasi, serta menjamin pengelolaan dan penyaluran dana yang akuntabel dan profesional untuk kesejahteraan umat.¹⁸³

A. Manajemen Zakat Melalui Jaringan Organisasi NU

Manajemen zakat yang diterapkan oleh LAZISNU Kabupaten Jember secara fundamental dibangun di atas fondasi jaringan organisasi NU yang terstruktur dan luas. Jaringan ini berperan sebagai pilar utama dalam sistem

¹⁸² https://nucare.id/sekilas_nu, (Februari, 2021).

¹⁸³ Moh. Rizki Syafullah, “Analisis JPZIS Nu-Care LAZISNU Jawa Timur Terhadap Pendistribusian Zakat Fitrah Dalam Masjid”, *Filantropi: Jurnal Manajemen Zakat dan Wakaf*, 5 (Mei, 2024), 15.

pengelolaan dana ZIS, yang mencakup PCNU, MWC, Ranting, hingga JPZIS di tingkat masjid atau musala.

a. Manajemen pengumpulan dana ZIS oleh organisasi seperti LAZISNU sangat mengandalkan pada struktur jaringan organisasi NU sebagai fondasi utama atau basis teritorial dan sosial untuk menjaring potensi ZIS secara maksimal di masyarakat. Pola kerja ini memastikan proses penghimpunan (*fundraising*) berlangsung efektif, mulai dari tingkat paling bawah hingga ke atas. Mekanisme operasionalnya melibatkan JPZIS yang biasanya berbasis di masjid atau musala sebagai garda terdepan pengumpul dana, yang kemudian diteruskan secara berjenjang ke tingkat Ranting, MWC di kecamatan, hingga puncaknya di PCNU di tingkat kabupaten/kota.

Struktur berjenjang ini secara otomatis menciptakan sistem akuntabilitas internal yang kuat. Komunikasi dan pelaporan dana ZIS berlangsung secara bertingkat, yang berfungsi sebagai rantai komando dan pelaporan. Artinya, setiap unit di bawah memiliki kewajiban untuk melaporkan dan mempertanggungjawabkan dana yang dikumpulkan kepada unit di atasnya, sehingga memastikan transparansi dan pengelolaan yang amanah di setiap level organisasi.

b. Manajemen zakat yang dijalankan oleh LAZISNU Kabupaten Jember secara fundamental dibangun di atas fondasi jaringan organisasi NU yang terstruktur dan luas. Jaringan ini berfungsi sebagai basis teritorial dan sosial yang krusial untuk kegiatan fundraising atau penjaringan potensi ZIS secara maksimal dari masyarakat. Keberadaan struktur organisasi NU

dari tingkat PCNU, MWC, Ranting, hingga unit JPZIS di masjid atau musala, memastikan bahwa proses penghimpunan dana memiliki jangkauan yang mengakar kuat dan luas. Jaringan yang terintegrasi ini menjadi pilar utama dalam sistem pengelolaan dana, memanfaatkan potensi basis massa NU yang besar, khususnya di wilayah yang dikenal sebagai lumbung warga NU seperti Jember.

Fondasi jaringan organisasi ini secara langsung mendukung implementasi manajemen POAC (*Planning, Organizing, Actuating, Controlling*) dalam hal perencanaan, pengelolaan, pendistribusian, dan pelaporan ZIS. Dalam tahap *planning* (perencanaan), LAZISNU menyusun strategi penghimpunan ZIS, yang secara spesifik melibatkan penggunaan struktur berjenjang NU (PCNU, MWC, Ranting, hingga JPZIS sebagai basis *fundraising*). Perencanaan juga mencakup perancangan program sosialisasi zakat, baik secara langsung maupun melalui media *digital*, serta penentuan sasaran distribusi dana ZIS yang tepat guna, yakni untuk program konsumtif maupun produktif. Integrasi jaringan struktural NU dengan strategi digital ini bertujuan untuk memperkuat jangkauan penghimpunan dana sekaligus edukasi kepada masyarakat.

Selanjutnya, fungsi *organizing* (pengorganisasian) dan *actuating* (pelaksanaan atau penggerakan) menjadi kunci operasional. Dalam *organizing*, LAZISNU memastikan pembagian tugas dan tanggung jawab yang jelas bagi para pengurus, amil, dan relawan di setiap tingkatan. Struktur kelembagaan zakat diatur secara rapi dan yang

terpenting adalah adanya integrasi antara jaringan organisasi *offline* dengan *platform digital* untuk memastikan pengelolaan data yang transparan dan terpantau. Sementara pada fungsi *actuating*, LAZISNU menggerakkan seluruh elemen, mulai dari pengurus hingga relawan, untuk mengoptimalkan penghimpunan melalui program *offline* dan *online*. Pelaksanaan ini didukung oleh pemanfaatan media sosial, *website*, dan layanan transaksi daring untuk mempermudah akses masyarakat menyalurkan zakat, sekaligus memberikan motivasi dengan menekankan transparansi dan kemudahan digital.

Fungsi *controlling* (pengawasan) memastikan seluruh proses berjalan sesuai tujuan dan prinsip syariah. Pengawasan diwujudkan melalui monitoring rutin terhadap aktivitas penghimpunan dan penyaluran dana. Bentuk akuntabilitas yang utama adalah penyajian laporan keuangan dan kegiatan distribusi zakat secara terbuka, utamanya melalui media digital, untuk memperkuat kepercayaan publik. Selain itu, *controlling* juga mencakup evaluasi berkala terhadap efektivitas strategi *digital marketing* dan peran jaringan organisasi, sehingga kendala dapat diidentifikasi dan diatasi, menjamin bahwa manajemen zakat terus berkembang secara profesional dan akuntabel.

- c. Kekuatan utama LAZISNU dalam mengelola dana ZIS terletak pada jaringan organisasi tradisional NU yang mengakar kuat di tengah masyarakat. Jaringan ini memiliki keunggulan komparatif berupa ikatan kultural dan keagamaan yang sudah terbangun lama, sehingga mampu mengatasi tantangan berupa kurangnya kepercayaan publik terhadap

lembaga zakat formal. Masyarakat, khususnya warga Nahdliyin, cenderung lebih percaya dan loyal menyalurkan ZIS melalui LAZISNU karena adanya hubungan emosional dan historis dengan NU.

Jaringan yang masif ini dioptimalkan melalui kolaborasi yang erat antar berbagai unit dan mitra, mulai dari PCNU, MWC, hingga JPZIS di ranting atau desa. Kolaborasi ini berfungsi untuk memperkuat komunikasi di semua tingkatan, memastikan bahwa informasi mengenai program dan pengelolaan dana tersebar secara efektif dan merata. Dengan demikian, jaringan NU tidak hanya bertindak sebagai wadah penghimpun dana, tetapi juga sebagai mekanisme sosialisasi dan edukasi yang efektif mengenai pentingnya berzakat melalui lembaga yang kredibel.

Jaringan organisasi NU yang terstruktur memungkinkan perluasan akses dan pengawasan terhadap dana zakat, infak, dan sedekah. Adanya unit-unit pengumpul zakat hingga tingkat desa menjadikan proses penghimpunan dana ZIS lebih mudah dijangkau dan dipantau secara langsung oleh pengurus LAZISNU maupun masyarakat.

Penelitian ini memiliki kesesuaian dengan sejumlah penelitian terdahulu yang menyoroti pentingnya digitalisasi dan *digital marketing* dalam pengelolaan zakat, seperti penelitian Ana Musta'anah, Ramy Abubakri Akhirul Zulhaj, Sherly Marno Rahayu, Sabrina Agni Naenara dan Nurhadi, serta Ulul Azmi, Muhammad Zen, dan Fatmawati yang secara umum menegaskan bahwa pemanfaatan *digital marketing* dan media sosial mampu meningkatkan efektivitas penghimpunan zakat, memperluas jangkauan

muzaki, serta memperkuat transparansi lembaga zakat. Temuan penelitian ini menguatkan pandangan tersebut, khususnya dalam konteks penerapan digital marketing sebagai sarana publikasi program, edukasi zakat, dan penguatan kepercayaan masyarakat.

Di sisi lain, penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang menekankan pentingnya jaringan organisasi dan komunitas dalam manajemen zakat, sebagaimana dikemukakan oleh Muhammad Fathoni Yasin dan Edy Saputra, Nurul Widwayati Islami Rahayu., serta Irwan Halawa dan Hasnun Jauhari Ritonga, yang menunjukkan bahwa jaringan relawan, komunitas, dan struktur kelembagaan berperan signifikan dalam mendukung keberhasilan penghimpunan dan pengelolaan zakat. Penelitian ini memperkuat temuan tersebut dengan menempatkan jaringan organisasi NU sebagai fondasi utama manajemen zakat, yang memungkinkan koordinasi berjenjang, legitimasi amil, serta keberlanjutan program zakat di tingkat lokal.

B. Pemanfaatan *Digital Marketing* oleh LAZISNU Jember

Pemanfaatan *digital marketing* oleh LAZISNU Kabupaten Jember merefleksikan sebuah strategi modern dan adaptif dalam pengelolaan ZIS yang terintegrasi secara cerdas dengan kekuatan jaringan organisasi tradisional Nahdlatul Ulama. Strategi ini secara khusus dirancang untuk mencapai tiga tujuan utama, yaitu memperluas jangkauan layanan, meningkatkan literasi zakat, dan mendorong transparansi lembaga. Dengan memanfaatkan media sosial, *website*, dan *platform* transaksi daring, LAZISNU mampu menembus batas geografis yang sulit dijangkau oleh

jaringan fisik NU, sekaligus menjangkau segmen *muzaki* (pemberi zakat) muda dan melek teknologi.

Integrasi digital ini berperan krusial dalam meningkatkan literasi zakat di tengah masyarakat. LAZISNU memanfaatkan konten *digital*, seperti video edukatif, infografis, dan narasi kisah penerima manfaat, untuk menyebarkan pemahaman mengenai hukum zakat dan dampak positif dana ZIS. Pendekatan edukasi dan emosional melalui media *digital* terbukti efektif dalam membangun kesadaran dan minat masyarakat untuk berzakat. Selain itu, aspek transparansi juga diperkuat melalui saluran *digital*, di mana laporan keuangan dan dokumentasi penyaluran dana dipublikasikan secara rutin dan terbuka, sehingga memudahkan publik untuk memantau aliran dana dan memperkuat kepercayaan terhadap akuntabilitas LAZISNU.

Oleh karena itu, *digital marketing* tidak hanya berfungsi sebagai alat *fundraising* semata, tetapi juga sebagai mekanisme adaptasi kelembagaan yang mengamankan masa depan pengelolaan zakat di era serba *digital*.¹⁸⁴

Sinergi antara jaringan tradisional yang memberikan ikatan kultural dan kepercayaan, dengan teknologi *digital* yang menawarkan efisiensi, jangkauan luas, dan transparansi, menjadikan LAZISNU mampu bersaing, meningkatkan jumlah *muzaki*, serta memastikan bahwa layanan dan bantuan ZIS dapat disalurkan secara efektif dan tepat sasaran.

- a. LAZISNU Kabupaten Jember telah mengadopsi pendekatan *digital marketing* yang komprehensif dengan memanfaatkan berbagai *platform* media sosial sebagai kanal utama komunikasi, penghimpunan dana, dan

¹⁸⁴ Mila Amrina, “Penerapan Strategi Digital Marketing dalam Meningkatkan Penghimpunan Dana ZIS (Zakat, Infaq, dan Shodaqoh) di LAZNAS IZI Jawa Timur”, *Ekonomika dan Bisnis Islam*, 4 (April, 2021), 128.

edukasi. Secara spesifik, mereka aktif di beberapa *platform* populer seperti *Instagram* (@lazisnujember), *Facebook* (@Nucare Lazisnu Jember), *TikTok* (@nucare_lazisnujbr), dan Saluran *WhatsApp* resmi (@LAZISNU JEMBER), dilengkapi dengan layanan *WhatsApp Center* untuk komunikasi yang lebih personal dan responsif. Penggunaan ragam media sosial ini memastikan bahwa pesan dan program LAZISNU menjangkau berbagai segmen audiens, dari kaum milenial hingga warga *Nahdliyin* yang lebih tradisional, serta memfasilitasi transaksi ZIS secara *daring*, sehingga proses berdonasi menjadi lebih mudah dan cepat.

Dengan mengintegrasikan kehadiran digital yang kuat dengan penyediaan layanan komunikasi langsung melalui *WhatsApp Center*, LAZISNU Jember berhasil menciptakan ekosistem yang mendukung efisiensi operasional dan kepercayaan publik. Kehadiran di berbagai *platform* digital memungkinkan LAZISNU untuk menjalin interaksi dua arah dengan *muzaki*, memberikan bukti penyaluran dana secara *real-time*, dan menjadikan literasi zakat sebagai bagian tak terpisahkan dari strategi komunikasi mereka, sehingga *digital marketing* berfungsi sebagai sarana dakwah kontemporer dan peningkatan kesadaran berfilantropi.

- b. Dalam pengelolaan dana zakat, *digital marketing* berfungsi sebagai alat strategis yang esensial, utamanya untuk memperluas jangkauan penghimpunan zakat yang tidak terbatas oleh wilayah dan waktu. Pemanfaatan teknologi digital memungkinkan lembaga zakat, seperti LAZISNU, untuk menjangkau calon *muzaki* secara luas dan cepat,

terutama mereka yang aktif di dunia maya dan memiliki gaya hidup yang serba digital. Hal ini mencakup penggunaan *website*, media sosial, hingga aplikasi pembayaran digital yang sesuai dengan perilaku donatur masa kini yang cenderung memilih kemudahan transaksi zakat *online*.

Lebih dari sekadar *fundraising*, fungsi kunci *digital marketing* juga terletak pada aspek transparansi dan akuntabilitas. Dengan *platform* digital, lembaga zakat dapat menyediakan pelaporan program dan transparansi keuangan secara *real-time* kepada publik.¹⁸⁵ Pelaporan yang cepat, terbuka, dan terdokumentasi melalui media sosial atau *website* berfungsi ganda yaitu tidak hanya memenuhi prinsip syariah dan regulasi, tetapi juga secara signifikan meningkatkan kepercayaan publik terhadap lembaga. Peningkatan kepercayaan ini pada gilirannya akan berdampak positif pada loyalitas donatur dan penambahan jumlah dana yang terhimpun.¹⁸⁶

Oleh karena itu, peran *digital marketing* telah bertransformasi menjadi tulang punggung operasional modern lembaga zakat. Strategi ini menggabungkan efisiensi operasional dalam penghimpunan dana dengan pemenuhan tuntutan publik akan akuntabilitas. Transaksi yang mudah (*online donation*), jangkauan yang global, dan pelaporan yang terbuka dan *real-time* adalah keunggulan utama yang memastikan relevansi

¹⁸⁵ Israul Mubarak dan Nihayatu Aslamatis Solekah, “Optimalisasi jangkauan pasar melalui digital marketing: Studi pada Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) Kota Malang”, *Maliki Interdisciplinary Journal (MIJ)*, 5 (Januari, 2025), 65

¹⁸⁶ Novie Andriani Zakariya, “Implementasi Transparansi Laporan Keuangan melalui Media Sosial Instagram pada LAZISNU Wonocolo Surabaya”, *MAMEN (Jurnal Manajemen)*, 4, (Januari, 2025), 16.

lembaga zakat di *era Society 5.0*, menjadikannya kunci untuk mengoptimalkan potensi zakat nasional.

c. Pemanfaatan media sosial dan *digital marketing* oleh lembaga zakat seperti LAZISNU merupakan respons adaptif yang tak terhindarkan terhadap tantangan di era digital. Tantangan utama yang dihadapi adalah perubahan perilaku donatur yang kini didominasi oleh generasi muda dan masyarakat yang akrab dengan teknologi. Donatur modern cenderung menuntut kemudahan, kecepatan, dan akses transaksi tanpa batas waktu dan lokasi, sehingga sistem penghimpunan zakat manual menjadi kurang relevan. Oleh karena itu, adopsi *platform* digital seperti media sosial dan QRIS menjadi krusial untuk mempertahankan dan memperluas jangkauan *muzaki*.

Selain mengakomodasi kebutuhan donatur, digitalisasi juga menjadi solusi vital untuk mencapai efisiensi operasional lembaga. Teknologi memungkinkan otomatisasi proses pengumpulan, penghitungan, dan pendistribusian dana, sehingga meminimalkan potensi kesalahan manusia, mengurangi biaya administrasi, dan mempercepat keseluruhan alur kerja. Singkatnya, digitalisasi merupakan strategi manajemen perubahan yang terintegrasi, yang memastikan bahwa LAZISNU tetap relevan, mampu bersaing dengan lembaga lain, dan dapat mengelola dana ZIS secara lebih efektif dan efisien di tengah pesatnya laju perkembangan teknologi informasi.

Namun demikian, penelitian ini berbeda dengan sebagian penelitian terdahulu yang cenderung menempatkan *digital marketing* sebagai faktor

dominan atau tulang punggung utama manajemen zakat, seperti yang tercermin dalam penelitian Ana Musta'anah, Ramy Abubakri Akhirul Zulhaj, dan Egi Agustian Rahmat Sukendar dan Ramadan Vidho. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *digital marketing* belum sepenuhnya efektif apabila tidak ditopang oleh kekuatan jaringan organisasi dan struktur sosial-keagamaan yang solid. Berbeda dengan penelitian Mohammad Mirza Pratama dan Inas Hazimatur Rofifah yang mengedepankan teknologi digital sebagai basis utama penghimpunan zakat, penelitian ini menegaskan bahwa di LAZISNU Kabupaten Jember, jaringan organisasi NU justru menjadi kekuatan utama, sementara *digital marketing* berperan sebagai instrumen pendukung yang memperkuat kinerja jaringan tersebut.

C. Analisis SWOT

a. Faktor Internal (Kekuatan dan Kelemahan)

1) Kekuatan (*Strength*)

a) Jaringan Organisasi Keagamaan yang Kuat dan Mengakar

LAZISNU Jember memiliki pondasi manajemen zakat yang kuat melalui struktur organisasi NU yang berjenjang. Kekuatan ini mencakup PCNU, MWCNU, Ranting NU di tingkat desa atau kelurahan sebagai ujung tombak, hingga jaringan PZIS di masjid atau musala. Jaringan ini memungkinkan koordinasi, pengawasan, dan menjangkau *muzaki* hingga ke pelosok desa.

b) Transparansi dan Akuntabilitas yang Tinggi

Objek penelitian menunjukkan komitmen kuat terhadap profesionalisme. Sistem pelaporan dan pengumpulan dana ZIS

diterapkan secara bertingkat, dari desa hingga kabupaten, untuk memastikan akuntabilitas. Laporan penerimaan dan penyaluran ZIS juga dipublikasikan, termasuk melalui media sosial, yang mencerminkan pengelolaan dana yang transparan.

c) Adopsi Strategi *Digital Marketing* yang Aktif

Lembaga ini telah beradaptasi dengan era *digital* dengan memanfaatkan berbagai *platform* media sosial secara konsisten, termasuk *Instagram* (@lazisnujember), *Facebook* (@Nucare Lazisnu Jember), *TikTok* (@nucare_lazisnujbr), dan Saluran *WhatsApp* resmi (@LAZISNU JEMBER). Media ini digunakan untuk dakwah, edukasi, promosi, dan mempermudah transaksi zakat secara daring.

2) Kelemahan (*Weakness*)

a) Kelemahan Komunikasi dan Koordinasi Internal

Kelemahan dalam komunikasi dan koordinasi internal di kalangan pengurus LAZISNU merupakan kendala signifikan yang dapat menghambat realisasi potensi ZIS secara maksimal. Hambatan ini sering kali menyebabkan miskomunikasi, duplikasi kerja, dan ketidaksinkronan program, sehingga efektivitas operasional menurun. Untuk mengatasi tantangan ini, LAZISNU perlu memperkuat mekanisme koordinasi dan meningkatkan transparansi informasi agar seluruh pengurus dapat bekerja dalam satu visi yang terintegrasi, yang pada gilirannya akan mendukung optimalisasi pengumpulan dan penyaluran dana ZIS.

b) Optimalisasi *Digital Marketing* Belum Maksimal

Pemanfaatan media digital oleh LAZISNU untuk pengelolaan ZIS memang telah dimulai, namun optimalisasi *digital marketing* masih belum mencapai titik maksimal. Strategi yang ada saat ini memerlukan penguatan yang lebih terperinci, khususnya dalam aspek edukasi digital kepada masyarakat luas. Keterbatasan ini menghambat jangkauan dakwah *digital* dan sosialisasi program ZIS secara efektif. Peningkatan konten yang menarik, penargetan audiens yang lebih spesifik, serta edukasi berkelanjutan mengenai pentingnya ZIS melalui *platform* digital akan sangat krusial untuk memaksimalkan potensi pengumpulan dana dan memperluas basis donatur.

c) Fokus yang Belum Mendalam pada Dampak Jangka Panjang

Penelitian yang ada saat ini cenderung lebih memfokuskan analisis pada aspek jaringan organisasi dan *digital marketing*, meninggalkan celah dalam pemahaman yang mendalam mengenai dimensi krusial lainnya. Studi tersebut belum mengkaji secara komprehensif aspek teknis penting seperti sistem pengelolaan dana zakat yang detail, prosedur audit yang transparan, maupun evaluasi terhadap dampak jangka panjang yang dihasilkan terhadap kesejahteraan para *mustahik* (penerima zakat). Keterbatasan fokus ini menyiratkan perlunya penelitian lanjutan yang lebih mendalam untuk memberikan gambaran utuh mengenai efektivitas dan keberlanjutan operasional LAZISNU di masa depan.

b. Faktor Eksternal

1) Peluang (*Opportunity*)

a) Potensi Zakat yang Sangat Besar

Kabupaten Jember memiliki potensi ZIS yang sangat besar dan belum sepenuhnya termanfaatkan, mengingat populasi Muslim yang dominan yang mencapai sekitar 2,5 juta jiwa. Angka ini menunjukkan adanya basis *muzaki* (pembayar zakat) yang masif, memberikan peluang signifikan bagi LAZISNU untuk terus meningkatkan pengumpulan dana ZIS. Dengan strategi pengelolaan dan sosialisasi yang efektif, potensi dana yang besar ini dapat dioptimalkan untuk kemudian disalurkan secara tepat guna demi kesejahteraan masyarakat di wilayah Jember.

b) Perkembangan Pesat Teknologi *Digital*

Perkembangan pesat teknologi *digital* saat ini membuka peluang besar bagi LAZISNU untuk melakukan transformasi operasional. Dengan mengadopsi teknologi secara lebih mendalam, organisasi dapat secara signifikan meningkatkan efisiensi operasional internal, memastikan transparansi pelaporan dana ZIS secara *real-time*, dan yang terpenting, memperluas jangkauan penghimpunan dana melalui berbagai saluran *online*. Optimalisasi teknologi ini akan memungkinkan LAZISNU menjangkau lebih banyak *muzaki* dan mengelola dana ZIS dengan cara yang lebih modern dan akuntabel.

c) Menjadi Model Konseptual Baru

LAZISNU Jember memiliki peluang besar untuk menjadi model konseptual baru dan penelitian dalam studi filantropi Islam, berkat model pengelolaan yang diterapkan secara unik. Model ini secara efektif mengintegrasikan kekuatan jaringan organisasi keagamaan NU yang masif dengan strategi *digital marketing* yang modern. Sinergi antara struktur kelembagaan tradisional dan pendekatan digital ini menawarkan kerangka kerja inovatif yang dapat diadopsi, diuji, atau dikembangkan lebih lanjut oleh lembaga zakat berbasis masyarakat keagamaan serupa, menjadikannya rujukan penting dalam upaya penguatan ZIS di masa depan.

2) Ancaman (*Threat*)

a) Literasi *Digital* yang Belum Merata

Meskipun teknologi *digital* menawarkan peluang besar, literasi digital yang belum merata masih menjadi tantangan utama bagi LAZISNU, terutama dalam menjangkau masyarakat pedesaan. Keterbatasan ini, yang diperparah oleh promosi *digital* yang belum optimal, menyebabkan rendahnya pemahaman masyarakat mengenai zakat *online* dan penggunaan *platform digital*. Akibatnya, potensi penggunaan media sosial sebagai alat penghimpunan ZIS belum dapat dioptimalkan secara maksimal, sehingga diperlukan strategi yang lebih inklusif untuk meningkatkan literasi dan akses digital di area-area tersebut.

b) Perubahan Perilaku *Muzaki*

Perubahan fundamental dalam perilaku *muzaki* (donatur) di era digital menuntut transparansi, akuntabilitas, dan efisiensi operasional yang jauh lebih tinggi dari lembaga pengelola zakat. Donatur modern kini mengharapkan pelaporan yang cepat dan bukti dampak yang jelas, dan tuntutan ini merupakan sinyal bagi LAZISNU untuk segera mengadopsi model manajemen yang lebih adaptif dan profesional. Menjawab perubahan perilaku ini dengan inovasi dan akuntabilitas yang tinggi adalah kunci agar LAZISNU dapat tetap relevan dan mempertahankan kepercayaan dalam ekosistem filantropi Islam yang semakin kompetitif.

c) Persaingan Lembaga Zakat

LAZISNU beroperasi di tengah persaingan ketat dengan berbagai lembaga amil zakat lain, baik itu LAZ swasta maupun BAZNAS, di mana setiap lembaga berupaya maksimal untuk memaksimalkan potensi zakat melalui berbagai inovasi dalam penghimpunan dan penyaluran dana. Lingkungan yang sangat kompetitif ini menjadi tantangan besar yang secara langsung menuntut LAZISNU untuk terus adaptif terhadap tren *digital*, meningkatkan efisiensi operasional, dan menjaga profesionalisme dalam tata kelola dana ZIS agar tetap relevan dan dipercaya oleh masyarakat.

Berdasarkan hasil analisis SWOT di atas, diperoleh nilai total kekuatan sebesar 3,40 dan kelemahan sebesar 1,75 sehingga menghasilkan

selisih positif (S–W) sebesar 1,65. Sementara itu, nilai total peluang sebesar 3,45 dan ancaman sebesar 2,30 dengan selisih (O–T) sebesar 1,15. Nilai positif pada faktor internal dan eksternal tersebut menempatkan LAZISNU Kabupaten Jember pada kuadran 1 (*Strength–Opportunity*) dalam matriks SWOT, yang menunjukkan kondisi strategis yang sangat menguntungkan. Posisi ini mengindikasikan bahwa lembaga memiliki kekuatan internal yang dominan serta peluang eksternal yang besar, sehingga strategi yang tepat diterapkan adalah strategi pertumbuhan agresif, yaitu memaksimalkan kekuatan jaringan organisasi dan pemanfaatan *digital marketing* untuk menangkap peluang potensi zakat dan perkembangan teknologi, sambil secara bertahap meminimalkan kelemahan dan mengantisipasi ancaman.

Dalam perspektif analisis SWOT, penelitian ini sejalan dengan pendekatan yang secara implisit digunakan dalam penelitian Deni Yulia Citra dan Ulul Azmi yang memetakan kekuatan, kelemahan, peluang, dan tantangan pengelolaan zakat. Namun berbeda dengan penelitian terdahulu yang cenderung bersifat deskriptif dan parsial, penelitian ini menekankan penggunaan analisis SWOT secara integratif dan kontekstual dengan mengaitkan kekuatan jaringan organisasi sebagai *strength*, keterbatasan literasi digital sebagai *weakness*, perkembangan teknologi sebagai *opportunity*, serta persaingan dan perubahan kepercayaan publik sebagai *threat*. Dengan demikian, analisis SWOT dalam penelitian ini tidak hanya berfungsi sebagai alat analisis, tetapi juga sebagai dasar perumusan model

manajemen zakat yang mengintegrasikan jaringan organisasi dan *digital marketing* secara berkelanjutan.

D. Implikasi Temuan Penelitian

1. Implikasi Teoretis

Implikasi teoretis adalah kontribusi suatu penelitian terhadap pengembangan, penyempurnaan, atau pengujian kembali teori yang ada. Dengan kata lain, ketika sebuah studi menemukan hasil-hasil yang memiliki makna lebih dari sekadar aplikasi praktis namun juga berpengaruh ke ranah teori: bagaimana kita memahami konsep atau kerangka teori, model hubungan antar variabel, ataupun bagaimana teori tersebut perlu direvisi atau dikembangkan.¹⁸⁷

Temuan penelitian ini memberikan kontribusi yang signifikan dan baru novelty dalam memperkaya *khazanah ilmu* Manajemen Zakat, khususnya pada ranah lembaga yang berafiliasi dengan organisasi sosial keagamaan besar (Ormas). Kontribusi utama ini terwujud dalam perumusan Model Manajemen Zakat Hibrida (*Sinergi Organisasi-Digital*). Model ini menyajikan perspektif baru dalam pengelolaan filantropi Islam, yang menegaskan dua prinsip utama:

a. Ekonomi Kepercayaan

Model Hibrida ini secara tegas menyoroti bahwa modal sosial (*social capital*) yang telah terbangun secara historis dalam sebuah organisasi keagamaan, seperti NU, memiliki nilai ekonomi yang krusial dalam aktivitas *fundraising* zakat. Nilai ini jauh melampaui

¹⁸⁷ Slamet Widodo, dkk, *Buku Ajar Metode Penelitian*, (Pangkalpinang, Science Techno Direct), 2023, 172.

sekadar kepatuhan pada regulasi formal. Dalam konteks LAZISNU, kepercayaan masyarakat lokal terhadap jaringan ulama, kiai, serta struktur ranting dan anak ranting merupakan sumber daya tak berwujud yang secara langsung dapat dikonversi menjadi perolehan dana ZIS. Prinsip Ekonomi Kepercayaan ini menekankan bahwa dalam kegiatan zakat berbasis Ormas, *trust* yang bersifat bersama dan lokal adalah dasar utama yang harus dipertahankan. Ini menjadi kontradiksi sekaligus pelengkap terhadap perspektif manajemen konvensional yang sering kali hanya menitikberatkan pada kinerja formal dan legalitas.

b. Digitalisasi sebagai Validasi

Temuan ini menawarkan redefinisi terhadap peran *digital marketing* dalam konteks zakat. Digitalisasi tidak hanya berfungsi sebagai alat pemasaran atau penggalangan dana semata, melainkan harus dipandang sebagai alat validasi akuntabilitas. Media digital berfungsi sebagai jembatan yang secara efektif memediasi dan menghubungkan dua entitas:

1) *Muzaki* Digital: Generasi donatur baru (muda, profesional) yang menuntut transparansi, efisiensi, dan laporan secara langsung di lapangan.

2) *Trust Foundation* Teritorial: Basis kepercayaan tradisional yang dibangun oleh jaringan organisasi di lapangan.

Dengan demikian, aktivitas digital, seperti pelaporan penyaluran dana melalui media sosial, berfungsi sebagai bukti publik

yang memvalidasi trust komunal tersebut, sehingga meningkatkan keyakinan *muzaki* digital dan memperluas jangkauan penghimpunan dana LAZISNU di luar basis teritorialnya.

2. Implikasi Praktis

Implikasi Praktis adalah hasil atau dampak nyata dari temuan sebuah penelitian yang dapat diterapkan atau digunakan sebagai rekomendasi tindakan oleh pihak-pihak terkait.¹⁸⁸ Dalam konteks objek penelitian mengenai pengelolaan zakat LAZISNU Jember, implikasi praktis ini ditujukan untuk meningkatkan efektivitas, transparansi, dan jangkauan manajemen ZIS.

a. Bagi LAZISNU Kabupaten Jember

Rekomendasi ini menggariskan bahwa pentingnya menyeimbangkan dua pola pengelolaan utama yaitu jaringan organisasi dan pemanfaatan teknologi *digital*.

- 1) Direkomendasikan untuk mempertahankan dan memperkuat koordinasi di tingkat Ranting dan JPZIS sebagai ujung tombak kepercayaan di masyarakat. Ranting dan JPZIS merujuk pada kekuatan tradisional LAZISNU, yaitu jaringan organisasi yang berjenjang. Kehadiran pengurus di tingkat paling bawah ini sangat vital karena mereka yang berinteraksi langsung dengan masyarakat, membangun hubungan personal, dan menumbuhkan kepercayaan (*trust*) secara langsung. Di pedesaan, kepercayaan pada sosok atau tokoh lokal lebih kuat daripada kepercayaan pada

¹⁸⁸ Muhammad Najib Husein, La Ode Herman, dan Cecep Ibrahim, *Pengantar Penelitian Sosial*, (Malang, PT. Literasi Nusantara Abadi Grup), 2024, 180.

platform digital. Oleh karena itu, koordinasi yang solid dan pelaporan yang akuntabel dari JPZIS ke atas harus dipertahankan dan diperkuat.

- 2) Kualitas konten edukasi dan transparansi di media sosial harus ditingkatkan untuk menarik *muzaki* muda dan profesional. Media sosial merujuk pada pemanfaatan *digital marketing*. *Muzaki* muda dan profesional cenderung menggunakan media sosial sebagai sumber informasi dan kanal transaksi. Untuk menarik segmen ini, konten di media sosial (*Instagram*, *TikTok*, *Facebook*, *WhatsApp*) tidak hanya sekadar *flayer*, tetapi harus edukatif (menjelaskan fikih zakat, dampak program) dan transparan (menampilkan laporan penggunaan dana secara detail dan *real-time*). Peningkatan kualitas konten digital ini berfungsi sebagai alat untuk memperluas jangkauan dan membangun citra profesionalisme di kalangan masyarakat perkotaan atau milenial.

b. Bagi Lembaga Zakat Lain

- 1) Lembaga disarankan untuk tidak terburu-buru mengadopsi teknologi *digital* secara menyeluruh tanpa memperkuat basis organisasi teritorial mereka terlebih dahulu. Temuan di Jember menunjukkan bahwa *digital marketing* berhasil karena adanya jaringan organisasi (NU) yang sudah mapan sebagai fondasinya. Lembaga zakat lain sering kali gagal dalam digitalisasi karena mengabaikan basis pendukung mereka. Jika mereka langsung berinvestasi besar pada aplikasi canggih tanpa memiliki jaringan

amil di tingkat desa yang kuat, dana yang terkumpul tidak akan optimal karena kurangnya kontak langsung dan kepercayaan di masyarakat bawah. Jaringan yang kuat adalah aset sosial yang menjamin distribusi dan akuntabilitas.

- 2) Investasi pada penguatan koordinasi internal dan edukasi *amil* (pengelola zakat) di tingkat bawah akan menjadi fondasi yang kokoh sebelum mengaplikasikan *digital marketing*. Prioritas harus diletakkan pada penguatan internal yaitu melatih *amil* di tingkat bawah, memperbaiki sistem koordinasi, dan memastikan alur pelaporan dana dari bawah ke atas berjalan lancar dan transparan. Setelah fondasi internal (LAZISNU MWC-JPZIS) ini kokoh, *digital marketing* (media sosial) akan berfungsi maksimal sebagai alat memperluas dampak dan jangkauan, bukan sekadar alat pelengkap yang berdiri sendiri..

c. Bagi Badan Zakat

Model ini dapat menjadi rujukan dalam merumuskan kebijakan yang mendorong integrasi pengelolaan zakat antara lembaga resmi dan organisasi sosial keagamaan, dengan fokus pada standardisasi pelaporan digital untuk meningkatkan kepercayaan publik secara luas. Badan Zakat seperti BAZNAS atau Pemerintah Daerah dapat menggunakan model sinergi jaringan organisasi dan *digital marketing* ini sebagai contoh sukses. Kebijakan yang perlu dirumuskan adalah yang mendukung integrasi, bukan malah membatasi. Misalnya, membuat regulasi yang mewajibkan semua

lembaga zakat (resmi, ormas keagamaan) menggunakan standar pelaporan *digital* yang seragam (transparan, mudah diakses, dan *real-time*). Standardisasi ini memastikan akuntabilitas seluruh ekosistem zakat, yang pada akhirnya meningkatkan kepercayaan publik secara menyeluruh terhadap lembaga *amil zakat* di daerah.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis model manajemen zakat, infaq, dan sedekah (ZIS) yang diterapkan oleh LAZISNU Kabupaten Jember melalui sinergi antara kekuatan jaringan organisasi Nahdlatul Ulama (NU) dan pemanfaatan *digital marketing*. Berdasarkan analisis kualitatif dan hasil temuan di lapangan, dapat disimpulkan bahwa:

1. Manajemen zakat yang diterapkan oleh LAZISNU Kabupaten Jember melalui jaringan organisasi Nahdlatul Ulama yang terstruktur dan berjenjang, di mana PCNU berperan sebagai pusat koordinasi dan pengendali kebijakan, MWCNU sebagai pengelola di tingkat kecamatan, serta Ranting dan JPZIS sebagai ujung tombak penghimpunan dan pendistribusian di tingkat desa dan masjid. Model ini memungkinkan proses penghimpunan zakat dilakukan secara masif dan menjangkau wilayah pedalaman melalui kedekatan sosial-kultural *amil* dengan masyarakat, didukung oleh mekanisme manajemen yang mencakup perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengawasan yang berorientasi pada profesionalisme, kepatuhan syariah, dan akuntabilitas.
2. Pemanfaatan *digital marketing* yang dilakukan oleh LAZISNU Kabupaten Jember telah memanfaatkan berbagai *platform* media sosial seperti *Instagram*, *Facebook*, *TikTok*, dan saluran *WhatsApp* untuk menyebarluaskan informasi program, mendokumentasikan kegiatan pendistribusian, mempublikasikan laporan penerimaan dan penyaluran

ZIS, serta membangun kepercayaan dan partisipasi donatur, termasuk dari luar daerah dan luar negeri, meskipun implementasinya belum merata akibat keterbatasan literasi digital dan akses teknologi di sebagian wilayah pedalaman.

3. Analisis SWOT pada model manajemen zakat berbasis jaringan organisasi dan *digital marketing* oleh LAZISNU Kabupaten Jember menunjukkan bahwa kekuatan utama LAZISNU Kabupaten Jember terletak pada soliditas struktur organisasi NU, loyalitas dan kepercayaan warga NU sebagai basis *muzaki*, serta sinergi dengan badan otonom NU dalam pelaksanaan program, sementara kelemahannya mencakup ketergantungan pada pelaporan manual dan keterbatasan kapasitas IT sebagian amil, peluangnya terbuka luas melalui penguatan *digital marketing*, perluasan kanal donasi *digital*, dan peningkatan kapasitas SDM amil berbasis teknologi, sedangkan ancamannya berasal dari kesenjangan infrastruktur *digital*, keterlambatan pelaporan, serta perubahan algoritma media sosial yang dapat memengaruhi jangkauan publikasi. Dengan demikian, integrasi antara manajemen zakat berbasis jaringan organisasi dan pemanfaatan *digital marketing* merupakan strategi yang relevan dan potensial untuk meningkatkan efektivitas penghimpunan, ketepatan pendistribusian, serta transparansi dan keberlanjutan pengelolaan zakat di LAZISNU Kabupaten Jember. Berdasarkan analisis SWOT, model manajemen zakat LAZISNU Kabupaten Jember berbasis jaringan organisasi dan *digital marketing* berada pada Kuadran I (*Strength-Opportunity*), yang menunjukkan kondisi paling ideal dan menguntungkan karena kekuatan internal lebih dominan

dibandingkan kelemahan serta peluang eksternal lebih besar daripada ancaman.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan dan keterbatasan penelitian, berikut adalah rekomendasi yang diajukan:

1. Saran untuk LAZISNU Kabupaten Jember
 - a) Mengadakan program pelatihan *upgrade* literasi *digital* dan keamanan siber secara berjenjang kepada seluruh *amil* dan JPZIS, khususnya dalam penggunaan aplikasi pelaporan terpadu.
 - b) Mengembangkan Sistem Informasi Manajemen (SIM) zakat yang mampu mengintegrasikan data penghimpunan konvensional dan *digital* secara *real-time* untuk memastikan akuntabilitas penuh dan kemudahan audit internal.
 - c) Lebih fokus pada program pemberdayaan ekonomi *mustahik* yang memiliki indikator keberhasilan terukur seperti pendampingan UMKM.
2. Saran untuk Penelitian Selanjutnya
 - a) Melakukan penelitian lanjutan yang bersifat kuantitatif untuk mengukur secara statistik korelasi antara efektivitas *digital marketing* (misalnya *Return on Investment* media sosial) dengan peningkatan dana ZIS.
 - b) Menganalisis dampak *outcome* dan *impact* jangka panjang dari program ZIS terhadap peningkatan Indeks Pembangunan Manusia

(IPM) *mustahik*, misalnya studi kasus penerima manfaat dari program unggulan LAZISNU.

- c) Mengkaji pengaruh faktor eksternal lain, seperti peran Pemerintah Daerah atau kebijakan BAZNAS, dalam mendukung ekosistem pengelolaan ZIS yang dilakukan oleh organisasi sosial keagamaan.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

DAFTAR RUJUKAN

- Al-Khalidi, S. A. F. (2017). *Mudah tafsir Ibnu Katsir* (Jilid 3). Jakarta: Maghfirah Pustaka.
- Al-Mahalli, J. A. A., & As-Suyuti, J. A. A. (n.d.). *Tafsir Jalalain*. Darul ‘Ilmi.
- Alma, B. (2008). *Kewirausahaan untuk mahasiswa dan umum*. Bandung: Alfabeta.
- Amrina, M. (2021). Penerapan strategi digital marketing dalam meningkatkan penghimpunan dana ZIS (zakat, infaq, dan shodaqoh) di Laznas IZI Jawa Timur. *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam*, 4(1).
- Andriani, N. (2021). *Urgensi implementasi fundraising Lembaga Amil Zakat Infak dan Sedekah Nahdlatul Ulama (LAZISNU) Kabupaten Jember dalam meningkatkan jumlah pendapatan dana di era normal baru* (Tesis magister). IAIN Jember.
- Andriani, N., Chotib, M., & Widyawati, N. (2023). Urgensi implementasi fundraising Lembaga Amil Zakat Infak dan Sedekah Nahdlatul Ulama (LAZISNU) Kabupaten Jember dalam meningkatkan jumlah pendapatan dana di era normal baru. *Jurnal Ilmiah*, 2(1).
- Anwar Sani, M. (2010). *Tricks to collect money: Mosque-based zakat management*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Arief, M. M. (2012). *Akuntansi dan manajemen zakat*. Jakarta: Kencana.
- Atabik, A. (2015). Manajemen pengelolaan zakat yang efektif di era kontemporer. *ZISWA*, 2(1).
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Jember. (2025). *Jumlah penduduk menurut kecamatan dan agama*. <https://jemberkab.bps.go.id/id/statistics-table/2/OTgjMg==/jumlah-penduduk-menurut-kecamatan-dan-agama.html>
- Badriyah, L., Yulianti, N. C., & Nastiti, A. S. (2019). Penerapan akuntansi zakat, infaq, dan shadaqah Nahdlatul Ulama’ (LAZISNU) Kabupaten Lumajang. Universitas Muhammadiyah Jember.
- Beik, I. S. (2020). Begini penjelasan ulama soal hukum zakat fitrah online. *Ayo Semarang*. <https://www.ayosemarang.com/read/2020/05/19/57270/begini-penjelasan-ulama-soal-hukum-zakat-fitrah-online>
- Chaffey, D. (2015). *Digital business and e-commerce management: Strategy, implementation, and practice*. England: Pearson Education Limited.
- Endang Styawati. (2020). *Strategi kolektivitas zakat melalui e-commerce (Studi kasus fundraising zakat melalui Tokopedia di Dompet Dhuafa)* (Tesis magister). Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.
- Fahmi, I. (2010). *Manajemen risiko: Teori, kasus, dan solusi*. Bandung: Alfabeta.
- Fahrozi, A. (2023). *Pengaruh teknologi informasi, brand image, dan sistem pembayaran zakat terhadap keputusan membayar zakat di lembaga formal dan informal dengan tingkat religiusitas sebagai variabel moderasi* (Tesis magister). UIN Raden Intan Lampung.
- Faizin, M. (2020). Tiap bulan, NU Care-LAZISNU Jember rutin santuni yatim dan duafa. *NU Care-LAZISNU*. https://nucare.id/news/tiap_bulan_nu_care_lazisnu_jember_rutin_santuni_yatim_dan_duafa
- Febian, D. T., & Soegoto, A. S. (2023). Strategi pemanfaatan digital marketing untuk meningkatkan pembelian konsumen pada Stray Store Manado. *Jurnal EMBA*, 11(4).

- Haerani, S. Z. A., & Aziz, A. (2022). Manajemen strategik digital fundraising Badan Amil Zakat Nasional Jawa Barat dalam meningkatkan minat muzakki. *Tadbir: Jurnal Manajemen Dakwah*.
- Halawa, I., & Ritonga, H. J. (2022). Manajemen pelayanan donasi online di LAZNAS Baitul Mall Hidayatullah Provinsi Sumatera Utara. *Jurnal Akuntansi dan Manajemen*, 22(1). <https://doi.org/10.36406/jam.v22i1.67>
- Halim, D., & Husna, U. Z. (2023). Pola komunikasi dalam organisasi Digital Transformation Office saat pandemi dan setelah pandemi di Team Operational. *Jurnal Penelitian Inovatif (JUPIN)*, 3(2).
- Harjoni. (2024). *Mengenal lebih dekat manajemen zakat, infaq, shadaqah, dan wakaf*. Malang: Litnus.
- Hasniati. (2020). *Pemahaman ayat-ayat zakat di Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) Kota Makassar* (Skripsi). UIN Alauddin Makassar.
- Hasnida, & Azhari, H. (2024). Fungsi manajemen George Robert Terry dalam pandangan Islam. *Jurnal Al Ashriyyah*, 10(2).
- Heykal, M. (2010). *Lembaga keuangan Islam: Tinjauan teoritis dan praktis*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.
- Hidayah, N. (2022). Tingkatkan manajemen dan transparansi pengelolaan zakat, LAZISNU Semboro gelar diskusi publik. *PCNU Jember*. <https://pcnujember.or.id/2022/10/26/tingkatkan-management-dan-transparansi-pengelolaan-zakat-lazisnu-semboro-gelar-diskusi-publik/>
- Husein, M. N., Herman, L. O., & Ibrahim, C. (2024). *Pengantar penelitian sosial*. Malang: PT Literasi Nusantara Abadi Grup.
- Ichwan, A. (2020). *Pengaruh digital literacy dan technology acceptance model terhadap keputusan muzakki membayar ZIS melalui fintech Go-Pay pada BAZNAS* (Tesis magister). UIN Raden Intan Lampung.
- Ikhsan, N. (2022). *Potensi zakat blockchain sebagai strategi optimalisasi pengelolaan zakat oleh organisasi pengumpul zakat (Studi kasus LAZ DASI NTB)* (Tesis magister). UIN Mataram.
- Kementerian Agama Republik Indonesia. (2019). *Al-Qur'an dan terjemahannya*. Jakarta: Kemenag RI.
- Kementerian Keuangan Republik Indonesia. (2014). *Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 14 Tahun 2014*. <https://www.regulasip.id/book/311/read>
- Lefina, N. H., & Aditia, R. (2023). Analysis of structures and levels in communication networks. *Social Science Studies*, 3.
- Lunenberg, F. C. (2011). Network patterns and analysis: Underused sources to improve communication effectiveness. *National Forum of Educational Administration and Supervision Journal*, 28(4).
- Maharani, A. A., Lestari, A., Ananda, D., & Hastuty, A. (2025). Optimalisasi zakat dan wakaf melalui platform digital berbasis syariah. *Jurnal Iqtisaduna*, 11(1).
- Maemunah, S. (2021). *Manajemen strategik di bidang transportasi dan logistik*. Surabaya: CV Mitra Mandiri Persada.
- Masruroh, N., Hidayatullah, M. F., Rafidah, N. N., & Mauliyah, N. I. (2024). Strategi digital marketing dengan Instagram dan TikTok pada Butik Dot.Id. *Jurnal Human Falah*, 10(1).

- Miftahussurur, W. (2020). LAZISNU di Jember gandeng KUA wujudkan gerakan zakat produktif. *NU Online Jatim*. <https://jatim.nu.or.id/tapal-kuda/lazisnu-di-jember-gandeng-kua-wujudkan-gerakan-zakat-produktif-oUsLh>
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1992). *Analisis data kualitatif*. Jakarta: Universitas Indonesia Press.
- Moleong, L. J. (2007). *Metode penelitian kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Mubarak, I., & Solekah, N. A. (2025). Optimalisasi jangkauan pasar melalui digital marketing: Studi pada Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) Kota Malang. *Maliki Interdisciplinary Journal (MIJ)*, 3(1).
- Musta'anah, A. (2023). *Optimalisasi pengelolaan zakat digital pada generasi millennial di era Society 5.0 dalam meningkatkan kesejahteraan* (Tesis magister). UIN Raden Intan Lampung.
- Nafiah, D. (2018). *Efektivitas strategi digital marketing pada penghimpunan dana zakat, infaq, dan shodaqoh (ZIS) dengan pendekatan direct rating method (DRM)*. UIN Walisongo Semarang.
- Nahdlatul Ulama. (2021). Ketua NU Jember sebut 3 hal agar LAZISNU raih kepercayaan masyarakat. *NU Online*. <https://www.nu.or.id/daerah/ketua-nu-jember-sebut-3-hal-agar-lazisnu-raih-kepercayaan-masyarakat-8XDxT>
- Nawawi, S. I. (2018). Jaga kepercayaan, LAZISNU Jember terapkan manajemen terbuka. *NU Online*. <https://www.nu.or.id/daerah/jaga-kepercayaan-lazisnu-jember-terapkan-manajemen-terbuka-LcDY5>
- NU Care-LAZISNU. (2021). Sekilas NU Care-LAZISNU. https://nucare.id/sekilas_nu
- Nurhidayah, K. (2025). Pola komunikasi organisasi dalam mempertahankan eksistensi Jabar Bergerak Zillenial. *Jurnal Tadbir Peradaban*, 5(2).
- Nurunnabilah, A. M. (2024). *Strategi komunikasi LAZISNU Jawa Timur dalam pengumpulan donasi untuk Palestina*. Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur.
- Nugraheni, R. D. (2023). *Strategi pengumpulan dana zakat, infaq, dan shadaqah di BAZNAS Kabupaten Boyolali*. UIN Raden Mas Said Surakarta.
- Niha, A. (2023). *Pengaruh religiusitas, citra lembaga, brand awareness, transparansi, dan kepercayaan terhadap keputusan pembayaran zakat dan donasi melalui platform digital BAZNAS di Kabupaten Jember*. Pascasarjana UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
- Prasetyo, A. W. (2020). *Digital marketing*. Malang: PT Literindo Berkah Karya.
- Pratama, M. K. (2024). *Strategi peningkatan perolehan zakat, infaq, dan shadaqah pada LAZISNU Jember*. UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
- Rahayu, S. M. (2023). *Strategi penghimpunan dana ZISWAF melalui teknologi digital di Yayasan Nur Rosyidah Magetan*. Pascasarjana IAIN Ponorogo.
- Rafiqi, I. (2021). *Strategi fundraising zakat, infaq, dan shadaqah di LAZISNU dan LAZISMU Kabupaten Pamekasan*. Pascasarjana UIN Sunan Ampel Surabaya.
- Rahmadana, N., & Effendi, E. (2024). Analisis efektivitas penerapan digital communication dalam fundraising Yayasan Baitul Maal BRILiaN. *Jurnal JTIK*, 8(3).
- Rangkuti, F. (2006). *Analisis SWOT: Teknik membedah kasus bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

- Robinson, R. B., Jr., & Pearce, J. A., II. (2013). *Manajemen strategis: Formulasi, implementasi, dan pengendalian*. New York: McGraw-Hill Education.
- Robinson, R. B., & Pearce, J. A. (1997). *Manajemen stratejik: Formulasi, implementasi, dan pengendalian* (Jilid 1). Jakarta: Binarupa Aksara.
- Rohman, F. A. (2020). *Teori organisasi*. Bandung: CV Media Sains Indonesia.
- Rohmatullah. (2023). *Manajemen pendayagunaan dana zakat untuk keberlangsungan usaha mustahik*. UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
- Roskina, S. M., & Haris, I. (2020). *Komunikasi dalam organisasi*. Gorontalo: UNG Press.
- Sanjaya, R., & Tarigan, J. (2009). *Creative digital marketing*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Setiawan, K. (2025). Rakerwil NU Care–LAZISNU DIY 2025: Digitalisasi zakat untuk kemandirian umat. *NU Care–LAZISNU*.
- Sisdianto, E., Fitri, A., & Isnaini, D. (2021). Penerapan pembayaran zakat digital dalam perspektif ekonomi Islam (cashless society). *Jurnal Fidusia*, 4(2), 113.
- Somad, A. (2020). Begini penjelasan ulama soal hukum zakat fitrah online. *Ayo Semarang*. <https://www.ayosemarang.com/read/2020/05/19/57270/begini-penjelasan-ulama-soal-hukum-zakat-fitrah-online>
- Sri, A. W. (1996). *Manajemen strategik: Pengantar proses berpikir strategik*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Sugiyono. (2005). *Memahami penelitian kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suhma, W. K. (2018). *Pengukuran kinerja LAZISNU Cabang Jember*. UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.
- Sukendar, E. A. R., & Vidho, R. (2025). Fundraising digital di lembaga amil zakat: Analisis mendalam terhadap metode dan efektivitas partisipasi donatur. *Tasyri' Journal of Islamic Law*, 4(1).
- Syafiullah, M. R. (2024). Analisis JPZIS NU Care–LAZISNU Jawa Timur terhadap pendistribusian zakat fitrah dalam masjid. *Filantropi: Jurnal Manajemen Zakat dan Wakaf*, 5(1).
- Syahtria, Z. O. (2021). *Strategi LAZISNU Jember dalam menumbuhkan minat muzakki*. UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
- Syamsudin, I. Y., & Swarnawati, A. (2025). Pola jaringan komunikasi organisasi pada Democracy and Electoral Empowerment Partnership (DEEP Indonesia). *JIKOM*, 17(1).
- Trans, A. (2025). Struktur jaringan dalam organisasi: Cara baru menuju efisiensi pada tahun 2025. *AhaSlides*. <https://ahaslides.com/id/blog/network-structure-in-organization/>
- Verdianti, & Puja. (2023). Pengaruh penggunaan digitalisasi zakat terhadap efektivitas dalam pengumpulan zakat pada BAZNAS Kalbar. *Journal of Accountancy and Management*.
- Virgiawan, F. R., & Anggraeni, D. (2024). Analisa jaringan, pola, dan budaya komunikasi organisasi di PT Astra Honda Motor (AHM) Majalengka. *Jurnal Ilmiah Teknologi Informasi dan Komunikasi (JTIK)*, 15(1).

- Widodo, S., et al. (2023). *Buku ajar metode penelitian*. Pangkalpinang: Science Techno Direct.
- Yahya, B. (2020). Begini penjelasan ulama soal hukum zakat fitrah online. *Ayo Semarang*. <https://www.ayosemarang.com/read/2020/05/19/57270/begini-penjelasan-ulama-soal-hukum-zakat-fitrah-online>
- Yasin, M. F., & Saputra, E. (2023). Strategi penerapan digital marketing pada lembaga amil zakat (LAZ) Zakat Sukses. *Jurnal AT-TASYRI' Jurnal Ilmiah Prodi Muamalah*, 15(1).
- Zetira, A., & Fatwa, N. (2021). Optimalisasi penghimpunan zakat digital di masa pandemi. *Jurnal E-QIEN (Jurnal Ekonomi dan Bisnis)*, 8(2).
- Zulfikar. (2013). *Pola jaringan komunikasi kelompok dalam menumbuhkan solidaritas aksi unjuk rasa mahasiswa di Kota Makassar*. Pascasarjana Universitas Hasanuddin Makassar.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

No : B.2639/Un.22/DPS.WD/PP.00.9/09/2025
Lampiran : -
Perihal : Permohonan Izin Penelitian untuk Penyusunan Tugas Akhir Studi

Yth.
Ketua LAZISNU PCNU Jember
Di -
Tempat

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Dengan hormat, kami mengajukan permohonan izin penelitian di lembaga yang Bapak/Ibu pimpin untuk keperluan penyusunan tugas akhir studi mahasiswa berikut ini:

Nama : Abdul Hamid
NIM : 243206060003
Program Studi : Ekonomi Syariah
Jenjang : Magister (S2)
Waktu Penelitian : 3 Bulan (terhitung mulai tanggal diterbitkannya surat)
Judul : Model Manajemen Zakat Melalui Jaringan Organisasi Dan Digital Marketing Oleh LAZISNU Kabupaten Jember

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Jember, 27 September 2025
An. Direktur,
Wakil Direktur



Saihan

Tembusan :
Direktur Pascasarjana



Dokumen ini telah ditanda tangani secara elektronik.

Token : njrZaVGQ





PENGURUS CABANG NAHDLATUL ULAMA JEMBER
Lembaga Amil Zakat, Infaq dan Shadaqah Nahdlatul Ulama (LAZISNU)
JL. Imam Bonjol 4IA Jember
68133
085725738695, 081249510505
lazisnujember@gmail.com @

SURAT KETERANGAN

Nomer : 232/PC-LAZISNU/XI/2025

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Yang bertandatangan dibawah ini atas nama Ketua NU Care-LAZISNU PCNU Jember menerangkan dengan sebenarnya bahwa Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Pascasarjana Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember bernama:

Nama : Abdul Hamid
NIM : 2432060600003

Telah melakukan penelitian di NU Care LAZISNU PCNU Jember pada tanggal 1 November 2025 untuk penyusunan tugas akhir studi dengan judul "Model Manajemen Zakat Melalui Jaringan Organisasi Dan Digital Marketing Oleh LAZISNU Kabupaten Jember".

Demikian surat ini dibuat untuk dapatnya dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wallahul Muwaffiq llaa Aqwamiththorieq

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Jember, 1 November 2025

**PENGURUS NU CARE-
LAZISNU PCNU JEMBER**

Ketua



**Dr. Achmad Fathor Rosyid,
S.Sos., M.Si**



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
UPT PENGEMBANGAN BAHASA

Jl. Mataram 1 Mangli, Kaliwates, Jawa Timur Indonesia Kode Pos 68136
Telp: (0331) 487550, Fax. (0331) 427005, 68136, email: upbuinkhas@uinkhas.ac.id,
website: http://www.upb.uinkhas.ac.id



SURAT KETERANGAN
Nomor: B-015/Un.20/U.3/115/11/2025

Dengan ini menyatakan bahwa abstrak Tesis berikut:

Nama Penulis : **Abdul Hamid**
Prodi : S2 ES
Judul (Bahasa Indonesia) : Model Manajemen Zakat Melalui Jaringan Organisasi Dan Digital Marketing Oleh LAZISNU Kabupaten Jember
Judul (Bahasa arab) : نموذج إدارة الزكاة من خلال شبكة المنظمة والتسويق الرقمي من قبل هيئة الزكاة والإتفاق والصدقة لنهضة العلماء (LAZISNU) بمحافظة جember
Judul (Bahasa inggris) : *Zakat Management Model through Organizational Networks and Digital Marketing by LAZISNU Jember*

Telah diperiksa dan disahkan oleh TIM UPT Pengembangan Bahasa UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 25 November 2025

Kepala UPT Pengembangan Bahasa,

Sofkhatin Khumaidah

DOKUMENTASI



Peneliti menghadiri rapat



Santunan kepada fakir miskin oleh LAZISNU MWCNU Ambulu yang dilakukan secara *door to door*.



Foto bersama Dr. Achmad Fathor Rosyid selaku ketua LAZISNU PCNU Jember



Foto bersama Muhsin Alatas selaku Bendahara LAZISNU PCNU Jember



Foto bersama H. Holilur Rohman selaku Direktur LAZISNU PCNU Jember

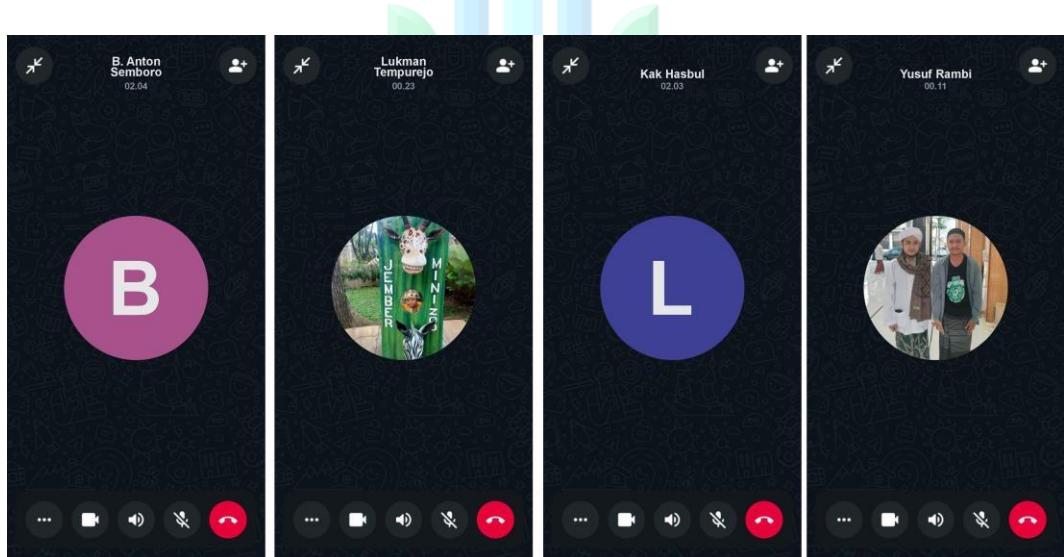


Foto melalui WhatsApp bersama H. Anton Rofiqi (Ketua LAZISNU MWCNU Semboro), M. Lukman Hidayatullah, S.Pd.I (Ketua LAZISNU MWCNU Tempurejo), Hasbullah (Sekretaris LAZISNU MWCNU Bangsalsari), dan Abdullah Subhih Yusuf, S.Pd.I, Gr (Ketua LAZISNU MWCNU Rambipuji).



Foto bersama Marhamah selaku Ketua LAZISNU Ranting Petung.



Foto bersama Ibu Aslamiyah selaku penerima manfaat



Foto bersama Ibu Taji selaku penerima manfaat



Foto bersama Ibu Sima selaku penerima manfaat

BIODATA PENULIS



Abdul Hamid lahir di Kabupaten Jember Provinsi Jawa Timur pada tanggal 6 Maret 1999, anak ketiga dari tiga bersaudara yang lahir dari pasangan H. Sahri dan Hj. Muslimah. Alamat Dusun Sira'an Desa Tisnogambar RT 001 RW 002 Kecamatan Bangsalsari Kabupaten Jember. No HP 08813104086, e-mail: abdulhamid64537@gmail.com. Tamat pendidikan sekolah dasar di SDN Petung 04 pada tahun 2009. Tamat sekolah menengah pertama di MTs Al-Marhamah pada tahun 2012. Tamat sekolah menengah atas di MA Miftahul Ulum pada tahun 2015. Pendidikan berikutnya dilanjutkan di Sekolah Tinggi Ilmu Syariah Miftahul Ulum Lumajang dan lulus pada tahun 2019. Berlanjut ke pendidikan berikutnya yaitu di Pascasarjana Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember dan berhasil meraih hasil magister pada tahun 2025. Selain itu, pendidikan non-formal yang ditempuh di Pondok Pesantren Miftahul Ulum Banyuputih Kidul Jatiroti Lumajang mulai tahun 2013-2024.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R