

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Deskripsi Teori

##### 1. Teori Zakat

###### a. Pengertian Zakat

Zakat dapat berarti banyak hal yang berbeda tergantung pada terminologi yang digunakan, seperti kesuburan, pertumbuhan, peningkatan, atau pembersihan. Ibnu Mandzur menyatakan bahwa kata "*zakah*" seperti yang muncul dalam Al-Qur'an dan Sunnah Nabi secara harfiah berarti "kesucian, pertumbuhan, keberkahan," dan perilaku terpuji atau tindakan yang baik. Menurut Lewis Ma'luf, zakat dapat dipahami sebagai penyucian (*taharah*), pembuktian (*shodaqoh*), dan pemurnian sesuatu (*sufwatu sya'i*). Kata "*tazkiyah*," yang mencakup perbaikan (*al-islah*), kemurnian (*at-taharah*), dan pertumbuhan (*an-nama*), adalah asal kata "zakat". Harta seseorang dimurnikan dengan kewajiban zakat, menjadikannya suci dan diampuni.

Zakat, menurut etimologi (*syara'i*), digambarkan sebagai sejumlah harta tertentu yang, selain jumlah yang diwajibkan untuk infak dan sedekah, diwajibkan oleh Allah untuk diberikan kepada mereka yang berhak menerimanya. Beberapa ahli fikih percaya bahwa pemberian sukarela dikenal sebagai infak dan pemberian yang diwajibkan dikenal sebagai zakat. Menurut sudut pandang yang berbeda, infak yang bersifat sukarela dikenal sebagai sedekah, dan infak yang bersifat wajib dikenal sebagai zakat. Zakat, menurut M. 'Imarah, adalah tanggung jawab yang berkaitan dengan harta tertentu yang dituntut dari pemilik harta yang memenuhi persyaratan tertentu, seperti seorang Muslim yang merdeka, dewasa, dan berakal sehat. Setelah seseorang mencapai nisab, atau jumlah minimum kekayaan yang harus dimiliki, mereka diwajibkan untuk membayar zakat, yang dihitung sebagai persentase dari keuntungan kekayaan tersebut.

Hal ini sesuai dengan ajaran Al-Quran, khususnya ayat 2 dari Surat Al-Baqarah.<sup>1</sup>

**b. Macam-macam Zakat dan Ketentuan**

Zakat secara umum terbagi menjadi dua kategori, yaitu sebagai berikut:<sup>2</sup>

1) Zakat *nafs* (jiwa)

Zakat jenis ini, terkadang disebut zakat fitri atau zakat fitrah, setara dengan 3,5 liter (2,7 kg) makanan pokok yang mudah didapat di daerah muzakki, seperti beras dan sagu. Pada tahun kedua Hijriah, zakat fitrah diwajibkan pada bulan Sya'ban. Menjelang dan pada hari raya Idul Fitri, setiap Muslim yang memiliki kelebihan dari kebutuhan hidup layak keluarganya diwajibkan membayar zakat fitrah.. Tujuan dari pemberian zakat fitrah adalah untuk:

- a) Menyemarakkan kebahagiaan fakir miskin saat hari raya Idul Fitri.
- b) Menghapus dosa yang kemungkinan terjadi selama menjalankan puasa Ramadhan, sehingga individu tersebut kembali dalam keadaan fitrah dan suci seperti saat dilahirkan ke dunia.

Para ulama sepakat bahwa berdasarkan hadis Ibnu Umar RA, zakat fitrah diwajibkan atas setiap orang. "Rasulullah SAW mewajibkan zakat fitrah pada bulan Ramadhan sebanyak satu *sha'* kurma atau gantang pada setiap orang Islam yang merdeka atau budak laki-laki atau perempuan" (HR. Muslim Bukhari). Hadits tersebut menunjukkan bahwa zakat fitrah merupakan kewajiban bagi:

- a) Seorang pria yang membayar zakat untuk dirinya sendiri dan orang-orang yang menjadi tanggungannya.
- b) Seorang istri atau wanita lain yang membayar zakat fitrah untuk dirinya sendiri atau untuk suaminya.

---

<sup>1</sup> Rahmad Hakim, *Manajemen Zakat*, (Jakarta: Kencana, 2020), 2-3.

<sup>2</sup> Ahmad Hudaifah DKK, *Sinergi Pengelolaan Zakat di Indonesia*, (Surabaya: Scopindo;2020), 3.

- c) Janin yang masih dalam kandungan dibebaskan dari kewajiban zakat fitrah. Sebaliknya, jika seorang bayi lahir pada hari terakhir bulan Ramadhan sebelum matahari terbenam, maka zakat fitrahnya menjadi wajib.
- d) Zakat fitrah wajib dibayarkan oleh orang tua yang meninggal dunia di hari terakhir bulan Ramadhan setelah matahari terbenam.

Para ulama seperti Imam Malik, Imam Syafi'i, Imam Ahmad, dan yang lainnya sepakat bahwa satu *sha'*, atau sekitar 2,7 kg kurma, gandum, atau makanan pokok lainnya yang merupakan kebutuhan pokok suatu negara adalah jumlah yang tepat untuk zakat fitrah. Zakat fitrah dapat dibayarkan dengan jumlah yang sama dengan harga makanan pokok menurut Imam Hanafi. Di sisi lain, satu *sha'* menurut mazhab Hanafi lebih besar dari perkiraan ulama lain, yaitu sekitar 3,8 kg.

Selama bulan Ramadan, khususnya dari hari terakhir Ramadan hingga sebelum salat Idul Fitri, pembayaran zakat fitrah dilakukan.<sup>3</sup>

## 2) Zakat harta benda

Ada banyak jenis distribusi zakat *maal*, termasuk perdagangan, pendapatan, pertanian, emas, dan banyak lagi. Jenis harta yang wajib dizakati menentukan bagaimana zakat ini dihitung. Hukum zakat itu sendiri adalah wajib bagi semua Muslim dan Muslimah yang memenuhi persyaratan tertentu.

Berikut ini adalah kriteria yang harus dipenuhi agar harta dapat dikeluarkan zakat *maal* atau dikenakan zakat:<sup>4</sup>

- a) Memperoleh kekayaan dengan cara yang benar dan legal dikenal sebagai kepemilikan yang sah. Pembayaran zakat tidak diperlukan untuk harta yang diperoleh dengan cara yang tidak

<sup>3</sup> Ahmad Hudaifah DKK, *Sinergi Pengelolaan Zakat di Indonesia*, 4-5

<sup>4</sup> Ahmad Hudaifah DKK, *Sinergi Pengelolaan Zakat di Indonesia*, 6

etis, seperti perampokan, kecurangan, atau penjarahan.

- b) Aset yang diklasifikasikan sebagai aset produktif dapat meningkatkan nilainya atau menghasilkan uang bagi pemiliknya. Tanah, emas, dan lahan pertanian adalah beberapa contohnya.
- c) Nisab: Aset harus memenuhi ambang batas minimum yang telah ditentukan, atau nisab. Nisab dapat berupa sejumlah uang atau real estat.
- d) Aset di luar kebutuhan dasar: Kategori ini mencakup barang-barang seperti makanan, pakaian, minuman, tempat tinggal, peralatan kerja, dan pembayaran utang yang belum memenuhi syarat untuk zakat, namun tetap berharga.
- e) Tidak adanya hutang menunjukkan bahwa harta tersebut belum wajib dizakati jika masih ada bagian yang masih terikat hutang. Namun, bagian yang telah dilunasi tersebut sudah menjadi wajib zakat.
- f) Sebelum menjadi wajib zakat, kepemilikan aset seperti emas, uang tunai, real estat, dan hasil perdagangan harus bertahan selama satu tahun penuh.

Harta benda yang wajib dikeluarkan zakatnya berupa:

- a) Emas dan Perak

Seperti yang disebutkan dalam Surat At-Taubah ayat 34, zakat emas dan perak harus dibayarkan sesuai dengan aturan Al-Quran.:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَنْ كَثِيرًا مِّنَ الْأَخْبَارِ وَالرُّهْبَانِ لِيَأْكُلُوا  
 أَمْوَالَ النَّاسِ بِالْبَاطِلِ وَيَصُدُّوا عَنْ سَبِيلِ اللَّهِ وَالَّذِينَ  
 يَكْنِزُونَ الذَّهَبَ وَالْفِضَّةَ وَلَا يَنْفِقُونَهَا فِي سَبِيلِ اللَّهِ فَبَشِّرْهُمْ  
 بِعَذَابٍ أَلِيمٍ

“Hari orang-orang yang beriman, sesungguhnya sebagian besar dari orang-orang alim Yahudi dan rabib-rabib Nasrani benar-benar memakan harta orang dengan jalan batil dan mereka menghalang-halangi (manusia) dari jalan Allah. Dan orang-orang yang menyimpan emas dan perak dan tidak menafkannya pada jalan Allah, maka beritahukanlah kepada mereka (bahwa mereka akan mendapat) siksa yang pedih” QS at-Taubah: 34.

Setiap pedagang menyimpan dokumen yang merinci metode yang digunakan untuk menentukan aset perdagangannya, yang kemudian ditampilkan pada neraca atau posisi keuangannya. Tahun dimulainya operasi perdagangan digunakan untuk menghitung zakat perdagangan. Zakat dikenakan pada semua barang setiap kali nilainya mencapai nisab, selain pendapatan. Pada saat itu, zakat sebesar 2,5% harus dikeluarkan.

Nisab zakat perdagangan setara dengan 85 gram emas. Pedagang diwajibkan membayar zakat 2,5%, jika nilai aset perdagangan sama atau lebih besar dari nisab.<sup>5</sup>

b) Harta perniagaan dan perusahaan

Setiap pedagang menyimpan dokumen yang merinci metode yang digunakan untuk menentukan aset perdagangannya, yang kemudian ditampilkan di neraca atau laporan keuangan. Tahun dimulainya operasi perdagangan digunakan untuk menghitung zakat perdagangan. Zakat dikenakan pada semua barang setiap kali nilainya mencapai nisab, selain pendapatan. Pada saat itu, zakat sebesar 2,5% harus dikeluarkan.

---

<sup>5</sup> Ahmad Hudaifah DKK, *Sinergi Pengelolaan Zakat di Indonesia*, 7.

Nisab zakat perdagangan setara dengan 85 gram emas. Pedagang diwajibkan membayar zakat 2,5%, jika nilai aset perdagangan sama atau lebih besar dari nisab.<sup>6</sup>

c) Peternakan

Zakat adalah pajak atas hewan ternak yang diterapkan pada spesies hewan tertentu yang memenuhi persyaratan tertentu. Beberapa akademisi telah menyatakan bahwa hewan-hewan berikut ini tercakup dalam kewajiban membayar zakat ternak:<sup>7</sup>

- Unta:  
Zakat hewan ternak dapat dikenakan pada unta setelah mencapai jumlah tertentu, yaitu setiap 5 ekor wajib mengeluarkan 1 ekor dan apabila memiliki 10 ekor maka wajib mengeluarkan 2 ekor serta kelipatannya.
- Domba  
Aturan untuk kambing menyatakan bahwa jika ada 40-120 ekor, maka ada satu ekor kambing atau domba; jika ada 121-200 ekor, ada dua ekor kambing atau domba; jika ada 201-299 ekor, ada tiga ekor kambing atau domba; dan jika ada 300-399 ekor, ada empat ekor kambing atau domba. Untuk setiap kelipatan 100 ekor, diambil satu ekor kambing atau domba.
- Kerbau  
Hewan ternak sapi, kerbau, dan kuda wajib dizakati, dengan satu nisab sama dengan tiga puluh ekor. Seseorang diwajibkan membayar zakat jika ia memiliki tiga puluh ekor sapi, kerbau, atau kuda atau lebih. Selain itu, dari nisab pertama yaitu tiga puluh ekor, zakat juga dibebankan pada setiap kelipatan sepuluh ekor. Nisab zakatnya adalah satu ekor anak sapi atau kambing yang berumur 1-2 tahun

<sup>6</sup> Ahmad Hudaifah DKK, *Sinergi Pengelolaan Zakat di Indonesia*, 7.

<sup>7</sup> Ahmad Hudaifah DKK, *Sinergi Pengelolaan Zakat di Indonesia*, 8-

jika jumlahnya 30-39 ekor, satu ekor anak sapi atau kambing yang berumur 2-3 tahun jika jumlahnya 40-59 ekor, dan dua ekor anak sapi atau kambing yang berumur 1-2 tahun jika jumlahnya 60-69 ekor.

d) Hasil pertanian

Jika hasil pertanian tersebut merupakan makanan pokok seperti beras, jagung, gandum, dan sebagainya, maka zakatnya wajib dikeluarkan. Anggur kering, kurma, dan gandum adalah contoh buah-buahan yang termasuk dalam kategori ini. Berdasarkan sabda Nabi Muhammad SAW, "sebelum mencapai lima wasaq (700 kg), tidak ada sedekah (zakat) pada biji-bijian dan kurma." HR Muslim.

Nisab untuk hasil pertanian yang telah dibersihkan adalah 5 wasaq, atau sekitar 700 kg. Nisab untuk hasil pertanian yang masih ada kulitnya adalah 1.400 kg, atau 10 wasaq. Ada dua kategori untuk pemotongan zakat:

- 1) 10% atau sepersepuluh dari hasil panen jika pengairan dilakukan dengan menggunakan air gratis dari sungai, hujan, atau sumber lainnya
- 2) 5% dari hasil panen, atau 10%, jika irigasi menggunakan air yang dibayar dengan biaya irigasi.<sup>8</sup>

e) Barang tambang dan *rikaz*

Nisab zakat barang tambang adalah 20 dinar emas, atau 85 gram emas, atau 200 dirham perak, sebagaimana nisab zakat perdagangan. Untuk barang tambang, tidak ada kewajiban haul untuk zakat. Baik hasil tambang diperoleh secara berkala atau sekaligus, frekuensi kegiatan penambangan menentukan nisabnya. Setelah emas atau perak dimurnikan dan dipisahkan dari unsur-unsur

---

<sup>8</sup> Ahmad Hudaifah DKK, *Sinergi Pengelolaan Zakat di Indonesia*, 10-11.

lain seperti pasir atau kerikil, zakat dikeluarkan dari hasil tambang. Sangat penting untuk diingat bahwa harga pemurnian tidak dapat dikurangi dari jumlah keseluruhan zakat yang diperoleh dari penambangan emas atau perak.

Seorang Muslim diwajibkan untuk mengeluarkan zakat atas barang-barang yang mereka temukan ketika menjelajahi daerah yang tidak berpenghuni. Namun, tidak semua benda yang ditemukan memenuhi syarat sebagai rikaz, yang merupakan subjek zakat. Dalam konteks hukum zakat, rikaz berkaitan dengan harta karun emas atau perak yang telah terkubur sejak zaman pra-Islam dan ditemukan di daerah-daerah terpencil pada masa Islam. Untuk menunjukkan bahwa emas atau perak yang ditemukan tersebut berasal dari zaman pra-Islam, ada beberapa persyaratan yang harus dipenuhi. Ciri-ciri ini membantu dalam menentukan apakah harta tersebut memenuhi syarat sebagai rikaz, yang wajib dikeluarkan zakatnya.

Harta jenis ini wajib mengeluarkan zakat sebesar seperlima (20%) dari total hasilnya. Sesuai dengan hadis yang diriwayatkan oleh Abu Hurairah, Nabi Muhammad SAW menyatakan, "...dan (zakat yang wajib dikeluarkan) pada rikaz (barang temuan) adalah seperlima." Jika seluruh nilai barang temuan mencapai 20 dinar emas, atau 85 gram emas, atau 200 dirham perak, maka itulah nisab barang temuan. Tidak ada haul - periode satu tahun - yang diperlukan untuk membayar zakat ini.<sup>9</sup>

---

<sup>9</sup> Ahmad Hudaifah DKK, *Sinergi Pengelolaan Zakat di Indonesia*, 11-12.

c. Orang yang berhak Menerima Zakat

Individu yang tergolong sebagai mustahik berhak menerima zakat. Berbicara mengenai sasaran zakat, sesuai dengan firman Allah SWT, zakat disalurkan kepada delapan golongan (ashnaf), seperti yang tertera dalam Al Qur'an surat At-Taubah ayat 60:

إِنَّمَا الصَّدَقَتُ لِلْفُقَرَاءِ وَالْمَسْكِينِ وَالْعَمِلِينَ عَلَيْهَا وَالْمَوْلَاتِ قُلُوبُهُمْ وَفِي الرِّقَابِ وَالْغَرَمِينَ وَفِي سَبِيلِ اللَّهِ وَابْنِ السَّبِيلِ فَرِيضَةً مِّنَ اللَّهِ وَاللَّهُ عَلِيمٌ حَكِيمٌ

“Sesungguhnya zakat-zakat itu, hanyalah untuk orang-orang fakir, orang-orang miskin, pengurus-pengurus zakat, para mu'allaf yang dibujuk hatinya, untuk (memerdekakan) budak, orang yang berhutang, untuk jalan Allah dan untuk mereka yang sedang dalam perjalanan, sebagai suatu ketetapan yang diwajibkan Allah, dan Allah Maha Mengetahui lagi Maha Bijaksana”

Delapan golongan tersebut yang mendapatkan zakat adalah:<sup>10</sup>

- 1) Fakir tidak memiliki sumber daya, pekerjaan, dan pendapatan yang diperlukan untuk memenuhi kebutuhan dasar keluarganya, termasuk sandang, pangan, dan papan.
- 2) Seseorang dianggap miskin jika mereka bekerja atau memiliki bisnis tetapi hanya menghasilkan uang yang cukup untuk menghidupi diri mereka sendiri dan keluarganya.
- 3) *'Amilin* adalah lembaga yang mengelola semua aspek zakat, mulai dari pengumpulan, pencatatan, hingga pendistribusian.
- 4) *Mu'allaf* adalah individu yang diharapkan menjadi lebih condong ke arah atau percaya pada Islam. Hal ini dapat menghalangi mereka dari niat jahat mereka terhadap umat Islam atau membangkitkan optimisme akan keberhasilan dalam melindungi dan

---

<sup>10</sup> Ani Nurul Imtihanah, *Distribusi Zakat Produktif Berbasis Model Cibest*, (Yogyakarta: Gre Publishing, 2019), 28-29.

membantu umat Islam melawan musuh.

- 5) *Al-Riqab* adalah seorang hamba sahaya mukatab - seorang hamba sahaya yang majikannya berjanji untuk membebaskannya dengan imbalan sejumlah uang - dan seorang Muslim tidak memiliki dana untuk membeli pembebasannya.
- 6) Seseorang yang berhutang dan tidak mampu melunasinya dikenal dengan sebutan *Al-Gharimah*.
- 7) *Sabilillah* diterjemahkan menjadi "di jalan Allah". Menurut Abu Yusuf, definisi *fi sabilillah* adalah peserta yang terhalang untuk bergabung dengan tentara Islam karena kemiskinan mereka.
- 8) *Ibnu as-Sabil* adalah musafir yang lelah yang telah mencapai akhir dari sumber daya keuangannya. Ini bukan perjalanan untuk berbuat dosa, melainkan perjalanan ketaatan kepada Allah.

#### d. Hikmah Zakat

Zakat merupakan ibadah yang berkaitan dengan harta dengan hikmah dan manfaat yang besar dan mulia. Hikmah dan manfaat tersebut mencakup hal-hal seperti pemberi zakat (*muzakki*), penerima zakat (*mustahik*), harta yang dizakati, serta manfaat bagi masyarakat secara umum.

Berikut ini adalah hikmah dan manfaatnya <sup>11</sup>

##### 1) Perwujudan Keimanan

Untuk menjadi seorang imam bagi Allah SWT, seseorang harus mensyukuri segala karunia hidup, menumbuhkan akhlak yang mulia dengan rasa kemanusiaan yang kuat, membasmi segala sifat materialisme, keserakahan, dan kekikiran, mewujudkan perdamaian di dunia, serta menjaga dan meningkatkan harta benda yang dimiliki. Hal ini sesuai dengan firman Allah SWT dalam surah ar-Rum: 39 dan surah at-Taubah: 103. Bersyukur akan meningkatkan harta dan anugerah seseorang. Firman Allah dalam surat Ibrahim: 7,

وَإِذْ تَأَذَّنَ رَبُّكُمْ لَئِن شَكَرْتُمْ لَأَزِيدَنَّكُمْ وَلَئِن كَفَرْتُمْ إِنَّ عَذَابِي لَشَدِيدٌ

---

<sup>11</sup> Didin Hafidhuddin, *Zakat dalam Perekonomian Modern*, (Jakarta: Gema Insani, 2008), 9-15.

“dan (ingatlah juga) tatkala Tuhan memaklumkan: Sesungguhnya jika kamu bersyukur, pasti kami akan menambah (nikmat) kepadamu, dan jika kamu mengingkari nikmat-Ku, maka sesungguhnya adzab-Ku sangat sedih”

2) Zakat Hak *Mustahik*

Zakat merupakan hak *mustahik*, maka zakat berfungsi untuk menolong, membantu dan membina mereka, terutama fakir miskin, ke arah kehidupan yang lebih baik dan lebih sejahtera, sehingga mereka dapat memenuhi kebutuhan hidupnya dengan layak, dapat beribadah kepada Allah SWT, terhindar dari bahaya kekufuran, sekaligus menghilangkan sifat iri, dengki dan hasad yang mungkin timbul dari kalangan mereka, ketiga mereka melihat orang kaya yang memiliki harta cukup banyak. Zakat sesungguhnya bukanlah sekadar memenuhi kebutuhan para *mustahik*, terutama fakir miskin, yang bersifat konsumtif dalam waktu sesaat, akan tetapi memberikan kecukupan dan kesejahteraan kepada mereka, dengan cara menghilangkan ataupun memperkecil penyebab kehidupan mereka menjadi miskin dan menderita.

3) Pilar Amal Bersama

Hal ini menjadi pilar kedermawanan yang sama antara orang kaya yang berkecukupan dengan para mujahid, yang seluruh hidupnya didedikasikan untuk berjihad di jalan Allah. Hal ini membuat mereka yang sibuk berjihad tidak memiliki kesempatan dan waktu untuk bekerja dan berusaha menghidupi keluarganya.

4) Sumber Dana Pembangunan Sarana Prasarana Umat Islam

Menyediakan dana untuk pembangunan infrastruktur dan fasilitas yang dibutuhkan umat Islam, seperti tempat ibadah, layanan kesehatan, pendidikan, dan infrastruktur sosial dan ekonomi. Umat Islam membutuhkan infrastruktur tertentu, seperti tempat ibadah, layanan kesehatan, pendidikan, dan layanan sosial dan ekonomi. Zakat juga berperan dalam meningkatkan kualitas sumber

daya manusia Muslim. Mayoritas ulama sepakat bahwa mereka yang menuntut ilmu memiliki hak atas sabilillah dan zakat atas nama orang yang kurang mampu.

5) Memasyarakatkan Etika Bisnis yang Benar

Sangat penting untuk diingat bahwa zakat berfungsi lebih dari sekadar sarana untuk membersihkan uang haram jika seseorang ingin mendorong praktik bisnis yang tepat. Sebaliknya, ada kewajiban untuk mendistribusikan kekayaan yang telah kita peroleh dengan susah payah kepada orang lain sesuai dengan petunjuk Allah SWT dan pada porsi yang semestinya. Surat al-Baqarah: 267 dan hadis Nabi SAW sebagaimana diriwayatkan oleh Imam Muslim mengilustrasikan gagasan ini. Penjelasan yang diberikan oleh Rasulullah SAW adalah bahwa "Allah SWT tidak akan menerima sedekah (zakat) dari harta yang diperoleh secara tidak sah." Oleh karena itu, zakat berfungsi sebagai pemeriksaan atas keadilan dan integritas transaksi ekonomi yang sesuai dengan ajaran Islam, selain sebagai persyaratan agama.

6) Pembangunan Kesejahteraan Umat

Zakat adalah salah satu instrumen yang digunakan untuk membagi uang. Jika zakat ditangani dengan benar, maka pertumbuhan ekonomi dan pemerataan pendapatan dapat tercapai. Menurut Monzer Kahf, kekayaan akan selalu beredar sebagai manfaat dari zakat dan sistem warisan Islam cenderung mengarah pada distribusi kekayaan yang egaliter. Menurut Mustaq Ahmad, zakat adalah landasan proklamasi Al-Quran tentang eksistensi ekonomi dan sumber pendanaan utama bagi kas negara. Zakat, di satu sisi, akan mencegah pemusatan kekayaan dan di sisi lain mendorong investasi dan distribusi. Karena zakat mencakup hampir semua kekayaan seorang Muslim setelah melampaui nishab, zakat juga merupakan sistem yang komprehensif untuk distribusi kekayaan. Allah SWT telah menjelaskan bahwa satu orang atau sekelompok kecil orang

kaya tidak boleh menumpuk kekayaan.

كَيْ لَا يَكُونَ دُولَةً بَيْنَ الْأَغْنِيَاءِ مِنْكُمْ...

“...agar harta itu jangan hanya beredar di antara orang-orang kaya saja di antara kamu...”

#### 7) Dorongan Ajaran Islam

Ajaran Islam tentang zakat, infak, dan sedekah sangat mendorong umatnya untuk bekerja keras dan mengumpulkan kekayaan yang tidak hanya memenuhi kebutuhan pribadi dan keluarga, namun juga memicu semangat kompetitif dalam berinfak dan berzakat. Pengelolaan zakat yang efektif dapat meningkatkan kepemilikan aset umat Islam dan membuka berbagai peluang kerja dan bisnis. Oleh karena itu, dalam pandangan Yusuf al-Qardhawi, zakat merupakan ibadah yang termasuk dalam kategori maaliyyah al-ijtima'iyyah, atau ibadah harta, yang memiliki fungsi krusial, strategis, dan menentukan dalam membangun kesejahteraan masyarakat.

#### e. Manajemen Zakat

Proses mengawasi sumber daya organisasi disebut manajemen. Kekuatan sistem internal dan lingkungan eksternal merupakan dua pemangku kepentingan yang memiliki dampak terhadap organisasi, baik secara langsung maupun tidak langsung.<sup>12</sup> Pemerintah Indonesia mengakui Badan Amil Zakat (BAZ) dan Lembaga Amil Zakat (LAZ) sebagai dua jenis entitas pengelola zakat. Peraturan pemerintah, seperti Undang-Undang No. 38 Tahun 1999 tentang Pengelolaan Zakat dan Keputusan Menteri Agama RI. No. berlaku untuk kedua lembaga ini. 381 Tahun 1999 tentang pelaksanaan UU No. 38 Tahun 1999 tentang Pengelolaan Zakat dan No. D/291 Tahun 2000 tentang Pedoman Teknis Pengelolaan Zakat, Keputusan Direktur Jenderal Bimbingan Masyarakat Islam dan Urusan Haji. Pemerintah memberikan jaminan dan perlindungan kepada lembaga zakat di bawah kerangka hukum ini. Sebagai hasilnya, lembaga amil

---

<sup>12</sup>Qodariah Barkah DKK, *Fikih Zakat, Sedekah, dan Wakaf*, (Jakarta: Prenamedia, 2020), 23.

zakat telah dibentuk oleh berbagai organisasi sosial dan keagamaan. Di antara organisasi-organisasi tersebut adalah LAZIS NU, Dompot Dhuafa Republika, dan banyak lagi. Ini adalah lingkungan yang sempurna bagi zakat untuk tumbuh sebagai instrumen yang memberdayakan masyarakat.

Tugas yang terkait dengan pengelolaan zakat hanyalah mengumpulkan, menyimpan, dan menyalurkan dana dari muzakki kepada mustahik. Cara ini diyakini terlalu mudah dan biasa untuk mewujudkan tujuan zakat, yaitu menumbuhkan rasa kemanusiaan. Oleh karena itu, pengelolaan zakat membutuhkan kerangka kerja manajemen yang metedis dan disiplin. Karena tidak memiliki tujuan laba, organisasi atau lembaga yang memberikan zakat harus mengikuti prinsip-prinsip manajemen yang sebanding dengan perusahaan bisnis, tetapi dalam konteks yang berbeda. Membangun kepercayaan publik terhadap lembaga zakat adalah tujuan dari administrasi zakat yang profesional yang dikelola oleh organisasi tersebut. Untuk mendapatkan kepercayaan masyarakat dan agar mereka mau menyalurkan zakatnya melalui lembaga tersebut, profesionalisme menjadi hal yang penting. Lembaga zakat dapat dikatakan sebagai organisasi yang menjunjung tinggi profesionalisme jika lembaga pengelola zakat mampu memenuhi sistematisasi. Dalam upaya untuk membawa kesejahteraan bagi masyarakat, kepercayaan yang diperoleh dari masyarakat melalui profesionalisme seperti itu dapat membantu pengumpulan dan distribusi zakat yang lebih efisien, menghasilkan hasil yang lebih terfokus.<sup>13</sup>

Baiknya manajemen suatu organisasi pengelola zakat harus dapat diukur. Untuk itu harus dirumuskan dengan tiga kata kunci, yaitu:<sup>14</sup>

1) Amanah

Sifat dapat dipercaya merupakan syarat mutlak bagi amil zakat. Ketiadaan kualitas ini akan

---

<sup>13</sup> Qodariah Barkah DKK, *Fikih Zakat, Sedekah, dan Wakaf*, 24-25

<sup>14</sup> Qodariah Barkah DKK, *Fikih Zakat, Sedekah, dan Wakaf*, 26-27

menyebabkan runtuhnya sistem, seperti halnya runtuhnya perekonomian kita akibat perilaku tidak etis dan tidak dapat dipercaya dari para pelaku ekonomi. Meskipun mekanisme yang ada sudah sangat baik, namun akan gagal jika para pelaku ekonomi memiliki moral yang rendah. Selain itu, uang yang diawasi oleh organisasi penerima zakat berasal dari sumbangan masyarakat. Kelompok penerima zakat menerima uang tersebut tanpa berniat untuk menariknya kembali. Kondisi ini menyoroti betapa pentingnya amil zakat yang didasarkan pada keandalan.

2) Profesional

Dapat dipercaya saja tidak cukup. Hal ini perlu ditimbang dengan profesionalisme manajemen. Pengelolaan keuangan hanya bisa efektif dan efisien dengan tingkat profesionalisme yang tinggi.

3) Transparan

Kami menyediakan mekanisme kontrol yang efisien ketika administrasi zakat dilakukan secara transparan. Hal ini tidak hanya berdampak pada konstituen internal organisasi, tetapi juga pada pihak luar seperti muzakki dan masyarakat luas. Keterbukaan ini berkontribusi pada berkurangnya ketidakpercayaan dan kecurigaan publik. Ketiga pilar tersebut merupakan prinsip-prinsip "tata kelola organisasi yang baik". Diharapkan masyarakat luas akan mulai mempercayai organisasi penerima zakat, baik sebagai badan amil zakat maupun lembaga amil zakat, ketika ketiga prinsip di atas dipraktikkan.

f. Indikator Minat Zakat

Menurut Crow dalam berpendapat ada tiga faktor yang mempengaruhi timbulnya minat, yaitu:<sup>15</sup>

- a. Motivasi internal, seperti kebutuhan untuk makan atau keinginan untuk belajar, merupakan indikator kepuasan dan rentang perhatian. Muzakki memahami

---

<sup>15</sup> Indri Kartika, "Pengaruh Pendapatan Terhadap Minat Membayar Zakat Dengan Kesadaran Sebagai Variabel Interveing (Studi Kasus Muzakki di BAZNAS Salatiga), *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* Vol. 6, No. 1 (2020). 44-45.

kewajiban mereka untuk mengelola harta mereka dalam kerangka zakat. Mengenai zakat, muzakki sadar akan pertanggungjawabannya terhadap harta yang dimilikinya dan akan bertekad untuk memberikan zakat secara teratur.

- b. Motivasi sosial dapat meningkatkan minat untuk terlibat dalam suatu kegiatan tertentu. Dorongan dari luar, seperti teman, keluarga, dan lingkungan sekitar, sangat penting dalam menentukan kesediaan seseorang untuk membayar zakat di lembaga amil zakat.
- c. Minat, perasaan, dan aspek emosional saling berhubungan. Kepercayaan yang dimiliki oleh masyarakat terhadap lembaga amil zakat dalam menangani zakat merupakan salah satu buktinya.

## 2. Teori Promosi di Media Sosial

### a. Pengertian Promosi

Menurut Philip Kotler, pemasaran sosial adalah upaya atau taktik hubungan masyarakat yang berusaha mengubah pola pikir dan perilaku pemirsa untuk mengatasi berbagai masalah sosial. Menerapkan prinsip-prinsip pemasaran pada usaha nirlaba yang berkaitan dengan layanan sosial, kesejahteraan manusia, dan isu-isu komunitas dikenal sebagai pemasaran sosial.

Karena pemasaran sosial menggunakan taktik kampanye dalam pelaksanaannya, pemasaran sosial sering disebut sebagai kampanye sosial. Kampanye adalah produk atau strategi sosial untuk mengatasi masalah-masalah sosial. Ann Gregory mendefinisikannya sebagai sebuah tindakan yang mencari dukungan publik dengan menggunakan berbagai saluran komunikasi.

Menurut Kotler dan Seymore, 3P harus ditambahkan ke dalam 4P (*product, price, place* dan *promotion*) dalam pemasaran sosial. Kotler menambahkan *Presentation, Process*, dan *Personal*.

Sementara itu, Seymore menambahkan *Probing, Purchaser*, dan *Probing*.<sup>16</sup>

Promosi adalah bagian penting dari bauran pemasaran, yang perlu digunakan perusahaan untuk menjual produk dan layanan mereka. Menurut Irawan dan Basu, "Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang dapat menciptakan pertukaran dalam perusahaan." Rambat mengatakan, "Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa." Selain berfungsi sebagai saluran pertukaran informasi antara komunitas bisnis dan masyarakat umum, upaya promosi juga mempengaruhi konsumen untuk menggunakan jasa atau melakukan pembelian sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka.<sup>17</sup>

Hubungan masyarakat (*public relation-PR*), pemasaran dari mulut ke mulut (*word of mouth*), majalah, pemasaran langsung (*direct marketing*), penjualan personal (*personal selling*), periklanan, dan promosi penjualan adalah beberapa kegiatan yang termasuk dalam penggunaan alat promosi. Lembaga atau Badan Amil Zakat menggunakan semua taktik promosi ini dalam upaya memaksimalkan pengumpulan zakat. Internet dan televisi saat ini merupakan media komunikasi yang paling dekat dengan masyarakat. Mayoritas masyarakat memiliki akses terhadap televisi dan internet, bahkan beberapa perangkat telekomunikasi dilengkapi dengan aplikasi yang memungkinkan Anda untuk melihat saluran televisi. Organisasi atau lembaga pengelola zakat harus mampu bersaing di era inovasi teknologi yang pesat ini untuk menunjukkan eksistensinya di tengah masyarakat.

---

<sup>16</sup> Wahyuni Pudjiastuti, *Social Marketing: Strategi Jitu Mengatasi Masalah Sosial di Indonesia*, (Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia, 2016), 6.

<sup>17</sup> Safwan Kamal, "Urgensi Strategi Promosi dan Model UPZM dalam Upaya Menggali Potensi Zakat di Aceh", *J-EBIS* 2, No.2 (2016), 9-10.

Salah satu taktik promosi yang dapat digunakan untuk memaksimalkan pengumpulan zakat adalah iklan televisi. Jika media nasional terbukti menjadi media yang tidak cocok untuk beriklan, lembaga zakat dapat memilih untuk mengeksplorasi metode alternatif untuk menjangkau pemirsanya, seperti radio atau televisi lokal. Sebagai alternatif, lembaga zakat dapat mempertimbangkan untuk menjangkau audiens melalui radio atau televisi lokal. Dengan demikian, itu iklan dalam saluran televisi merupakan salah satu strategi promosi yang dapat di tempuh untuk meningkatkan pengumpulan zakat yang optimal.

b. Media Sosial

Istilah "media sosial" menggambarkan komunitas dan platform online, termasuk blog, jejaring sosial, wiki, forum, dan dunia virtual, di mana orang dapat berinteraksi, berbagi, dan membuat konten dengan mudah. Wiki, blog, dan jejaring sosial adalah platform media sosial yang paling populer di dunia. Menurut Andreas Kaplan dan Michael Haenlein, media sosial adalah sebuah kelompok teknologi berbasis web yang mengembangkan dasar-dasar konseptual dan teknologi dari Web 2.0 dan membuatnya lebih mudah untuk memproduksi dan berbagi konten yang dibuat oleh pengguna.

Menurut Antony Mayfield, media sosial seharusnya memfasilitasi pemikiran, diskusi, kencana, berbagi ide, kerja sama tim, mencari teman baru, dan membangun komunitas. Intinya, identitas kita dibentuk oleh cara kita memanfaatkan media sosial. Seiring dengan ketersediaan informasi yang cepat, alasan penting yang mendorong pertumbuhan pesat media sosial menjadi nyata. Dorongan untuk mengaktualisasikan diri dan kebutuhan untuk membangun merek pribadi adalah hal yang *universal*.

Secara teknologi, media sosial dapat memiliki banyak bentuk yang berbeda. Ini termasuk majalah, forum online, weblog, blog sosial, mikroblog, wiki, podcast, gambar, video, peringkat, dan penanda sosial. Penggunaan banyak teori penelitian media, termasuk kekayaan media dan kehadiran sosial, serta proses sosial, seperti pengungkapan diri dan presentasi diri, sangat

penting dalam situasi ini. Dalam esai *Business Horizons*, Kaplan dan Haenlein mengembangkan sistem klasifikasi untuk berbagai platform media sosial. Kerangka kerja ini memfasilitasi pemahaman tentang berbagai platform media sosial dan fungsinya dalam berbagai bidang bisnis dan masyarakat.

Di antara berbagai fitur media sosial adalah sebagai berikut: Pesan dapat menjangkau audiens yang besar, bukan hanya satu individu. Misalnya, komunikasi yang dikirim melalui internet atau SMS dapat dikirim secara bebas tanpa melalui *Gatekeeper* dan biasanya lebih cepat sampai dibandingkan dengan pesan yang dikirim melalui media tradisional. Penerima pesan menentukan waktu interaksi.<sup>18</sup>

Indikator yang digunakan untuk mengukur promosi media sosial adalah sebagai berikut:<sup>19</sup>

- 1) *Personal relevance*, yaitu yaitu sesuatu yang memiliki kekuatan untuk mempengaruhi opini seseorang dalam periklanan dan pengambilan keputusan.
- 2) *Interactivity*, khususnya, tindakan atau tindakan yang diambil oleh pengguna pada iklan internet.
- 3) *Message*, yaitu tujuan pesan iklan adalah untuk mencerahkan konsumen.
- 4) *Brand familiarity*, yaitu merek yang sudah terkenal pasti akan menerima umpan balik yang lebih baik daripada merek baru.

### 3. Teori Word of mouth

#### a. Pengertian *word of mouth*

*Word of mouth* (WOM) didefinisikan oleh Kotler dan Keller sebagai komunikasi interpersonal yang terjadi melalui sarana tertulis, lisan, dan elektronik dan menyangkut keunggulan atau pengalaman pembelian atau penggunaan suatu barang atau jasa.

---

<sup>18</sup> Herman, "Strategi Komunikasi Pengelolaan Zakat, Infak, dan Sedekah Melalui Media Sosial", *Communicatus: Jurnal Ilmu Komunikasi* 1 No. 2, (2017), 177-178.

<sup>19</sup> Novita Ekasari, "Pengaruh Promosi Berbasis Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jasa Pembiayaan Kendaraan Pada PT. BFI Finance Jambi", *Jurnal Penelitian Universitas Jami Seri Humaniora* 16 No. 2, (2014), 98-99.

WOM menurut Sumardy, adalah tindakan seorang konsumen yang menyampaikan informasi kepada konsumen lain, yang juga dikenal dengan istilah C-to-C (*consumer to consumer*). Asosiasi resmi untuk pemasar dari mulut ke mulut, WOMMA (*Word of Mouth Marketing Association*), mendefinisikan pemasaran dari mulut ke mulut sebagai upaya organisasi untuk membentuk bagaimana pelanggan menghasilkan dan berbagi informasi yang relevan dengan pemasar dengan konsumen lain. sebuah inisiatif oleh perusahaan untuk mempromosikan, mendukung, dan meningkatkan komunikasi pemasaran yang relevan dari konsumen ke konsumen.

<sup>20</sup>

Menurut definisi ini, pemasaran dari mulut ke mulut dapat dipahami sebagai iklan pelanggan-ke-pelanggan secara lisan, tertulis, atau elektronik di mana individu berbagi pengalaman dan informasi tentang bisnis, barang, atau jasa.

b. Kategori *word of mouth*

*Word of mouth* (WOM) positif dan negatif adalah dua kategori WOM. Dengan rincian sebagai berikut:

- 1) *Word of mouth* (WOM) yang positif mengacu pada proses di mana orang berbicara satu sama lain tentang bisnis, barang, atau layanan berdasarkan pengalaman positif mereka dengan bisnis, barang, atau layanan tersebut.
- 2) *Word of mouth* (WOM) negatif mengacu pada komunikasi lisan di mana orang menggunakan pertemuan dari mulut ke mulut untuk menyampaikan kepada orang lain tentang pengalaman buruk mereka dengan suatu perusahaan, produk, atau layanan.

---

<sup>20</sup> Rusman Latief, *Word of Mouth Communication Penjualan Produk*, (Surabaya: Media Sahabat Cendekia, 2018), 17-18.

c. Manfaat *word of mouth*

Ada dua keuntungan dalam menciptakan pemasaran dari mulut ke mulut, menurut Kotler:

- 1) Promosi dari mulut ke mulut adalah satu-satunya jenis iklan yang dibuat oleh dan untuk konsumen; promosi ini juga merupakan yang paling persuasif.
- 2) Iklan dari mulut ke mulut itu murah, dan bisnis hanya perlu mengeluarkan sedikit biaya untuk membuat pelanggan senang.

d. Strategi Komunikasi Pemasaran *word of mouth*

Dalam menjalankan strategi komunikasi pemasaran WOM menggunakan beberapa cara, yaitu sebagai berikut:<sup>21</sup>

- 1) Anggota komunitas yang berpengaruh yang mengetahui kemajuan produk terbaru dan ingin menyampaikan pengetahuan mereka kepada teman dan keluarga adalah orang-orang yang melakukan komunikasi.
- 2) Menyediakan layanan klien terbaik. Pelanggan yang puas secara diam-diam menyebarkan berita tentang keunggulan produk atau layanan kepada orang lain.
- 3) Mengembangkan proyek yang orisinal dan menarik dengan tujuan untuk menarik liputan media lebih lanjut. Publikasi dari berbagai media akan mendorong orang untuk menyebarkan informasi.

e. Indikator *word of mouth*

Menurut Budi Wiyoni *word of mouth* dapat diukur dengan menggunakan indikator sebagai berikut:<sup>22</sup>

1) Membicarakan

Komunikasi dari mulut ke mulut dapat dimulai ketika sebuah produk atau aktivitas menarik minat seseorang hingga mereka ingin memberi tahu orang lain tentang hal tersebut.

---

<sup>21</sup> Rusman Latief, *Word of Mouth Communication Penjualan Produk*, 21.

<sup>22</sup> Dedeh Kurniasih, *Kepuasan Konsumen* (Banten: Bintang Sembilan Visitama, 2021), 29.

2) Mempromosikan

Orang yang memberi tahu orang lain tentang pengalaman mereka dengan barang-barang yang mereka gunakan dapat secara tidak langsung merekomendasikan produk yang sama tanpa menyadarinya.

3) Merekomendasikan

Produk yang dibeli seseorang mungkin akan disarankan kepada orang lain.

4) Menjual

Meskipun menjual tidak berarti menjadikan konsumen sebagai salesman, beberapa pelanggan kami telah berhasil memengaruhi klien yang memiliki sikap negatif dan tidak mau mempertimbangkan sudut pandang alternatif atau mencobanya.

**B. Penelitian Terdahulu**

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Judul Penelitian & Hasil Analisis	Persamaan	Perbedaan
	<p>Martini Dwi Pusparini, Nadia Anggarda Paramitha, Muhammad Lana Syifa'un Ni'ams (2021) "An Explorative Study on Zakah Promotion Videos in Youtube Media: Content Analysis and User's Interaction".</p> <p>Hasil penelitian : Diketahui bahwa kanal youtube penyedia konten zakah yang paling populer adalah Al-Bahjah TV. Sedangkan video yang</p>	<p>Penelitian ini memiliki kesamaan dalam hal penggunaan media sosial dan zakat. Metodologi penelitian ini juga bersifat kuantitatif.</p>	<p>"Youtube" adalah satu-satunya platform media sosial yang diteliti. Sementara media sosial lainnya dibahas lebih rinci dalam penelitian ini. Penelitian ini berkonsentrasi pada iklan video dengan tema zakat. Minat pembayaran zakat menjadi topik utama penelitian ini.</p>

	<p>paling terkenal adalah Panduan zakat fitrah dari Yufid TV. Video-video pembahasan fikih zakah di kanal yang bukan agensi zakat memberikan dampak positif lebih tinggi (98%) baik dari pembicaraan maupun gerak gambar.</p>		<p>Investigasi eksploratif yang menggabungkan interaksi pengguna dan evaluasi konten pada platform YouTube adalah metode analisis yang digunakan. Teknik analisis regresi digunakan dalam penelitian ini untuk memastikan hubungan antara variabel-variabel yang diteliti. Terdapat perbedaan pada lokasi penelitian. Lazismu Rembang menjadi lokasi penelitian ini.</p>
	<p>Fathin Azzahra, M Shabri Abd. Majid, (2020) <i>What Drives Muzakki to Pay Zakat at Baitul Mal</i>. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keimanan, mengutamakan kepentingan orang lain, kualitas pelayanan, peran ekonomi dan peran ulama memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan muzakki untuk membayar zakat di baitul mal.</p>	<p>Metodologi penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif yang sama. variabel dependen untuk fokus penelitian yang sama, yaitu pembayaran zakat muzakki. Analisis regresi adalah</p>	<p>Variasi dalam penelitian ini adalah variabel independen. Penelitian yang dilakukan oleh penulis menggunakan dua variabel independen, yaitu promosi dari mulut ke mulut dan media sosial. Lokasi penelitian berbeda, penelitian ini dilakukan di Lazismu</p>

		<p>prosedur analisis data yang digunakan, yang melibatkan pengujian secara simultan dan serentak serta perhitungan koefisien determinasi.</p>	<p>Rembang, sedangkan penelitian sebelumnya dilakukan di Banda Aceh..</p>
	<p>Samsa Bahrudin Akhmad (2020) “Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> dan <i>Influencer Endorsement</i> Terhadap Keputusan Pembayaran Zakat, Infak dan Sedekah.” Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>electronic word of mouth</i> dan <i>influencer endorsement</i> berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembayaran zakat, infak dan sedekah.</p>	<p>Metodologi yang sama penelitian kuantitatif diterapkan. menggunakan rujukan sebagai variabel terpisah. memiliki tema yang sama yaitu zakat sebagai isu pembahasan yang sama.</p>	<p>Perbedaannya terletak pada penyertaan dukungan influencer sebagai variabel terpisah. Selama itu dimasukkan dalam penelitian ini. Selain membahas zakat, variabel Y juga mencakup infak dan sedekah. Namun, penelitian ini hanya membahas zakat. SEM-PLS adalah metode analisis yang digunakan. Penulis penelitian ini menggunakan analisis regresi dengan SPSS</p>

			<p>sebagai alat bantu.</p> <p>Penelitian ini dilakukan di BAZNAS, dan penulis memilih Lazismu Rembang sebagai lokasi penelitian.</p>
	<p>Naufal Prima Satria, Ahmad Ajib Ridwan, (2019) “Pengaruh Kualitas Layanan dan Promosi Terhadap Keputusan Donatur Membayar ZIS di Surabaya.” Hasil Penelitian menunjukkan bahwa secara bersamaan variabel kualitas layanan islami dan promosi islami berpengaruh positif terhadap keputusan donator. Berdasarkan hasil uji parsial menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan islami berpengaruh terhadap keputusan donator dan variabel promosi islami berpengaruh terhadap keputusan donator.</p>	<p>Perbandingan dalam Kesamaan penelitian ini terletak pada pemilihan pembayaran zakat sebagai variabel dependen. Metodologi penelitian yang sama diterapkan.</p> <p>Penelitian ini bersifat numerik. Analisis regresi dengan uji T dan F adalah metode analisis yang sama yang digunakan.</p>	<p>Karakteristik promosi dan kualitas layanan digunakan dalam jurnal tersebut sebagai variabel independen.</p> <p>Promosi yang dimaksud lebih bersifat umum meskipun menggunakan variabel promosi. Berbeda dengan penelitian ini yang berkonsentrasi pada promosi media sosial. Penelitian tersebut dilakukan di Surabaya. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan di sini. Variabel dependen yang diteliti lebih inklusif dan</p>

			mencakup pembayaran sedekah dan infak selain zakat.
	<p>Herman (2017) “Strategi Komunikasi Pengelolaan Zakat, Infak, dan Sedekah (ZIS) melalui media sosial.”</p> <p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa, strategi komunikasi pengelolaan Zakat, Infak, dan Sodaqoh (ZIS) melalui media sosial di Lembaga Amil Zakat Nasional Daarut Tauhiid Peduli cukup berhasil. Hal ini nampak pada grafik yang terus meningkat sampai dengan akhir September 2017, bahwa dana donasi <i>online</i> ke DT Peduli terhimpun sebesar Rp. 8,44 Milyar.</p>	<p>Penggunaan media sosial pada lembaga pengumpul zakat merupakan topik umum dari kedua penelitian ini. Untuk mengamati kemudahan media sosial yang dapat digunakan untuk menghubungi para donatur untuk memberikan sedekah, infak, dan zakat.</p>	<p>Penelitian ini berbeda dari yang lain karena menggunakan metode penelitian kualitatif dan bukan metode penelitian kuantitatif yang dipilih penulis. Publikasi tersebut menggunakan Lembaga Amil Zakat Nasional Daarut Tauhiid sebagai latar penelitian, namun lokasi penelitian penulis berbeda. Penulis memilih Lazismu Rembang sebagai lokasi penelitian.</p>
	<p>Mella Rosalinda, Abdullah, Fadli (2021) “Pengaruh Pengetahuan Zakat, Pendapatan dan Kepercayaan Muzakki Terhadap Minat Pelaku UMKM Untuk</p>	<p>Variabel dependen dalam kedua penelitian tersebut adalah pembayaran zakat. Pembayaran</p>	<p>Perbedaan dalam penelitian ini adalah peneliti menggunakan lokus yang berbeda, yaitu Bengkulu, bukan lokus kota</p>

	<p>Membayar Zakat Niaga di Organisasi Pengelola Zakat Kota Bengkulu” Hasil penelitian menunjukkan bahwa, pengetahuan zakat, pendapatan muzakki dan kepercayaan muzakki mempengaruhi minat UMKM untuk membayar zakat komersial di Organisasi Pengelola Zakat Kota Bengkulu.</p>	<p>zakat, yang juga dilakukan kepada entitas lokal yang bertanggung jawab atas pengelolaan zakat, adalah variabel dependen yang diteliti. Metodologi penelitian kuantitatif yang sama dengan menggunakan teknik analisis regresi juga diterapkan.</p>	<p>Rembang. Variabel Independen Pengetahuan Zakat, Pendapatan, dan Kepercayaan yang dipilih juga berbeda. Subjek penelitian yang dipilih lebih terfokus, yaitu pelaku UMKM.</p>
	<p>Widyarini dan Wahyu Yuliana (2019) “Faktor Pengaruh Minat Membayar Zakat Mal Studi pada LAZ Baitul Mal MJK di Yogyakarta” Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel religiusitas tidak lolos uji reliabilitas. Sedangkan variabel kepercayaan dan promosi tidak signifikan. Variabel image/citra adalah satu-satunya variabel signifikan.</p>	<p>desain penelitian yang sama, yaitu menggunakan teknik penelitian kuantitatif, dengan penekanan studi yang sama, dengan pembayaran zakat muzakki sebagai variabel dependen. Analisis regresi merupakan metode analisis data</p>	<p>Penelitian yang dilakukan oleh penulis menggunakan dua faktor independen, yaitu promosi media sosial dan word of mouth, namun variabel independen yang diangkat dalam penelitian ini bermacam-macam, antara lain religiusitas, kepercayaan, promosi, dan image/citra. media sosial dan komunikasi dari mulut ke mulut.</p>

		<p>yang dilakukan.</p> <p>koefisien determinasi ketika melakukan pengujian secara bersamaan.</p>	<p>Penelitian ini dilakukan di Lazismu Rembang, berbeda dengan penelitian lain yang dilakukan di Baitul Mal MJK Yogyakarta..</p>
	<p>Muhammad Aril Fahad (2019)                  “Pengaruh Kepercayaan Terhadap Baznas, Pendapatan dan Pengetahuan Zakat Terhadap Minat Masyarakat Membayar Zakat Mal di Kabupaten Bojonegoro                  Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kepercayaan, pendapatan dan pengetahuan berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat membayar zakat mal di Kabupaten Bojonegoro.</p>	<p>desain penelitian yang sama, yaitu menggunakan teknik penelitian kuantitatif, dengan penekanan studi yang sama, dengan pembayaran zakat muzakki sebagai variabel dependen. Analisis regresi merupakan metode analisis data yang dilakukan dengan pengujian koefisien determinasi parsial secara simultan.</p>	<p>Perbedaan dalam penelitian ini terletak pada perbedaan variabel independen yang diteliti, yaitu Kepercayaan, Pendapatan, dan Pengetahuan, sedangkan penelitian yang penulis lakukan melibatkan dua variabel independen yaitu promosi dari mulut ke mulut dan media sosial. Lokasi penelitian Penelitian dilakukan di Lazismu Rembang, berbeda dengan BAZNAS Bojonegoro yang menjadi tempat penelitian sebelumnya.</p>

<p>Muhammad Syafi’I Antonio, Sugiyati Fatma Laela dan Dhimas Mukhla AlGhifari (2020) “<i>Opimizing Zakat Collection in the Digital Era</i>”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa transparansi pengelolaan zakat, promosi zakat dengan melibatkan tokoh publik, dan dukungan regulasi zakat sebagai potongan penghasilan kena pajak memiliki pengaruh signifikan pada minat muzakki untuk membayar zakat melalui OPZ. Sementara itu, peningkatan layanan OPZ secara digital dan sosialisasi zakat melalui media sosial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat muzakki.</p>	<p>Metodologi penelitian yang digunakan adalah pendekatan penelitian kuantitatif. Penggunaan media sosial untuk menyebarkan kesadaran zakat merupakan salah satu variabel independen yang digunakan. dengan penekanan penelitian yang sama, dengan pembayaran zakat muzakki sebagai variabel dependen.</p>	<p>Perbedaan dalam penelitian ini adalah penambahan tiga variabel independen: regulasi yang mendukung, improvisasi layanan ZMO berbasis digital, dan transparansi. Sementara itu, promosi dari mulut ke mulut dan media sosial adalah dua variabel independen yang dimasukkan dalam penelitian penulis. Penelitian ini dilakukan di tempat yang terpisah dan melibatkan durasi yang lebih lama, khususnya menggunakan data pribadi pembayar zakat baznas di setiap daerah. Para peneliti menggunakan analisis regresi, tetapi mereka juga menggunakan analisis model</p>
--	--	--

			persamaan struktural untuk analisis datanya..
	<p>Mega Rachma Kurniaputri, Rindani Dwihapsari, Nurul Huda, Nova Rini (2020) “Intensi Perilaku dan Religiusitas Generasi Millenials Terhadap Keputusan Pembayaran ZIS melalui Platform Digital”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa intensi perilaku <i>millennial</i> berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan membayar zakat melalui <i>platform online</i>, sedangkan Religiutas tidak signifikan mempengaruhi keputusan membayar zakat melalui <i>platform online</i>.</p>	<p>desain penelitian yang sama, yaitu menggunakan teknik penelitian kuantitatif. memiliki penekanan penelitian yang sama, dengan variabel dependennya adalah pembayaran zakat muzakki. memiliki fokus penelitian yang sama, yaitu pemanfaatan platform online untuk menguji bagaimana zakat dan teknologi dapat bekerja sama.</p>	<p>Penelitian ini berbeda karena dua variabel independen - niat berperilaku dan niat berperilaku - diangkat secara berbeda. R. Mirip dengan penelitian  Dua variabel independen yang penulis gunakan adalah promosi dari mulut ke mulut dan media sosial. Penelitian ini dilakukan di lokasi yang berbeda - Jabodetabek, khususnya. Sampel yang dipilih lebih sempit berdasarkan usia, masuk ke dalam kelompok milenial (19-38 tahun). Analisis regresi digunakan dalam penelitian ini, sedangkan analisis PLS-SEM dilakukan</p>

			untuk analisis data.
	<p>Erlindawati (2016) “Motivasi Masyarakat Dalam Membayar Zakat Untuk Meningkatkan Kesejahteraan.” Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada beberapa hal yang memotivasi masyarakat dalam membayar zakat, faktor kebutuhan, faktor dorongan, dan faktor tujuan.</p>	<p>Yang menyatukan keduanya adalah bahwa keduanya mengangkat topik-topik yang memotivasi individu untuk menunaikan zakat.</p>	<p>Metodologi yang digunakan berbeda; jika para peneliti menggunakan metode kuantitatif, jurnal ini menggunakan metode kualitatif.</p>
	<p>Indri Kartika (2020) “Pengaruh pendapatan Terhadap Minat Membayar Zakat dengan Kesadaran Sebagai Variabel Intervening (STudi Kasus Muzakki di Baznas Salatiga). Hasil penelitian menunjukkan bahwa pendapatan berpengaruh terhadap minat membayar zakat di BAZNAS Salatiga. Pendapatan berpengaruh terhadap minat membayar zakat melalui kesadaran sebagai variabel intervening ada pengaruh mediasi.</p>	<p>Kesamaan yang ada adalah penggunaan pendekatan yang sama yaitu kuantitatif. Kesamaan yang lain adalah memliki kesamaan mengangkat variabel minat zakat sebagai variabel dependen.</p>	<p>Perbedaan pada penelitian adalah adanya pendapatan sebagai variabel independen. Adanya variabel intervening yaitu kesadaran. Teknik analisis yang digunakan berbeda yaitu analisis <i>path</i>.</p>
	Dewi Rafiah	Kesamaan yang	Perbedaan pada

	<p>Pakpahan dan Ahmad Fadli (2021) “Pengaruh Pelayanan, Promosi dan Kepercayaan Terhadap Minat Membayar Zakat pada Baznas Sumut”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelayanan, promosi dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat membayar zakat.</p>	<p>ada adalah menggunakan promosi sebagai variabel independen. Menggunakan minat zakat sebagai variabel dependen. Menggunakan pendekatan kuantitatif dan analisis regresi.</p>	<p>penelitian adalah adanya pelayanan dan promosi sebagai variabel independen. Lokasi penelitian yang diangkat berbeda, yaitu Baznas Sumut.</p>
	<p>Nabila Akhiris Rakhmania (2018) “Pengaruh Pendapatan, Religiusitas, Kepercayaan, Dan Pengetahuan Terhadap Minat Muzakki Mengeluarkan Zakat Melalui Lembaga Amil Zakat Di Kota Malang”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial Pengaruh Pendapatan, Religiusitas, dan Kepercayaan berpengaruh secara signifikan positif, dan Pengaruh Pengetahuan berpengaruh secara signifikan negatif terhadap minat muzakkimengeluarkan</p>	<p>Kesamaan yang ada adalah sama-sama menggunakan pendekatan kuantitatif. Variabel dependen yang digunakan minat muzakki mengeluarkan zakat. Menggunakan analisis regresi.</p>	<p>Perbedaannya adalah adanya pendapatan, religiusitas dan kepercayaan, pengetahuan sebagai variabel independen. Lokasi penelitian yang diangkat berbeda yaitu lembaga amil zakat di Kota Malang.</p>

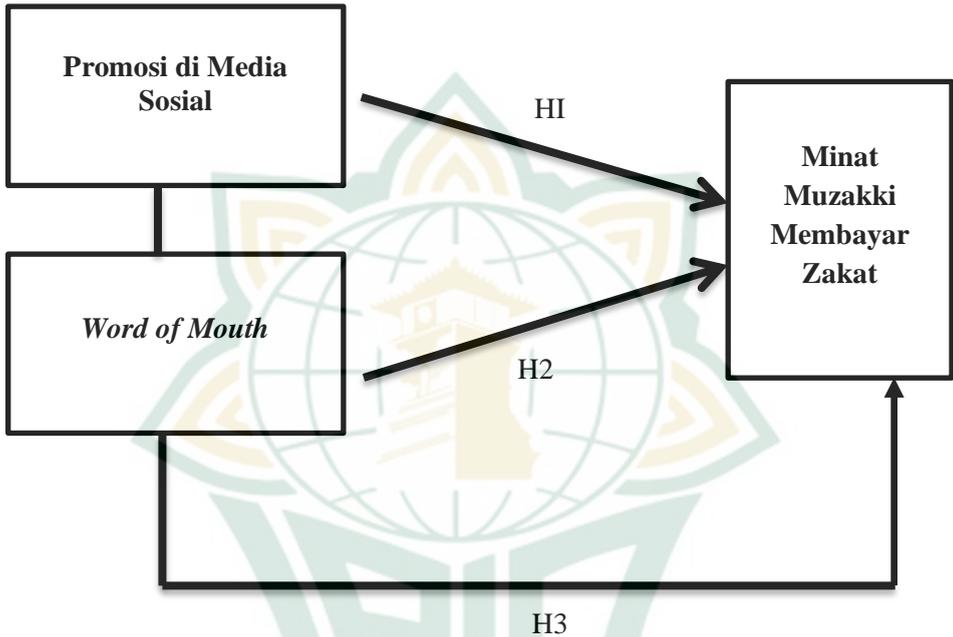
	<p>zakat melalui Lembaga Amil Zakat di Kota Malang.</p>		
	<p>Zulfadli Hamzah dan Izzatunnafsi Kurniawan (2020) “Pengaruh Pengetahuan Zakat dan Kepercayaan Kepada Baznas Kabupaten Kuantan Singingi Terhadap Minat Muzkki Membayar Zakat”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengetahuan zakat dan kepercayaan kepada Baznas secara bersama-sama dan parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel minat muzakki membayar zakat di Baznas Kabupaten Kuantan Singingi</p>	<p>Kesamaan yang ada adalah pendekatan yang sama yaitu kuantitatif. Menggunakan minat muzakki sebagai variabel dependen. Menggunakan analisis regresi.</p>	<p>Perbedaan yang ada adalah pengetahuan zakat dan kepercayaan sebagai variabel independen. Lokasi penelitian berbeda yaitu Baznas Kabupaten Kuantan Singingi.</p>

**C. Kerangka Berpikir**

Kerangka berfikir berfungsi sebagai penjelasan teoritis tentang hubungan antara variabel-variabel yang diteliti. Oleh karena itu, sangat penting untuk menjelaskan secara logis bagaimana variabel independen dan dependen berhubungan satu sama lain. Jika sebuah penelitian hanya membahas satu atau beberapa variabel secara terpisah, kerangka kerja untuk penelitian tersebut harus ditunjukkan. Peneliti juga harus membuat argumen untuk perbedaan besaran variabel yang dianalisis, selain memberikan penjelasan teoritis untuk setiap variabel. Dengan kata lain, kerangka pemikiran merupakan

kombinasi variabel yang dibangun dari beberapa teori yang telah dijelaskan.<sup>23</sup>

**Gambar 2. 1**  
**Kerangka Berpikir**



Keterangan:

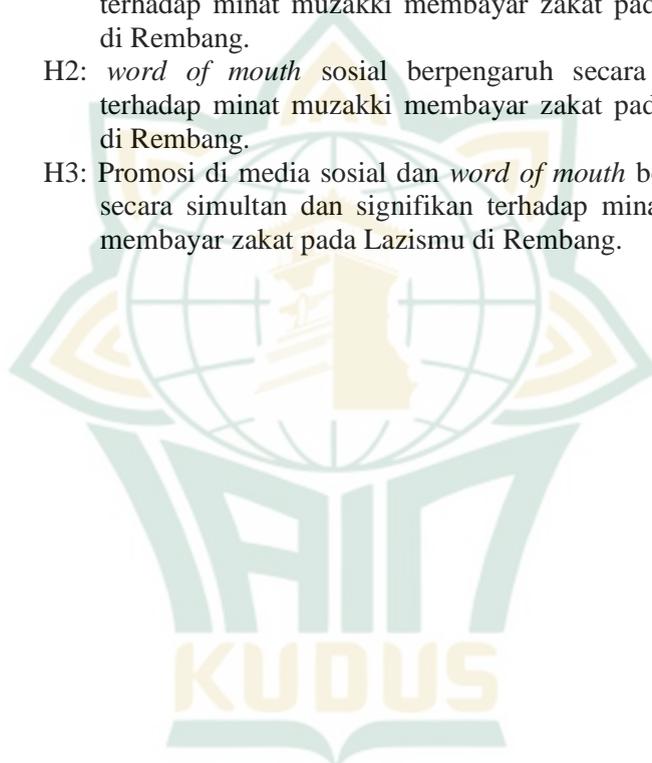
Keinginan muzakki dalam membayar zakat dipengaruhi oleh berbagai macam keadaan, namun penulis hanya membahas promosi media sosial dan pemasaran dari mulut ke mulut.

<sup>23</sup> Masrukhin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, (Kudus: STAIN Kudus, 2009), 119.

#### D. Hipotesis

Menurut Arikunto, hipotesis adalah solusi jangka pendek terhadap suatu masalah. Ia melanjutkan bahwa sebagian besar hipotesis dikembangkan untuk menjelaskan hubungan antara dua variabel-variabel sebab dan akibat-sementara beberapa hipotesis membandingkan satu variabel di antara dua sampel.<sup>24</sup> Adapun hipotesis dalam penelitian ini, adalah:

- H1: Promosi di media sosial berpengaruh secara signifikan terhadap minat muzakki membayar zakat pada Lazismu di Rembang.
- H2: *word of mouth* sosial berpengaruh secara signifikan terhadap minat muzakki membayar zakat pada Lazismu di Rembang.
- H3: Promosi di media sosial dan *word of mouth* berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap minat muzakki membayar zakat pada Lazismu di Rembang.



---

<sup>24</sup> Muslich Anshori dan Sri Iswati, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, (Surabaya: Airlangga, 2017), 46.