

BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1 Strategi BAZ dan LAZ Kota Jambi Dalam Penerapan Transformasi Digital Fundraising Melalui Konsep Zakat Profesi

Penghimpunan dana adalah suatu kegiatan dalam rangka penggalangan dana dan daya lainnya dari masyarakat yang akan digunakan untuk membiayai program dan kegiatan operasional lembaga sehingga mencapai tujuan. Dengan begitu strategi penghimpunan dapat diartikan sebagai proses mempengaruhi masyarakat atau calon donatur agar mau melakukan amal kebajikan dalam bentuk penyerahan dana atau sumber daya lainnya yang bernilai, untuk disampaikan kepada masyarakat yang membutuhkan (April Purwanto, 2009).

A. BAZNAS Provinsi Jambi

Berdasarkan hasil wawancara Bersama Ibu Sri Rahayu, M.P selaku Wakil III BAZNAS Provinsi Jambi pada tanggal 11 Februari 2021, upaya strategi BAZNAS Provinsi Jambi dalam melakukan penghimpunan zakat, infak dan sedekah secara langsung (non digital) dan tidak langsung (digital) sebagai berikut:

1) Strategi Langsung (non digital/ Offline)

Adapun strategi langsung yang telah dilakukan oleh BAZNAS Provinsi Jambi dalam menghimpun dana zakat antara lain:

a) Pembentukan UPZ

Berdasarkan hasil wawancara Bersama Ibu Sri Rahayu, M.P selaku Wakil III BAZNAS Provinsi Jambi pada penghimpunan zakat profesi melakukan kerjasama dengan Pemerintah Daerah Provinsi Jambi untuk melakukan pengumpulan zakat pada Aparatur Sipil Negara (ASN) berupa pemotongan gaji sebesar 2,5 % yang diambil dari kotor untuk zakat melalui bendahara atau keuangan daerah dengan tahap awal yaitu melakukan sosialisasi mengenai pembentukan UPZ. Sosialisasi dilaksanakan oleh BAZNAS Provinsi Jambi kepada kepala/ketua Dinas/ Instansi/ perusahaan di lingkungan Provinsi Jambi. Kemudian dari sosialisasi tersebut dibentuk lah Unit Pengumpulan Zakat (UPZ) diseluruh Organisasi Perangkat Daerah (OPD), beberapa Lembaga Vertikal, BUMN, BUMD, BANK, UPZ di Perusahaan, UPZ di Universitas Jambi yang berada di Jambi.

b) Sosialisasi

Sosialisasi dilaksanakan langsung kepada masyarakat dan muzakki sampai sekarang masih berjalan melalui kunjungan keliling antara ulama, Umaro tingkat Provinsi Jambi, Imam Masjid, bersana pengurus BAZNAS Provinsi Jambi, Pengurus UPZ OPD Dinas/Perusahaan/Universitas. Selain itu hal yang dilakukan dalam rangka meningkatkan kesadaran masyarakat muslim untuk membayar zakat dan juga memperkenalkan program yaitu lembaga pengelolaan zakat dapat melakukan promosi mengenai penghimpunan zakat secara langsung

maupun secara online, dengan melakukan ceramah agama, Kultum, seminar, konsultasi dan sosialisasi public kepada masyarakat dan instansi/ perusahaan/ bank yang ada di Provinsi Jambi.

c) Spanduk dan Brosur

Selain melakukan sosialisasi, BAZNAS Provinsi Jambi juga melakukan pemasangan spanduk di sejumlah titik yang ada di Kota Jambi. Selain itu BAZNAS Provinsi Jambi jugas membagikan brosur kepada muzakki yang sedang melakukan transaksi di kantor BAZNAS Provinsi Jambi.

Gambar 5.1. Brosur BAZNAS Provinsi Jamb



d) Layanan Jemput ZIS

BAZNAS Provinsi Jambi juga melayani system jemput ZIS bagi muzakki yang ingin membayarkan ZIS nya ke BAZNAS Provinsi Jambi. Sistem jemput ZIS adalah layanan dimana petugas menjemput dana ZIS kerumah-rumah yang dibayarkan secara langsung oleh muzaki/donatur.

Gambar 5.2. Layanan Jemput Zakat



Sumber : [instagram baznasprovjambi](#)

2) Strategi Tidak Langsung/ Digital

Adapun strategi tidak langsung yang telah dilakukan oleh BAZNAS Provinsi Jambi dalam menghimpun dana zakat antara lain:

a) Website

BAZNAS Provinsi Jambi telah mengikuti perubahan zaman yang ada terutama dalam hal teknologi informasi yaitu berupa Portal Website Resmi BAZNAS Provinsi Jambi yang digunakan untuk memberikan berbagai informasi baik program maupun penghimpunan dan penyaluran dana zakat, infak dan shadaqoh. Tidak hanya terkait dengan penghimpunan dana atau fundraising tetapi juga terkait penyaluran dan peraturan yang dikeluarkan oleh BAZNAS.

Gambar 5.3. Tampilan Utama Website BAZNAS Provinsi Jambi



Sumber: website baznasjambi.org

b) Sosial Media

Selain melalui Portal Website, BAZNAS Provinsi Jambi juga memberikan informasi dan melakukan promosi mengenai ZIS melalui sosial media seperti Whatsapp, Facebook & Instagram dalam hal mengajak, pemasaran, penghimpunan dan pendistribusian dana Zakat. Dalam hal ini dapat kita lihat melalui media social BAZNAS Provinsi Jambi, bahwasanya berbagai informasi mengenai zakat baik dari segi penghimpunan dan penyaluran telah di update disana.

Gambar 5.4. Tampilan Utama Instagram dan Facebook BAZNAS Provinsi Jambi



Sumber : Instagram dan Facebook BAZNAS Jambi

c) QRIS

BAZNAS Provinsi Jambi telah membuat pelayanan pembayaran zakat secara digital yang sifatnya inovasi yaitu melalui QRIS. QRIS ini merupakan metode transaksi pembayaran dengan menggunakan Scan kode QR yang sudah distandarisasikan oleh Bank Indonesia. Para muzaki tidak perlu datang ke kantor

untuk menyetorkan zakatnya, cukup memindai Qris milik BAZNAS, langsung bisa memasukkan nominal yang ingin ditransfer. QRIS ini sendiri baru di luncurkan oleh BAZNAS Provinsi Jambi pada awal tahun 2020.

Gambar 5.5. Layanan QR Code BAZNAS Provinsi Jambi



Sumber: Layanan Muzaki BAZNAS Provinsi Jambi

d) Transfer Online

Selain itu BAZNAS Provinsi Jambi juga melayani pembayaran melalui online dan digital yaitu melalui pembayaran secara transfe dan mbaking. Tujuan Pembayaran melalui Transfer yang dilakukan oleh BAZNAS Provinsi Jambi yaitu agar mempermudah muzakki untuk berzakat ke BAZNAS Provinsi Jambi, mengingat jarak yang terlalu jauh dari tempat domisili muzakki ke kantor BAZNAS yang tidak memungkinkan untuk datang langsung ke kantor pelayanan zakat BAZNAS Provinsi Jambi.

Gambar 5.6. Rekening BAZNAS Provinsi Jambi



Sumber: <https://instagram.com/baznasprovjambi>

- e) Aplikasi “SIMBA Lite” dari BAZNAS yang ditujukan untuk internal BAZNAS. Aplikasi ini dapat digunakan untuk melakukan pengelolaan data muzaki, pembayaran donasi, transaksi kas masuk dan lainnya.

Gambar 5.7. SIMBA Lite BAZNAS Provinsi Jambi



Sumber: <https://instagram.com/baznasprovjambi>

- f) Bekerja sama dengan mitra crowdfunding Bantoo
- Yayasan Generasi Bantu Indonesia (Bantoo) menggandeng Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) menjalin kemitraan untuk membantu para mustahik yang membutuhkan. kemitraan Bantoo dengan BAZNAS adalah untuk menyediakan layanan pembayaran zakat, infak dan sedekah ZIS serta membantu para mustahik yang membutuhkan.

Gambar 5.8. Kemitraan Bantoo dengan BAZNAS Provinsi Jambi



Sumber: <https://instagram.com/baznasprovjambi>

B. BAZNAS Kota Jambi

Berdasarkan hasil wawancara bersama Bapak Ahmad Ziyadi S.Sy selaku Ketua Pelaksana BAZNAS Kota Jambi pada tanggal 15 Februari 2021, upaya BAZNAS Kota Jambi dalam melakukan penghimpunan zakat, infak dan sedekah sebagai berikut :

1) Strategi Langsung/ Offline

Adapun strategi langsung yang telah dilakukan oleh BAZNAS Kota Jambi dalam menghimpun dana zakat antara lain:

a) Pembentukan UPZ

Berdasarkan hasil wawancara Bersama Bapak Ahmad Ziyadi S.Sy selaku selaku Ketua Pelaksana BAZNAS Kota Jambi, Pada penghimpunan zakat profesi BAZNAS Kota melakukan kerjasama dengan Pemerintah Daerah Kota Jambi untuk melakukan pengumpulan zakat pada Aparatur Sipil Negara (ASN) dengan luaran Kerjasama berupa Peraturan Walikota berupa pemotongan gaji untuk zakat melalui bendahara atau keuangan daerah dengan tahap awal yaitu melakukan sosialisasi mengenai pembentukan UPZ. Sosialisasi dilaksanakan

oleh BAZNAS Kota Jambi kepada seluruh kepala/ketua Dinas/ Instansi/ perusahaan di lingkungan Kota Jambi. Kemudian dari sosialisasi tersebut dibentuk lah Unit Pengumpulan Zakat (UPZ) diseluruh Organisasi Perangkat Daerah (OPD), beberapa Lembaga Vertikal, BUMN, BUMD, BANK, UPZ Kecamatan dan Kelurahan, dan UPZ di sekolah SD dan SMP di Kota Jambi.

b) Sosialisasi

Sosialisasi dilaksanakan langsung kepada masyarakat dan muzakki sampai sekarang masih berjalan melalui kunjungan keliling antara ulama, Umaro tingkat Kota Jambi, Imam Masjid, bersana pengurus BAZNAS Kota Jambi, Pengurus UPZ OPD Dinas/Kecamatan/Lurah. Lembaga pengelolaan zakat dapat melakukan promosi penghimpunan zakat yaitu dengan melakukan ceramah agama, seminar, konsultasi dan sosialisasi publik kepada masyarakat dan instansi/ perusahaan yang ada di Kota Jambi.

c) Spanduk dan Baliho

Selain melakukan sosialisasi, BAZNAS Kota Jambi juga melakukan pemasangan baliho dan spanduk di sejumlah titik yang ada di Kota Jambi

2) Strategi Tidak Langsung/ Digital

Adapun strategi tidak langsung yang telah dilakukan oleh BAZNAS Kota Jambi dalam menghimpun dana zakat antara lain:

a) Website

BAZNAS Kota Jambi telah mengikuti perubahan zaman yang ada terutama dalam hal teknologi informasi yaitu berupa Portal Website Resmi BAZNAS Kota Jambi yang digunakan untuk memberikan berbagai informasi baik program maupun penghimpunan dan penyaluran dana zakat, infak dan shadaqoh.

Gambar 5.9. Tampilan Utama Website BAZNAS Kota Jambi

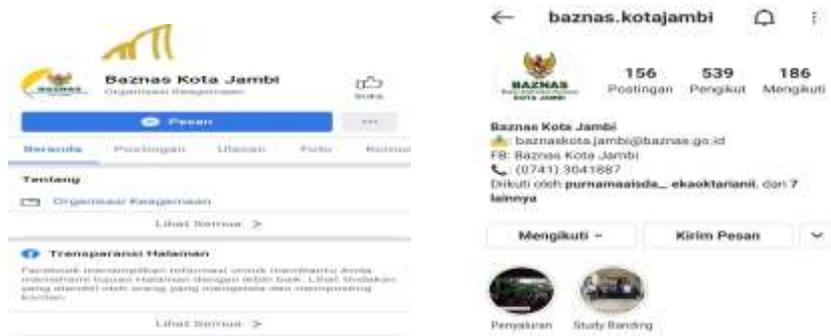


Sumber: website baznaskotajambi.org

b) Sosial Media

Selain melalui Portal Website, BAZNAS Kota Jambi juga memberikan informasi mengenai zakat, infak dan sedekah melalui sosial media seperti WhatsApp Facebook dan Instagram dalam hal pemasaran, penghimpunan dan pendistribusian dana ZIS. Dalam hal ini dapat kita lihat melalui media sosial BAZNAS Kota Jambi, berbagai informasi mengenai zakat baik dari segi penghimpunan dan penyaluran telah di update disana.

Gambar 5.10. Tampilan Utama Instagram dan Facebook BAZNAS Kota Jambi



Sumber : Instagram dan Facebook BAZNAS Kota Jambi

c) QRIS dan Transfer Online

BAZNAS Kota Jambi juga melayani pembayaran melalui online dan digital yaitu melalui pembayaran secara transfer, Mbaking dan juga yang terbaru yaitu melalui Zakat Online yaitu QR Code atau QRIS. QRIS ini sendiri baru di luncurkan pada awal tahun 2020.

Gambar 5.11. Layanan QRIS & Transfer Online BAZNAS Kota Jambi



Sumber : Instagram Baznas Kota Jambi

d) Aplikasi “SIMBA Lite” dari BAZNAS yang ditujukan untuk internal BAZNAS.

Aplikasi ini dapat digunakan untuk melakukan pengelolaan data muzaki, pembayaran donasi, dan lainnya.

Gambar 5.12. Layanan SIMBA Lite BAZNAS Kota Jambi



Sumber : Instagram Baznas Kota Jambi

C. OPSEZI

Berdasarkan hasil wawancara bersama Ibu Yanita selaku bagian Fundraising OPSEZI Jambi pada tanggal 03 Maret 2021, Strategi OPSEZI Jambi dalam melakukan penghimpunan zakat, infak dan sedekah sebagai berikut:

1) Strategi Langsung/ Offline

Adapun strategi langsung yang digunakan BMH Jambi yaitu:

- a) Pendekatan persuasif yaitu melakukan pengenalan program kepada muzaki serta menjelaskan akan pentingnya zakat kepada muzaki. Selain itu juga OPSEZI Jambi juga berkomitmen menjaga hubungan/silahturahim baik kepada calon muzakki atau pun muzakki lama di OPSEZI Jambi
- b) Sosialisasi

Salah satu cara pelaksanaan penghimpunan yang dilakukan OPSEZI Jambi adalah dengan cara sosialisasi dan memperkenalkan program ke perusahaan dan

organisasi, gunanya adalah untuk merekrut para muzakki yang ada perusahaan-perusahaan negeri atau swasta agar mau mengeluarkan Sebagian hartanya atau berzakat melalui OPSEZI Jambi.

- c) Door to door yaitu pemilik harta (donatur/muzakki) mendatangi langsung kantor OPSEZI Jambi untuk membayarkan atau menyerahkan harta zakat, infak dan sedekah nya kepada petugas OPSEZI Jambi.
- d) Sistem jemput donasi. Sistem jemput donasi yaitu dimana petugas menjemput dana ZIS kerumah-rumah yang dibayarkan secara langsung oleh muzaki/donatur.

2) Strategi Tidak Langsung/ Digital

Adapun strategi yang digunakan oleh OPSEZI Jambi sebagai berikut:

a) Sosial Media

Memperluas Jaringan Internet yaitu melalui promosi, memanfaatkan media social dan fasilitas internet seperti website, Instagram Opsezi Jambi, Facebook, twitter dan jaringan internet lainnya.

Gambar 5.13. Tampilan Utama Instagram dan Facebook OPSEZI Jambi



Sumber : Instagram dan Facebook OPSEZI Jambi

b) Pembayaran Via Transfer dan QRIS Barcode

Tujuan Pembayaran melalui Transfer yang dilakukan oleh OPSEZI Jambi yaitu agar mempermudah muzakki untuk berzakat ke OPSEZI Jambi, mengingat jarak yang terlalu jauh dari tempat domisili muzakki ke kantor OPSEZI yang tidak memungkinkan untuk datang langsung ke kantor pelayanan zakat OPSEZI Jambi. Selain melalui transfer, OPSEZI Jambi juga melayani pembayaran melalui QRIS Barcode. QRIS ini sendiri baru di luncurkan pada awal tahun 2020.

Gambar 5.14 Layanan QRIS & Transfer Online OPSEZI Jambi



Sumber : Instagram OPSEZI Jambi

D. Daarut Tauhiid Peduli Jambi

Berdasarkan hasil wawancara bersama Ibu Nur Arsa selaku ketua cabang DT Peduli Jambi pada tanggal 11 Februari 2021, strategi DT Peduli Jambi dalam melakukan

penghimpunan zakat, infak dan sedekah sebagai berikut:

1) Strategi Langsung/ Offline

Adapun strategi langsung yang digunakan DT Peduli Jambi yaitu:

a) Pendekatan Persuasif

Pendekatan Persuasif ZIS dilakukan untuk mengajak donatur agar mau dan percaya memberikan donasinya. Pendekatan Personal ZIS merupakan bentuk dari metode *direct fundraising* yang sifatnya secara lisan yang dilakukan oleh DT Peduli. Adapun pendekatan persuasif ZIS yang dilakukan DT Peduli yaitu dengan melakukan sosialisasi dan pengenalan program kepada muzaki serta menjelaskan akan pentingnya zakat kepada muzaki. Selain itu DT Peduli Jambi berkomitmen menjaga silaturahmi dengan para muzakki, baik calon muzakki ataupun muzakki lama.

b) Sosialisasi

Salah satu cara pelaksanaan penghimpunan yang dilakukan DT Peduli Jambi adalah dengan cara sosialisasi dan memperkenalkan program ke perusahaan dan organisasi, gunanya adalah untuk merekrut para muzakki yang ada perusahaan-perusahaan negeri atau swasta agar mau mengeluarkan/ mendonasikan sebagian hartanya melalui DT Peduli Jambi.

c) Door to door yaitu pemilik harta (donatur/muzakki) mendatangi langsung kantor DT Peduli Jambi untuk membayarkan harta zakat, infak dan sedekah

nya kepada petugas.

d) Sistem jemput donasi. Sistem jemput donasi yaitu dimana petugas menjemput dana ZIS kerumah-rumah yang dibayarkan secara langsung oleh muzaki/donatur.

e) Kencleng DT Peduli Jambi

Kencleng DT Peduli Jambi adalah program yang bertujuan untuk mempermudah masyarakat yang ingin menyisihkan sebagian hartanya untuk sedekah dan berinfak.

f) Memberikan Brosur

Melalui membagikan brosur kepada muzakki yang sedang melakukan transaksi di DT Peduli Jambi akan berdampak efektif serta menimbulkan kesadaran tentang pentingnya membayar zakat, infak dan sedekah di DT Peduli Jambi.

2) Strategi Tidak Langsung/ Online/Digital

Adapun strategi promosi yang digunakan oleh DT Peduli Jambi adalah Facebook, Instagram, Whatsapp dan Website.

a) Mempromosikan Melalui Sosial Media

Yaitu dengan mempromosikan melalui sosial media seperti website, Instagram dan facebook, karena dengan cara seperti ini maka semua orang akan membaca dan mengenal DT Peduli Jambi serta pelayanan dan program yang ada di DT Peduli Jambi.

Gambar 5.15 Tampilan Utama Instagram dan Facebook DT Peduli Jambi



Sumber : Instagram dan Facebook DT Peduli Jambi

b) Pembayaran Via Transfer dan QRIS

Tujuan Pembayaran melalui Transfer yang dilakukan oleh DT Peduli Jambi yaitu agar mempermudah muzakki untuk membayar ZIS ke DT Peduli Jambi, mengingat jarak yang terlalu jauh dari tempat domisili muzakki ke kantor DT Peduli yang tidak memungkinkan untuk datang langsung ke kantor pelayanan zakat DT Peduli Jambi. Selain melalui transfer, DT Peduli Jambi juga melayani pembayaran melalui QRIS. QRIS ini sendiri baru di luncurkan pada awal tahun 2020.

Gambar 5.16 Layanan QRIS & Transfer Online DT Peduli Jambi



Sumber : Instagram dan Facebook DT Peduli Jambi

E. Dompot Dhuafa Jambi

Berdasarkan hasil wawancara bersama Bapak Dede Firmansyah selaku ketua cabang Dompot Dhuafa Jambi pada tanggal 23 Februari 2021, strategi Dompot Dhuafa Jambi dalam melakukan penghimpunan zakat, infak dan sedekah sebagai berikut:

1) Strategi Langsung/ Offline

Adapun strategi langsung yang digunakan Dompot Dhuafa Jambi yaitu :

a) Pendekatan Persuasif ZIS

Pendekatan Personal ZIS dilakukan untuk mengajak donatur agar mau dan percaya memberikan donasinya. Pendekatan Persuasif ZIS merupakan bentuk dari metode *direct fundraising* yang sifatnya secara lisan yang dilakukan oleh Dompot Dhuafa. Adapun personal ZIS yang dilakukan Dompot Dhuafa yaitu dengan melakukan pengenalan program kepada muzaki serta menjelaskan akan pentingnya zakat kepada muzaki. Selain itu Dompot Dhuafa Jambi berkomitmen menjaga silaturahmi dengan para muzakki, baik calon muzakki ataupun

muzakki lama.

b) Sosialisasi

Salah satu cara pelaksanaan penghimpunan yang dilakukan Dompot Dhuafa Jambi adalah dengan cara sosialisasi dan memperkenalkan program ke masyarakat, perusahaan dan organisasi, gunanya adalah untuk merekrut para muzakki yang ada perusahaan-perusahaan negeri atau swasta agar mau mengeluarkan/ mendonasikan sebagian hartanya melalui Dompot Dhuafa Jambi.

c) Door to door yaitu Pemilik harta (donatur/muzakki) mendatangin langsung kantor Dompot Dhuafa Jambi untuk membayarkan atau menyerahkan harta zakat, infak dan sedekah nya kepada petugas.

d) Layanan Jemput ZIS

Sistem jemput ZIS adalah layanan dimana petugas menjemput dana ZIS kerumah-rumah yang dibayarkan secara langsung oleh muzaki/donatur.

2) Strategi Tidak Langsung/ Online/Digital

a. Mempromosikan Melalui Sosial Media

Yaitu dengan mempromosikan melalui media massa, sosial media seperti website, Instagram dan Facebook, karena dengan cara seperti ini maka semua orang akan membaca dan mengenal Dompot Dhuafa Jambi serta pelayanan dan program yang ada di Dompot Dhuafa Jambi.

b. Pembayaran Via Transfer dan QRIS Code

Tujuan pembayaran melalui Transfer yang dilakukan oleh Dompot Dhuafa Jambi yaitu agar mempermudah muzakki untuk membayar ZIS ke Dompot Dhuafa Jambi, mengingat jarak yang terlalu jauh dari tempat domisili muzakki ke kantor Dompot Dhuafa yang tidak memungkinkan untuk datang langsung ke kantor pelayanan zakat Dompot Dhuafa Jambi. Selain memalui transfer, Dompot Dhuafa Jambi juga melayani pembayaran melalui QRIS. QRIS ini sendiri baru di luncurkan pada awal tahun 2020.

Gambar 5.17 Layanan QRIS & Transfer Online Dompot Dhuafa Jambi



Sumber : Instagram Dompot Dhuafa Jambi

5.5. Hasil Pengujian Instrumen Penelitian

Pengujian validitas dalam penelitian ini menggunakan Moment Product Corelation (Person Corelation) dengan bantuan komputer melalui program SPSS. Validitas diukur dengan cara mengkorelasi antar skor faktor (penjumlahan item dalam satu faktor) sedangkan untuk pengujian reliabilitas peneliti menggunakan teknik Cronbach Alpha dengan komputer melalui program SPSS. Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan satu pengukuran saja. Suatu kontruksi atau variable dikatakan reliable jika memberikan Cronbach Alpha $> 0,60$.

5.5.1. Uji Validitas

Pengujian ini akan dilakukan dengan bantuan program komputer SPSS (statistic package for social science) versi 25. Untuk menentukan nomor-nomor item yang valid dan tidak valid, serta perlu dibandingkan dengan table product moment atau *rtabel*. Kriteria penilaian uji validitas adalah jika pengujian atau *rhitung* menunjukkan hasil yang lebih besar di banding *rtabel* menunjukkan hasil yang lebih kecil di banding *rtabel* maka item pernyataan dinyatakan tidak valid.

Tabel 5.1 Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	<i>R</i> hitung	<i>R</i> tabel	Keterangan
Pemasaran Sosial (Social Marketing)	X1	0,677	0,195	Valid
	X2	0,680	0,195	Valid
	X3	0,509	0,195	Valid
	X4	0,470	0,195	Valid
	X5	0,483	0,195	Valid
	X6	0,462	0,195	Valid
	X7	0,569	0,195	Valid
	X8	0,522	0,195	Valid
	X9	0,480	0,195	Valid
Kualitas Pelayanan	X10	0,614	0,195	Valid
	X11	0,534	0,195	Valid
	X12	0,561	0,195	Valid
	X13	0,519	0,195	Valid
	X14	0,651	0,195	Valid
	X15	0,377	0,195	Valid

	X16	0,335	0,195	Valid
	X17	0,447	0,195	Valid
	X18	0,450	0,195	Valid
	X19	0,365	0,195	Valid
	X20	0,365	0,195	Valid
	X21	0,600	0,195	Valid
	X22	0,607	0,195	Valid
	X23	0,201	0,195	Valid
	X24	0,358	0,195	Valid
	X25	0,615	0,195	Valid
	X26	0,552	0,195	Valid
	X27	0,542	0,195	Valid
	X28	0,527	0,195	Valid
	X29	0,575	0,195	Valid
	X30	0,424	0,195	Valid
	X31	0,503	0,195	Valid
	X32	0,356	0,195	Valid
	X33	0,637	0,195	Valid
	X34	0,552	0,195	Valid
	X35	0,422	0,195	Valid
	X36	0,274	0,195	Valid
	X37	0,472	0,195	Valid
Keputusan Berzakat	X38	0,591	0,195	Valid
	X39	0,708	0,195	Valid
	X40	0,729	0,195	Valid
	X41	0,735	0,195	Valid
	X42	0,687	0,195	Valid

Sumber: Output SPSS 22 Data diolah.2021

Dari tabel diatas terlihat bahwa masing-masing item pertanyaan memiliki r_{hitung} positif dan lebih besar dibandingkan dengan r_{tabel} . Nilai r_{tabel} sebesar 0,195 maka, dapat disimpulkan bahwa semua indikator dari semua variabel adalah valid. Sehingga data yang digunakan dapat dipergunakan pada tahap selanjutnya.

5.5.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian ini diukur menggunakan uji statistic Cronbach Alpha melalui bantuan program computer SPSS versi 25. Selanjutnya, hasil dari uji reliabilitas tadi dibandingkan dan disimpulkan jika nilai Cronbach Alpha $> 0,60$ maka dapat dikatakan semua pernyataan untuk semua variable yang diajukan dapat teruji reliabilitasnya sehingga cukup keandalannya dan dipercaya keabsahannya serta dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

Tabel 5.2 Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Pemasaran Sosial	0,708	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0,877	Reliabel
Keputusan Berzakat	0,728	Reliabel

Sumber: Data Primer yang diolah, 2021

Berdasarkan uji reliabilitas pada tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan pada masing-masing variable yang digunakan dalam penelitian ini memiliki nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$. Hal tersebut berarti semua pernyataan untuk semua variable yang di ajukan cukup handal dan dipercaya keabsahannya serta dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

1.3. Efektivitas Penerapan Transformasi Digital Fundraising Zakat

Salah satu tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui tingkat efektivitas pelaksanaan Transformasi digital fundraising zakat melalui konsep zakat profesi di Kota Jambi yang dilakukan dengan cara penyebaran kuesioner dengan beberapa pernyataan mengenai efektivitas pelaksanaan transformasi digital fundraising zakat terhadap kesadaran muzakki dengan konsep zakat profesi. Berdasarkan hasil penelitian, distribusi frekuensi tanggapan responden mengenai transformasi digital fundraising zakat dapat dilihat pada tabel berikut:

5.3.1. Pemasaran Sosial (Social Marketing)

Tabel 5.3 Tabulasi Tanggapan Responden Variabel Pemasaran Sosial (Sosial Marketing) (X1)

No	Pernyataan	Skor					Total Skor	Kategori
		1	2	3	4	5		
a. Produk								
1.	LAZ/BAZ Jambi mempunyai program-program zakat yang variatif, tepat guna, dan tepat sasaran	0	1	6	79	14	406	Efektif
2.	LAZ/BAZ Jambi selalu melakukan inovasi dan perbaikan disetiap produk dan layanan	0	1	10	76	13	401	Efektif
b. Harga								
3.	LAZ/BAZ Jambi tidak memungut biaya apapun untuk pelayanan zakat	0	0	3	81	16	484	Sangat Efektif
c. Distribusi								

4	Kantor-kantor sudah tersebar diseluruh Indonesia	0	2	2	82	14	408	Efektif
5	Layanan pembayaran zakat secara digital (transfer, mbanking dan QRIS) efektif dan bermanfaat bagi Muzakki untuk berzakat	0	0	4	81	15	411	Efektif
6	Layanan zakat dengan memanfaatkan teknologi (transfer,autodebet, m-banking, credit card,QRis Barcode) yang dilakukan oleh LAZ/BAZ memberikan kemudahan dalam berzakat	0	1	1	79	19	416	Efektif
b. Promosi								
7	Promosi melalui media social, iklan di televisi, media cetak, Spanduk/baliho dan radio yang dilakukan LAZ/BAZ Jambi efektif untuk memberikan informasi kepada masyarakat	0	0	9	74	17	408	Efektif
8	Saya mengetahui Keberadaan LAZ/BAZ Jambi melalui promosi iklan,website,media cetak, media social, spanduk/baliho dan sosialisasi	0	1	7	87	5	377	Efektif
9	LAZ/BAZ Jambi melakukan sosialisasi melalui kegiatan formal maupun non formal,seperti pengajian, kegiatan sponsorship, pameran,sosialisasi keInstansi, dll	0	2	9	78	11	398	Efektif
Rata-Rata							412,875	Efektif

Sumber: Data Primer diolah, 2021

Variabel Social Marketing Pelaksanaan transformasi digital fundraising zakat terdiri dari 9 pernyataan. Berdasarkan tabel 5.1 dapat dilihat bahwa pernyataan yang memiliki skor tertinggi yaitu pernyataan bahwa LAZ/BAZ Jambi tidak memungut biaya apapun untuk pelayanan zakat dengan skor 484. Sedangkan untuk pernyataan dengan skor terendah yaitu pernyataan bahwa “Saya mengetahui keberadaan LAZ/BAZ Jambi melalui promosi iklan, website, media cetak, media sosial, spanduk/baliho dan sosialisasi” dengan skor 377. Dari tabel 5.3 menunjukkan secara deskriptif bahwa tanggapan para responden terhadap transformasi digital fundraising zakat termasuk tinggi. Hal ini dapat dilihat dari skor rata-rata dari item pernyataan yang diberikan yaitu 412,875 yang dimana termasuk dalam kategori efektif. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pelaksanaan transformasi digital fundraising zakat di Kota Jambi sudah berjalan dengan baik dan efektif.

5.3.2. Kualitas Pelayanan

Tabel 5.4 Tabulasi Tanggapan Responden Variabel Kualitas Pelayanan (X2)

No	Pernyataan	Skor					Total Skor	Kategori
		1	2	3	4	5		
a. Reliabilitas/ Keandalan								
1.	Prosedur penerimaan dan pemanfaatan zakat di LAZ/BAZ Jambi telah sesuai dengan ketentuan berlaku	0	1	10	86	3	391	Efektif
2.	Informasi program dapat diakses dengan mudah baik secara langsung maupun melalui sosial media dan website	0	1	6	86	7	399	Efektif

3	Kualitas yang disajikan dalam pembayaran secara digital telah memenuhi kebutuhan pengguna/ muzakki	0	2	5	83	10	401	Efektif
b. Responsiveness/ Kesigapan								
1.	Petugas amil LAZ/BAZ Jambi memberikan informasi zakat yang cepat, tepat dan jelas terkait pengelolaan zakat mulai dari penghimpunan hingga pendistribusiannya.	0	1	9	81	9	398	Efektif
2.	Petugas amil LAZ/BAZ Jambi memberikan informasi, konsultasi zakat yang tepat dan mudah dimengerti	0	1	7	89	3	394	Efektif
3.	Peran LAZ/BAZ Jambi dalam membantu masyarakat kurang mampu dan masyarakat yang kena bencana sangat tanggap	0	0	3	90	7	404	Efektif
4.	LAZ/BAZ Jambi tempat saya membayar zakat memfasilitasi penjemputan langsung dan melalui pembayaran secara digital (Transfer, mbanking, QRIS Code, dll)	0	0	5	87	8	403	Efektif
c. Assurance/Kepercayaan								
1	Amil zakat LAZ/BAZ Jambi mempunyai pengetahuan zakat yang cukup	0	0	6	89	5	399	Efektif
2	Amil zakat LAZ/BAZ Jambi amanah terhadap zakat yang saya titipkan	0	1	5	87	7	400	Efektif
3	LAZ/BAZ Jambi mengelola uang zakat yang saya bayarkan dengan baik dan benar	0	2	3	87	7	396	Efektif
4	LAZ/BAZ Jambi memberikan zakat yang dititipkan kepada mustahik yang tepat	0	0	3	90	7	404	Efektif

5	LAZ/BAZ Jambi adalah LAZ yang berkembang dengan pesat	0	3	6	91	1	393	Efektif
6	LAZ/BAZ Jambi adalah Lembaga amil zakat yang mempunyai kredibilitas yang tinggi	0	0	8	91	2	398	Efektif
7	Saya percaya kepada LAZ/BAZ Jambi sebagai LAZ tempat saya membayar zakat	0	0	4	92	4	400	Efektif
8	Amil zakat LAZ/BAZ Jambi menurut saya mempunyai moral yang baik	0	0	7	87	7	404	Efektif
9	LAZ/BAZ Jambi selalu transparan dalam hal pengelolaan zakat	0	2	5	89	4	395	Efektif
d. Emphaty/Perhatian								
1	Saya membayar zakat di LAZ/BAZ Jambi karena sangat mudah dan suasananya kekeluargaan	0	2	8	86	4	392	Efektif
2	Hubungan antara amil dan muzakki sangat baik	0	1	9	87	3	392	Efektif
3	Saya dilayani dengan tulus	0	2	5	86	7	398	Efektif
4	Saya bisa mendapatkan informasi yang saya butuhkan tentang zakat di LAZ/BAZ Jambi	0	1	5	89	5	398	Efektif
5	LAZ/BAZ Jambi selalu menjaga hubungan baik dengan muzakkinya	0	1	6	86	7	399	Efektif
6	LAZ/BAZ Jambi selalu mudah menerima masukan dari muzakki	0	1	11	84	4	391	Efektif
7	LAZ/BAZ Jambi selalu mencari terobosan baru dalam mengelola dan menghimpun zakat	0	3	7	88	2	392	Efektif

8	Saya dapat memanfaatkan fasilitas teknologi untuk membayar zakat di LAZ/BAZ tersebut	0	1	10	86	3	391	Efektif
e. Tangible/ Bukti Fisik								
1	Ketika saya membayar langsung ke kantor/konter dan melalui digital LAZ/BAZ Jambi saya merasa nyaman	0	2	8	87	3	391	Efektif
2	Kantor/konter tertata sangat rapi	0	0	8	84	8	400	Efektif
3	Para amil zakat di LAZ/BAZ Jambi dapat berkomunikasi dengan baik, berpakaian rapi, dan penuh sopan santun.	0	0	3	92	5	402	Efektif
4	Kantor pelayanan LAZ/BAZ Jambi cukup representatif dan memenuhi standar kantor modern	0	0	9	86	5	396	Efektif
	Rata-Rata						397,178	Efektif

Sumber: Data Primer diolah, 2021

Berdasarkan Variabel Kualitas Pelayanan Penerapan transformasi digital fundraising zakat terdiri dari 28 pernyataan. Berdasarkan tabel 5.1 dapat dilihat bahwa pernyataan yang memiliki skor tertinggi yaitu pernyataan bahwa “Peran LAZ/BAZ Jambi dalam membantu masyarakat kurang mampu dan masyarakat yang kena bencana sangat tanggap”, “LAZ/BAZ Jambi memberikan zakat yang dititipkan kepada mustahik yang tepat” dengan nilai skor 404 kategori efektif.

Sedangkan untuk pernyataan dengan skor terendah yaitu pernyataan bahwa “LAZ/BAZ Jambi selalu mudah menerima masukan dari muzakki”, dengan skor 377.

Hal ini masih belum diterapkan manajemen layanan pengaduan masyarakat dalam pelayanan public oleh BAZNAS Jambi.

Secara Keseluruhan Dari tabel 5.4 menunjukkan secara deskriptif bahwa tanggapan para responden terhadap kualitas pelayanan termasuk tinggi. Hal ini dapat dilihat dari skor rata-rata dari item pernyataan yang diberikan yaitu 397,178 yang dimana termasuk dalam kategori efektif. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan penerapan transformasi digital fundraising zakat di Kota Jambi sudah berjalan dengan baik dan efektif.

5.3.3. Keputusan Berzakat

Tabel 5.5 Tabulasi Tanggapan Responden Variabel Keputusan Berzakat (X3)

No	Pernyataan	Skor					Total Skor	Kategori
		1	2	3	4	5		
Variabel Keputusan Berzakat								
1.	Saya percaya sepenuhnya terhadap LAZ/BAZ Jambi karena telah sesuai dengan syariat islam, memilih aspek legalitas dan dapat dipercaya	0	1	4	90	5	399	Efektif
2.	Saya akan membayar zakat di LAZ/BAZ Jambi karena saya memiliki pendapatan atau kekayaan yang lebih dan telah mencapai nisab dan haulnya	0	2	5	88	5	396	Efektif
3.	Saya akan membayar zakat di LAZ/BAZ Jambi walaupun banyak lembaga amil zakat lain	0	2	11	84	3	388	Efektif
4.	Saya akan membayar zakat di LAZ/BAZ Jambi dibandingkan menyalurkan sendiri zakat saya	0	2	11	80	7	392	Efektif

5.	Saya akan mengajak orang lain untuk membayar zakat di LAZ/BAZ Jambi serta mensosialisasikan secara langsung atau tidak langsung tentang zakat	0	0	12	78	10	398	Efektif
Rata-Rata							394,6	Efektif

Sumber: Data Primer diolah, 2021

Variabel keputusan Pelaksanaan transformasi digital fundraising zakat terdiri dari 5 pernyataan. Berdasarkan tabel 5.5 dapat dilihat bahwa pernyataan yang memiliki skor tertinggi yaitu pernyataan bahwa “Saya percaya sepenuhnya terhadap LAZ/BAZ Jambi karena telah sesuai dengan syariat islam, memilih aspek legalitas, dan dapat dipercaya”, dengan skor 399. Sedangkan untuk pernyataan dengan skor terendah yaitu pernyataan bahwa “Saya akan membayarkan zakat di LAZ/BAZ Jambi dibandingkan menyalurkan sendiri zakat saya”, dengan skor **392**. Dari tabel 5.5 menunjukkan secara deskriptif bahwa tanggapan para responden terhadap keputusan berzakat dan transformasi digital fundraising zakat termasuk tinggi. Hal ini dapat dilihat dari skor rata-rata dari item pernyataan yang diberikan yaitu **394,6** yang dimana termasuk dalam kategori efektif. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pelaksanaan transformasi digital fundraising zakat di Kota Jambi sudah berjalan dengan baik dan efektif.

5.4. Rangkuman Rata-Rata Variabel

Rangkuman mengenai rata-rata frekuensi jawaban responden variabel Social Marketing, Kualitas Pelayanan, dan Keputusan adalah sebagai berikut:

Tabel 5.6 Rangkuman Tabulasi Responden

Dimensi	Rata-rata Skor	Kategori
Pemasaran Sosial (Social Marketing)	412,8	Efektif
Kualitas Pelayanan	397,1	Efektif
Keputusan Berzakat	394,6	Efektif
Jumlah	1204,5	
Rata-rata	401,5	Efektif

Sumber: Hasil Olah Kuesioner.2021

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa secara keseluruhan rata-rata pada variabel Social Marketing, Kualitas Pelayanan, dan Keputusan, total rata-rata pada variabel Social Marketing, Kualitas Pelayanan, dan Keputusan, total rata-rata keseluruhannya adalah sebesar **401,5** termasuk dalam kategori Efektif.

5.5. Pembahasan Hasil Penelitian

5.5.1. Pembahasan Strategi Penerapan Transformasi Digital Fundraising Sebagai

Upaya Penumbuhan Kesadaran Berzakat Melalui Konsep Zakat Profesi

Dalam menghadapi perkembangan cara pembayaran zakat, infak dan sedekah, LAZ dan BAZ Jambi telah memulai menerapkan pembayaran dan mengoptimalkan pelayanan melalui teknologi digital. Selain itu LAZ dan BAZ Jambi telah menyiapkan SDM yang mampu mengembangkan dan merespon dalam setiap perkembangan yang ada di bidang digital agar terciptanya pelayanan yang efektif agar memudahkan muzaki untuk dapat terus membayarkan zakatnya di LAZ dan BAZ Jambi. Berdasarkan wawancara kepada beberapa kepala LAZ dan BAZ Jambi upaya strategi yang telah

diterapkan dari segi penghimpunan secara digital dalam meningkatkan pertumbuhan penghimpunan dan upaya penumbuhan kesadaran berzakat yaitu:

1. Mengembangkan dan mempromosikan melalui platform media social dan seperti Portal Website Resmi, Facebook, Instagram, Twitter, dll
2. Transfer Online dan Mbaking Donasi dan pembayaran Digital berbasis QR Code
3. Bekerjasama dengan mitra crowdfunding seperti Bantoo yang telah bekerjasama dengan BAZNAS Provinsi Jambi.
4. Dengan dilakukannya pengembangan pembayaran berbasis digital ini dinilai lebih mudah untuk diakses oleh para calon muzakki sehingga dengan adanya kemudahan akses tersebut dapat menimbulkan niat untuk terus mengeluarkan zakatnya melalui LAZ dan BAZ yang ada di Kota Jambi dan semakin meningkatkan kesadaran dan kepercayaan calon muzakki dan muzaki tetap untuk membayarkan zakat profesinya.

5.5.2. Pembahasan Penilaian Responden Terkait Efektivitas Penerapan Transformasi Digital Fundraising Melalui Konsep Zakat Profesi

A. Indikator Pemasaran Sosial (Social Marketing)

Secara umum berdasarkan penilaian responden terhadap indikator pemasaran sosial dalam transformasi digital fundraising zakat sebagai upaya penumbuhan kesadaran berzakat di Kota Jambi, hasil yang di dapatkan tergolong pada kategori baik dan efektif.

Dalam hal ini sebagian besar muzakki menyatakan bahwa pemasaran social yang dilakukan oleh LAZ/BAZ Jambi efektif dalam upaya penumbuhan kesadaran berzakat, mengenalkan digital fundraising zakat dan partisipasi muzakki dalam transformasi digital fundraising zakat, dikarenakan didalam penghimpunan zakat secara digital tidak dikenakan biaya apapun, hal ini dibuktikan dengan pernyataan yang memiliki skor tertinggi yaitu dengan pernyataan “ LAZ/ BAZ Jambi tidak memungut biaya apapun untuk pelayanan zakat” baik secara digital maupun non digital dengan nilai skor 484 kategori sangat efektif.

Namun masih ada responden yang menjawab kurang setuju, karena masih banyaknya masyarakat yang belum mengetahui akan keberadaan LAZ/BAZ Jambi dan juga masih kurangnya promosi dari LAZ dan BAZ Jambi baik dari digital maupun non digital kepada masyarakat Jambi yang mengakibatkan masih sedikit masyarakat yang tahu akan LAZ/BAZ Jambi, hal ini dibuktikan dengan pernyataan “ saya mengetahui keberadaan LAZ/BAZ Jambi melalui promosi iklan,website,media cetak,Media social, spanduk/baliho, dan sosialisasi”, yang memiliki skor 377.

Menurut Kotler (1997) Pemasaran sosial (*social marketing*) adalah rancangan, pelaksanaan dan pengawasan program yang berusaha untuk meningkatkan sikap diterimanya gagasan, alasan dan praktek sosial dalam kelompok sasaran. Sosial marketing menggunakan segmentasi, riset konsumen,

pengembangan konsep, komunikasi, fasilitas, rangsangan dan teori pertukaran untuk memaksimalkan tanggapan kelompok sasaran menjadi maksimal yang bertujuan untuk meningkatkan mutu kehidupan.

LAZ/BAZ adalah organisasi yang kecenderungannya bersifat nirlaba, artinya lembaga amal adalah institusi yang fungsinya bukan mencari keuntungan, tetapi menjadi fasilitas bagi masyarakat untuk menyalurkan zakatnya guna kemaslahatan ekonomi umat. Lembaga amal zakat adalah institusi yang memberikan pelayanan kepada masyarakat untuk mengumpulkan dan menyalurkan zakatnya. Bagi LAZ dan BAZ, penerapan konsep pemasaran sosial yang tepat akan memberikan informasi yang jelas bagi *muzakki* dan calon *muzakki* untuk mengetahui tentang konsep dan program zakat lembaga tersebut. Proses pemasaran sosial yang dilakukan juga akan memberikan nilai tambah (*added value*) bagi lembaga zakat, sehingga *muzakki* akan memberikan kepercayaan yang lebih dan pada akhirnya akan memutuskan untuk berzakat dilembaga yang bersangkutan. Maka dari itu perlu adanya evaluasi dari LAZ/BAZ Jambi dalam meningkatkan promosi baik melalui digital maupun non digital agar masyarakat lebih mengetahui adanya LAZ/BAZ Jambi.

B. Indikator Kualitas Pelayanan

Secara umum berdasarkan penilaian responden terhadap indikator kualitas pelayanan dalam transformasi digital fundraising zakat sebagai upaya penumbuhan

berzakat di Kota Jambi, hasil yang di dapatkan tergolong pada kategori baik. Dalam hal ini sebagian besar muzakki menyatakan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh LAZ/BAZ Kota Jambi sudah efektif dalam upaya penumbuhan kesadaran berzakat dan partisipasi muzakki dalam penerapan transformasi digital fundraising zakat, hal ini dibuktikan dengan pernyataan yang memiliki skor tertinggi yaitu dengan pernyataan “Peran LAZ/BAZ Jambi dalam membantu masyarakat kurang mampu dan masyarakat yang kena bencana sangat tanggap”, “LAZ/BAZ Jambi memberikan zakat yang dititipkan kepada mustahik yang tepat” dengan nilai skor 404 kategori efektif.

Menurut Kotler (1997) Kualitas pelayanan adalah suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat layanan yang diterima (*perceived service*) dengan tingkat layanan yang diharapkan (*expected services*). Dengan demikian kualitas pelayanan adalah faktor yang sangat menentukan dalam keberhasilan suatu usaha bisnis, begitupun bagi organisasi nirlaba seperti lembaga amil zakat, karena hal ini menjadi prioritas dan pertimbangan *muzakki* untuk menyalurkan zakatnya.

C. Indikator Keputusan Berzakat

Secara umum berdasarkan penilaian responden terhadap indikator keputusan dalam transformasi digital fundraising zakat sebagai upaya penumbuhan kesadaran berzakat, hasil yang di dapatkan tergolong pada kategori baik. Sehingga dapat dilihat rata-rata responden mempunyai tingkat persetujuan yang tinggi terhadap pernyataan keputusan yang diberikan. Hal ini dibuktikan dengan pernyataan yang memiliki skor

tertinggi yaitu dengan pernyataan “Saya percaya sepenuhnya terhadap LAZ/BAZ Jambi karena telah sesuai dengan syariat islam, memilih aspek legalitas, dan dapat dipercaya” dengan nilai skor 399 kategori efektif.

Tingkat persetujuan terkecil dari indikator keputusan ini yaitu dengan skor 388, dengan pernyataan “Saya akan membayar zakat di LAZ/BAZ Jambi walaupun banyak Lembaga amil zakat lain”. Sebagian besar responden percaya terhadap LAZ/BAZ Jambi karena telah sesuai dengan syariat islam, namun untuk menyalurkan zakat nya ke LAZ/BAZ masih banyak responden yang kurang menyetujui.

Loyalitas pembayaran zakat hanya pada satu Lembaga amil sebetulnya tidak menjadi sebuah syarat syari’ah. Dalam pandangan islam yang terpenting adalah Ketika umat sadar dan mau untuk menunaikan zakatnya sesuai dengan ketentuan Syariah dan memenuhi ketentuan maslahat yang lebih banyak untuk kesejahteraan umat. Pembayaran zakat dengan cara membayarkan ke Lembaga amil yang resmi adalah wujud pelaksanaan program zakat yang lebih maslahat.

5.5.3. Upaya Dalam Mengoptimalkan Strategi dan Efektivitas Penerapan Transformasi Digital Fundraising Melalui Konsep Zakat Profesi

Adapun upaya yang dapat dilakukan OPZ dalam meningkatkan dan mengoptimalkan strategi dan efektivitas penerapan transformasi digital fundraising sebagai upaya penumbuhan kesadaran berzakat yaitu:

1. OPZ harus menjadikan media digital fundraising zakat sebagai fokus utama,

meningkatkan sistem program digital yang ada agar semakin efektif dan efisien, dan lebih meningkatkan sosialisasi dan edukasi kepada masyarakat mengenai pemanfaatan dan cara penggunaan media digital fundraising zakat.

2. Memberikan pendidikan dan pelatihan kepada setiap anggota OPZ, sehingga anggota OPZ memiliki pengetahuan lebih akan penerapan digital fundraising, sehingga kedepan bisa lebih mengembangkan dan mengoptimalkan penghimpunan berbasis digital.
3. Membuat program-program inovatif yang mampu meningkatkan penyerapan dana zakat baik secara digital maupun non digital, sehingga mengurangi ketimpangan antara potensi dengan realisasi zakat sendiri.
4. Diharapkan kepada OPZ di Kota Jambi mampu bersinergitas dalam pengelolaan ZIS sehingga terjadi pemerataan manfaat ZIS bagi masyarakat, serta membangun ruang komunikatif interaktif antar OPZ dengan muzakki/donatur.
5. Bekerja sama dengan berbagai instansi pemerintahan dalam penghimpunan ZIS baik penghimpunan berbasis digital dan non digital.
6. Memberikan edukasi lebih kepada muzakki dan juga sosialisasi regulasi kepada muzakki dan pemerintah terkait meningkatkan penghimpunan ZIS baik secara digital maupun non digital yang ada di Kota Jambi.