

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

a. Sejarah Singkat BAZNAS Provinsi Kalsel

Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) Provinsi Kalimantan Selatan merupakan lembaga pemerintah non struktural yang bersifat mandiri dan bertanggung jawab kepada BAZNAS Pusat, Gubernur, serta Kementerian Agama Kalimantan Selatan. Dalam melaksanakan fungsinya sebagai lembaga pengelola Zakat, Infak, dan Sedekah (ZIS), BAZNAS Provinsi Kalimantan Selatan berlandaskan pada Undang-Undang No. 23 Tahun 2011 dan Peraturan Pemerintah No. 14 Tahun 2014. Kantor BAZNAS Provinsi Kalimantan Selatan beralamat di Jalan Sudirman No. 1, Komplek Masjid Raya Sabilal Muhtadin, Banjarmasin, 70114.

BAZNAS Provinsi Kalimantan Selatan didirikan pada tahun 1982 dan disahkan oleh Gubernur Kalimantan Selatan saat itu, H. M. Said, dengan lokasi di kawasan Masjid Raya Sabilal Muhtadin, Banjarmasin. Pada awal pembentukannya, lembaga ini dikenal dengan nama ZAWA, singkatan dari Zakat dan Wakaf. Pemimpin pertama ZAWA adalah H. M. Rafie Hamdie sejak tahun 1979, kemudian kepemimpinan dilanjutkan oleh H. Maksid pada periode 1994-1997. Pada tahun 1995, nama ZAWA resmi diubah menjadi Badan Amil

Zakat, Infak, dan Sedekah (Bazis).

Kepemimpinan Bazis kemudian dilanjutkan oleh H. Aswadie Syukur pada periode 1997-2000. Namun, karena kesibukan beliau, kepemimpinan Bazis diserahkan kepada H. Umar Yasin, B.A., sebagai ketua. Pada tahun 2000, H. Umar Yasin kembali terpilih sebagai ketua untuk periode 2000-2004, dan kepemimpinannya berlanjut hingga tahun 2007. Selama masa kepemimpinan H. Umar Yasin, Bazis mengalami perubahan nama menjadi Badan Amil Zakat Daerah (Bazda).

Pada periode 2007-2010, Bazda dipimpin oleh H. Rusdiansyah Asnawi. Di masa kepemimpinannya, Bazda mengalami perubahan nama menjadi Badan Amil Zakat (BAZ). Kemudian, pada tahun 2011, BAZ resmi berganti nama menjadi Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS), dengan H. Gusti Rusdi Effendi AR sebagai ketua untuk periode 2011-2014. Beliau kembali terpilih sebagai ketua BAZNAS untuk periode 2015-2020.

Pada periode saat ini, BAZNAS Provinsi Kalimantan Selatan dipimpin oleh Drs. H. Irhamsyah Safari, yang dilantik pada tahun 2021 dan akan menjabat hingga tahun 2026.

Gambar 4.1 Kantor Layanan BAZNAS Kalsel



Sumber:Hasil dokumentasi peneliti

b. Profil BAZNAS Provinsi Kalsel

Badan Amil Zakat Nasional Provinsi Kalimantan Selatan, atau yang dikenal sebagai BAZNAS Provinsi Kalsel, merupakan satu-satunya lembaga resmi yang dibentuk oleh pemerintah sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan yang berlaku, termasuk Undang-Undang Nomor. 23 Tahun 2011, Peraturan Pemerintah Nomor. 14 Tahun 2014, Keputusan Menteri Agama RI No. 118 Tahun 2014 dan Keputusan Gubernur Kalimantan Selatan No. 188.44/0182/KUM/2016. Tugas utama BAZNAS Provinsi Kalimantan Selatan adalah menghimpun dan menyalurkan zakat, infak, sedekah, serta Dana Sosial Keagamaan Lainnya (DSKL) di tingkat provinsi. Undang-undang yang berlaku menegaskan peran strategis BAZNAS Kalsel sebagai lembaga pemerintah non struktural yang bersifat independen, serta bertanggung jawab kepada masyarakat dan pemerintah dalam pengelolaan zakat di wilayah Kalimantan Selatan.

c. Visi dan Misi BAZNAS Provinsi Kalsel

BAZNAS Provinsi Kalimantan Selatan didirikan dengan visi: “Menjadi Lembaga Utama Mensejahterakan Umat.” Adapun misi dari BAZNAS Provinsi Kalsel adalah sebagai berikut:

- 1) Membangun BAZNAS yang kokoh, terpercaya, dan modern sebagai lembaga pemerintah non struktural yang memiliki kewenangan dalam pengelolaan zakat;
- 2) Memaksimalkan literasi zakat di tingkat nasional serta meningkatkan pengumpulan ZIS-DSKL secara masif dan terstruktur;
- 3) Memaksimalkan pendistribusian dan pendayagunaan ZIS-DSKL guna mengentaskan kemiskinan, meningkatkan kesejahteraan umat, serta mengurangi kesenjangan sosial;
- 4) Memperkuat kompetensi, profesionalisme, integritas, serta kesejahteraan amil zakat di seluruh Kalimantan Selatan secara berkelanjutan;
- 5) Melakukan modernisasi dan digitalisasi pengelolaan zakat di tingkat provinsi dengan menerapkan sistem manajemen berbasis data yang kuat dan terukur;
- 6) Memperkuat sistem perencanaan, pengendalian, pelaporan, pertanggungjawaban, serta koordinasi dalam pengelolaan zakat di tingkat provinsi;
- 7) Membangun kemitraan yang erat antara muzakki dan mustahik dengan semangat saling tolong-menolong dalam kebaikan dan ketakwaan;
- 8) Meningkatkan sinergi dan kolaborasi antara seluruh pemangku kepentingan terkait demi kemajuan pembangunan zakat nasional;

Gambar 4.2 Logo BAZNAS Kalsel

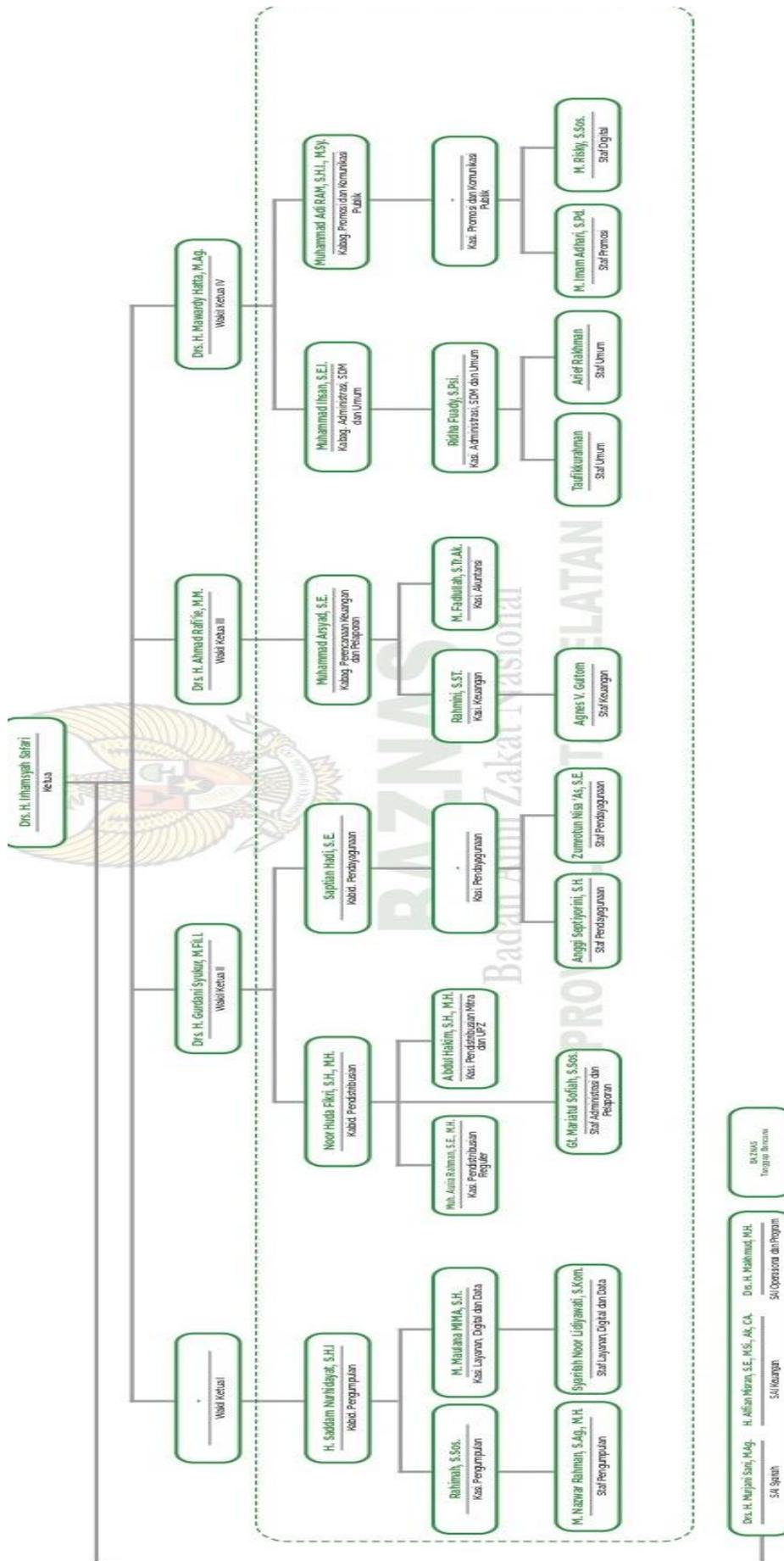


Sumber: website @baznaskalsel.org

d. Struktur Organisasi BAZNAS Provinsi Kalsel

Struktur keanggotaan BAZNAS Provinsi Kalsel pada saat ini dibagi menjadi beberapa bidang/ divisi sebagai berikut:

Gambar 4.3 Struktur Organisasi BAZNAS Kalsel



2. Manajemen Strategi BAZNAS Provinsi Kalsel Dalam Upaya Meningkatkan Kesadaran Berzakat di Masyarakat

Manajemen strategi sangat penting untuk meningkatkan kesadaran berzakat karena melalui perencanaan yang matang, organisasi pengelola zakat seperti BAZNAS dapat menentukan langkah-langkah strategis yang efektif dan efisien. Strategi ini mencakup upaya mengenali kebutuhan masyarakat, mengidentifikasi kendala dalam pelaksanaan zakat, serta merancang program-program inovatif yang relevan dengan kondisi sosial dan budaya masyarakat.

Pengelolaan yang terstruktur melalui strategi ini juga memungkinkan adanya edukasi berkelanjutan kepada masyarakat tentang pentingnya zakat sebagai kewajiban agama dan solusi sosial. Dengan demikian, manajemen strategi dapat menjadi alat untuk membangun kepercayaan masyarakat terhadap lembaga zakat, memperluas jangkauan sosialisasi, serta menciptakan pola pikir bahwa zakat adalah bagian integral dari kehidupan beragama dan berkontribusi pada kesejahteraan umat.

Selain itu, strategi yang baik memungkinkan lembaga zakat untuk memanfaatkan teknologi digital dalam menyebarkan informasi, menyediakan pelayanan zakat yang lebih mudah diakses, dan memonitor dampak zakat secara transparan. Dengan pendekatan ini, diharapkan kesadaran berzakat masyarakat meningkat secara signifikan, sehingga penghimpunan zakat menjadi lebih optimal dan memberikan manfaat maksimal kepada para penerima zakat.

a. Perumusan Strategi

Tahap perumusan strategi dilakukan untuk menentukan langkah- langkah yang terencana dan terarah dalam mencapai tujuan organisasi, khususnya dalam meningkatkan kesadaran masyarakat untuk berzakat. Dalam konteks penelitian ini, perumusan strategi oleh BAZNAS Kalsel menjadi langkah awal yang krusial untuk menentukan pendekatan yang efektif dalam mengedukasi dan mengajak masyarakat Muslim di Kalimantan Selatan agar memahami pentingnya zakat sebagai kewajiban agama sekaligus solusi untuk kesejahteraan umat.

Menurut Bapak Saddam, visi dan misi BAZNAS Kalsel menekankan pentingnya peningkatan kesadaran masyarakat untuk menunaikan zakat sebagai upaya mewujudkan kesejahteraan umat. Hal ini menunjukkan bahwa zakat tidak hanya dipandang sebagai kewajiban pribadi, tetapi juga sebagai instrumen yang dapat dimanfaatkan untuk kepentingan sosial yang lebih luas. Misi BAZNAS Provinsi Kalimantan Selatan diarahkan untuk memperkuat pemahaman masyarakat tentang zakat melalui peningkatan literasi, mengoptimalkan proses penghimpunan zakat, infak, dan sedekah (ZIS), menyalurkannya secara tepat sasaran, serta meningkatkan kompetensi para amil zakat agar pengelolaan zakat berjalan secara efektif dan profesional

BAZNAS memiliki kekuatan dan kelemahan yang ada di organisasi. Kekuatan membantu BAZNAS Kalsel menjalankan program dengan baik, sementara kelemahan perlu diperbaiki agar tidak menjadi hambatan dalam mencapai tujuan. Analisis ini penting untuk memastikan strategi yang dibuat benar-benar sesuai dengan kondisi internal.

Berdasarkan hal tersebut Bapak Saddam menyampaikan:

Kalau bicara soal kekuatan, BAZNAS Kalsel ini punya beberapa keunggulan. Pertama, kita punya anggaran yang cukup untuk menjalankan program-program strategis. Kedua, SDM kita juga kompeten karena sudah mendapatkan pelatihan dan sertifikasi, jadi pelayanan yang kita berikan lebih profesional dan sesuai standar.³⁰

BAZNAS Kalsel memiliki beberapa keunggulan utama dalam menjalankan tugasnya sebagai pengelola zakat. BAZNAS Kalsel memiliki anggaran yang cukup, sehingga berbagai program strategis dapat berjalan dengan baik. Dengan adanya anggaran yang memadai, BAZNAS bisa menjalankan program penghimpunan dan penyaluran zakat secara optimal serta menjangkau lebih banyak masyarakat yang membutuhkan.

Kekuatan lainnya adalah SDM yang sudah terlatih sesuai bidangnya masing-masing. Misalnya, tim pengumpulan zakat dilatih tentang cara menghimpun zakat dengan baik dan optimal, tim penyaluran zakat diberikan pelatihan tentang cara menyalurkan zakat dengan tepat serta bagaimana membuat program pemberdayaan bagi penerima zakat agar lebih mandiri.

Menurut Bapak Saddam, salah satu kelemahan internal yang dihadapi BAZNAS Kalsel adalah belum lengkapnya struktur pimpinan yang tersedia. Selain itu, luasnya wilayah kerja menjadi tantangan tersendiri, terutama karena keterbatasan waktu dan sumber daya manusia (SDM) yang dimiliki. Kondisi ini menyebabkan pelaksanaan program seringkali kurang optimal, sehingga diperlukan strategi manajemen yang lebih efisien agar pelayanan dan

³⁰ Wawancara dengan kabid pengumpulan yaitu H. Saddam Nurhidayat, S.H.I di kantor Baznas Provinsi Kalsel. Pada tanggal 12 Desember 2024, Pukul 12.06

pengelolaan zakat dapat berjalan maksimal di seluruh wilayah.

Setelah membahas mengenai kekuatan dan kelemahan internal yang dimiliki BAZNAS, langkah selanjutnya adalah melihat peluang dan ancaman dari faktor eksternal. Faktor eksternal ini sangat berpengaruh terhadap keberhasilan program yang dijalankan, baik dalam bentuk dukungan dari berbagai pihak maupun tantangan yang dapat menghambat pencapaian tujuan. Dengan memahami peluang yang dapat dimanfaatkan serta ancaman yang harus dihadapi, BAZNAS dapat menyusun strategi yang lebih efektif dalam meningkatkan kesadaran dan partisipasi masyarakat dalam berzakat.

Hal ini selaras dengan yang disampaikan oleh Bapak Saddam bahwa:

Pertama, dukungan pemerintah cukup tinggi dengan BAZNAS. Dari segi regulasi, kemudian dari segi pemberian operasional. Kedua, potensi yang besar ketiga, banyaknya jaringan-jaringan BAZNAS ada yang di Ke pusat, Provinsi, dan Kabupaten, namun kita masih tahapan proses untuk mencapai peluang dan potensi yang ada.³¹

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dukungan pemerintah terhadap BAZNAS sangat tinggi, baik dari segi regulasi maupun operasional. Pemerintah tidak hanya memberikan payung hukum untuk optimalisasi zakat, tetapi juga mendukung keberlangsungan program BAZNAS melalui bantuan anggaran dan fasilitas.

Salah satu bentuk dukungan nyata adalah hibah APBD yang diberikan setiap tahun oleh pemerintah provinsi. Dana hibah ini digunakan untuk mendukung operasional BAZNAS, khususnya dalam melaksanakan sosialisasi dan edukasi

³¹ Wawancara dengan kbid pengumpulan yaitu H. Saddam Nurhidayat, S.H.I di kantor Baznas Provinsi Kalsel. Pada tanggal 12 Desember 2024, Pukul 12.06

zakat agar semakin banyak masyarakat yang memahami dan mau menunaikan zakat melalui lembaga resmi.

Selain itu, Dinas Kominfo juga turut berkontribusi dalam meningkatkan kesadaran masyarakat tentang zakat dengan memberikan space gratis untuk videotron, sehingga informasi terkait zakat dapat lebih mudah diakses oleh masyarakat luas.

Peluang lain yang dimiliki BAZNAS adalah jaringan kelembagaan yang luas, mulai dari tingkat pusat, provinsi, hingga kabupaten. Jaringan ini memberikan keuntungan dalam hal koordinasi dan pengelolaan zakat yang lebih luas. Namun, BAZNAS Kalsel masih dalam proses mengoptimalkan peluang dan potensi yang ada, sehingga diperlukan strategi yang lebih matang untuk memaksimalkan penghimpunan dan pendistribusian zakat.

Dengan adanya dukungan pemerintah, bantuan operasional, serta jaringan yang luas, BAZNAS Kalsel memiliki peluang besar untuk meningkatkan kesadaran masyarakat dalam berzakat dan menyalurkan zakat secara lebih efektif untuk kesejahteraan umat.

Bapak Saddam menyampaikan ancaman eksternal yang dihadapi BAZNAS kalsel:

Jadi, kalau kita bicara ancaman, salah satunya ada tantangan soal kepercayaan masyarakat, yang kadang masih kurang optimal. Nah, ditambah lagi, kondisi ekonomi masyarakat juga sangat berpengaruh, terutama kalau ekonomi sedang sulit, otomatis pembayaran zakat bisa menurun.³²

³² Wawancara dengan kbid pengumpulan yaitu H. Saddam Nurhidayat, S.H.I di kantor Baznas Provinsi Kalsel. Pada tanggal 12 Desember 2024, Pukul 12.06

Berdasarkan hasil wawancara, BAZNAS Kalsel menghadapi tantangan dalam meningkatkan kesadaran masyarakat untuk berzakat. Salah satunya tingkat kepercayaan masyarakat terhadap transparansi dan pengelolaan dana zakat perlu ditingkatkan, dengan menyajikan laporan yang lebih akuntabel dan membangun komunikasi yang lebih baik. Kondisi ekonomi yang melemah juga dapat mempengaruhi kemampuan masyarakat untuk berzakat. Oleh karena itu, BAZNAS perlu merancang strategi edukasi yang menekankan pentingnya zakat meskipun dalam keterbatasan ekonomi. Dengan langkah-langkah strategis ini, BAZNAS Kalsel diharapkan dapat meningkatkan efektivitas program dan mencapai target penghimpunan zakat yang lebih tinggi.

Jangka panjang dalam suatu program BAZNAS adalah untuk memastikan keberlanjutan dampak sosial yang positif, dengan fokus pada pemberdayaan mustahik agar mereka dapat mandiri dan berkontribusi pada masyarakat. Melalui perencanaan yang matang dan program yang terintegrasi, BAZNAS berupaya menciptakan perubahan signifikan dalam pengentasan kemiskinan, meningkatkan kualitas hidup, dan memperkuat zakat sebagai instrumen pembangunan sosial-ekonomi yang berkelanjutan. Dengan pendekatan ini, BAZNAS tidak hanya memberikan bantuan sesaat, tetapi juga membangun fondasi yang kokoh untuk masa depan yang lebih baik bagi umat.

Menurut Bapak Nazwar, salah satu tujuan yang ingin kita capai dalam jangka panjang oleh BAZNAS Kalsel adalah menjadikan zakat sebagai bagian dari budaya masyarakat Kalimantan Selatan. Artinya, zakat tidak hanya dipandang sebagai kewajiban agama yang dilakukan sesekali, tetapi menjadi kebiasaan

yang tumbuh dalam kehidupan sehari-hari masyarakat. Dengan menjadikan zakat sebagai budaya, diharapkan kesadaran untuk berzakat akan meningkat secara alami dan berkelanjutan.

Strategi Alternatif yang juga diterapkan adalah kolaborasi *dengan* media dan *influencer* lokal. Dengan memanfaatkan kekuatan media sosial dan figur-figur yang memiliki pengaruh di masyarakat, BAZNAS Kalsel berupaya menjangkau *audiens* yang lebih luas dan beragam. Melalui kampanye digital, konten kreatif, serta dukungan *influencer* yang dekat dengan masyarakat Kalsel, pesan-pesan tentang pentingnya berzakat dapat disampaikan dengan cara yang menarik dan mudah dipahami, terutama oleh generasi muda. Kolaborasi ini tidak hanya meningkatkan kesadaran tetapi juga memperkuat citra positif zakat sebagai solusi untuk kesejahteraan umat.

Sebagai lembaga yang bertanggung jawab dalam menghimpun dan menyalurkan zakat, BAZNAS memiliki tugas utama untuk mensosialisasikan dan mengedukasi masyarakat tentang pentingnya zakat. Dakwah tentang zakat menjadi bagian yang melekat dalam tugas BAZNAS, karena kesadaran masyarakat dalam menunaikan zakat sangat berpengaruh terhadap optimalisasi penghimpunan dan penyaluran zakat bagi kesejahteraan umat.

Untuk memastikan program berjalan dengan baik, BAZNAS menyusun rencana kerja dan anggaran setiap bulan November untuk tahun berikutnya, yang mencakup program kesadaran berzakat. Anggaran yang dialokasikan untuk program ini berkisar Rp150.000.000- Rp.200.000.000 per tahun, dengan target penghimpunan zakat sebesar Rp35.000.000.000 yang sudah berhasil terealisasi

hingga Rp37.000.000.000.³³

Penyusunan program ini dilakukan melalui rapat di setiap bidang, dimana masing-masing bidang merancang program kerja yang kemudian dibahas dalam rapat pleno. Setelah mendapat persetujuan dari pimpinan, program tersebut siap dijalankan pada tahun berikutnya.

Salah satu fokus utama dalam perencanaan ini adalah program sosialisasi dan edukasi zakat, yang diwujudkan dalam berbagai kegiatan seperti *roadshow*, relawan zakat, dan kampanye media sosial. Program-program ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat agar menyalurkan zakat melalui lembaga resmi, Sehingga zakat yang terkumpul dapat dikelola dengan lebih efektif dan memberikan manfaat yang lebih luas kepada masyarakat yang membutuhkan. Berikut adalah penjelasan lebih lanjut mengenai program-program tersebut.

1) *Roadshow*

BAZNAS merumuskan strategi *roadshow* untuk meningkatkan kesadaran masyarakat tentang zakat. Dalam tahap perumusan ini, BAZNAS mulai dengan memilih lokasi-lokasi yang dianggap strategis dan berpengaruh besar dalam mencapai tujuan kampanye, seperti kampus, sekolah dan perusahaan.

Selanjutnya, BAZNAS merencanakan tujuan dari *roadshow* ini, yaitu untuk memberikan edukasi langsung kepada masyarakat tentang zakat dan pentingnya menyalurkannya melalui lembaga yang resmi. Dalam perumusan strategi ini,

³³ “Annual Report BAZNAS Kalsel Tahun 2024,” last modified 2024, <https://baznaskalsel.org/berita/annual-report-2024/>. Diakses pada tanggal 17 Maret 2025 pukul 22.30

BAZNAS juga mempertimbangkan jenis materi yang akan disampaikan, seperti pengenalan zakat, manfaat sosial zakat, serta cara menyalurkannya sesuai dengan ketentuan syariah.

Perumusan strategi ini mencakup pula pertimbangan terkait narasumber yang akan dihadirkan dalam *roadshow*, seperti ulama, agar informasi yang diberikan dapat disampaikan dengan mudah dipahami oleh *audiens*.

Tabel 4.1 Kegiatan *Roadshow* yang Telah Dilaksanakan BAZNAS Kalsel Tahun 2024

No	Nama Kegiatan
1.	<i>Roadshow</i> bersama UPZ Bakti Bersama ke perusahaan HCT dalam rangka optimalisasi pengumpulan ZIS
2.	Kunjungan audiensi ke ULM Banjarmasin dalam rangka optimalisasi ZIS
3.	Kunjungan audiensi ke UNISKA dalam rangka Optimalisasi ZIS
4.	Kunjungan audiensi ke POLIBAN dalam rangka optimalisasi ZIS
5.	Kunjungan audiensi ke IAI Darussalam Martapura dalam rangka optimalisasi ZIS
6.	Sosialisasi dan penyerahan kotak infak ke 26 SMA/SMK sederajat
7.	Silaturahmi dan sosialisasi ZIS-DSKL ke Jhonlin Group
8.	Tindak lanjutan pendampingan optimalisasi ZIS di perusahaan HCT
9.	Kunjungan dan sosialisasi ke Yayasan Generasi Robbani Banjarbaru
10.	Silaturahmi dan sosialisasi ke Pondok Pesantren Al-Falah Putera
11.	Sosialisasi dan koordinasi ke RSUD dr. H. Moch. Ansari Saleh

12.	BAZNAS Kalsel kunjungan silaturahmi ke UPZ UIN Antasari Banjarmasin
13.	BAZNAS Kalsel kunjungan silaturahmi ke UPZ Masjid Raya Sabilal Muhtadin
14.	Pertemuan dengan UPZ Rumah Amal Ukhuwah
15.	Jemput Zakat, Infaq, dan Sedekah ke berbagai instansi dan perorangan
16.	Koordinasi dan optimalisasi penguatan ZIS di lingkungan UPZ RSJ Sambang Lihum

Sumber: @baznaskalsel

Kegiatan *roadshow* dan kunjungan yang dilakukan bersama UPZ Bakti Bersama adalah cara BAZNAS Kalsel untuk meningkatkan pengumpulan zakat, infak, dan sedekah (ZIS). Caranya dengan menjalin silaturahmi, memberi edukasi, dan mengajak kerja sama berbagai pihak. Kunjungan ke perusahaan seperti HCT dan Jhonlin Group bertujuan agar mereka mau bekerja sama menyalurkan zakat.

Audiensi ke kampus-kampus seperti ULM, UNISKA, POLIBAN, dan IAI Darussalam Martapura dilakukan agar dosen, mahasiswa, dan pegawainya bisa ikut terlibat sebagai penggerak zakat, serta mendukung pembentukan Unit Pengumpul Zakat (UPZ) di kampus.

Kegiatan lainnya seperti membagikan kotak infak ke 26 SMA/SMK bertujuan menumbuhkan kesadaran berzakat dan berinfaq sejak usia sekolah, agar generasi muda lebih peduli terhadap sesama. Kunjungan ke yayasan, pesantren, dan rumah sakit dilakukan untuk menjangkau lebih banyak orang yang bisa diajak

bekerja sama atau dibantu melalui zakat.

2) Relawan Zakat

BAZNAS merumuskan strategi relawan zakat sebagai salah satu langkah untuk meningkatkan kesadaran dan partisipasi masyarakat dalam menunaikan zakat. Strategi ini dirancang karena relawan zakat dipandang memiliki peran penting dalam memperluas jangkauan edukasi dan pelayanan zakat secara langsung kepada masyarakat. Oleh karena itu, perumusannya dilakukan secara sistematis agar strategi ini dapat berjalan dengan efektif.

Langkah awal dalam perumusan strategi ini adalah menentukan tujuan dan sasaran. Tujuan utama dari program relawan zakat adalah memperkuat penyebaran informasi dan edukasi zakat dengan melibatkan individu-individu yang memiliki kepedulian. Sasaran dari strategi ini mencakup mahasiswa dan masyarakat umum yang berminat untuk berkontribusi dalam dakwah zakat serta mendukung peran BAZNAS sebagai lembaga pengelola zakat yang profesional.

Dalam proses perumusan, BAZNAS juga mempertimbangkan berbagai aspek penting, seperti kriteria ideal relawan, peran yang akan dijalankan, serta pendekatan yang tepat dalam membangun kapasitas mereka. Strategi ini dirancang agar relawan tidak hanya menjadi perpanjangan tangan BAZNAS dalam sosialisasi zakat, tetapi juga menjadi agen perubahan yang mampu meningkatkan kesadaran masyarakat untuk menunaikan zakat secara benar dan sesuai syariat.

3) Kampanye Media Sosial

BAZNAS merumuskan strategi kampanye media sosial sebagai salah satu

cara untuk meningkatkan kesadaran masyarakat tentang pentingnya zakat dan mendorong mereka menyalurkannya melalui lembaga resmi. Dalam proses perumusan ini, BAZNAS menentukan tujuan utama yaitu memperluas jangkauan edukasi zakat melalui *platform* digital yang mudah diakses dan digemari oleh masyarakat luas.

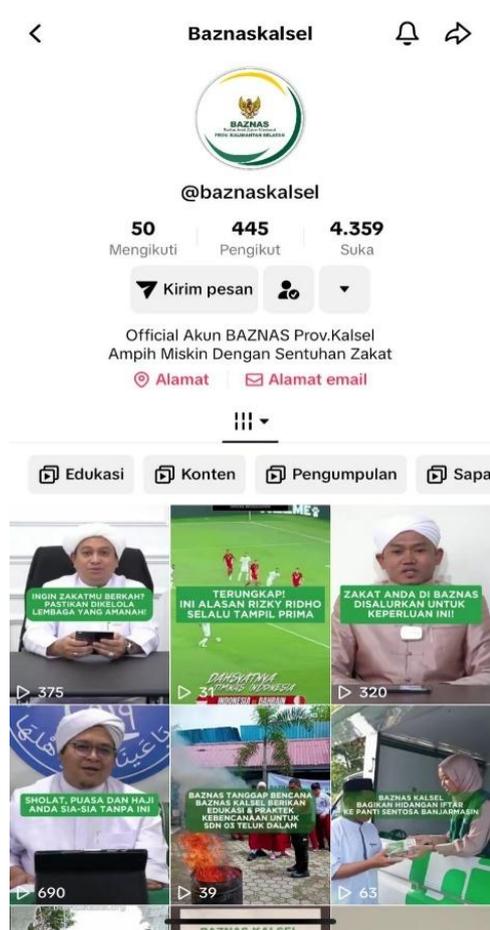
Salah satu langkah awal dalam merumuskan strategi ini adalah mengidentifikasi target *audiens* yang relevan, seperti generasi muda, pekerja profesional, dan komunitas keagamaan. Kelompok ini dinilai memiliki potensi besar sebagai muzakki dan sangat aktif menggunakan media sosial, sehingga pendekatan digital dianggap tepat sasaran.

BAZNAS juga mempertimbangkan jenis konten yang sesuai untuk digunakan dalam kampanye ini. Dalam tahap perumusan, dirancang berbagai ide konten edukatif yang informatif dan menarik, serta mempertimbangkan pemanfaatan media visual dan gaya penyampaian yang sesuai dengan karakteristik pengguna media sosial. Selain itu, BAZNAS meninjau *platform-platform* yang paling efektif untuk menjangkau *audiens* target, seperti Instagram, TikTok, dan *YouTube*. Menurut Schein, lingkungan kerja yang mendukung komunikasi terbuka dan kolaborasi meningkatkan produktivitas serta efisiensi organisasi.

Hal ini tercermin dari sinergi tim kampanye media sosial BAZNAS yang mampu mengelola konten digital secara kreatif dan terkoordinasi, sehingga pesan zakat dapat disampaikan dengan cara yang lebih menarik dan menjangkau *audiens* yang lebih luas.³⁴

³⁴ Edgar H. Schein, *Organizational Culture and Leadership* (Jossey - Bass., 2010).

Gambar 4.4 Tiktok BAZNAS Kalsel



Sumber: Tiktok @baznaskalsel

Gambar 4.5 Instagram BAZNAS Kalsel



Sumber: Instagram @baznaskalsel

Gambar 4.6 Youtube BAZNAS Kalsel



Sumber: *Youtube* @baznaskalsel

Dari ketiga *platform* tersebut, akun *Instagram* BAZNAS Kalsel memiliki jumlah pengikut terbanyak, yaitu sebanyak 7.924 pengikut. Hal ini menunjukkan bahwa *Instagram* menjadi media yang paling efektif dan memiliki jangkauan *audiens* yang lebih luas dibandingkan *platform* lainnya. *Instagram* dipilih kemungkinan karena sifat visual dan interaktifnya yang cocok untuk menyampaikan informasi zakat secara menarik, baik melalui poster digital, video pendek, *infografis*, maupun story edukatif.

Sementara itu, pada *platform* TikTok, jumlah pengikut tercatat sebanyak 445

pengikut. Meskipun masih tergolong kecil, namun kehadiran BAZNAS Kalsel di TikTok mencerminkan upaya mereka dalam menysasar generasi muda yang kini lebih banyak menghabiskan waktu di *platform* tersebut. Konten yang bersifat ringan dan menghibur namun tetap edukatif berpotensi meningkatkan *awareness* jika dikelola secara konsisten dan kreatif.

Di sisi lain, akun *YouTube* BAZNAS Kalsel memiliki 471 *subscriber*, yang relatif lebih sedikit dibandingkan Instagram. Namun demikian, *YouTube* memiliki keunggulan dalam menyajikan konten berdurasi panjang seperti video edukasi, dokumentasi kegiatan, hingga ceramah atau kajian zakat. Dengan demikian, *YouTube* dapat dimanfaatkan untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam kepada masyarakat terkait pentingnya zakat.

Selain itu, BAZNAS berkolaborasi dengan *influencer*, tokoh agama, untuk memperluas jangkauan kampanye. Dengan strategi ini, diharapkan semakin banyak masyarakat yang memahami pentingnya zakat dan terdorong untuk menunaikannya melalui lembaga resmi.

Gambar 4.7 Bekerjasama dengan influencer



Sumber: Instagram @kalseltimes

Gambar 4.8 Bekerjasama dengan ulama



Sumber: Instagram @baznaskasel

Salah satu kerja sama yang dilakukan BAZNAS Kalsel adalah dengan *influencer* Kalsel Times, sebuah akun media sosial yang cukup dikenal di Kalimantan Selatan. Video yang diunggah oleh Kalsel Times dalam rangka kampanye zakat tercatat disukai sebanyak 27,1 ribu kali dengan 37 tanggapan dari pengguna. Angka ini menunjukkan adanya tingkat respon yang cukup tinggi

dari *audiens*, menandakan bahwa pesan yang disampaikan berhasil menarik perhatian dan mendorong interaksi di kalangan masyarakat digital.

Selain itu, BAZNAS Kalsel juga menggandeng ulama sebagai tokoh agama dalam menyampaikan pesan dakwah terkait pentingnya zakat. Salah satu video kerja sama dengan ulama mendapat 24,3 ribu tanda suka, yang menandakan bahwa konten tersebut mendapat penerimaan positif dari masyarakat. Ulama memiliki peran penting dalam membentuk opini publik, terutama dalam hal-hal yang berkaitan dengan ajaran agama. Oleh karena itu, pendekatan ini sangat relevan dan strategis dalam meningkatkan kesadaran berzakat melalui pendekatan spiritual dan emosional.

Dari data tersebut dapat dianalisis bahwa kerja sama dengan *influencer* dan ulama memberikan dampak signifikan dalam mendukung strategi kampanye media sosial BAZNAS Kalsel. Tingginya jumlah *likes* dan tanggapan pada video-video tersebut mencerminkan adanya keterlibatan masyarakat terhadap konten yang diproduksi. Hal ini menunjukkan bahwa strategi kolaboratif seperti ini dapat memperkuat pesan zakat dan memperluas jangkauan dakwah zakat secara digital.

Setelah membahas mengenai visi dan misi, analisis kekuatan dan kelemahan internal, serta peluang dan ancaman eksternal, serta mempertimbangkan jangka panjang program dan strategi alternatif, langkah selanjutnya adalah merumuskan strategi yang tepat. Berikut adalah langkah-langkah dalam proses perumusan strategi yang akan diterapkan.

a) Untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan, BAZNAS perlu menyusun

alternatif pilihan langkah yang paling efektif dan sesuai dengan kondisi yang ada. Alternatif strategi ini disusun berdasarkan analisis kebutuhan, serta pertimbangan faktor internal dan eksternal yang dapat mempengaruhi keberhasilan program. Dengan menyusun langkah-langkah yang tepat, diharapkan upaya peningkatan kesadaran masyarakat dalam berzakat dapat berjalan lebih optimal dan memberikan dampak yang luas.

Berdasarkan hal tersebut Bapak Saddam menyampaikan:

BAZNAS menyusun langkah yang paling efektif dengan memanfaatkan media sosial, mengadakan relawan zakat, *roadshow* yang biasanya bekerjasama dengan ulama.³⁵

BAZNAS menyusun langkah yang paling efektif dalam meningkatkan kesadaran masyarakat untuk berzakat dengan berbagai cara. Salah satunya adalah memanfaatkan media sosial sebagai sarana edukasi, dimana BAZNAS aktif menyebarkan konten informatif tentang zakat melalui *platform* seperti Instagram, *Youtube* dll agar dapat menjangkau lebih banyak orang.

Selain itu, BAZNAS juga mengadakan program relawan zakat, dimana relawan bertugas memberikan edukasi serta membantu masyarakat dalam menunaikan zakat, khususnya selama bulan ramadhan. Program ini berjalan seiring dengan kegiatan *roadshow*, yang dilakukan secara langsung di sekolah, kampus, serta perusahaan untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang zakat.

Dalam pelaksanaan program-program tersebut, BAZNAS bekerja sama

³⁵ Wawancara dengan Kabid Pengumpulan yaitu H. Saddam Nurhidayat, S.H.I di kantor Baznas Provinsi Kalsel. Pada Tanggal 6 maret 2025, Pukul 13.30

dengan ulama agar materi yang disampaikan lebih akurat dan sesuai dengan ajaran Islam.

- b) Untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan, BAZNAS perlu menentukan faktor-faktor yang mendukung keberhasilan serta mengidentifikasi hambatan yang dapat menghambat pencapaian tujuan. Dengan mengetahui faktor-faktor tersebut, BAZNAS dapat menyesuaikan strategi yang lebih tepat agar program yang dijalankan berjalan efektif dan memberikan hasil yang optimal dalam meningkatkan kesadaran masyarakat untuk berzakat.

Berdasarkan hal tersebut Bapak Saddam menyampaikan:

Keberhasilan BAZNAS dapat dilihat dari bertambahnya jumlah muzakki, meningkatnya pengumpulan dana zakat, infak, dan sedekah, dan interaksi di media sosial, yang menunjukkan ketertarikan masyarakat terhadap zakat. Sebaliknya, ketidakberhasilan dilihat dari jumlah muzakki tidak mengalami peningkatan, pengumpulan dana menurun, dan interaksi digital rendah, maka strategi yang diterapkan perlu dioptimalkan.³⁶

Keberhasilan BAZNAS dalam meningkatkan kesadaran berzakat dapat diukur melalui beberapa indikator. Salah satunya adalah bertambahnya jumlah muzakki, yang menandakan bahwa semakin banyak masyarakat yang sadar dan menunaikan zakat. Selain itu, peningkatan pengumpulan dana zakat, infak, dan sedekah juga menjadi tanda bahwa strategi yang diterapkan berjalan dengan baik.

Keberhasilan lainnya terlihat dari meningkatnya interaksi di media sosial, yang menunjukkan bahwa masyarakat semakin tertarik mencari informasi

³⁶ Wawancara dengan Kabid Pengumpulan yaitu H. Saddam Nurhidayat, S.H.I di kantor Baznas Provinsi Kalsel. Pada Tanggal 6 maret 2025, Pukul 13.30

tentang zakat dan berkontribusi dalam kegiatan yang disosialisasikan BAZNAS.

Namun, jika jumlah muzakki tidak mengalami peningkatan, pengumpulan dana menurun, dan interaksi digital rendah, maka hal ini menjadi tanda bahwa strategi yang diterapkan belum efektif.

Gambar 4.9 Website BAZNAS Kalsel



Sumber: *Website @baznaskalsel.org*

- c) BAZNAS melakukan evaluasi untuk memilih langkah yang paling tepat dalam meningkatkan kesadaran berzakat. Evaluasi ini dilakukan untuk melihat apakah program yang dijalankan sudah berhasil atau masih ada kekurangan. Dengan menganalisis berbagai data, BAZNAS dapat menyesuaikan strategi agar lebih efektif dan bermanfaat bagi masyarakat.

Akan hal tersebut Bapak Saddam menyampaikan:

Jadi, dalam mengevaluasi program, kami menggunakan data analitik, seperti laporan pengumpulan zakat, dan interaksi di media. Dari situ, kami bisa melihat apakah jumlah zakat yang terkumpul meningkat atau menurun, serta bagaimana interaksi masyarakat di media sosial. Kalau misalnya ada penurunan, berarti ada yang perlu diperbaiki dalam strategi kami, sehingga bisa lebih efektif dalam meningkatkan kesadaran masyarakat untuk berzakat.³⁷

BAZNAS melakukan evaluasi program dengan memanfaatkan data analitik, seperti laporan pengumpulan zakat, serta interaksi di media sosial. Data ini digunakan untuk mengukur efektivitas strategi yang telah diterapkan dalam meningkatkan kesadaran masyarakat untuk berzakat.

Dari hasil evaluasi, BAZNAS dapat melihat apakah jumlah zakat yang terkumpul mengalami peningkatan atau penurunan, serta bagaimana minat masyarakat dalam mencari informasi tentang zakat melalui media sosial. Jika ditemukan penurunan dalam jumlah muzakki, dan interaksi digital, maka BAZNAS akan melakukan perbaikan strategi. Hal ini bisa berupa peningkatan kualitas konten edukasi, penyesuaian metode sosialisasi, atau memperkuat kerja sama dengan berbagai pihak agar pesan zakat lebih luas dan efektif diterima oleh masyarakat.

b. Implementasi Strategi

Setelah merumuskan strategi yang tepat guna mencapai tujuan organisasi, tahap selanjutnya yang tak kalah penting adalah implementasi strategi. Implementasi merupakan proses nyata dari pelaksanaan rencana strategis yang

³⁷ Wawancara dengan Kabid Pengumpulan yaitu H. Saddam Nurhidayat, S.H.I di kantor Baznas Provinsi Kalsel. Pada Tanggal 6 maret 2025, Pukul 13.30

telah disusun, sehingga keberhasilannya sangat menentukan pencapaian hasil yang diharapkan. Dalam konteks ini, implementasi strategi tidak hanya berkaitan dengan pelaksanaan teknis, tetapi juga menyangkut keterlibatan sumber daya, koordinasi antar bagian, serta pengawasan yang berkelanjutan. Oleh karena itu, pembahasan mengenai implementasi strategi menjadi krusial untuk melihat sejauh mana strategi yang telah dirancang benar-benar dijalankan secara efektif dan memberikan dampak sesuai dengan tujuan awal. Berikut adalah langkah-langkah dalam proses implementasi strategi.

- 1) Penentuan tugas dan tanggung jawab: Dalam pelaksanaan program kesadaran berzakat, implementasi strategi menjadi langkah penting untuk merealisasikan tujuan yang telah dirancang. Proses ini tidak hanya melibatkan upaya internal organisasi, tetapi juga membutuhkan kolaborasi dengan berbagai pihak guna memastikan program berjalan secara efektif dan memberikan dampak yang signifikan. Pembagian tugas dan peran yang jelas menjadi salah satu kunci utama dalam pelaksanaan strategi ini.

Berikut hasil wawancara dengan Bapak Nazwar:

Tugas dan tanggung jawab di BAZNAS dibagi dengan jelas di antara staf. Selain itu, BAZNAS juga melibatkan tokoh masyarakat dan ulama dalam berbagai program, terutama untuk mendukung edukasi dan sosialisasi zakat. Hal ini dilakukan agar program yang dijalankan lebih efektif dan dapat menjangkau masyarakat secara luas dengan pendekatan yang sesuai.³⁸

BAZNAS membagi tugas secara jelas agar setiap program berjalan efektif dan tepat sasaran. Selain itu, tokoh masyarakat dan ulama turut dilibatkan

³⁸ Wawancara dengan staf pengumpulan yaitu M. Nazwar Rahman, S.Ag , M. H. Secara online melalui telpon. Pada Tanggal 31 Desember 2024, Pukul 11.35

dalam edukasi dan sosialisasi zakat, sehingga informasi yang disampaikan lebih akurat dan mudah dipahami oleh masyarakat.

Untuk program relawan zakat, seluruh staf BAZNAS turut berperan dalam edukasi dan pelayanan zakat, terutama saat bulan Ramadhan. Program *roadshow* menjadi tanggung jawab staf bidang pengumpulan zakat, yang bertugas melakukan sosialisasi langsung di sekolah, kampus, dan perusahaan.

Sementara itu, kampanye media sosial dikelola oleh bidang promosi dan komunikasi publik, yang bertanggung jawab dalam pembuatan konten edukatif serta penyebaran informasi zakat melalui *platform* digital.

- 2) Penyiapan sumber daya: Setelah tugas dan tanggung jawab ditentukan, tahap berikutnya adalah penyiapan sumber daya yang akan mendukung keberhasilan implementasi strategi. Proses ini melibatkan pengelolaan sumber daya manusia (SDM), Dengan persiapan yang matang, program diharapkan dapat dilaksanakan secara efisien dan mencapai hasil yang diinginkan sesuai dengan target organisasi.

Bapak Nazwar menyampaikan:

Untuk mendukung program-program yang ada, kami memanfaatkan teknologi digital secara maksimal untuk mempermudah pengelolaan dan distribusi zakat. Selain itu, anggaran yang tersedia dikelola dengan hati-hati untuk memastikan setiap program berjalan efektif. Kami juga memberikan pelatihan kepada staf agar mereka memiliki keterampilan yang diperlukan untuk menjalankan tugas dengan baik dan dapat mengimplementasikan program-program dengan lebih efisien.³⁹

Berdasarkan hasil wawancara, pemanfaatan sumber daya di BAZNAS

³⁹ Wawancara dengan staf pengumpulan yaitu M. Nazwar Rahman, S.Ag , M. H. Secara online melalui telpon. Pada Tanggal 31 Desember 2024, Pukul 11.35

Provinsi Kalsel memanfaatkan teknologi digital untuk mempermudah pengelolaan dan distribusi zakat, sehingga penghimpunan dan penyaluran lebih efisien dan transparan.

Untuk mendukung program sosialisasi dan edukasi zakat, BAZNAS mengalokasikan anggaran Rp150.000.000–Rp200.000.000 per tahun, yang digunakan untuk kampanye media sosial, *roadshow*, dan relawan zakat.

Agar program berjalan optimal, BAZNAS memberikan pelatihan sesuai bidang kerja masing-masing. Staf pengumpulan zakat dilatih dalam strategi penghimpunan, sementara staf penyaluran zakat mendapatkan pelatihan tentang distribusi dan pemberdayaan mustahik.

- 3) Perencanaan aktivitas: Setelah mempersiapkan sumber daya yang diperlukan, langkah berikutnya adalah perencanaan aktivitas yang matang. Perencanaan ini menjadi kunci utama untuk memastikan bahwa setiap program zakat yang dijalankan dapat mencapai tujuannya dengan efektif dan efisien. Dalam perencanaan aktivitas, perlu diperhatikan berbagai aspek, mulai dari penentuan prioritas program, alokasi anggaran yang tepat, hingga penjadwalan kegiatan yang realistis. Dengan perencanaan yang baik, semua sumber daya yang telah disiapkan dapat dimanfaatkan secara optimal, sehingga tujuan dari pengelolaan zakat dan pemberdayaan umat dapat tercapai secara maksimal.

Menurut Bapak Saddam, dalam merencanakan suatu aktivitas, BAZNAS Kalsel biasanya menyusun jadwal kegiatan (*time schedule*) terlebih dahulu, menentukan tim yang akan terlibat, serta menyusun anggaran pelaksanaan.

Langkah ini dilakukan agar setiap program yang dirancang dapat berjalan secara terarah dan sesuai dengan target yang telah ditetapkan.

Berdasarkan hal tersebut Bapak Nazwar menambahkan:

Untuk perencanaan aktivitas, kami biasanya mengadakan program seperti *roadshow* ke berbagai daerah untuk memberikan edukasi tentang zakat, serta kampanye melalui media sosial agar pesan zakat lebih luas diterima masyarakat. Selain itu, kami juga rutin mengadakan pelatihan bagi para relawan zakat, agar mereka lebih siap dalam menyampaikan informasi dan mendukung kegiatan di lapangan.⁴⁰

Dalam perencanaan aktivitas, BAZNAS menjalankan berbagai program untuk meningkatkan kesadaran masyarakat tentang zakat. Program yang dilakukan mencakup *roadshow* ke berbagai daerah, kampanye media sosial, serta pelatihan bagi relawan zakat. Kampanye ini bertujuan agar pesan tentang pentingnya zakat dapat lebih luas diterima oleh masyarakat.

Namun, kegiatan *roadshow*, relawan zakat, dan kampanye media sosial hanya difokuskan di tiga daerah utama, yaitu Banjarmasin, Banjarbaru, dan Martapura. Dalam satu bulan, *roadshow* biasanya dilaksanakan tiga kali itupun tidak tentu, tetapi lokasi pelaksanaannya tidak menentu. Bisa saja dalam satu bulan hanya diadakan di Banjarmasin, atau dalam bulan lain di Banjarbaru dan Martapura, tergantung pada kebutuhan dan kondisi yang ada.

Berdasarkan hasil wawancara, BAZNAS Provinsi Kalsel merancang berbagai aktivitas strategis untuk meningkatkan kesadaran masyarakat berzakat, di antara nya:

⁴⁰ Wawancara dengan staf pengumpulan yaitu M. Nazwar Rahman, S.Ag , M. H. Secara online melalui telpon. Pada Tanggal 31 Desember 2024, Pukul 11.35

a) *Roadshow*

Program *roadshow* BAZNAS biasanya dilaksanakan di perusahaan dan sekolah sebagai bagian dari upaya meningkatkan kesadaran masyarakat tentang zakat.

Untuk kegiatan di perusahaan, BAZNAS berperan sebagai pendamping dan bekerja sama dengan UPZ Bakti Bersama, yaitu Unit Pengumpul Zakat yang dimiliki oleh Hasnur Group. Dalam kegiatan ini, BAZNAS memberikan dukungan dalam sosialisasi dan edukasi zakat kepada karyawan perusahaan.

Sedangkan untuk kegiatan di sekolah, BAZNAS menjalankan program “*Goes to School*”, yang dilaksanakan di berbagai sekolah pada pagi hari setelah apel. Dalam kegiatan ini, anggota BAZNAS menyampaikan materi kepada para siswa tentang pentingnya zakat, manfaat zakat, serta cara menunaikannya dengan benar. Setelah materi selesai disampaikan, siswa diberikan kesempatan untuk bertanya dan berdiskusi, sehingga mereka bisa lebih memahami zakat secara mendalam.

Setiap kegiatan *roadshow* ini memiliki anggaran sekitar Rp5.000.000 per acara, yang digunakan untuk biaya operasional, pelengkapan, dan materi edukasi zakat.

Hasil observasi menunjukkan bahwa dalam program *roadshow*-nya, BAZNAS Kalsel menyasar sekolah-sekolah sebagai salah satu lokasi utama untuk meningkatkan kesadaran berzakat di kalangan generasi muda. Kegiatan ini bertujuan untuk mengenalkan zakat sejak dini kepada para siswa, dengan pendekatan yang edukatif dan menyenangkan.

Dalam kegiatan tersebut, BAZNAS mengajak para siswa untuk memahami, konsep dasar zakat, manfaat zakat bagi masyarakat yang membutuhkan, dan pentingnya berzakat, infak, dan sedekah sebagai bagian dari ajaran islam.

Agar lebih praktis dan mendorong aksi langsung, BAZNAS juga menyediakan kotak infak yang dilengkapi dengan fitur pembayaran digital melalui QRIS. Hal ini memudahkan siswa, guru, maupun warga sekolah lainnya untuk berdonasi secara langsung menggunakan dompet digital.

Program ini tidak hanya berupa penyampaian materi, tetapi juga melibatkan partisipasi aktif siswa melalui sesi kuis seputar zakat. Siswa yang mampu menjawab pertanyaan dengan benar diberikan hadiah sebagai bentuk apresiasi sekaligus motivasi.

Gambar 4.10 BAZNAS Berkunjung ke Perusahaan Bersama UPZ Bakti Bersama



Sumber: instagram @baznaskalsel

Gambar 4.11 BAZNAS Goes To School



Sumber: instagram @baznaskalsel

b) Relawan zakat

Program relawan zakat BAZNAS hanya dilaksanakan saat bulan ramadhan untuk membantu masyarakat dalam menunaikan zakat. Anggaran program ini berbeda dengan *roadshow*, karena dihitung berdasarkan jumlah relawan yang direkrut. Berikut adalah proses rekrutmen relawan zakat:

- Pengumpulan Berkas, calon relawan mengumpulkan dokumen yang dipersyaratkan.
- Seleksi Berkas, berkas yang tidak lengkap akan langsung gugur dalam tahap seleksi awal.
- Wawancara, calon relawan yang lolos seleksi berkas akan mengikuti wawancara untuk menilai pemahaman tentang zakat, cara berbicara, dan tata krama.

- Penentuan Relawan Terpilih, BAZNAS biasanya hanya membutuhkan 5-10 orang relawan, sehingga jika pendaftar melebihi kuota, seleksi dilakukan berdasarkan hasil wawancara dan kelengkapan berkas.
- Pembekalan, relawan yang diterima akan diberikan pelatihan tentang zakat, cara perhitungannya, bacaan dalam menerima zakat, serta etika dalam melayani muzakki (orang yang berzakat).

Berikut adalah pelaksanaan tugas relawan zakat:

- Relawan ditempatkan di beberapa lokasi strategis, seperti mall, Gramedia, dan Samsat untuk mempermudah masyarakat dalam membayar zakat.
- Sistem kerja dibagi menjadi dua shift:
Shift pagi: pukul 09:00 – 14:00
Shift siang – malam: pukul 14:00 – 22:00

Berikut adalah tata cara pelayanan relawan zakat:

- Saat ada masyarakat yang ingin berzakat, relawan membagikan brosur terlebih dahulu sebagai panduan.
- Relawan menanyakan jenis zakat yang ingin ditunaikan.
- Jika diperlukan, relawan membantu menghitung nominal zakat menggunakan kalkulator zakat.
- Nominal zakat yang dibayarkan akan dicatat di buku nota dan diserahkan kepada muzakki sebagai bukti pembayaran.
- Jika muzakki yang berzakat dalam jumlah tertentu atau kelipatan

tertentu, mereka akan diberikan gift sebagai apresiasi.

Gambar 4.12 Pembekalan Relawan Zakat



Sumber: Website @baznaskalsel.org

Gambar 4.13 Relawan Zakat



Sumber: Hasil dokumentasi peneliti

c) Kampanye media sosial

Kampanye media sosial dilakukan setiap hari, bukan hanya saat bulan ramadhan. Kampanye ini bertujuan untuk mengajak masyarakat agar lebih sadar dan tertarik untuk berzakat melalui berbagai bentuk konten yang menarik dan informatif.

Salah satu bentuk kampanye ini adalah konten edukatif yang menjelaskan tentang pentingnya zakat, manfaatnya bagi masyarakat, serta cara menunaikannya dengan benar. Untuk memperluas jangkauan, BAZNAS juga bekerja sama dengan ulama dan *influencer*, sehingga pesan tentang zakat dapat lebih mudah diterima oleh masyarakat.

Selain dalam bentuk video atau *infografis*, kampanye media sosial juga dilakukan melalui brosur digital yang disebar di *platform* seperti *Instagram*, TikTok, dan media sosial lainnya. Dengan cara ini, masyarakat bisa mendapatkan informasi zakat dengan mudah dan kapan saja.

Hasil observasi menunjukkan bahwa BAZNAS Kalsel aktif menjalankan program kampanye melalui media sosial sebagai upaya untuk meningkatkan kesadaran dan partisipasi masyarakat dalam menunaikan zakat, infak, dan sedekah. Kampanye ini dirancang secara menarik dan mengikuti tren digital yang sedang populer di masyarakat.

Dalam brosur yang bertema "*Zakat Online*", BAZNAS mengajak masyarakat untuk menunaikan zakat melalui pelayanan perbankan yang telah bekerja sama, seperti Bank Kalsel, BSI, BTN Syariah, Bank Muamalat, dan Maybank Syariah. Tujuan dari kerja sama ini adalah untuk mempermudah

masyarakat dalam membayar zakat secara praktis dan aman.

Selain brosur, BAZNAS juga membuat konten video yang diedit secara menarik, mengikuti tren media sosial saat ini agar masyarakat tertarik untuk menonton. Dalam video tersebut, disampaikan informasi bahwa masyarakat bisa membayar berbagai jenis zakat di BAZNAS seperti zakat fitrah, zakat maal, fidyah, zakat profesi, infak, dan sedekah, dengan cara yang mudah dan transparan.

Di bagian *caption* video, BAZNAS kembali menyisipkan kata-kata ajakan untuk berzakat dan bersedekah, serta menambahkan tagar seperti: #BayarZakat, #ZakatMudah, #ZakatOnline, #ZakatFitrah, #ZakatMaal, #Fidyah.

Gambar 4. 14 Brosur BAZNAS Kalsel



Sumber: *instagram* @baznaskalsel

BAZNAS menyampaikan edukasi dan sosialisasi zakat dengan menyesuaikan rentang usia dan karakteristik masyarakat agar pesan yang disampaikan lebih mudah dipahami dan diterima. Pendekatan yang digunakan berbeda untuk setiap kelompok usia, mulai dari anak-anak, remaja, hingga dewasa, agar penyampaian materi zakat lebih efektif dan sesuai dengan kebutuhan mereka. Berikut adalah cara BAZNAS dalam menyampaikan edukasi zakat berdasarkan rentang usia.

Berdasarkan hal tersebut Bapak Nazwar menyampaikan:

Audiens BAZNAS dapat dikelompokkan berdasarkan rentang usia, yaitu 15- 28 tahun, 28-40 tahun, dan 40 tahun ke atas. Setiap kelompok usia memerlukan pendekatan literasi zakat yang berbeda agar pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik.⁴¹

BAZNAS mengidentifikasi *audiensnya* berdasarkan rentang usia untuk memastikan bahwa literasi zakat yang disampaikan sesuai dengan kebutuhan dan karakteristik setiap kelompok. Rentang usia 15-28 tahun, misalnya, cenderung lebih responsif terhadap pendekatan yang interaktif dan berbasis digital, seperti kampanye media sosial atau konten kreatif. Kelompok usia 28-40 tahun, yang seringkali berada di fase produktif, lebih membutuhkan pendekatan yang praktis dan relevan, seperti edukasi tentang manfaat zakat untuk mendukung kesejahteraan umat. Sementara itu, *audiens* berusia 40 tahun ke atas lebih efektif dijangkau melalui pendekatan yang lebih tradisional dan mendalam, seperti ceramah agama atau diskusi komunitas.

BAZNAS menggunakan strategi yang matang dalam melaksanakan

⁴¹ Wawancara dengan staf pengumpulan yaitu M. Nazwar Rahman, S.Ag , M. H. Secara online melalui telpon. Pada Tanggal 31 Desember 2024, Pukul 11.35

program-programnya untuk memastikan masyarakat secara efektif memahami pesan dan manfaat setiap inisiatif. Oleh karena itu Bapak Saddam menyampaikan:

Pendekatan yang kami gunakan ada dua, yaitu secara langsung dan tidak langsung. Secara langsung itu misalnya melalui tatap muka dengan masyarakat atau sosialisasi di lapangan. Sementara pendekatan tidak langsung dilakukan lewat media sosial, untuk menjangkau lebih banyak orang.⁴²

Berdasarkan hasil wawancara BAZNAS menerapkan dua pendekatan utama dalam menyampaikan program-programnya, yaitu langsung dan tidak langsung. Pendekatan langsung dilakukan melalui kegiatan tatap muka, seperti sosialisasi di lapangan, pertemuan dengan masyarakat, dan diskusi interaktif. Metode ini bertujuan untuk memberikan penjelasan yang lebih rinci, menjawab pertanyaan secara langsung, serta membangun hubungan yang lebih personal dengan masyarakat.

Di sisi lain, pendekatan tidak langsung dilakukan dengan memanfaatkan media sosial. Strategi ini dirancang untuk menjangkau masyarakat yang lebih luas, termasuk generasi muda yang aktif di *platform* digital.

- (1) Monitoring dan evaluasi: Agar setiap program dapat berjalan secara efektif dan mencapai target yang telah ditetapkan, BAZNAS secara rutin melakukan monitoring dan evaluasi. Proses ini bertujuan untuk menilai keberhasilan program, mengidentifikasi kendala yang dihadapi, serta menentukan langkah perbaikan agar strategi yang dijalankan semakin

⁴² Wawancara dengan Kabid Pengumpulan yaitu H. Saddam Nurhidayat, S.H.I di kantor Baznas Provinsi Kalsel. Pada Tanggal 12 Desember 2025, Pukul 13.30

optimal.

Akan hal tersebut Bapak Saddam menyampaikan:

Jadi, setiap bulan kami melakukan evaluasi dari laporan pengumpulan zakat. Kami melihat apakah jumlah pengumpulan meningkat atau tidak. Selain itu, kami juga mengevaluasi total pengumpulan, berapa jumlah muzakki, berapa banyak views di media sosial. Semua data ini digunakan untuk mengukur efektivitas program yang dijalankan dan menentukan langkah perbaikan jika diperlukan⁴³

BAZNAS secara rutin melakukan monitoring dan evaluasi setiap bulan untuk menilai efektivitas program yang dijalankan. Evaluasi ini dilakukan dengan menganalisis laporan pengumpulan zakat guna melihat apakah jumlah zakat yang terkumpul mengalami peningkatan atau tidak.

Selain itu, BAZNAS juga mengevaluasi berbagai indikator lain, seperti jumlah muzakki, jumlah views di media sosial. Data ini digunakan untuk mengukur sejauh mana kesadaran masyarakat dalam berzakat dan efektivitas strategi yang telah diterapkan.

Jika hasil evaluasi menunjukkan adanya penurunan dalam pengumpulan zakat atau rendahnya interaksi masyarakat, maka BAZNAS akan melakukan perbaikan strategi agar program yang dijalankan lebih optimal dan dapat menjangkau lebih banyak masyarakat.

- (2) Adaptasi dan perbaikan: Untuk menjamin program berjalan secara efisien, BAZNAS senantiasa memodifikasi dan menyempurnakan metodenya dengan menilai hasil melalui pemantauan dan evaluasi secara berkala.

⁴³ Wawancara dengan Kabid Pengumpulan yaitu H. Saddam Nurhidayat, S.H.I di kantor Baznas Provinsi Kalsel. Pada Tanggal 6 maret 2025, Pukul 13.30

Apabila ditemukan tantangan atau strategi yang tidak efektif, BAZNAS akan merevisi strategi agar lebih sesuai dengan keadaan dan kebutuhan masyarakat.

Akan hal tersebut Bapak Saddam menyampaikan:

Kami mengevaluasi berdasarkan target yang sudah ditetapkan. Jika belum tercapai, maka strateginya diperbaiki. Misalnya, jika target ritel belum terpenuhi, maka strategi ritel diperbaiki. Begitu juga dengan digital fundraising, jika kurang efektif, kami sesuaikan kembali. Selain itu, perbaikan juga dilakukan berdasarkan analisis tim di lapangan. Jika masyarakat kurang tertarik dengan suatu konten, kami menggantinya agar lebih menarik dan sesuai kebutuhan.⁴⁴

BAZNAS melakukan evaluasi secara berkala untuk memastikan setiap strategi yang dijalankan dapat mencapai target yang telah ditetapkan. Jika ada target yang belum tercapai, maka BAZNAS akan melakukan perbaikan dan penyesuaian strategi agar lebih efektif.

Contohnya, jika pengumpulan zakat dari sektor ritel belum mencapai target, maka strategi dalam sektor tersebut akan diperbaiki dan disesuaikan. Begitu juga dengan digital fundraising, jika hasilnya belum optimal, BAZNAS akan mengevaluasi pendekatan yang digunakan dan melakukan penyesuaian agar lebih efektif dalam menjangkau masyarakat.

Selain itu, analisis dari tim di lapangan juga menjadi perbaikan strategi. Jika ditemukan bahwa konten yang digunakan kurang menarik, maka konten tersebut akan diganti dengan format yang lebih relevan dan menarik.

⁴⁴ Wawancara dengan Kabid Pengumpulan yaitu H. Saddam Nurhidayat, S.H.I di kantor Baznas Provinsi Kalsel. Pada Tanggal 6 maret 2025, Pukul 13.30

c. Evaluasi Strategi

Setelah strategi dijalankan melalui berbagai inisiatif dan tugas, langkah berikutnya melibatkan pelaksanaan penilaian. Mengevaluasi strategi adalah prosedur yang dirancang untuk mengukur seberapa sukses strategi yang dijalankan telah mencapai tujuan yang diharapkan. Dalam konteks BAZNAS Kalsel, evaluasi diperlukan untuk melihat efektivitas pelaksanaan program seperti *roadshow* zakat, relawan zakat, dan kampanye media sosial dalam meningkatkan kesadaran berzakat di masyarakat. Melalui evaluasi, dapat diidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang perbaikan, serta langkah-langkah strategis yang perlu diambil ke depan agar tujuan lembaga dapat tercapai secara optimal. Berikut adalah langkah dalam evaluasi strategi.

- 1) Memantau faktor eksternal dan internal: evaluasi strategi pada BAZNAS Kalsel mencakup pemantauan terhadap faktor internal, seperti kinerja organisasi, pengelolaan dana, dan kompetensi sumber daya manusia, serta faktor eksternal, seperti respon masyarakat, kondisi sosial-ekonomi, dan kebijakan pemerintah. Untuk memastikan evaluasi berjalan optimal, BAZNAS Kalsel menerapkan pendekatan khusus dengan mengidentifikasi potensi, tantangan, serta peluang yang ada. Mereka juga mengumpulkan masukan dari penerima manfaat dan mitra kerja untuk memperbaiki strategi dan memastikan program yang dijalankan relevan dengan kebutuhan masyarakat. Dengan cara ini, BAZNAS Kalsel dapat meningkatkan efektivitas dan dampak dari setiap programnya secara berkelanjutan.

Akan hal tersebut Bapak Saddam menyampaikan:

BAZNAS Kalsel selalu memantau faktor eksternal seperti kondisi ekonomi dan politik yang dapat mempengaruhi strategi kami. Sebagai lembaga yang dibentuk oleh pemerintah, kami harus responsif terhadap perubahan kebijakan atau situasi politik yang berkembang. Setiap hari, kami mengikuti berita terkini untuk memahami dinamika yang terjadi, terutama yang berkaitan dengan ekonomi dan kebijakan publik. Hal ini penting agar program dan langkah yang kami ambil tetap relevan dan sesuai dengan kebutuhan masyarakat serta mendukung tujuan pembangunan nasional.⁴⁵

Berdasarkan hasil wawancara tersebut maka BAZNAS Kalsel menyadari bahwa keberhasilan program-programnya sangat dipengaruhi oleh faktor eksternal, seperti kondisi ekonomi dan politik yang terus berkembang. Sebagai lembaga resmi yang dibentuk oleh pemerintah, BAZNAS Kalsel harus mampu menyesuaikan strategi dan kebijakan dengan situasi eksternal tersebut. Pemantauan terhadap berita dan perkembangan terkini dilakukan secara rutin untuk memastikan bahwa program-program zakat tetap relevan dan tepat sasaran. Misalnya, jika terdapat kebijakan baru di bidang ekonomi atau perubahan dalam prioritas pembangunan nasional, BAZNAS Kalsel dapat segera menyesuaikan programnya agar mendukung kebijakan tersebut dan menjawab kebutuhan masyarakat. Pendekatan ini tidak hanya memastikan efektivitas program, tetapi juga memperkuat peran BAZNAS sebagai mitra strategis pemerintah dalam meningkatkan kesejahteraan umat.

BAZNAS juga meng evaluasi faktor internal yg sebagaimana disampaikan oleh Bapak Saddam:

Dalam mengevaluasi faktor internal, kami melihat berbagai aspek, termasuk manajemen kebijakan. Kadang, kebijakan yang dibuat tidak

⁴⁵ Wawancara dengan Kabid Pengumpulan yaitu H. Saddam Nurhidayat, S.H.I di kantor Baznas Provinsi Kalsel. Pada Tanggal 12 Desember 2024, Pukul 13.30

sepenuhnya sesuai dengan kebutuhan di lapangan, sehingga perlu dilakukan penyesuaian agar lebih efektif. Selain itu, kami juga melihat tantangan dari sisi SDM. Ada kalanya, sebagian SDM belum memiliki rasa kepemilikan terhadap tugas mereka, sehingga inovasi yang diharapkan belum optimal. Hal-hal seperti ini menjadi fokus evaluasi kami agar ke depan dapat memperbaiki kelemahan tersebut dan memastikan program berjalan sesuai dengan tujuan.⁴⁶

BAZNAS Kalsel mengakui pentingnya evaluasi faktor internal untuk memastikan program yang dijalankan berjalan secara efektif. Dalam proses evaluasi, salah satu fokus utama adalah meninjau kebijakan yang telah ditetapkan. Terkadang, kebijakan yang dirancang di tingkat strategis kurang sesuai dengan realitas di lapangan, sehingga memerlukan penyesuaian agar dapat memberikan hasil yang maksimal. Selain kebijakan, tantangan di sisi sumber daya manusia (SDM) juga menjadi perhatian. Beberapa SDM mungkin belum sepenuhnya memiliki rasa tanggung jawab dan kepemilikan terhadap tugas mereka, yang berpengaruh pada kurangnya inovasi dalam pelaksanaan program. Dengan mengevaluasi dan mengatasi kelemahan ini, BAZNAS Kalsel berharap dapat meningkatkan efektivitas program, memperkuat kinerja tim, dan memastikan tujuan organisasi tercapai dengan optimal.

- 2) Mengukur kinerja: Berdasarkan wawancara, BAZNAS mengukur keberhasilan program melalui beberapa cara, diantaranya evaluasi jumlah transaksi zakat yang terkumpul, yang menunjukkan tingkat partisipasi masyarakat. Selain itu, komunikasi dengan muzakki juga menjadi indikator

⁴⁶ Wawancara dengan Kabid Pengumpulan yaitu H. Saddam Nurhidayat, S.H.I di kantor Baznas Provinsi Kalsel. Pada Tanggal 12 Desember 2024, Pukul 13.30

penting untuk memastikan mereka terinformasi dan terlibat dalam program. Survei kepuasan muzakki juga dilakukan untuk menilai apakah pelayanan yang diberikan sudah sesuai dengan harapan mereka. Dengan metode ini, BAZNAS dapat melakukan perbaikan dan penyesuaian program di masa depan.

Akan hal tersebut Bapak Saddam menyampaikan:

Untuk mengukur kinerja kami, kami melihat beberapa indikator utama. Pertama, kami memantau data peningkatan jumlah muzakki yang berpartisipasi, sebagai salah satu tanda bahwa kesadaran masyarakat untuk berzakat semakin meningkat. Selain itu, kami juga memantau data peningkatan pengumpulan Zis untuk mengevaluasi sejauh mana pencapaian kami dalam mengumpulkan zakat, infaq, dan sedekah.⁴⁷

Berdasarkan hasil wawancara, BAZNAS Kalsel mengukur kinerjanya dengan beberapa indikator utama yang membantu mengevaluasi efektivitas program-program mereka. Pertama, mereka memantau data peningkatan jumlah muzakki, yang mencerminkan seberapa besar kesadaran masyarakat dalam menunaikan zakat. Peningkatan jumlah muzakki ini menjadi indikator penting bahwa masyarakat semakin peduli dan aktif berpartisipasi dalam zakat.

Selain itu, BAZNAS Kalsel memantau pengumpulan ZIS. Hal ini bertujuan untuk mengevaluasi sejauh mana pencapaian dalam mengumpulkan zakat, infaq, dan sedekah sesuai yang telah direncanakan.

⁴⁷ Wawancara dengan Kabid Pengumpulan yaitu H. Saddam Nurhidayat, S.H.I di kantor Baznas Provinsi Kalsel. Pada Tanggal 6 maret 2025, Pukul 13.30

Tabel 4.2 Jumlah Pengumpulan ZIS BAZNAS Kalsel

Tahun	Jumlah pengumpulan ZIS
2023	Rp 31.000.000.000
2024	Rp 37.000.000.000

Sumber: @baznaskalsel

Berdasarkan data pada tabel, terlihat bahwa jumlah pengumpulan Zakat, Infak, dan Sedekah (ZIS) mengalami peningkatan dari tahun 2023 ke tahun 2024. Pada tahun 2023, total dana ZIS yang berhasil dihimpun mencapai Rp31.000.000.000 Sementara itu, pada tahun 2024, jumlah pengumpulan meningkat menjadi Rp37.000.000.000.

Selisih nominal antara kedua tahun tersebut adalah sebesar Rp5.000.000.000 yang berarti terjadi kenaikan sebesar 17,22% dibandingkan tahun sebelumnya. Kenaikan ini menunjukkan tren positif dalam partisipasi masyarakat terhadap kewajiban zakat serta anjuran berinfak dan bersedekah melalui lembaga resmi.

Peningkatan pengumpulan ZIS dihubungkan dengan berbagai strategi penghimpunan yang dilakukan oleh lembaga pengelola zakat, seperti: Pelaksanaan roadshow edukatif di berbagai daerah, kampanye digital dan media sosial yang lebih terarah, penguatan peran relawan zakat dalam mensosialisasikan pentingnya zakat kepada masyarakat, meningkatnya kepercayaan publik terhadap lembaga resmi seperti BAZNAS.

Tabel 4.3 Jumlah Muzakki Baznas Kalsel

Tahun	Jumlah Muzakki	Keterangan
2023	463 orang	Awal Peningkatan
2024	822 orang	Peningkatan Signifikan
Total	1.285 orang	Akumulasi dua tahun terakhir

Sumber: @baznaskalsel

Berdasarkan data pada tabel, terlihat adanya peningkatan jumlah muzakki BAZNAS Provinsi Kalimantan Selatan dalam dua tahun terakhir. Pada tahun 2023, jumlah muzakki tercatat sebanyak 463 orang, kemudian meningkat menjadi 822 orang pada tahun 2024. Hal ini menunjukkan adanya peningkatan sebesar 359 muzakki, atau sekitar 77,5% dari tahun sebelumnya.

Peningkatan ini menunjukkan bahwa strategi yang dilakukan oleh BAZNAS, seperti program *roadshow* zakat, kampanye media sosial, dan pemberdayaan relawan zakat, memberikan dampak positif terhadap peningkatan kesadaran masyarakat untuk menunaikan zakat. Dengan demikian, Strategi komunikasi serta pendekatan langsung kepada masyarakat menjadi faktor kunci dalam mendorong peningkatan jumlah muzakki di wilayah Kalimantan Selatan.

Dalam upaya meningkatkan kesadaran masyarakat untuk berzakat, BAZNAS tidak hanya menjalankan berbagai program sosialisasi, tetapi juga secara rutin melakukan evaluasi untuk memastikan efektivitas program yang telah dilaksanakan. Evaluasi ini dilakukan untuk menilai apakah strategi yang

diterapkan sudah mencapai target yang diharapkan atau masih perlu perbaikan. Berikut adalah cara BAZNAS dalam mengevaluasi program kesadaran berzakat:

a) *Roadshow*

BAZNAS mengevaluasi program *roadshow* dengan melihat jumlah instansi, perusahaan, dan sekolah yang telah dikunjungi selama kegiatan berlangsung. Dalam satu tahun terakhir, BAZNAS telah melakukan kunjungan sebanyak 15 kali ke berbagai perusahaan, sekolah, dan instansi.

Hal ini menunjukkan adanya komitmen dan konsisten dari BAZNAS dalam menyampaikan edukasi serta sosialisasi mengenai pentingnya zakat secara langsung kepada berbagai kalangan. Melalui program ini, BAZNAS berupaya untuk mendekatkan diri kepada masyarakat dan memperluas jangkauan informasi terkait zakat, baik dari segi pemahaman hukum, manfaat sosial.

b) Relawan zakat

BAZNAS mengevaluasi program relawan zakat dengan cara memantau kinerja relawan di lapangan untuk memastikan bahwa mereka menjalankan tugas sesuai dengan arahan yang diberikan. Evaluasi ini dilakukan melalui observasi langsung terhadap cara relawan berinteraksi dengan muzakki, termasuk dalam memberikan informasi mengenai zakat, membantu perhitungan zakat, hingga melayani pembayaran zakat di konter.

Jika relawan menunjukkan kinerja yang baik, seperti mampu berkomunikasi dengan jelas, bersikap ramah, dan menjalankan tugas secara

profesional, maka mereka akan tetap bertugas hingga program selesai. Sebaliknya, jika ditemukan relawan yang kurang efektif misalnya tidak memahami materi zakat dengan baik, kurang aktif dalam melayani muzakki, atau tidak menjalankan tugas sesuai ketentuan maka BAZNAS akan melakukan evaluasi lanjutan. Apabila diperlukan, relawan tersebut dapat digantikan dengan yang lebih kompeten demi menjaga kualitas pelayanan zakat.

Namun, berdasarkan hasil wawancara, diketahui bahwa selama pelaksanaan program tidak pernah terjadi pergantian relawan. Hal ini menunjukkan bahwa para relawan telah bekerja dengan baik dan memenuhi standar kinerja yang diharapkan oleh BAZNAS.

c) Kampanye media sosial

BAZNAS mengevaluasi kampanye media sosial dengan melakukan pemantauan dan perbaikan berkelanjutan agar strategi yang digunakan semakin efektif dalam meningkatkan kesadaran masyarakat untuk berzakat.

Pertama, BAZNAS melakukan evaluasi internal melalui tim atau karyawan yang bertanggung jawab terhadap kampanye media sosial. Jika ditemukan kekurangan dalam konten, seperti desain yang kurang menarik, informasi yang kurang jelas, atau adanya kesalahan seperti logo yang tertinggal, maka tim terkait akan segera diberi masukan untuk melakukan perbaikan.

Kedua, BAZNAS menganalisis respon dan interaksi masyarakat di media sosial, seperti jumlah *like*, komentar, *share*, serta *feedback* yang diberikan

melalui pesan langsung. Jika konten kurang menarik perhatian atau kurang dipahami, BAZNAS akan menyesuaikan strategi dengan membuat desain yang lebih interaktif, mengubah gaya penyampaian, atau menambah variasi konten.

Ketiga, kampanye melibatkan ulama dan *influencer*, BAZNAS mengevaluasi dampak kolaborasi tersebut dengan mengamati performa postingan yang mereka bagikan. Data menunjukkan bahwa video yang diunggah oleh *influencer* mendapatkan sebanyak 27,1 ribu *likes* dan 38 komentar, sedangkan video tokoh agama yang diunggah oleh BAZNAS memperoleh 24,3 ribu *likes*. Hal ini menunjukkan bahwa kolaborasi dengan *influencer* memberikan respon yang lebih tinggi dalam hal interaksi masyarakat, sehingga strategi kolaborasi kedepannya dapat lebih mengoptimalkan peran *influencer* dengan tetap mempertahankan peran penting tokoh agama agar pesan zakat dapat tersampaikan secara efektif dan berimbang.

B. Pembahasan

Berdasarkan hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi yang dilakukan terhadap ketua bidang pengumpulan, relawan zakat dan masyarakat terdapat beberapa temuan yang terkait dengan upaya meningkatkan kesadaran berzakat di masyarakat, diantaranya:

1. Manajemen Strategi Baznas Provinsi Kalsel Dalam Upaya Meningkatkan Kesadaran Berzakat di Masyarakat

Manajemen adalah suatu proses atau kerangka kerja, yang melibatkan bimbingan atau pengarahan suatu kelompok orang-orang kearah tujuan- tujuan organisasional atau maksud-maksud yang nyata. Manajemen adalah suatu kegiatan, pelaksanaannya adalah “*managing*” yaitu Pengelolaan, sedang pelaksanaannya disebut manajer atau pengelola.⁴⁸

Manajemen strategi adalah proses dalam mengambil suatu keputusan, implementasi atau menerapkan tindakan dan mengevaluasi atau menilai hal apa saja yang sudah dilakukan secara baik, dengan tujuan untuk mencapai tujuan jangka panjang perusahaan atau lembaga.

BAZNAS Kalsel adalah lembaga resmi yang bertugas menghimpun, mengelola, dan mendistribusikan zakat, infaq, dan sedekah (ZIS) dengan berlandaskan nilai-nilai syariat Islam. Lembaga ini juga didukung oleh berbagai program strategis yang bertujuan untuk meningkatkan literasi zakat, memberdayakan masyarakat, serta mengoptimalkan pemanfaatan ZIS demi kesejahteraan umat secara

⁴⁸ Kurniawan, “Pengantar Manajemen. In Pengantar Manajemen,” no. June (2005): 1–6.

berkelanjutan. Manajemen strategi yang dimaksud peneliti dalam penelitian ini, menganalisis manajemen strategi dalam meningkatkan kesadaran berzakat di masyarakat, yang meliputi; a. perumusan strategi, b. implementasi strategi, c. evaluasi strategi.

a. Perumusan Strategi

Tahapan awal yang dilakukan dalam manajemen strategi yakni perumusan strategi yang keberadaannya memang harus dilakukan dalam tahapan manajemen strategi.⁴⁹ Menurut David, perumusan strategi mencakup kegiatan mengembangkan visi dan misi suatu usaha, mengidentifikasi peluang dan ancaman eksternal organisasi, menentukan kekuatan dan kelemahan internal organisasi, menentukan tujuan jangka panjang organisasi, dan memilih strategi untuk digunakan.⁵⁰

Visi dan misi: Dalam sebuah organisasi, visi dan misi sangat penting untuk menjadi arah dan tujuan organisasi dimasa depan.⁵¹ Hal ini sejalan dengan visi dan misi BAZNAS Kalsel menekankan pentingnya peningkatan kesadaran masyarakat untuk menunaikan zakat sebagai upaya mewujudkan kesejahteraan umat. Adapun misi Baznas Kalsel adalah peningkatan literasi zakat, optimalisasi zakat, optimalisasi penyaluran ZIS, dan peningkatan kompetensi amil zakat. Hal

⁴⁹ Detri Karya and Nazifah Husainah Rudi Alhempri, *Manajemen Strategi*, ed. Desi Susanti (Sumatera Barat: Takaza Innovatix Labs, 2024).

⁵⁰ Lubis and Fadli Akbar, *Strategi Pengembangan Agribisnis Cabai Merah*, ed. Muhammad Arifin (Medan: umsu press, 2021).

⁵¹ Aditama and Roni Angger, *Manajemen Strategi*, ed. IMFIeda (malang: AE Publishing, 2023).

ini menunjukkan bahwa BAZNAS Kalsel tidak hanya fokus pada aspek pengumpulan dana zakat semata, tetapi juga berkomitmen kuat dalam membangun pemahaman masyarakat mengenai pentingnya zakat sebagai instrumen keadilan sosial dan pemberdayaan ekonomi umat. Peningkatan literasi zakat menjadi landasan utama untuk membentuk kesadaran kolektif, sehingga masyarakat memahami bahwa zakat bukan sekadar kewajiban individu, tetapi juga solusi strategis dalam mengurangi kesenjangan sosial. Optimalisasi pengumpulan dan penyaluran ZIS mencerminkan usaha BAZNAS untuk memastikan zakat yang terkumpul dapat dikelola secara profesional, akuntabel, dan tepat sasaran. Sementara itu, peningkatan kompetensi amil zakat merupakan langkah penting untuk memperkuat kapasitas kelembagaan agar mampu menjawab tantangan pengelolaan zakat yang semakin kompleks. Dengan demikian, misi-misi tersebut saling mendukung dalam mewujudkan visi besar BAZNAS, yakni menjadikan zakat sebagai pilar utama dalam membangun kesejahteraan umat secara berkelanjutan.

Kekuatan dan kelemahan di dalam organisasi: Kekuatan adalah kondisi internal positif yang memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan dalam menghadapi persaingan, baik dari segi sumber daya yang dimiliki maupun upaya yang dilakukan lebih baik dibandingkan pesaing. Sebaliknya, kelemahan merupakan keterbatasan atau kekurangan dalam sumber daya atau kemampuan perusahaan yang menyebabkan kerugian dalam usaha memenuhi kebutuhan pelanggan secara efektif. Dengan memahami kekuatan dan kelemahan, perusahaan dapat mengoptimalkan potensi yang dimiliki serta memperbaiki

aspek yang kurang untuk meningkatkan daya saing di pasar.⁵²

Hal ini sejalan dengan kondisi BAZNAS Kalsel memiliki beberapa keunggulan dalam pengelolaan zakat. Anggaran yang cukup untuk mendukung berbagai program strategis. Selain itu, SDM yang terlatih memastikan pengumpulan dan penyaluran zakat berjalan optimal.

Namun, BAZNAS Kalsel menghadapi tantangan, seperti kekosongan posisi karena beberapa bulan yang lalu Wakil II BAZNAS meninggal dunia, yang mengakibatkan menghambat pengambilan keputusan. Luasnya cakupan wilayah, yakni 13 kabupaten/kota, juga menyulitkan sosialisasi dan distribusi zakat karena keterbatasan SDM. Hal ini membuat beberapa program belum dapat dijalankan secara maksimal di seluruh daerah.

Peluang dan ancaman eksternal organisasi: Peluang dan ancaman merupakan dua faktor eksternal yang mempengaruhi suatu satuan bisnis. Peluang adalah berbagai situasi lingkungan yang memberikan keuntungan dan dapat dimanfaatkan untuk mendukung pertumbuhan bisnis. Sebaliknya, ancaman adalah faktor-faktor yang tidak menguntungkan dan berpotensi menghambat perkembangan bisnis. Oleh karena itu, suatu organisasi harus mampu mengidentifikasi serta memanfaatkan peluang dengan baik, sekaligus mengantisipasi dan mengatasi ancaman agar tetap kompetitif dan berkelanjutan.⁵³

⁵² Dewi Apriani Fr Helin G Yudawisastra, Selly Mumu, Yola Andesta Valenty, Luluk Tri Harinie, Muh Sabir M, Sonny Indrajaya, Yunita Althin Natanael, Zefanya Andryan Girsang, Mochamad Rizki Sadikin, Bahrul ulum Ilham, Fahrul Imam Santoso, Zet Ena, Hendrato S. Nugroho, Mohamma, *Manajemen Strategi Bisnis*, ed. Miko Andi Wardana (Bandung: CV. Intelektual Manifes Media, 2024).

⁵³ Isnati and M. Rizki Fajriansyah, *Manajemen Strategik, Intisari Konsep Dan Teori*, ed.

Hal ini sejalan dengan kondisi BAZNAS Kalsel, yang memiliki peluang besar melalui dukungan penuh dari pemerintah, baik dalam regulasi, anggaran hibah APBD, maupun fasilitas publikasi dari Dinas Kominfo. Selain itu, jaringan kelembagaan dari tingkat pusat hingga daerah mempermudah koordinasi dan distribusi zakat. Namun, peluang ini harus dioptimalkan agar zakat dapat dikelola dan disalurkan lebih efektif.

Di sisi lain, BAZNAS Kalsel juga menghadapi ancaman, seperti tantangan dalam menjaga transparansi pengelolaan dana, serta dampak melemahnya ekonomi terhadap kesadaran masyarakat dalam berzakat. Oleh karena itu, inovasi, penguatan kepercayaan publik, serta strategi edukasi yang lebih efektif menjadi langkah penting untuk menghadapi tantangan ini.

Tujuan jangka Panjang: Tujuan jangka panjang adalah sasaran jangka panjang yang ditentukan sebagai hasil akhir spesifik yang ingin dicapai sebuah organisasi dengan melakukan misi. Jangka panjang berarti lebih dari satu tahun.⁵⁴ Hal ini sejalan dengan kondisi BAZNAS Kalsel memiliki jangka panjang untuk menjadikan zakat sebagai budaya masyarakat. Lebih dari sekedar kewajiban, zakat harus menjadi kebiasaan yang disertai kesadaran untuk menyalurkannya melalui lembaga resmi seperti BAZNAS, UPZ, atau LAZ. Dengan pengelolaan yang profesional, zakat dapat memberikan manfaat yang lebih luas dan berkelanjutan bagi kesejahteraan umat.

Strategi alternatif: Strategi alternatif merupakan langkah yang menggerakkan

Giovanny (yogyakarta: Andi Offset, 2019).

⁵⁴ Nurfitriani, *MANAJEMEN STRATEGI*, ed. Suryadi Ishak (Makassar: Cendekia Publisher, 2022).

perusahaan dari posisinya sekarang ini menuju posisi yang dicita-citakan di masa depan.⁵⁵ Hal ini sejalan dengan kondisi BAZNAS kalsel untuk meningkatkan kesadaran masyarakat dalam berzakat, BAZNAS Kalsel tidak hanya mengandalkan sosialisasi langsung, tetapi juga beradaptasi dengan era digital. Dengan berkolaborasi bersama media dan *influencer* lokal, mereka mampu menjangkau lebih banyak orang melalui kampanye kreatif di media sosial.

Pendekatan ini terbukti efektif, khususnya bagi generasi muda yang aktif di dunia digital. Konten interaktif dan dukungan dari influencer berhasil meningkatkan pemahaman sekaligus kepercayaan masyarakat terhadap zakat. Selain itu, strategi ini juga memperkuat citra zakat sebagai bagian dari budaya berbagi dan kepedulian sosial, bukan sekedar kewajiban agama.

Sebagai lembaga yang bertanggung jawab atas penghimpunan dan penyaluran zakat, BAZNAS rutin menyusun program kerja dan anggaran untuk memastikan efektivitas kampanye edukasi. Dengan alokasi Rp150.000.000-Rp200.000.000 per tahun dan target penghimpunan Rp35.000.000.000 yang berhasil melampaui Rp37.000.000.000 strategi ini dirancang untuk meningkatkan partisipasi masyarakat dalam berzakat.

Proses perencanaan dilakukan secara sistematis melalui rapat di setiap bidang sebelum disetujui dalam rapat pleno. Hal ini memastikan bahwa program yang dijalankan sesuai dengan kebutuhan masyarakat dan berjalan secara optimal. Dengan pendekatan ini, BAZNAS Kalsel tidak hanya meningkatkan kesadaran

⁵⁵ Taufani C. Kurniatun · Pantri Heriyati, *Pemberdayaan Ruang Publik Terpadu Ramah Anak Sebagai pengembangan Potensi Usaha Kecil Warga* (Jawa Timur: Penerbit Qiara Media, 2022).

berzakat, tetapi juga membangun kepercayaan dan memperluas jangkauan edukasi zakat di masyarakat. Hal tersebut sejalan dengan teori David, pergerakan strategi yang efektif memerlukan keterlibatan seluruh elemen organisasi yang saling mendukung untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.⁵⁶

Program zakat berperan sebagai instrumen dalam redistribusi ekonomi yang bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan sosial. Melalui lembaga seperti BAZNAS dan organisasi zakat lainnya, dana zakat berhasil dihimpun dan disalurkan kepada masyarakat yang membutuhkan, termasuk fakir miskin, anak yatim, dan korban bencana alam. Agar manfaat zakat dapat lebih maksimal, diperlukan kesadaran yang tinggi dari masyarakat untuk menunaikan zakat secara rutin.⁵⁷

Dalam hal ini, program kesadaran berzakat memiliki peran penting dalam meningkatkan pemahaman masyarakat mengenai kewajiban dan dampak zakat. Sosialisasi dan edukasi zakat menjadi aspek utama dalam perencanaan program ini, dengan berbagai strategi yang diterapkan untuk menjangkau masyarakat secara luas.

Salah satu pendekatan yang digunakan adalah *roadshow* yang memungkinkan masyarakat memperoleh pemahaman langsung mengenai zakat melalui diskusi interaktif. Dengan metode ini, masyarakat dapat lebih

⁵⁶ David R Fred, *Strategic Management: A Competitive Advantage Approach, Concepts and Cases* (Pearson, 2022).

⁵⁷ Steven and Rogahang, *Agama Dan Kesejahteraan Sosial*, ed. Aerin Natalia (Jakarta Barat: PT Indonesia Delapan Kreasi Nusa, 2024).

memahami manfaat zakat serta cara penyalurannya secara tepat. Selain itu, relawan zakat juga memiliki peran strategis dalam memberikan edukasi dan pelayanan zakat di berbagai lokasi, sehingga mempermudah masyarakat dalam menunaikan zakat mereka. Langkah ini juga sejalan dengan pandangan Sallis yang menyatakan bahwa pengembangan literasi merupakan bagian dari upaya peningkatan secara menyeluruh. Oleh karena itu, kegiatan edukasi zakat yang dilakukan oleh BAZNAS melalui *roadshow*, relawan zakat, kampanye media sosial menjadi bentuk kontribusi dalam meningkatkan literasi keagamaan, khususnya pemahaman zakat sebagai bagian dari pendidikan sosial dan spiritual umat Islam.⁵⁸

Di era digital, kampanye media sosial menjadi instrumen yang sangat efektif dalam menyebarkan informasi terkait zakat. Melalui *platform* digital, pesan mengenai pentingnya berzakat dapat menjangkau *audiens* yang lebih luas dalam waktu singkat. Kombinasi dari berbagai strategi ini diharapkan dapat meningkatkan kesadaran masyarakat, sehingga penghimpunan dan pendistribusian zakat semakin optimal dalam membantu mereka yang membutuhkan.

BAZNAS Kalsel menerapkan strategi edukasi zakat melalui *roadshow*, relawan zakat dan media sosial secara terencana. Hasil ini sejalan dengan penelitian Yusniar Yusuf yang menyoroti efektivitas sosialisasi langsung dalam meningkatkan kesadaran zakat. Namun, dibandingkan dengan penelitian tersebut, strategi BAZNAS Kalsel lebih variatif dan terintegrasi, karena

⁵⁸ Edward Sallis, *Total Quality Management in Education*, 3rd Editio. (london, 2014).

mencakup kolaborasi dengan *influencer*, pelibatan relawan zakat, serta analisis SWOT yang menjadi dasar perumusan strategi.

Berikut adalah penjelasan lebih lanjut mengenai program-program tersebut:

1) *Roadshow*

Strategi *roadshow* yang dirancang oleh BAZNAS Kalsel menunjukkan pendekatan aktif dan terarah dalam meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap zakat. Pemilihan lokasi seperti kampus, sekolah, dan perusahaan bukanlah hal yang dilakukan secara acak, melainkan merupakan hasil dari pertimbangan strategis. Kelompok seperti mahasiswa, pelajar, dan karyawan dipandang memiliki potensi besar sebagai calon muzakki, karena mereka termasuk dalam kelompok produktif yang memiliki akses informasi dan kemampuan ekonomi yang berkembang.

Tujuan dari *roadshow* ini adalah memberikan edukasi secara langsung mengenai konsep zakat, manfaatnya bagi kesejahteraan sosial. Penyampaian materi secara tatap muka memberikan ruang interaktif yang lebih luas, dimana peserta dapat bertanya, berdiskusi, dan memperoleh pemahaman yang lebih mendalam dibandingkan dengan pendekatan satu arah. Dengan demikian, strategi ini dinilai efektif dalam membentuk kesadaran yang lebih kuat.

Adapun materi yang disusun dalam kegiatan *roadshow* mencakup topik-topik dasar seputar zakat, seperti jenis-jenis zakat, cara perhitungannya. Narasumber yang dihadirkan dapat berasal dari kalangan ulama maupun dari internal BAZNAS, seperti staf yang berkompeten di bidang zakat. Kehadiran

narasumber yang memahami baik aspek syariah maupun teknis pengelolaan zakat memperkuat kualitas penyampaian informasi, sekaligus meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap BAZNAS sebagai lembaga resmi.

Berdasarkan strategi tersebut, BAZNAS tidak hanya berupaya menyampaikan informasi, tetapi juga membangun pemahaman yang utuh mengenai zakat. Strategi *roadshow* ini sekaligus menjadi upaya untuk memperkuat posisi BAZNAS sebagai lembaga resmi yang kredibel dalam mengelola dan menyalurkan zakat secara amanah dan profesional.

Salah satu cara yang dilakukan BAZNAS Kalsel untuk meningkatkan kesadaran dan partisipasi masyarakat dalam berzakat adalah melalui kegiatan *roadshow* dan kunjungan langsung ke berbagai instansi. Kegiatan ini tidak hanya bersifat formal, tetapi juga menjadi cara yang efektif untuk menjalin hubungan, memberikan pemahaman, dan mengajak kerja sama berbagai pihak. Dalam pelaksanaannya, BAZNAS bekerja sama dengan UPZ Bakti Bersama untuk mengadakan pertemuan ke perusahaan-perusahaan besar seperti Hasnur Center Team (HCT) dan Jhonlin Group. Tujuannya adalah agar perusahaan-perusahaan tersebut mau menyalurkan zakat karyawan mereka melalui BAZNAS, sekaligus memperluas pengumpulan zakat, infak, dan sedekah (ZIS).

Selain perusahaan, BAZNAS juga mengunjungi perguruan tinggi seperti Universitas Lambung Mangkurat (ULM), Universitas Islam Kalimantan (UNISKA), Politeknik Negeri Banjarmasin (POLIBAN), dan IAI Darussalam Martapura. Melalui kegiatan ini, BAZNAS mengajak dosen, pegawai, dan

mahasiswa untuk ikut serta dalam gerakan zakat, sekaligus mendorong kampus agar membentuk Unit Pengumpul Zakat (UPZ) di lingkungan mereka.

BAZNAS juga membagikan kotak infak ke 26 SMA dan SMK dengan tujuan untuk menumbuhkan kesadaran berzakat dan berinfaq sejak usia sekolah. Harapannya, siswa-siswi ini nantinya tumbuh menjadi pribadi yang peduli dan terbiasa berbagi dengan sesama. Selain itu, BAZNAS juga melakukan kunjungan ke yayasan, pesantren, dan rumah sakit untuk menjangkau lebih banyak pihak yang bisa diajak bekerja sama atau diberikan bantuan melalui zakat.

2) Relawan zakat

Perumusan strategi relawan zakat oleh BAZNAS adalah langkah penting untuk memperluas penyebaran informasi tentang zakat dan meningkatkan partisipasi masyarakat dalam menunaikannya. Strategi ini dibuat karena BAZNAS menyadari bahwa relawan bisa berperan besar dalam membantu masyarakat lebih mengenal zakat dan bagaimana cara menunaikannya dengan benar.

Langkah pertama dalam perumusan strategi ini adalah menentukan tujuan dan siapa yang menjadi sasaran program. Tujuan utamanya adalah menyebarkan informasi zakat dengan melibatkan orang-orang yang peduli terhadap zakat. Sasaran dari strategi ini adalah mahasiswa dan masyarakat umum yang ingin ikut berkontribusi dalam menyebarkan pemahaman tentang zakat, sekaligus mendukung peran BAZNAS sebagai lembaga pengelola

zakat yang terpercaya.

Dalam menyusun strategi ini, BAZNAS juga memikirkan beberapa hal penting, seperti siapa saja yang cocok menjadi relawan, apa tugas mereka, dan bagaimana cara membekali mereka dengan pengetahuan yang cukup. Relawan tidak hanya bertugas menyebarkan informasi, tetapi juga diharapkan bisa menjadi agen perubahan yang mengajak masyarakat untuk sadar zakat dan menunaikannya sesuai aturan agama.

3) Kampanye Media Sosial

Strategi kampanye melalui media sosial yang dijalankan oleh BAZNAS menjadi salah satu upaya untuk menyebarkan informasi mengenai zakat secara lebih modern dan sesuai dengan pola kebiasaan masyarakat masa kini. Strategi ini dirumuskan karena BAZNAS menyadari bahwa banyak orang, terutama anak muda dan kalangan profesional, lebih sering mengakses informasi melalui media sosial. Oleh karena itu, pendekatan digital dinilai sebagai langkah yang tepat untuk memperluas jangkauan dakwah zakat.

Dalam merumuskan strategi ini, BAZNAS menentukan tujuan utamanya, yaitu meningkatkan kesadaran masyarakat tentang pentingnya zakat. Untuk mencapai tujuan tersebut, BAZNAS mengidentifikasi siapa saja yang menjadi sasaran kampanye ini, seperti mahasiswa, pekerja, Masyarakat. Mereka dianggap punya potensi besar sebagai pembayar zakat dan juga aktif menggunakan media sosial.

Setelah menentukan sasaran, BAZNAS mulai merancang jenis konten yang sesuai. Konten yang disiapkan berupa video pendek, gambar informatif,

testimoni penerima zakat, dan kajian singkat dari tokoh agama. Konten ini dibuat menarik dan mudah dipahami agar pesan zakat bisa diterima dengan baik. Selain itu, BAZNAS juga memilih *platform* media sosial yang paling sering digunakan, seperti Instagram, TikTok, dan *YouTube*.

Dalam melaksanakan tugasnya, BAZNAS menjalankan langkah-langkah strategis yang meliputi berbagai program edukasi dan sosialisasi, baik secara tatap muka maupun melalui media digital. Dengan pendekatan ini, diharapkan masyarakat tidak hanya memahami pentingnya zakat, tetapi juga terdorong untuk menunaikannya.

BAZNAS Kalsel menggunakan beberapa media sosial untuk menyampaikan informasi dan ajakan berzakat kepada masyarakat. Dari tiga *platform* utama yang digunakan, yaitu Instagram, TikTok, dan *YouTube*, akun Instagram menjadi yang paling banyak diikuti, dengan jumlah pengikut sebanyak 7.924 orang. Hal ini menunjukkan bahwa Instagram adalah media yang paling efektif untuk menjangkau masyarakat. Instagram dipilih karena tampilannya menarik dan mudah digunakan untuk menyebarkan informasi, seperti melalui gambar, video pendek, *infografis*, dan cerita singkat yang berisi ajakan atau pengetahuan tentang zakat.

Di sisi lain, akun TikTok BAZNAS Kalsel memiliki 445 pengikut. Meskipun jumlahnya masih sedikit, kehadiran BAZNAS di TikTok menunjukkan usaha untuk menjangkau anak muda, karena mereka banyak menggunakan *platform* ini. Konten yang dibuat di TikTok bersifat ringan dan menghibur, namun tetap memberikan pengetahuan yang bermanfaat. Jika

dikelola dengan baik dan rutin, TikTok berpotensi untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap pentingnya zakat.

Sementara itu, akun *YouTube* BAZNAS Kalsel memiliki 471 pelanggan. Jumlah ini memang tidak sebanyak Instagram, namun *YouTube* memiliki keunggulan dalam menyajikan video berdurasi panjang. Melalui *YouTube*, BAZNAS bisa menyampaikan materi seperti ceramah, penjelasan zakat, dan dokumentasi kegiatan secara lebih mendalam. Dengan begitu, masyarakat bisa memahami zakat dengan lebih jelas.

Salah satu strategi yang dilakukan oleh BAZNAS Kalsel untuk meningkatkan kesadaran masyarakat dalam berzakat melalui media sosial adalah bekerja sama dengan pihak yang berpengaruh, seperti *influencer* dan tokoh agama. Kerjasama ini terbukti cukup efektif. Misalnya, BAZNAS Kalsel berkolaborasi dengan akun media sosial *Kalsel Times*, yang cukup dikenal di Kalimantan Selatan. Salah satu video kampanye zakat yang diunggah oleh akun tersebut mendapatkan 27,1 ribu tanda suka dan 37 komentar. Jumlah ini menunjukkan bahwa banyak orang yang menonton dan merespon video tersebut, sehingga pesan tentang zakat berhasil sampai ke masyarakat.

Selain itu, BAZNAS Kalsel juga menggandeng ulama untuk menyampaikan pesan tentang pentingnya zakat. Ulama memiliki pengaruh yang besar dalam masyarakat karena dianggap sebagai panutan dalam hal keagamaan. Salah satu video kerjasama dengan ulama mendapatkan 24,3 ribu tanda suka, yang menandakan bahwa masyarakat menyukai dan menerima

pesan yang disampaikan.

Dari data tersebut, dapat disimpulkan bahwa kerjasama BAZNAS Kalsel dengan *influencer* dan ulama memberi pengaruh yang cukup besar terhadap kampanye zakat di media sosial. Banyaknya jumlah suka dan komentar menunjukkan bahwa masyarakat tertarik dan terlibat dengan konten yang dibuat. Strategi ini membuat pesan zakat bisa lebih luas diterima oleh masyarakat secara digital.

Berikut adalah langkah-langkah strategi yang diterapkan BAZNAS dalam mendukung tercapainya tujuan tersebut:

- a) Menyusun alternatif langkah yang dinilai realistis: Peningkatan kesadaran masyarakat dalam menunaikan zakat merupakan faktor penting dalam optimalisasi distribusi dana zakat. Oleh karena itu, BAZNAS menerapkan berbagai strategi efektif untuk mencapai tujuan tersebut. Salah satu pendekatan yang terbukti relevan di era digital adalah pemanfaatan media sosial seperti Instagram dan *YouTube* sebagai sarana edukasi. Dengan memanfaatkan *platform* ini, informasi mengenai zakat dapat menjangkau lebih banyak orang, terutama generasi muda yang aktif dalam dunia digital. Langkah ini menjadi solusi efektif dalam memperluas jangkauan dakwah zakat dan meningkatkan pemahaman masyarakat secara luas.

Selain strategi digital, BAZNAS juga menjalankan program relawan zakat, yang memiliki peran penting dalam memberikan edukasi sekaligus memfasilitasi pembayaran zakat. Program ini menjadi semakin relevan terutama pada bulan ramadhan, saat kesadaran masyarakat untuk berzakat

meningkat. Dengan menempatkan relawan di lokasi-lokasi strategis, BAZNAS memastikan bahwa masyarakat dapat memperoleh informasi yang jelas dan kemudahan dalam menunaikan zakat.

Strategi lain yang tidak kalah penting adalah *roadshow* dilaksanakan ke sekolah, kampus, dan perusahaan. Melalui pendekatan langsung ini, masyarakat memiliki kesempatan untuk berdialog secara interaktif dan mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam mengenai kewajiban dan manfaat zakat. Kegiatan ini berperan dalam membangun kesadaran kolektif yang lebih kuat di kalangan akademisi, profesional, dan generasi muda.

Agar informasi yang disampaikan tetap akurat dan sesuai dengan syariat Islam, BAZNAS juga menjalin kolaborasi dengan para ulama. Langkah ini bertujuan agar materi edukasi yang disampaikan tidak hanya terpercaya, tetapi juga mudah dipahami oleh masyarakat dari berbagai latar belakang. Dengan pendekatan yang komprehensif ini, diharapkan kesadaran masyarakat terhadap zakat terus meningkat, sehingga manfaat zakat dapat dirasakan lebih luas oleh mereka yang membutuhkan.

- b) Menentukan faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan: Keberhasilan BAZNAS dalam meningkatkan kesadaran masyarakat untuk berzakat bukan hanya klaim semata, tetapi dapat dibuktikan melalui beberapa indikator yang jelas dan terukur. Salah satu indikator utama adalah peningkatan jumlah muzakki, yang mencerminkan semakin banyaknya individu yang sadar akan kewajiban zakat. Bertambahnya

jumlah muzakki menunjukkan bahwa strategi sosialisasi dan edukasi yang diterapkan telah berhasil membangun kepercayaan masyarakat terhadap sistem zakat yang dikelola secara profesional.

Selain itu, bertambahnya jumlah penghimpunan dana zakat, infak, dan sedekah menjadi indikator nyata dari efektivitas strategi yang diterapkan. Jika jumlah dana terus bertambah setiap tahunnya, berarti upaya edukasi yang dilakukan berhasil mendorong partisipasi aktif masyarakat dalam menyalurkan zakat secara terorganisir. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat semakin memahami pentingnya berzakat serta manfaatnya bagi kesejahteraan sosial.

Keberhasilan strategi BAZNAS juga dapat dilihat dari peningkatan interaksi di media sosial, yang menunjukkan minat masyarakat untuk mencari informasi dan mengikuti berbagai program yang diselenggarakan. Jika interaksi di media digital meningkat, ini menjadi bukti bahwa pendekatan berbasis teknologi dalam edukasi zakat telah berjalan dengan efektif dan mampu menjangkau *audiens* yang lebih luas, terutama generasi muda.

Sebaliknya, jika jumlah muzakki tidak mengalami peningkatan, dana zakat yang dihimpun menurun, dan interaksi digital rendah, maka ini menjadi sinyal bahwa strategi yang diterapkan perlu dievaluasi. Diperlukan perbaikan dan inovasi agar kesadaran masyarakat terus meningkat serta penghimpunan zakat dapat lebih optimal. Oleh karena itu, pemantauan terhadap indikator-indikator ini sangat penting guna

memastikan bahwa program sosialisasi dan edukasi zakat berjalan secara efektif dan memberikan dampak positif bagi masyarakat.

- c) Melakukan evaluasi untuk menentukan pilihan yang paling tepat: Efektivitas strategi yang diterapkan BAZNAS dalam meningkatkan kesadaran masyarakat berzakat harus didukung dengan evaluasi yang berbasis data. Oleh karena itu, BAZNAS secara berkala melakukan analisis data, seperti laporan pengumpulan zakat, dan tingkat interaksi di media sosial. Data ini menjadi indikator utama untuk menilai sejauh mana kesadaran dan partisipasi masyarakat dalam menunaikan zakat mengalami peningkatan.

Hasil evaluasi ini tidak hanya sekedar angka, tetapi juga mengukur keberhasilan strategi edukasi dan sosialisasi yang diterapkan. Jika jumlah zakat yang terkumpul meningkat dan masyarakat semakin aktif mencari informasi tentang zakat, maka hal ini menunjukkan bahwa strategi yang dijalankan telah berhasil menarik perhatian serta mendorong masyarakat untuk berzakat.

Namun, jika data menunjukkan bahwa jumlah muzakki menurun, atau interaksi digital rendah, maka ini menjadi indikasi bahwa strategi yang diterapkan perlu segera diperbaiki. Evaluasi ini bukan hanya untuk menilai keberhasilan, tetapi juga sebagai dasar untuk menyusun strategi yang lebih efektif. BAZNAS akan mengambil langkah-langkah konkret seperti meningkatkan kualitas konten edukasi, menyesuaikan metode sosialisasi agar lebih relevan dengan kebutuhan masyarakat, serta memperkuat

kolaborasi dengan tokoh agama, komunitas, dan *influencer*. Dengan pendekatan yang lebih adaptif dan inovatif, pesan tentang zakat dapat lebih luas diterima dan dipahami oleh masyarakat.

b. Implementasi Strategi

Implementasi strategi adalah sebuah proses menuangkan rencana strategi ke dalam sebuah tindakan strategi atau dengan kata lain melakukan transformasi perumusan strategi dalam implementasi strategi dengan kemampuan manajerial.⁵⁹ Menurut Nurdin Usman mengemukakan pendapatnya mengenai implementasi. Implementasi adalah bermuara pada aktivitas, aksi, tindakan atau adanya mekanisme suatu sistem, implementasi bukan sekedar aktivitas, tapi suatu kegiatan yang terencana dan untuk mencapai tujuan kegiatan.⁶⁰

- 1) Penentuan tugas dan tanggung jawab: Pembagian tugas dan tanggung jawab menekankan pentingnya struktur kerja yang jelas dalam organisasi agar setiap individu memahami perannya, menghindari tumpang tindih, serta meningkatkan efisiensi.⁶¹ Hal ini sejalan dengan pendapat Robbins dan Coulter yang menyatakan bahwa struktur organisasi yang baik memungkinkan pembagian tugas yang jelas dan koordinasi yang efektif untuk

⁵⁹ Helin G Yudawisastra, Selly Mumu, Yola Andesta Valenty, Luluk Tri Harinie, Muh Sabir M, Sonny Indrajaya, Yunita Althin Natanael, Zefanya Andryan Girsang, Mochamad Rizki Sadikin, Bahrul ulum Ilham, Fahrul Imam Santoso, Zet Ena, Hendrato S. Nugroho, Mohamma, Manajemen Strategi Bisnis.

⁶⁰ Mamoto et al., "Implementasi Pembangunan Infrastruktur Desa Dalam Penggunaan Dana Desa Tahun 2017 (Studi) Desa Ongkaw Ii Kecamatan Sinonsayang Kabupaten Minahasa Selatan," *jurnal Jurusan Ilmu Pemerintahan* 1, no. 1 (2018): 1–11.

⁶¹ Nurul Hidayat. Solehudin, Azis Rachman, Titin Dunggio, Anwar, Siti Sri Wulandari., Farid Wahyudi, CIISA, Endah Dwi Lestari, Agus Sardjono, Konsep Dasar Manajemen Pengelolaan Perusahaan (Batam: Cendikia Mulia Mandiri, 2023).

mencapai tujuan bersama. BAZNAS menerapkan prinsip ini dalam pelaksanaan program zakat untuk menjamin bahwa setiap kegiatan dapat berjalan secara optimal dan tepat sasaran.⁶²

BAZNAS menerapkan pembagian tugas yang terstruktur sesuai dengan bidang dan keahlian staf. Roadshow menjadi tanggung jawab staf di bidang pengumpulan zakat, yang bertugas melakukan sosialisasi langsung ke sekolah, kampus, dan perusahaan. Kampanye media sosial dikelola oleh tim promosi dan komunikasi publik, yang merancang serta menyebarkan konten edukatif tentang zakat di *platform* digital seperti Instagram, TikTok, *YouTube*. Sementara itu, dalam program relawan zakat, seluruh staf BAZNAS turut berperan aktif dalam mendukung edukasi dan memfasilitasi pembayaran zakat bagi masyarakat luas.

Selain mengandalkan peran internal, BAZNAS juga melibatkan ulama dan tokoh masyarakat dalam edukasi zakat. Ulama berperan penting dalam memastikan bahwa materi yang disampaikan sesuai dengan ajaran Islam dan mudah dipahami oleh masyarakat. Kolaborasi ini membantu meningkatkan kepercayaan publik serta memperluas jangkauan edukasi zakat.

- 2) Penyiapan sumber daya: Menurut Chris Rowley dan Keith Jackson, penyiapan sumber daya manusia adalah proses pengembangan pengetahuan, keahlian, dan kompetensi pekerja melalui pelatihan, pembelajaran organisasi, serta manajemen kepemimpinan. Tujuan utama dari proses ini adalah

⁶² Stephen P. Robbins et al., *Management*, 2014.

meningkatkan kinerja individu maupun organisasi secara keseluruhan.⁶³

Sejalan dengan teori tersebut, BAZNAS Kalsel menerapkan strategi optimalisasi sumber daya manusia untuk meningkatkan efektivitas dalam penghimpunan, pengelolaan, dan penyaluran zakat. Salah satu langkah utama yang diterapkan adalah digitalisasi sistem zakat, yang bertujuan untuk meningkatkan efisiensi dan transparansi dalam proses penghimpunan serta distribusi zakat. Dengan sistem yang lebih modern, pelayanan zakat menjadi lebih mudah diakses oleh masyarakat.

Dalam rangka meningkatkan kapasitas sumber daya manusia, BAZNAS juga mengalokasikan anggaran Rp150.000.000-Rp200.000.000 per tahun guna mendukung berbagai program edukasi dan sosialisasi zakat. Dana ini digunakan untuk mendanai kampanye media sosial, roadshow, dan program relawan zakat, yang semuanya bertujuan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap pentingnya zakat dan mendorong partisipasi aktif mereka.

Lebih lanjut, pelatihan bagi staf menjadi bagian penting dalam pengembangan sumber daya manusia di BAZNAS. Staf pengumpulan zakat diberikan pelatihan tentang strategi penghimpunan dan komunikasi publik agar lebih efektif dalam mengajak masyarakat menunaikan zakat. Sementara itu, staf penyaluran zakat dilatih dalam strategi pemberdayaan mustahik, memastikan bahwa dana yang disalurkan benar-benar memberikan manfaat

⁶³ ishak Bagea Besse Rismawati Fatimah Fitriani Ika Yani Junawati M. Sahur Haryum Nasrul Suaib Basman Arfin Bagea Marjani, *Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan* (Sumatera Barat: CV. AZKA PUSTAKA, 2024).

maksimal bagi penerima.

- 3) Perencanaan aktivitas: Perencanaan aktivitas merupakan langkah mendasar dalam manajemen yang bertujuan untuk menentukan tugas yang harus dilaksanakan secara sistematis. Setiap manajer diwajibkan menyusun rencana sebelum bertindak agar aktivitas dapat berjalan sesuai tujuan. Proses ini melibatkan pemilihan dan pengorganisasian fakta serta perkiraan masa depan untuk memastikan efektivitas pelaksanaan program.⁶⁴

Kondisi ini sejalan dengan strategi yang diterapkan oleh BAZNAS, dimana perencanaan terstruktur menjadi kunci keberhasilan program mereka. Penyusunan *time schedule*, pembentukan tim kerja, dan pengelolaan anggaran adalah bagian dari perencanaan yang memastikan program berjalan sesuai target. Tanpa perencanaan yang matang, kegiatan dapat mengalami keterlambatan atau ketidak efisienan dalam penggunaan sumber daya, yang dapat menghambat pencapaian tujuan.

Selain itu, BAZNAS menerapkan perencanaan berbasis segmentasi *audiens* untuk meningkatkan efektivitas kampanye zakat. Mereka merancang strategi komunikasi yang berbeda sesuai dengan karakteristik usia target. Generasi muda 15-28 tahun lebih responsif terhadap kampanye digital, usia 28-40 tahun lebih tertarik pada edukasi praktis, sedangkan usia 40 tahun ke atas lebih efektif dijangkau melalui ceramah dan diskusi. Pendekatan ini menunjukkan bahwa perencanaan tidak hanya mencakup penentuan tugas, tetapi juga analisis terhadap kebutuhan dan karakteristik sasaran agar

⁶⁴ Siswanto and Bedjo, *Pengantar Manajemen* (Jakarta: Bumi Aksara, 2021).

program lebih berdampak.

Dalam implementasinya, BAZNAS juga menggunakan pendekatan langsung dan tidak langsung untuk menyampaikan program zakat. Tatap muka melalui sosialisasi dan diskusi membangun kedekatan dengan masyarakat, sementara media sosial memperluas jangkauan informasi. Hal ini membuktikan bahwa perencanaan yang tepat berkontribusi pada efektivitas program, sejalan dengan konsep bahwa perencanaan aktivitas harus mempertimbangkan berbagai faktor agar hasil yang diinginkan dapat tercapai dengan optimal.

a) *Roadshow*

Program *roadshow* BAZNAS yang dilaksanakan di perusahaan dan sekolah memiliki tujuan strategis untuk meningkatkan kesadaran masyarakat mengenai zakat. Dalam kegiatan di perusahaan, BAZNAS berkolaborasi dengan Unit Pengumpul Zakat (UPZ) Bakti Bersama, yang merupakan unit pengumpul zakat milik Hasnur Group. Program ini tidak hanya fokus pada penyuluhan tetapi juga memberikan edukasi kepada karyawan perusahaan mengenai pentingnya zakat dalam kehidupan sosial ekonomi.

Sementara itu, dalam konteks pendidikan, BAZNAS menjalankan program "*Goes to School*", yang ditujukan untuk mengenalkan zakat sejak usia dini kepada siswa di berbagai sekolah. Program ini dilaksanakan di pagi hari setelah apel, dengan tujuan untuk membekali para siswa dengan pemahaman yang lebih mendalam mengenai zakat, manfaatnya bagi

masyarakat yang membutuhkan, dan tata cara menunaikannya. Setelah materi disampaikan, sesi tanya jawab diadakan untuk memberi ruang bagi siswa untuk bertanya dan memperdalam pemahaman mereka.

Dari segi anggaran, setiap kegiatan *roadshow* ini memiliki biaya sekitar Rp5.000.000 per acara, yang digunakan untuk biaya operasional, perlengkapan, dan materi edukasi zakat. Biaya ini sebanding dengan dampak yang diharapkan, yaitu meningkatnya kesadaran berzakat di kalangan masyarakat, khususnya generasi muda. Hasil observasi menunjukkan bahwa kegiatan *roadshow* yang dilakukan BAZNAS Kalsel di sekolah-sekolah telah terbukti efektif dalam meningkatkan kesadaran zakat pada kalangan pelajar. Program ini juga memberikan kesempatan kepada siswa untuk memahami konsep dasar zakat secara lebih praktis melalui pendekatan yang edukatif dan menyenangkan.

BAZNAS tidak hanya mengedukasi tentang zakat, tetapi juga mendorong aksi langsung melalui fasilitas seperti kotak infak yang dilengkapi dengan fitur pembayaran digital melalui QRIS. Fasilitas ini mempermudah siswa, guru, serta warga sekolah lainnya untuk berpartisipasi dalam menunaikan zakat menggunakan dompet digital, menjadikan prosesnya lebih praktis dan aman.

Selain itu, untuk meningkatkan partisipasi aktif siswa, BAZNAS mengadakan sesi kuis seputar zakat. Siswa yang mampu menjawab dengan benar diberikan hadiah sebagai bentuk apresiasi sekaligus motivasi. Dengan cara ini, BAZNAS tidak hanya menargetkan peningkatan pengetahuan,

tetapi juga partisipasi nyata dalam program zakat, infak, dan sedekah.

b) Relawan zakat

Program Relawan Zakat adalah salah satu kegiatan yang dilakukan BAZNAS Kalsel khusus selama bulan Ramadhan. Tujuan dari program ini adalah untuk membantu masyarakat yang ingin membayar zakat dengan mudah. Para relawan ditempatkan di tempat-tempat yang ramai dikunjungi orang, seperti pusat perbelanjaan, toko buku, dan kantor pelayanan umum. Dengan cara ini, masyarakat bisa langsung menunaikan zakat tanpa harus datang ke kantor BAZNAS.

Sebelum menjadi relawan, para calon relawan harus melalui beberapa tahap, yaitu mengumpulkan berkas, seleksi berkas, wawancara, dan pelatihan. BAZNAS memilih relawan yang tidak hanya paham tentang zakat, tapi juga bisa berkomunikasi dengan baik dan sopan. Setelah lolos, mereka diberi pelatihan tentang cara menghitung zakat, membaca niat zakat, dan cara melayani orang yang ingin berzakat dengan baik.

Para relawan bekerja dalam dua giliran (*shift*), yaitu pagi dan sore-malam. Mereka melayani masyarakat dengan cara membagikan brosur panduan, membantu menghitung zakat jika dibutuhkan, mencatat pembayaran zakat, dan memberikan bukti pembayaran. Jika ada orang yang membayar zakat dalam jumlah tertentu, biasanya mereka diberi hadiah sebagai bentuk apresiasi.

Berdasarkan pengamatan, program ini cukup efektif untuk membantu masyarakat sekaligus meningkatkan kesadaran tentang pentingnya zakat.

Program ini juga membuat BAZNAS terlihat lebih dekat dan peduli terhadap kebutuhan masyarakat.

c) Kampanye media sosial

Kampanye media sosial yang dijalankan oleh BAZNAS Kalsel menjadi salah satu cara yang efektif untuk meningkatkan pemahaman masyarakat tentang zakat, infak, dan sedekah. Kampanye ini tidak hanya dilakukan pada bulan Ramadhan, tetapi juga setiap hari agar pesan tentang zakat terus tersampaikan dengan baik kepada masyarakat. Dengan memanfaatkan media sosial seperti Instagram, TikTok, dan lainnya, BAZNAS dapat menjangkau banyak orang, termasuk generasi muda yang lebih aktif di dunia digital.

Salah satu bentuk kampanye yang dilakukan adalah dengan membagikan konten edukasi yang menjelaskan tentang pentingnya zakat, manfaatnya untuk masyarakat, dan cara melakukannya dengan benar. Berdasarkan hasil observasi, pendekatan ini terbukti efektif karena konten yang disajikan mudah dipahami dan menarik. Selain itu, dengan melibatkan ulama dan *influencer* dalam kampanye ini, pesan yang disampaikan lebih mudah diterima dan dipercaya oleh masyarakat, karena mereka dianggap sebagai tokoh yang dihormati.

Selain konten video dan *infografis*, BAZNAS juga menggunakan brosur digital yang disebarluaskan melalui media sosial untuk mempermudah masyarakat mendapatkan informasi tentang zakat kapan saja. Salah satu inisiatif menarik yang dilakukan oleh BAZNAS adalah program “*Zakat*

Online”, yang memungkinkan masyarakat untuk membayar zakat melalui pelayanan perbankan yang sudah bekerja sama, seperti Bank Kalsel, BSI, BTN Syariah, Bank Muamalat, dan Maybank Syariah. Ini sangat memudahkan masyarakat karena bisa membayar zakat secara praktis dan aman tanpa harus datang ke tempat tertentu.

BAZNAS juga memanfaatkan video-video yang dikemas secara menarik dan sesuai dengan tren di media sosial saat ini. Dalam video tersebut, masyarakat diberikan informasi mengenai berbagai jenis zakat yang bisa dibayar di BAZNAS, seperti zakat fitrah, zakat maal, fidyah, zakat profesi, infak, dan sedekah, serta cara yang mudah dan transparan untuk melakukannya. Selain itu, pada *caption* video, BAZNAS juga menambahkan ajakan untuk berzakat dan bersedekah, serta menggunakan tagar seperti #BayarZakat, #ZakatMudah, dan #ZakatOnline untuk memperluas jangkauan kampanye.

- 4) Monitoring dan evaluasi: BAZNAS rutin melakukan monitoring dan evaluasi setiap bulan sebagai langkah penting untuk memastikan bahwa program peningkatan kesadaran berzakat berjalan dengan baik. Evaluasi ini tidak hanya melihat seberapa banyak zakat yang berhasil dikumpulkan, tapi juga digunakan untuk menilai apakah strategi yang dijalankan sudah tepat dan berhasil.

Selain jumlah zakat, BAZNAS juga melihat indikator lain seperti jumlah muzakki (orang yang berzakat), jumlah interaksi di media sosial. Semua data ini membantu BAZNAS memahami sejauh mana masyarakat terlibat dan

sadar akan pentingnya berzakat.

Jika dari hasil evaluasi terlihat adanya penurunan atau tidak ada perkembangan, maka itu menjadi tanda bahwa strategi yang digunakan perlu diperbaiki. Dalam hal ini, BAZNAS tidak hanya menanggapi dengan cepat, tetapi juga menunjukkan komitmennya untuk terus berinovasi dan menyesuaikan strategi agar pesan zakat bisa disampaikan lebih luas dan lebih efektif ke masyarakat.

- 5) Adaptasi dan perbaikan: BAZNAS secara rutin melakukan evaluasi untuk memastikan bahwa setiap strategi yang dijalankan benar-benar membantu mencapai target yang telah ditentukan. Evaluasi ini penting agar BAZNAS bisa melihat bagian mana yang sudah berjalan baik dan mana yang masih perlu diperbaiki.

Misalnya, jika pengumpulan zakat dari sektor ritel belum memenuhi target, maka strategi di sektor tersebut akan dikaji ulang dan disesuaikan agar hasilnya lebih maksimal. Hal yang sama juga berlaku untuk program penggalangan dana secara digital. Jika hasilnya masih rendah, BAZNAS akan menilai ulang pendekatan yang digunakan, lalu membuat strategi baru yang lebih cocok agar bisa menjangkau lebih banyak orang.

Selain itu, masukan dari tim di lapangan juga sangat membantu dalam perbaikan strategi. Jika ditemukan bahwa konten yang dibuat kurang menarik bagi masyarakat, maka konten tersebut akan diganti dengan format yang lebih sesuai dan menarik perhatian. Langkah-langkah ini menunjukkan bahwa BAZNAS terus berupaya menyesuaikan diri agar program-programnya lebih

efektif dan tepat sasaran.

c. Evaluasi Strategi

Evaluasi strategi adalah tahapan terakhir dalam manajemen strategi, yang bertujuan untuk menilai efektivitas strategi yang telah diimplementasikan. Menurut Dewi dan Sandora, evaluasi harus dilakukan secara berkala untuk memastikan bahwa strategi yang diterapkan masih relevan dan efektif dalam menghadapi tantangan yang ada.⁶⁵

Ada tiga macam aktivitas mendasar untuk mengevaluasi strategi, yaitu: 1) Meninjau faktor-faktor eksternal dan internal. 2) Mengukur kinerja. 3) Mengambil tindakan korektif.⁶⁶

- 1) Memantau faktor eksternal dan internal: Memantau faktor eksternal berarti mengamati dan menilai hal-hal di luar organisasi yang bisa mempengaruhinya, seperti tren di pasar, persaingan, aturan atau kebijakan pemerintah, serta kondisi ekonomi secara umum. Sementara itu, memantau faktor internal berarti mengevaluasi apa yang dimiliki organisasi, seperti sumber daya, kemampuan, dan kelemahan yang ada, agar bisa mengambil keputusan yang lebih baik.⁶⁷

Hal ini sejalan dengan kondisi BAZNAS Kalsel, yang melakukan evaluasi

⁶⁵ Agi Rosyadi et al., *Manajemen Modern: Teori Dan Aplikasi Dalam Berbagai Konteks* (Jawa Timur: Bayfa Cendikia Indonesia, 2024).

⁶⁶ Etta Mamang Sangadji. Sopiah, *Manajemen Strategis*, ed. Anindhita Rahas (Yogyakarta: andi, 2024).

⁶⁷ Achmad Barlian · Arifai Ilyas, Muhammad Subhan Iswahyudi, Ervina Waty, Agam Munawar, Nadia Dwi Irmadiani, Dani Dagustani, Muhammad Donal Mon, Siti Mardiana, Didi Iskandar Aulia, *Buku Ajar Manajemen Strategi*, ed. Efitra Efitra (Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2023).

menyeluruh terhadap faktor eksternal dan internal guna memastikan strategi yang diterapkan tetap relevan dan efektif. Dalam aspek faktor eksternal, BAZNAS Kalsel secara aktif memantau perkembangan ekonomi dan kebijakan politik yang dapat mempengaruhi program zakat. Dengan mengikuti berita terkini dan perubahan situasi, BAZNAS dapat lebih responsif terhadap dinamika yang terjadi. Respon ini sangat penting agar strategi dan program yang dijalankan tetap selaras dengan kebutuhan masyarakat serta mendukung tujuan pembangunan nasional.

Selain itu, faktor internal juga menjadi perhatian utama dalam evaluasi BAZNAS Kalsel, khususnya dalam aspek manajemen kebijakan dan sumber daya manusia (SDM). Dari segi kebijakan, BAZNAS menyadari bahwa kebijakan yang diterapkan terkadang belum sepenuhnya sesuai dengan kondisi di lapangan, sehingga perlu adanya penyesuaian agar program lebih efektif. Sementara itu, evaluasi terhadap SDM juga sangat penting, mengingat sebagian staf belum memiliki rasa kepemilikan yang kuat terhadap tugas mereka. Hal ini berdampak pada kurangnya inovasi dan pencapaian hasil yang optimal.

- 2) Mengukur kinerja: Pengukuran kinerja organisasi merupakan aspek penting dalam mengevaluasi efektivitas suatu program. Secara teori, kinerja organisasi dapat diukur melalui indikator-indikator yang relevan, yang mencakup aspek keuangan, operasional, dan kualitas pelayanan atau produk. Pendekatan ini bertujuan untuk memastikan bahwa organisasi dapat

menjalankan fungsinya secara efisien dan mencapai hasil yang optimal.⁶⁸

Prinsip ini sejalan dengan pendekatan yang diterapkan oleh BAZNAS Kalsel dalam menilai efektivitas program penghimpunan zakat. BAZNAS Kalsel menggunakan indikator yang mencerminkan aspek-aspek dalam teori pengukuran kinerja organisasi.

Pertama, pemantauan jumlah muzakki mencerminkan indikator operasional dalam pengukuran kinerja organisasi. Semakin banyak muzakki yang berzakat, semakin menunjukkan bahwa program sosialisasi dan edukasi zakat yang dijalankan BAZNAS efektif. Dalam konteks manajemen organisasi, peningkatan jumlah muzakki mengindikasikan keberhasilan operasional dalam meningkatkan partisipasi masyarakat terhadap zakat.

Peningkatan jumlah muzakki BAZNAS Kalsel dari 463 orang pada tahun 2023 menjadi 822 orang pada tahun 2024 menunjukkan adanya kenaikan yang signifikan, yaitu sebanyak 359 orang atau sekitar 77,5%. Peningkatan ini menunjukkan bahwa kesadaran masyarakat untuk berzakat semakin meningkat.

Ada beberapa alasan yang bisa menjelaskan kenaikan jumlah muzakki ini. Salah satunya adalah peningkatan kegiatan edukasi dan kampanye yang dilakukan oleh BAZNAS, seperti program *roadshow* dan kampanye media sosial. Kampanye yang melibatkan *influencer* dan tokoh agama di media sosial sangat membantu dalam menjangkau lebih banyak orang, terutama generasi muda, yang mungkin sebelumnya belum terlalu peduli dengan zakat.

⁶⁸ Sumual et al., *Ilmu Dasar Manajemen*, ed. Rika Desiyanti (Sumatera Barat: CV. Gita Lentera, 191AD).

Selain itu, program-program seperti “*Goes to School*” yang menyoar pelajar dan sosialisasi di berbagai tempat juga berkontribusi meningkatkan pemahaman masyarakat tentang pentingnya zakat dan bagaimana cara menunaikannya. Program-program ini tidak hanya menyoar orang dewasa, tetapi juga melibatkan generasi muda yang diharapkan bisa terus berzakat di masa depan.

Faktor lain yang memudahkan masyarakat untuk berzakat adalah penggunaan teknologi, seperti pembayaran zakat lewat QRIS. Dengan adanya fitur ini, masyarakat bisa dengan mudah menunaikan zakat menggunakan aplikasi dompet digital, yang semakin populer saat ini.

Peningkatan jumlah muzakki ini juga bisa dilihat sebagai hasil dari kerja sama yang baik antara BAZNAS dan berbagai pihak seperti perusahaan, yayasan, dan lembaga pendidikan, yang mendukung program pengumpulan zakat. Ke depannya, pendekatan yang lebih melibatkan banyak orang ini diharapkan bisa terus meningkatkan jumlah muzakki dan membantu mendistribusikan zakat untuk kesejahteraan sosial.

Kedua, memantau pengumpulan ZIS merupakan indikator yang mengukur keberhasilan dalam mencapai penghimpunan zakat. Hal ini penting karena dengan memantau jumlah zakat yang terkumpul, BAZNAS dapat mengetahui apakah program yang telah dijalankan berhasil atau tidak. Jika jumlah zakat yang dihimpun meningkat setiap tahunnya, maka ini menunjukkan bahwa masyarakat semakin sadar akan pentingnya zakat dan lebih banyak yang menyalurkan zakatnya melalui lembaga resmi. Sebaliknya, jika pengumpulan

zakat tidak mencapai target, maka BAZNAS perlu mengevaluasi dan memperbaiki strategi mereka untuk menarik lebih banyak peserta zakat.

Aspek kualitas pelayanan berperan penting dalam memastikan bahwa program yang dijalankan benar-benar memberikan manfaat dan menciptakan dampak positif bagi masyarakat. Pendekatan ini sejalan dengan teori manajemen strategi yang menekankan pentingnya menggunakan indikator yang mencakup berbagai aspek organisasi untuk mendapatkan gambaran yang lebih menyeluruh tentang keberhasilan.⁶⁹

Berdasarkan data yang didapat, bahwa peningkatan jumlah pengumpulan Zakat, Infak, dan Sedekah (ZIS) dari tahun 2023 ke tahun 2024 mencerminkan keberhasilan strategi penghimpunan yang diterapkan oleh BAZNAS Kalsel. Pada tahun 2023, realisasi pengumpulan ZIS mencapai Rp 31.000.000.000, sedangkan pada tahun 2024 meningkat signifikan menjadi Rp 37.000.000.000. Selisih sebesar Rp 5.000.000.000 atau sekitar 17,22% mengindikasikan adanya pergeseran positif dalam kesadaran dan partisipasi masyarakat terhadap kewajiban zakat dan anjuran untuk berinfak serta bersedekah.

Peningkatan ini menunjukkan bahwa strategi penghimpunan yang dilaksanakan secara terstruktur dan berkesinambungan oleh BAZNAS Kalsel telah berdampak nyata. Pelaksanaan *roadshow* edukatif di berbagai daerah, misalnya, bukan hanya berfungsi sebagai sarana sosialisasi, tetapi juga menjadi ruang interaktif yang mendekatkan masyarakat pada pentingnya

⁶⁹ kapla Robert S. and David P. Norton, "Review of The Strategy-Focused Organization: How Balanced Scorecard Companies Thrive in the New Business Environment." 26 (2) (2001).

zakat sebagai instrumen kesejahteraan sosial. Selain itu, kampanye digital melalui media sosial secara tidak langsung telah membentuk opini publik yang lebih sadar akan pentingnya menyalurkan zakat melalui lembaga resmi.

Lebih jauh, peran relawan zakat yang terus dioptimalkan juga menjadi faktor penting dalam membangun kedekatan antara lembaga dan masyarakat. Para relawan berperan sebagai agen perubahan yang menjembatani informasi dan edukasi zakat secara langsung di lapangan. Tidak kalah penting, meningkatnya kepercayaan publik terhadap pengelolaan dana zakat oleh lembaga resmi seperti BAZNAS Kalsel menjadi argumen kuat yang mendukung tercapainya peningkatan realisasi ZIS tersebut.

Dengan demikian, bahwa peningkatan pengumpulan ZIS dari tahun 2023 ke tahun 2024 bukan semata-mata karena faktor teknis, melainkan karena adanya sinergi strategi, komunikasi publik, serta pembangunan kepercayaan yang dijalankan secara konsisten oleh BAZNAS Kalsel.

Peningkatan kesadaran masyarakat untuk berzakat merupakan hal yang penting dalam mendukung kesejahteraan umat dan pemerataan ekonomi. BAZNAS Kalsel telah menjalankan berbagai program strategis, seperti *roadshow*, relawan zakat, dan kampanye media sosial, sebagai langkah konkret dalam mencapai tujuan tersebut. Namun, efektivitas program-program ini tidak bisa dibiarkan berjalan tanpa evaluasi yang sistematis.

Menurut Suharsimi Arikunto, evaluasi program adalah rangkaian kegiatan yang dilakukan untuk melihat tingkat keberhasilan suatu program. Evaluasi ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana suatu program telah mencapai

tujuan yang telah ditetapkan.⁷⁰ Pendekatan ini sangat relevan dengan kondisi BAZNAS, dimana berbagai program strategis yang dijalankan perlu dievaluasi guna menilai efektivitasnya dalam meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap zakat.

Evaluasi strategi bukan hanya sekedar langkah administratif, tetapi merupakan kebutuhan mendasar untuk memastikan bahwa program-program yang dijalankan benar-benar memberikan dampak positif. Tanpa evaluasi, sulit untuk menilai sejauh mana program ini mampu meningkatkan kesadaran masyarakat tentang zakat dan mendorong mereka untuk menunaikannya melalui lembaga resmi. Dengan melakukan evaluasi, BAZNAS dapat mengukur dampak dari setiap program, mengidentifikasi kendala yang dihadapi, serta melakukan penyesuaian yang diperlukan agar lebih sesuai dengan kebutuhan masyarakat.

Lebih dari itu, evaluasi strategi juga berperan dalam meningkatkan akuntabilitas dan kredibilitas BAZNAS sebagai lembaga yang mengelola zakat secara profesional. Jika program yang ada terbukti kurang efektif, maka perbaikan dapat segera dilakukan agar dana zakat yang dikelola dapat dimanfaatkan secara optimal. Oleh karena itu, tanpa adanya evaluasi yang berkelanjutan, upaya peningkatan kesadaran masyarakat untuk berzakat berisiko tidak mencapai hasil yang maksimal. Berikut evaluasi program-program kesadaran berzakat:

a) *Roadshow*

⁷⁰ Roni Wiranata. Siti Aisyah, Dasar-Dasar Manajemen ; *Teori Dan Praktek Dalam Organisasi & Pendidikan* (Makssar: Nas Media Pustaka, 2024).

Evaluasi terhadap program *roadshow* BAZNAS yang mencatat 15 kunjungan ke instansi, perusahaan, dan sekolah dalam satu tahun terakhir bahwa BAZNAS memiliki komitmen yang tinggi dalam mensosialisasikan zakat secara langsung.

Strategi tatap muka melalui *roadshow* ini memiliki nilai strategis yang kuat karena dinilai lebih efektif dalam membangun pemahaman masyarakat. Dalam kegiatan langsung, BAZNAS dapat menyampaikan informasi secara interaktif, memberikan penjelasan yang mendalam, serta menjawab pertanyaan masyarakat secara langsung. Hal ini membuat edukasi zakat menjadi lebih mudah dipahami dan menyentuh sisi personal *audiens*.

Oleh karena itu, program *roadshow* tidak dapat dipandang sebagai sekedar rutinitas, melainkan merupakan instrumen penting dalam memperluas jangkauan dakwah zakat. Pendekatan ini secara nyata mampu mendorong peningkatan kesadaran masyarakat, yang pada akhirnya diharapkan meningkatnya kepatuhan dalam menunaikan kewajiban zakat.

b) Relawan zakat

Evaluasi terhadap program relawan zakat yang dilakukan oleh BAZNAS melalui pemantauan langsung di lapangan menunjukkan keseriusan lembaga ini dalam memastikan kualitas pelayanan zakat. Dengan mengamati cara relawan berinteraksi dengan muzakki baik dalam memberikan informasi, membantu perhitungan, hingga melayani pembayaran zakat BAZNAS menempatkan standar kerja yang tinggi bagi

para relawannya.

Relawan yang mampu berkomunikasi dengan baik, bersikap ramah, dan menjalankan tugas secara profesional dianggap layak untuk terus menjalankan perannya hingga program selesai. Sebaliknya, relawan yang tidak memahami materi zakat, kurang aktif, atau tidak menjalankan tugas dengan baik, akan menjadi objek evaluasi lanjutan. Dalam hal ini, BAZNAS menunjukkan sikap tegas untuk menggantikan relawan dengan individu yang lebih kompeten jika diperlukan, demi menjaga mutu pelayanan zakat yang optimal.

Namun, fakta bahwa selama pelaksanaan program tidak pernah terjadi pergantian relawan justru memperkuat argumentasi bahwa para relawan telah memenuhi ekspektasi kinerja yang ditetapkan. Ini menunjukkan bahwa proses seleksi dan pembinaan relawan telah berjalan efektif, sehingga menghasilkan tim yang mampu menjalankan tugas dengan baik dan berkontribusi positif terhadap keberhasilan program zakat BAZNAS.

c) Kampanye media sosial

BAZNAS melakukan evaluasi kampanye media sosial secara berkelanjutan melalui beberapa tahapan untuk meningkatkan efektivitas strategi dalam meningkatkan kesadaran masyarakat berzakat.

Pertama, evaluasi internal dilakukan oleh tim atau karyawan yang bertanggung jawab atas kampanye media sosial. Apabila ditemukan kekurangan dalam konten, seperti desain yang kurang menarik, informasi yang kurang jelas, atau adanya kesalahan teknis seperti logo yang

tertinggal, tim segera diberikan masukan untuk melakukan perbaikan.

Kedua, BAZNAS menganalisis respon dan interaksi masyarakat di media sosial, meliputi jumlah *like*, komentar, *share*. Jika konten dirasa kurang menarik atau kurang mudah dipahami, strategi akan disesuaikan dengan membuat desain yang lebih interaktif, mengubah gaya penyampaian, atau menambah variasi konten.

Ketiga, untuk kampanye yang melibatkan ulama dan *influencer*, BAZNAS juga mengevaluasi dampak kolaborasi tersebut dengan mengamati performa postingan yang mereka bagikan. Data menunjukkan bahwa video yang diunggah oleh *influencer* mendapatkan sebanyak 27,1 ribu *likes* dan 38 komentar, sedangkan video hasil kerja sama dengan tokoh agama yang diunggah oleh akun BAZNAS memperoleh 24,3 ribu *likes*. Hal ini menunjukkan bahwa kolaborasi dengan *influencer* memberikan respon yang sedikit lebih tinggi dalam hal interaksi masyarakat, sehingga strategi kolaborasi kedepannya dapat lebih mengoptimalkan peran *influencer* dengan tetap mempertahankan peran penting tokoh agama agar pesan zakat dapat tersampaikan secara efektif dan berimbang.

Setelah membahas evaluasi strategi, peneliti juga akan menyajikan hasil wawancara dengan masyarakat dan relawan zakat. Hasil wawancara ini bertujuan untuk mendapatkan perspektif langsung dari berbagai pihak mengenai pemahaman, pengalaman, serta harapan mereka terhadap program kesadaran berzakat. Dengan mencantumkan pendapat masyarakat dan relawan, penelitian

ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai efektivitas program serta aspek-aspek yang perlu ditingkatkan ke depannya.

Hasil wawancara, diketahui bahwa sebagian besar masyarakat sudah memiliki pengetahuan awal tentang program kesadaran berzakat yang dijalankan oleh BAZNAS, terutama melalui edukasi zakat, keterlibatan relawan, dan media sosial. Program yang paling dikenal adalah sosialisasi zakat, penyuluhan di masjid, dan keberadaan konter zakat. Pengetahuan ini menunjukkan bahwa masyarakat telah menyadari pentingnya zakat sebagai kewajiban agama sekaligus instrumen pemberdayaan sosial. Namun, tingkat pemahaman ini belum merata; masih ada sebagian masyarakat yang belum memahami secara utuh konsep zakat dan peran BAZNAS sebagai lembaga resmi pengelola zakat.

Dari segi sikap, masyarakat umumnya merespons positif program-program zakat yang ada. Mereka menilai bahwa penyaluran zakat melalui BAZNAS sudah sesuai dengan prinsip syariat dan mampu mendukung kesejahteraan umat, khususnya dalam pemberdayaan ekonomi seperti bantuan untuk UMKM. Banyak di antara mereka juga menyatakan kesediaan untuk mengikuti program kesadaran berzakat agar dapat menambah wawasan dan pemahaman. Hal ini menunjukkan adanya sikap menerima dan menghargai pentingnya zakat, meskipun sebagian lainnya masih bersikap pasif dan menyatakan akan berpartisipasi hanya jika memiliki rezeki yang cukup, yang mencerminkan adanya keterbatasan dalam penginternalisasian nilai zakat sebagai tanggung jawab sosial.

Sementara itu, dalam aspek perilaku (praktik), sebagian masyarakat telah menunjukkan keterlibatan aktif dengan menunaikan zakat melalui BAZNAS, baik sebagai muzaki maupun sebagai peserta program. Perilaku ini mencerminkan tingkat kesadaran yang mulai berkembang. Para relawan zakat bahkan memiliki peran lebih nyata dalam praktik zakat, seperti mengumpulkan zakat dari masyarakat dan perusahaan, serta aktif dalam kegiatan sosialisasi. Meskipun mereka menghadapi tantangan seperti pengelolaan waktu dan rendahnya pemahaman masyarakat terhadap zakat melalui BAZNAS, mereka tetap berupaya menjalankan tugasnya dengan berbagai pendekatan yang adaptif.

Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa kesadaran masyarakat dan relawan terhadap zakat telah terbentuk dalam tiga aspek utama: pengetahuan, sikap, dan perilaku, meskipun masih memerlukan penguatan secara berkelanjutan. Peningkatan literasi zakat, penyuluhan yang lebih interaktif, serta penguatan kapasitas relawan merupakan langkah strategis yang dapat dilakukan untuk membangun kesadaran berzakat yang lebih merata dan mendalam di masyarakat.