



Manajemen Komunikasi Pemasaran antara Lembaga Zakat (Amil) kepada Penerima Zakat (Mustahik)

Habib Ismail^{1*}, Farid Aji Prakosa², Khusnul Amalin³

habibismail@umkla.ac.id^{1*}, faridprakosa@umkla.ac.id², khusnulamalin.umkla@gmail.com³

¹Program Studi Manajemen

^{2,3}Program Studi Ilmu Komunikasi

^{1,2,3}Universitas Muhammadiyah Klaten

Received: 21 05 2025. Revised: 10 06 2025. Accepted: 13 06 2025.

Abstract : Indonesia has great potential in collecting zakat as a country with the largest Muslim population. However, its distribution is still predominantly consumptive and has not been optimal in improving the welfare of mustahik. This study aims to determine the marketing communication management carried out by the Indonesian Zakat Initiative (IZI) Yogyakarta in the "Lapak Berkah" program in collaboration with the Baitul Maal Foundation (YBM) PLN UP3 Yogyakarta. This program distributes productive zakat in the form of business capital assistance to mustahik. This study uses a descriptive method with a qualitative approach. Data analysis techniques are carried out through observation, interviews, and documentation to evaluate the effectiveness of the communication strategy implemented. The results of the study indicate that the marketing communication management implemented by IZI is effective in delivering the program to mustahik. Success factors include intensive communication, ongoing mentoring, and transparency in the selection process. This program not only provides financial assistance, but also equips mustahik with business skills, so that they can improve their standard of living. Overall, this program contributes to the transformation of mustahik into muzakki in the future through a sustainable productive zakat approach.

Keywords : Management, Communication, Marketing.

Abstrak : Indonesia memiliki potensi besar dalam penghimpunan zakat sebagai negara dengan populasi muslim terbesar. Namun, penyalurannya masih dominan bersifat konsumtif dan belum optimal dalam meningkatkan kesejahteraan mustahik. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui manajemen komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Inisiatif Zakat Indonesia (IZI) Yogyakarta dalam program "Lapak Berkah" yang bekerja sama dengan Yayasan Baitul Maal (YBM) PLN UP3 Yogyakarta. Program ini menyalurkan zakat produktif berupa bantuan modal usaha kepada mustahik. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Teknik analisis data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi untuk mengevaluasi efektivitas strategi komunikasi yang diterapkan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa manajemen komunikasi pemasaran yang diterapkan IZI efektif dalam menyampaikan program kepada mustahik. Faktor keberhasilannya meliputi komunikasi yang intensif, pendampingan berkelanjutan, dan transparansi dalam proses seleksi. Program ini tidak hanya memberikan bantuan finansial, tetapi juga membekali

mustahik dengan keterampilan usaha, sehingga mampu meningkatkan taraf hidup mereka. Secara keseluruhan, program ini berkontribusi dalam transformasi mustahik menjadi muzakki di masa depan melalui pendekatan zakat produktif yang berkelanjutan.

Kata Kunci : Manajemen, Komunikasi, Pemasaran.

PENDAHULUAN

Zakat merupakan kewajiban dalam rukun Islam bagi seorang muslim yang, merdeka, dewasa, berakal, serta telah memiliki kekayaan dengan jumlah dan syarat tertentu (Bakir & Ahsan, 2021). Zakat biasanya dibayarkan setiap tahunnya apabila telah memenuhi nisab. Nisab merupakan ukuran (minimal) harta tertentu yang apabila nilai kekayaan tersebut telah mencapai batas minimum maka si pemilik harta wajib menzakatinya (Yayuli et al., 2022). Zakat fitrah ditunaikan setiap akhir bulan Ramadhan menjelang Idul Fitri, sedangkan zakat penghasilan (profesi) karena pekerjaan tertentu biasanya dibayarkan setiap bulan (Juliati & Ismail, 2024). Zakat yang dibayarkan bertujuan untuk mensucikan harta yang diperoleh (Wibowo et al., 2020). Selain manfaat dari segi keagamaan, zakat juga dapat memberikan pengaruh yang besar terhadap kemaslahatan umat, karena zakat memiliki pengaruh yang kuat dan berhubungan dengan kesejahteraan masyarakat (Afina & Cahyono, 2024). Salah satu peran zakat dapat mengurangi kesenjangan kedudukan antara orang yang memiliki harta berlebih dengan fakir dan miskin (Juliasni, 2023).

Zakat juga dapat berperan menjadi alternatif solusi dalam mengurai masalah-masalah sosial dan ekonomi dimasyarakat diantaranya adalah, membantu pengentaskan kemiskinan dan kesenjangan sosial, mengatasi pengangguran, dan mengurangi kesenjangan dalam sektor ekonomi (Mulyawisdawati & Nugrahani, 2019). Selain menjadi kewajiban bagi umat Islam zakat selama ini dikenal menjadi salah satu instrumen penting sistem jaminan berkeadilan sosial dalam Islam (Afina & Cahyono, 2024). Terlebih saat terjadinya wabah Covid 19 selama tiga tahun menyebabkan banyak kerugian bagi para pelaku usaha (Hadiwardoyo, 2020). Sistem jejaring sosial dalam distribusi zakat terbukti mampu menurunkan angka kemiskinan sekaligus memperkecil kesenjangan dalam pendapatan (Rahmat & Nurzaman, 2019). Kemiskinan bagian dari permasalahan sosial yang harus ditangani dan dicarikan jalan keluar secara sungguh-sungguh. Agar kualitas kehidupan dan tingkat ekonomi manusia menjadi lebih baik maka perlu keluar dari lingkaran kemiskinan. Perlu dilakukan berbagai upaya dari semua pihak baik pemerintah maupun lembaga non-pemerintah dalam mengurangi angka kemiskinan (Amrullah et al., 2023).

Salah satu langkah yang perlu diambil pemerintah dan swasta dengan melakukan pemberdayaan melalui UMKM (Lestari & Rustiana, 2019). Selama ini keberadaan UMKM menjadi backbone and buffer zone dalam menyelamatkan keterpurukan ekonomi sebuah negara dari krisis (Rudiatin & Ramadhan, 2018). Beberapa usaha kecil dapat bertahan ditengah krisis wabah corona yang melanda dunia tak terkecuali Indonesia. Penting bagi sebuah Lembaga untuk mendorong keberadaan UMKM agar terus bertahan dan berkembang. Lembaga zakat mempunyai tanggung jawab moral dalam meningkatkan taraf hidup masyarakat karena inti dari semangat keislaman dalam pengetasan kemiskinan bersifat inklusif yang harus melekat pada pengembangan keuangan Islam (Rahmat & Nurzaman, 2019). Indonesia sebagai negara mayoritas muslim terbesar memiliki potensi yang tidak kecil dalam penerimaan zakat. Sebagai contohnya Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) pada tahun 2022 mencatat bahwa penghimpunan dana dari zakat, infak maupun sedekah (ZIS) serta dana sosial keagamaan lainnya (DSKL) mencapai Rp 22,43 triliun adapun penghimpunan ZIS dan DSKL menjadi 58,90% (*Dataindonesia.Id*, n.d.)

Sedangkan pada tahun 2023 BAZNAS mampu mencatatkan pembukuan zakat secara nasional mencapai Rp 32,3 triliun. Dapat dikatakan bahwa terjadi kenaikan jika dibandingkan dengan perolehan pada tahun sebelumnya. Sedangkan Pada tahun 2024 BAZNAS RI menargetkan penghimpunan zakat nasional mencapai Rp 41 triliun dari potensi penghimpunan zakat nasional sebesar Rp 327 Triliun (Supriyatna, 2024). Dari data tersebut zakat dapat menjadi peluang besar dalam pengentasan kemiskinan di Indonesia. Maka dari itu, agar potensi zakat tersebut dapat maksimal dalam memberikan manfaat kepada masyarakat penyaluran atau pendistribusian zakat pun juga harus dilakukan secara optimal. Langkah melalui optimalisasi penghimpunan dan pendistribusian zakat secara efektif kepada pihak yang menerima (mustahik) (Nurhakim & Budimansyah, 2024). Terutama sekali dalam Penyaluran zakat dapat dilakukan oleh lembaga-lembaga zakat (amil). Pendayagunaan dana zakat dapat diwujudkan dalam program konsumtif maupun produktif (Juliasni, 2023b), (Mulyawisdawati & Nugrahani, 2019), (Fikri et al., 2024). Zakat konsumtif merupakan zakat yang diberikan kepada 8 asnaf atau golongan penerima zakat seperti yang tertuang dalam Al Quran Surat Attaubah ayat 60 (Harjoni, n.d.). Pemberian zakat konsumtif dapat berupa, uang maupun kebutuhan pokok, pakaian, tempat tinggal dan lain sebagainya (Arifai, n.d.).

Sedangkan zakat produktif adalah pemberian zakat dengan model penyaluran melalui program pemberdayaan dimana menjadikan para penerima zakat dapat menghasilkan sesuatu secara berkelanjutan dan terus menerus dari harta zakat yang diterima mustahik (Zakariya et

al., 2024). Dari pemberian zakat produktif ini diharapkan harta zakat yang diberikan tidak langsung habis karena dikonsumsi penerima akan tetapi dapat dikembangkan sebagai modal usaha. Sehingga dari hasil usaha tersebut dapat digunakan untuk membiayai dan membantu mustahik dalam memenuhi kebutuhan hidup secara terus menerus. Pada akhirnya dimasa akan datang mustahik dapat menjadi muzakki (Mulyawisdawati & Nugrahani, 2019). Komunikasi pemasaran dilakukan untuk memudahkan lembaga menyampaikan amanah dari para donatur (muzakki) pada pasar sasaran (mustahik) agar produk berupa penyaluran zakat produktif melalui program “Lapak Berkah” dapat tercapai. Lembaga Zakat Nasional (Laznas) Inisiatif Zakat Indonesia (IZI) menjadi salah satu Lembaga entitas filantropi yang menerapkan program tersebut. Lembaga Zakat ini telah menggunakan konsep dalam pendistribusian zakat, infak, sedekahnya untuk program-program pemberdayaan mustahik sejak tahun 2020. Selain itu juga IZI telah berhasil memperluas manfaat zakat ke berbagai sektor lain.

IZI Bersama Yayasan Baitul Mall PLN UP3 Yogyakarta mengadakan kerjasama dalam Program Lapak Berkah. Lapak Berkah merupakan program penyaluran zakat dalam bentuk modal usaha kepada para mustahik dengan persyaratan dan kriteria yang telah ditentukan agar sesuai dengan tujuan program. Tahun 2023, terdapat 10 jenis UMKM yang mendapatkan manfaat berupa modal usaha yang berlokasi di Bantul Yogyakarta. Mereka adalah usaha-usaha yang sebelumnya sudah berjalan, namun mempunyai kesulitan financial sehingga sulit untuk berkembang. Program ini melalui proses seleksi ketat dimana para penerima adalah benar-benar para pelaku UMKM yang membutuhkan bantuan berupa tambahan modal usaha. Selain pemberian modal usaha, IZI Yogyakarta juga melakukan pendampingan terhadap pemilik usaha, sehingga program ini dilakukan secara berkelanjutan agar tujuan dan target dari program ini, yaitu meningkatkan ekonomi para mustahik dapat tercapai, yang pada akhirnya mereka dapat menjadi muzakki (Zhang, 2024). Maka dari itu, untuk menciptakan kelancaran dan keberhasilan program tersebut, diperlukan manajemen komunikasi yang baik, terukur, dan terarah antara IZI Yogyakarta dengan para penerima zakat modal usaha (Pamungkas, 2023). Diharapkan melalui manajemen komunikasi pemasaran yang baik antara lembaga zakat dengan mustahik, akan menciptakan hubungan baik pula.

Melalui hubungan yang baik lembaga zakat akan berhasil dalam menyalurkan zakatnya secara tepat sasaran. Sedangkan bagi mustahik, akan memberikan manfaat yang sesuai dengan kebutuhan sehingga nantinya akan membantu dalam menjalankan usaha. Pada akhirnya meningkatkan taraf hidup serta kesejahteraan mereka sendiri (Pearson & Malthouse, 2024). Meskipun program zakat produktif seperti Lapak Berkah telah diterapkan oleh lembaga zakat

IZI Yogyakarta maupun lembaga filantropi lain, kajian yang secara khusus membahas proses manajemen komunikasi pemasaran antara lembaga zakat (amil) dan penerima zakat (mustahik) agar dapat bertransformasi menjadi muzakki masih sangat terbatas. Selama ini, fokus penelitian komunikasi pemasaran lebih banyak diarahkan pada hubungan antara lembaga zakat (amil) dengan pemberi zakat (muzakki). Artikel ini mengkaji manajemen komunikasi pemasaran antara lembaga zakat (amil) dan mustahik dalam program zakat produktif "Lapak Berkah" oleh IZI Yogyakarta. Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana komunikasi dilakukan secara efektif agar mustahik dapat bertransformasi menjadi muzakki. Kontribusi artikel ini adalah memberikan perspektif baru dalam kajian komunikasi pemasaran zakat, khususnya pada hubungan lembaga zakat dengan mustahik yang selama ini kurang diteliti.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan landasan postpositivisme untuk memahami secara mendalam strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh IZI Yogyakarta dalam program zakat produktif "Lapak Berkah" (Sugiyono, 2020). Peneliti menjadi instrumen utama dalam proses pengumpulan data dengan melakukan observasi langsung ke kantor IZI dan lokasi usaha mustahik untuk melihat implementasi program secara nyata. Subjek dalam penelitian ini adalah staf IZI Yogyakarta dan para mustahik penerima manfaat, sedangkan objek penelitian adalah manajemen komunikasi pemasaran dalam program tersebut. Pengumpulan data dilakukan melalui metode triangulasi, yakni kombinasi observasi, wawancara terstruktur dan tidak terstruktur, serta dokumentasi guna meningkatkan validitas hasil (Niam et al., 2024), (Hutnaleontina et al., 2024).

Wawancara mendalam dilakukan terhadap tiga staf pelaksana program dan sepuluh mustahik untuk menggali pengalaman dan persepsi mereka terhadap efektivitas komunikasi program. Selain itu, dokumen berupa formulir pendaftaran, laporan program, dan dokumentasi foto kegiatan digunakan sebagai pendukung keakuratan data (Gede et al., 2024). Proses pengumpulan data dilaksanakan selama empat minggu, melalui tahapan pengajuan izin, kunjungan lapangan, dan wawancara terjadwal (Kusumastuti et al., 2024), Teknik pengambilan sampel menggunakan probability sampling, yang memberikan peluang setara bagi seluruh populasi untuk dipilih sebagai sampel (Yanti et al., 2024). Analisis data dilakukan secara induktif dengan teknik reduksi data, kategorisasi, dan triangulasi antar sumber untuk memperoleh pemahaman yang mendalam terhadap makna dan konteks komunikasi yang dibangun antara IZI dan mustahik (Zuhriyah et al., 2024).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan pada hasil wawancara penelitian yang telah dilaksanakan dengan sepuluh orang penerima program (mustahik) bantuan usaha Lapak Berkah yang dilaksanakan oleh Laznas IZI Yogyakarta, terdapat beberapa temuan penting dapat diidentifikasi. Motivasi utama para mustahiq untuk mengikuti program ini adalah kondisi usaha mereka yang mengalami penurunan akibat dampak pandemi COVID-19. Mereka melihat program Lapak Berkah sebagai sebuah kesempatan untuk mendapatkan bantuan modal usaha serta pelatihan dalam mengelola usaha dan keuangan, yang diharapkan dapat membantu mereka mengatasi kesulitan ekonomi yang tengah dihadapi. Para mustahik, yang sebagian besar merupakan pelaku usaha kecil seperti pedagang kaki lima, pemilik warung, dan usaha mikro lainnya, termotivasi mengikuti program ini karena mereka mengalami kesulitan dalam mempertahankan kelangsungan usaha akibat penurunan pendapatan selama pandemi Covid 19. Salah satu responden menyatakan bahwa program ini memberikan harapan baru bagi mereka yang usahanya hampir gulung tikar. Responden lainnya menambahkan bahwa adanya bantuan modal dan pelatihan yang diberikan oleh IZI dapat menjadi alternatif solusi bagi mereka (Mustahik) yang tidak mendapatkan akses ke sumber pendanaan di tempat lain.



Gambar 1. Motivasi Narasumber Mengikuti Program Lapak Berkah

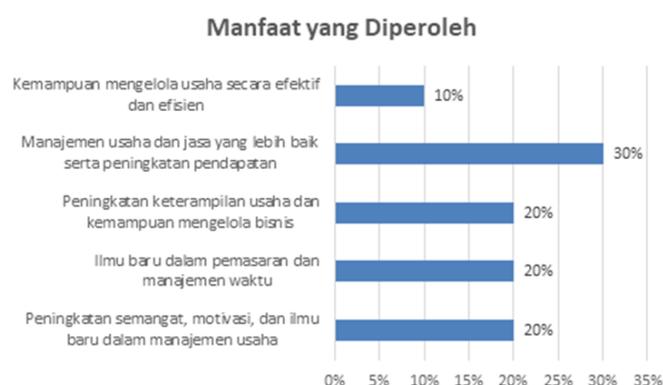
Proses pendaftaran dilakukan secara *digital*, para calon peserta diwajibkan untuk mengisi formulir yang mencakup data diri, jenis usaha, dan foto warung. Proses ini disambut baik oleh para calon peserta karena kemudahan akses dan efisiensi waktu. Setelah tahap ini, calon peserta dipanggil untuk melengkapi data tambahan dan menjalani wawancara langsung. Wawancara ini mencakup berbagai aspek seperti jenis usaha yang dijalankan, kondisi keuangan, dan kebutuhan modal yang diharapkan. Beberapa responden menyatakan bahwa proses wawancara sangat membantu mereka untuk menjelaskan kondisi usaha secara rinci, dan mereka merasa didengar oleh pihak IZI. Proses seleksi calon penerima dilakukan secara ketat untuk memastikan bahwa bantuan yang diberikan kepada mustahik benar-benar berasal dari

orang yang membutuhkan serta memiliki potensi supaya memanfaatkan modal sesuai peruntukan.

Tabel 1. Tabel Motivasi Mengikuti Program

No	Motivasi mengikuti program	Nama Penerima Manfaat (mustahik)
1	Meningkatkan perekonomian dan kesejahteraan keluarga	Rodhiyah, Dewi Setiasih
2	Meningkatkan keterampilan dan jaringan pemasaran	Fatimah, Yuli Triningsih
3	Memasarkan produk ke pasar yang lebih luas	Rohman, Ohim
4	Belajar manajemen dan meningkatkan aktivitas usaha	Ahmad, Witri
5	Mengembangkan usaha dan mempelajari ilmu baru	Sarmi, Harini

Salah satu responden mengungkapkan rasa syukurnya karena proses seleksi yang ketat ini menjamin bahwa mereka yang mendapatkan bantuan modal benar-benar dari kalangan yang membutuhkan. Setelah diterima sebagai peserta, mereka mengikuti berbagai kegiatan yang dirancang untuk meningkatkan kapasitas usaha. Kegiatan ini meliputi peluncuran program, penerimaan modal usaha yang diberikan secara bertahap, serta pelatihan usaha dan pertemuan spiritual bulanan. Donatur melalui Lembaga IZI juga memberikan dana proteksi keluarga untuk memastikan bahwa modal usaha tidak digunakan untuk keperluan pribadi yang tidak terkait dengan usaha mereka. Para responden menyatakan bahwa pelatihan yang diberikan sangat bermanfaat, terutama dalam hal manajemen keuangan dan strategi pemasaran. Salah satu peserta program menyebutkan bahwa pelatihan tersebut memberikan wawasan baru dalam mengelola keuangan usaha dengan lebih baik. Selain itu, pertemuan spiritual bulanan dianggap penting oleh para peserta karena selain meningkatkan keimanan, juga memperkuat rasa kebersamaan di antara para mustahik.



Gambar 2. Manfaat Mengikuti Program Lapak Berkah

Evaluasi dari para peserta menunjukkan bahwa program pendampingan yang dilakukan oleh IZI sangat positif. Pertemuan bulanan dan pemberian modal secara bertahap dianggap efektif dalam membantu mereka mengelola usaha. Salah satu peserta program menyatakan bahwa pertemuan bulanan memberikan kesempatan untuk berdiskusi dan bertukar pengalaman

dengan peserta lain, sangat membantu dalam mencari solusi atas permasalahan usaha yang dihadapi. Namun, ada saran untuk memperbaiki komunikasi terkait pemberian modal bulanan agar lebih jelas sejak awal, sehingga tidak menimbulkan kebingungan di kemudian hari. Beberapa responden mengeluhkan bahwa informasi tentang jadwal dan mekanisme pembagian modal tidak selalu disampaikan dengan jelas, sehingga mereka merasa perlu ada penjelasan yang lebih rinci dan transparan sejak awal mengenai mekanisme pembagian modal untuk menghindari ketidakjelasan di waktu akan datang.

Tabel 2. Manfaat Yang Diperoleh Mustahik

No	Manfaat yang diperoleh
1	Peningkatan semangat dan motivasi, ilmu baru dalam manajemen
2	Ilmu baru dalam pemasaran dan manajemen waktu
3	Peningkatan keterampilan dalam bidang usaha secara spesifik
4	Kemampuan mengelola bisnis kuliner dan manajemen waktu
5	Manajemen usaha yang lebih baik dan peningkatan pendapatan
6	Manajemen jasa yang lebih baik dan peningkatan keterampilan pemasaran
7	Keterampilan mengelola usaha secara efektif dan efisien

Berdasarkan hasil wawancara mendalam terhadap sepuluh orang mustahik penerima program "Lapak Berkah" IZI Yogyakarta, diperoleh gambaran bahwa program ini memberikan dampak positif terhadap pengembangan usaha mereka, terutama dalam menghadapi tantangan ekonomi pasca pandemi. Misalnya, Rodhiyah dan Dewi Setiasih menyampaikan bahwa motivasi utama mereka mengikuti program ini adalah untuk meningkatkan kesejahteraan keluarga melalui usaha kecil yang mereka jalankan. Fatimah dan Yuli Triningsih menambahkan bahwa mereka merasa terbantu dengan pelatihan pemasaran dan manajemen waktu yang diberikan, karena selama ini belum pernah mendapatkan pembinaan serupa. Rohman dan Ohim menuturkan bahwa bantuan modal dan bimbingan dari IZI membuka peluang mereka untuk memasarkan produk ke pasar yang lebih luas. Sementara itu, Ahmad dan Witri merasa program ini sangat membantu dalam pengelolaan usaha harian, terutama dalam belajar manajemen usaha secara langsung.

Harini menyampaikan bahwa pelatihan keuangan membuatnya lebih percaya diri dalam mencatat pemasukan dan pengeluaran usaha. Beberapa mustahik juga mengapresiasi pertemuan spiritual bulanan yang diadakan IZI karena menambah semangat serta memperkuat motivasi mereka dalam menjalankan usaha. Para peserta merasa bahwa program ini bukan hanya memberikan bantuan finansial, tetapi juga mendorong perubahan sikap dan peningkatan keterampilan yang sebelumnya tidak mereka miliki. Sebagaimana disampaikan oleh Sarmi, "Sebelum ikut program ini, usaha saya nyaris tutup karena pandemi. Tapi sekarang saya sudah

bisa belanja bahan dagangan lagi dan mulai dapat untung." Rohman dan ohim juga mengungkapkan bahwa para mustahik merasakan adanya peningkatan kapasitas dalam mengelola usaha setelah mengikuti program Lapak Berkah. Mereka tidak hanya mendapatkan bantuan keuangan usaha, akan tetapi juga pengetahuan maupun keterampilan baru yang sangat berharga dalam menghadapi tantangan usaha. Hal ini menunjukkan bahwa program Lapak Berkah tidak semata-mata memberikan bantuan jangka pendek, akan tetapi IZI juga membekali mustahik dengan keterampilan tambahan yang diperlukan untuk keberlanjutan usaha mereka.

Berdasarkan pengalaman tersebut, dapat disimpulkan bahwa komunikasi yang intensif, pendampingan yang berkelanjutan, dan transparansi dalam proses seleksi menjadi faktor penting keberhasilan program. Dengan memperhatikan masukan dari peserta, seperti perlunya kejelasan dalam jadwal pencairan dana, program ini diharapkan terus berkembang dan memberikan dampak yang lebih luas bagi mustahik lainnya di masa mendatang. Temuan-temuan di atas menunjukkan beberapa aspek penting dari manajemen komunikasi pemasaran yang diterapkan IZI dalam program Lapak Berkah. Pertama, urgensi komunikasi yang efektif dengan mustahik sangat penting karena untuk memastikan bantuan yang akan diberikan pada mustahik dapat dimanfaatkan secara optimal. Pendampingan dan pelatihan rutin membantu meningkatkan kapasitas usaha para penerima zakat, yang pada gilirannya dapat meningkatkan kesejahteraan mereka dan mengurangi ketergantungan pada bantuan zakat. Komunikasi yang baik memungkinkan lembaga zakat untuk lebih memahami kebutuhan mustahik dan memberikan bantuan yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

Kedua, proses seleksi yang transparan dan jelas membantu dalam membangun kepercayaan antara lembaga zakat dan mustahiq. Wawancara langsung dan pengisian data mendetail untuk memastikan bahwa bantuan modal usaha yang diberikan kepada para mustahik benar-benar bagi membutuhkan serta memiliki potensi memanfaatkan bantuan tersebut secara efektif. Transparansi dalam proses seleksi ini penting untuk menghindari kecurigaan dan ketidakpercayaan dari pihak mustahik, yang dapat menghambat efektivitas program. Ketiga, efektivitas pendampingan dan modal usaha yang diberikan secara bertahap terbukti mampu membantu mustahik dalam mengelola usaha mereka. Pelatihan manajemen usaha dan keuangan yang diberikan secara berkelanjutan, serta dukungan spiritual melalui pertemuan bulanan, berkontribusi pada pengembangan usaha yang berkelanjutan dan berorientasi pada peningkatan kesejahteraan. Pendampingan yang dilakukan tidak semata berfokus pada aspek keuangan usaha, akan tetapi ditujukan juga pada pengembangan kapasitas dan mentalitas usaha para mustahik. Pada akhirnya akan membantu mereka untuk menjadi lebih mandiri dan produktif.

Keempat, meskipun program ini dinilai positif oleh para peserta, masih terdapat kendala yang perlu diperhatikan, terutama dalam hal penjelasan mengenai tahapan dalam pemberian modal usaha. Sebagian peserta merasa perlu ada penjelasan yang lebih rinci dan transparan sejak awal mengenai mekanisme pembagian modal untuk menghindari kebingungan kemudian hari. Saran perbaikan ini dapat menjadi masukan berharga bagi IZI untuk memperbaiki dan mengembangkan program Lapak Berkah di masa depan agar lebih efektif dan bermanfaat bagi mustahik dari pendekatan komunikasi tahapan dalam pemberian (pembagian modal). Secara keseluruhan, hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwasanya manajemen komunikasi pemasaran yang dilaksanakan oleh IZI melalui program Lapak Berkah mampu memberikan manfaat yang signifikan bagi mustahik. Komunikasi yang baik, pendampingan berkelanjutan, dan transparansi dalam proses seleksi adalah kunci keberhasilan program ini. Dengan memperhatikan saran perbaikan yang diberikan oleh peserta, diharapkan program ini kedepan dapat terus dapat berkembang dan memberikan kontribusi yang lebih besar lagi terutama bagi para mustahik lain yang mengikuti model penyaluran zakat dengan pendekatan pemberian modal usaha.

Berdasarkan dari uraian latar belakang serta rumusan masalah pada bab sebelumnya, jelas bahwa zakat mempunyai peranan sangat penting dalam membantu pengentasan kemiskinan sekaligus meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Zakat produktif, seperti yang diterapkan dalam program Lapak Berkah, memungkinkan mustahik untuk mengembangkan usaha mereka secara berkelanjutan. IZI Yogyakarta telah berhasil menerapkan program ini dengan baik melalui manajemen komunikasi yang efektif dan pendampingan yang berkelanjutan, yang mencakup aspek spiritual dan keuangan. Optimalisasi pengumpulan dan distribusi zakat, serta transparansi dalam proses seleksi, menjadi kunci utama dalam mencapai tujuan ini. Dengan demikian, penelitian ini menggarisbawahi pentingnya manajemen komunikasi yang baik antara lembaga zakat dan mustahik untuk memastikan bahwa bantuan zakat produktif dapat memberikan manfaat maksimal. Tentunya hal ini sangat berkesesuaian dengan temuan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa komunikasi yang baik antara lembaga zakat dan penerima zakat sangat penting untuk keberhasilan program pemberdayaan ekonomi (Juliasni, 2023), (Mulyawisdawati & Nugrahani, 2019), (Rahmat & Nurzaman, 2019). Adanya manajemen komunikasi yang baik antara Lembaga zakat dengan para penerima zakat akan mendukung keberhasilan program pemasaran entitas bisnis.

SIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa program Lapak Berkah yang dijalankan oleh IZI Yogyakarta berhasil memberikan dampak positif bagi mustahik melalui pemberian bantuan modal usaha, pelatihan, dan pendampingan berkelanjutan yang efektif. Program ini tidak hanya membantu mustahik bertahan dari dampak pandemi, tetapi juga meningkatkan kapasitas, kepercayaan diri, serta keterampilan usaha mereka. Manajemen komunikasi pemasaran yang diterapkan IZI, ditunjang dengan komunikasi yang baik, proses seleksi yang transparan, dan pendekatan spiritual, menjadi kunci keberhasilan program. Meski terdapat kendala teknis dalam penyampaian informasi, mayoritas peserta merasa terbantu secara ekonomi maupun mentalitas usaha. Penelitian ini merekomendasikan studi lanjutan mengenai dampak jangka panjang, efektivitas pelatihan, integrasi teknologi digital, serta pengaruh pendekatan spiritual dalam meningkatkan keberhasilan dan keberlanjutan usaha mustahik.

DAFTAR RUJUKAN

- Afina, K. N., & Cahyono, E. (2024). Peran Moderasi Kinerja Amil Pada Pengaruh Zakat Produktif Terhadap Kesejahteraan Mustahik BAZNAS Kabupaten Demak. *ZISWAF ASFA JOURNAL*, 2(1), 60–76. <https://doi.org/10.69948/ziswaf.18>
- Amrullah, N., Fatwa, I., & Mahmut, C. (2023). Pengaruh Zakat Produktif Dalam Bidang Usaha Mikro Terhadap Upaya Pengentasan Kemiskinan. *Jurnal Mirai Management*, 8(2), 400–407. <https://doi.org/10.37531/mirai.v8i2.5054>
- Ali Murtadho Emzaed, Ilham Perdana Akbar, Muhammad Afriza Rifandy, Ahmad Arif Setiawan, & Syaifullah Syaifullah. (2025). Kriteria Wajib Zakat (Muzaki) dan Penerima Zakat (Mustahik). *TADHKIRAH: Jurnal Terapan Hukum Islam Dan Kajian Filsafat Syariah*, 2(2), 32–42. <https://doi.org/10.59841/tadhkirah.v2i2.115>
- Bakir, A., & Ahsan, M. (2021). *Syarat Pemberi Zakat dan Kriteria Harta Zakat: Seri Hukum Zakat*. Hikam Pustaka.
- Fikri, F., Arifin, H. F. A. H. F., & Zuhud, M. Z. M. (2024). Pemberdayaan Zakat Produktif dalam Mengentaskan Kemiskinan. *Konferensi Nasional Mitra FISIP*, 2(1), 374–382. <https://journal.unej.ac.id/KONAMI/article/view/1121>
- Gede, I. K., Hosea, E., Ratnaningsih, R., Hendriana, T. I., Hulu, D., Judijanto, L., Saktisyahputra, S., Rinaldi, M., Munizu, M., & Kusumastuti, S. Y. (2024). *Metodologi Penelitian Manajemen Bisnis: Teori dan Panduan Lengkap untuk Karya Ilmiah Terbaik*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.

- Hadiwardoyo, W. (2020). Kerugian ekonomi nasional akibat pandemi Covid-19. *Baskara: Journal of Business and Entrepreneurship*, 2(2), 83–92.
<https://doi.org/10.54268/baskara.v2i2.6207>
- Harjoni, H. (n.d.). *Mengenal Lebih Dekat Manajemen Zakat, Infak, Shodakah Dan Waqaf*.
<https://repository-penerbitlitnus.co.id/276>
- Hutnaleontina, P. N., Kusumastuti, S. Y., Hijrah, M., Kawuwung, W. B., Raya, R., Zilrahmi, Z., Busnawir, B., Faelasofi, R., & Permatasari, A. H. (2024). *Buku Ajar Metode Statistika 1*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Juliasni, A. (2023a). *Pengaruh Pendistribusian Zakat Produktif, Pendayagunaan dan Pendampingan Terhadap Kesejahteraan Mustahiq Di Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) Peovinsi Riau*. <https://repository.uin-suska.ac.id/75785/>
- Juliasni, A. (2023b). *Pengaruh Pendistribusian Zakat Produktif, Pendayagunaan dan Pendampingan Terhadap Kesejahteraan Mustahiq Di Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) Peovinsi Riau*. <https://repository.uin-suska.ac.id/75785/>
- Juliati, Y. S., & Ismail, A. (2024). Zakat Profesi. *CEMERLANG: Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Bisnis*, 4(1), 255–267. <https://doi.org/10.55606/cemerlang.v4i1.2328>
- Kusumastuti, S. Y., Nurhayati, N., Faisal, A., Rahayu, D. H., & Hartini, H. (2024). *Metode Penelitian Kuantitatif: Panduan Lengkap Penulisan untuk Karya Ilmiah Terbaik*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Lestari, N. A., & Rustiana, S. H. (2019). Pengaruh Persepsi Owner Dan Pengetahuan Akuntansi Dalam Penggunaan Sistem Informasi Akuntansi Terhadap Kinerja Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah Di Pamulang. *Baskara: Journal Of Business And Entrepreneurship*, 1(2), 67–80. <https://doi.org/10.54268/baskara.v1i2.5934>
- Mulyawisdawati, R. A., & Nugrahani, I. R. (2019). Peran Zakat Produktif dalam Pemberdayaan Ekonomi Mustahiq (Studi Kasus Lembaga Amil Zakat Dompot Dhuafa Republika Yogyakarta 2017). *JESI (Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia)*, 9(1), 30. [https://doi.org/10.21927/jesi.2019.9\(1\).30-41](https://doi.org/10.21927/jesi.2019.9(1).30-41)
- Niam, M. F., Rumahlewang, E., Umiyati, H., Dewi, N. P. S., Atiningsih, S., Haryati, T., Magfiroh, I. S., Anggraini, R. I., Mamengko, R. P., & Fathin, S. (2024). *Metode penelitian kualitatif*.
- Nurhakim, L., & Budimansyah, S. (2024). Kajian Pustaka Tentang Kontribusi Zakat dalam Mengatasi Kemiskinan di Kalangan Umat Islam Modern. *Jurnal Intelek Insan Cendikia*, 1(7), 2479–2493. <https://jicnusantara.com/index.php/jiic/article/view/894>

- Pamungkas, I. N. A. (2023). *Pemasaran Terintegrasi Dari Perspektif Ilmu Komunikasi*. Tel-U Press.
- Pearson, S., & Malthouse, E. (2024). Fifth Generation IMC: Expanding the scope to Profit, People, and the Planet. *ArXiv Preprint ArXiv:2404.04740*.
<https://doi.org/10.48550/arXiv.2404.04740>
- Pengumpulan Zakat di Indonesia Capai Rp22,43 Triliun pada 2022 - DataIndonesia.id*. (n.d.). <https://dataindonesia.id/varia/detail/pengumpulan-zakat-di-indonesia-capai-rp2243-triliun-pada-2022>
- Rahmat, R. S., & Nurzaman, M. S. (2019). Assesment of zakat distribution: A case study on zakat community development in Bringinsari village, Sukorejo district, Kendal. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 12(5), 743–766. <https://doi.org/10.1108/IMEFM-12-2018-0412>
- Rudiatin, E., & Ramadhan, A. I. (2018). Kekuatan Moral Dan Budaya, Mendukung Perekonomian Indonesia: Sebuah Gambaran Usaha Kecil Dan Menengah. *BASKARA: Journal of Business and Entrepreneurship*, 1(1), 21–34.
<https://doi.org/10.54268/baskara.v1i1.5292>
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Alfabeta.
- Sunaryono, S., Sukmawati, T., Trisnawati, E., Hardayu, A. P., & Yulianto, Y. (2024). *Buku Ajar Metodologi Penelitian 1*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Supriyatna, N. (2024). Tata Kelola Zakat Nasional. *Jurnal Pena Islam*, 4(1).
<https://jurnal.staiq.ac.id/index.php/penaislam/article/view/91>
- Yanti, R., Suryani, I., & Putri, I. (2024). *Buku Ajar Statistik dan Probabilitas Dasar*. Serasi Media Teknologi.
- Yayuli, Y., Athief, F. H. N., & Utari, D. N. (2022). Studi komparatif pemikiran yusuf qardhawi dan sahal mahfudh tentang zakat produktif sebagai sarana pemberdayaan ekonomi. *Profetika: Jurnal Studi Islam*, 98–113.
<https://doi.org/10.23917/profetika.v23i1.16798>
- Zakariya, A. F., Syuhana, E., & Rosida, I. N. (2024). Pengelolaan Zakat Produktif Sebagai Pembangunan Kesejahteraan Masyarakat Secara Berkelanjutan Di Indonesia. *Al-Musthofa: Journal of Sharia Economics*, 7(1), 13–31. <https://doi.org/10.58518/al-musthofa.v7i1.2754>

Zhang, Y. (2024). Marketing Communication Theory: The Hierarchy of Effects Model.

Journal of Applied Economics and Policy Studies, 5, 62–67.

<https://doi.org/10.54254/2977-5701/5/2024035>

Zuhriyah, A., Ernasari, E., Handoko, S., Mahardika, I. K., Safuro, V. R., & Prasetyo, A. A.

(2024). Pengembangan Kemampuan Berpikir Induktif Melalui Analisis Data Statistik.

Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan, 10(10), 244–249.

<https://doi.org/10.5281/zenodo.11402288>