

**STRATEGI PENGEMBANGAN PRODUK ZAKAT DIGITAL: STUDI KASUS  
PADA BADAN AMIL ZAKAT NASIONAL KOTA MEDAN DALAM  
MENINGKATKAN PARTISIPASI MUZAKKI MILENIAL**

**SKRIPSI**

*Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi Syarat-syarat Guna  
Memperoleh Gelar Sarjana Pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah*

**Oleh**

**ABDULLAH HANAFI**

**NPM. 2101280093**



**FAKULTAS AGAMA ISLAM  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
MEDAN  
2026**

# *PERSEMBAHAN*

*Karya ilmiah ini saya persembahkan kepada kedua orangtua dan keluarga yang saya cintai*

*Ayahanda Alm. Mahmudin Ujung*

*Ibunda Siti Mariana*

*Abang dan kakakku Juliadi, Maryadinyah, Mahya Rini, Mahya*

*Rida, Borris Lasga*

*Yang selalu memberikan doa demi kesuksesan dan keberhasilan bagi diriku*

*Motto:*

*“Sebaik-baik manusia adalah yang paling bermanfaat bagi orang lain”*

## PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertandatangan dibawah ini :


Nama : Abdullah Hanafi  
NPM : 2101280093  
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah  
Fakultas : Agama Islam  
Jenjang Pendidikan : S1

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang berjudul "Strategi Pengembangan Produk Zakat Digital: Studi Kasus Pada Badan Amil Zakat Nasional Kota Medan Dalam Meningkatkan Partisipasi Muzakki Milenial" Adalah karya asli saya. Jika dikemudian hari terbukti bahwa skripsi ini hasil plagiarisme, maka saya bersedia ditindak sesuai aturan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dalam keadaan yang sebenar benarnya.



Medan 7 April 2026

  
ABDULLAH HANAFI

2101280093

**STRATEGI PENGEMBANGAN PRODUK ZAKAT DIGITAL STUDI  
KASUS PADA BADAN AMIL ZAKAT KOTA MEDAN DALAM  
MENINGKATKAN PARTISIPASI MUZAKKI MILENIAL**

**SKRIPSI**

*Diajukan Untuk Melengkapi Tugas Tugas Dan Memenuhi Syarat Syarat  
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Pendidikan  
Program Studi Pendidikan Agama Islam*

**Oleh:**

**Abdullah Hanafi**  
**NPM: 2101280093**

**Program Studi Manajemen Bisnis Syariah**

**Pembimbing**

  
**Dr. Nur Rahmah Amini, M.Ag**

**FAKULTAS AGAMA ISLAM  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
MEDAN**

**2026**

Nomor : Istimewa  
Lampiran : 3 (tiga) Exemplar  
Hal : Skripsi

Medan, 04 Maret 2026

**Kepada Yth: Bapak Dekan Fakultas Agama Islam  
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara  
Di Medan**

Assalamu alaikum Wr. Wb

Setelah membaca, meneliti, dan memberi saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi mahasiswa Abdullah Hanafi yang berjudul **"Strategi Pengembangan Produk Zakat Digital Studi Kasus Pada Badan Amil Zakat Nasional Kota Medan Dalam Meningkatkan Partisipasi Muzakki Milenial "**. Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini sudah dapat diterima dan di ajukan pada sidang Munaqasah untuk mendapat gelar Strata Satu (S1) pada program studi Manajemen Bisnis Syariah pada Fakultas Agama Islam UMSU. Demikianlah kami sampaikan atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

**Wassalamu alaikum Wr. Wb.**

**Pembimbing**



**Dr. Nur Rahmah Amini, M.Ag**



**UMSU**  
Unggul | Cerdas | Terpercaya

Uraikan masalah yang ada, analisis, dan berikan solusi

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS AGAMA ISLAM**

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 8956/K/BSN-PT/Akre-EP/TH/2019

Pusat Administrasi Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 66224567 - 6631003

<http://fai@umsu.ac.id> [fai@umsu.ac.id](mailto:fai@umsu.ac.id) [umsu](https://www.facebook.com/umsu) [umsu](https://www.instagram.com/umsu) [umsu](https://www.youtube.com/umsu)



**BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan  
Fakultas : Agama Islam  
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah  
Jenjang : S1 (Strata Satu)

Ketua Program Studi : Assoc. Prof. Dr. Rahmayati, M.E.I  
Dosen Pembimbing : Dr. Nur Rahmah Amini, M.Ag

Nama Mahasiswa : **Abdullah Hanafi**  
Npm : **2101280093**  
Semester : **VIII**  
Program Studi : **Manajemen Bisnis Syariah**  
Judul Skripsi : **Strategi Pengembangan Produk Zakat Digital : Studi Kasus Pada Badan Amil Zakat Nasional Kota Medan Dalam Meningkatkan Partisipasi Muzakki Milenial**

Tanggal	Materi Bimbingan	Paraf	Keterangan
02 Februari 2026	- Lanjut menulis BAB IV & V		
23 Februari 2026	- Cari data buku tentang BAZNAS (AD/ART)		
27 Februari 2026	- memperbaiki tulisan & tata letak - Diskusi masalah AD/ART dan perbaikan tulisan BAB IV & V		
03 Maret 2026 04 Maret 2026	- Perbaiki & Guat Abstrak Aae		

Medan, 04 Maret 2026

Diketahui/Disetujui  
Dekan  
  
Assoc. Prof. Dr. Zailani, MA  
FAKULTAS AGAMA ISLAM

Diketahui/ Disetujui  
Ketua Program Studi  
  
Assoc. Prof. Dr. Rahmayati, M.E.I  
Pembimbing Skripsi  
  
Dr. Nur Rahmah Amini, M.Ag

**BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI**


بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Telah selesai di berikan bimbingan dalam penulisan skripsi sehingga naskah skripsi ini telah memenuhi syarat dan dapat di setujui untuk di pertahankan dalam ujian skripsi oleh :

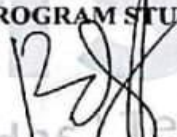
NAMA MAHASISWA : Abdullah Hanafi  
NPM : 2101280093  
PROGRAM STUDI : Manajemen Bisnis Syariah  
JUDUL SKRIPSI : Strategi Pengembangan Produk Zakat Digital Studi Kasus Pada Badan Amil Zakat Nasional Kota Medan Dalam Meningkatkan Partisipasi Muzakki Milenial

Medan, 04 Maret 2026

**Pembimbing**

  
**Dr. Nur Rahmah Amini, M.Ag**

**DI SETUJUI OLEH:  
KETUA PROGRAM STUDI**

  
**Assoc. Prof. Dr. Rahmayati, S.E.I., M.E.I**

**Dekan,**

  
**Assoc. Prof. Dr. Zailani, S.Pd.L., MA**



**PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN**  
**KEPUTUSAN BERSAMA**  
**MENTERI AGAMA DAN MENTERI PENDIDIKAN DAN**  
**KEBUDAYAAN REPUBLIK INDONESIA**

**Nomor : 158 th. 1987**

**Nomor : 0543bJU/1987**

Transliterasi dimaksudkan sebagai pengalih-huruf dari abjad yang satu ke abjad yang lain. Transliterasi Arab-Latin di sini ialah penyalinan huruf-huruf Arab dengan huruf-huruf Latin beserta perangkatnya.

**1. Konsonan**

Fonem konsonan Bahasa Arab, yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda secara bersama-sama. Di bawah ini daftar huruf Arab dan transliterasinya.

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Ba	B	be
ت	Ta	T	te
ث	Sa	Š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	je
ح	Ha	Ḥ	ha (dengan titik dibawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	de
ذ	Zal	Ẓ	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	er
ز	Zai	Z	zet
س	Sin	S	es
ش	Syim	Sy	es dan ye
ص	Sad	Ṣ	es (dengan titik dibawah)

ض	Dad	Ḍ	de (dengan titik dibawah)
ط	Ta	Ṭ	de (dengan titik dibawah)
ظ	Za	Ẓ	zet (dengan titik dibawah)
ع	Ain	‘	komater balik atas
غ	Gain	G	ge
ف	Fa	F	ef
ق	Qaf	Q	qi
ك	Kaf	K	ka
ل	Lam	L	el
م	Mim	M	em
ن	Nun	N	en
و	Waw	W	we
ه	Ha	H	ha
ء	Hamzah	ʻ	apostrof
ي	Ya	Y	ye

## 2. Vokal

Vokal bahasa Arab adalah vokal dalam bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong:

### a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal dalam bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda akurat atau harkat, transliterasinya adalah sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
( )	Fathah	A	a
( . )	Kasrah	I	i
( ˆ )	Dammah	U	u

### b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf yaitu:

Tanda dan huruf	Nama	Gabungan Huruf	Nama
ى- /	Fathah dan ya	Ai	a dan i

و/ـ	Kasrah dan waw	Au	a dan u
-----	----------------	----	---------

Contoh :

- Kataba : كتب
- Fa'ala : فعل
- Kaifa : يفك

### c. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu :

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
	Fathah dan alif atau ya	Ā	a dan garis di atas
	Kasrah dan ya	Ī	i dan garis di atas
	Dammah dan waw	Ū	u dan garis diatas

Contoh :

- قل : Qāla
- رم : Ramā
- قيل : Qīla

### d. Ta marbutah

Transliterasi untuk ta marbūtah ada dua:

- 1) Ta marbūtah hidup Ta marbūtah yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah dan dammah, transliterasinya (t).
- 2) Ta marbūtah mati Ta marbūtah yang mati mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah (h).
- 3) Kalau pada kata yang terakhir dengan ta marbūtah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka ta marbūtah itu ditransliterasikan dengan ha (h).

Contoh

- rauḍah al-aṭfāl - rauḍatul aṭfāl : لروضة الط
- al-Madīnah al-munawwarah : والمدينها المنور
- ṭalḥah : طلحة

## 10 Syaddah (tasydid)

Syaddah atau tasydid yang pada tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid, dalam transliterasi ini tanda tasydid tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh:

- rabbanā: ربنا
- nazzala: نزل
- al-birr : البر
- al-hajj : الحج
- nu'ima : نعم

## 11 Kata Sambung

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu: ال namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah dan kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah.

### 1) Kata sandang diikuti oleh huruf syamsiah

Kata sandang diikuti oleh huruf syamsiah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf (I) diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

### 2) Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai pula dengan bunyinya. Baik diikuti huruf syamsiah maupun qamariah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang.

Contoh:

- ar-rajulu : الرجل
- as-sayyidatu : السيدة
- asy-syamsu : الشمس
- al-qalamu : القلم
- al-jalalu : الجا

## 12 Hamzah

Dinyatakan di depan bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya

berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Bila hamzah itu terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

- *ta'khuzūna* : تاخذون
- *an-nau'* : النوء
- *syai'un* : شيء
- *inna* : ان
- *umirtu* : امرت
- *akala* : اكل

### 13 Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik *fi'il* (kata kerja), *isim* (kata benda), maupun *huruf*, ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau *harkat* yang dihilangkan, maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

### 14 Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya: huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilanama itu huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

- Wa mamuhammadunillarasūl
- Inna awwalabaitinwudi'alinnasilallażibibakkatamubarakan
- Syahru Ramadan al-laż<sup>3</sup>unzilafihi al-Qur'anu
- SyahruRamadanal-lażiunzilafihil-Qur'anu
- Walaqadra'ahubilufuq al-mubin

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harkat yang dihilangkan, huruf kapital yang tidak dipergunakan.

Contoh:

- Naṣrunminallahi wafathunqarib
- Lillahi al-amrujami'an
- Lillahil-amrujami'an
- Wallahubikullisyai'in 'alim

## 15 Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan ilmu tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai ilmu tajwid.

## ABSTRAK

***Abdullah Hanafi, NPM 2101280093, Strategi Pengembangan Produk Zakat Digital Pada Badan Amil Zakat Nasional Kota Medan Dalam Meningkatkan Partisipasi Muzakki Milenial, Pembimbing Dr. Nur Rahmah Amini, M. Ag.***

*Penelitian ini dilatarbelakangi oleh rendahnya partisipasi muzakki milenial dalam pembayaran zakat digital di BAZNAS Kota Medan, meskipun kelompok ini memiliki tingkat literasi teknologi dan akses internet yang tinggi. Fenomena ini menunjukkan adanya kesenjangan antara potensi dan realisasi penghimpunan zakat berbasis digital. Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi pengembangan produk zakat digital dalam meningkatkan partisipasi muzakki milenial. Landasan teori yang digunakan meliputi konsep zakat dalam ekonomi Islam, teori strategi pengembangan produk, serta Technology Acceptance Model (TAM) yang menekankan perceived usefulness dan perceived ease of use sebagai determinan adopsi teknologi.*

*Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Data diperoleh melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi, kemudian dianalisis secara deskriptif-analitis dengan teknik reduksi, penyajian, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi digital telah diterapkan melalui website, QRIS, dan kolaborasi fintech, namun belum optimal dari sisi sosialisasi, literasi zakat digital, dan pengalaman pengguna. Faktor kepercayaan, kemudahan akses, dan transparansi pelaporan menjadi determinan utama partisipasi milenial. Penelitian menyimpulkan bahwa penguatan edukasi digital, optimalisasi fitur aplikasi, dan strategi komunikasi berbasis media sosial diperlukan untuk meningkatkan partisipasi muzakki milenial berkelanjutan.*

*Kata kunci: zakat digital, strategi pengembangan produk, muzakki milenial, Technology Acceptance Model, BAZNAS.*

## ABSTRACT

***Abdullah Hanafi, NPM 2101280093, Digital Zakat Product Development Strategy at the Medan City National Zakat Agency in Increasing Millennial Muzakki Participation, Supervisor Dr. Nur Rahmah Amini, M.Ag.***

*This study is motivated by the relatively low participation of millennial muzakki in digital zakat payments at BAZNAS Kota Medan, despite their high level of digital literacy and internet accessibility. This condition indicates a gap between the potential and actual realization of digital zakat collection. The research aims to analyze the digital zakat product development strategy implemented to enhance millennial participation. The theoretical framework integrates the concept of zakat in Islamic economics, product development strategy, and the Technology Acceptance Model (TAM), particularly the constructs of perceived usefulness and perceived ease of use as determinants of technology adoption.*

*This research employs a qualitative approach with a case study method. Primary data were collected through in-depth interviews, observation, and documentation, and analyzed using data reduction, data display, and conclusion drawing techniques. The findings reveal that digital initiatives such as website services, QRIS payments, and fintech collaborations have been implemented; however, they remain suboptimal in terms of digital literacy outreach, socialization, and user experience. Trust, accessibility, and transparency are identified as the primary determinants influencing millennial participation. The study concludes that strengthening digital education, optimizing application features, and implementing social media-based communication strategies are essential to sustainably increase millennial muzakki participation.*

*Keywords: digital zakat, product development strategy, millennial muzakki, Technology Acceptance Model, BAZNAS.*

## KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillah, segala puji hanya milik Allah, Tuhan semesta alam. Segala puji bagi Allah SWT atas Rahmat dan Hidayah-Nya penulis masih diberikan kesehatan, kekuatan, dan kesempatan sehingga akhirnya Skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. Sholawat juga disertai dengan salam tak lupa kita ucapkan kepada junjungan kita baginda Rasulullah SAW yang telah membimbing kita karena berkat perjuangannya kita bisa menikmati keindahan Islam sampai hari ini, dan semoga di akhir zaman semua mendapatkan syafa'atnya. Amiin amiin yaa robbal alamin.

Skripsi merupakan salah satu bentuk proses syarat wajib untuk menyelesaikan Program Studi Sarjana di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Selama penyusunan Skripsi ini penulis menyadari banyak kesulitan dan hambatan, namun berkat dukungan dan persetujuan semua pihak yang terlibat beserta bantuan, bimbingan dan doa yang tak henti-hentinya dari berbagai pihak. Alhamdulillah, Skripsi ini dapat diselesaikan walaupun masih jauh dari kesempurnaan dan penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan kehidupan, kesehatan baik jasmani maupun rohani dan keselamatan serta Nabi Muhammad SAW yang selalu menjadi panutan umat Islam.
2. Orang tua penulis yang telah banyak membantu, selalu memberikan dukungan, doa dan nasehat sehingga penulis termotivasi untuk dapat menyelesaikan Skripsi ini.
3. Bapak Prof. Dr. Agussani, M.AP Selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Assoc. Prof Dr. Zailani, MA Selaku Dekan Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

5. Ibu Assoc. Prof. Dr. Rizka Harfianti, M.Psi Wakil Dekan I Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Dr. Muhammad Ruslan, M.pd selaku Wakil Dekan III Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Ibu Assoc. Prof. Dr. Rahmayati, M.E.I selaku Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Agama Islam, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Ibu Alfi Amalia, S.E.I, M.E.I selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Agama Islam, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
9. Ibu Dr. Nur Rahmah Amini, M.Ag selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan arahan yang sangat bermanfaat bagi penulis selama penyusunan Skripsi ini.
10. Bapak H. Muhammad Nursyam, S.Pd.I. selaku ketua BAZNAS (Badan Amil Zakat Nasional) Kota Medan beserta jajarannya yang telah banyak memberikan informasi yang sangat membantu dalam penyelesaian tugas skripsi ini.
11. Bapak/Ibu Dosen dan Seluruh Staff Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat bagi penulis.
12. Seluruh Staff Biro Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
13. Untuk teman-teman, Rizki Hanif Hulu, Harik Aziz Faisal, Al Hilal Hamdi, Fahrel Diaz, Daffa Thufail, Qodri Insaani. Yang selalu setia memberikan dukungan kepada penulis dan yang telah memberikan motivasi kepada penulis selama proses penyusunan Skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa penyusunan Skripsi ini jauh dari kata sempurna, karena kesempurnaan milik Allah SWT. Oleh karena itu, penulis sangat menerima segala kritikan dan saran yang bersifat membangun dan mendukung dari para pembaca demi perbaikan Skripsi ini.

Akhir kata penulis berharap semoga Skripsi ini dapat berguna dan memberikan manfaat bagi para pembaca, tentunya bagi Mahasiswa Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, bagi banyak orang, serta menambah wawasan yang berguna untuk peningkatan mutu. Amiin ya rabbal'alamin.

Medan, 05 Maret 2026

Penulis

**Abdullah Hanafi**

**2101280093**

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK.....</b>	<b>i</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>ix</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	6
C. Rumusan Masalah .....	7
D. Tujuan Penelitian .....	7
E. Manfaat Penelitian .....	8
F. Sistematikan Penulisan.....	8
<b>BAB II LANDASAN TEORITIS .....</b>	<b>10</b>
A. Kajian Pustaka.....	10
B. Kajian Penelitian .....	27
C. Kerangka Pemikiran.....	29
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>34</b>
A. Pendekatan Penelitian .....	34
B. Lokasi Dan Waktu Penelitian.....	36
C. Sumber Data dan Penelitian .....	37
D. Teknik Pengumpulan Data.....	37
E. Teknik Analisis Data .....	38
F. Teknik Keabsahan Data .....	39
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>41</b>
A. Deskripsi Penelitian.....	41

B. Hasil Penelitian .....	48
C. Pembahasan.....	58
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>68</b>
A. Kesimpulan .....	68
B. Saran.....	70
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>72</b>
<b>LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Penelitian Terdahulu.....	27
Tabel 1.2 Alur Waktu Penelitian . .....	36

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Kerangka Pemikiran.....	33
Gambar 2 Struktur Organisa BAZNAS Kota Medan .....	44
Gambar 3 Logo BAZNAS Kota Medan .....	47

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Di Kota Medan, BAZNAS sebagai lembaga resmi pengelola zakat masih menghadapi rendahnya partisipasi muzakki milenial, padahal kelompok ini memiliki potensi besar karena keakraban terhadap teknologi dan akses digital yang tinggi (Ritonga & Nasution, 2025). Fenomena ini menarik untuk diteliti karena mengindikasikan adanya kesenjangan antara potensi dan praktik zakat digital di kalangan generasi muda urban.

Di era digital, zakat telah mengalami transformasi dari skema konvensional ke digital. Penelitian di Makassar dan Tangerang Selatan menunjukkan bahwa digitalisasi zakat memberikan akses lebih luas, meningkatkan efisiensi dan potensi donasi, namun masih belum sepenuhnya optimal dalam hal adaptasi dan kepercayaan muzakki.

Kewajiban zakat sendiri memiliki landasan kuat dalam Al-Qur'an, sebagaimana firman Allah dalam QS. Al-Baqarah ayat 110:

وَأَقِيمُوا الصَّلَاةَ وَآتُوا الزَّكَاةَ وَمَا تُقَدِّمُوا لِأَنفُسِكُمْ مِنْ خَيْرٍ تَجِدُوهُ عِنْدَ  
اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ بِمَا تَعْمَلُونَ بَصِيرٌ

*“Dan laksanakanlah salat, tunaikanlah zakat. Apa saja kebaikan yang kamu usahakan untuk dirimu, niscaya kamu akan mendapat pahalanya di sisi Allah. Sungguh, Allah Maha Melihat apa yang kamu kerjakan”.*

Ayat ini menegaskan urgensi pelaksanaan zakat dalam segala bentuknya, termasuk melalui inovasi teknologi, selama prinsip syariah terpenuhi. Hal ini relevan dengan pengembangan zakat digital, di mana kemudahan akses dan transparansi pelaporan

menjadi faktor penentu kepercayaan publik, terutama generasi milenial.

Khususnya bagi generasi milenial, pembayaran zakat melalui *platform* online lebih diminati karena kemudahan, kecepatan, dan fleksibilitasnya (Khansa et al., 2024). Namun, di Medan, literatur yang fokus pada strategi pengembangan produk zakat digital BAZNAS masih terbatas, sehingga penting untuk mengisi celah penelitian ini.

Beberapa studi sebelumnya menyoroti pentingnya transparansi dan digitalisasi dalam meningkatkan kepercayaan muzakki. Di BAZNAS Medan sendiri, terdapat kebutuhan mendesak untuk strategi penghimpunan yang profesional dan terukur agar dapat mendorong partisipasi aktif dari muzakki milenial (Ritonga & Nasution, 2025).

Studi kasus pada Lembaga Amil Zakat (LAZ) Dompot Dhuafa dan Lembaga Amil Zakat (LAZ) Masjid Bintaro Jaya menunjukkan bahwa strategi fundraising digital yang efektif melalui kampanye media sosial, otomatisasi interaksi, dan berdasarkan preferensi dapat meningkatkan penghimpunan zakat dan keterlibatan muzakki (Nasution, 2022).

Meskipun demikian, belum ada penelitian yang secara mendalam mengevaluasi produk zakat digital BAZNAS di Medan sebagai sebuah keseluruhan mulai dari desain produk, strategi komunikasi, fitur aplikasi, hingga penerimaan dan retensi muzakki milenial. Selain strategi teknis, literatur juga menekankan pentingnya literasi digital dan model penerimaan teknologi (TAM) dalam mempengaruhi keputusan muzakki untuk menggunakan *platform* zakat digital.

Hal ini relevan dengan konteks Medan yang merupakan kota besar dengan penetrasi internet tinggi, di mana faktor budaya dan kepercayaan terhadap lembaga zakat tradisional masih mempengaruhi sikap generasi milenial.

Oleh karena itu, penelitian ini akan mengeksplorasi strategi pengembangan produk zakat digital di BAZNAS Kota Medan, dengan fokus pada bagaimana produk tersebut dirancang, dikomunikasikan, dan diterima oleh muzakki milenial.

Di Kota Medan, meskipun BAZNAS telah menyediakan kanal zakat digital seperti *website*, *QR code*, dan kerjasama dengan *fintech* (Cinta Zakat, Flip), partisipasi muzakki milenial masih relatif rendah. Hal ini menarik karena generasi tersebut justru dikenal memiliki akses internet tinggi dan kecenderungan menggunakan aplikasi digital. Potensi besar dari kelompok milenial ini menjadi salah satu aset strategis yang belum sepenuhnya dimanfaatkan oleh BAZNAS Medan. Celah ini memberi sinyal bahwa transformasi digital belum dioptimalkan secara strategis dan menyeluruh. Tingkat adaptasi *platform* digital masih dibatasi oleh rendahnya literasi zakat dan kepercayaan terhadap institusi.

(Ritonga & Nasution, 2025) mencatat bahwa meski digitalisasi terus berkembang, ada gap besar antara potensi dan praktek di kalangan milenial Medan. Literatur menunjukkan di kota lain seperti Makassar dan Tangerang Selatan, digitalisasi zakat telah meningkatkan efisiensi, tapi adaptasi milenial masih belum optimal (Riyaldi Ahmad Telaumbanua, 2020). Dengan latar ini, penelitian relevan untuk memahami hambatan strategis dalam konteks lokal Medan.

Studi oleh (Aulia & Puspawati, 2025) menemukan bahwa aksesibilitas *platform* digital dan umur (usia milenial/Gen-Z) berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan zakat digital, sementara religiusitas dan literasi zakat tidak berpengaruh. Artinya, meski generasi muda religius, jika *platform* sulit diakses maka partisipasi tetap rendah. Kondisi ini relevan bagi Medan yang memiliki infrastruktur digital cukup baik, namun pengalaman pengguna *platform* belum optimal.

Temuan ini mendasari urgensi mengevaluasi aspek teknis seperti antarmuka aplikasi, *user experience*, dan kemudahan penggunaan. Khansa et al.(2024) juga menyoroiti preferensi milenial terhadap kemudahan, kecepatan, fleksibilitas *platform* digital pembayaran zakat. Dengan demikian, strategi digital yang berorientasi pada aksesibilitas bukan hanya literasi.

Pada sisi literasi, survei BAZNAS RI 2025 mencatat Indeks Literasi Zakat (ILZ) kalangan milenial/Gen-Z sebesar 74,84, kategori menengah/moderat Angka ini menunjukkan bahwa literasi memang belum tinggi tapi juga tidak rendah. Artinya, potensi edukasi digital masih besar jika disampaikan dengan cara tepat. Generasi milenial di Medan kemungkinan memiliki literasi serupa, namun belum dioptimalkan oleh pihak lokal.Oleh karena itu, strategi komunikasi edukatif (infografis, konten media sosial) menjadi komponen penting.

Penelitian kualitatif sebelumnya di BAZNAS Medan (Riyaldi Ahmad Telaumbanua, 2020)menunjukkan bahwa implementasi digital zakat sudah ada, namun sosialisasi dan promosi masih lemah, sehingga dampak digitalisasi belum maksimal terasa di masyarakat lokal Wawancara dan dokumentasi mengungkap bahwa masyarakat mengenal *QR code* atau *website* zakat hanya sebagian kecil, sebagian besar masih belum. Hal ini relevan dengan konteks Medan, di mana promosi digital lokal perlu ditingkatkan.Kurangnya pemahaman terhadap keberadaan dan cara penggunaan *platform* menjadi hambatan.*Platform* zakat digital BAZNAS Medan belum sepenuhnya dikenal oleh target milenial.Dengan demikian, pendekatan berbasis kualitatif akan menggali persepsi, pengalaman langsung, dan hambatan yang lebih mendetail.

Literatur terkait strategi digital zakat di kota lain seperti Sulsel, Bone menunjukkan bahwa seminar dan kampanye awareness zakat digital bagi milenial dan Gen-Z efektif meningkatkan kesadaran dan potensi partisipasi Secara khusus,

lebih dari 90 % milenial/Gen-Z adalah pengguna internet aktif, sehingga potensi mereka bisa dimaksimalkan lewat *event edukatif digital* dan kolaborasi komunitas. Namun di Medan, belum tercatat inisiatif serupa yang difokuskan pada milenial lokal.

Berangkat dari gap ini, penelitian mengacu pada praktik terbaik yang telah dijalankan di daerah lain. Strategi seperti kolaborasi dengan kampus, influencer lokal, komunitas digital, bisa diadaptasi di Medan. Riset ini berpeluang merekomendasikan pendekatan edukatif kontekstual berbasis digital yang sesuai kondisi lokal.

Teori penerimaan teknologi (TAM) menekankan bahwa *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* menjadi determinan utama dalam adopsi *platform* digital oleh pengguna baru. Dalam konteks zakat digital milenial, memperkuat manfaat nyata dan kemudahan penggunaan sangat krusial. Saat ini aplikasi BAZNAS Medan sudah ada, namun fitur, *interface*, dan pengalaman pengguna masih perlu dievaluasi. Apakah fitur seperti notifikasi, tracking donasi, laporan distribusi, atau fleksibilitas metode pembayaran sudah tepat sasaran? Pertanyaan ini menjadi fokus penting penelitian untuk menggali faktor teknis penerimaan. Pendekatan kualitatif memungkinkan wawancara mendalam mengenai makna dan interpretasi muzakki. Ini akan dilengkapi observasi dan dokumentasi produk digital yang digunakan.

Konteks budaya dan kepercayaan lokal di Medan juga mempengaruhi penerimaan milenial terhadap zakat digital. Generasi milenial di Medan masih memiliki kecenderungan mendukung lembaga zakat tradisional atau komunitas lokal daripada institusi resmi, jika literasi zakat rendah. Kepercayaan terhadap keamanan, transparansi, dan manfaat distribusi menjadi aspek prioritas. Jika *platform* digital tidak menampilkan transparansi alokasi dana dan laporan penggunaan, kepercayaan bisa menurun. Oleh karena itu, produk zakat digital harus

menekankan laporan distribusi, feedback mustahik, dan testimoni muzaki.

Dengan memahami persepsi dan pengalaman milenial, penelitian ini berharap mengidentifikasi faktor penghambat dan pendukung partisipasi aktif. Hasilnya akan memberikan rekomendasi strategi pengembangan produk digital, kanal edukasi, fitur aplikasi, dan kampanye pemasaran digital khusus untuk milenial. Lebih luas lagi, temuan ini dapat menjadi kontribusi praktis bagi BAZNAS Medan, pemerintah kota, dan otoritas zakat nasional dalam menyusun kebijakan inklusif, profesional, dan berbasis fakta kontekstual.

Hasil penelitian diharapkan dapat mengidentifikasi faktor-faktor penghambat dan pendukung bagi peningkatan partisipasi muzakki milenial, serta memberikan rekomendasi strategi pengembangan produk, misalnya fitur *platform*, kanal edukasi, dan kampanye pemasaran digital yang efektif.

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan Latar Belakang Masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka identifikasi masalah penelitian yaitu :

1. Belum optimalnya partisipasi muzakki generasi milenial di Kota Medan terhadap pembayaran zakat melalui *platform* digital BAZNAS.
2. Belum adanya kajian mendalam tentang strategi pengembangan produk zakat digital yang terstruktur dan berbasis preferensi generasi milenial, baik dari sisi desain, fitur layanan, komunikasi digital, maupun pendekatan literasi zakat digital.
3. Masih terbatasnya penelitian yang mengevaluasi secara kualitatif strategi produk zakat digital di BAZNAS Medan, khususnya yang menggali persepsi, pengalaman, dan kebutuhan muzakki milenial.

### **C. Rumusan Masalah**

1. Bagaimana strategi pengembangan produk zakat digital yang diterapkan oleh BAZNAS Kota Medan dalam menjangkau muzakki milenial?
2. Faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi rendahnya partisipasi generasi milenial dalam pembayaran zakat melalui *platform* digital BAZNAS di Kota Medan?
3. Bagaimana persepsi dan preferensi muzakki milenial terhadap fitur, desain, dan komunikasi dari produk zakat digital yang ditawarkan oleh BAZNAS Kota Medan?

### **D. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah dalam penelitian ini, dapat disimpulkan penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui strategi pengembangan produk zakat digital yang telah dan sedang dijalankan oleh BAZNAS Kota Medan dalam menarik muzakki milenial.
2. Mengidentifikasi faktor-faktor yang menjadi penghambat maupun pendorong partisipasi milenial dalam pembayaran zakat secara digital melalui BAZNAS.
3. Mengevaluasi persepsi, pengalaman, dan harapan muzakki milenial terhadap desain, fitur, dan pendekatan komunikasi dalam produk zakat digital BAZNAS Medan.

### **E. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan baik dari perspektif teoritis maupun praktis dalam pengembangan strategi zakat digital dan peningkatan partisipasi generasi milenial. Manfaat penelitian ini dapat diklasifikasikan menjadi dua kategori utama yang saling berkaitan dan memberikan dampak komprehensif terhadap pengembangan ilmu pengetahuan dan implementasi praktis di lapangan.

### **1. Manfaat Teoritis**

Secara teoritis, penelitian ini akan memberikan kontribusi yang substansial terhadap pengembangan ilmu pengetahuan dalam beberapa domain akademis yang saling berkaitan. Penelitian ini akan memperkaya literatur tentang digital marketing dalam konteks produk keuangan syariah dengan mengembangkan framework yang mengintegrasikan *technology acceptance theory*, *consumer behavior theory*, dan *Islamic economics principles*. Integrasi ini akan menghasilkan perspektif baru dalam memahami adoption behavior generasi milenial terhadap produk religius berbasis teknologi digital, yang selama ini masih terbatas dalam literatur akademis.

### **2. Manfaat Praktis**

Secara praktis, penelitian ini akan memberikan dampak yang signifikan terhadap berbagai stakeholder yang terkait dengan pengelolaan zakat digital dan pengembangan keuangan syariah di Indonesia. Bagi BAZNAS Kota Medan sebagai objek penelitian, hasil penelitian ini akan memberikan rekomendasi yang *actionable* dan *evidence-based* untuk meningkatkan efektivitas strategi pengembangan produk zakat digital mereka. Rekomendasi ini akan mencakup aspek-aspek praktis seperti *product design*, *user experience optimization*, *digital marketing strategy*, dan *implementation roadmap* yang dapat langsung diterapkan untuk meningkatkan partisipasi generasi milenial dalam berzakat melalui *platform* digital.

### **F. Sistematika Penulisan**

Untuk memudahkan masalah-masalah dalam studi ini dan agar dapat dipahami permasalahannya secara sistematis, maka pembahasan yang disusun dalam bab-bab. masing-masing bab mengandung sub bab, sehingga keterkaitan yang sistematis, untuk selanjutnya sistematika pembahasannya disusun sebagai berikut:

**BAB I**, Bab ini menjelaskan latar belakang permasalahan yang menjadi fondasi penelitian. Dimulai dari fenomena rendahnya realisasi potensi zakat nasional meskipun telah tersedia infrastruktur digital, khususnya dalam konteks generasi milenial yang merupakan kelompok usia dominan dan akrab dengan teknologi.

**BAB II**, Bab ini menguraikan kerangka teoritis dan konseptual yang menjadi landasan kajian. Pertama, dijelaskan secara mendalam tentang konsep zakat digital, termasuk definisinya, bentuk-bentuknya, serta manfaat dan tantangannya dalam konteks lembaga zakat modern. Penekanan diberikan pada transformasi sistem manajemen zakat melalui teknologi.

**BAB III**, Bab ini menyajikan secara sistematis pendekatan dan metode yang digunakan dalam penelitian. Penelitian ini bersifat kualitatif dengan pendekatan studi kasus, yang bertujuan untuk memahami secara mendalam strategi pengembangan produk zakat digital yang diterapkan oleh BAZNAS Kota Medan.

**BAB IV**, Bab ini menjelaskan tentang penelitian dan pembahasan yang berisi skripsi penelitian, temuan penelitian dan pembahasan.

**BAB V**, Bab ini merupakan penutup dari skripsi yang di dalamnya memuat kesimpulan dan saran-saran yang diakhiri dengan daftar pustaka dan lampiran.

## BAB II LANDASAN TEORITIS

### A. Kajian Pustaka

#### 1. Konsep Dan Prinsip Zakat Dalam Islam

Zakat dalam Islam memiliki kedudukan yang sangat penting, sebagai salah satu dari lima rukun Islam yang menjadi tiang kuat dalam sistem ibadah dan sosial umat muslim. Hal ini tercermin dalam hadis riwayat Abu Hurairah yang meriwayatkan bahwa Rasulullah SAW bersabda: “Islam dibangun atas lima perkara: syahadat, shalat, zakat, puasa, dan haji” (HR Bukhari & Muslim). Dengan demikian zakat bukan sekadar ibadah personal, tetapi juga kewajiban kolektif yang harus dipenuhi oleh umat Islam. Penelitian oleh Kedudukan Zakat Dalam Islam Menurut Al-Qur’an dan Hadis (Titono Wahyudi, 2024) menunjukkan bahwa kedudukan zakat sebagai pilar ketiga selepas syahadat dan shalat telah ditegaskan secara tekstual dan konseptual.

Dari sisi etimologis, kata zakat memiliki makna pertumbuhan, penyucian, dan keberkahan. Sebagaimana dijelaskan dalam penelitian “Zakat in the Modern Economy” bahwa secara bahasa zakat berarti “growth, prosper, thrive” atau memperoleh kebahagiaan melalui pemberian harta yang dizakati. (Muhammad, 2024). Konsep ini penting karena produk zakat digital bukan hanya berupa sistem pembayaran, melainkan mewujudkan prinsip pertumbuhan dan keberkahan bagi muzakki dan penerima. Dengan demikian, setiap strategi pengembangan produk harus mempertimbangkan nilai simbolis “penyucian” dan “bertumbuh” dari harta yang dizakati.

Secara syar’i, kewajiban zakat didasarkan pada ayat-ayat Al-Qur’an yang jelas. Contohnya, Allah SWT berfirman:

خُذْ مِنْ أَمْوَالِهِمْ صَدَقَةً تُطَهِّرُهُمْ وَتُزَكِّيهِمْ بِهَا وَصَلِّ عَلَيْهِمْ إِنَّ صَلَاتَكَ  
سَكَنٌ لَهُمْ وَاللَّهُ سَمِيعٌ عَلِيمٌ

“Ambillah zakat dari harta mereka (guna) menyucikan dan membersihkan mereka, dan doakanlah mereka karena sesungguhnya

*doamu adalah ketenteraman bagi mereka. Allah Maha Mendengar lagi Maha Mengetahui.”* (Q.S. At-Tawbah 9:103).

Ayat ini menegaskan bahwa zakat berfungsi sebagai mekanisme pembersihan (*purification*) dan penyucian (*sanctification*) dari pihak muzaki. Penelitian “Analisis Makna Zakat dalam Al-Qur’an” (Haikal et al., 2024) menunjukkan bahwa makna zakat dalam konteks qur’anic meliputi dimensi spiritual, sosial, dan ekonomi. hal ini menegaskan bahwa produk zakat digital harus mengandung elemen yang memperkuat kesadaran spiritual terutama untuk muzakki milenial yang mungkin lebih termotivasi oleh kemudahan produk digital.

Selanjutnya, dari sudut sosial-ekonomi, zakat memiliki peran sebagai instrumen redistribusi kekayaan guna mengurangi kesenjangan dan memajukan kesejahteraan bersama. sebagai sarana pemerataan pendapatan, pertumbuhan dan kesejahteraan, yang semuanya merupakan kegiatan muamalah.(Hayati et al., 2023). Kajian “*The Concept Of Zakat In The Qur’an As Wealth Redistribution And Motivation For Building Social Welfare*” (Khatimah et al., 2025) menemukan bahwa zakat dalam Al-Qur’an tidak hanya ibadah individu, tetapi juga kerangka bagi keadilan sosial, penguatan solidaritas dan inklusi ekonomi. Prinsip ini sangat relevan bagi lembaga seperti BAZNAS Kota Medan yang ingin mengembangkan produk digital zakat untuk milenial karena strategi pengembangan harus mempertimbangkan aspek-keadilan dan dampak sosial yang nyata agar memotivasi partisipasi.

Dalam rangka memahami penerima zakat (*asnaf*) dan prinsip penyalurannya, terdapat delapan kelompok yang disebutkan dalam Al-Qur’an, yaitu *fuqara’, masakin, amil, muallaf, gharim, fi-sabilillah, ibn sabil, dan riqab*. (Q.S. At-Taubah 9:60). Studi “*Aṣnāf Zakat in the Qur’an*” (Anshori & Zakiy, 2024) mengkaji bagaimana konteks makna asnaf tersebut dalam zaman modern. ketika mengembangkan produk zakat digital untuk milenial, produk tersebut harus mempertimbangkan kemudahan identifikasi asnaf dan transparansi distribusi agar milenial merasa bahwa zakat yang mereka bayarkan benar-benar sampai kepada

penerima yang sah dan tercatat.

Prinsip penting selanjutnya adalah keadilan dan akuntabilitas dalam pengelolaan zakat. Penelitian *“Zakat Sebagai Pilar Utama Pemaknaan Keadilan Sosial”* (Baihaqi et al., 2024) menyatakan bahwa zakat merupakan instrumen utama dalam pencapaian keadilan sosial dalam sistem ekonomi Islam. Produk zakat digital dalam penelitian ini mengakomodasi fitur yang memperkuat rasa keadilan, misalnya pelaporan digital, pelacakan aliran zakat, dan transparansi penerima. Tanpa aspek ini, strategi pengembangan produk berisiko gagal memotivasi muzakki milenial yang cenderung menuntut kemudahan dan akuntabilitas.

Dari perspektif fiqh dan hukum Islam, penelitian *“The Nature of Zakat in Islamic Law”* (Siswan et al., 2024) menunjukkan bahwa zakat adalah kewajiban individu dan kolektif, bukan hanya individual. Hal ini penting bagi pengembangan produk zakat digital: platform digital harus dirancang agar dapat melayani baik muzakki secara individu maupun melalui komunitas atau kelompok kolektif (seperti kampus, komunitas milenial). Strategi produk harus mempertimbangkan fungsi sosial lepas dari sekadar transaksi digital.

Prinsip lain yang tak kalah penting adalah bahwa zakat tidak hanya membantu secara finansial, tetapi juga menyucikan jiwa pemberi. Hal ini ditegaskan dalam penelitian *“Nilai-nilai Pendidikan Islam dalam Ibadah Zakat: Mengungkap Pesan Al-Qur’an dan Hadis”* (Zumaro & Afifah, 2025) yang menemukan nilai-nilai seperti solidaritas, tanggung jawab sosial, dan penyucian spiritual yang terkandung dalam zakat. Dalam konteks milenial, produk zakat digital yang dikembangkan dapat menyertakan fitur edukasi nilai atau gamifikasi yang menekankan aspek spiritual ini untuk menarik minat generasi muda.

Lebih lanjut, dari dalil hadis, disebutkan bahwa Rasulullah SAW bersabda: *“Harta tidak akan berkurang karena sedekah (termasuk zakat).”* (HR Muslim). Hal ini menunjukkan bahwa memberikan zakat bukan merugikan pemberi, tetapi justru meningkatkan berkah dan keberkahan harta. Informasi ini juga dikutip dalam artikel *“Zakat: Its*

*Importance and Its Rulings*”. Strategi produk zakat digital bisa memanfaatkan pesan ini sebagai bagian dari edukasi fitur misalnya menunjukkan “*impact*” positif secara visual kepada muzakki milenial bahwa zakat digital membantu bukan hanya orang lain tetapi juga keberkahan sendiri.

Dari sudut syarat nisab dan haul, zakat hanya diwajibkan bagi Muslim yang memiliki kekayaan melebihi batas minimum (nisab) dan telah melewati satu siklus haul (tahun). zakat adalah wajib bagi orang dewasa yang memiliki harta di-atas keperluan hidupnya. Dalam pengembangan produk zakat digital untuk milenial, fitur kalkulator nisab atau pengingat haul dapat ditambahkan agar pengguna milenial lebih paham dan tertarik menggunakan platform tersebut.

Dalam realitas kontemporer, digitalisasi zakat memunculkan tantangan baru seperti literasi digital, kepercayaan lembaga, dan sistem manajemen yang transparan. Kajian “*Studi Literatur: Hubungan Digitalisasi Zakat terhadap Intensi Perilaku Generasi Millennial Membayar Zakat*” (Ghofur et al., 2023) menyimpulkan bahwa kemudahan akses digital saja tidak cukup. aspek kepercayaan, transparansi dan relevant-fit dengan karakter milenial menjadi pembatas. Hal ini memperkuat bahwa strategi pengembangan produk zakat digital di BAZNAS Medan, tidak boleh hanya fokus teknologi, tetapi juga aspek nilai, pengalaman pengguna, dan kepercayaan.

Prinsip manajemen lembaga zakat juga harus memegang teguh tata kelola yang baik (*good governance*). Penelitian “*Strategi Pengumpulan Zakat dalam Hadis Nabi: Pendekatan Tematik*” (Azwar, Arifuddin Ahmad, 2025) memaparkan bahwa Rasulullah SAW menerapkan strategi pengumpulan zakat yang meliputi integritas petugas, regulasi yang jelas, dan pengelolaan yang efisien, Dalam pengembangan produk zakat digital milenial, sistem *backend* lembaga (seperti BAZNAS Medan) harus mencerminkan *governance* yang baik agar *trust* (kepercayaan) muzakki milenial terbentuk.

Kaitan antara zakat dan pemberdayaan ekonomi juga tak terelakkan. Zakat bukan sekadar memenuhi kebutuhan dasar mustahiq, tetapi juga

mendorong keberdayaan ekonomi melalui pemberian yang bersifat produktif. Penelitian “*The Concept Of Zakat In The Qur’an As Wealth Redistribution...*”(Khatimah et al., 2025) menegaskan bahwa zakat adalah solusi komprehensif bagi kemiskinan dan inklusi ekonomi. strategi pengembangan produk zakat digital harus mempertimbangkan aspek layanan lanjutan atau produk-turunan (misalnya zakat untuk startup milenial, pengembangan wirausaha milenial) agar relevan dengan generasi muda.

Salah satu aspek yang sering diabaikan adalah literasi zakat dalam masyarakat. Tanpa pemahaman yang baik tentang konsep, prinsip dan tujuan zakat, partisipasi muzakki termasuk milenial cenderung rendah. Penelitian “*Analisis Makna Zakat dalam Al-Qur’an*” (Haikal et al., 2024) menemukan bahwa meskipun literatur zakat banyak, stilasi pemahaman masyarakat masih sebatas aspek finansial dan kurang terhubung dengan nilai spiritual dan sosial.

Secara ringkas, konsep dan prinsip zakat dalam Islam mencakup landasan syariah (Qur’an dan hadits), fungsi ibadah dan sosial, syarat dan sebagainya (nisab, haul, asnaf), nilai-keadilan dan keberdayaan ekonomi, serta tantangan kontemporer dalam digitalisasi. Landasan-landasan teori dan praktik ini menjadi pijakan penting dalam penelitian ini terkait pengembangan produk zakat digital di BAZNAS Kota Medan, karena produk tersebut harus dirancang tidak hanya sebagai alat transaksi digital tetapi juga sebagai wahana penguatan nilai, pengalaman pengguna milenial, dan dampak sosial yang nyata. Dengan memahami konsep dan prinsip secara komprehensif, strategi produk yang saya teliti akan memiliki fondasi teoritis yang kokoh dan relevan dengan realitas milenial di era digital.

## **2.Konsep Zakat Digital**

Zakat digital adalah proses penghimpunan dan penyaluran zakat melalui media teknologi, termasuk aplikasi mobile, *e-wallet*, QRIS, dan sistem online lainnya. Tujuannya adalah meningkatkan aksesibilitas, efisiensi, dan transparansi pengelolaan oleh OPZ seperti BAZNAS.

Zakat digital berkembang seiring pesatnya inovasi keuangan digital (fintech) dan kebutuhan masyarakat akan layanan zakat yang mudah, cepat, dan aman. *Platform* digital yang digunakan dalam pengelolaan zakat bukan sekadar perantara pembayaran, melainkan juga media literasi, edukasi, serta monitoring donasi berbasis data besar (*big data*). Sistem ini mengintegrasikan fitur-fitur utama berupa *dashboard* transparansi, pelaporan distribusi, dan fitur audit trail yang dapat diakses publik untuk memantau penyaluran dana. Keberadaan dashboard digital tersebut menjadi katalis dalam meningkatkan kepercayaan publik, mengurangi praktik non-akuntabel, serta mendorong partisipasi muzakki milenial. (Muhammad Iqbal Fatoni & Khusnudin, 2025)

Selain itu, penggunaan teknologi blockchain dalam pencatatan transaksi zakat mulai dipertimbangkan oleh lembaga zakat nasional sebagai upaya meningkatkan transparansi pengelolaan dan mengurangi risiko penipuan atau manipulasi data donatur. Studi oleh (N. A. Putri, 2025) menunjukkan sistem blockchain berpotensi besar dalam memverifikasi aliran dana dan memperkuat sistem akuntabilitas serta rasa aman bagi muzakki digital. Integrasi dengan digital payment lain, seperti *mobile banking* dan *virtual account* perbankan syariah, semakin melengkapi ekosistem zakat digital, terutama bagi generasi milenial yang mengutamakan fleksibilitas dan *user experience* tinggi. (Islamiyah, suprayitno Eko, 2025).

Kajian dari UIN Sunan Kalijaga menyebutkan bahwa sistem digital seperti *e-wallet*, *QRIS*, dan *website* meningkatkan fleksibilitas, transparansi, serta akuntabilitas pengelolaan zakat (Satria, 2021). Sistematika online turut memfasilitasi pelaporan *real-time* dan pemantauan dana oleh muzakki sehingga meningkatkan profesionalisme lembaga. (Sofiyawati & Halimah, 2022). menyatakan bahwa BAZNAS telah mengimplementasikan *platform* digital termasuk aplikasi sendiri, *fintech*, *AI*, dan media sosial untuk memperluas ekosistem zakat digital di masa pandemic

Dengan demikian, zakat digital bukan hanya transformasi teknologi, melainkan juga transformasi manajemen filantropi Islam, untuk

menciptakan nilai tambah bagi semua pemangku kepentingan.

Zakat digital merupakan evolusi nyata dalam cara umat Muslim memenuhi kewajiban zakat melalui teknologi modern. Ini mencakup berbagai media digital seperti aplikasi *mobile*, *e-wallet*, *QRIS*, dan *platform* online lainnya yang dioperasikan oleh OPZ seperti BAZNAS dan LAZ. Peralihan ini tidak hanya sekadar memindahkan transaksi dari *offline* ke *online*, tetapi juga berpotensi merombak cara lembaga zakat berinteraksi dengan muzakki hari ini. Dengan kemudahan ini, transaksi menjadi lebih cepat, aman, dan dapat dipantau secara realtime membuka peluang efisiensi pengelolaan serta transparansi yang selama ini menjadi tantangan klasik lembaga zakat.

*QRIS (Quick Response Code Indonesian Standard)* telah menjadi standar transaksi digital di Indonesia dan banyak digunakan oleh lembaga-lembaga amil zakat seperti BAZNAS sebagai kanal pembayaran utama. Dengan *QRIS*, muzakki bisa menunaikan zakat cukup dengan *scan* kode yang terintegrasi ke berbagai *e-wallet* dan aplikasi perbankan digital. Penelitian menyebutkan *QRIS* mempermudah proses transaksi, mengurangi risiko pemalsuan, dan mempercepat pengumpulan dana zakat di seluruh Indonesia, termasuk daerah yang selama ini mengalami hambatan akses.

*E-wallet*, misal GoPay, OVO, DANA, dan LinkAja, juga turut mempermudah transaksi zakat, infak, serta sedekah dengan fitur *reminder*, sistem notifikasi, dan riwayat donasi digital. Sinergi antara BAZNAS dan penyedia *e-wallet* diharapkan dapat memperluas basis donatur, meningkatkan inklusi keuangan syariah, dan memberikan pengalaman *personalized* bagi pengguna. (Sarah Lutfiyah Nugraha, 2021)

Infrastruktur digital memungkinkan BAZNAS mengintegrasikan berbagai solusi teknologi dalam ekosistem zakat, mulai dari aplikasi internal mereka hingga kolaborasi eksternal dengan *fintech*, penggunaan AI, dan kampanye melalui media. Langkah-langkah ini tak hanya memperluas jangkauan penghimpunan, tetapi juga meningkatkan interaksi dua arah antara muzakki dan mustahiq. Dalam kondisi

pandemi, kehadiran *platform* digital zakat mengurangi hambatan akses dan sekaligus menghadirkan pengalaman donasi yang nyaman dan aman.

Lebih jauh, kajian dari UIN Sunan Kalijaga menemukan bahwa penggunaan teknologi seperti *e-wallet*, *QRIS*, dan *website* meningkatkan fleksibilitas transaksi, akuntabilitas lembaga, dan transparansi informasi. Fleksibilitas ini menjadi sangat penting, mengingat muzakki kini bisa mengakses berbagai kanal donasi kapan pun dan di mana pun. Transparansi akuntansi digital menjawab kebutuhan publik akan laporan yang mudah diverifikasi, membangun kepercayaan lebih kuat dibanding penggunaan metode manual.

Sistem digital memfasilitasi pelaporan *real-time* sebagai contoh, fitur dashboard yang menunjukkan total zakat terkumpul harian atau saldo penyaluran sehingga muzakki dapat memantau dan memvalidasi penggunaan dana secara langsung. Hal ini secara langsung meningkatkan rasa profesionalisme lembaga zakat. Dengan terbukanya akses informasi tersebut, kesan ‘lembaga tertutup’ semakin bergeser ke arah organisasi terbuka dan bertanggung jawab.

Lebih dari sekadar *upgrade* teknologi, zakat digital menjadi transformasi manajemen filantropi Islam, memperkuat *governance*, *monitoring*, dan *strategic decision-making* melalui data. OPZ dapat memetakan pola donasi, memprediksi kebutuhan mustahiq, dan menyesuaikan strategi penghimpunan berdasarkan insight digital. Ini adalah manajemen berbasis *evidence*, membedakan zakat digital dari praktik tradisional yang lebih subjektif dan berbasis relasi konvensional.

Dalam kerangka teori sistem, zakat digital memperkenalkan elemen *cyber-physical* yang menggabungkan dunia nyata (penyaluran zakat) dan *cyber* (data digital) menghasilkan *hybrid system* yang lebih cepat dan responsif. Ini memungkinkan BAZNAS menyelenggarakan operasi zakat dengan pendekatan *lean*, *agile*, dan *data-driven*, sekaligus meningkatkan dampak sosial melalui alokasi dana yang tepat dan cepat.

Hadirnya *e-wallet* dan QRIS juga memungkinkan integrasi dengan kampanye edukasi zakat berbasis gamifikasi seperti *badge*, *leaderboard*,

atau notifikasi “selamat telah menunaikan zakat hari ini” yang dirancang khusus untuk menarik perhatian generasi milenial. Ini memperkuat engagement dan menciptakan komunitas digital yang loyal serta proaktif dalam zakat.

Namun, transformasi ini bukan tanpa tantangan. Kajian sistem literatur menyebutkan kendala seperti keamanan data, infrastruktur teknologi yang belum merata, dan resistensi budaya di kalangan masyarakat (Elsafty & Yehia, 2023). Tantangan ini harus dijawab melalui regulasi perlindungan data muzakki, peningkatan literasi digital, dan pelatihan bagi pengelola agar mampu mengoperasikan sistem tersebut secara efektif.

Dari perspektif literatur, digital zakat telah terbukti mempercepat pertumbuhan penghimpunan dan memperbaiki akuntabilitas institusi zakat (Mulyono et al., 2022) melalui implementasi sistem informasi zakat digital dan laporan realtime. Namun, sebagian besar studi tersebut masih bersifat kuantitatif makro tanpa menyelami detail fitur produk digital atau bagaimana desain aplikasi mempengaruhi perilaku donasi generasi muda secara kualitatif. Namun, sebagian besar studi tersebut masih bersifat kuantitatif makro tanpa menyelami detail fitur produk digital atau bagaimana desain aplikasi mempengaruhi perilaku donasi generasi muda secara kualitatif.

Karena itu, penelitian ini bertujuan mengisi celah tersebut dengan mengkaji secara detail konsep produk zakat digital: dari aspek *User Interface UI / User Experience UX*, kelengkapan fitur seperti notifikasi donasi, laporan distribusi, integrasi media sosial, hingga aspek *trust-building*. Fokusnya bukan hanya aspek teknologi, tetapi bagaimana produk tersebut direkayasa secara *user-centered* agar relevan dengan kebutuhan, motivasi, dan gaya hidup milenial. Analisis yang komprehensif akan membantu merumuskan model strategi pengembangan produk yang efektif, amanah, dan profesional, sekaligus memperkuat disiplin zakat serta kepercayaan publik.

### 1.1 Generasi Milenial dan Filantropi Digital

Generasi milenial, yang lahir antara tahun 1981 hingga 1996, merupakan kelompok masyarakat yang dibesarkan dalam era perkembangan teknologi digital yang pesat. Mereka dikenal sebagai *digital natives*, yakni individu yang terbiasa menggunakan teknologi sejak usia dini dan sangat adaptif terhadap inovasi digital. Karakteristik utama generasi ini adalah kecenderungan untuk mencari solusi yang efisien, cepat, serta berbasis teknologi, termasuk dalam hal kegiatan sosial dan keagamaan seperti zakat (Simonyan, 2023).

Dalam konteks filantropi Islam, generasi milenial menunjukkan kecenderungan tinggi terhadap pemanfaatan teknologi digital untuk kegiatan keagamaan, terutama dalam pembayaran zakat secara online. Perubahan pola perilaku ini dipengaruhi oleh gaya hidup digital yang mereka anut, yang mengedepankan kepraktisan dan kenyamanan dalam mengakses layanan keuangan syariah.

Penelitian oleh (Afrilia et al., 2025) mengungkapkan bahwa terdapat tiga faktor utama yang mempengaruhi niat generasi milenial dalam menggunakan *platform* zakat digital, yaitu *perceived ease of use* (kemudahan penggunaan), *trust* (kepercayaan), dan *attitude* (sikap). Studi tersebut menyoroti bagaimana persepsi kemudahan penggunaan sistem serta kepercayaan terhadap *platform* zakat seperti Kitabisa menjadi pendorong utama meningkatnya intensi generasi milenial untuk berpartisipasi dalam zakat berbasis teknologi.

Selanjutnya, (Dzulfian Syafrian, 2025) menekankan pentingnya peran edukasi digital dalam membentuk perilaku filantropi digital. Menurutnya, pemahaman yang memadai mengenai prosedur zakat online, fitur aplikasi, serta manfaatnya secara syariah dan sosial dapat meningkatkan kenyamanan pengguna dalam melakukan transaksi zakat digital, sekaligus mendorong peningkatan frekuensi donasi.

Di Jakarta, penelitian oleh (Munir & Mais, 2023) menemukan bahwa kepercayaan terhadap *platform* zakat digital merupakan determinan utama dalam pengambilan keputusan untuk menunaikan zakat secara online. Akan tetapi, variabel seperti transparansi informasi dan literasi

zakat digital menunjukkan pengaruh parsial yang tidak selalu konsisten. Artinya, meskipun keterbukaan informasi dan pemahaman terhadap zakat digital penting, faktor-faktor tersebut tidak selalu menjadi penentu mutlak dalam mempengaruhi keputusan milenial untuk berdonasi.

Hal ini sejalan dengan temuan (Soemitra & Nasution, 2021) yang mengkaji perilaku generasi Z dan Y dalam penggunaan teknologi zakat. Mereka menyimpulkan bahwa kemudahan penggunaan (*ease of use*) dan kepercayaan (*trust*) adalah variabel yang paling konsisten mempengaruhi niat menggunakan *platform* zakat digital. Namun, literasi zakat, meskipun penting, tidak selalu memberikan kontribusi signifikan terhadap niat adopsi teknologi tersebut.

Di tengah kemajuan digitalisasi zakat, isu keamanan data dan perlindungan privasi muzakki menjadi perhatian serius. Tingkat literasi digital yang bervariasi masih menjadi kendala bagi masyarakat untuk beradaptasi dengan zakat digital secara menyeluruh. Studi dari Al-Kharaj (2025) merekomendasikan penguatan sistem keamanan digital, pelatihan digital pengelola zakat, dan sosialisasi yang masif agar masyarakat tidak ragu menunaikan zakat secara digital. Selain itu, masalah status akad (*fiqh*) digital zakat perlu dipastikan melalui fatwa dan penjelasan hukum oleh lembaga otoritatif agar muzakki yakin sahnya transaksi berbasis aplikasi atau *QRIS*.

Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa generasi milenial menuntut sistem zakat digital yang tidak hanya canggih secara teknologi, tetapi juga praktis, aman, transparan, serta mampu menciptakan pengalaman pengguna (*user experience*) yang menyenangkan. Kesesuaian antara karakteristik teknologi dengan nilai-nilai sosial dan spiritual generasi ini menjadi kunci dalam meningkatkan partisipasi mereka sebagai muzakki di era digital.

## 1.2 Teori Adopsi Teknologi & Perilaku

Inovasi digital harus disertai edukasi berkelanjutan agar kemudahan teknologi sesuai dengan prinsip syariah dan kebutuhan muzakki. Peran aktif lembaga zakat dalam melakukan sosialisasi, kampanye digital, dan

edukasi literasi zakat melalui media sosial, influencer, serta komunitas digital sangat menentukan tingginya partisipasi masyarakat khususnya generasi muda. (Lestari et al., 2025)

Strategi pengembangan produk digital zakat perlu mempertimbangkan preferensi dan kebutuhan muzakki milenial, mulai dari desain *UI/UX*, fitur gamifikasi, *reward digital*, transparansi pelaporan hingga keamanan privasi. Hal ini merupakan bagian tak terpisahkan menuju ekosistem zakat digital yang profesional, akuntabel, dan inklusif. (Idawarni & Firdaus, 2025)

Untuk memahami dinamika perilaku generasi milenial dalam mengadopsi zakat digital, penelitian ini menggunakan pendekatan teori yang kuat dan telah teruji secara empiris dalam studi-studi adopsi teknologi. Tiga teori utama yang menjadi landasan konseptual penelitian ini adalah *Technology Acceptance Model (TAM)*, *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT)*, dan *Theory of Planned Behavior (TPB)*.

#### **a. *Technology Acceptance Model (TAM)***

Dikembangkan oleh Davis (1989), TAM menjelaskan bahwa dua konstruk utama, yaitu *Perceived Usefulness (PU)* dan *Perceived Ease of Use (PEOU)*, merupakan prediktor signifikan dalam menentukan penerimaan seseorang terhadap teknologi. Model ini banyak digunakan dalam berbagai konteks, termasuk *e-commerce*, *e-banking*, dan dalam studi ini, *platform* zakat digital. (Satria, 2021) menyatakan bahwa PU dan PEOU mampu membentuk sikap positif pengguna terhadap suatu sistem, yang kemudian akan mempengaruhi niat mereka dalam menggunakan sistem tersebut. Dalam konteks zakat digital, kemudahan navigasi aplikasi dan persepsi bahwa aplikasi tersebut benar-benar bermanfaat akan meningkatkan partisipasi milenial sebagai muzakki digital.

Selain *Perceived Usefulness (PU)* dan *Perceived Ease of Use (PEOU)* yang menjadi konstruk utama, beberapa studi terbaru menambahkan variabel ekstensi seperti *trust* (kepercayaan) dan *social*

*influence* (pengaruh sosial) dalam meneliti adopsi teknologi zakat digital. Model TAM telah secara empiris terbukti sangat relevan untuk memprediksi niat muzakki milenial menggunakan aplikasi zakat digital: semakin tinggi persepsi kemudahan dan kebermanfaatan aplikasi, maka semakin besar kemungkinan adopsi, meskipun faktor kemudahan cenderung memiliki pengaruh lebih dominan dibanding religiusitas murni. Penelitian juga menekankan perlunya lembaga pengelola zakat untuk mengoptimalkan desain antarmuka aplikasi agar *user-friendly* serta aktif memberikan tutorial digital guna memperkuat *perceived ease of use* di kalangan pengguna baru.

#### **b. *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT)***

UTAUT merupakan hasil pengembangan dari beberapa model sebelumnya, termasuk TAM, yang dikembangkan oleh Venkatesh (2003), Model ini mengintegrasikan empat konstruk utama: *Performance Expectancy* (ekspektasi kinerja), *Effort Expectancy* (ekspektasi usaha), *Social Influence* (pengaruh sosial) *Facilitating Conditions* (dukungan fasilitas).

Dalam konteks zakat digital, (Kasri & Sosianti, 2023) menemukan bahwa kelima variabel *facilitating conditions*, *performance expectancy*, *trust*, *social influence*, dan *zakat literacy* secara signifikan memengaruhi niat seseorang dalam melakukan pembayaran zakat secara online. Keberadaan infrastruktur teknologi yang memadai dan pengaruh sosial dari lingkungan (misalnya, tokoh agama, influencer, atau keluarga) memainkan peran penting dalam meningkatkan niat adopsi teknologi zakat.

Dalam implementasi di sektor zakat digital ditambahkan juga variabel *trust* dan *habit* (kebiasaan pengguna) agar bisa memprediksi perilaku donor secara lebih komprehensif. *Performance expectancy* sangat erat kaitannya dengan harapan milenial bahwa donasi digital akan membawa hasil (*impact*) sosial yang maksimal dan mudah dilacak, sementara *facilitating conditions* mencakup pelatihan pengguna, ketersediaan akses internet, dan support teknis yang menjadi kunci

utama kemudahan adopsi.

Penelitian yang menggunakan UTAUT pada digitalisasi zakat di Indonesia menyoroti pentingnya dukungan lembaga (teknologi serta pendidikan literasi), pengaruh sosial dari influencer dan komunitas religius digital, serta kebiasaan penggunaan gadget dalam kehidupan sehari-hari pada kelompok milenial. Infrastruktur digital seperti integrasi dengan *e-wallet* dan penguatan layanan pelanggan juga secara nyata meningkatkan niat bayar zakat secara daring.

### **c. Theory of Planned Behavior (TPB)**

Teori ini dikembangkan oleh Ajzen (1991) dan menekankan bahwa perilaku individu ditentukan oleh niat (*intention*), yang dibentuk oleh tiga faktor utama:

Pertama, *Attitude* terhadap perilaku, Kedua *Subjective Norm* atau norma sosial. Ketiga *Perceived Behavioral Control* (PBC), yaitu persepsi terhadap kemampuan atau kontrol atas perilaku tersebut.

Dalam penelitian ini, TPB digunakan untuk menganalisis bagaimana sikap terhadap zakat digital, norma yang berkembang dalam komunitas digital Muslim, dan persepsi kemudahan akses teknologi berpengaruh terhadap perilaku aktual dalam menunaikan zakat secara online. (Afrilia et al., 2025) secara eksplisit menerapkan TPB dalam konteks zakat digital dan menunjukkan bahwa ketiga konstruk tersebut memiliki korelasi yang signifikan terhadap intensi perilaku zakat milenial di *platform* digital.

Ketiga pendekatan teoritis ini secara komplementer membantu dalam memahami dinamika keputusan muzakki milenial dalam mengadopsi dan menggunakan layanan zakat digital. Dengan mengintegrasikan model-model tersebut, penelitian ini mampu memberikan gambaran yang lebih holistik mengenai faktor-faktor yang mendorong maupun menghambat adopsi teknologi dalam sektor filantropi Islam digital.

Studi mutakhir memperluas analisis TPB dengan dimensi kepercayaan pada legalitas *platform* digital syariah dan persepsi

keamanan data pribadi. *Attitude* dibentuk dari persepsi manfaat sosial dan spiritual zakat digital; subjective norm diperkuat peran komunitas digital, *influencer*, dan lingkungan keluarga; sedangkan *perceived behavioral control* sangat dipengaruhi akses teknologi (misal, fitur aplikasi yang mudah dioperasikan dan keamanan sistem).

Penelitian (Aulia & Puspawati, 2025) menemukan bahwa *attitude* yang positif terhadap zakat digital, norma mendukung dari komunitas, serta persepsi kontrol (akses aplikasi, edukasi, keamanan data) sangat menentukan intensi milenial menunaikan zakat digital. TPB dapat digunakan untuk merancang strategi promosi edukasi berbasis komunitas, mendukung keberlanjutan partisipasi muzakki melalui kampanye digital, serta memperbaiki aspek regulasi dan keamanan aplikasi.

### **1.3 Faktor-Faktor Determinan**

Dalam perkembangan zakat digital, terdapat sejumlah faktor determinan yang secara signifikan memengaruhi niat dan perilaku muzakki, khususnya generasi milenial, dalam menggunakan *platform* digital untuk menunaikan kewajiban zakat. Faktor-faktor ini tidak hanya berkaitan dengan aspek teknis, tetapi juga menyentuh aspek psikologis, sosial, dan institusional yang membentuk persepsi serta intensi berzakat secara digital. Berikut ini adalah beberapa variabel kunci yang relevan:

#### **a. Kepercayaan dan Transparansi**

Kepercayaan (*trust*) merupakan komponen utama dalam perilaku konsumen digital, termasuk dalam konteks zakat online. Penelitian oleh (Kasri & Sosianti, 2023) dan (Soemitra & Nasution, 2021) menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan terhadap lembaga amil zakat digital sangat menentukan intensi dan loyalitas muzakki dalam membayar zakat secara online. Ketika pengguna merasa bahwa *platform* digital aman, dapat dipercaya, dan dikelola secara profesional, mereka lebih cenderung untuk berzakat melalui kanal tersebut secara rutin.

Selain *trust*, aspek transparansi operasional juga menjadi penentu utama. Skema transparansi yang mencakup pelaporan keuangan,

pencatatan distribusi dana, hingga keterbukaan data penerima manfaat (mustahik), berperan penting dalam membangun citra lembaga dan meningkatkan kepercayaan publik terhadap Organisasi Pengelola Zakat (OPZ). Soemitra & Nasution (2022) menegaskan bahwa lembaga yang mengimplementasikan teknologi digital untuk meningkatkan transparansi cenderung memiliki reputasi yang lebih positif di mata muzakki, terutama dari kalangan milenial yang sangat kritis terhadap akuntabilitas publik.

#### **b. Literasi Zakat (*Zakat Literacy*)**

Literasi zakat tidak hanya merujuk pada pemahaman individu terhadap kewajiban zakat secara umum, tetapi juga menyangkut pengetahuan spesifik mengenai jenis-jenis zakat, mekanisme penghitungannya, hingga pemahaman tentang saluran distribusinya dalam konteks digital. Studi oleh (Kasri & Sosianti, 2023) serta (Munir & Mais, 2023) mengonfirmasi bahwa literasi zakat memiliki pengaruh signifikan terhadap intensi untuk membayar zakat secara digital. Artinya, semakin tinggi pemahaman seseorang terhadap prinsip dan manfaat zakat, semakin besar kemungkinan mereka untuk berzakat melalui *platform* online.

Namun demikian, hasil studi juga menunjukkan bahwa literasi digital saja tidak cukup untuk mendorong penggunaan *platform* zakat digital. Hal ini diperkuat oleh temuan dari (Syaksena & Ekawaty, 2021) yang menyatakan bahwa kombinasi antara literasi zakat dan pemahaman terhadap otoritas serta legalitas *platform* resmi akan memberikan efek yang lebih kuat terhadap perilaku digital muzakki. Dengan kata lain, peningkatan literasi zakat harus dibarengi dengan sosialisasi yang tepat mengenai *platform* resmi yang tersedia.

#### **c. Kemudahan Akses dan Antarmuka Pengguna (*UI/UX*)**

Kemudahan akses merupakan indikator penting dalam adopsi teknologi digital, termasuk dalam konteks pembayaran zakat. Dalam studi kasus yang dilakukan di Kabupaten Ponorogo oleh (Andriansyah, 2024), ditemukan bahwa fitur kalkulator zakat otomatis dan tampilan antarmuka (*user interface*) yang intuitif berperan besar dalam membantu

muzakki menghitung zakat mereka dan melakukan pembayaran secara rutin. Hal ini menunjukkan bahwa teknologi yang dirancang secara *user-friendly* dapat meningkatkan kenyamanan dan efisiensi dalam berzakat.

Lebih lanjut, (Soemitra & Nasution, 2022) menambahkan bahwa konsep *perceived ease of use*, yang berasal dari *Technology Acceptance Model* (TAM), dapat dijadikan prediktor kuat dalam memahami niat seseorang untuk menggunakan layanan zakat digital. Apabila sistem mudah dipelajari dan digunakan, maka hambatan psikologis dan teknis dalam penggunaannya akan menurun secara signifikan. Hal ini sangat relevan dalam menjangkau generasi milenial yang terbiasa dengan ekosistem digital yang efisien dan responsif.

#### **d. Infrastruktur Digital dan Pengaruh Sosial**

Ketersediaan infrastruktur digital yang memadai menjadi prasyarat mutlak dalam pengembangan ekosistem zakat digital. Infrastruktur yang mencakup koneksi internet yang stabil, sistem keamanan siber, serta integrasi dengan layanan perbankan digital merupakan elemen penting yang memengaruhi kelancaran transaksi zakat. (Ahimsa et al., 2023) menegaskan bahwa kelemahan dalam infrastruktur digital dapat menjadi hambatan utama dalam penggunaan *platform* zakat digital, terutama di daerah-daerah yang belum terjangkau teknologi secara optimal.

Selain itu, faktor pengaruh sosial (*social influence*) juga tidak dapat diabaikan. Studi oleh (Kasri & Sosianti, 2023) menunjukkan bahwa komunitas, tokoh publik, maupun influencer digital memiliki kekuatan signifikan dalam memengaruhi keputusan individu untuk berzakat secara online. Ketika muzakki melihat bahwa lingkungannya, baik itu keluarga, komunitas religius, maupun panutan digital, aktif menggunakan zakat digital, maka intensi mereka untuk mengikuti menjadi lebih kuat. Fenomena ini selaras dengan teori *Planned Behavior* yang menyebutkan bahwa norma subjektif dapat mendorong niat individu dalam mengambil keputusan.

## B. Kajian Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Kasri, R.A. & Yuniar, R.H. (2021)	<i>Determinants of digital zakat payments: lessons from Indonesian experience</i>	Hasil Penelitian pada penelitian ini yaitu: Niat membayar zakat digital dipengaruhi secara signifikan oleh <i>perceived ease of use, trust, attitude, dan subjective norms</i> . <i>Trust</i> menjadi variabel paling dominan.
2.	Soemitra, A. & Nasution, M. (2021)	<i>The Influence of Zakat Literacy, Trust, and Ease of Digital Payments on Generation Z and Y Intention in Paying Zakat to Amil Zakat Organizations</i>	Penelitian ini membahas Kemudahan pembayaran digital terbukti memperkuat niat membayar zakat Fasilitas digital seperti aplikasi mobile, dompet digital, dan <i>platform</i> pembayaran online menjadikan proses membayar zakat lebih praktis dan cepat, yang pada akhirnya mendorong intensi generasi milenial dan Z untuk membayar zakat secara rutin.
3.	Munir, M. & Mais, F. (2023)	Determinan Keputusan Pembayaran Zakat Muzakki Milenial Berbasis Fintech	Kemudahan teknologi financial (fintech) berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan muzakki milenial dalam membayar zakat. Fintech memberikan kenyamanan, kecepatan, dan fleksibilitas yang sesuai dengan gaya hidup digital generasi milenial.

4.	Andriansyah, D. (2024)	<i>Factors Motivating Muslims to Pay Zakat</i>	Penelitian ini menekankan perlunya strategi multifaset dengan mengedepankan aspek agama, membangun kepercayaan terhadap institusi, memanfaatkan teknologi, serta edukasi yang berkelanjutan. Sinergi dari motivasi intrinsik (agama) dan ekstrinsik (sosial, institusional, teknologi) akan meningkatkan kepatuhan dan optimalisasi dampak sosial-ekonomi zakat bagi pembangunan berkelanjutan masyarakat Muslim secara global
5.	Ahimsa, D. et al. (2023)	<i>Understanding muzaki adoption of digital zakat payments in Indonesia</i>	Adopsi pembayaran zakat digital di Indonesia dipengaruhi oleh kombinasi faktor teknologi, sosial, edukasi, dan fasilitas. Inovasi digital dalam layanan zakat harus disertai dengan edukasi, sosialisasi, serta penguatan kepercayaan muzaki agar pembayaran zakat dapat semakin optimal melalui <i>platform</i> digital

**Tabel 1.1 Penelitian Terdahulu**

### C. Kerangka Pemikiran

Kerangka berpikir dalam penelitian ini disusun untuk memberikan alur logis dalam memahami dan menjelaskan hubungan antara fenomena rendahnya partisipasi muzakki milenial dalam zakat digital dengan strategi yang dapat dikembangkan oleh lembaga pengelola zakat, khususnya Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) Kota Medan, dalam menghadirkan produk digital yang relevan, efektif, dan adaptif.

Permasalahan awal yang menjadi dasar penelitian ini adalah rendahnya tingkat partisipasi muzakki milenial dalam penggunaan *platform* zakat digital, meskipun kelompok ini merupakan generasi yang sangat akrab dengan teknologi dan digitalisasi. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara potensi dan kenyataan, yang mendorong perlunya telaah lebih mendalam terhadap strategi yang dijalankan oleh lembaga zakat dalam menjangkau segmen milenial.

Untuk menjawab permasalahan tersebut, penelitian ini berfokus pada strategi pengembangan produk zakat digital sebagai pendekatan utama. Strategi ini dianalisis melalui studi kasus pada BAZNAS Kota Medan, lembaga zakat resmi yang telah mengadopsi sistem digital dalam pengelolaan zakat. Strategi pengembangan produk zakat digital tidak hanya mencakup aspek teknis inovasi, tetapi juga menyentuh aspek komunikasi, edukasi, dan keterlibatan emosional muzakki milenial.

Partisipasi muzakki milenial sendiri ditentukan oleh sejumlah faktor penting, di antaranya:

- a) Literasi zakat, yaitu tingkat pemahaman dan kesadaran terhadap konsep dan kewajiban zakat. Literasi zakat digital adalah tingkat pengetahuan, pemahaman, dan kesadaran individu terhadap prinsip, regulasi, serta kewajiban zakat dalam konteks era digital. Literasi ini berpengaruh pada pemilihan kanal pembayaran digital dan minat untuk

menunaikan zakat secara online. Penelitian di Sidoarjo dan Samarinda menemukan bahwa pengetahuan mendalam mengenai jenis zakat, tata cara penghitungannya, serta kemudahan akses di *platform* digital sangat berkorelasi positif dengan intensi membayar zakat melalui aplikasi atau e-wallet. Namun, literasi digital zakat di Indonesia hanya mencapai kategori menengah, sehingga diperlukan edukasi berkelanjutan, khususnya melalui media digital dan komunitas masjid agar partisipasi milenial meningkat. (R. M. Putri & Jatnika, 2025)

- b) *UI/UX* aplikasi, yang menentukan kenyamanan dan pengalaman pengguna dalam mengakses layanan zakat digital. *User Interface (UI)* dan *User Experience (UX)* pada aplikasi zakat digital sangat menentukan kenyamanan, kemudahan, serta efisiensi transaksi muzakki milenial. Aplikasi dengan tampilan intuitif, navigasi sederhana, fitur kalkulator zakat otomatis, notifikasi donasi, dan riwayat transaksi akan meningkatkan minat serta loyalitas pengguna. Studi di BAZNAS Depok dan Rumah Yatim menekankan pentingnya metode *User-Centered Design* dalam merancang *UI/UX* yang memenuhi kebutuhan pengguna, menghasilkan prototype aplikasi dengan skor usability sangat tinggi, sehingga aplikasi lebih diterima oleh masyarakat milenial.
- c) *Social influence* dan komunitas, yaitu pengaruh lingkungan sosial, teman sebaya, serta tokoh publik atau *influencer* dalam mendorong perilaku zakat digital. Pengaruh sosial (*social influence*) mencakup dorongan dari lingkungan sosial, teman sebaya, keluarga, tokoh publik, serta *influencer* digital; semua ini dapat berdampak signifikan pada keputusan muzakki milenial untuk membayar zakat di kanal digital. Studi oleh Listiana (2023) memaparkan bahwa *social influence* mampu memotivasi masyarakat

merespons kampanye donasi berbasis digital dengan optimal, terutama jika didukung oleh edukasi lewat *influencer* atau komunitas religius, sehingga terbangun norma dan tradisi donasi digital dalam komunitas. Meskipun sebuah studi di Surabaya menemukan *social influence* tidak selalu signifikan, pengguna *platform* tetap termotivasi oleh komunitas, terutama lewat media sosial dan kanal keagamaan digital

- d) Citra dan transparansi lembaga, yang berkaitan dengan kepercayaan terhadap akuntabilitas, kredibilitas, dan profesionalisme lembaga zakat. Citra (*brand image*) dan transparansi lembaga pengelola zakat, seperti BAZNAS, dan LAZ lainnya, sangat berpengaruh pada tingkat kepercayaan dan loyalitas muzakki milenial. Desain fitur transparansi digital berupa laporan distribusi dana, *dashboard real-time*, serta perlindungan privasi menjadi indikator utama citra profesional dan akuntabel. Penelitian di BAZNAS menegaskan *platform* digital berhasil meningkatkan citra lembaga dan kepercayaan publik dengan memberikan akses informasi yang mudah, akurat, dan terbuka. (Ratu Aisyah et al., 2024)

Seluruh faktor tersebut berinteraksi dengan strategi internal yang dikembangkan oleh BAZNAS Kota Medan, yang mencakup:

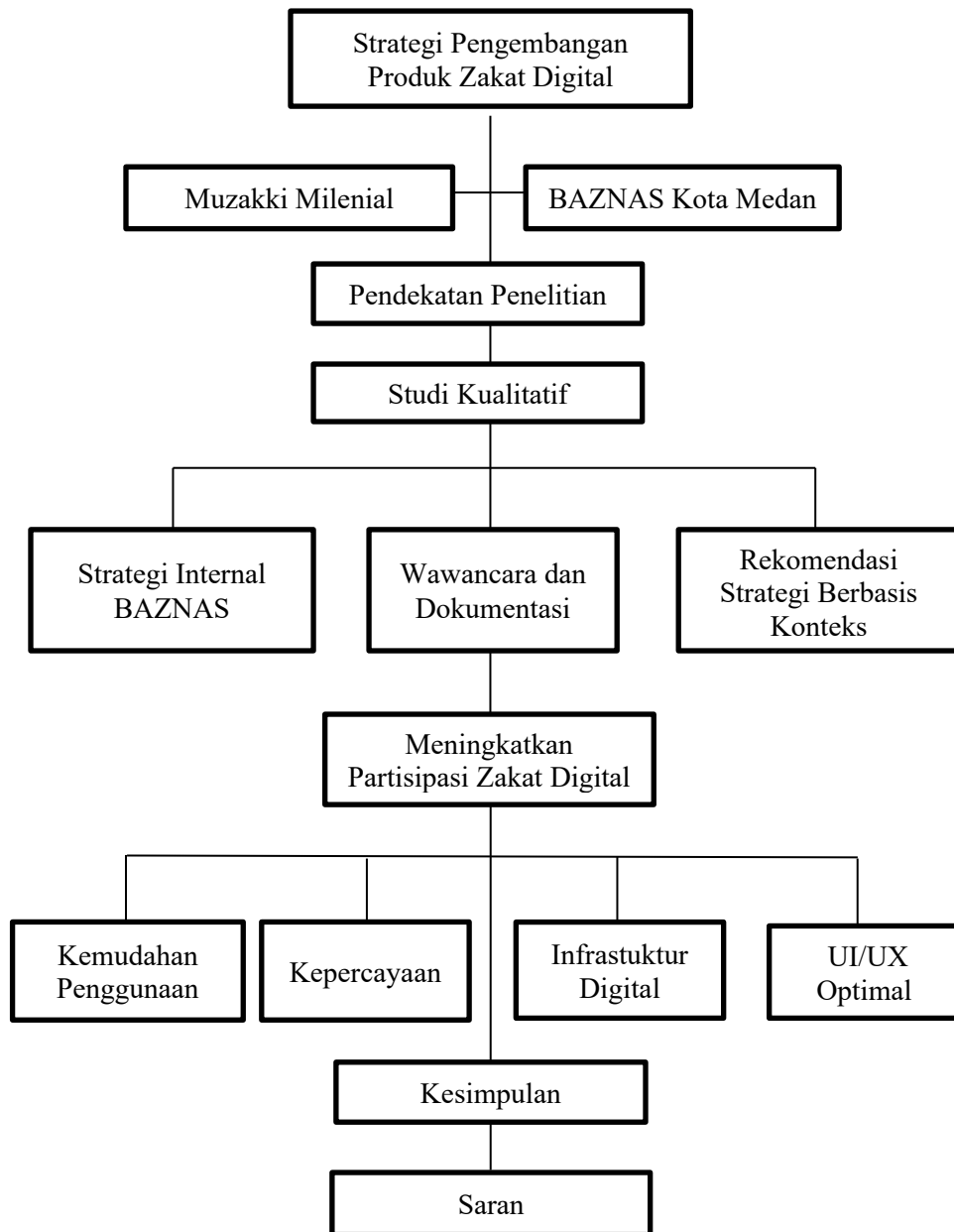
- a) Inovasi produk digital, seperti Fitur kalkulator zakat, pembayaran otomatis, dan pelaporan digital berbasis aplikasi modern sangat diperlukan untuk memberikan kemudahan dan meningkatkan efisiensi bagi muzakki milenial.
- b) Fitur edukatif dan sosial, seperti Konten dakwah digital, tutorial zakat, serta pelibatan komunitas di *platform* digital mampu menumbuhkan pemahaman dan kedekatan emosional antara lembaga dan milenial.

- c) Pemanfaatan teknologi, termasuk integrasi dengan *e-wallet* dan aplikasi perbankan syariah. Integrasi dengan *E-wallet*, *QRIS*, dan aplikasi bank syariah memungkinkan kemudahan transaksi sekaligus memperkuat ekosistem zakat digital yang inklusif.
- d) Adaptasi terhadap karakteristik milenial, seperti desain visual, interaktivitas, dan narasi yang *relatable*. Strategi desain visual yang menarik, interaktivitas aplikasi, fitur gamifikasi, serta narasi *relatable* akan menciptakan pengalaman pengguna yang menyenangkan dan mendorong keterlibatan aktif generasi muda.

Untuk menggali dinamika tersebut secara komprehensif, penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi secara mendalam narasi, pengalaman, dan strategi yang dijalankan oleh aktor-aktor kunci di dalam lembaga (seperti pimpinan, staf pengelola IT, dan bagian edukasi), melalui wawancara mendalam dan analisis dokumen

Hasil eksplorasi tersebut kemudian digunakan untuk menyusun rekomendasi strategis berbasis konteks, yang ditujukan untuk menjawab tantangan rendahnya partisipasi muzakki milenial dan mengoptimalkan pengembangan produk zakat digital secara tepat sasaran. Rekomendasi ini akan mempertimbangkan aspek trust, kemudahan penggunaan, infrastruktur digital, dan kualitas *UI/UX* yang sesuai dengan karakteristik pengguna milenial.

Dengan demikian, kerangka berpikir ini membentuk alur logis dari permasalahan aktual, konsep teoritis, pendekatan kelembagaan, hingga langkah analisis dan solusi, sebagaimana tergambar dalam skema berikut:



**Gambar 1 Kerangka Pemikiran**

## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN

#### A. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, yang secara esensial bertujuan untuk memahami dan menggambarkan fenomena sosial secara mendalam berdasarkan perspektif para pelaku yang terlibat. Pendekatan ini dipilih karena penelitian berfokus pada eksplorasi strategi pengembangan produk zakat digital yang dilakukan oleh Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) Kota Medan dalam meningkatkan partisipasi muzakki milenial, yang merupakan kelompok masyarakat dengan karakteristik *digital-savvy*, kritis, dan sangat selektif dalam memilih *platform* keuangan, termasuk zakat.

Pendekatan kualitatif memungkinkan peneliti untuk menjelajahi secara kontekstual dan holistik bagaimana strategi dirancang, dijalankan, serta bagaimana persepsi para pemangku kepentingan dari pengelola lembaga hingga para muzakki milenial terhadap efektivitas produk zakat digital tersebut. Hal ini sejalan dengan pendapat (Creswell, 2014), yang menyatakan bahwa penelitian kualitatif digunakan untuk mengeksplorasi dan memahami makna yang dianggap oleh individu atau kelompok sebagai masalah sosial atau manusia, serta bagaimana mereka memberikan makna terhadap suatu fenomena.

Dalam penelitian ini digunakan pula pendekatan kualitatif. Pendekatan ini bertujuan untuk menggambarkan secara rinci dan sistematis berbagai aspek yang berkaitan dengan pengembangan produk zakat digital oleh BAZNAS Kota Medan. Dengan kata lain, penelitian ini tidak hanya berhenti pada pemaparan deskriptif semata, melainkan juga menginterpretasikan makna dari strategi-strategi yang diterapkan oleh lembaga, serta bagaimana strategi tersebut berpengaruh terhadap partisipasi kalangan milenial dalam

berzakat secara digital. Seperti dijelaskan oleh (Moleong, 2018), penelitian deskriptif kualitatif berusaha menggambarkan fenomena dalam konteks alami (*natural setting*) dan lebih menekankan pada makna daripada generalisasi.

Penelitian ini menggunakan desain studi kasus sebagai metode utama. Studi kasus dipilih karena fokus penelitian terletak pada satu unit analisis yang spesifik, yaitu BAZNAS Kota Medan, sebagai lembaga amil zakat pemerintah yang aktif dalam digitalisasi layanan zakat. Menurut Yin (2018), studi kasus adalah pendekatan yang tepat digunakan ketika peneliti ingin mengkaji fenomena yang kompleks dalam konteks kehidupan nyata, serta ketika batas antara fenomena yang dikaji dan konteksnya tidak tampak secara jelas. Studi kasus memberikan fleksibilitas kepada peneliti untuk mendalami dinamika internal lembaga, mengidentifikasi kebijakan digital, dan menggali strategi implementasi yang dirancang untuk menjangkau generasi milenial.

Dalam konteks penelitian ini, penggunaan studi kasus juga bertujuan untuk menangkap kekhasan strategi yang dijalankan oleh BAZNAS Kota Medan yang mungkin berbeda dari lembaga zakat lainnya. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, studi dokumentasi, dan observasi, yang memungkinkan peneliti untuk menggali informasi dari berbagai sumber dan menyusunnya secara triangulatif agar menghasilkan gambaran yang valid dan menyeluruh. Melalui pendekatan ini, diharapkan penelitian dapat memberikan kontribusi nyata dalam pengembangan produk zakat digital yang lebih responsif terhadap kebutuhan dan perilaku muzakki milenial.

Dengan demikian, jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif dan desain studi kasus sangat relevan dengan tujuan utama penelitian ini, yakni menggali dan memahami strategi pengembangan produk zakat digital secara kontekstual dan mendalam dalam upaya meningkatkan partisipasi muzakki milenial

## B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Peneliti melakukan penelitian di kantor Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) diwilayah Kota Medan yang terletak di Jl. Raden Saleh Dalam No.7,RW.9, Kesawan Kecamatan Medan Baru,Kota Medan

No.	Kegiatan	Bulan/Minggu											
		Bulan ke 1				Bulan ke 2				Bulan ke 3			
	Minggu	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1.	Pengajuan Judul	■											
2.	Penyusunan Proposal	■				■							
3.	Bimbingan Proposal					■							
4.	Seminar Proposal									■			

No.	Kegiatan	Bulan/Minggu											
		Bulan ke 4				Bulan ke 5				Bulan ke 6			
	Minggu	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
5.	Pengumpulan Data	■											
6.	Bimbingan Skripsi	■				■							
7.	Sidang Skripsi									■			

Tabel 1. 2Alur Waktu Penelitian

### C. Sumber Data Penelitian

Dalam penelitian kualitatif ini, sumber data utama diperoleh dari data primer dan data sekunder yang bersifat kualitatif. Data primer merupakan informasi yang dikumpulkan langsung dari narasumber yang terlibat dalam fenomena yang diteliti, yakni pejabat atau staf strategis di BAZNAS Kota Medan yang berperan dalam pengembangan produk zakat digital, serta muzakki milenial yang menjadi target dari strategi tersebut. Para informan ini dipilih secara *purposive*, yaitu berdasarkan kriteria relevansi dan keterlibatan langsung dalam konteks permasalahan penelitian, sebagaimana dijelaskan oleh (Sugiyono, 2017) bahwa dalam penelitian kualitatif, teknik *purposive sampling* digunakan untuk memilih informan yang dianggap mengetahui dan memahami masalah secara mendalam.

Sementara itu, data sekunder diperoleh dari dokumen-dokumen resmi lembaga, seperti laporan tahunan, brosur produk zakat digital, data statistik internal, publikasi BAZNAS Kota Medan, serta referensi ilmiah dan media yang relevan. Data ini penting untuk memberikan konteks tambahan dan memperkuat hasil temuan lapangan.

### 2. Teknik Pengumpulan Data

Teknik Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan tiga metode utama yang saling melengkapi, yaitu:

#### a. Wawancara Mendalam (*In-depth Interview*)

Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur terhadap pihak-pihak kunci yang dianggap memiliki informasi dan pengetahuan relevan, seperti Kepala Divisi Digitalisasi Zakat, Tim Pengembangan Produk, serta muzakki milenial pengguna *platform* zakat digital BAZNAS Kota Medan. Wawancara ini bertujuan menggali informasi secara eksploratif terkait strategi, hambatan, persepsi,

serta efektivitas dari pengembangan produk zakat digital. Teknik ini memungkinkan peneliti untuk mendalami pandangan informan secara bebas namun tetap fokus pada tema penelitian (Miles A. Michael; Saldaña, Johnny, 2014)

#### **b.Studi Dokumentasi**

Peneliti mengumpulkan dan menganalisis dokumen pendukung dari BAZNAS Kota Medan, termasuk proposal pengembangan produk digital, materi edukatif, data statistik donasi digital, laporan program, serta unggahan digital di *platform* resmi. Dokumen ini digunakan untuk mengkonfirmasi dan melengkapi hasil wawancara.

#### **c.Observasi Non-partisipatif**

Observasi dilakukan terhadap sistem dan layanan digital yang dimiliki oleh BAZNAS Kota Medan, seperti antarmuka aplikasi, fitur kalkulator zakat, sistem pembayaran digital, dan aktivitas digital marketing. Observasi ini penting untuk memahami sejauh mana produk digital tersebut dirancang secara responsif terhadap karakteristik dan kebutuhan muzakki milenial.

### **3 .Teknik Analisis Data**

Metode Analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis tematik (*thematic analysis*) yang sesuai dengan pendekatan kualitatif deskriptif. Analisis ini dilakukan dengan cara mengidentifikasi, mengorganisasi, dan menginterpretasi pola-pola makna (themes) yang muncul dari hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi. Proses analisis dilakukan secara simultan sejak tahap awal pengumpulan data hingga akhir penelitian.

Langkah-langkah analisis mengacu pada model interaktif dari Miles, Huberman, dan Saldana (2014), yang mencakup tiga komponen utama:

1.Reduksi data (*data reduction*): menyusun, menyaring, dan mengkategorikan data yang diperoleh berdasarkan fokus penelitian.

2.Penyajian data (*data display*): menampilkan data dalam bentuk naratif, tabel, atau matriks untuk memudahkan penarikan kesimpulan.

3.Penarikan kesimpulan dan verifikasi: menyimpulkan temuan berdasarkan pola yang muncul dan memverifikasi dengan data lain secara triangulatif.

Triangulasi data dari wawancara, dokumen, dan observasi digunakan untuk meningkatkan validitas temuan, sehingga hasil analisis dapat menggambarkan realitas secara akurat dan menyeluruh.

#### **4. Teknik Keabsahan Data**

Dalam penelitian ini Dalam penelitian kualitatif, keabsahan data merupakan aspek penting yang menentukan kredibilitas dan keandalan hasil penelitian. Untuk memastikan bahwa data yang dikumpulkan dan dianalisis benar-benar mencerminkan realitas yang diteliti, peneliti menggunakan beberapa teknik uji keabsahan data yang telah dikembangkan oleh para ahli dalam penelitian kualitatif. Teknik utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi, *member check*, dan *audit trail*.

##### **1. Triangulasi**

Triangulasi dalam penelitian ini dilakukan melalui beberapa pendekatan, yaitu triangulasi sumber, teknik, dan waktu. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan informasi dari berbagai informan, seperti staf BAZNAS Kota Medan dan muzakki milenial. Triangulasi teknik dilakukan dengan menggabungkan data dari wawancara, observasi, dan studi dokumentasi. Sedangkan triangulasi waktu dilakukan dengan mengulang proses pengumpulan data pada waktu yang berbeda untuk melihat konsistensi informasi. Hal ini sejalan dengan pendapat (Patton, 2002), yang menyatakan bahwa triangulasi

merupakan strategi penting untuk meningkatkan validitas dalam penelitian kualitatif.

## **2. Member Check**

Member check dilakukan dengan mengonfirmasi kembali hasil wawancara atau interpretasi data kepada informan untuk memastikan bahwa apa yang ditangkap peneliti sesuai dengan maksud dan pengalaman mereka. Proses ini dilakukan secara langsung setelah transkrip wawancara disusun maupun dalam tahap analisis data awal. Menurut (Moleong, 2018), member check merupakan teknik terpenting dalam pengujian keabsahan data karena secara langsung melibatkan partisipasi informan dalam validasi hasil penelitian.

## **3. Audit Trail (Jejak Audit)**

Peneliti juga menerapkan prinsip audit trail dengan mendokumentasikan secara sistematis semua proses dan keputusan selama penelitian, mulai dari proses pemilihan informan, pengumpulan data, hingga analisis data. Dokumen seperti catatan lapangan, transkrip wawancara, dokumen resmi, dan proses coding disimpan dengan rapi sebagai bukti proses ilmiah yang dapat diaudit. Teknik ini meningkatkan *dependability* dan *confirmability*, sebagaimana dikemukakan oleh (Lincoln Egon G., 1985), bahwa audit trail penting untuk menunjukkan transparansi dan integritas dalam proses kualitatif.

Dengan penerapan teknik-teknik tersebut, diharapkan hasil penelitian ini dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah dan mampu menggambarkan realitas strategi pengembangan produk zakat digital oleh BAZNAS Kota Medan dalam meningkatkan partisipasi muzakki milenial secara akurat, mendalam, dan kontekstual.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Deskripsi Penelitian**

##### **1. Sejarah BAZNAS Kota Medan**

Pembentukan Badan Amil Zakat Nasional Kota Medan merupakan implementasi dari ketentuan perundang-undangan tentang pengelolaan zakat yang menegaskan bahwa BAZNAS dibentuk oleh pemerintah pada tingkat nasional, provinsi, dan kabupaten/kota. Secara normatif, Anggaran Dasar dan Anggaran Rumah Tangga (AD/ART) BAZNAS menegaskan bahwa lembaga ini berkedudukan sebagai badan resmi yang bersifat nonstruktural, mandiri, dan bertanggung jawab kepada pemerintah sesuai dengan tingkatannya. Dalam konteks Kota Medan, keberadaan BAZNAS secara formal ditetapkan melalui Surat Keputusan Wali Kota Medan Nomor 451/591.K/2016 tanggal 10 Oktober 2016, yang sekaligus menjadi dasar operasional awal lembaga pada periode 2016–2021, yang diterbitkan oleh Wali Kota Dzulmi Eldin. SK tersebut mengukuhkan pimpinan periode pertama (2016–2021) dan menegaskan status BAZNAS sebagai lembaga pemerintah non-struktural untuk menghimpun serta mendistribusikan ZIS secara profesional

Selanjutnya, kepengurusan BAZNAS Kota Medan untuk periode 2022–2027 pada 20 Juni 2022 oleh Wali Kota Muhammad Bobby Afif Nasution juga didasarkan pada SK serupa, sejalan dengan AD/ART yang menekankan transparansi, akuntabilitas, dan kolaborasi. Operasional harian mengikuti visi-misi serta statuta yang selaras dengan regulasi nasional, termasuk inovasi digital untuk pengelolaan dana.

Dalam AD/ART ditegaskan bahwa tugas utama BAZNAS meliputi perencanaan, pelaksanaan, pengendalian, serta pelaporan pengumpulan, pendistribusian, dan pendayagunaan zakat. Sejak awal operasionalnya, BAZNAS Kota Medan mengemban fungsi tersebut dengan mengembangkan sistem kerja yang terstruktur, termasuk pembentukan divisi-divisi fungsional yang menangani penghimpunan,

pendistribusian, pendayagunaan, serta administrasi dan keuangan. Penataan kelembagaan ini sejalan dengan prinsip tata kelola organisasi yang efektif dan profesional sebagaimana diamanatkan dalam AD/ART.

## **2. Dasar Hukum BAZNAS Kota Medan**

### **a. Ketentuan Agama**

- a) Ambillah sebagian dari harta mereka, dengan zakat itulah kami bisa membersihkan dan mensucikan mereka (Q.S. At-Taubah ayat 103)
- b) Sesungguhnya zakat itu hanyalah untuk orang-orang fakir, miskin, amil (pengelola zakat), muallaf, memerdekakan budak, orang berutang, sabilillah dan orang-orang sedang dalam perjalanan (Q.S. At-Taubah ayat 60)
- c) Sesungguhnya orang-orang yang beriman, mengerjakan amal sholeh, mendirikan sholat dan menunaikan zakat, mereka mendapat pahala disisi Tuhannya (Q.S. Al-Baqarah ayat 277)

### **b. Peraturan Perundang-Undangan**

- a) UU No. 23 Tahun 2011 tentang Pengelolaan Zakat sebagai penyempurnaan UU No. 38 Tentang Pengelolaan Zakat.
- b) PP No. 14 Tahun 2014 tentang Pelaksanaan UU No. 23 Tahun 2011 tentang Pengelolaan Zakat (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2014 No.38, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia No. 5508)
- c) Instruksi Presiden Republik Indonesia No. 3 Tahun 2014 tentang Optimalisasi Pengumpulan Zakat di Kementrian/Lembaga, Sekretariat Jenderal Lembaga Negara, Sekretariat Jenderal Komisi Negara, Pemerintah Daerah, Badan Usaha Milik Negara, Badan Usaha Milik Daerah melalui Badan Amil Zakat Nasional.
- d) Peraturan Badan Amil Zakat Nasional Nomor 1 Tahun 2014 tentang Tata Cara Pengajuan Pertimbangan Pengangkatan/Pemberhentian Pimpinan Badan Amil Zakat Nasional, Provinsi dan Badan Amil Zakat Nasional Kabupaten/Kota.

- e) Peraturan Badan Amil Zakat Nasional Nomor 3 Tahun 2014 tentang Organisasi dan Tata Kerja Badan Amil Zakat Nasional, Provinsi dan Badan Amil Zakat Nasional Kabupaten/Kota.
- f) Keputusan Badan Amil Zakat Nasional Nomor 24 Tahun 2018 tentang Pedoman Manajemen Badan Amil Zakat Nasional Provinsi dan Badan Amil Zakat Nasional Kabupaten /Kota.
- g) Keputusan Ketua BAZNAS Nomor 64 Tahun 2019 tentang Pedoman Pelaksanaan Pendistribusian dan Pendayagunaan Zakat.
- h) Peraturan BAZNAS Kota Medan Nomor 1 Tahun 2023: Mengatur mengenai Organisasi Tata Kerja Pelaksana BAZNAS Kota Medan.

### **3. Visi dan Misi**

Adapun Visi BAZNAS Kota Medan :

Menjadi lembaga utama menyejahterakan umat.

Adapun Misi BAZNAS Kota Medan :

- a) Membangun BAZNAS Kota Medan sebagai lembaga pemerintah non-struktural yang kuat dan berwenang dalam pengelolaan zakat.
- b) Memaksimalkan pengumpulan ZIS(Zakat, Infaq, Sedekah)-DSKL (Dana Sosial Keagamaan Lainnya) secara massif dan terukur.
- c) Memaksimalkan pendistribusian dan pendayagunaan manfaat ZIS-DSKL di Kota Medan untuk mengentaskan kemiskinan, meningkatkan kesejahteraan ummat, dan mengurangi kesenjangan sosial.
- d) Memperkuat kompetensi, profesionalitas, integritas, dan kesejahteraan Amil Zakat yang berkelanjutan di Kota Medan.
- e) Modernisasi dan digitalisasi pengelolaan zakat di Kota Medan dengan sistem manajemen berbasis data yang kokoh dan terukur.
- f) Memperkuat sistem perencanaan, pengendalian, pelaporan, dan pertanggung jawaban pengelolaan zakat di Kota Medan
- g) Membangun kemitraan antara muzaki dan mustahik dengan semangat tolong-menolong dalam kebaikan dan ketakwaan.
- h) Meningkatkan sinergi dan kolaborasi seluruh pemangku

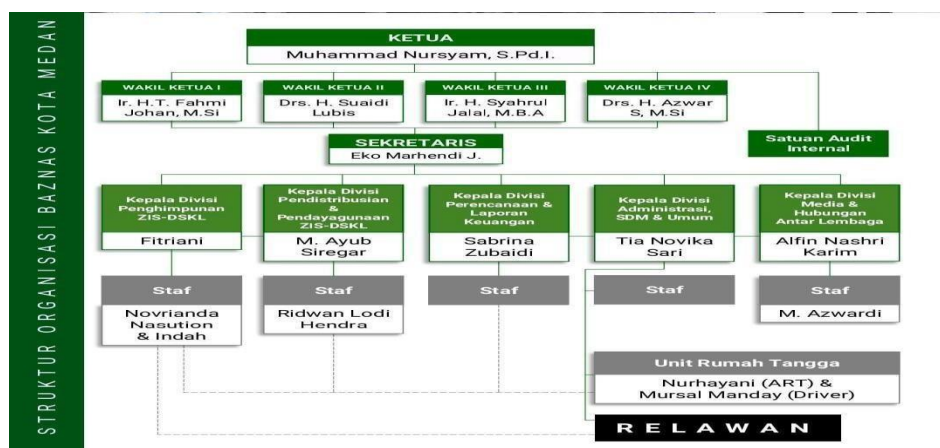
kepentingan untuk mengoptimalkan pengelolaan zakat di Kota Medan.

- i) Menkuatkan literasi dan berperan aktif sebagai referensi bagi gerakan zakat dunia.

### 3. Struktur Organisasi

Struktur organisasi merupakan susunan bagian-bagian kerja beserta pembagian tugas seluruh karyawan yang berada dalam suatu organisasi. Keberadaan unsur manusia menjadi hal yang tidak terpisahkan dalam organisasi, meskipun didukung oleh peralatan dan teknologi yang modern. Hal ini dikarenakan manusia berperan sebagai penggerak utama yang mengoperasikan serta memanfaatkan berbagai sarana tersebut agar dapat berfungsi secara efektif dan efisien.

Organisasi sebagai sebuah sistem pada dasarnya tersusun atas tiga unsur utama, yaitu sekelompok orang, kerja sama yang terjalin di antara mereka, serta tujuan tertentu yang ingin dicapai. Dengan adanya struktur organisasi yang jelas, dapat diketahui batas-batas wewenang dan tanggung jawab yang dimiliki oleh setiap anggota organisasi. Selain itu, struktur organisasi juga menggambarkan hubungan kerja antara atasan dan bawahan, maupun sebaliknya, sehingga koordinasi dan pengawasan dapat berjalan dengan baik. Melalui pengaturan tersebut, organisasi diharapkan mampu mencapai tujuan yang telah direncanakan secara optimal. Berikut disajikan struktur organisasi Kantor BAZNAS Kota Medan:



Gambar 2. Struktur Organisasi Baznas Kota Medan

Berikut adalah rincian dan tugas dari setiap struktur organisasi di BAZNAS Kota Medan.

**a. Ketua**

Adapun ketua adalah pimpinan tertinggi di BAZNAS Kota Medan, Secara rinci, ketua memiliki tugas sebagai berikut:

- 1) Menjadi kordinator kelembagaan
- 2) Bagian tertinggi di kelembagaan
- 3) Memimpin anggota untuk menyusun rencana kerja kelembagaan
- 4) Mengevaluasi strategi penghimpunan dan pendistribusian zakat di BAZNAS Kota Medan
- 5) Menjalin komunikasi dengan pihak regulator (Kementrian Agama) dan Eksekutor (Pemerintah Kota Medan)

**b. Bidang Pengumpulan**

Bidang Pengumpulan adalan bagian dari BAZNAS Kota Medan yang memiliki fokus aktifitas pada pengumpulan dana Zakat, Infak, dan Sedekah dari para Muzakki. Rincian tugas pengumpulan adalah sebagai berikut:

- 1) Melakukan sosialisasi kewajiban berzakat.
- 2) Mengedukasi para wajib zakat
- 3) Menjalin kerjasama dengan pihak-pihak untuk melaksanakan pengumpulan dana zakat
- 4) Membentuk UPZ Masjid, Dinas dan Perkantoran.
- 5) Mengumpulkan zakat dari masyarakat sesuai dengan target zakat yang ditetapkan.

**c. Bidang Pendistribusian dan Pendayagunaan**

Bagian Bidang Pendistribusian dan Pendayagunaan ini memiliki fokus dana menyalurkan zakat yang dihimpun oleh bagian pengumpulan. Pendistribusian memiliki makna penyaluran zakat secara konsumtif. Sedangkan pendayagunaan adalah penyaluran zakat pada aktifitas produktif. Rincian tugas adalah sebagai berikut:

- 1) Menyalurkan zakat kepada mustahik
- 2) Membentuk mekanisme pendayagunaan zakat produktif.

3) Melakukan evaluasi pendistribusian dan pendayagunaan zakat.

#### **d. Bidang Perencanaan Keuangan dan Laporan**

Bidang perencanaan keuangan dan laporan adalah bagian dari kelembagaan zakat yang mengendalikan keuangan zakat. Rincian tugas adalah sebagai berikut:

- 1) Melakukan pencatatan keuangan zakat kelembagaan
- 2) Membuat sistem keuangan zakat yang terintegrasi kepada arah digital.
- 3) Membuat laporan keuangan.

#### **e. Bidang Adminstrasi, SDM dan Umum**

Bagian ini adalah yang mengkoridinis aktifitas perekrutan sumber daya manusia, pelatihan karyawan, dan mengarsipkan dokumen penting kelembagaan.

### **4. Program BAZNAS Kota Medan**

Program adalah rangkaian kegiatan yang menjadi fokus BAZNAS Kota Medan dalam menyalurkan zakat kepada masyarakat. Program ini akan menjadi nilai tambah lembaga zakat sebab memberikan keyakinan donatur bahwa dana yang diberikan sesuai dengan yang berhak menerimanya. Adapun program di BAZNAS Kota Medan adalah sebagai berikut:

#### **a. Medan Cerdas**

Program Medan Cerdas adalah program di BAZNAS Kota Medan dalam membantu masyarakat yang kurang mampu dalam bentuk bantuan pendidikan. Medan Cerdas diwujudkan dalam bentuk beasiswa, bantuan sarana pendidikan, dan bantuan pendidikan lainnya.

#### **b. Medan Sehat**

Medan sehat adalah program BAZNAS Kota Medan dalam membantu masyarakat yang kurang mampu dalam bentuk bantuan jaminan kesehatan. Medan Sehat ini diwujudkan dalam bentuk bakti sosial kesehatan, ambulance, dan lain sebagainya.

c. Medan Makmur

Medan Makmur adalah program BAZNAS Kota Medan dalam membantu masyarakat yang kurang mampu dalam bentuk bantuan ekonomi produktif. Program ini bertujuan untuk membentuk masyarakat yang mandiri dan makmur secara ekonomi.

d. Medan Peduli

Medan peduli adalah program BAZNAS Kota Medan dalam membantu masyarakat yang kurang mampu dalam bentuk bantuan terhadap bencana alam. Bantuan ini dalam bentuk bantuan kepada korban kebakaran, bencana alam, bencana sosial dan lain sebagainya.

## 5. Makna Logo Baznas Kota Medan



**Gambar 3. Logo Baznas Kota Medan**

Melambangkan transparansi, profesionalisme, dan komitmen dalam mengelola ZIS (Zakat, Infaq, Sedekah) untuk kesejahteraan umat. Lambang tersebut merepresentasikan peran sebagai lembaga pemerintah mandiri yang amanah.

Berikut adalah makna komponen umum pada logo BAZNAS

1. Bentuk Logo: Melambangkan perlindungan dan kepastian dalam pengelolaan dana umat secara profesional dan syar'i.
2. Warna (Hijau): Melambangkan pertumbuhan, kesejahteraan, serta nilai-nilai keislaman yang menyejukkan.
3. Tulisan BAZNAS: Merupakan identitas lembaga resmi pemerintah yang diatur oleh undang-undang untuk mengelola zakat secara nasional dan transparan.

4. Fungsi Daerah (Kota Medan): Sebagai perwakilan di tingkat daerah, logo ini menegaskan peran BAZNAS Kota Medan dalam menghimpun dan menyalurkan zakat untuk kemaslahatan masyarakat lokal, serta bersinergi dengan pemerintah daerah dalam mengatasi masalah sosial, seperti bantuan bencana.

## **B. Hasil Penelitian**

Dalam hasil penelitian ini, penulis akan memaparkan hasil temuan penelitiannya. Temuan peneliti merupakan gambaran data yang diperoleh dalam pengumpulan data di lapangan melalui observasi wawancara dan dokumentasi, semua data yang diperoleh peneliti tentunya sesuai dengan rumusan masalah pada Bab I, seperti Bagaimana strategi pengembangan produk zakat digital yang diterapkan oleh BAZNAS Kota Medan dalam menjangkau muzakki milenial?. Faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi rendahnya partisipasi generasi milenial dalam pembayaran zakat melalui platform digital BAZNAS di Kota Medan?. Dan Bagaimana persepsi dan preferensi muzakki milenial terhadap fitur, desain, dan komunikasi dari produk zakat digital yang ditawarkan oleh BAZNAS Kota Medan?

Hasil penelitian yang diperoleh dari lapangan dideskripsikan dan dianalisis sebagai dasar untuk memperoleh kesimpulan dari tujuan penelitian. Berdasarkan hasil observasi yang penulis lakukan di kota medan, BAZNAS telah bergerak di tengah-tengah masyarakat untuk memberikan pemahaman tentang zakat kepada muzakki milenial melalui platform digital agar para muzakki dapat meyalurkan dana zakatnya.

Dalam penelitian ini peneliti mengumpulkan data dengan menggunakan metode wawancara langsung. Wawancara merupakan teknik pengumpulan data memberikan pertanyaan langsung kepada responden yang berkompeten dalam permasalahan yang sedang diteliti dalam penelitian ini. Peneliti melakukan wawancara dengan bapak Muhammad Farhan Nasution selaku devisi digital BAZNAS kota Medan. Dari hasil wawancara dengan bapak Muhammad Farhan

Nasution selaku divisi digital BAZNAS kota Medan pada Jum'at tanggal 30 Januari 2026, mengenai Strategi pengembangan produk zakat digital yang terdiri dari beberapa pertanyaan yaitu sebagai berikut:

### **1. Bagaimana gambaran umum produk/layanan zakat digital yang saat ini dimiliki BAZNAS Kota Medan?**

Berdasarkan hasil wawancara yang penulis lakukan dengan Bapak Muhammad Farhan Nasution selaku Devisi Digital pada Baznas Kota Medan.”*Kalau untuk zakat digital di BAZNAS Kota Medan, sebenarnya ini layanan supaya masyarakat bisa bayar zakat, infak, dan sedekah secara online tanpa harus datang ke kantor. Jadi semuanya sudah bisa lewat HP. Sekarang masyarakat bisa bayar zakat profesi, zakat maal, zakat fitrah, infak, sedekah, bahkan donasi program tertentu melalui sistem digital. Kita sudah sediakan beberapa metode pembayaran yang praktis, jadi bisa dilakukan kapan saja. Selain untuk pembayaran, di media sosial dan website juga kita tampilkan informasi program dan laporan penyaluran supaya muzakki tahu ke mana dana mereka disalurkan.*”

Berdasarkan hasil wawancara ini, Secara umum, layanan zakat digital yang disediakan BAZNAS Kota Medan memungkinkan masyarakat menunaikan zakat, infak, dan sedekah tanpa harus datang langsung ke kantor. Sistem ini dirancang untuk memberikan kemudahan akses, sehingga muzakki dapat melakukan pembayaran kapan saja dan dari mana saja melalui perangkat telepon genggam. Jenis pembayaran yang tersedia meliputi zakat profesi, zakat maal, zakat fitrah, infak, sedekah, serta donasi untuk program-program tertentu yang sedang berjalan. Dengan demikian, layanan digital tidak hanya berfungsi sebagai sarana transaksi, tetapi juga sebagai media integrasi berbagai jenis kewajiban dan kontribusi sosial dalam satu sistem.

Selain fasilitas pembayaran, platform digital juga dimanfaatkan

sebagai sarana transparansi dan akuntabilitas. Informasi mengenai program kerja, dokumentasi kegiatan, serta laporan penyaluran dana disampaikan melalui website dan media sosial resmi. Hal ini bertujuan untuk memberikan akses informasi yang lebih terbuka kepada masyarakat serta membangun kepercayaan publik terhadap pengelolaan dana zakat.

## **2. Strategi apa yang digunakan BAZNAS Kota Medan dalam mengenalkan Produk Zakat Digital ?**

Berdasarkan hasil wawancara yang penulis lakukan dengan Bapak Muhammad Farhan Nasution selaku Devisi Digital pada Baznas Kota Medan. *“Jadi kita di BAZNAS Kota Medan, ada program didevisi kami yaitu One Day One Post, Satu hari satu postingan di platform digital kita seperti Facebook, Instagram, Tiktok, dan Website kita. Dan juga terkait kemudahan membayar zakat melalui digital dan produk zakat digital yang ada..*

Berdasarkan hasil wawancara ini, strategi utama yang diterapkan BAZNAS Kota Medan dalam memasarkan zakat digital adalah optimalisasi media sosial secara konsisten. Informan menyampaikan bahwa lembaga menerapkan pola komunikasi “one day one posting”, yaitu satu hari satu unggahan yang berkaitan dengan zakat digital. Konten yang dipublikasikan mencakup ajakan berzakat, edukasi mengenai jenis-jenis zakat, informasi program, serta laporan kegiatan pendistribusian dana.

Strategi tersebut tidak hanya berorientasi pada intensitas promosi, tetapi juga memperhatikan kesesuaian dengan prinsip syariah. Setiap materi kampanye disusun dengan mempertimbangkan nilai-nilai Islam agar tidak bertentangan dengan ketentuan syariat, baik dari segi isi pesan, visualisasi, maupun cara penyampaian.

Selain promosi digital, BAZNAS Kota Medan juga melakukan pengembangan dari sisi sistem pembayaran. Salah satu inovasi yang

dilakukan adalah penyediaan fasilitas *QRIS* untuk mempermudah proses transaksi. Kebijakan ini merupakan respons terhadap kecenderungan masyarakat, khususnya generasi muda, yang semakin jarang menggunakan transfer manual berbasis nomor rekening dan lebih memilih metode pembayaran instan melalui pemindaian kode.

### **3. Siapa target utama zakat digital BAZNAS Kota Medan? Apakah muzakki milenial termasuk segmen prioritas?**

Berdasarkan hasil wawancara yang penulis lakukan dengan Bapak Muhammad Farhan Nasution selaku Devisi Digital pada Baznas Kota Medan. *"Target utama kita sebenarnya masyarakat usia produktif yang sudah punya penghasilan tetap, seperti pegawai, ASN, profesional, dan pengusaha muda. Nah, muzakki milenial termasuk yang kita prioritaskan. Karena sekarang mayoritas yang aktif secara digital itu usia produktif, sekitar 29 sampai 40 tahunan. Mereka ini sudah terbiasa transaksi non-tunai, pakai QRIS, e-wallet, mobile banking. Jadi memang segmen ini sangat potensial untuk zakat digital."*

Target utama zakat digital BAZNAS Kota Medan adalah masyarakat usia produktif yang telah memiliki penghasilan tetap, seperti ASN, pegawai swasta, profesional, dan pengusaha muda. Kelompok ini dipandang memiliki potensi besar dalam penghimpunan zakat karena stabilitas pendapatan dan kemampuan finansial yang relatif mapan.

Secara khusus, muzakki milenial menjadi salah satu segmen prioritas dalam pengembangan zakat digital. Pertimbangan ini didasarkan pada karakteristik generasi milenial yang lebih akrab dengan transaksi non-tunai, seperti penggunaan *QRIS*, *e-wallet*, dan *mobile banking*. Kebiasaan tersebut dinilai selaras dengan sistem pembayaran digital yang dikembangkan oleh BAZNAS Kota Medan, sehingga peluang peningkatan partisipasi melalui pendekatan digital dinilai cukup signifikan.

#### **4. Faktor apa yang mempengaruhi rendahnya partisipasi muzakki generasi milenial dalam berzakat melalui platform digital?**

Berdasarkan hasil wawancara yang penulis lakukan dengan Bapak Muhammad Farhan Nasution selaku Devisi Digital pada Baznas Kota Medan. *“Kalau melihat dari segi generasi milenial inikan agak susah ni pake no rekening segala macam, maka BAZNAS Kota Medan membuat QR Code untuk memudahkan dalam berzakat melalui digital, dan juga dibantu dari promosi melalui media sosial tadiitu”*

Terkait rendahnya partisipasi generasi milenial dalam pembayaran zakat melalui platform digital, informan mengemukakan bahwa salah satu kendala terletak pada preferensi metode transaksi. Sebagian generasi muda dinilai kurang tertarik menggunakan sistem transfer manual berbasis nomor rekening. Oleh karena itu, BAZNAS Kota Medan menghadirkan *QRIS* sebagai solusi yang lebih praktis dan sesuai dengan pola transaksi generasi saat ini.

Selain faktor teknis, upaya peningkatan partisipasi juga didukung oleh promosi aktif melalui media sosial. Edukasi dan kampanye dilakukan secara berkelanjutan agar generasi milenial tidak hanya memahami kewajiban zakat secara normatif, tetapi juga mengetahui kemudahan mekanisme pembayaran yang tersedia. Seluruh proses promosi tetap diarahkan agar tidak bertentangan dengan prinsip-prinsip syariah.

#### **5. Kanal digital apa saja yang digunakan (misalnya website, aplikasi, *QRIS*, *e-wallet*, *marketplace*, transfer bank), dan mana yang paling efektif ?**

Berdasarkan hasil wawancara yang penulis lakukan dengan Bapak

Muhammad Farhan Nasution selaku Devisi Digital pada Baznas Kota Medan. “Untuk kanal digital, saat ini kami menggunakan beberapa metode, seperti transfer bank dan virtual account, QRIS, e-wallet seperti OVO, GoPay, dan DANA, serta website resmi BAZNAS Kota Medan. Media sosial juga kami gunakan sebagai sarana kampanye dan edukasi. Kalau dari pengalaman kami, QRIS dan e-wallet cukup efektif, khususnya untuk generasi muda. Prosesnya cepat, cukup scan atau klik dari aplikasi yang sudah mereka gunakan sehari-hari. Sementara untuk segmen pegawai atau ASN, transfer bank dan sistem potong gaji masih cukup dominan.”

Dalam implementasinya, BAZNAS Kota Medan menggunakan berbagai kanal pembayaran digital. Metode yang tersedia antara lain transfer bank dan virtual account, QRIS, e-wallet (seperti OVO, GoPay, dan DANA), serta pembayaran melalui website resmi BAZNAS Kota Medan.

Berdasarkan pengalaman informan, QRIS dan e-wallet dinilai cukup efektif, khususnya bagi generasi muda. Proses pembayaran dianggap lebih cepat dan praktis karena muzakki hanya perlu melakukan pemindaian kode atau transaksi melalui aplikasi yang sudah digunakan dalam aktivitas sehari-hari. Sementara itu, untuk segmen pegawai atau Aparatur Sipil Negara (ASN), metode transfer bank dan sistem potong gaji masih menjadi pilihan yang dominan.

Temuan ini menunjukkan adanya perbedaan preferensi metode pembayaran berdasarkan karakteristik demografis dan kebiasaan transaksi masing-masing segmen.

Kemudian penulis juga mewawancarai dari muzakki milenial yang sudah pernah menggunakan platform digital seperti QRIS, E-Wallet dan juga transfer bank. Adapun hasil wawancara dari informan tersebut adalah sebagai berikut:

## **1. Dari mana pertama kali mengetahui layanan zakat digital BAZNAS Kota Medan?**

Berdasarkan hasil wawancara yang penulis lakukan dengan Bapak Juliadi, selaku Muzakki milenial mengatakan *"Awalnya tahu dari media sosial, seingat saya dari Instagram. Waktu itu ada postingan tentang kemudahan bayar zakat lewat QRIS. Setelah itu saya coba cek link yang ada di bio dan ternyata memang sudah bisa bayar langsung dari HP."*

Informan mengemukakan bahwa pengetahuan awal mengenai layanan zakat digital BAZNAS Kota Medan diperoleh melalui media sosial, khususnya Instagram. Konten yang menampilkan kemudahan pembayaran zakat melalui *QRIS* menarik perhatian dan mendorong informan untuk mengakses tautan yang tersedia. Setelah melakukan penelusuran lebih lanjut, informan mengetahui bahwa pembayaran dapat dilakukan secara langsung melalui telepon genggam.

Temuan ini menunjukkan bahwa media sosial berperan signifikan sebagai saluran edukasi sekaligus konversi, yaitu dari tahap informasi menuju keputusan penggunaan layanan zakat digital.

## **2. Seberapa sering Anda membayar zakat/infak/sedekah melalui kanal digital?**

Berdasarkan hasil wawancara yang penulis lakukan dengan Bapak Juliadi, selaku Muzakki milenial mengatakan, *"Kalau untuk infak dan sedekah, saya cukup sering pakai kanal digital, bisa dibilang hampir setiap bulan, terutama kalau ada campaign tertentu atau lagi ada program kemanusiaan yang lewat di media sosial. Kalau zakat, biasanya rutin zakat profesi tiap bulan, dan sekarang lebih sering lewat digital karena lebih praktis. Untuk zakat fitrah juga terakhir bayar secara online karena waktunya mepet dan tidak*

*sempat ke masjid.”*

Berdasarkan hasil wawancara dengan muzakki milenial, diperoleh gambaran bahwa penggunaan kanal digital dalam pembayaran zakat, infak, dan sedekah telah menjadi bagian dari kebiasaan rutin. Untuk kategori infak dan sedekah, informan menyatakan frekuensi pembayaran melalui platform digital tergolong cukup intensif, bahkan hampir dilakukan setiap bulan, khususnya ketika terdapat kampanye tertentu atau program kemanusiaan yang dipublikasikan melalui media sosial.

Sementara itu, untuk zakat profesi, pembayaran dilakukan secara rutin setiap bulan dan dalam beberapa waktu terakhir lebih sering menggunakan sistem digital karena dinilai lebih praktis. Pada kasus zakat fitrah, pembayaran secara daring juga dipilih ketika keterbatasan waktu tidak memungkinkan untuk menunaikannya secara langsung di masjid. Temuan ini menunjukkan bahwa fleksibilitas waktu dan akses menjadi pertimbangan utama dalam pemanfaatan zakat digital oleh generasi milenial.

### **3. Biasanya membayar zakat melalui apa? Apa alasannya?**

Berdasarkan hasil wawancara yang penulis lakukan dengan Bapak Juliadi, selaku Muzakki milenial mengatakan *“Saya biasanya bayar lewat BAZNAS atau lembaga amil zakat resmi, dan kadang juga langsung transfer ke rekening program donasi yang jelas. Untuk zakat profesi, saya cenderung pilih lembaga resmi karena lebih tenang dan terdata. Alasannya karena lebih percaya kalau lewat lembaga, penyalurannya lebih terstruktur dan ada laporannya. Selain itu, kalau lewat digital prosesnya cepat, tidak perlu datang langsung atau antre.”*

Dalam hal pemilihan lembaga, informan cenderung menunaikan zakat melalui lembaga amil zakat resmi, seperti BAZNAS, atau melalui rekening program donasi yang memiliki kejelasan legalitas.

Untuk zakat profesi, pilihan terhadap lembaga resmi didasarkan pada pertimbangan ketenangan batin, kepastian pencatatan, serta keyakinan bahwa dana disalurkan secara terstruktur dan memiliki laporan pertanggungjawaban.

Dari sisi metode pembayaran, kanal digital dipilih karena dinilai efisien dan tidak memerlukan kehadiran fisik ataupun antrean. Proses transaksi yang cepat melalui mobile banking, transfer bank, QRIS, maupun e-wallet dianggap selaras dengan pola aktivitas generasi milenial yang terbiasa dengan sistem pembayaran non-tunai.

#### **4. Faktor yang paling membuat tertarik menggunakan zakat digital?**

Berdasarkan hasil wawancara yang penulis lakukan dengan Bapak Juliadi, selaku Muzakki milenial mengatakan *“Yang paling menarik itu kemudahan dan kepraktisannya. Sekarang semua transaksi sudah biasa pakai mobile banking atau e-wallet, jadi bayar zakat juga rasanya lebih simpel kalau lewat situ. Selain itu, transparansi juga penting. Kalau ada laporan kegiatan, dokumentasi penyaluran, atau update program, itu bikin saya lebih yakin. Program tematik juga cukup menarik, misalnya program bantuan UMKM atau bantuan pendidikan, jadi kita tahu dampaknya lebih jelas.”*

Beberapa faktor utama yang mendorong minat muzakki milenial dalam menggunakan zakat digital antara lain kemudahan, kepraktisan, dan transparansi. Kemudahan dipahami sebagai kesesuaian sistem pembayaran zakat dengan kebiasaan transaksi sehari-hari yang telah berbasis *mobile banking* atau *e-wallet*. Dengan demikian, pembayaran zakat tidak lagi dipandang sebagai aktivitas yang memerlukan prosedur tambahan, melainkan terintegrasi dalam rutinitas finansial harian.

Selain itu, aspek transparansi menjadi pertimbangan penting. Informan menilai bahwa keberadaan laporan kegiatan, dokumentasi

penyaluran, serta pembaruan program melalui media sosial meningkatkan rasa percaya terhadap lembaga. Program-program tematik, seperti bantuan UMKM atau bantuan pendidikan, juga dinilai menarik karena memberikan gambaran konkret mengenai dampak sosial dari dana yang disalurkan.

### **5. Faktor yang membuat ragu atau belum tertarik ?**

Berdasarkan hasil wawancara yang penulis lakukan dengan Bapak Juliadi, selaku Muzakki milenial mengatakan *“Awalnya sempat ragu soal keamanan dan takut salah hitung zakat. Kadang juga bingung apakah nominal yang dibayarkan sudah sesuai atau belum. Selain itu, ada juga rasa khawatir apakah dana benar-benar tersalurkan dengan baik. Tapi setelah lihat laporan dan akun resminya cukup aktif, rasa ragu itu berkurang. Menurut saya, kepercayaan memang jadi faktor paling besar.”*

Meskipun secara umum memiliki persepsi positif, informan mengakui bahwa pada tahap awal terdapat keraguan, terutama terkait aspek keamanan transaksi dan ketepatan perhitungan nominal zakat. Kekhawatiran mengenai kemungkinan kesalahan perhitungan serta kepastian penyaluran dana menjadi faktor yang sempat menahan penggunaan layanan digital.

Namun demikian, keraguan tersebut berangsur berkurang setelah informan melihat aktivitas akun resmi yang konsisten, laporan penyaluran yang dipublikasikan secara terbuka, serta legalitas lembaga sebagai institusi resmi pemerintah. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan merupakan faktor dominan dalam keputusan penggunaan zakat digital.

## **C. Pembahasan**

### **1. Strategi Pengembangan dan Pemasaran Zakat Digital Berbasis Media Sosial**

Temuan penelitian menunjukkan bahwa BAZNAS Kota Medan menerapkan strategi komunikasi digital yang konsisten melalui pola satu hari satu unggahan. Strategi ini menekankan kontinuitas pesan agar zakat digital tetap hadir dalam ruang atensi publik. Konsistensi konten mencerminkan pendekatan pemasaran relasional yang berorientasi pada pembentukan kedekatan jangka panjang. Dalam konteks perilaku digital milenial, intensitas paparan informasi berperan penting dalam membangun kesadaran. Dengan demikian, strategi ini relevan dengan karakteristik generasi yang aktif di media sosial.

Optimalisasi Instagram sebagai kanal utama menunjukkan pemahaman lembaga terhadap preferensi platform generasi milenial. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai medium edukasi zakat. Konten yang dipublikasikan mencakup ajakan, informasi kemudahan pembayaran, dan laporan penyaluran. Pola ini memperlihatkan integrasi antara komunikasi pemasaran dan akuntabilitas publik. Strategi tersebut selaras dengan konsep digital engagement dalam pemasaran sosial. Dari perspektif strategi pengembangan produk, promosi yang konsisten merupakan bagian dari bauran pemasaran pada aspek promosi (promotion). Keberhasilan produk digital tidak hanya ditentukan oleh sistem teknis, tetapi juga oleh efektivitas komunikasi. Informasi yang berulang dan sistematis memperkuat persepsi kemudahan penggunaan. Hal ini berkaitan dengan pembentukan sikap positif terhadap layanan. Dengan demikian, komunikasi menjadi instrumen strategis dalam meningkatkan adopsi.

Penekanan pada kesesuaian dengan prinsip syariah menunjukkan bahwa inovasi digital tetap berada dalam koridor normatif Islam. Konten yang diproduksi mempertimbangkan etika,

substansi dakwah, dan akurasi informasi. Strategi ini penting untuk menjaga legitimasi lembaga amil zakat. Kepercayaan publik sangat dipengaruhi oleh konsistensi antara nilai dan praktik. Oleh karena itu, pendekatan berbasis syariah memperkuat kredibilitas institusi.

Penerapan *QRIS* sebagai inovasi pembayaran merupakan respons terhadap perubahan perilaku transaksi. Generasi milenial cenderung menghindari prosedur transfer manual berbasis nomor rekening. Kemudahan pemindaian kode mempercepat proses transaksi. Hal ini mencerminkan orientasi pada efisiensi dan kepraktisan. Strategi adaptif ini menunjukkan bahwa lembaga mampu membaca dinamika pasar digital.

Dalam kerangka *Technology Acceptance Model* (TAM), strategi ini berkaitan dengan *perceived ease of use*. Semakin sederhana sistem yang ditawarkan, semakin tinggi potensi penerimaan pengguna. *QRIS* dan *e-wallet* memberikan pengalaman transaksi yang cepat dan familiar. Familiaritas tersebut menurunkan hambatan psikologis penggunaan. Dengan demikian, inovasi teknis berkontribusi pada peningkatan niat menggunakan.

Strategi “*one day one posting*” juga berfungsi membangun *top of mind awareness*. Paparan informasi yang konsisten menciptakan asosiasi positif terhadap zakat digital. Ketika kebutuhan membayar zakat muncul, lembaga telah berada dalam ingatan pengguna. Hal ini penting dalam konteks persaingan dengan platform donasi lain. Strategi komunikasi berkelanjutan memperkuat posisi institusi di ruang digital. Pendekatan pemasaran yang dilakukan tidak bersifat agresif, melainkan edukatif dan persuasif. Model komunikasi ini sesuai dengan karakter pemasaran sosial berbasis nilai. Tujuannya bukan semata meningkatkan transaksi, tetapi juga membangun kesadaran religius. Dimensi spiritual tetap menjadi fondasi dalam penyampaian pesan. Dengan demikian, strategi ini mengintegrasikan aspek komersial dan moral.

Efektivitas strategi ini terlihat dari pengakuan muzakki yang pertama kali mengetahui layanan melalui Instagram. Artinya, media

sosial berhasil menjalankan fungsi konversi informasi menjadi tindakan. Proses ini mencerminkan keberhasilan tahapan komunikasi pemasaran *digital Awareness* berkembang menjadi *interest* dan berlanjut pada *action*. Transformasi ini menunjukkan relevansi strategi yang diterapkan.

Secara keseluruhan, strategi pengembangan zakat digital BAZNAS Kota Medan menunjukkan pendekatan adaptif dan kontekstual. Inovasi teknis dan komunikasi berjalan secara simultan. Orientasi pada kemudahan dan kesesuaian syariah memperkuat legitimasi. Strategi ini mencerminkan upaya transformasi kelembagaan di era digital. Dengan demikian, pengembangan zakat digital tidak bersifat sporadis, melainkan terencana.

## **2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Partisipasi Muzakki Milenial**

Partisipasi generasi milenial dalam zakat digital dipengaruhi oleh faktor kemudahan sistem. Informan menegaskan bahwa kepraktisan menjadi alasan utama penggunaan. Kemudahan akses melalui telepon genggam memberikan fleksibilitas waktu. Hal ini sesuai dengan gaya hidup dinamis generasi produktif. Faktor ini memperkuat relevansi konsep *perceived ease of use*. Selain kemudahan, kecepatan transaksi menjadi pertimbangan penting. Proses yang singkat tanpa antrean meningkatkan efisiensi. Generasi milenial memiliki orientasi pada efektivitas waktu. Sistem digital menjawab kebutuhan tersebut. Dengan demikian, kecepatan menjadi nilai tambah layanan.

Faktor kepercayaan muncul sebagai determinan dominan dalam keputusan penggunaan. Legalitas BAZNAS sebagai lembaga resmi pemerintah meningkatkan rasa aman. Kredibilitas institusi mempengaruhi persepsi risiko. Semakin tinggi kepercayaan, semakin rendah hambatan psikologis. Hal ini selaras dengan teori kepercayaan dalam layanan keuangan digital. Transparansi laporan penyaluran juga berperan signifikan. Informan menilai bahwa dokumentasi

kegiatan meningkatkan keyakinan. Informasi yang terbuka membentuk persepsi akuntabilitas. Dalam ekonomi syariah, amanah menjadi prinsip utama pengelolaan dana. Transparansi memperkuat legitimasi moral lembaga.

Keraguan awal terkait keamanan dan kesalahan perhitungan menunjukkan adanya faktor risiko persepsional. Kekhawatiran tersebut lazim dalam adopsi teknologi baru. Namun, pengalaman positif dan paparan informasi mengurangi ketidakpastian. Hal ini menunjukkan proses pembelajaran pengguna. Kepercayaan terbentuk secara gradual. Fitur kalkulator zakat yang belum optimal menjadi catatan penting. Pengguna mengharapkan dukungan sistem dalam menghitung kewajiban. Ketiadaan fitur detail dapat menimbulkan keraguan. Dalam TAM, aspek kegunaan (*perceived usefulness*) sangat menentukan. Penyempurnaan fitur akan meningkatkan nilai manfaat.

Media sosial berperan sebagai faktor eksternal yang memengaruhi niat penggunaan. Paparan konten edukatif meningkatkan literasi zakat digital. Literasi yang baik memperkecil resistensi teknologi. Hal ini menunjukkan pentingnya edukasi berkelanjutan. Strategi komunikasi menjadi bagian integral dari peningkatan partisipasi.

Perbedaan preferensi metode pembayaran berdasarkan segmen usia menunjukkan heterogenitas pengguna. ASN cenderung memilih transfer atau potong gaji. Sementara milenial memilih *QRIS* dan *e-wallet*. Variasi ini mencerminkan perbedaan kebiasaan finansial. Strategi segmentasi menjadi penting dalam pengembangan produk. Program tematik seperti bantuan UMKM dan pendidikan meningkatkan ketertarikan. Muzakki merasa mengetahui dampak konkret dari kontribusinya. Orientasi pada dampak sosial memperkuat motivasi intrinsik. Dalam perspektif ekonomi Islam, dimensi kemaslahatan menjadi pendorong utama. Relevansi program meningkatkan partisipasi.

Secara umum, partisipasi milenial dipengaruhi oleh kombinasi

kemudahan, kepercayaan, transparansi, dan relevansi program. Faktor-faktor ini saling berkaitan dan membentuk sikap positif. Strategi pengembangan perlu mempertimbangkan seluruh aspek tersebut. Pendekatan parsial tidak akan menghasilkan dampak optimal. Oleh karena itu, integrasi strategi menjadi keharusan.

### **3. Persepsi dan Preferensi Muzakki Milenial terhadap Fitur dan Desain Zakat Digital**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi muzakki milenial terhadap zakat digital BAZNAS Kota Medan cenderung positif. Persepsi tersebut terbentuk melalui pengalaman langsung dalam menggunakan sistem pembayaran. Kemudahan navigasi dan kejelasan tampilan menjadi aspek yang diapresiasi. Antarmuka yang sederhana mengurangi kebingungan pengguna. Hal ini memperkuat pentingnya desain yang ramah pengguna.

Dari sisi preferensi fitur, generasi milenial mengharapkan sistem yang praktis dan terintegrasi. Mereka terbiasa menggunakan aplikasi dengan alur transaksi yang singkat. Oleh karena itu, jumlah langkah dalam pembayaran menjadi perhatian utama. Semakin sedikit tahapan, semakin tinggi tingkat kenyamanan. Efisiensi alur menjadi indikator kualitas layanan digital. Ketersediaan berbagai metode pembayaran meningkatkan fleksibilitas pengguna. *QRIS* dan *e-wallet* menjadi pilihan dominan karena sudah familiar. Familiaritas sistem menurunkan hambatan adaptasi teknologi. Hal ini menunjukkan pentingnya integrasi dengan ekosistem pembayaran nasional. Kesesuaian dengan kebiasaan transaksi harian memperkuat penerimaan.

Meskipun dinilai cukup baik, terdapat harapan terhadap pengembangan fitur kalkulator zakat yang lebih rinci. Kebutuhan ini muncul karena adanya kekhawatiran salah perhitungan. Fitur kalkulator akan meningkatkan rasa aman dan kepastian nominal. Dalam kerangka TAM, fitur tersebut meningkatkan persepsi kegunaan. Dengan demikian, inovasi fungsional menjadi kebutuhan

strategis. Dari sisi desain komunikasi, generasi milenial cenderung menyukai informasi yang ringkas dan visual. Dokumentasi kegiatan dalam bentuk foto atau video meningkatkan daya tarik. Visualisasi program membantu membangun kedekatan emosional. Transparansi berbasis visual memperkuat kredibilitas. Hal ini menunjukkan pentingnya strategi komunikasi berbasis konten visual.

Persepsi terhadap keamanan juga berkaitan dengan desain sistem pembayaran. Penggunaan platform resmi seperti mobile banking dan *QRIS* meningkatkan rasa aman. Integrasi dengan sistem yang telah dipercaya publik memperkuat legitimasi. Keamanan teknis menjadi fondasi dalam layanan digital. Tanpa rasa aman, partisipasi sulit ditingkatkan. Preferensi milenial juga mengarah pada sistem yang responsif dan dapat diakses kapan saja. Fleksibilitas waktu menjadi faktor penting dalam keputusan penggunaan. Sistem digital memungkinkan transaksi dilakukan tanpa batasan lokasi. Aksesibilitas ini menjadi nilai tambah dibandingkan metode konvensional. Efektivitas waktu memperkuat kepuasan pengguna.

Generasi milenial juga mempertimbangkan aspek dampak sosial dalam memilih layanan. Program tematik yang jelas memberikan gambaran manfaat konkret. Transparansi dampak menciptakan rasa keterlibatan. Muzakki merasa menjadi bagian dari solusi sosial. Orientasi ini menunjukkan adanya dimensi sosial-emosional dalam keputusan berzakat. Persepsi positif terbentuk melalui kombinasi pengalaman penggunaan dan informasi yang diterima. Paparan media sosial memperkuat citra lembaga. Pengalaman transaksi yang lancar memperkuat keyakinan. Kedua faktor ini saling melengkapi dalam membentuk sikap. Konsistensi pengalaman menjadi kunci keberlanjutan partisipasi.

Secara keseluruhan, preferensi milenial mengarah pada sistem yang sederhana, transparan, aman, dan berdampak sosial jelas. Persepsi positif akan mendorong niat penggunaan berulang. Pengembangan fitur harus berorientasi pada pengalaman pengguna. Layanan digital tidak hanya soal teknologi, tetapi juga kepuasan

psikologis. Oleh karena itu, inovasi berkelanjutan menjadi kebutuhan.

#### **4. Analisis Strategi dan Temuan Berdasarkan *Technology Acceptance Model (TAM)***

Dalam perspektif TAM, penerimaan zakat digital dipengaruhi oleh dua variabel utama, yaitu persepsi kemudahan dan persepsi kegunaan. Temuan penelitian menunjukkan bahwa kemudahan menjadi faktor dominan. Sistem *QRIS* dan *e-wallet* meningkatkan persepsi kemudahan. Pengguna tidak perlu prosedur kompleks. Hal ini memperkuat niat menggunakan layanan. Persepsi kegunaan terlihat dari manfaat praktis yang dirasakan muzakki. Fleksibilitas waktu dan efisiensi proses menjadi nilai utama. Sistem digital memungkinkan pembayaran dilakukan kapan saja. Manfaat tersebut meningkatkan utilitas layanan. Semakin besar manfaat, semakin tinggi intensi penggunaan.

Kepercayaan dapat diposisikan sebagai variabel eksternal dalam TAM. Legalitas lembaga meningkatkan keyakinan pengguna. Transparansi laporan memperkuat persepsi integritas. Faktor ini memoderasi hubungan antara kemudahan dan niat menggunakan. Tanpa kepercayaan, kemudahan tidak cukup mendorong partisipasi. Pengalaman positif dalam transaksi memperkuat sikap terhadap penggunaan. Sikap yang positif meningkatkan kecenderungan penggunaan berulang. Proses ini mencerminkan alur teoritis TAM secara sistematis. Persepsi membentuk sikap, dan sikap memengaruhi niat, Niat selanjutnya memengaruhi perilaku aktual.

Keraguan awal terkait keamanan dan perhitungan zakat menunjukkan adanya hambatan persepsional. Hambatan ini dapat dikurangi melalui edukasi dan fitur pendukung. Penyediaan kalkulator zakat akan meningkatkan persepsi kegunaan. Edukasi digital meningkatkan persepsi kemudahan. Integrasi keduanya memperkuat penerimaan. Media sosial berfungsi sebagai faktor eksternal pembentuk persepsi. Paparan informasi memengaruhi

pandangan terhadap kemudahan sistem. Konten edukatif meningkatkan literasi digital dan zakat. Literasi yang baik memperkuat persepsi positif. Hal ini menunjukkan relevansi komunikasi dalam kerangka TAM.

Segmentasi pengguna menunjukkan perbedaan persepsi antar kelompok. ASN lebih nyaman dengan sistem potong gaji. Milenial lebih responsif terhadap QRIS. Variasi ini menunjukkan pentingnya adaptasi strategi. Persepsi dipengaruhi oleh pengalaman dan kebiasaan sebelumnya. Temuan ini memperkuat bahwa transformasi digital lembaga zakat harus berbasis kebutuhan pengguna. Sistem yang tidak sesuai preferensi akan sulit diterima. TAM menegaskan pentingnya kesesuaian teknologi dan pengguna. Adaptasi teknologi menjadi kunci keberhasilan. Integrasi antara kemudahan, kegunaan, dan kepercayaan membentuk sikap positif. Sikap tersebut tercermin dalam frekuensi pembayaran rutin. Penggunaan berulang menunjukkan keberhasilan strategi. Konsistensi pengalaman menjadi faktor penguat.

Dengan demikian, strategi BAZNAS Kota Medan selaras dengan konstruk TAM. Inovasi pembayaran meningkatkan kemudahan. Transparansi meningkatkan kegunaan dan kepercayaan. Kombinasi ini memperkuat niat partisipasi. Model ini relevan menjelaskan perilaku muzakki milenial.

## **5. Implikasi Strategis dalam Perspektif Ekonomi Syariah**

Pengembangan zakat digital merupakan bentuk ijtihad kelembagaan dalam merespons perubahan zaman. Transformasi ini tetap berada dalam koridor prinsip syariah. Nilai amanah dan transparansi menjadi fondasi utama. Digitalisasi tidak menghilangkan esensi ibadah. Justru memperluas akses pelaksanaannya. Dalam ekonomi syariah, efisiensi dan kemaslahatan menjadi tujuan utama. Sistem digital meningkatkan efisiensi penghimpunan. Proses yang cepat mengurangi biaya transaksi. Efisiensi tersebut berdampak pada peningkatan potensi dana. Hal ini mendukung optimalisasi distribusi.

Transparansi laporan mencerminkan prinsip akuntabilitas. Muzakki berhak mengetahui penggunaan dana. Keterbukaan informasi memperkuat kepercayaan publik. Kepercayaan adalah modal sosial lembaga zakat. Tanpa amanah, sistem tidak berkelanjutan. Program tematik seperti bantuan UMKM menunjukkan orientasi pada pemberdayaan. Zakat tidak hanya bersifat konsumtif, tetapi produktif. Pendekatan ini sesuai dengan maqashid syariah. Tujuannya adalah meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Dampak sosial menjadi indikator keberhasilan.

Digitalisasi juga memperluas inklusi keuangan syariah. Generasi muda dapat terlibat lebih aktif. Partisipasi yang meningkat memperkuat basis dana sosial Islam. Hal ini mendukung pembangunan ekonomi umat. Transformasi digital menjadi sarana dakwah modern. Strategi komunikasi berbasis nilai menunjukkan integrasi dakwah dan teknologi. Konten tidak hanya mengajak berzakat, tetapi juga mengedukasi. Edukasi meningkatkan kesadaran spiritual. Kesadaran tersebut memperkuat komitmen religius. Keberhasilan strategi bergantung pada keseimbangan inovasi dan nilai. Teknologi harus mendukung tujuan syariah. Pengembangan fitur perlu mempertimbangkan aspek fiqh. Validitas syariah menjadi prasyarat utama.

Peningkatan partisipasi milenial memiliki implikasi jangka panjang. Generasi ini akan menjadi kelompok dominan secara demografis. Loyalitas sejak dini akan memperkuat keberlanjutan lembaga. Oleh karena itu, strategi adaptif perlu dipertahankan. Digitalisasi zakat juga meningkatkan daya saing lembaga. Persaingan dengan platform donasi lain semakin ketat. Inovasi menjadi keharusan institusional. Namun, nilai amanah tetap menjadi pembeda utama.

Secara keseluruhan, temuan penelitian menunjukkan bahwa strategi zakat digital BAZNAS Kota Medan memiliki relevansi teoritis dan praktis. Integrasi teknologi, kepercayaan, dan nilai syariah menjadi kunci keberhasilan. Transformasi ini mencerminkan

modernisasi kelembagaan zakat. Dengan pendekatan berkelanjutan, partisipasi milenial berpotensi meningkat signifikan.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian mengenai strategi pengembangan produk zakat digital pada BAZNAS Kota Medan dalam meningkatkan partisipasi muzakki milenial, dapat dirumuskan beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi pengembangan produk zakat digital yang diterapkan menunjukkan pendekatan yang adaptif terhadap perubahan perilaku transaksi masyarakat. Optimalisasi media sosial melalui pola komunikasi yang konsisten, inovasi metode pembayaran seperti QRIS dan e-wallet, serta penyediaan berbagai kanal digital mencerminkan orientasi lembaga pada kemudahan akses dan perluasan jangkauan. Strategi ini selaras dengan karakteristik generasi milenial yang aktif secara digital, mengutamakan kepraktisan, dan terbiasa dengan sistem pembayaran non-tunai.
  
2. Faktor pendorong utama partisipasi muzakki milenial dalam zakat digital meliputi kemudahan penggunaan, kecepatan transaksi, fleksibilitas waktu, serta transparansi pengelolaan dana. Kepercayaan terhadap legalitas dan akuntabilitas lembaga menjadi determinan yang sangat dominan dalam membentuk keputusan penggunaan. Di sisi lain, faktor penghambat yang masih ditemukan mencakup keraguan terkait keamanan transaksi digital dan kekhawatiran terhadap ketepatan perhitungan nominal zakat. Hal ini menunjukkan bahwa aspek teknis dan psikologis berjalan secara simultan dalam memengaruhi tingkat adopsi layanan.

3. persepsi muzakki milenial terhadap produk zakat digital cenderung positif, terutama pada aspek kemudahan, desain yang sederhana, serta integrasi dengan sistem pembayaran yang sudah familiar. Namun demikian, terdapat harapan terhadap pengembangan fitur yang lebih komprehensif, khususnya kalkulator zakat yang rinci dan sistem informasi dampak program yang lebih terstruktur. Evaluasi ini menunjukkan bahwa pengembangan produk tidak hanya ditentukan oleh aspek teknologi, tetapi juga oleh pengalaman pengguna (*user experience*) dan kualitas komunikasi lembaga.
4. Dalam perspektif *Technology Acceptance Model (TAM)*, penerimaan zakat digital pada generasi milenial dipengaruhi secara signifikan oleh persepsi kemudahan (*perceived ease of use*) dan persepsi kegunaan (*perceived usefulness*), yang diperkuat oleh faktor eksternal berupa kepercayaan dan transparansi. Strategi komunikasi digital yang konsisten berperan dalam membentuk persepsi tersebut, sehingga meningkatkan niat dan perilaku penggunaan secara berkelanjutan.
5. Dari sudut pandang ekonomi syariah, digitalisasi zakat yang dilakukan tetap berada dalam koridor nilai amanah, transparansi, dan kemaslahatan. Transformasi digital tidak mengurangi esensi ibadah zakat, melainkan memperluas akses dan meningkatkan efisiensi penghimpunan. Dengan demikian, strategi pengembangan zakat digital pada BAZNAS Kota Medan memiliki relevansi teoritis dan praktis dalam memperkuat partisipasi muzakki milenial secara berkelanjutan.

## B. Saran

Berdasarkan simpulan tersebut, beberapa rekomendasi strategis yang dapat dipertimbangkan adalah sebagai berikut:

1. Lembaga perlu melakukan penguatan inovasi fitur, khususnya pengembangan kalkulator zakat digital yang lebih akurat dan terintegrasi dengan berbagai jenis zakat (zakat profesi, maal, dan fitrah). Fitur ini dapat meningkatkan persepsi kegunaan serta meminimalkan keraguan pengguna terkait ketepatan nominal pembayaran.
2. Strategi komunikasi digital perlu terus dikembangkan dengan pendekatan berbasis data (*data-driven content strategy*). Analisis perilaku pengguna media sosial dapat digunakan untuk menentukan jenis konten, waktu unggah, dan format visual yang paling efektif dalam meningkatkan engagement serta konversi transaksi.
3. Penguatan aspek keamanan sistem dan literasi digital zakat perlu dilakukan secara berkelanjutan. Edukasi mengenai keamanan transaksi, legalitas lembaga, serta mekanisme distribusi dana dapat meningkatkan rasa aman dan menurunkan persepsi risiko pada generasi milenial.
4. Pengembangan program tematik yang berdampak langsung pada isu-isu yang relevan dengan generasi muda, seperti pemberdayaan UMKM, beasiswa pendidikan, dan program sosial berbasis komunitas perlu diperluas. Transparansi berbasis visual dan pelaporan dampak yang terukur akan memperkuat keterlibatan emosional muzakki.
5. Penelitian lanjutan disarankan untuk mengembangkan model evaluasi kuantitatif terhadap efektivitas strategi zakat digital,

sehingga dapat mengukur secara lebih terperinci hubungan antara variabel kemudahan, kegunaan, kepercayaan, dan tingkat partisipasi. Pendekatan campuran (mixed methods) dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai perilaku muzakki milenial di era digital.

Secara keseluruhan, penguatan strategi pengembangan produk zakat digital memerlukan integrasi antara inovasi teknologi, komunikasi yang efektif, serta internalisasi nilai-nilai syariah. Dengan pendekatan yang berkelanjutan dan berbasis kebutuhan pengguna, peningkatan partisipasi muzakki milenial dalam zakat digital berpotensi terus berkembang secara signifikan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Afrilia, T., Mahri, A. J. W., Rosida, R., & Umar, A. (2025). *Islamic Economics And Intention of Milenial And Zilenial Generations in Paying Zakat , Infak , and Alms Through the Electronic-Wallet Platform ( E-Wallet ) : Technology Acceptance Model Approach. Ijies, 1(1), 36–48.*
- Ahimsa, E. A., Sudarsono, H., Abdul Ghoni, M., & Affandi, M. T. (2023). *Understanding muzaki adoption of digital zakat payments in Indonesia. Review of Islamic Social Finance and Entrepreneurship, 2(2), 182–193.*  
<https://doi.org/10.20885/risfe.vol2.iss2.art7>
- Andriansyah, Y. (2024). *Factors Motivating Muslims to Pay Zakat: A Narrative Review Based on the Scopus Database. Journal of Contemporary Applied Islamic Philanthropy, 2(2), 51–70.* <https://doi.org/10.62265/jcaip.v2i2.82>
- Anshori, M. H., & Zakiy, A. (2024). *Asnaf Zakat In The Qur'an : A Critical Study Of Nasr Hamid Abu Zaud' s Qira 'ah Muntijah Perspektive State Islamic University of Sunan Kalijaga Yogyakarta , Indonesia ; 6(2), 107–124.*
- Aulia, S., & Puspawati, D. (2025). *Faktor-faktor Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembayaran Zakat Digital oleh Muzakki Milenial dan Gen Z di Indonesia. Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah, 7(2), 868–888.*  
<https://doi.org/10.47467/alkharaj.v7i2.7058>
- Azwar, Arifuddin Ahmad, S. A. K. (2025). *AL-QIBLAH : Strategi Pengumpulan Zakat dalam Hadis Nabi : 4(3), 399–427.* <https://doi.org/10.36701/qiblah.v4i3.2314>
- Baihaqi, I., Islam, U., Profesor, N., Haji, K., & Zuhri, S. (2024). *el-Jizya : Jurnal Ekonomi Islam ISSN : 2579-6208 ( Online ) Zakat sebagai Pilar Utama Pemaknaan Keadilan Sosial. 12(December), 171–182.*
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches.* SAGE Publications.
- Dzulfian Syafrin, dkk. (2025). *Strategi Edukasi Zakat Berbasis Digital Untuk Meningkatkan Kesadaran Zakat Pada Masyarakat Ponorogo. Sustainability (Switzerland), 11(1), 1–14.*
- Elsafty, A., & Yehia, A. (2023). *Digital Transformation Challenges for Government Sector. Business and Management Studies, 9(1), 11.*  
<https://doi.org/10.11114/bms.v9i1.6160>
- Ghofur, R. A., Hilal, S., & Citra Etika. (2023). *Studi Literatur : Hubungan Digitalisasi Zakat Terhadap Intensi Perilaku Generasi Millenial Membayar Zakat. Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah, 6(1), 1–14.*  
[https://doi.org/10.25299/syarikat.2023.vol6\(1\).12847](https://doi.org/10.25299/syarikat.2023.vol6(1).12847)

- Haikal, M., Efendi, S., & Ramly, A. (2024). *Analisis Makna Zakat Dalam Al-Qur'an*. 4(June), 9–17.
- Hayati, I., Pratiwi, I., Muhammadiyah, U., & Utara, S. (2023). *The Effect Of Zakat Management Accountability On Muzakki's Interest In Dhuafa Waspada Wallets In North Sumatra*. 4(2005), 1282–1288.
- Idawarni, & Firdaus, R. (2025). Studi Literatur : *Akuntansi Zakat Digital Di Era Modern Literature Study : Digital Zakat Accounting In The Modern*. *JICN: Jurnal Intelek Dan Cendekiawan Nusantara*, 1(6), 9643–9647.
- Islamiyah, suprayitno Eko, K. (2025). 1 , 1007 — . *Jurnal Kajian Pendidikan Ekonomi Dan Ilmu Ekonomi*, 9(2), 8–11.
- Kasri, R. A., & Sosianti, M. W. (2023). Determinants of the Intention To Pay Zakat Online: the Case of Indonesia. *Journal of Islamic Monetary Economics and Finance*, 9(2), 275–294. <https://doi.org/10.21098/jimf.v9i2.1664>
- Khansa, N., Yuliani, R., Aflah, A., Salsabila, A. P., Anggraeni, D., Rahmasari, D., Ayu, L., Martiza, J. S. L., & Rofiq, N. (2024). *Minat Membayar Zakat Secara Digital pada Generasi Milenial: Minat Zakat*. *Jurnal Penelitian Ilmiah Multidisiplin*, 8(6), 11–16.
- Khatimah, H., Alim, A., Musa, S., Muhammad, J., Cendekia, I. M., & Khaldun, U. I. (2025). *The Concept Of Zakat In The Qur ' an As Wealth Redistribution And Motivation For Building Social Welfare*. 7(1), 123–152. <https://doi.org/10.21638/spbu28.2022.204.7>
- Lestari, O., Isnaini, D., & Sumarni, Y. (2025). *Strategi Fundraising Dana Zakat Melalui Sosialisasi Dan Edukasi Berbasis Digital Qris (Studi Baznas Provinsi Bengkulu)*. *BUDGETING : Journal of Business, Management and Accounting*, 6(2), 2715–1913.
- Lincoln Egon G., Y. S. . G. (1985). *Naturalistic Inquiry*. Sage Publications.
- Miles A. Michael; Saldaña, Johnny, M. B. . H. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Moleong, L. J. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Revisi). Remaja Rosdakarya.
- Muhammad, A. A. (2024). *Zakat and Waqf Model in Reducing Poverty among Vulnerable Groups During the Pandemic in Nigeria*. 7(August), 58–70.
- Muhammad Iqbal Fatoni, & Khusnudin. (2025). *Analisis Maqashid Syariah Terhadap Implementasi Zakat Digital pada BAZNAS*. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 7(3), 921–937. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v7i3.5867>
- Mulyono, S. H., Ayuniyyah, Q., & Ibdalsyah, I. (2022). *Strategi Digital Fundraising Dalam Penghimpunan Dana Zakat: Studi Kasus Lembaga Amil Zakat Global Zakat*. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(1), 67. <https://doi.org/10.29040/jiei.v8i1.4346>
- Munir, M., & Mais, R. G. (2023). Determinan Keputusan Pembayaran Zakat Muzakki Milenial Berbasis Fintech. *Eligible : Journal of Social Sciences*, 2(2), 287–296.

<https://doi.org/10.53276/eligible.v2i2.105>

- Nasution, J. (2022). *Strategi Digital Fundraising Zakat di Indonesia. Edukasi (Ekonomi, Pendidikan Dan Akuntansi)*, 10(November), 143–154.
- Patton, M. Q. (2002). *Qualitative Research & Evaluation Methods* (3rd ed.). Sage Publications.
- Putri, N. A. (2025). *Zakat Online Dan Pemberdayaan Mustahik: Tinjauan Agama Dan Manfaat Sosial Ekonomi Nadine Aulia Putri*. 20(1), 1964–1972.
- Putri, R. M., & Jatnika, D. (2025). *Pengaruh Religiusitas , Literasi Zakat , dan Kepercayaan ( trust ) terhadap Minat Muslim Generasi Z dalam Membayar Zakat Digital Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia ( Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia , 2024 ) , pada tahun 2020 juml.*
- Ratu Aisyah, Melani Putri, Abdee putra wiguna, Muhammad Zaki, & Wismanto Wismanto. (2024). *Transformasi Zakat: Digitalisasi dan Inovasi dalam Pengelolaan Zakat di Era Modern. Akhlak : Jurnal Pendidikan Agama Islam Dan Filsafat*, 2(1), 57–64. <https://doi.org/10.61132/akhlak.v2i1.279>
- Ritonga, B. D. F., & Nasution, Y. S. J. (2025). *Analisis Strategi Penghimpunan dan Pengelolaan Zakat, Infaq, Sodaqah Untuk Meningkatkan Kepercayaan Muzakki pada Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) Kota Medan. Ekonomi*, 13(10).
- Riyaldi Ahmad Telaumbanua, W. (2020). *The Role Of Digitalization In Zakat To Increasing Zakat Acceptance* (Case Study in BAZNAS in Medan City). *Journal of Management and Business Innovations*, 02, 1.
- Sarah Lutfiyah Nugraha, I. Y. F. (2021). *Infak , Dan Sedekah ( Studi kasus pada ovo , gopay, dana dan link-aja)*. *Journal of Business and Bangking*, 11, 113–127. <https://doi.org/10.14414/jbb.v11i1.2590>
- Satria, E. A. (2021). *Preferensi Muzakki Dalam Pembayaran Zakat Digital Melalui BAZNAS: Analisis Hukum Islam Dan Regulasi*. 6, 1129–1142.
- Simonyan, A. H. (2023). *From Gen X to Gen Z: Features and main characteristics in the workplace. Регион и Мир / Region and the World*, 176–180. <https://doi.org/10.58587/18292437-2023.1-176>
- Siswan, H., Binjai, U. A., Articles, I., & History, A. (2024). *The Nature of Zakat in Islamic Law*. I(3).
- Soemitra, A., & Nasution, J. (2021). *The Influence of Zakat Literacy, Trust, and Ease of Digital Payments on Generation Z and Y Intention in Paying Zakat to Amil Zakat Organizations. International Conference of Zakat*, 323–333.
- Sofiyawati, N., & Halimah, S. N. (2022). *Perilaku Muzakki dalam Menyalurkan Zakat di Era Digital. Anida (Aktualisasi Nuansa Ilmu Dakwah)*, 22(1), 45–64. <https://doi.org/10.15575/anida.v22i1.18479>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*. Alfabeta.

- Syaksena, A., & Ekawaty, M. (2021). *Effect of zakat (almsgiving) literacy level on muzakki's decision to pay zakat in registered zakat institutions*. *Journal of Islamic Economics Management and Business (JIEMB)*, 3(1), 15–34.  
<https://doi.org/10.21580/jiemb.2021.3.1.8841>
- Titono Wahyudi, M. (2024). *R eslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal R eslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal*. 6, 4793–4804.  
<https://doi.org/10.47476/reslaj.v6i11.3242>
- Zumaro, A., & Afifah, N. (2025). *Nilai-nilai Pendidikan Islam dalam Ibadah Zakat : Mengungkap Pesan Al- Qur ' an dan Hadis*. 9, 1–3.

## LAMPIRAN



**Wawancara pihak BAZNAS Kota Medan**



**Wawancara Pihak BAZNAS Kota Medan**



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS AGAMA ISLAM**

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No.89/SK/BAN-PAKre/PT/III/2019  
 Pusat Administrasi : Jalan Kapten Mukhtar Basri No 3 Medan 20238 Telp (061) 6622400 Fax. (061) 6623474,6631003  
 http://fai.umsu.ac.id | fai@umsu.ac.id | umsumedan | umsumedan | umsumedan | umsumedan

Bila menjawab surat ini agar disebutkan Nomor dan tanggalnya

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Hal : Permohonan Persetujuan Judul  
 Kepada Yth :  
 Dekan FAI UMSU

21 Sya'ban 1446 H  
 20 Januari 2025 M

Di -  
 Tempat



Dengan Hormat

Saya yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Abdullah Hanafi  
 NPM : 2101280093  
 Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah  
 Kredit Komalatif : 3,77

Mengajukan Judul sebagai berikut:

No	Pilihan Judul	Pilihan Tugas Akhir		Persetujuan Prodi	Usulan Pembimbing	Persetujuan Dekan
		Skripsi	Jurnal			
1	Evaluasi Pengaruh Pengelolaan Zakat terhadap Peningkatan Kesejahteraan Masyarakat: Studi Kasus Badan Amil Zakat Kota Medan	-	-	-	-	-
2	Strategi Pengembangan Produk Zakat Digital: Studi Kasus pada Badan Amil Zakat Kota Medan dalam Meningkatkan Partisipasi Muzakki Milenial	-	-	-	-	-
3	Peran Badan Amil Zakat dalam Pemberdayaan Ekonomi Mustahik: Studi Kasus Program Kewirausahaan di badan amil zakat kota medan	-	-	-	-	-



Demikian Permohonan ini saya sampaikan dan untuk pemeriksaan selanjutnya saya ucapkan terima kasih.

Wassalam  
 Hormat Saya,

*Abdullah Hanafi*  
 Abdullah Hanafi

Keterangan:  
 Dibuat rangkap 3 setelah di ACC :

1. Duplikat untuk Biro FAI UMSU
2. Duplikat untuk Arsip Mahasiswa dilampirkan di skripsi
3. Asli untuk Ketua/Sekretaris Program Studi yang dipakai pas photo dan Map

\*\* Paraf dan tanda ACC Dekan dan Program Studi pada lajur yang di setuju dan tanda silang pada judul yang di tolak.



**UMSU**  
 Ummu | Cerdas | Berkarya

MAJLIS PENDIDIKAN TINGGI KESEHATAN & PENGEMBANGAN KEMERDEKAAN EKONOMI  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS AGAMA ISLAM**

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Menteri Pendidikan Nasional/Pengembangan Tinggi No. 80/SK/2013, PUK Akreditasi C/11/2019  
 Pusat Administrasi: Jalan Mokhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 66224567 - 6631003  
<http://fai@umsu.ac.id> ✉ [fai@umsu.ac.id](mailto:fai@umsu.ac.id) [umsunedan](#) [umsunedan](#) [umsunedan](#) [umsunedan](#)



**BERITA ACARA BIMBINGAN PROPOSAL**

Nama Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan  
 Fakultas : Agama Islam  
 Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah  
 Jenjang : S1 (Strata Satu)

Ketua Program Studi : Assoc. Prof. Dr. Rahmayati, M.E.I  
 Dosen Pembimbing : Dr. Nur Rahmah Amini, M.Ag

Nama Mahasiswa : **Abdullah Hanafi**  
 Npm : **2101280093**  
 Semester : **VIII**  
 Program Studi : **Manajemen Bisnis Syariah**  
 Judul Skripsi : **Strategi Pengembangan Produk Zakat Digital : Studi Kasus Pada Badan Amil Zakat Nasional Kota Medan Dalam Meningkatkan Partisipasi Muzakki Milenial**

Tanggal	Materi Bimbingan	Paraf	Keterangan
9/8/2025	- Perbaiki latar belakang - Pembahasan literasi secara singkat		
27/8 - 2025	- Perbaiki rumusan masalah - Bab 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 29, 30, 31, 32, 33, 34, 35, 36, 37, 38, 39, 40, 41, 42, 43, 44, 45, 46, 47, 48, 49, 50, 51, 52, 53, 54, 55, 56, 57, 58, 59, 60, 61, 62, 63, 64, 65, 66, 67, 68, 69, 70, 71, 72, 73, 74, 75, 76, 77, 78, 79, 80, 81, 82, 83, 84, 85, 86, 87, 88, 89, 90, 91, 92, 93, 94, 95, 96, 97, 98, 99, 100		
27/11 - 2025	Perbaiki sumbu grafik		
6/1 - 2025 2/1 - 2025	revisi tulisan arab yang Aksi sempit		

Medan, 08 - November -2025

Diketahui/Disetujui  
  
 Assoc. Prof. Dr. Zailani, MA  
 FAKULTAS AGAMA ISLAM

Diketahui/ Disetujui  
 Ketua Program Studi  
  
 Assoc. Prof. Dr. Rahmayati, M.E.I

Pembimbing Proposal  
  
 Dr. Nur Rahmah Amini, M.Ag



**UMSU**  
Unggul Cerdas Berprestasi

Dikembangkan untuk lebih memudahkan  
Nomor dan fungsinya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS AGAMA ISLAM**

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 8998/K/AN-PT/Akred/PT/III/2019  
Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Bagri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 66224567 - 6631003

<http://fai@umsu.ac.id> [fai@umsu.ac.id](mailto:fai@umsu.ac.id) [umsumedan](https://www.facebook.com/umsumedan) [umsumedan](https://www.instagram.com/umsumedan) [umsumedan](https://www.youtube.com/umsumedan)

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

**Pengesahan Proposal**

Berdasarkan Hasil Seminar Proposal Program Studi **Manajemen Bisnis Syari'ah** yang diselenggarakan pada Hari **Jum'at, 21 November 2025** dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : **Abdullah Hanafi**  
Npm : **2101280093**  
Semester : **VIII**  
Fakultas : **Agama Islam**  
Program Studi : **Manajemen Bisnis Syari'ah**  
Judul Proposal : **Strategi Pengembangan Produk Zakat Digital: Studi Kasus Pada Badan Amil Zakat Nasional Kota Medan Dalam Meningkatkan Partisipasi Muzakki Milenial.**

Proposal dinyatakan sah dan memenuhi syarat untuk menulis Skripsi dengan Pembimbing.

Medan, 21 November 2025

**Tim Seminar**

**Ketua Program Studi**

(Assoc. Prof. Dr. Rahmayati, M.E.I)

**Sekretaris Program Studi**

(Alfi Amalia, S.E.I, M.E.I)

**Pembimbing**

(Dr. Nur Rahmah Amini, M.Ag)

**Pembahas**

(Dr. Salman Nasution, S.E.I, M.A)

**Diketahui/ Disetujui**  
**Dekan**



Assoc. Prof Dr. Zailani, MA



**UMSU**  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS AGAMA ISLAM**

UMSU Terakreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 174/SK/BAN-PT/IAK Ppp/PT/09/2024

Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003

<https://fal.umsu.ac.id>

[fal@umsu.ac.id](mailto:fal@umsu.ac.id)

[umsumedan](#)

[umsumedan](#)

[umsumedan](#)

[umsumedan](#)

Nomor : 188/H.3/UMSU-01/E/2026  
Lamp :  
Hal : Lem Riset

16 Ramadhan 1447 H  
05 Maret 2026 M

Kepada Yth :  
**BADAN AMIL ZAKAT NASIONAL KOTA MEDAN**  
di-

Tempat

*Assalamu'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh*

Dengan hormat, dalam rangka penyusunan skripsi mahasiswa guna memperoleh gelar sarjana S1 di Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (FAI UMSU) Medan, maka kami mohon bantuan Bapak/Ibu untuk memberikan informasi data dan fasilitas seperlunya kepada mahasiswa kami yang mengadakan penelitian/riset dan pengumpulan data dengan :

Nama : Abdullah Hanafi  
NPM : 2101280093  
Semester : IX  
Fakultas : Agama Islam  
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah  
Judul Skripsi : STRATEGI PENGEMBANGAN PRODUK ZAKAT DIGITAL: STUDI KASUS PADA BADAN AMIL ZAKAT NASIONAL KOTA MEDAN DALAM MENINGKATKAN PARTISIPASI MUZAKKI MILENIAL

Demikianlah hal ini kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih. Semoga Allah meridhoi segala amal yang telah kita perbuat. Amin.

*Wassalamu'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh*

A.n Dekan,

Wakil Dekan I



Assoc. Prof. Dr. Rizka Harfiani, M.Psi

NIDN : 0103117503

Pertinggal





**BAZNAS**  
Badan Amil Zakat Nasional  
**KOTA MEDAN**

Nomor : 177/BLS/BAZNAS-KM/IV/2026  
Lampiran : -  
Perihal : **Surat Balasan**

Medan, 5 Maret 2026  
15 Ramadhan 1447 H

Kepada Yth,  
**Wakil Dekan I**  
**Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara**  
Jl. Willem Iskandar Pasar V Medan Estate 20371

*Assalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh.*

Sehubungan dengan Surat Nomor: 188/II.3/UMSU-01/F/2026 perihal Izin Riset, dengan ini disampaikan bahwa:

Nama : Abdullah Hanafi  
NPM : 2101280093  
Jurusan : Manajemen Bisnis Syariah  
Judul Skripsi : **Strategi Pengembangan Produk Zakat Digital : Studi Kasus Pada Badan Amil Zakat Nasional Kota Medan Dalam Meningkatkan Partisipasi Muzakki Milenial**

diterima untuk melakukan penelitian di Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) Kota Medan.

Demikian surat balasan ini disampaikan, atas atensinya kami ucapkan terima kasih.

*Wassalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh.*



Muhammad Nursyam, S.Pd.I.

Tembusan:

1. Yth. Bapak Wali Kota Medan (sebagai laporan);
2. Arsip.

## **DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

### **DATA PRIBADI**

Nama : Abdullah Hanafi  
NPM : 2101280093  
Tempat/Tanggal Lahir : Tangga Besi /29 November 1999  
Agama : Islam  
Status : Belum Menikah  
Kewarganegaraan : Indonesia  
Alamat : Jl. Teuku Umar Dusun Lae Oram  
Email : [abdullahhanafi2999@gmail.com](mailto:abdullahhanafi2999@gmail.com)

### **DATA ORANG TUA**

Nama Ayah : Alm. Mahmudin Ujung  
Nama Ibu : Siti Mariana  
Alamat Orang Tua : Jl. Teuku Umar, Dusun Lae Oram, Kota  
Subulussalam, Aceh.

### **JENJANG PENDIDIKAN**

Tahun 2006-2012 : SDN 03 Subulussalam  
Tahun 2012-2015 : MTS. PP. Ar Raudlatul Hasanah  
Tahun 2015-2018 : MAS. PP. Ar Raudlatul Hasanah  
Tahun 2021-2026 : S1-Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Fakultas  
Agama Islam, Program Studi Manajemen Bisnis Syariah

**Medan, 7 April 2026**

**Abdullah Hanafi**

