BRANDING MEDIA KOMUNIKASI DALAM MANAJEMEN PEMASARAN TERHADAP POTENSI ZAKAT PRODUKTIF PADA KLINIK PRATAMA DHUAFA TERSENYUM

M. Irpan, Iib Kurnianti, Gunawan, Syahrial Shaddiq, H.M. Zainul

Univeritas Islam kalimantan Syekh Muhammad Arsyad Al Banjari Banjarmasin

email: irpanleska@gmail.com, iibkurnianti@gmail.com, humasbatola@gmail.com, syahrialcyber@gmail.com,
xainul38yahoo.co.id

Abstract

Yayasan dhuafa tersenyum, South Kalimantan is now entering the age of 20 years, precisely established on August 21, 2000, is the only local product engaged in religious social in poverty alleviation, by providing compensation to the classified dhuafa, providing educational scholarships and in the field of mobile health in health examinations, birth control examinations for pregnant women, even maternity services and child circumcision for free , both mass circumcision and routine circumcision. In addition, it is also engaged in the deliberation of zakat, inheritance and death, the field of tahfidz headquarters, and the center of abie mudah engaged in da'wah in collaboration with RRI Nusantara III Banjarmasin. There are still local products for smiling dhuafa in south Kalimantan is actually interesting to do research, where in its development there are many similar movements such as zakat houses, orphanages, baznas themselves which are even fairly new, what is there with dhuafa smiles that are arguably phenomenal that can survive until now. The management of presentations conducted by dhuafa smiles in the clinic dhuafa smile seems to be inseparable from branding marketing communication in exploring the potential of zakat in Banjarmasin and its surroundings. The purpose of this study is to analyze the branding of marketing communication in exploring the potential of productive zakat. The methodology that the authors use in this study is to use qualitative methods, with a qualitative descriptive approach. The results of the research are certainly a positive contribution about the potential of zakat and inheritance can be developed by the public through branding marketing communication media about marketing management in order to increase the potential of zakat by motivating the community to share with others in social service.

Keywords: *communication media; marketing management; productive zakat potential*

Abstrak

Yayasan dhuafa tersenyum, Kalimantan Selatan saat ini memasuki usia 20 tahun, tepatnya berdiri pada tanggal 21 Agustus 2000, merupakan satu-satunya produk lokal yang bergerak di bidang sosial keagamaan dalam pengentasan kemiskinan, dengan memberikan santunan kepada yang tergolong dhuafa, pemberian beasiswa pendidikan dan di bidang kesehatan keliling dalam pemeriksaan kesehatan, pemeriksaan KB bagi ibu hamil, bahkan pelayanan persalinan dan khitanan anak secara gratis, baik khitanan masal maupun khitanan rutin. Selain itu juga bergerak di bidang musyawarah zakat, waris dan kematian, bidang markas tahfidz, dan pusat abie audah yang bergerak di bidang dakwah bekerjasama dengan RRI Nusantara III Banjarmasin. Masih adanya produk lokal bagi dhuafa yang tersenyum di kalimantan selatan sebenarnya menarik untuk dilakukan penelitian, dimana dalam perkembangannya banyak terdapat gerakan serupa seperti rumah zakat, panti asuhan, baznas sendiri yang bahkan terbilang baru, ada apa dengan dhuafa tersenyum yang bisa dibilang fenomenal yang mampu bertahan hingga sekarang. Pengelolaan presentasi yang dilakukan dhuafa tersenyum di klinik dhuafa tersenyum nampaknya tidak lepas dari branding komunikasi pemasaran dalam menggali potensi zakat di Banjarmasin dan sekitarnya. Tujuan dari penelitian ini untuk menganalisis branding komunikasi pemasaran dalam menggali potensi zakat produktif. Metodologi yang penulis gunakan pada Penelitian ini adalah dengan menggunakan metode kualitatif, dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Hasil penelitian tersebut tentu menjadi kontribusi positif mengenai potensi zakat dan warisan dapat dikembangkan oleh masyarakat melalui media komunikasi pemasaran branding tentang manajemen pemasaran dalam rangka meningkatkan potensi zakat dengan cara memotivasi masyarakat untuk berbagi dengan sesama dalam bakti sosial.

Kata Kunci: media komunikasi; manajemen pemasaran; potensi zakat produktif

Pendahuluan

Pendiri atau pendiri Dhuafa Tersenyum, Dr. H. Abd. Rochim Al Audah, M.Ag sebagai seorang akademisi, motivator zakat, waris dan wakaf, disamping sebagai penceramah. Beliau lebih dikenal dengan sebutan Abie Audah, merupakan sosok yang intens dalam menggerakkan dan memotivasi zakat di Kalimantan Selatan. Yayasan Dhuafa Tersenyum pada tanggal 21 Agustus 2000 di Banjarmasin yang didirikan Abie Audah mendapat dukungan dari beberapa tokoh diantaranya Prof. Dr. H. Kamerani Buseri, MA, KH. Husin Nafarin, MA dan Dr. H. Karyono Ibnu Ahmad. Dengan bantuan berbagai donatur dan muzakki dengan pengelolaan yang profesional, Dhuafa Smiling telah menyebarkan berbagai manfaat kepada masyarakat luas dari tahun 2000 hingga sekarang.

Selain sebagai pendiri Abi Audah, ia juga menjadi inisiator dalam berbagai program kegiatan yang digagas oleh Dhuafa Tersenyum selain sebagai Lembaga Amil dan Zakat (LAZ) serta mendirikan Klinik Pratama 2FA, Markas

Dakwah, Markas Tahfidz, Markas Hadits, dan Markas Lughah. Dengan berbagai program yang telah dijalankan akan semakin memperkuat eksistensi Dhufa Tersenyum dalam menyebarkan kemanfaatan di bidang kemasyarakatan. Pelayanan dari para Dhufa Tersenyum yang dapat dirasakan oleh masyarakat luas seperti persalinan gratis, khitanan gratis, santunan anak yatim piatu, santunan Imam dan Masjid, santunan janda lansia miskin, penyaluran zakat muzakki, serta pembagian daging kurban kepada Idul Fitri Mubarak. Dalam perkembangan awalnya hingga saat ini, Dhufa Senyum dibawah pimpinan Abie Audah memiliki Klinik Pratama 2FA yang melayani masyarakat secara gratis.

Pembangunan Kesehatan tentunya merupakan pondasi kehidupann, karena aspek ini sangat krusial dan vital untuk kelangsungan hidup seseorang sehingga memang diperlukan kesadaran, kemauan dan kemampuan hidup sehat bagi setiap orang tanpa terkecuali sehingga derajat kesehatan masyarakat terwujud sebagai investasi pengembangan sumber daya manusia produktif. Dalam konteks ini, masalah kesehatan selalu dianggap kecil ;; oleh masyarakat, terlebih lagi mereka digolongkan sebagai dhufa. Bahwa kesehatan sebenarnya merupakan kebutuhan dasar bagi semua lapisan masyarakat. Organisasi Kesehatan Dunia (WHO) menyatakan bahwa kesehatan adalah kondisi sejahtera secara fisik, mental dan sosial yang memungkinkan individu untuk hidup produktif dalam aspek sosial dan ekonomi.

Di sisi lain, tingkat kemiskinan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kesejahteraan kehidupan suatu bangsa, hal ini terlihat, dimana masyarakat yang menggunakan BPJS harus membayar setiap bulannya, hal ini sangat memberatkan masyarakat khususnya masyarakat menengah ke bawah. kelas dan bagi yang belum memiliki kartu BPJS wajib. menunggu 140-30 hari setelah mendaftar sebelum Anda bisa mendapatkan layanan kesehatan. Kartu akan dinonaktifkan atau diblokir jika peserta menunggak pembayaran bulanan minimal 1 bulan, kartu akan aktif kembali setelah pengguna melunasi semua tunggakan. Menghitung tangga; 1 Januari 2020 Kontribusi BPJS akan meningkat 100% yang semakin mempersulit masyarakat untuk mendapatkan pelayanan kesehatan.

Sebagai kewajiban kepada sesama manusia, kita bisa membantu dengan membayar zakat langsung ke lembaga yang ada, salah satunya adalah Lembaga Amil Zakat. Dimana menurut UU No. 23 Tahun 2011 Mengenai pengelolaan zakat pasal 1 ayat (8) menyebutkan bahwa LAZ merupakan lembaga dibentuk oleh masyarakat yang bertugas membantu penghimpunan, penyaluran dan pemanfaatan zakat. Jadi Lembaga Amil Zakat adalah lembaga atau lembaga atau badan yang didalamnya terdapat sekelompok orang yang diberi kewenangan oleh pemerintah, baik oleh pemerintah maupun masyarakat, yang

bertugas membantu pengumpulan, penyaluran dan pemanfaatan zakat untuk kepentingan masyarakat. ummah.

Sejalan dengan semakin banyaknya dana zakat yang terkumpul, semakin banyak dhuafa yang dapat dibantu, dan LAZ membantu pemerintah dalam pengentasan kemiskinan dan kesehatan. Program Kesehatan ini termasuk dalam zakat konsumtif, yang pada dasarnya diberikan hanya sebagai keringanan karena hanya sebatas meringankan beban yang harus ditanggung seluruhnya oleh para mustahik, dan dengan bantuan tersebut para dhuafa tidak lagi bingung untuk mendapatkan kesehatan yang baik. jasa.

Dhuafa Tersenyum Banjarmasin merupakan pusat pengembangan potensi zakat dan shodaqoh, didirikan pada tanggal 21 Agustus 2000, visinya adalah menjadikan LAZ untuk Pemberdayaan Umat dan Amil Zakat Unggul yang Terpercaya dan Profesional serta Terdepan dalam Memajukan Masyarakat Kalimantan Selatan dalam Mengoptimalkan Peran Zakat dan Shodaqoh. Misinya adalah Mewujudkan Konsep Pemberdayaan Masyarakat Islam dan Sehat melalui Pengelolaan Terencana, Kelembagaan dan Berkelanjutan serta Pemanfaatan Dana Zakat dan Shodaqoh. Senyuman dhuafa yang dimunculkan oleh ustadz Dr. Abd. Rochhim Audah M.Ag yang dipanggil abie Audah pada dasarnya pemikirannya mendirikan yayasan memasuki tahun 2000 ketika krisis moneter melanda Indonesia, dan harus ada gerakan yang mengajak masyarakat untuk memberikan zakat, sedekah dan sedekah. Senyum Dhuafa Kalimantan Selatan adalah yayasan yang menghimpun zakat, infak dan sedekah untuk membantu anak yatim dan dhuafa, di bidang kesehatan dan pendidikan. Diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi kepada pemerintah dalam pengentasan kemiskinan dan kesehatan melalui pengembangan potensi zakat dan warisan.

Metode Penelitian

Metode penelitian ini adalah penelitian studi kasus di Indonesia. Data diperoleh melalui serangkaian wawancara mendalam dengan para pakar dan stakeholders di Klinik Pratama Dhuafa Tersenyum dan dokumenter dengan metode kualitatif. Metode penelitian kualitatif deskriptif adalah metode penelitian yang menggambarkan data-data dengan melakukan analisis data, melalui pemberdayaan teori-teori yang ada sebagai sumber bahan pendukung, dan menghasilkan teori. Metode penelitian kualitatif dapat bersifat subjektif jika dilihat dari sudut pandang partisipan secara deskriptif sehingga hasilnya tidak dapat digeneralisasikan. Dengan kata lain, metode penelitian ini lebih merupakan gambaran yang jelas dari suatu masalah sesuai dengan fakta di lapangan. Ada lima tahapan dalam melakukan penelitian ini, yaitu:

1. Angkat masalah
2. Ajukan pertanyaan penelitian

3. Kumpulkan data yang berkesesuaian
4. Lakukan analisis data
5. Menjawab pertanyaan penelitian

Berikut ini adalah Penelitian Kualitatif Menurut Para Ahli; Menurut (Moleong, 2016), metode penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena yang dialami subjek penelitian. Misalnya tingkah laku, persepsi, motivasi, tindakan, dan lain-lain secara holistik, dengan cara uraian berupa kata-kata dan bahasa, dalam konteks alamiah tertentu dan dengan memanfaatkan berbagai cara alamiah..

Hasil dan Pembahasan

Kebutuhan hidup manusia untuk memenuhi, memproduksi, dan membagikannya disebut ekonomi. Dalam ekonomi Islam, kekayaan tidak hanya harus diedarkan di antara orang kaya, tetapi juga harus didistribusikan di antara orang miskin. Menurut penulis, penghimpunan dana untuk pemberdayaan umat khususnya anak yatim / dhuafa sejalan dengan pemikiran ekonomi Islam sehingga kekayaan bagi yang kaya (donatur) disalurkan kepada fakir miskin (yatim / dhuafa).

Strategi komunikasi sangat memungkinkan dilakukannya untuk melakukan tindakan komunikasi untuk pencapaian target komunikasi yang dirancang sebagai target perubahan. Menurut Rogers (dalam Cangara), definisi strategi komunikasi sebagai desain yang dibuat untuk mengubah perilaku manusia dalam skala yang lebih besar melalui transfer ide-ide baru (Cangara, 2013). Menerapkan strategi komunikasi dengan baik merupakan kombinasi terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari unsur komunikasi seperti komunikator, pesan, saluran (media), penerima hingga pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal. Bahwa dalam strategi komunikasi pemasaran, sasaran utamanya adalah menyadarkan masyarakat bahwa mereka membutuhkan suatu produk, jasa atau nilai. Jika perhatian sudah terbangun, maka target terpenting agar masyarakat setia membeli produk, jasa atau nilai tersebut (Bungin, 2015). Dalam dunia bisnis, ada tujuh strategi komunikasi yang harus diperhatikan hal lain yang ada di sekitarnya, yaitu: (1) memahami proses komunikasi, (2) berpikir positif, (3) memahami bahasa, (4) kejelasan pesan, (5) kekuatan persuasi, (6) kelengkapan pesan, dan (7) harapan baik (Bungin, 2015).

Hal ini juga berlaku untuk strategi komunikasi dalam organisasi nirlaba (Patterson & Radtke, 2009). Menurut Patterson dan Radtke, organisasi nirlaba dalam komunikasi bisnis tidak hanya berbicara tentang apa yang terjadi di masa lalu, tetapi juga tentang apa yang terjadi saat ini, apa yang ingin dicapai organisasi dan mengapa diinginkan. Hal ini terkait dengan komitmen yang dibuat organisasi dengan penyandang dana. Strategi komunikasi pemasaran

khususnya dalam pendekatan kehumasan, menurut Rosady Ruslan mengacu pada strategi kehumasan pemasaran yang terbagi menjadi tiga yaitu strategi tarik, strategi dorong dan strategi lulus (Ruslan, 2016). Strategi menarik dilakukan dengan membuat program-program tertentu untuk menarik perhatian calon konsumen yang dalam konteks organisasi nirlaba adalah donor. Strategi dorong adalah strategi agar bagian-bagian promosi menjadi lebih produktif, sedangkan strategi di luar adalah strategi mempengaruhi dan mempertahankan pelanggan untuk kepentingan jangka panjang yaitu menciptakan loyalitas pelanggan dengan menciptakan citra yang baik kepada masyarakat.

Merujuk pada penelitian Hussain, Rawjee, dan penelitian pemasaran relasional bagi organisasi nirlaba di negara berkembang menyatakan bahwa pemasaran dikembangkan untuk membangun hubungan berbasis kepercayaan jangka panjang (Hussain, 2016). Membangun hubungan ini akan membangun keberlanjutan finansial yang baik. Hal ini sejalan dengan konteks komunikasi kehumasan dalam pemasaran kehumasan dimana komunikasi dibangun untuk kepentingan jangka panjang secara berkelanjutan. Terkait perkembangan komunikasi, Shargeant dan Shang menyatakan bahwa lembaga penggalangan dana dapat mengembangkan perilaku positif melalui donasi dengan mengelola faktor-faktor berikut: (a) Sumber komunikasi. Penggalangan dana harus menggunakan kepribadian atau berkolaborasi dengan lembaga yang kredibel untuk mempengaruhi perilaku donor; (b) Pesan. Penggalangan dana harus membangun argumen yang berkualitas dalam iklan kampanye dan materi pemasaran mereka; dan (c) deskripsi manfaat (Adrian Sargeant dan Jen Shang, 2010: 86). Donatur mendapatkan gambaran manfaat yang diperoleh dari donasi yang diberikan, misalnya untuk perusahaan tertentu, akan meningkatkan citra tanggung jawab sosialnya kepada masyarakat.

Menurut Antony Mayfield, tujuan dari media sosial adalah menjadi manusia yang berbagi ide, berkolaborasi dan berkolaborasi untuk berkreasi, berpikir, berdebat, mencari orang yang bisa menjadi teman baik, mencari pasangan, dan membangun komunitas. Intinya, menggunakan media sosial membuat kita menjadi diri kita sendiri (Antony, 2008). Dari kecepatan akses informasi dalam hitungan detik, menjadi diri sendiri di media sosial menjadi alasan mengapa media sosial berkembang begitu pesat. Pada konteks tersebut, maka keinginan untuk aktualisasi diri dan kebutuhan untuk menciptakan personal branding, tidak bisa dilepaskan dari kemajuan teknologi media sosial yang berkembang dengan cepat sehingga banyak pilihan yang memiliki seperti media cetak ataupun media visual bahkan media audio visual, misalnya majalah, forum internet, weblog, blog sosial, microblogging, wiki, podcast, foto atau gambar, video, peringkat sosial, dan bookmark.

Dengan menerapkan sekumpulan teori di bidang penelitian media (kehadiran sosial, kekayaan media) dan proses sosial (presentasi diri, pengungkapan diri). Dalam pada itu kemudian Kaplan dan Haenlein membuat skema klasifikasi untuk berbagai jenis media sosial dalam artikel *Business Horizons* mereka, dimana menurutnya media sosial memiliki ciri-ciri sebagai berikut, yaitu; Pesan yang disampaikan tidak hanya untuk satu orang saja tetapi bisa bermacam-macam banyak orang misalnya pesan lewat SMS atau internet, pesan tersampaikan dengan bebas, tanpa harus melalui Gatekeeper, pesan yang dikirim cenderung lebih cepat dari media lain, pesan penerima menentukan waktu interaksi Pesatnya perkembangan media sosial saat ini karena sepertinya setiap orang dapat memiliki medianya sendiri. Disisi lain sebelumnya kita ketahui bahwa media tradisional seperti televisi, radio, atau koran membutuhkan modal yang banyak dan tenaga kerja yang banyak, maka lain halnya dengan media. Seorang pengguna media sosial dapat mengakses menggunakan media sosial dengan jaringan internet meskipun aksesnya lambat, tanpa biaya yang besar, tanpa alat yang mahal dan dilakukan sendiri tanpa karyawan. Pengguna media sosial dapat dengan bebas mengedit, menambah, memodifikasi teks, gambar, video, grafik, dan berbagai model konten lainnya.

Banyak perusahaan membangun platform sosial mereka sendiri yang mencoba meng-hubungkan blokir di media sosial. Ini adalah komunitas pribadi yang melibatkan orang-orang dengan tema yang lebih sempit, seperti seputar panggilan, merek, atau hobi tertentu, dari platform media sosial seperti Facebook atau Google+. Sedangkan jejaring sosial adalah situs yang dapat membuat halaman web pribadi, kemudian berhubungan dengan teman untuk berbagi informasi dan berkomunikasi. Jejaring sosial terbesar termasuk Facebook, Myspace, Plurk, dan Twitter. Media sosial mengundang siapa saja yang tertarik untuk berpartisipasi dengan memberikan kontribusi dan umpan balik secara terbuka, memberikan komentar, dan berbagi informasi dalam waktu yang cepat dan tidak terbatas. Di Samping itu Seiring perkembangan kemajuan teknologi seperti internet dan ponsel, media sosial juga berkembang pesat. Nah, untuk mengakses Facebook atau Twitter misalnya, bisa dilakukan di mana saja dan kapan saja dengan menggunakan ponsel. Cepatnya masyarakat mengakses media sosial mengakibatkan fenomena besar arus informasi tidak hanya terjadi di negara maju, termasuk di Indonesia. cepatnya akses media sosial yang berkembang telah menggantikan peran media massa konvensional dalam menyebarkan berita. Hal tersebut juga dilakukan Laz Dhuafa Tersenyum dalam menerapkan strategi komunikasi penggalangan dana ZIS melalui media sosial. Hal ini dikarenakan menggunakan fasilitas media sosial dengan segala kelebihan dan kekurangannya.

Zakat merupakan instrumen perimbangan dalam bidang ekonomi dan keuangan di masyarakat atau bisa disebut dengan *al-maliyah al-ijtima'iyah*. Oleh karena itu, zakat memiliki peran yang sangat penting dan strategis dalam arti muamalah atau tulang punggung kesejahteraan umat. Zakat juga bisa menjadi hal yang istimewa karena dalam pengaturannya tidak hanya mengikat pada ikatan/muzaki dan benda/mustahik tetapi sangat lengkap dengan lembaga/amil zakat yang memfokuskan kegiatannya pada penghimpunan dan penyaluran zakat kepada yang berhak. Zakat sendiri merupakan salah satu bentuk ibadah yang memiliki keikhlasan dalam coraknya yaitu sebagai bentuk ibadah dengan dua dimensi, yakni dimensi sosial, dimana pada dimensi sosial ini zakat memberikan semangat untuk esensi empati dan kepedulian pada sesama, juga memiliki dimensi ekonomi yang sangat penting untuk mewujudkan kesejahteraan umat. Oleh karena itu, menjadikan zakat menjadi topik kajian yang selalu dibahas dalam rangka mewujudkan keadilan sosial dalam kehidupan masyarakat. Para cendekiawan muslim dari awal Islam hingga era kontemporer selalu melakukan kajian yang mendalam tentang berbagai aspek sosial ekonomi zakat. Dengan diterapkannya pengelolaan zakat yang terarah, maka secara perlahan disparitas dan gap yang ada di masyarakat akan tereliminasi. Meninggkat pada dasarnya konsep zakat merupakan instrumen utama untuk menghilangkan ketimpangan ekonomi dan pemicu dalam kegiatan perekonomian dengan cara mendistribusikan dan meratakan daya beli masyarakat luas.

Dari segi zakat memiliki 3 rantai nilai utama yaitu penghimpunan, pengelolaan dan penyaluran dana. Ada kegiatan penghimpunan yang meliputi semua kegiatan yang berkaitan dengan penghimpunan dana zakat dari muzakki, mulai dari upaya sosialisasi hingga penyimpanan dana zakat yang berhasil dihimpun. Saat ini sudah banyak lembaga amil zakat yang mapan dan dipercaya oleh masyarakat serta secara resmi juga dilengkapi dengan Dhuafa Senyum. Dhuafa yang Tersenyum ini akan menjadi reksa dana infaq atau shadaqah lain yang berpeluang menjadi basis pendanaan dan pengumpulan portofolio yang lebih kuat.

Namun demikian, masih terdapat kelemahan yang harus dievaluasi dalam upaya optimalisasi penghimpunan dana zakat, yaitu kebijakan Nomor Pokok Zakat (NPWZ) tidak bersifat kompulsif dan terpusat sehingga menimbulkan kendala dalam pemetaan muzakki. Tidak hanya itu, masyarakat pun demikian. Dari segi zakat memiliki 3 rantai nilai utama yaitu penghimpunan, pengelolaan dan penyaluran dana. Ada kegiatan penghimpunan yang meliputi semua kegiatan yang berkaitan dengan penghimpunan dana zakat dari muzakki, mulai dari upaya sosialisasi hingga penyimpanan dana zakat yang berhasil dihimpun. Saat ini sudah banyak lembaga amil zakat yang mapan dan dipercaya oleh masyarakat serta secara

resmi juga dilengkapi dengan Dhuafa Senyum. Dhuafa yang Tersenyum ini akan menjadi reksa dana infaq atau shadaqah lain yang berpeluang menjadi basis pendanaan dan pengumpulan portofolio yang lebih kuat.

Pada dasarnya prinsip-prinsip zakat telah dibuat dan dikukuhkan menjadi model seperti Zakat Core Principle (ZCP) yang dilengkapi dengan dimulainya sertifikasi Amil Zakat yang didukung oleh bagian monitoring dan evaluasi peraturan tentang BAZNAS sebagai pengawas. siapa yang akan mengontrol tata kelola Dewan Amil Zakat. Lembaga Amil Zakat Nasional baik di tingkat nasional, provinsi bahkan kabupaten atau kota. Tidak berhenti sampai disitu, Baitul Maal wat Tamwil juga telah diberikan ruang untuk menghimpun zakat dan dana shadaqah lainnya melalui pengesahan Unit Penghimpun Zakat dan wakaf Nazir dengan masuk ke dalam BAZ dan LAZ yang ada. Namun terdapat kelemahan yaitu tidak semua lembaga zakat memiliki fungsi perencanaan yang baik serta pola integrasi dan koordinasi antara LAZ Dhuafa Senyum belum optimal dalam pengelolaan zakat, infaq dan shadaqah atau DSKL, sehingga lembaga pengelola zakat tampak kompetitif dan berdaya saing. kurang sinergi.

Pada dasarnya pengelolaan zakat di Indonesia terus ditingkatkan dengan perhatian dan pemetaan bersama dengan lembaga internasional (seperti UNDP) untuk memaksimalkan penggunaan zakat untuk mencapai target SDGs di Indonesia. Regulasi dan kelembagaan pengelolaan dana zakat juga memiliki landasan hukum yang jelas yaitu adanya instrumen Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2011 tentang Pengelolaan Zakat. Ada juga lembaga seperti Asosiasi Pengelola Zakat (Forum Zakat) dan organisasi sejenis lainnya. Namun, masih ada regulasi teknis yang tidak berlaku, seperti regulasi implementasi zakat, seperti regulasi teknis audit lembaga zakat.

Sehingga tidak diragukan lagi bahwa zakat berdampak positif bagi perekonomian suatu bangsa, terutama pada konsumsi agregat, investasi dan pertumbuhan ekonomi. Hal ini tentunya telah teruji dalam berbagai kajian teoritik dan empiris bahwa pada dasarnya transfer zakat dari orang kaya kepada fakir miskin yang masuk ke dalam 8 asnaf zakat akan sangat memungkinkan peningkatan daya beli (kesejahteraan ekonomi).

Dhuafa yang tersenyum akan menjadi perantara para muzakki untuk menjalankan kewajibannya membayar zakat, yang selanjutnya akan disalurkan kepada para mustahik sesuai dengan ketentuan yang diatur dalam ketentuan syariah dengan harapan kesadaran masyarakat semakin meningkat. Sebelumnya, proses sosialisasi dan penghimpunan dana zakat yang dilakukan oleh Dhuafa Senyum masih berjalan secara konvensional yaitu melalui program-program yang bersifat cetak maupun elektronik, kemudian zakat disalurkan kepada para mustahik. Biasanya sebelum penyaluran zakat kita

akan merencanakan program-program pemberdayaan yang dirasa tepat melalui tahapan studi.

Dengan langkah-langkah tersebut diharapkan, akan terkumpul data yang lengkap untuk mengetahui segala sesuatu yang dibutuhkan dan diinginkan oleh masyarakat. Situasi seperti ini dilakukan BAZNAS sebelum memasuki era digital saat ini. Saat teknologi belum mendominasi, sebagian muzakki yang akan membayar zakat harus datang langsung ke kantor. Tak hanya itu, sosialisasi yang telah dilakukan juga masih menggunakan media cetak seperti pamflet, spanduk atau brosur. Adapun serbuan yang dilakukan BAZNAS untuk mendukung optimalisasi dana zakat saat itu adalah layanan jemput zakat.

Hal ini tentunya akan mengakibatkan akses masyarakat terhadap informasi pengelolaan zakat menjadi sangat terbatas. Pasalnya, ruang yang tersedia di media yang bersangkutan juga dinilai sangat terbatas. Sehingga informasi yang disampaikan melalui media yang bersangkutan tidak dapat menjangkau semua poin dan elemen dalam hal pengelolaan zakat.

Di era industri digital 4.0 ini, teknologi berkembang pesat. Perkembangan yang sangat pesat ini telah membawa perubahan yang signifikan dalam segala aspek kehidupan. Bisa dibilang, jika Laz Dhuafa Smiling masih bertahan dalam mekanisme penggalangan dana konvensional di era digital ini, maka kemungkinan tersebut tidak akan memberikan kontribusi yang lebih baik, bahkan kurang efektif. Begitu pula dengan perubahan Laz Dhuafa Tersenyum dalam hal penggalangan dana dengan memanfaatkan teknologi dan media digital akan berdampak positif pada program sosialisasi yang telah dilakukan selama ini.

Dengan mengoptimalkan teknologi dan media sosial saat ini, program sosialisasi yang dilakukan oleh Laz Dhuafa Tersenyum tentunya akan mencakup banyak hal. Dengan begitu, akses masyarakat terhadap informasi tentang zakat di Laz Dhuafa Tersenyum akan semakin luas. Tentunya hal ini juga akan memudahkan masyarakat dalam mengakses informasi terkait. Oleh karena itu, Laz Dhuafa Tersenyum dalam upayanya menghimpun dana zakat dari muzakki harus dapat berubah dari mekanisme dan metode konvensional menjadi penggalangan dana digital. Fenomena ini tentunya tidak hanya di ranah zakat pada khususnya, tetapi juga mencakup seluruh aspek finansial yang di ketahui masyarakat dalam fenomena fintech.

Pesatnya perkembangan teknologi berbasis internet kini semakin terasa di masyarakat. Faktanya, hal ini dirasakan oleh masyarakat di seluruh dunia pada umumnya. Hal ini memang menjadi suatu keharusan, karena internet mempunyai manfaat yang langsung bisa dirasakan oleh masyarakat luas. Lebih spesifiknya, pengguna internetlah yang memfungsikannya sebagai media komunikasi dan sosialisasi pemasaran. Dalam hal pemasaran, internet akan

memfasilitasi interaksi dan komunikasi langsung dengan calon konsumen. Hal ini tentunya memberikan gambaran tentang kondisi ideal untuk mengembangkan dan membangun komunikasi yang nyata. Mampu memberikan target yang ditargetkan dan menyampaikan pesan ke target yang lebih spesifik.

Selain itu, pengguna internet juga memiliki kebebasan untuk memilih pesan yang akan dipromosikan atau informasi yang ingin mereka akses. Dengan memanfaatkan internet mampu memberikan gambaran tentang profil suatu perusahaan atau lembaga dengan setiap detail tentang produk atau jasa yang dihasilkan atau ditawarkan. Memiliki jangkauan yang luas dan biaya yang dikeluarkan bila menggunakan metode integrasi konvensional dengan internet. dari berbagai keuntungan yang ditawarkan, internet akan menjadi media sosial yang tentunya memberikan penawaran yang lebih menggiurkan. Perkembangan tersebut akan direspon dengan semakin banyaknya perusahaan, lembaga, instansi atau organisasi yang menggunakan media dimaksud dengan tujuan untuk menyebarluaskan produk yang ditawarkan.

Laz Dhuafa Tersenyum sebagai lembaga yang memiliki fungsi / kegiatan gathering / penggalangan dana, tentunya sudah selayaknya untuk ikut serta memanfaatkan media yang dimaksud. Pertumbuhan dan perkembangan teknologi serta media digital dan media sosial telah mengubah mekanisme penggalangan dana organisasi nirlaba seperti Laz Dhuafa Tersenyum menjadi lebih masif dalam berinteraksi dengan masyarakat dan donatur. Kegiatan pengumpulan ini juga bisa disebut penggalangan dana berbasis digital. Seiring perkembangan zaman, media digital ini terus mengalami pembaharuan. Hal tersebut juga berlaku pada media digital yang akan dimanfaatkan dalam rangka mensosialisasikan kegiatan penggalangan dana dengan memanfaatkan berbagai kanal media yang ada. Beberapa saluran yang dapat digunakan untuk mentransformasikan programnya guna mengoptimalkan penghimpunan dana zakat adalah Secara umum website sudah digunakan oleh hampir semua perusahaan atau institusi yang ada. Dengan kata lain, Laz Dhuafa Tersenyum sangat memungkinkan untuk mensosialisasikan program penghimpunan dana zakatnya dengan memanfaatkan media ini. Kemanfaatan didalam pemanfaatan dan memberdayakan website ini adalah para pengguna (calon muzaki) dapat dengan mudah mengakses informasi yang telah diunggah di situs tersebut. Hal ini tentunya akan sangat berpengaruh pada informasi yang diterima masyarakat dan tentunya diharapkan masyarakat semakin sadar akan kewajibannya dalam membayar zakat.

Disamping itu Search Engine Marketing dinilai sangat efektif karena dengan memanfaatkan teknologi ini dalam periklanan kita dapat menentukan maksud, tujuan dan produk yang ingin kita jual dengan algoritma yang telah di atur sedemikian rupa, terutama di era digital industri 4.0, baik perusahaan

nirlaba maupun franchise dituntun untuk aktif memanfaatkan teknologi media dalam mempromosikan barang atau jasa yang ditawarkan. Beberapa perusahaan juga memanfaatkan keunggulan teknologi media dalam memperkenalkan produknya dengan memanfaatkan langkah-langkah strategis untuk meningkatkan daya saing melalui Search Engine Optimization (SEO) sebagai jalur alternatif menuju perusahaan modern (Bharata, 2016). Dalam hal ini LAZ Dhuafa Tersenyum tentunya juga perlu memperhatikan cara tersebut untuk meningkatkan daya saing mereka di era digitalisasi saat ini dengan persaingan pemasaran yang sangat cepat. Dengan memanfaatkan teknologi SEO, mereka akan lebih mudah dalam mempromosikan program dan layanan yang mereka tawarkan serta menginformasikan muzaki.

Dalam pada itu kemudian (Aytekin, Ç., & Merve Keskin Demirli, 2017) Media ini merupakan komunikasi dua arah yang biasanya dilakukan oleh remaja pengguna untuk mendapatkan empati dari kedua belah pihak. Banyak yang beranggapan bahwa kegiatan pemasaran dengan menggunakan media sosial dapat mengurangi kesalahpahaman terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Bahkan perkembangan penggunaan social media marketing merupakan kebutuhan yang tidak terpisahkan. Media sosial sendiri dapat diartikan sebagai sekumpulan aplikasi berbasis teknologi web 2.0. Dengan menggunakan media ini memungkinkan pengguna untuk saling berkreasi dan berbagi konten (Anz, LH, & Fazzini, 2015). Hal ini tentunya berdampak positif bagi muzaki, misalnya muzaki akan dengan mudah mendapatkan informasi tentang agenda.atau program Laz Dhuafa Tersenyum Semakin masif berkampanye di media sosial, banyak orang yakin akan memberikan edukasi kepada masyarakat luas.

Jejaring sosial atau biasa disebut dengan media sosial merupakan salah satu media dalam jaringan internet yang dapat digunakan untuk sosialisasi dan promosi. Contoh nyata jejaring sosial yang sudah tidak asing lagi bagi publik seperti Facebook, YouTube, Tweeter, Instagram, LinkedIn dan lain sebagainya. Berdasarkan data penggunaannya, sangat dapat dimaklumi jika sosialisasi suatu barang atau jasa yang dilakukan melalui aplikasi ini dapat memberikan pengaruh yang signifikan. Dengan kemudahan yang diberikan, biayanya relatif murah (hampir tanpa biaya) dan tentunya sosialisasinya sangat memudahkan organisasi untuk mengenalkannya kepada masyarakat. Bagi para dhuafa yang malas tersenyum yang telah memanfaatkan jejaring sosial ini, tentunya patut kita hargai. Dengan banyaknya potensi pengguna jejaring sosial dan intensitas penggunaan yang tinggi, diharapkan program zakat yang dilakukan oleh Laz Dhuafa Tersenyum dapat terealisasi dengan baik kepada masyarakat. Hal ini tentunya menjadi harapan besar bagi Laz Dhuafa Smiling untuk menjaring calon muzaki dan meningkatkan kepercayaan muzakki yang sudah ada.

Menurut (Madani, 2013) menjelaskan zakat sebagai tumbuh, bertambah, banyak, berkah dan dapat diartikan sebagai “tanaman mendapat zakat” jika tanaman tumbuh besar, “mata pencaharian itu memberi zakat”. Sedangkan menurut syariat, zakat adalah pengambilan harta benda tertentu, berdasarkan tata cara tertentu, dan diberikan kepada orang tertentu. Zakat dalam pelaksanaannya dapat diartikan sebagai mekanisme yang mampu menyalurkan kekayaan yang dimiliki oleh kelompok kaya kepada kelompok masyarakat yang kurang beruntung. Menurut (Al-Qardawi, 1993) peran zakat tidak hanya sebatas pengentasan kemiskinan. Namun, hal itu juga bertujuan untuk mengatasi masalah sosial lainnya. Di dalam al-quran dan hadits banyak sekali dalil yang membahas tentang zakat:

وَأَقِمْ الصَّلَاةَ الزَّكَاةَ وَارْكُعْ وَأَتَا مَعَ الزَّكَاةِ

Artinya: “Dan mendirikan shalat, membayar zakat, dan membungkuk” bersama orang yang sujud. "(Surat Al-baqarah [2]: 43)

Hukum zakat adalah wajib bagi Muslim yang cakap. Undang-undang zakat juga telah dijelaskan dalam Undang-Undang nomor 23 tahun 2011 pasal 1 dan pasal 2 tentang zakat, yang berbunyi: zakat adalah harta yang wajib dikeluarkan oleh seorang muslim atau badan usaha untuk diberikan kepada yang berhak menerimanya di sesuai dengan hukum Islam : *خُذْ مِنْهُمْ صَدَقَةً تُطَهِّرُ* Artinya: "Ambil zakat dari sebagian hartanya, dengan zakat itu akan membersihkan dan menyucikan mereka, dan mendoakan mereka. Sesungguhnya, sholatmu adalah ketenangan pikiran bagi mereka dan Allah mendengar dan mengetahui." (Surat At-Taubah [9]: 103).

Dalam mengeluarkan zakat ada beberapa syarat yang harus dipenuhi, yaitu syarat-syarat yang harus dipenuhi dari segi kewajiban zakat (pemberi zakat) dan dari sisi syarat harta yang dapat mengeluarkan zakat. Menurut Qardhawi dalam (Sari, 2006), ketentuan zakat adalah sebagai berikut: (1). Menjadi Muslim; (2). Satu nisab sudah cukup; (3). Satu Haul atau satu tahun berlalu; (4). Harta kekayaan itu baik dan halal; (5). Produktif, baik nyata maupun non-nyata. Dengan demikian, aset yang tidak dikembangkan dan digunakan untuk memenuhi kebutuhan hidup pemiliknya tidak wajib dizonasi, seperti rumah dengan segala perlengkapannya, kendaraan pribadi, perhiasan yang tidak digunakan secara berlebihan. (6). Dalam kepemilikan penuh; (7). Kelebihan dari kebutuhan dasar minimal (primer); dan (8). Bebas dari hutang yang jatuh tempo. Zakat dibedakan menjadi 2 jenis, yaitu: pertama adalah zakat fitrah, yaitu sejumlah harta yang harus dipenuhi oleh setiap mukallaf (muslim, baligh, dan orang berakal) dan setiap orang yang mata pencahariannya ditanggung. kondisi tertentu. Kedua, Zakat maal yaitu zakat atas harta benda. Termasuk perdagangan atau perdagangan, pertambangan, pertanian, kelautan

dan produk peternakan, penemuan, emas dan perak serta zakat profesional. Setiap zakat memiliki perhitungan yang berbeda.

Menurut (Madani, 2013) ada banyak hikmah dan manfaat dibalik perintah zakat, diantaranya adalah: (1). Zakat dapat membiasakan orang yang melaksanakannya untuk memiliki sifat dermawan, sekaligus menghilangkan sifat pelit dan pelit; (2). Zakat dapat memperkuat benih persaudaraan dan meningkatkan rasa cinta dan kasih sayang sesama muslim; (3). Zakat merupakan salah satu upaya penanggulangan kemiskinan; (4). Zakat dapat mengurangi pengangguran dan penyebabnya. Karena hasil zakat bisa digunakan untuk menciptakan lapangan kerja baru; (5). Zakat dapat menyucikan jiwa dan hati dari rasa kesal, sekaligus menghilangkan kecemburuan dan kebencian dari si miskin terhadap si kaya; (6). Zakat dapat menumbuhkan perekonomian umat.

Dalam penyaluran dana zakat, penerima zakat (mustahik) sudah jelas mengatur keberadaannya. Pengeluaran atau pemanfaatan dana zakat di luar ketentuan yang ada harus memiliki dasar hukum yang kuat. Keberadaan Lembaga Amil Zakat menjadi solusi dalam menghimpun dan menyalurkan dana zakat. Keberadaan amil juga telah dijelaskan dalam Al-Qur'an dan Hadits. Pelaksanaan zakat selain berdasarkan QS at-Taubah ayat 103 didasarkan pada penyaluran zakat.

Dalam penyaluran dana zakat, penerima zakat (mustahik) sudah jelas mengatur keberadaannya. Pengeluaran atau pemanfaatan dana zakat di luar ketentuan yang ada harus memiliki dasar hukum yang kuat. Keberadaan Lembaga Amil Zakat menjadi solusi dalam menghimpun dan menyalurkan dana zakat. Keberadaan amil juga telah dijelaskan dalam Al-Qur'an dan Hadits. Pelaksanaan zakat selain berdasarkan QS at-Taubah ayat 103 juga berdasarkan Surat at-Taubah ayat 60 tentang kelompok yang berhak menerima zakat. Lembaga pengelola zakat di Indonesia terbagi menjadi dua, yaitu Badan Amil Zakat (BAZ) dan Lembaga Amil Zakat (LAZ). Begitu pula pada surat at-Taubah ayat 60 tentang kelompok yang berhak menerima zakat. Lembaga pengelola zakat di Indonesia terbagi menjadi dua, yaitu Badan Amil Zakat (BAZ) dan Lembaga Amil Zakat (LAZ).

Lembaga pengelola zakat, apapun bentuk dan posisinya, secara umum memiliki dua fungsi yaitu (Ridwan, 2005) sebagai perantara dan pemberdayaan keuangan. Pemanfaatan Zakat Pemanfaatan zakat sangat erat kaitannya dengan cara penyalurannya. Kondisi ini dikarenakan jika penyalurannya tepat sasaran dan efisien, maka pemanfaatan zakat akan lebih optimal. 23 Tahun 2011 tentang Pengelolaan Zakat, dijelaskan bahwa pemanfaatannya adalah: (1). Zakat dapat dimanfaatkan untuk upaya produktif dalam rangka penanganan fakir miskin dan peningkatan kualitas masyarakat. (2). Pemanfaatan zakat untuk usaha

produktif sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dilakukan pada saat kebutuhan dasar mustahik telah terpenuhi.

Dalam pemanfaatan dana zakat terdapat beberapa syarat yang harus dipenuhi oleh penyalur zakat atau lembaga pengelola zakat. Hal tersebut tertuang dalam Keputusan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 581 Tahun 1999 tentang Pengelolaan Dana Zakat. Adapun jenis kegiatan pemanfaatan dana zakat: (a) Sebuah. Berbasis Sosial (b). Berdasarkan pembangunan ekonomi. Penyaluran zakat jenis ini dilakukan dalam bentuk pemberian modal usaha kepada mustahik secara langsung maupun tidak langsung yang pengelolaannya dapat melibatkan atau tidak melibatkan sasaran mustahik. Penyaluran dana zakat diarahkan pada upaya ekonomi produktif yang diharapkan dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Dalam penyaluran dana zakat saat ini dikenal dengan zakat konsumtif dan zakat produktif. Hampir semua lembaga pengelola zakat menerapkan cara ini. Secara umum kedua kategori zakat tersebut dibedakan berdasarkan bentuk pemberian zakat dan penggunaan dana zakat oleh mustahik. Masing-masing kebutuhan konsumtif dan produktif tersebut kemudian dibagi menjadi dua, yaitu konsumtif tradisional dan konsumtif kreatif, sedangkan yang dalam bentuk produktif dibagi menjadi produktif konvensional dan produktif kreatif, yaitu: (1). Konsumtif Tradisional (2). Kreatif Konsumtif (3). Produktif Konvensional (4). Produktif Kreatif.

Implikasi zakat adalah untuk memenuhi kebutuhan masyarakat yang kurang mampu, mengurangi kesenjangan ketimpangan ekonomi, serta kesehatan, mengurangi jumlah permasalahan sosial, dan menjaga daya beli masyarakat guna mempertahankan dunia usaha. Dengan kata lain, zakat menjaga konsumsi masyarakat pada level minimal, sehingga perekonomian dapat terus berjalan. Zakat membuat masyarakat tumbuh dengan baik, zakat bisa mendorong perekonomian.

Zakat merupakan pendapatan khusus pemerintah yang harus dikeluarkan untuk kepentingan khusus seperti membantu pengangguran, fakir miskin, dan lain sebagainya. Zakat membentuk komunitas untuk bersinergi berperan sebagai lembaga penjamin dan pemberi dana cadangan bagi komunitas muslim (Sariningrum, 2011). Tujuan zakat adalah untuk meningkatkan taraf hidup masyarakat Indonesia yang masih di bawah garis kemiskinan. Media transfer pendapatan ini bertujuan untuk meningkatkan daya beli masyarakat miskin. Sasaran zakat tersebut antara lain peningkatan taraf hidup, pendidikan dan beasiswa, mengatasi masalah ketenagakerjaan atau pengangguran, dan program pelayanan kesehatan. Zakat produksi, dengan asumsi para muzakki adalah kelompok yang umumnya berprofesi sebagai produsen, maka manfaat zakat oleh produsen akan terasa melalui tingkat konsumsi yang dijaga, akibatnya zakat yang mereka bayarkan dihabiskan oleh mustahik untuk

mengonsumsi barang. dan layanan dari produsen. Sehingga semakin tinggi jumlah zakatnya maka semakin tinggi pula konsumsinya yang dapat mendongkrak perekonomian. Saat ini zakat tidak hanya dapat digunakan untuk yang bersifat konsumtif, akan lebih bermanfaat jika zakat dapat digunakan secara produktif. Karena ini akan membantu para mustahik tidak hanya dalam jangka pendek tetapi dalam jangka panjang. Keberadaan zakat yang semula ditujukan untuk mengentaskan kemiskinan telah memunculkan pemikiran dan inovasi dalam penyaluran dana zakat itu sendiri, salah satunya sebagai bantuan dalam upaya produktif. Dengan adanya permodalan, pihak mustahik dapat meningkatkan pendapatannya melalui upaya produktif dengan dana zakat yang diterimanya. Diharapkan komposisi masyarakat akan berubah atau dengan tujuan menjadikan mustahik menjadi muzakki.

Gambar 1.
Mustahik dan Muzzaki

Dana zakat produktif diwujudkan dalam bentuk bantuan modal usaha mustahik. Zakat produktif adalah zakat yang diberikan oleh lembaga amil kepada masyarakat yang membutuhkan bantuan permodalan, dana zakat produktif sebagai modal untuk melaksanakan suatu kegiatan ekonomi yaitu untuk mengembangkan kondisi perekonomian dan potensi produktivitas mustahik.

Menurut (Qardawi, 2007), Islam memandang kemiskinan sebagai salah satu hal yang dapat membahayakan keimanan, akhlak, pemikiran logis, keluarga dan masyarakat. Salah satu kejahatan terbesar kapitalisme adalah penguasaan dan pemilikan sumber daya produksi oleh segelintir orang yang diuntungkan secara ekonomi, sehingga hal ini berimplikasi pada pengabaian mereka yang kurang beruntung. Zakat merupakan mekanisme tanpa kompromi yang berupaya menghilangkan segala kesewenang-wenangan, karena zakat merupakan kewajiban bagi umat Islam yang kaya raya. Zakat mampu tampil sebagai instrumen untuk mengurangi kesenjangan tersebut dan mampu memulihkan daya beli masyarakat. Produktivitas yang dimaksud di sini adalah setelah mendapat bantuan modal produktif berupa modal kerja atau pelatihan, penerima zakat mampu menghasilkan sesuatu yang memiliki nilai tambah.

Hal ini dimaksudkan agar dapat meningkatkan kesejahteraan penerima zakat. Sebagai upaya yang bertujuan untuk memaksimalkan keuntungan, dengan bantuan yang diberikan, dari segi ekonomi, memaksimalkan keuntungan tersebut dapat dicapai dengan efisiensi produksi. Hal tersebut dapat tercapai apabila bantuan modal yang diberikan tidak membebani biaya produksi. Dalam Islam tidak ada faktor bunga, sehingga tidak membebani biaya produksi, dan pendapatan dari tambahan modal dapat digunakan sepenuhnya. Untuk mengatasi masalah kemiskinan, zakat dapat berperan dalam memberikan modal usaha dan pelatihan usaha bagi mustahik. Dengan demikian akan tercipta pemberdayaan ekonomi umat. Secara mikro, dana zakat berperan dalam memenuhi kebutuhan mustahik. Oleh karena itu, mustahik harus mendapatkan fasilitas, fasilitas, manajemen, dan ketrampilan yang akan mendorong mereka untuk mandiri (Dessler, 2011).

Penghimpunan dana zakat, infaq dan shadaqah dilakukan dengan berbagai cara, seperti auto zakat (Infaq Card), pengambilan zakat, teledonasi, zakat melalui gesek zakat, zakat melalui online banking, zakat melalui ATM, zakat melalui loket kunjungan. Pengelolaan seluruh zakat yang masuk disalurkan ke dalam empat program utama. Melalui Senyum Juara (pendidikan), Senyum Mandiri (kesejahteraan ekonomi), Senyum Sehat (kesehatan) Gerakan ini memberdayakan zakat produktif berupa pemberian bantuan modal kepada mustahik. Dalam pemberian bantuan modal tidak langsung, Laz Dhuaffa Terrs tersenyum. Proses pemilihan mustahik yang berhak mendapat bantuan modal dianalisis oleh Laz Dhuaffa Terrs Smile. Awalnya penerima bantuan modal ada 32 mustahik dan hingga saat ini ada 30 mustahik penerima modal yang masih aktif menjalankan usahanya. Hal ini dilakukan selama 5 tahun ketika dhuafa tersenyum berdiri, namun dalam perjalanannya setelah mengevaluasi pengurus yayasan dhuafa tersenyum kalimantan selatan, dan hasil analisisnya disampaikan oleh pengurus yayasan dengan kesimpulan tidak efektif dalam Mengentaskan kemiskinan, ada hal yang lebih penting daripada menyediakan moda bisnis yaitu pelayanan kesehatan gratis, seperti diungkapkan Ketua Yayasan Dhuafa Tersenyum, Dr. H. Abd. Rochim Al Audah., M.Ag dalam sebuah wawancara:

“.... Berdasarkan analisis kami dalam evaluasi program Laz Dhuaffa Terrs Smile, kami menyimpulkan bahwa pengentasan kemiskinan mustahik dalam pemberian modal usaha tidak efektif, sehingga kami alihkan dengan penguatan pelayanan kesehatan melalui klinik pratama dhuafa tersenyum gratis. Pelayanan kesehatan bagi masyarakat yang tergolong miskin dan membutuhkan antara lain pelayanan KB rutin dan sunat anak. Pelayanan Persalinan dan, Pelayanan Medis, seperti yang ditunjukkan Tabel 1:

Tabel 1.
Pelayanan Persalinan dan, Pelayanan Medis

No	Type of service	Activity time	Officer
1.	KB examination	Every weekday every Monday Punch 08.00- 17.00 Friday, 08.00- 11.30	Doctor in charge of the day, virgin and midwife
2.	Child Circumcision	Every Saturday Punch 08.00-13.30	Doctor in charge of the day, virgin and midwife
3	Labor	Every day 1 x 24 jam	Doctor in charge of the day, virgin and midwife
4	Treatment	Sunday Punch 08.00-13.00	Doctor in charge of the day, virgin and midwife

Sumber: Hasil wawancara bulan Maret 2021

Namun dalam kondisi pandemi Covid 19 yang melanda kita, pengobatan gratis di pelayanan kesehatan ini tidak berjalan sesuai harapan, sedangkan program lainnya tetap berjalan sebagaimana mestinya dengan tetap mengedepankan protokol kesehatan sesuai ketentuan yang berlaku. (Hasil wawancara, 15 Maret 2021). Pada bidang pelayanan kesehatan gratis yang dilaksanakan di poliklinik Dhuafa Tersenyum, pada tahun 2020 kegiatan pelayanan kesehatan kepada masyarakat berjalan sesuai dengan yang diharapkan, disini nampak bahwa kegiatan pelayanan kesehatan masyarakat yang dilakukan dhuafa dengan tersenyum mendapat perhatian dari masyarakat khususnya bagi yang dikategorikan sebagai dhuafa atau mereka yang memiliki tingkat ekonomi keluarga di bawah rata-rata, sehingga datang ke puskesmas untuk orang miskin untuk tersenyum. Hal ini terlihat pada program pelayanan kesehatan miskin yang tersenyum seperti yang terlihat pada target capaian program klinik pratama dhuafa tersenyum di bawah ini:

Gambar 2.
Target capaian program klinik pratama dhuafa tersenyum

Sedangkan penyaluran zakat Laz Dhuafa tersenyum dapat dilihat pada grafik dibawah ini :

Gambar 3.

Penyaluran zakat Laz Dhuafa tersenyum

Sumber : Dokumentasi LAZ Dhuafa Tersenyum tahun 2020

Dalam hal layanan kesehatan masyarakat Laz melakukannya melalui klinik Pra

tama Dhuafa Tersenyum yang sejak 15 tahun yang lalu sudah dilaksanakan hingga sekarang. Berdasarkan hasil wawancara dengan pengurus yayasan Dhuafa Tersenyum Kalimantan Selatan pada tanggal 15 Maret 2021, beliau mengatakan sebagai berikut : “ ... bahwa kegiatan layanan kesehatan ini kami lakukan karena pengurus yayasan dhuafa tersenyum memiliki pemikiran, dimana untuk melakukan pengentasan kemiskinan msyarakat di kota Banjarmasin dan sekitarnya itu, yang menjadi dasar utamanya adalah bidang kesehatan, bagaimana orang bisa bekerja untuk menafkahi keluarganya kalau dalam kondisi badan tidak sehat, sehingga fokus kami adalah dibidang kesehatan, dimana kami mendirikan klinik pratama dhuafa tersenyum secara gratis bagi masyarakat kota banjarmasin dan sekitarnya, terutama dalam hal layanan pemeriksaan KB, Khitan anak, layanan bersalin, dan pemeriksaan kesehatan itu sendii, yang dalam 5 tahun terakhir ini antusias masyarakat ke klinik Pratama Dhuafa Tersenyum Alhamdulillah sangat luar biasa, kamipun bersyukur masyarakat memberikan kpercayaan terhadap layanan kesehatan yang kami dirikan...”.

Berdasarkan data yang kami dapatkan bahwa layanan kesehatan Klinik Peratama Dhuafa Tersenyum ini memang dapat dikatakan bermanfaat bagi masyarakat kota banjarmasin dan sekitarnya . Hal ini dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 2.

Program layanan Kesehatan Klinik Pratama Dhuafa Tersenyum 2017-2020

No	Program layanan	Jumlah
1.	Pemeriksaan KB	5500

2.	Khitan anak	17500
3.	Layanan Persalinan	70
4.	Pemeriksaan Kesehatan	2000
Total		25070 jiwa

Sumber: Data dokumentasi Klinik Pratama Dhuafa Tersenyum tahun 2020

Dari data di atas, memang yang antusias masyarakat ada pada khitan anak secara regulir dan dilaksanakan secara gratis, kemudian pemeriksaan KB, disusul dengan pemeriksaan kesehatan. Pada pemeriksaan kesehatan memang ketika kita terdampak pandemi covid-19 hingga kini layanan pemeriksaan kesehatan sangat minim, yang sebelumnya antusias masyarakat cukup tinggi pada konteks itu ditahun 2020-2021 layanan pemeriksaan kesehatan mengalami kendala, sedangkan animo masyarakat untuk layanan khitan anak masih sangat tinggi hal ini dapat terlihat dari daftar tunggu hingga tahun 2022., karena pada pelaksanaan khitan anak regulir dilaksanakan setiap hari sabtu dari pukul 08.30 hingga 13.00 wita, sesuai protokol kesehatan yang berlaku.

Sedangkan layanan bersalinan tetap berjalan dan ditahun 2020-2021 tepatnya tanggal 28 April 2021 jumlah masyarakat yang melahirkan di klinik Dhuafa tersenyum banyak 15 orang, dimana ada 8 orang yang melahirkan ditahun 2020, dan 7 orang yang melahirkan ditahun 2021 ini.

Gambar 4.
Kegiatan Khitan Reguler

Gambar 5.

Pemeriksaan KB

Sumber : Klinik Pratama Dhuafa Tersenyum 2020

Gambar 6.

Layanan Persalihan

Sumber : dokumentasi Klinik Pratama Dhuafa Tersenyum Kalimantan Selatan

Kesimpulan

Penguatan potensi zakat di Kota Banjarmasin dan sekitarnya harus menjadi perhatian serius, mengingat potensi zakat sangat signifikan dikalangan

umat Islam guna membantu pemerintah dalam pengentasan kemiskinan, demikian media komunikasi promosi brand Laz Dhuafa. Senyuman dibutuhkan dalam berbagai media komunikasi manajemen pemasaran dalam memperkuat potensi zakat produktif di masyarakat. Dalam penyelenggaraan Klinik Pratama Senyuman Gratis sehingga dengan demikian masyarakat yang sehat akan membawa perubahan pada taraf kesejahteraan keluarga, dan lingkungannya sendiri.

Bibliografi

- Al-Qardawi, Y. (1993). *Fiqhuz Zakat*. Bogor: Litera AntarNusa. [Google Scholar](#)
- Antony, M. (2008). *What is social media*. London: ICrossing. [Google Scholar](#)
- Anz, LH, & Fazzini, J. (2015). *Pemasaran Mesin Pencari (SEM): Keunggulan Keuangan & Kompetitif dari Strategi SEM Hotel yang Efektif*. www.bu.edu:https://www.bu.edu/bhr/2015/05/11/search-engine-marketing-sem-financial-competitive-advantage-of-an-efektif-hotel-sem-strategi
- Aytekin, Ç., & Merve Keskin Demirli, S. (2017). Peran Media Sosial dalam Pemasaran Real Estat: Penelitian tentang Transformasi Pemasaran Real Estat. *Ikraith Ekonomika* 1(2).
- Bharata, W. (2016). Peran Layanan Jasa Search Engine Optimization untuk Meningkatkan Daya Saing pada Bisnis Startup (Studi pada Kaldera Trail and Jeep Adventure Malang). *Al Tijarah*, 2(2), 169–189. [Google Scholar](#)
- Bungin, B. (2015). *Komunikasi pariwisata (tourism communication): Pemasaran dan brand destinasi*. Jakarta: Prenadamedia Group. [Google Scholar](#)
- Cangara, H. (2013). *Perencanaan dan strategi komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Dessler, G. (2011). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Gramedia. [Google Scholar](#)
- Hussain, S. B. (2016). *The role of relationship marketing at non-profit organisations in KwaZulu-Natal*. [Google Scholar](#)
- Madani, E. (2013). *Fiqh Zakat Lengkap*. Yogyakarta: DIVA Press. [Google Scholar](#)
- Moleong, L. J. (2016). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya. [Google Scholar](#)
- Patterson, S. J., & Radtke, J. M. (2009). *Strategic communications for nonprofit organizations: Seven steps to creating a successful plan*. New Jersey: John Wiley & Sons. [Google Scholar](#)
- Qardawi, Y. (2007). *Hukum Zakat, cet ke dua*. Jakarta: PT Pustaka Litera Antar Nusa. [Google Scholar](#)
- Ridwan. (2005). *Skala Pengukuran Variabel-Variabel Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Ruslan, R. (2016). *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi: Konsep dan Aplikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada. [Google Scholar](#)
- Sari, K. (2006). *Project Based Sukuk dan Zakat sebagai Instrumen Pembiayaan Defisit Anggaran Pendapatan Belanja (APBN) di Indonesia*. [Google Scholar](#)
- Sariningrum, S. Z. (2011). *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pembayaran Zakat di Kota Palembang. Undergraduate Thesis*. Jakarta: Universitas Indonesia. [Google Scholar](#)