

BRANDING ZAKAT DESA: MEMBANGUN KEPERCAYAAN MELALUI TRANSPARANSI UPZ MASJID JAMI' DARUSSALAM GRESIK

Nabila Putri Amalia¹, Siti Nur Azizah², Hanafi Adi Putranto³

Putrin66266@gmail.com¹, Azizahsiti4816@gmail.com², hanafiadiputranto@uinsa.ac.id³

UIN Sunan Ampel Surabaya, Indonesia¹,

IAI YPBWI Surabaya, Indonesia², UIN Sunan Ampel Surabaya, Indonesia³

ABSTRAK

Zakat memiliki peran strategis sebagai instrumen pemberdayaan ekonomi umat yang berfungsi secara spiritual, sosial, dan ekonomi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran zakat yang diterapkan oleh Unit Pengumpul Zakat (UPZ) Masjid Jami' Darussalam Gresik melalui program berbasis komunitas. Penelitian menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan data primer dari wawancara dan observasi, serta data sekunder dari laporan BAZNAS dan literatur ilmiah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa UPZ menerapkan strategi pemasaran berbasis nilai Islam melalui konsep marketing mix untuk memperkuat pemberdayaan mustahik, mencakup bantuan sosial, modal usaha produktif, dan pembinaan spiritual. Pendekatan dakwah dan transparansi lembaga efektif dalam membangun kepercayaan dan meningkatkan partisipasi muzakki, meskipun pemanfaatan media digital masih terbatas. Strategi pemasaran islami ini memperkuat fungsi zakat sebagai sarana pemberdayaan dan peningkatan kesejahteraan umat.

Kata kunci: Zakat, Pemberdayaan, Strategi Pemasaran, UPZ, Transparansi

ABSTRACT

Zakat has a strategic role as an instrument for economic empowerment of the Muslim community, functioning spiritually, socially, and economically. This study aims to analyze the zakat marketing strategies implemented by the Zakat Collection Unit (UPZ) of Masjid Jami' Darussalam Gresik through community-based programs. The study uses a descriptive qualitative method with primary data from interviews and observations, as well as secondary data from BAZNAS reports and scholarly literature. The results show that UPZ implements a marketing strategy based on Islamic values through the marketing mix concept to strengthen the empowerment of mustahik, including social assistance, productive business capital, and spiritual guidance. The da'wah approach and institutional transparency are effective in building trust and increasing muzakki participation, although the use of digital media is still limited. This Islamic marketing strategy reinforces zakat's role as a means of empowerment and the improvement of community welfare.

Keywords: Zakat, Empowerment, Marketing Strategy, UPZ, Transparency

PENDAHULUAN

Zakat merupakan salah satu rukun Islam yang sangat penting bagi kehidupan umat Muslim. Zakat adalah kewajiban bagi setiap Muslim yang telah memenuhi syarat tertentu sebagai bentuk ketaatan kepada Allah SWT. Secara terminologi zakat berarti keberkahan, kebersihan, dan kebaikan dan didefinisikan sebagai nilai harta seseorang yang sudah memenuhi syarat sesuai prinsip syariah dan harus dikeluarkan dan diberikan kepada orang yang berhak menerimanya (Mustahik) (Ridlo, 2014). Zakat adalah salah satu instrumen penting dalam sistem ekonomi Islam yang berfungsi untuk pemerataan kesejahteraan dan pengentasan kemiskinan di masyarakat. Agar zakat dapat berfungsi secara optimal, diperlukan sistem pengelolaan yang profesional, transparan, dan akuntabel, aspek-aspek ini menjadi landasan penting untuk membangun tata kelola lembaga zakat yang kredibel. Keberhasilan lembaga zakat tidak hanya ditentukan oleh kemampuan dalam mengumpulkan dan mendistribusikan dana, tetapi juga kemampuan dalam menciptakan citra kelembagaan yang mencerminkan nilai amanah, integritas, dan kemampuan untuk menumbuhkan kepercayaan masyarakat. Salah satu upaya pengoptimalan pengelolaan zakat, terciptalah istilah zakat desa. Zakat desa merupakan istilah pelaksanaan pengelolaan dana zakat di tingkat desa yang berbasis komunitas lokal, dengan memanfaatkan struktur sosial, kelembagaan, dan kearifan lokal yang ada.

Branding zakat desa merupakan upaya strategis untuk menunjukkan identitas lembaga zakat sebagai organisasi yang amanah, transparan, dan berdampak nyata bagi masyarakat, sehingga kehadiran lembaga zakat di tingkat desa dapat menjadi pusat kepercayaan dan pemberdayaan umat.

Berdasarkan data dari Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS, 2023), potensi pengumpulan zakat nasional memiliki potensi sekitar Rp 327 triliun, tetapi realisasi pengumpulan hanya sekitar 4 hingga 5% dari potensi tersebut (Sudiarti et al., 2023). Tingkat realisasi yang rendah menunjukkan bahwa lembaga zakat menghadapi tantangan besar yang bukan hanya pada penghimpunan dana, tetapi juga dalam membangun kepercayaan publik yang sangat dipengaruhi oleh transparansi dan akuntabilitas pengelolaan (Jamilullah, 2024). Kepercayaan, transparansi, dan branding merupakan tiga prinsip yang saling berhubungan dan menjadi prinsip utama dalam pengelolaan lembaga zakat. Kepercayaan masyarakat terhadap lembaga zakat tidak akan terbentuk tanpa adanya transparansi dalam pengelolaan, sebaliknya transparansi yang diterapkan secara konsisten akan memperkuat citra dan reputasi lembaga melalui branding yang baik. Dengan kata lain, terciptanya kepercayaan dimulai dengan transparansi yang menjadi dasar terciptanya kepercayaan, dan kepercayaan adalah pilar utama dalam membangun branding lembaga zakat yang terpercaya dan amanah. Transparansi dan akuntabilitas adalah bentuk tanggung jawab profesional dan etika dalam mengelola lembaga zakat secara terbuka dan dapat dipercaya. Lembaga ini menunjukkan komitmennya terhadap prinsip amanah dan kejujuran dengan memberikan informasi yang terbuka terkait penghimpunan, pengelolaan, serta pendistribusian zakat. Lembaga zakat dapat membangun kepercayaan publik dan memperkuat kredibilitasnya sebagai institusi yang berintegritas

dengan menerapkan praktik transparansi yang konsisten. Kepercayaan sangat penting untuk membangun citra positif (Zahara et al., 2023).

Dalam praktiknya, pengelolaan zakat di tingkat desa masih menghadapi banyak masalah yang menghambat penerapan prinsip transparansi dan upaya untuk membangun branding lembaga. Berdasarkan hasil penelitian awal di UPZ Masjid Jami' Darussalam Gresik, menunjukkan pengelolaan zakat belum sepenuhnya berjalan dengan baik. Masih menggunakan beberapa cara untuk promosi dan penghimpunan dana zakat yang masih terbatas, seperti pengumuman lisan saat sholat Jumat dan melalui pamflet sederhana menjelang bulan Ramadhan. Selain itu, laporan keuangan dan kegiatan distribusi dana zakat belum dipublikasikan secara teratur diumumkan melalui media informasi yang mudah diakses masyarakat. Kondisi ini dapat mengurangi kepercayaan masyarakat dan menghambat pertumbuhan jumlah muzakki baru. Situasi ini menunjukkan bahwa branding zakat sulit berkembang menjadi citra kelembagaan yang kuat dan terpercaya, tanpa transparansi yang konsisten dan komunikasi publik yang efektif. Oleh karena itu, penelitian lebih lanjut diperlukan untuk mengkaji bagaimana penerapan prinsip transparansi di UPZ Masjid Jami' Darussalam dapat menjadi strategi utama dalam membangun branding zakat desa yang berfokus pada citra lembaga yang amanah, profesional, dan berdampak nyata bagi masyarakat. Branding zakat desa menjadi penting dalam upaya penguatan kelembagaan berbasis komunitas. Branding ini tidak hanya dipahami sebagai pencitraan secara visual atau promosi, melainkan upaya dalam membangun identitas, kredibilitas dan reputasi lembaga, sebagai elemen pokok yang mampu membangun dan mempertahankan kepercayaan masyarakat terhadap lembaga.

Penelitian dengan judul "Branding Zakat Desa: Membangun Kepercayaan Melalui Transparansi UPZ Masjid Jami' Darussalam Gresik" menjadi relevan untuk dikaji. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat diketahui bagaimana peran transparansi dalam memperkuat citra lembaga zakat desa serta bagaimana UPZ Darussalam mengelola kepercayaan masyarakat melalui keterbukaan informasi, akuntabilitas, dan pengelolaan yang amanah. Dengan penerapan strategi branding berbasis transparansi, lembaga zakat desa diharapkan dapat meningkatkan partisipasi masyarakat dan menjadi contoh dalam tata kelola zakat yang profesional, terpercaya, serta berdampak nyata bagi kesejahteraan umat.

KAJIAN TEORI

Definisi Zakat

Zakat berasal dari kata Arab zaka yang berarti bersih, suci, berkembang dan tumbuh. Zakat merupakan salah satu instrumen utama dalam sistem ekonomi Islam yang memiliki peran penting dalam menjaga keadilan sosial dan kesejahteraan umat. Zakat juga didefinisikan sebagai sebagian harta tertentu yang telah memenuhi syarat dan diwajibkan oleh Allah SWT untuk diberikan kepada golongan yang berhak menerimanya (mustahik) sesuai dengan ketentuan syariat Islam (Atabik, n.d.).

Di Indonesia, pengelolaan zakat telah berkembang pesat dalam konteks kelembagaan dengan munculnya berbagai lembaga amal zakat yang dikelola secara profesional dan modern. Organisasi seperti Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) dan Lembaga Amil Zakat (LAZ) bertanggung jawab untuk memastikan bahwa uang zakat didistribusikan secara optimal. Untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap sistem pengelolaan zakat (Nasution, 2020). Lembaga zakat memiliki tanggung jawab strategis untuk mengelola dana umat secara terstruktur, transparan, dan akuntabel. Kehadiran lembaga zakat juga membantu mengatasi rendahnya penyaluran zakat secara langsung oleh individu karena pengelolaannya dapat diaudit dan diawasi oleh institusi resmi. Zakat juga mendorong pemberdayaan ekonomi masyarakat melalui program konsumtif (bantuan langsung) dan produktif (modal usaha dan pelatihan ekonomi).

Zakat memiliki berbagai fungsi, termasuk aspek spiritual, sosial, dan ekonomi. Dari segi spiritual, zakat berfungsi untuk menyucikan harta dan jiwa pemiliknya dari keserakahan serta menumbuhkan rasa empati terhadap sesama. Dari segi sosial ekonomi, zakat membantu mengurangi kemiskinan dan pemerataan dengan memberikan sebagian harta kepada golongan yang membutuhkan (Pratama, 2024). Melalui pengelolaan yang baik, zakat dapat mendorong kemandirian ekonomi mustahik, meningkatkan solidaritas sosial, dan mengurangi ketimpangan sosial di masyarakat. Zakat memiliki potensi besar untuk menjadi instrumen pembangunan ekonomi umat yang berkelanjutan apabila dikelola dengan sistem yang profesional dan berbasis kepercayaan publik. Dengan demikian, zakat tidak hanya merupakan ibadah individual semata, tetapi juga instrumen ekonomi sosial yang mampu mendorong terciptanya kesejahteraan kolektif, pemerataan ekonomi, dan pembangunan umat secara menyeluruh (Aeni, 2025).

Perkembangan pengelolaan zakat menunjukkan bahwa zakat tidak lagi dipahami hanya sebagai pemberian bantuan kepada masyarakat yang membutuhkan, tetapi juga sebagai salah satu sarana untuk membangun kemandirian ekonomi. Perubahan orientasi tersebut terlihat dari mulai berkembangnya pendayagunaan zakat melalui program yang bersifat produktif. Bantuan yang diberikan kepada mustahik dapat diarahkan untuk mendukung kegiatan usaha, peningkatan keterampilan, maupun kebutuhan lain yang memungkinkan penerima manfaat memiliki kemampuan untuk meningkatkan kondisi ekonominya. (Aeni, 2025) menunjukkan bahwa zakat produktif memiliki potensi dalam mendukung pemberdayaan ekonomi mustahik. Dengan pendekatan tersebut, keberhasilan pengelolaan zakat tidak hanya diukur dari tersalurkannya dana, tetapi juga dari sejauh mana dana tersebut mampu memberikan perubahan bagi kehidupan penerima manfaat.

Pengelolaan zakat di tingkat desa memiliki kedekatan dengan kondisi masyarakat karena amal berinteraksi secara langsung dengan muzakki maupun mustahik. Kondisi tersebut memungkinkan pengelola memahami kebutuhan masyarakat sekaligus menentukan bentuk penyaluran yang lebih sesuai dengan keadaan setempat. (Umari, 2021) menunjukkan bahwa pengelolaan zakat di Desa Prambatan melibatkan hubungan antara amal, muzakki, dan

mustahik dalam proses penghimpunan hingga penyaluran zakat. Kedekatan tersebut menjadi penting karena pengelolaan dana zakat tidak hanya berkaitan dengan tersalurkannya dana kepada mustahik, tetapi juga bagaimana pengelola dapat memastikan penyaluran sesuai dengan kondisi dan kebutuhan masyarakat.

Branding zakat, kepercayaan, dan transparansi

Dalam era modernisasi, lembaga zakat memiliki tiga aspek yang saling berkaitan, yaitu branding, transparansi, dan kepercayaan, yang menjadi komponen penting dalam menentukan keberhasilan pengelolaan zakat di Indonesia. Lembaga amil zakat tidak hanya berperan dalam menghimpun dan menyalurkan dana umat, tetapi juga dituntut mampu membangun citra publik atau branding yang kuat agar memperoleh kepercayaan muzaki. Transparansi berperan sebagai dasar moral dan administratif yang memperkuat legitimasi lembaga zakat di mata masyarakat, karena keterbukaan informasi mencerminkan kejujuran dan profesionalisme dalam pengelolaan dana zakat. Integrasi antara branding yang baik dan transparansi yang konsisten mampu mendorong kepercayaan serta loyalitas muzaki, sehingga meningkatkan partisipasi masyarakat dalam menyalurkan zakat melalui lembaga resmi (Addury & Sunardi, 2023).

Dalam konteks tersebut, branding zakat memiliki peran strategis dalam membentuk identitas dan citra positif lembaga amil zakat di masyarakat dengan menanamkan nilai-nilai amanah, profesionalisme, dan kepedulian sosial yang selaras dengan prinsip syariah. Branding tidak hanya ditunjukkan melalui simbol visual seperti logo, tetapi juga tercermin dari konsistensi pelayanan publik, transparansi komunikasi, serta kualitas program sosial yang dijalankan. Ketika lembaga zakat mampu menunjukkan reputasi yang bersih, jujur, dan memiliki dampak nyata bagi kesejahteraan masyarakat, maka kepercayaan publik terhadap lembaga tersebut akan semakin kuat. Branding yang efektif akan memperkuat loyalitas muzaki sekaligus membangun persepsi bahwa lembaga zakat merupakan institusi yang dapat dipercaya dalam mengelola dana umat (Khoiri, R. A. D., Mukarom, Z., & Fuad, 2024).

Citra positif lembaga zakat yang dibangun melalui branding perlu didukung oleh praktik pengelolaan dana yang transparan dan akuntabel agar kepercayaan publik tidak berhenti pada tataran persepsi semata. Dalam konteks ini, transparansi menjadi kelanjutan logis dari upaya branding yang dilakukan lembaga amil zakat, karena keterbukaan menunjukkan kesesuaian antara branding yang ditampilkan dan praktik pengelolaan dana di lapangan. Keterbukaan informasi mengenai penghimpunan, pengelolaan, dan pendistribusian dana zakat memberikan kepastian kepada para muzaki bahwa dana yang disalurkan dikelola secara amanah dan sesuai dengan ketentuan syariah (Cahyani, 2024). Transparansi yang diterapkan secara konsisten juga mencerminkan integritas dan profesionalisme lembaga amil zakat dalam menjalankan amanah (Erdah Litriani, Disfa Lidian Handayani, 2021). Ketika transparansi telah menjadi bagian dari tata kelola lembaga, tingkat kepercayaan muzaki akan meningkat karena masyarakat menilai lembaga zakat sebagai institusi yang dapat dipercaya dan bertanggung jawab. Kepercayaan yang terbentuk tersebut selanjutnya mendorong loyalitas serta partisipasi muzaki secara berkelanjutan

dalam menyalurkan zakat melalui lembaga resmi (Hartati, I. E. Y., & Rafiqi, 2023).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yang bertujuan untuk menganalisis strategi branding zakat melalui transparansi yang diterapkan oleh UPZ Masjid Jami' Darussalam Gresik. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti memahami praktik pengelolaan zakat secara mendalam, termasuk persepsi pengurus, muzakki, dan mustahik terkait kepercayaan dan transparansi lembaga. Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam dengan pengurus UPZ, muzakki, dan mustahik, serta melalui observasi partisipatif terhadap kegiatan pengumpulan, distribusi, dan publikasi program zakat. Sedangkan data sekunder diperoleh dari dokumen resmi UPZ, laporan BAZNAS, literatur ilmiah, dan media publikasi yang relevan dengan manajemen zakat dan strategi pemasaran islami. Analisis data dilakukan secara bertahap melalui reduksi data, yaitu menyaring informasi yang relevan, penyajian data, berupa narasi dan ilustrasi, serta verifikasi kesimpulan menggunakan triangulasi sumber dan metode. Pendekatan ini memastikan temuan penelitian mencerminkan praktik nyata di lapangan serta dapat memberikan gambaran komprehensif mengenai efektivitas strategi branding dan transparansi UPZ dalam membangun kepercayaan masyarakat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil wawancara UPZ Masjid Jami' Darussalam Gresik dalam membangun kepercayaan masyarakat memiliki beberapa strategi. Strategi pertama yang digunakan adalah praktik transparansi melalui sistem pelaporan yang langsung ditujukan kepada Muzakki. Berdasarkan wawancara, pengurus menjelaskan bahwa, "sistem pelaporan zakat di UPZ masjid Jami' ini semuanya dilaporkan pada para muzakki yang kita kasih edaran langsung dan tidak hanya dari media sosial." Penyampaian laporan secara tertulis ini membuat muzakki memperoleh akses informasi yang lengkap mengenai jumlah dana, proses pengumpulan, serta sasaran penyaluran. Model pelaporan langsung semacam ini terbukti memperkuat pandangan akuntabilitas lembaga, sebagaimana dijelaskan (Kabib et al., 2021) yang menyatakan bahwa keterbukaan informasi, khususnya terkait laporan pemasukan dan penyaluran zakat, berpengaruh signifikan terhadap tingkat kepercayaan muzakki. Sesuai hasil wawancara, pengurus UPZ menjelaskan bahwa setiap transaksi zakat diumumkan secara rutin melalui papan informasi masjid dan grup komunikasi jamaah, sehingga warga dapat meninjau alur dana secara jelas. Bentuk transparansi seperti ini membuat masyarakat semakin yakin bahwa zakat yang disalurkan benar-benar dikelola secara amanah dan ditujukan kepada mustahik yang

membutuhkan.

Selain strategi pelaporan tertulis, UPZ masjid Jami' Darussalam juga menerapkan sistem pengumpulan zakat dengan metode *door to door* dalam proses penghimpunan zakat. Pengurus menjelaskan bahwa pendekatan ini dilakukan bukan hanya untuk mengambil zakat, tetapi juga memberikan pendampingan kepada muzakki, sebagaimana dinyatakan dalam wawancara. Pendampingan langsung ini dapat menciptakan ruang konsultasi yang membantu muzakki memahami nishab, jenis harta yang dizakati, serta memastikan perhitungan sesuai syariat. Temuan ini selaras dengan penelitian (Rahmayanti, Rahmawati, n.d.) yang menyatakan bahwa kualitas layanan dan pendampingan yang komunikatif berpengaruh signifikan terhadap peningkatan kepercayaan muzakki dalam lembaga zakat. Selain itu, (Mochammad Soleh, 2023) juga menegaskan bahwa kedekatan interpersonal (*interpersonal closeness*) antara amil dan muzakki merupakan faktor penting dalam membangun trust dan loyalitas. Dengan demikian, metode *door to door* bukan hanya mekanisme teknis pengumpulan zakat, tetapi merupakan strategi pelayanan relasional yang memperkuat ikatan sosial sekaligus meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap UPZ Masjid Jami' Darussalam Gresik.

Strategi lain yang digunakan UPZ masjid Jami' Darussalam adalah penerapan prinsip amanah dan profesionalitas melalui mekanisme kontrol internal yang ketat. Berdasarkan informasi, proses verifikasi mustahik dilakukan secara bertahap, mulai dari pengumpulan data oleh RT hingga pembahasan dalam rapat UPZ sebelum penetapan penerima. Pengurus juga menegaskan bahwa prioritas utama penyaluran ditujukan bagi fakir dan miskin, serta tidak ada bagian zakat maal yang diberikan untuk amil. Praktik ini menunjukkan komitmen etika bahwa kepentingan mustahiq lebih diutamakan daripada kepentingan pengelola. Strategi ini sejalan dengan temuan penelitian (Rahayu et al., 2019) yang menunjukkan bahwa akuntabilitas dan transparansi dalam pengelolaan zakat berpengaruh penting terhadap tingkat kepercayaan muzakki, sehingga mekanisme kontrol internal yang kuat menjadi faktor penting dalam menjaga kredibilitas lembaga zakat.

Penerapan berbagai strategi tersebut memberikan dampak nyata terhadap tingkat kepercayaan dan citra UPZ Masjid Jami' Darussalam Gresik di masyarakat. Berdasarkan hasil wawancara, muzakki merasa lebih aman dan yakin dalam menyalurkan zakat karena memperoleh informasi yang jelas, pendampingan langsung, serta kepastian bahwa dana zakat dikelola dan disalurkan sesuai dengan prinsip syariat. Kepercayaan yang terbentuk tidak hanya mendorong muzakki untuk terus menyalurkan zakat melalui UPZ, tetapi juga memperkuat citra lembaga sebagai institusi yang amanah, profesional, dan bertanggung jawab dalam mengelola dana umat. Dampak positif ini terlihat dari meningkatnya partisipasi dan keterlibatan masyarakat dalam 3 tahun terakhir, serta hubungan yang semakin erat antara

pengurus UPZ dan muzakki. Dengan demikian, transparansi yang diterapkan UPZ tidak hanya berfungsi sebagai strategi administratif, tetapi juga menjadi fondasi penting dalam membangun kepercayaan jangka panjang dan citra positif lembaga zakat di tingkat desa.

Penerapan Prinsip Transparansi dalam Pengelolaan Zakat Desa Masjid Darussalam Gresik

Penerapan prinsip transparansi di UPZ Masjid Darussalam Gresik terlihat dari komitmen pengurus untuk membuka akses informasi secara menyeluruh kepada masyarakat dan muzakki. Setiap alur pengelolaan zakat mulai dari penerimaan, pendataan muzakki, hingga penyaluran kepada mustahik dicatat secara rinci dan dilaporkan melalui berbagai media. Laporan disampaikan dalam bentuk papan pengumuman di masjid, unggahan media sosial, edaran tertulis kepada muzakki, serta penyampaian lisan sebelum salat Jumat. Praktik ini memastikan bahwa seluruh pihak dapat mengakses dan memahami informasi terkait alur dana zakat, sehingga menumbuhkan kepercayaan terhadap pengelolaan zakat oleh UPZ Masjid Darussalam. Hasil wawancara menjelaskan bahwa sistem pelaporan zakat dimulai dari hasil muzzaki, pengumpulan zakat, dan ta'rufan kepada para mustahik. Pernyataan ini menunjukkan bahwa transparansi yang diterapkan bersifat komprehensif dan multi saluran, sesuai dengan prinsip informational transparency yang menekankan penyediaan informasi relevan dan dapat diverifikasi publik (Muhammad Syaifuddin, 2024).

Transparansi di UPZ Masjid Darussalam Gresik juga diimbangi dengan prinsip akuntabilitas, yang berarti bahwa lembaga tidak hanya menyediakan informasi, tetapi juga bertanggung jawab penuh dan siap dipertanggung jawaban atas seluruh transaksi dan keputusan yang diambil dalam pengelolaan zakat. Dalam praktiknya, UPZ menegaskan akuntabilitas melalui pencatatan rinci dan dokumentasi setiap penerimaan, baik zakat fitrah maupun zakat maal, serta setiap penyaluran kepada mustahik, sehingga seluruh alur dana dapat diverifikasi secara menyeluruh oleh pengurus maupun muzaki. Setiap transaksi, mulai dari pencatatan awal hingga realisasi distribusi, didokumentasikan dengan sistematika tertentu dan dicatat dalam buku kas maupun laporan internal, sehingga memudahkan masyarakat dan penelusuran apabila diperlukan. Pendekatan ini sejalan dengan prinsip good governance dalam pengelolaan zakat, yang menekankan bahwa kombinasi transparansi dan akuntabilitas menjadi kerangka utama agar lembaga zakat dapat dipercaya, berfungsi sesuai amanah, dan memberikan kepastian hukum serta moral bagi muzakki dan masyarakat penerima zakat (Satriani, 2025). Dengan demikian, pelaporan internal yang rutin, laporan personal kepada muzakki, dokumentasi distribusi zakat, serta mekanisme verifikasi internal merupakan bagian integral dari penerapan prinsip transparansi dan akuntabilitas secara konsisten. Praktik ini tidak hanya meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap UPZ, tetapi juga memperkuat

legitimasi lembaga, memastikan dana zakat digunakan sesuai ketentuan syariat, serta meminimalkan risiko penyalahgunaan dalam pengelolaan dana zakat di tingkat desa.

Kendala dan Upaya dalam Penguatan Branding Zakat Desa Masjid Darussalam Gresik

Kendala utama dalam penguatan branding zakat di UPZ Masjid Darussalam Gresik ada pada rendahnya literasi zakat di sebagian masyarakat. Berdasarkan hasil wawancara, banyak muzakki belum memahami secara mendasar jenis harta yang wajib dizakati, nishab, haul, serta perbedaan antara zakat, infak, dan sedekah. Akibatnya, sebagian zakat disalurkan secara informal kepada tetangga atau kerabat, sehingga distribusi melalui lembaga resmi menjadi kurang optimal. Kondisi ini menyatakan bahwa rendahnya literasi zakat menyebabkan ketidakpastian dan ketidakseimbangan informasi antara lembaga dan masyarakat, sehingga berdampak pada kepercayaan publik terhadap lembaga pengelola zakat.

Selain literasi yang rendah, kendala lain yang dihadapi UPZ Masjid Darussalam Gresik adalah keterbatasan kepercayaan masyarakat terhadap lembaga zakat resmi. Meskipun UPZ telah menerapkan prinsip transparansi dan akuntabilitas melalui laporan tertulis kepada muzakki, papan informasi, dan penyampaian di forum Jumat, beberapa masyarakat masih ragu menyalurkan zakat melalui lembaga. Hal ini disebabkan oleh pengalaman sebelumnya menyalurkan zakat secara informal atau kurangnya pemahaman tentang prosedur pengelolaan zakat yang sistematis. Hal ini sejalan dengan teori (Bafadhal et al., 2024) yang menyatakan bahwa reputasi dan kepercayaan terhadap lembaga zakat sangat dipengaruhi oleh transparansi pengelolaan dan manajemen yang profesional. Oleh karena itu, UPZ Masjid Darussalam terus berupaya membangun kepercayaan melalui pendekatan personal, edukasi langsung kepada muzakki, serta penguatan bukti nyata penyaluran zakat kepada mustahik yang tepat sasaran. Strategi ini memastikan bahwa prinsip transparansi tidak hanya bersifat formal, tetapi juga dirasakan manfaatnya secara langsung oleh masyarakat, sehingga kepercayaan terhadap UPZ meningkat secara berkelanjutan.

KESIMPULAN

Penerapan strategi pemasaran zakat di UPZ Masjid Jami' Darussalam Gresik menunjukkan bahwa konsep marketing mix berbasis nilai-nilai Islam terbukti efektif dalam memperkuat pemberdayaan mustahik. Program zakat yang dijalankan mencakup berbagai aspek, mulai dari bantuan sosial untuk memenuhi kebutuhan dasar mustahik, penyediaan modal usaha produktif yang mendukung kemandirian ekonomi, hingga pembinaan spiritual yang meningkatkan kesadaran berzakat dan pengelolaan harta secara syariah. Pendekatan komprehensif ini memungkinkan zakat tidak hanya berfungsi sebagai ibadah individu, tetapi juga sebagai instrumen pemberdayaan sosial ekonomi yang berdampak langsung pada

peningkatan kualitas hidup masyarakat.

Transparansi lembaga dan pendekatan dakwah menjadi faktor kunci dalam membangun kepercayaan dan meningkatkan partisipasi muzakki. UPZ Masjid Jami' Darussalam menerapkan mekanisme pelaporan yang jelas melalui edaran tertulis, papan informasi, dan komunikasi langsung dengan muzakki, sehingga menciptakan hubungan personal yang memperkuat rasa aman dan keterlibatan masyarakat. Meskipun pemanfaatan media digital untuk penyebaran informasi zakat masih terbatas, kombinasi transparansi, edukasi keagamaan, dan interaksi langsung telah meningkatkan pemahaman masyarakat mengenai hakikat zakat, prosedur penyaluran, dan manfaat yang diterima oleh mustahik.

Dengan demikian, strategi pemasaran islami yang berorientasi pada keberkahan tidak hanya memperkuat citra dan legitimasi lembaga zakat, tetapi juga menjadikan zakat sebagai sarana pemberdayaan ekonomi umat yang profesional, kredibel, dan berdampak nyata. Implementasi prinsip ini dapat dijadikan model bagi lembaga zakat desa lain dalam meningkatkan partisipasi masyarakat, memperluas cakupan program pemberdayaan, serta menciptakan pengelolaan zakat yang akuntabel, transparan, dan berkelanjutan.

SARAN

Saran untuk UPZ Masjid Jami' Darussalam Gresik terus memperkuat strategi branding zakat melalui peningkatan transparansi dan komunikasi yang terbuka, baik secara langsung maupun melalui media sosial, sehingga kepercayaan dan partisipasi muzakki dapat lebih optimal. Pengelolaan program zakat hendaknya mengintegrasikan bantuan sosial, modal usaha produktif, dan pembinaan spiritual secara menyeluruh agar manfaatnya berkelanjutan dan berdampak nyata bagi mustahik. Selain itu, lembaga perlu mengembangkan inovasi dalam penyampaian informasi, pelaporan, dan kampanye komunitas untuk meningkatkan profesionalisme, kredibilitas, serta citra lembaga di mata masyarakat. Penelitian ini memiliki keterbatasan karena hanya meneliti satu UPZ dengan pendekatan kualitatif deskriptif, sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasi. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk melibatkan berbagai UPZ dengan metode yang lebih beragam, termasuk kuantitatif, guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai praktik branding zakat dan efektivitas transparansi dalam membangun kepercayaan masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

Jurnal:

Addury, M. M., & Sunardi, D. I. (2023). *Pengaruh transparansi dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas muzakki pada lembaga amal zakat di yogyakarta dengan trust sebagai variabel intervening*. 2(1).

- Aeni, N. (2025). *Zakat Produktif dan Peningkatan Kesejahteraan Mustahik : Studi Pemberdayaan Ekonomi Berbasis Syariah*. 5.
- Atabik, O. A. (n.d.). *Peranan zakat dalam pengentasan kemiskinan*.
- Bafadhal, H. H., Novealdi, H., & Bayu, M. A. (2024). *Challenges and Solutions of Mal Zakat Management : A Case Study of Public Awareness and Trust in UPZ in Rimbo Bujang District*. 15(2), 100–111.
- Cahyani, N. (2024). *Pengaruh Transparansi Laporan Keuangan, Akuntabilitas Pengelolaan Dana Terhadap Tingkat Kepercayaan Muzakki untuk Membayar Zakat Pada LAZ Inisiatif Zakat Sumut*. 4(1), 505–522.
- Erdah Litriani, Disfa Lidian Handayani, C. L. (2021). *KORELASI ANTARA TRANSPARANSI LEMBAGA PENGELOLA ZAKAT DENGAN TINGKAT KEPERCAYAAN MUZAKKI DALAM MEMBAYAR ZAKAT DI BADAN AMIL ZAKAT NASIONAL (BAZNAS) KOTA PALEMBANG*. 01(01), 53–64.
- Hartati, I. E. Y., & Rafiqi, R. (2023). *PENGARUH AKUNTABILITAS, TRANSPARANSI, DAN LITERASI ZAKAT TERHADAP KEPERCAYAAN MUZAKKI DALAM MEMBAYAR ZAKAT PADA BADAN AMIL ZAKAT NASIONAL (BAZNAS) KOTA JAMBI*. 2, 286–296.
- Jamilullah, N. S. (2024). *TATA KELOLA ZAKAT NASIONAL*. 4(1), 22–26.
- Kabib, N., Ulil, A., Al, A., Fitriani, A., Lorenza, L., & Lutfi, M. T. (2021). *Pengaruh Akuntabilitas dan Transparansi Terhadap Minat Muzakki Membayar Zakat di BAZNAS Sragen*. 7(01), 341–349.
- Khoiri, R. A. D., Mukarom, Z., & Fuad, A. (2024). *Pembentukan Corporate Branding Lembaga Amil*. 9(November), 127–148.
- Mochammad Soleh, Y. S. L. (2023). *Can The Intimacy with Muzakki Increase Acceptance of Charity Funds at Zakat Institutions ? Dapatkah Keakraban dengan Muzakki Mampu Meningkatkan Penerimaan Dana Amal Pada Lembaga Zakat ? Soleh & Linggasari / Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan The his*. 10(6), 643–655.
<https://doi.org/10.20473/vol10iss20236pp643-655>
- Muhammad Syaifuddin, J. K. (2024). *Accountability and Transparency of Zakat , Infaq , Shodaqah Fund Management (Case Study on LAZISMU Pasuruan Regency)*. 10(01), 1071–1078.
- Nasution, A. M. (2020). *Pengelolaan Zakat Di Indonesia*. 1, 293–305.
- Pratama, U. S. L. I. A. P. (2024). *Peran Zakat dan Wakaf dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat : Analisis SWOT*. 1(3).
- Rahayu, S. B., Widodo, S., & Binawati, E. (2019). *Pengaruh akuntabilitas dan transparansi lembaga zakat terhadap tingkat kepercayaan muzakki*. 1(2), 103–114.
<https://doi.org/10.36067/jbis.v1i2.26>
- Rahmayanti, Rahmawati, J. (n.d.). *THE ROLE OF ZAKAT LITERACY AND SERVICE*

QUALITY ON MUZAKKI. 1395–1403.

Ridlo, A. (2014). ZAKAT DALAM PRESEPEKTIF EKONOMI ISLAM. 7(1), 119–137.

Satriani, N. (2025). *Transparansi dan Akuntabilitas Pengelolaan Zakat : Analisis Literatur dalam Perspektif Good Governance*. II(1), 23–34.

Sudiarti, S., Harahap, R. D., & Lingga, B. S. (2023). *Pengaruh Akuntabilitas dan Transparansi Pengelolaan Zakat Terhadap Tingkat Kepercayaan Muzaki di Baitul Mal Kabupaten Bener Meriah*. 7, 21694–21699.

Umari, Z. F. (2021). MANAJEMEN PENGELOLAAN ZAKAT DI DESA PRAMBATAN. 7, 115–134.

Zahara, H. S., Zahra, M., Prawita, A., & Zahra, S. (2023). *Akuntabilitas Dan Transparansi Lembaga Pengelola Zakat Melalui Zakat Core Principles Dan PSAK 109*. 1(3).