



Strategi Komunikasi Dakwah Lembaga Zakat dalam Mendukung Pembangunan Ekonomi Berbasis Pemberdayaan Umat

Umar^{1*}, Ria Amelinda², Evi Retno Cristiyani Dewi³

^{1 2} Universitas Islam Negeri Palopo,

³ Madrasah Kementerian Agama

umar@iainpalopo.ac.id

riaamelinda@iainpalopo.ac.id

eviretnocristiandewi@madrasah.kemenag.go.id

ABSTRACT

This study aims to analyze the strategic position of the Zakat Institution in Palopo City in response to internal and external dynamics using the SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats) analysis approach. A mixed-methods strategy—combining quantitative and qualitative techniques—was applied, with data collected through questionnaires and interviews. The collected data were processed using a weighted score summation method to evaluate the organization's strengths, weaknesses, opportunities, and threats, thereby determining its strategic positioning within the SWOT matrix. The results indicate that the Zakat Institution of Palopo City occupies an aggressive strategy position, suggesting the organization holds strong internal capabilities and substantial external opportunities for growth. This strategic placement reflects the institution's potential to expand its reach and enhance the effectiveness of both zakat collection and distribution. The findings of this study provide a strategic direction for the institution to foster innovation, particularly through the adoption of digital technologies and the strengthening of zakat-based economic empowerment programs, in order to promote sustainable community welfare.

Keywords: *Da'wah Communication; Economic Development; Zakat Institution*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis posisi strategis Lembaga Zakat Kota Palopo dalam menghadapi dinamika internal dan eksternal dengan menggunakan pendekatan analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, dan Threats). Penelitian ini menggunakan metode *mixed method* (campuran kuantitatif dan kualitatif) dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner dan wawancara. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan teknik penjumlahan skor tertimbang dari faktor kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman, untuk menentukan posisi strategi lembaga dalam matriks SWOT. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Lembaga Zakat Kota Palopo berada pada posisi strategi agresif, yang mencerminkan kondisi organisasi memiliki kekuatan yang dominan dan peluang yang besar untuk dikembangkan. Posisi ini menunjukkan bahwa lembaga memiliki potensi untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan efektivitas penghimpunan serta pendistribusian zakat secara optimal. Dampak dari penelitian ini memberikan arah strategis bagi Lembaga Zakat Kota Palopo untuk meningkatkan inovasi, khususnya dalam pemanfaatan teknologi digital dan penguatan program pemberdayaan ekonomi umat berbasis zakat, guna mendorong kesejahteraan masyarakat secara berkelanjutan.

Kata Kunci : *Komunikasi Dakwah; Lembaga Zakat; Pembangunan Ekonomi*



PENDAHULUAN

Lembaga amil zakat tidak lagi hanya berperan sebagai pengelola dana keagamaan pada kelembagaan zakat di Indonesia, tetapi telah bertransformasi menjadi entitas sosial-ekonomi yang berperan strategis dalam pengentasan kemiskinan dan pemberdayaan umat. Di kota menengah seperti Palopo, lembaga zakat berfungsi ganda sebagai instrumen dakwah dan agen pemberdayaan ekonomi, terutama melalui program berbasis UMKM, pelatihan keterampilan, dan akses permodalan mikro. Temuan empiris menunjukkan bahwa lembaga yang menerapkan pendekatan pemberdayaan secara sistematis dapat meningkatkan taraf hidup mustahik, bahkan mendorong sebagian menjadi muzakki.. (Absor et al., 2024; Rahmatunnair & A, 2023; Zen & Aripin, 2023).

Keberhasilan program-program tersebut sangat bergantung pada strategi komunikasi dakwah yang dijalankan. Studi-studi sebelumnya menunjukkan bahwa lemahnya strategi komunikasi sering menjadi kendala dalam membangun kesadaran, kepercayaan, dan partisipasi masyarakat terhadap lembaga zakat. Komunikasi yang bersifat satu arah dan tidak kontekstual gagal menjangkau karakteristik sosial-budaya masyarakat lokal dan tidak mampu membangun keterlibatan aktif publik terhadap program zakat produktif. Padahal, keberhasilan lembaga zakat sebagai institusi sosial-ekonomi sangat dipengaruhi oleh bagaimana narasi dakwah dibangun secara partisipatif dan adaptif. Meskipun lembaga zakat telah menunjukkan potensi besar dalam mendukung pembangunan ekonomi umat, kenyataan di lapangan menunjukkan bahwa efektivitas program-program tersebut sering kali terkendala oleh lemahnya strategi komunikasi dakwah yang dijalankan. (Efendi et al., 2024).

Di Kota Palopo, salah satu kendala utama dalam pengelolaan zakat adalah rendahnya tingkat partisipasi masyarakat sebagai muzakki aktif. Hal ini bukan semata disebabkan oleh kemampuan ekonomi masyarakat, melainkan lebih kepada kurangnya kesadaran, pemahaman, dan kepercayaan terhadap lembaga zakat itu sendiri. Fenomena ini menunjukkan adanya celah komunikasi antara lembaga zakat dengan publik sasaran. Banyak masyarakat yang belum memahami secara utuh bagaimana zakat dikelola, disalurkan, dan berdampak langsung pada pemberdayaan ekonomi mustahik. Dalam



banyak kasus, komunikasi yang bersifat informatif dan satu arah tidak mampu membangun keterlibatan emosional dan partisipatif masyarakat terhadap program-program zakat produktif.

Ketika komunikasi dakwah tidak dirancang secara strategis, lembaga zakat akan mengalami kesulitan dalam mengarusutamakan nilai-nilai zakat sebagai pilar solidaritas ekonomi Islam. Studi-studi terbaru dalam ranah komunikasi lembaga non-profit menekankan bahwa keberhasilan sebuah program social ekonomi sangat bergantung pada bagaimana pesan, saluran, dan pendekatan komunikasi disusun untuk menjangkau beragam segmen masyarakat. Komunikasi yang tidak kontekstual, seperti gagal memahami budaya lokal dan karakteristik psikososial masyarakat, serta dinamika digital yang berisiko memperlebar jurang antara muzakki dan mustahik. (Hasan & Husna, 2024; Khiri et al., 2019; Zulhendra & Aripudin, 2021). Kota Palopo, dengan struktur sosial yang plural dan budaya religius yang khas, membutuhkan pendekatan dakwah yang mampu membangun narasi kolektif, bukan hanya sekadar menyampaikan pesan. Oleh karena itu, reformulasi strategi komunikasi dakwah dalam pengelolaan zakat menjadi aspek yang sangat penting untuk memastikan bahwa zakat benar-benar berfungsi sebagai instrumen transformasi sosial dan ekonomi yang inklusif.

Temuan empiris dari berbagai studi terdahulu menunjukkan bahwa lembaga zakat yang menjalankan fungsi pemberdayaan dengan pendekatan yang sistematis cenderung memiliki dampak yang signifikan terhadap peningkatan pendapatan mustahik. Contohnya, program *Zakat Community Development* (ZCD) telah berhasil meningkatkan kualitas hidup masyarakat marjinal di berbagai daerah, bahkan mendorong sebagian mustahik untuk bertransformasi menjadi muzakki. Di sinilah titik krusial peran komunikasi dakwah. Tanpa strategi komunikasi yang tepat, lembaga zakat tidak akan mampu menjangkau masyarakat secara efektif, baik dalam hal edukasi kesadaran zakat maupun dalam membangun kepercayaan dan partisipasi aktif masyarakat terhadap program pemberdayaan ekonomi yang dijalankan. Kota Palopo sebagai wilayah dengan potensi zakat yang besar membutuhkan desain komunikasi dakwah yang kontekstual dan adaptif, yang tidak hanya menyampaikan pesan religius,



tetapi juga membangun narasi transformatif terhadap peran zakat dalam pembangunan ekonomi umat. (Jemati, 2024; Khabar & Islam, 2024; Rizki & Siregar, 2022).

Urgensi penelitian ini semakin kuat ketika banyak studi sebelumnya lebih menitikberatkan pada aspek manajemen keuangan dan tata kelola zakat, sementara aspek komunikasi dakwah (khususnya yang berkaitan dengan strategi penyampaian pesan, pendekatan partisipatif, dan pembangunan narasi pemberdayaan) masih jarang disentuh secara mendalam. Padahal, strategi komunikasi dakwah memiliki kontribusi yang signifikan dalam membentuk persepsi publik, meningkatkan kepercayaan terhadap lembaga zakat, serta memobilisasi partisipasi umat dalam mendukung program-program ekonomi produktif. Penelitian-penelitian terdahulu lebih fokus pada efektivitas distribusi zakat dan peningkatan kesejahteraan mustahik secara kuantitatif, tetapi belum banyak mengulas bagaimana strategi komunikasi dakwah dapat menjadi instrumen pengungkit yang krusial dalam proses pemberdayaan umat berbasis zakat. (Alhidayatillah & Sari, 2020; Alwi et al., 2023; Azwar & Annisa, 2023; Rabani, 2020). Riset ini hadir untuk mengisi kekosongan tersebut, dengan menempatkan komunikasi dakwah sebagai strategi utama dalam membangun kesadaran kolektif, partisipasi muzakki, dan keberlanjutan program pemberdayaan mustahik.

Penelitian ini menawarkan kebaruan dalam pendekatan pengelolaan zakat dengan memfokuskan pada strategi komunikasi dakwah sebagai variabel utama yang selama ini kurang diperhatikan dalam literatur pengelolaan zakat produktif. Penelitian sebelumnya cenderung memisahkan antara aspek spiritual dan aspek ekonomi dalam pengelolaan zakat. (Ash-shiddiqy et al., 2025; Fitria et al., 2022; Hamdani & Aziz, 2024; Palopo et al., 2025; Rahmawati et al., 2023). Penelitian ini mengintegrasikan keduanya dalam kerangka komunikasi dakwah yang kontekstual. Kebaruan terletak pada cara komunikasi dakwah diposisikan sebagai pendekatan strategis yang tidak hanya menyampaikan nilai-nilai religius, tetapi juga membangun narasi pemberdayaan yang partisipatif, inklusif, dan transformatif. Di tengah perkembangan teknologi informasi dan meningkatnya kesadaran kritis masyarakat, lembaga zakat dituntut untuk merumuskan ulang metode dakwahnya agar tidak sekadar bersifat normatif, tetapi mampu menggugah kesadaran sosial dan ekonomi umat secara simultan. Dengan



demikian, riset ini memperkenalkan perspektif baru yang menempatkan strategi komunikasi sebagai jembatan utama antara tujuan teologis zakat dan dampak sosial-ekonomi yang diharapkan.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dan merumuskan strategi komunikasi dakwah yang efektif dan kontekstual bagi lembaga zakat di Kota Palopo dalam mendukung pembangunan ekonomi berbasis pemberdayaan umat. Penelitian ini bertujuan mengidentifikasi elemen-elemen kunci dari komunikasi dakwah yang mampu meningkatkan kesadaran dan kepercayaan masyarakat terhadap program-program zakat produktif, serta mengkaji bagaimana pendekatan komunikasi yang tepat dapat memperkuat hubungan antara muzakki dan mustahik. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan mengembangkan model komunikasi dakwah berbasis lokalitas yang dapat diaplikasikan oleh lembaga zakat untuk memperluas dampak sosial dan ekonomi dari dana zakat yang dikelola. Melalui pendekatan ini, diharapkan terwujud sinergi antara dimensi spiritual dan pemberdayaan ekonomi sebagai fondasi dari pembangunan ekonomi umat yang berkelanjutan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif dengan metode campuran (*mixed method*) yang menggabungkan teknik kualitatif dan kuantitatif. Secara kualitatif, data diperoleh melalui wawancara mendalam, observasi, dan studi dokumentasi terhadap lembaga zakat yang aktif di Kota Palopo, khususnya Baznas Kota Palopo. Sedangkan pendekatan kuantitatif diterapkan melalui analisis SWOT kuantitatif guna mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dalam strategi komunikasi dakwah yang dijalankan oleh lembaga tersebut. Setiap faktor SWOT diberikan bobot dan skor berdasarkan hasil kuisisioner kepada informan kunci, termasuk pengelola zakat, tokoh agama, dan penerima manfaat. Hasil perhitungan kemudian dianalisis menggunakan matriks QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*) untuk menentukan strategi prioritas yang paling efektif dalam mendukung pembangunan ekonomi berbasis pemberdayaan umat. Oleh sebab itu, kebaruan lainnya dari penelitian ini yaitu menggunakan pendekatan kuantitatif (Analisis SWOT) untuk menentukan strategi terbaik dari komunikasi dakwa bagi Lembaga zakat di Kota Palopo.



Dalam kerangka teoritis, penelitian ini menggunakan teori komunikasi partisipatoris Paulo Freire dan teori komunikasi dakwah yang dikembangkan oleh Hamzah Ya'qub sebagai pijakan analisis. Teori partisipatoris menekankan pentingnya keterlibatan aktif masyarakat dalam proses komunikasi, yang sangat relevan dalam konteks zakat sebagai instrumen kolektif pemberdayaan sosial. Pendekatan ini menghindari komunikasi satu arah yang cenderung didominasi oleh pihak lembaga, dan menggantinya dengan komunikasi yang dialogis dan membebaskan. Sementara itu, teori komunikasi dakwah menekankan pentingnya kejelasan pesan, keteladanan komunikator, dan pemilihan media dakwah yang tepat sebagai bagian dari strategi transformasi sosial. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa pendekatan dakwah partisipatoris lebih efektif dalam membangun kesadaran sosial dan menumbuhkan partisipasi publik dalam program keagamaan yang bersifat pemberdayaan, dibandingkan pendekatan konvensional yang bersifat instruktif dan monologis. (Abdulquadri & Quadri, 2025; Azwar & Norzi, 2025; Ibrahim, 2025; Mustofa et al., 2023; Rizal et al., 2023). Oleh karena itu, kedua teori ini menjadi fondasi konseptual yang kuat untuk memahami dinamika komunikasi lembaga zakat di Kota Palopo.

Dalam menjalankan strategi komunikasi dakwah, lembaga zakat tidak dapat mengabaikan konteks budaya masyarakat yang menjadi target dakwah. Oleh karena itu, pendekatan komunikasi lintas budaya (*cross-cultural communication*) menjadi sangat relevan untuk memastikan pesan dakwah dapat diterima secara efektif oleh masyarakat dari latar belakang sosial-budaya yang beragam. Menurut Samovar, Porter, dan McDaniel (2013), komunikasi lintas budaya menekankan pentingnya pemahaman terhadap nilai-nilai, norma, simbol, dan sistem makna yang berlaku dalam suatu budaya untuk menghindari miskomunikasi. Dalam konteks dakwah zakat, pemahaman terhadap budaya lokal memungkinkan lembaga zakat untuk menyampaikan pesan-pesan pemberdayaan ekonomi yang lebih kontekstual, inklusif, dan membumi. (Neuzil, 2006).

Selain itu, penting pula bagi lembaga zakat untuk memperkuat literasi media baik di internal lembaga maupun di kalangan mustahik. *Media literacy* atau literasi media menurut Potter (2019) adalah kemampuan untuk mengakses, menganalisis,



mengevaluasi, dan menciptakan pesan dalam berbagai bentuk media. Dengan kemampuan literasi media yang memadai, lembaga zakat dapat mengoptimalkan penggunaan media digital sebagai sarana edukasi zakat dan pemberdayaan ekonomi umat secara lebih kreatif dan interaktif. Sementara di sisi lain, mustahik yang memiliki literasi media akan lebih siap menerima informasi dan memanfaatkannya untuk peningkatan kapasitas ekonomi mereka secara mandiri. Oleh karena itu, penggabungan antara strategi komunikasi lintas budaya dan penguatan literasi media menjadi pendekatan penting dalam mendukung efektivitas komunikasi dakwah yang berorientasi pada pemberdayaan ekonomi umat.(Neuzil, 2006).

Manfaat dari penelitian ini terbagi menjadi dua aspek utama, yaitu manfaat teoretis dan praktis. Secara teoretis, penelitian ini berkontribusi dalam memperkaya khasanah keilmuan komunikasi dakwah, khususnya dalam konteks ekonomi Islam dan pengelolaan zakat produktif. Penelitian ini menjadi referensi penting bagi pengembangan studi-studi interdisipliner yang menggabungkan ilmu dakwah, komunikasi, dan ekonomi Islam. Sedangkan secara praktis, hasil penelitian ini dapat dijadikan acuan bagi lembaga zakat dalam merumuskan strategi komunikasi yang lebih efektif dan berbasis kebutuhan lokal. Model komunikasi yang dikembangkan melalui penelitian ini diharapkan dapat membantu lembaga zakat meningkatkan awareness, trust, dan partisipasi masyarakat, sekaligus memperkuat dampak pemberdayaan yang dihasilkan dari program-program zakat produktif. Hal tersebut dapat memperkuat peran lembaga zakat dalam mendukung pembangunan ekonomi umat secara berkelanjutan, khususnya di wilayah-wilayah dengan potensi zakat yang besar seperti Kota Palopo.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil wawancara, observasi, dan kuisioner terhadap pengurus Baznas Kota Palopo, tokoh agama, serta penerima manfaat zakat, peneliti berhasil mengidentifikasi sejumlah faktor internal dan eksternal yang memengaruhi strategi komunikasi dakwah dalam mendukung pembangunan ekonomi umat. Faktor-faktor internal dan eksternal tersebut dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 1 Indikator SWOT



FAKTOR	SWOT	INDIKATOR
Internal	Kekuatan (Strengths)	Tersedianya program dakwah rutin melalui berbagai platform, seperti ceramah masjid, media sosial, dan radio lokal. Kredibilitas Lembaga zakat yang tinggi di mata masyarakat. Adanya dukungan dari tokoh agama dan ormas Islam dalam menyebarkan pesan dakwah zakat
Internal	Kelemahan (Weaknesses)	Keterbatasan SDM yang memiliki keahlian komunikasi digital dan pemasaran sosial Minimnya evaluasi efektivitas media dakwah yang digunakan Belum optimalnya integrasi antara pesan dakwah dan program pemberdayaan ekonomi
Eksternal	Peluang (Opportunities)	Tingginya antusiasme masyarakat terhadap ekonomi Islam dan zakat produktif Dukungan pemerintah daerah terhadap penguatan UMKM berbasis keagamaan Meningkatnya akses masyarakat terhadap media digital
Eksternal	Ancaman (Threats)	Persaingan dengan lembaga filantropi non-zakat yang juga melakukan pemberdayaan ekonomi Rendahnya literasi keuangan umat terkait zakat produktif Potensi resistensi masyarakat terhadap pesan dakwah yang terlalu formal dan tidak kontekstual

Sumber: Hasil Wawancara Penelitian

Dari segi faktor internal, kekuatan utama lembaga zakat terletak pada keberlangsungan program dakwah yang rutin melalui berbagai platform seperti ceramah di masjid, media sosial, dan radio lokal. Hal ini diperkuat oleh tingginya kredibilitas lembaga zakat di mata masyarakat serta adanya dukungan dari tokoh agama dan ormas Islam yang turut menyebarkan pesan dakwah zakat. Namun demikian, terdapat sejumlah kelemahan internal, seperti keterbatasan SDM yang menguasai komunikasi digital dan pemasaran sosial, minimnya evaluasi efektivitas media dakwah, serta belum optimalnya integrasi antara dakwah dengan program pemberdayaan ekonomi.

Sementara itu, dari sisi faktor eksternal, lembaga zakat memiliki peluang besar seperti tingginya antusiasme masyarakat terhadap ekonomi Islam dan zakat produktif, dukungan pemerintah daerah terhadap penguatan UMKM berbasis keagamaan, serta meningkatnya akses masyarakat terhadap media digital yang dapat dimanfaatkan untuk penyebaran dakwah. Namun, lembaga zakat juga menghadapi ancaman eksternal seperti persaingan dengan lembaga filantropi non-zakat, rendahnya literasi keuangan umat terkait zakat produktif, serta potensi resistensi masyarakat terhadap pesan dakwah yang dianggap terlalu formal atau tidak kontekstual.



Secara keseluruhan, tabel tersebut menggambarkan posisi strategis lembaga zakat dalam menghadapi dinamika internal dan eksternal. Untuk memaksimalkan potensi yang ada, lembaga perlu memperkuat SDM di bidang digital, melakukan evaluasi rutin media dakwah, serta membangun narasi dakwah yang lebih kontekstual dan inklusif guna meningkatkan daya jangkauan dan efektivitas program-program zakat produktif.

Berdasarkan hasil kuisioner terhadap 15 informan kunci, berikut adalah bobot dan skor masing-masing faktor yang dimasukkan ke dalam matriks SWOT kuantitatif.

Tabel 2 Faktor Internal

No	Faktor	Bobot	Rating	Skor Tertimbang (Bobot × Rating)
S1	Program dakwah rutin	0,30	2,0	0,60
S2	Kredibilitas Lembaga	0,20	2,0	0,40
S3	Dukungan tokoh agama	0,15	2,0	0,30
W1	SDM komunikasi terbatas	0,10	2,0	0,20
W2	Evaluasi media belum optimal	0,05	2,0	0,10
W3	Integrasi dakwah & ekonomi lemah	0,075	2,0	0,15

Sumber: Hasil Kuesioner Penelitian

Berdasarkan tabel di atas, tiga faktor kekuatan utama ditunjukkan oleh program dakwah rutin (S1) dengan bobot 0,30 dan rating 2,0 sehingga menghasilkan skor tertimbang tertinggi sebesar 0,60. Ini menunjukkan bahwa program dakwah merupakan elemen yang paling signifikan dalam mendukung kinerja internal lembaga. Selanjutnya, kredibilitas lembaga (S2) menempati posisi kedua dengan skor tertimbang 0,40, diikuti oleh dukungan tokoh agama (S3) dengan skor 0,30. Ketiga kekuatan ini memperkuat peran lembaga dalam menyampaikan pesan dakwah dan meningkatkan kepercayaan publik.

Di sisi lain, tiga faktor kelemahan internal juga terlihat dalam tabel. Keterbatasan SDM dalam komunikasi (W1) memiliki bobot 0,10 dengan skor tertimbang 0,20, menjadi kelemahan paling menonjol. Diikuti oleh evaluasi media yang belum optimal (W2) dan integrasi dakwah dan ekonomi yang lemah (W3), masing-masing dengan skor 0,10 dan 0,15. Meskipun rating seluruh kelemahan berada pada angka 2,0, bobot yang lebih rendah menunjukkan bahwa kelemahan ini masih dianggap penting, meski tidak sepenting kekuatan utama.



Secara keseluruhan, total skor tertimbang dari faktor internal menunjukkan bahwa kekuatan lembaga masih lebih dominan daripada kelemahannya. Namun, untuk mencapai kinerja yang lebih optimal, lembaga perlu memperbaiki aspek kelemahan terutama terkait kemampuan SDM dalam komunikasi digital dan evaluasi media dakwah, agar sinergi antara dakwah dan pemberdayaan ekonomi dapat lebih maksimal.

Tabel 3 Faktor Eksternal

No	Faktor	Bobot	Rating	Skor Tertimbang (Bobot × Rating)
O1	Minat masyarakat tinggi	0,30	2,0	0,60
O2	Dukungan pemerintah	0,15	2,0	0,30
O3	Potensi ekonomi berbasis umat	0,075	2,0	0,15
T1	Persaingan lembaga sosial lain	0,05	2,0	0,10
T2	Kepercayaan masyarakat rendah	0,05	2,0	0,10
T3	Tantangan ekonomi global	0,05	2,0	0,10

Sumber: Hasil Kuesioner Penelitian

Faktor peluang eksternal yang paling dominan adalah minat masyarakat yang tinggi terhadap ekonomi Islam dan zakat produktif (O1) dengan bobot 0,30 dan rating 2,0, sehingga menghasilkan skor tertimbang tertinggi sebesar 0,60. Hal ini menunjukkan bahwa lembaga zakat memiliki peluang besar untuk memperluas jangkauan dan dampaknya di masyarakat. Disusul oleh dukungan pemerintah terhadap penguatan UMKM berbasis keagamaan (O2) dengan skor tertimbang 0,30, serta potensi ekonomi berbasis umat (O3) yang mencatat skor 0,15. Ketiga faktor ini memberikan dasar yang kuat bagi lembaga untuk memperkuat perannya dalam pemberdayaan ekonomi umat.

Sementara itu, faktor ancaman eksternal terdiri dari tiga aspek dengan skor tertimbang yang relatif rendah namun tetap perlu diwaspadai. Persaingan dengan lembaga sosial lain (T1), rendahnya kepercayaan masyarakat (T2), dan tantangan ekonomi global (T3) masing-masing memiliki skor 0,10. Meskipun rating ancaman ini berada pada angka moderat (2,0), bobot yang kecil menunjukkan bahwa pengaruhnya terhadap operasional lembaga dinilai tidak terlalu signifikan oleh responden, namun tetap harus diperhatikan dalam perencanaan strategi.

Secara keseluruhan, analisis tabel di atas menunjukkan bahwa peluang eksternal yang dimiliki lembaga zakat jauh lebih besar daripada ancaman yang dihadapi,



terutama karena tingginya minat masyarakat dan dukungan pemerintah. Oleh karena itu, lembaga zakat perlu mengoptimalkan peluang ini untuk memperkuat keberlanjutan program-program zakat produktif, sambil tetap mengantisipasi ancaman eksternal agar tidak menghambat capaian strategisnya.

Tabel 4 Rumus Skor Total

SWOT	RUMUS	HASIL
Total Strength (S)	$\Sigma (\text{Bobot} \times \text{Rating})$ faktor kekuatan	$0,60+0,40+0,30 = \mathbf{1,30}$
Total Weakness (W)	$\Sigma (\text{Bobot} \times \text{Rating})$ faktor kelemahan	$0,20+0,10+0,15 = \mathbf{0,45}$
Total Opportunity (O)	$\Sigma (\text{Bobot} \times \text{Rating})$ faktor peluang	$0,60+0,30+0,15 = \mathbf{1,05}$
Total Threat (T)	$\Sigma (\text{Bobot} \times \text{Rating})$ faktor ancaman	$0,10+0,10+0,10 = \mathbf{0,30}$

Sumber: Hasil Perhitungan SWOT

Hasil analisis menunjukkan bahwa Total Strength (S) memperoleh skor tertinggi yaitu 1,30, yang menunjukkan bahwa kekuatan internal lembaga, seperti program dakwah rutin, kredibilitas lembaga, dan dukungan tokoh agama, sangat dominan dan menjadi modal penting dalam pengembangan strateginya. Di sisi lain, Total Weakness (W) tercatat sebesar 0,45, yang relatif rendah dibanding kekuatan, sehingga menunjukkan bahwa kelemahan seperti keterbatasan SDM, evaluasi media yang belum optimal, dan integrasi dakwah dengan ekonomi yang masih lemah tidak terlalu menghambat kinerja lembaga secara keseluruhan.

Untuk faktor eksternal, Total Opportunity (O) berada pada angka 1,05, mencerminkan potensi besar yang dapat dimanfaatkan, seperti tingginya minat masyarakat, dukungan pemerintah, dan potensi ekonomi umat. Sementara itu, Total Threat (T) hanya sebesar 0,30, yang menandakan bahwa ancaman eksternal seperti persaingan lembaga sosial lain, kepercayaan masyarakat yang rendah, dan tantangan ekonomi global tergolong minim dan belum memberikan tekanan yang signifikan.

Secara keseluruhan, hasil skor SWOT ini menunjukkan bahwa lembaga zakat berada dalam posisi yang kuat secara internal dan memiliki peluang eksternal yang menjanjikan. Oleh karena itu, strategi yang tepat adalah memaksimalkan kekuatan untuk menangkap peluang yang ada (strategi SO), sekaligus meminimalkan kelemahan dan mengantisipasi potensi ancaman.

Tabel 5 Rumus Posisi SWOT (Koordinat Strategi)

SUMBU	RUMUS	HASIL
-------	-------	-------

Strategi Komunikasi Dakwah Lembaga Zakat dalam Mendukung Pembangunan Ekonomi Berbasis Pemberdayaan Umat

Umar, Ria Amelinda, Evi Retno Cristiyen Dewi

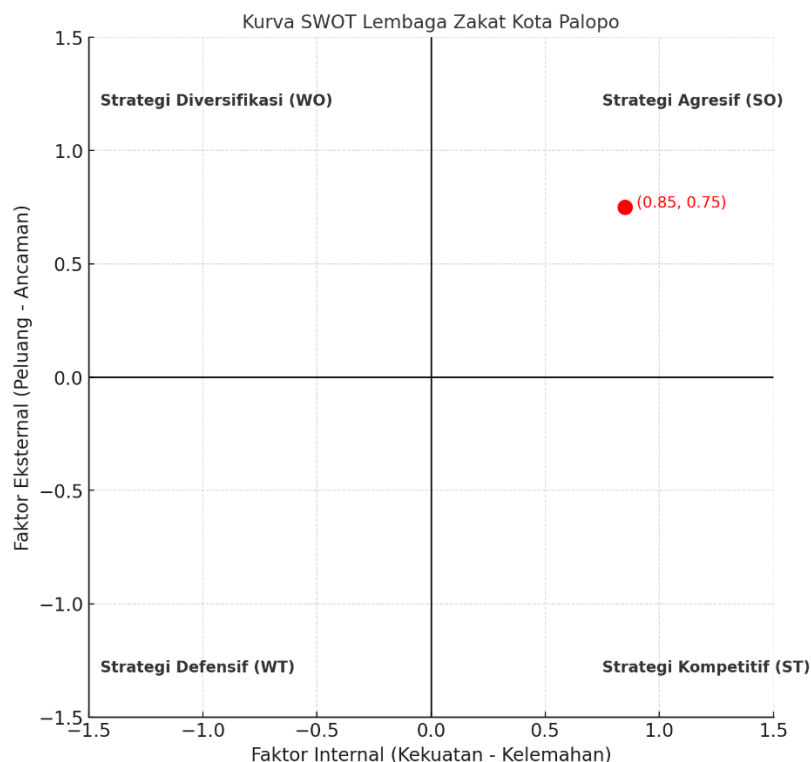


X	Sumbu X = Total Strength – Total Weakness	$X = 1,30 - 0,45 = \mathbf{0,85}$
Y	Sumbu Y = Total Opportunity – Total Threat	$Y = 1,05 - 0,30 = \mathbf{0,75}$

Sumber: Hasil Perhitungan SWOT

Tabel di atas menyajikan hasil perhitungan sumbu X dan Y berdasarkan data total kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang telah dihitung sebelumnya. Perhitungan sumbu X = Total Strength – Total Weakness menghasilkan nilai 0,85, yang menunjukkan bahwa kekuatan internal lembaga jauh lebih besar daripada kelemahannya. Sementara itu, sumbu Y = Total Opportunity – Total Threat menghasilkan nilai 0,75, yang menandakan bahwa peluang eksternal yang tersedia lebih dominan dibandingkan dengan ancaman yang dihadapi.

Posisi koordinat strategi dengan nilai positif pada kedua sumbu (X=0,85 dan Y=0,75) menempatkan lembaga pada kuadran I dalam matriks SWOT, yaitu posisi agresif. Hal ini menunjukkan bahwa lembaga zakat memiliki kekuatan internal yang kuat dan didukung oleh peluang eksternal yang besar, sehingga strategi yang direkomendasikan adalah pertumbuhan dan ekspansi secara proaktif. Dalam konteks ini, lembaga dapat mengembangkan program-program yang lebih luas, meningkatkan kolaborasi dengan pemerintah dan tokoh masyarakat, serta memperkuat daya saing melalui inovasi dan peningkatan kualitas pelayanan kepada umat. Berdasarkan hasil perhitungan di atas, kurva hasil Analisis SWOT Kuantitatif dapat dilihat pada gambar 1 sebagai berikut.



Gambar 1: Kurva Hasil Analisis SWOT

Berdasarkan hasil perhitungan Analisis SWOT Kuantitatif, Koordinat (0,85 ; 0,75) terletak di Kuadran I (SO) yang menunjukkan posisi Strategi Agresif. Hal ini menunjukkan lembaga memiliki kekuatan dan peluang yang dominan, sehingga sangat disarankan untuk mengoptimalkan potensi internal guna memanfaatkan peluang eksternal, seperti memperkuat dakwah berbasis media dan pemberdayaan ekonomi umat. Strategi komunikasi dakwah lembaga zakat di Kota Palopo berada dalam kategori cukup kuat dan berpotensi untuk dikembangkan lebih lanjut. Temuan ini diperkuat oleh hasil wawancara dengan beberapa pengelola lembaga zakat di Kota Palopo yang menyatakan bahwa strategi komunikasi melalui media sosial telah meningkatkan jangkauan edukasi zakat, khususnya kepada kalangan muda dan pelaku UMKM. Bahkan, salah satu informan menyebut bahwa *“media digital telah mempermudah kami menyampaikan program pemberdayaan kepada mustahik, bahkan mereka mulai aktif memberikan respons balik”*. Hal ini menunjukkan bahwa kekuatan internal lembaga berupa kapasitas teknologi dan SDM digital mampu mendorong



realisasi peluang eksternal secara konkret. Dengan demikian, hasil analisis SWOT kuantitatif tidak berdiri sendiri, tetapi terkonfirmasi melalui wawancara lapangan yang mengungkap keberhasilan strategi dakwah berbasis media dan keterlibatan mustahik secara aktif. Oleh karena itu, strategi komunikasi dakwah lembaga zakat di Kota Palopo berada dalam kategori cukup kuat dan berpotensi untuk dikembangkan lebih lanjut secara terarah dan berkelanjutan.

Kekuatan terbesar terletak pada rutinitas program dakwah di berbagai media dan tingginya minat masyarakat terhadap zakat produktif. Namun, masih terdapat kelemahan internal, terutama terkait keterbatasan SDM dalam mengelola komunikasi digital serta lemahnya integrasi antara dakwah dan pemberdayaan ekonomi. Peluang eksternal seperti dukungan pemerintah daerah terhadap penguatan UMKM dan keterbukaan masyarakat terhadap media digital harus direspons oleh lembaga zakat dengan meningkatkan strategi komunikasi berbasis teknologi, termasuk pemanfaatan media sosial, podcast, dan dakwah visual. Di sisi lain, ancaman seperti rendahnya literasi zakat produktif menunjukkan pentingnya lembaga zakat untuk tidak hanya menyampaikan dakwah, tetapi juga edukasi ekonomi yang aplikatif.

Terdapat beberapa strategi yang dapat diambil yaitu; 1) Strategi SO (Strengths-Opportunities): Memperkuat sinergi antara tokoh agama dan media digital untuk menyampaikan pesan dakwah zakat produktif secara masif. 2) Strategi WO (Weaknesses-Opportunities): Pelatihan SDM komunikasi dakwah agar mampu memanfaatkan peluang digitalisasi dakwah dan ekonomi. 3) Strategi ST (Strengths-Threats): Mengemas pesan dakwah dengan pendekatan kontekstual dan lokal agar lebih diterima oleh masyarakat. 4) Strategi WT (Weaknesses-Threats): Evaluasi program dakwah secara berkala dan penyesuaian strategi agar lebih responsif terhadap tantangan sosial. Dengan strategi-strategi tersebut, komunikasi dakwah lembaga zakat tidak hanya berfungsi sebagai sarana seruan agama, tetapi juga sebagai alat pemberdayaan ekonomi umat yang berkelanjutan.

Strategi Strengths-Opportunities (SO) diarahkan untuk mengoptimalkan potensi internal lembaga zakat, khususnya dalam hal jaringan dengan tokoh agama dan kapasitas media digital yang semakin berkembang. Dalam hal ini, sinergi antara tokoh



agama yang memiliki legitimasi moral dan sosial dengan kekuatan media digital yang menjangkau publik secara luas merupakan kombinasi yang strategis. Pesan-pesan dakwah tentang zakat produktif dapat dikemas dalam bentuk konten edukatif, testimoni keberhasilan mustahik, hingga kampanye kesadaran zakat di platform digital seperti YouTube, Instagram, dan WhatsApp. Hal ini akan memperluas jangkauan audiens dan meningkatkan partisipasi masyarakat dalam program zakat produktif.

Selanjutnya, strategi Weaknesses-Opportunities (WO) difokuskan pada upaya peningkatan kualitas sumber daya manusia (SDM) komunikasi dakwah. Masih terbatasnya keterampilan digital dan literasi komunikasi dakwah di kalangan pengelola lembaga zakat menjadi kelemahan yang perlu diatasi. Oleh karena itu, pelatihan dan penguatan kapasitas SDM menjadi langkah krusial agar para dai, amil, dan pengelola program zakat dapat memanfaatkan peluang digitalisasi secara maksimal. Dengan meningkatkan keterampilan digital, lembaga zakat akan mampu menyampaikan pesan dakwah secara lebih efektif, mengelola data muzakki dan mustahik secara modern, serta memantau dampak program secara real-time.

Adapun strategi Strengths-Threats (ST) disusun untuk menghadapi ancaman eksternal seperti rendahnya kepercayaan sebagian masyarakat terhadap lembaga zakat, serta tantangan pluralitas sosial budaya masyarakat Kota Palopo. Dalam konteks ini, pengemasan pesan dakwah dengan pendekatan kontekstual dan lokal menjadi penting. Pesan dakwah tidak hanya disampaikan secara normatif dan tekstual, tetapi juga disesuaikan dengan realitas sosial masyarakat—misalnya dengan menggunakan bahasa daerah, melibatkan tokoh adat, serta menyesuaikan narasi dakwah dengan isu-isu yang relevan di masyarakat seperti pengangguran, inflasi, atau kenaikan harga kebutuhan pokok. Hal ini akan memperkuat resonansi dakwah dan meningkatkan penerimaan masyarakat terhadap program zakat.

Terakhir, strategi Weaknesses-Threats (WT) difokuskan pada perlunya evaluasi berkala terhadap pelaksanaan program dakwah dan penyesuaian strategi secara adaptif. Evaluasi ini penting mengingat tantangan sosial ekonomi masyarakat terus berubah seiring waktu. Dengan melakukan monitoring secara rutin, lembaga zakat dapat mengidentifikasi program yang tidak efektif, memperbaiki metode komunikasi yang



tidak relevan, dan menyesuaikan model pemberdayaan dengan kondisi mustahik. Responsivitas terhadap perubahan sosial dan kemampuan beradaptasi menjadi kunci agar strategi dakwah tidak stagnan dan mampu menjawab kebutuhan umat secara nyata. Dengan demikian, keempat strategi yang dihasilkan dari analisis SWOT ini menunjukkan bahwa pendekatan komunikasi dakwah yang terstruktur, fleksibel, dan berbasis data sangat penting dalam meningkatkan efektivitas lembaga zakat sebagai agen pemberdayaan ekonomi umat. Strategi-strategi ini tidak hanya bersifat teoritis, tetapi juga aplikatif untuk menjawab tantangan kontemporer dalam pengelolaan zakat di tingkat lokal, khususnya di Kota Palopo.

Keberhasilan implementasi strategi-strategi tersebut sangat bergantung pada kesungguhan lembaga zakat dalam membangun sistem komunikasi dakwah yang terintegrasi, adaptif, dan kontekstual. Dalam konteks masyarakat yang multikultural, penerapan *komunikasi lintas budaya* menjadi penting agar pesan dakwah tidak hanya informatif, tetapi juga sensitif terhadap nilai-nilai lokal dan perbedaan budaya. Menurut Samovar, Porter, dan McDaniel (2013), komunikasi yang efektif dalam lingkungan lintas budaya harus mempertimbangkan norma, simbol, dan makna budaya yang melekat dalam masyarakat sasaran. Di sisi lain, penguatan *literasi media* juga menjadi elemen penting untuk memastikan bahwa pesan-pesan dakwah yang disampaikan melalui media digital dapat dipahami secara kritis dan dimanfaatkan secara produktif oleh masyarakat. Potter (2019) menekankan bahwa literasi media memungkinkan individu untuk menganalisis dan mengevaluasi informasi media secara cerdas, sehingga dapat mencegah penyalahgunaan informasi dan meningkatkan partisipasi aktif dalam program pemberdayaan. Dengan demikian, integrasi pendekatan komunikasi lintas budaya dan literasi media akan memperkuat efektivitas strategi komunikasi dakwah lembaga zakat dalam menjangkau dan memberdayakan masyarakat secara lebih luas dan bermakna. Dalam konteks Kota Palopo, di mana dinamika sosial keagamaan cukup kuat, dibutuhkan pendekatan dakwah yang tidak hanya menyentuh aspek spiritualitas, tetapi juga menekankan pada dimensi sosial-ekonomi Islam. Oleh karena itu, lembaga zakat perlu memperkuat koordinasi internal antarbidang, khususnya antara divisi pengumpulan zakat, divisi pendistribusian dan pemberdayaan, serta divisi dakwah dan



komunikasi publik. Integrasi ini memungkinkan setiap strategi komunikasi yang dirancang dapat diarahkan pada tujuan yang sama, yakni transformasi mustahik menjadi individu yang mandiri dan berdaya secara ekonomi.

Lebih jauh lagi, strategi SO yang memanfaatkan kekuatan tokoh agama dan media digital perlu diarahkan pada penciptaan konten dakwah yang edukatif dan kontekstual. Misalnya, lembaga zakat dapat memproduksi video dokumenter tentang kisah sukses mustahik yang telah dibina menjadi pelaku usaha, lalu menyebarkannya melalui media sosial sebagai inspirasi sekaligus bentuk transparansi program. Narasi seperti ini tidak hanya menggugah empati publik, tetapi juga menumbuhkan kepercayaan muzakki terhadap lembaga zakat. Kepercayaan publik adalah aset terbesar yang harus dijaga melalui komunikasi yang jujur, terbuka, dan berbasis bukti (evidence-based communication).

Strategi WO yang menekankan pentingnya pelatihan SDM juga tidak bisa dilepaskan dari kebutuhan lembaga zakat untuk menghadapi era Revolusi Industri 4.0. Pengelola zakat di Kota Palopo harus dibekali dengan kemampuan digital literasi, manajemen konten, pemanfaatan platform analytic, serta teknik public speaking yang persuasif. Investasi dalam peningkatan kapasitas ini bukan hanya untuk memperkuat internal lembaga, tetapi juga agar lembaga mampu bersaing dan berinovasi dalam ekosistem filantropi digital yang kini semakin kompetitif. Selain itu, peningkatan kapasitas SDM akan memperluas cakupan dakwah yang lebih strategis, misalnya menjangkau komunitas-komunitas muda, pegiat UMKM, dan kelompok-kelompok marjinal yang sering terabaikan dalam distribusi zakat.

Sementara itu, strategi ST menunjukkan pentingnya adaptasi pesan dakwah terhadap latar belakang kultural dan sosio-ekonomi masyarakat. Dalam pelaksanaannya, lembaga zakat perlu melakukan pemetaan sosial berbasis wilayah untuk memahami karakteristik audiens secara lebih detail. Misalnya, pendekatan dakwah kepada masyarakat pesisir yang dominan bekerja di sektor informal tentu akan berbeda dengan masyarakat perkotaan yang bekerja sebagai ASN atau pengusaha. Dakwah yang dikemas sesuai konteks lokal akan terasa lebih membumi dan tidak berjarak. Hal ini juga relevan dengan pendekatan *communication for development*, di



mana partisipasi aktif masyarakat dalam perencanaan dan pelaksanaan program dakwah menjadi elemen kunci keberhasilan.

Strategi WT menjadi pengingat bahwa keberlanjutan dakwah zakat memerlukan sistem monitoring dan evaluasi yang terstruktur. Evaluasi bukan hanya dilakukan dalam bentuk pelaporan administratif, tetapi juga melalui asesmen terhadap persepsi dan tingkat kepuasan muzakki dan mustahik. Kegiatan seperti forum diskusi terbuka, survei kepuasan layanan, serta forum konsultasi mustahik dapat menjadi alat untuk menilai efektivitas program dakwah. Dengan demikian, lembaga zakat dapat melakukan koreksi dini terhadap strategi komunikasi yang tidak efektif, dan segera menyesuaikan pendekatan dengan kebutuhan dan ekspektasi masyarakat yang dinamis.

Dalam jangka panjang, keempat strategi yang telah dirumuskan bukanlah entitas yang berdiri sendiri, melainkan saling berhubungan dan membentuk siklus strategi yang berkesinambungan. Strategi SO dan ST berfungsi untuk memperkuat dan mengembangkan potensi yang ada, sementara strategi WO dan WT menjadi alat korektif terhadap kelemahan dan ancaman yang mungkin menghambat pencapaian tujuan. Oleh karena itu, lembaga zakat di Kota Palopo harus memiliki fleksibilitas dan ketajaman analisis dalam menjalankan strategi-strategi ini sesuai perubahan kondisi lapangan.

Dengan semakin berkembangnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya zakat sebagai instrumen pemberdayaan, maka lembaga zakat harus mampu menjadikan komunikasi dakwah sebagai jantung gerakan sosial ekonomi. Dakwah tidak hanya diartikan sebagai aktivitas menyampaikan ajaran Islam, tetapi sebagai proses transformasi sosial yang menyentuh dimensi spiritual, moral, ekonomi, dan budaya. Oleh karena itu, strategi komunikasi dakwah yang dirancang harus mampu menciptakan perubahan perilaku kolektif—dari masyarakat yang pasif menjadi partisipatif, dari mustahik yang bergantung menjadi mandiri, dan dari muzakki yang hanya membayar zakat menjadi mitra pembangunan umat.

Dengan fondasi strategi yang kuat, partisipatif, dan kontekstual sebagaimana diuraikan dalam hasil penelitian ini, lembaga zakat di Kota Palopo diharapkan mampu menjadi model kelembagaan dakwah zakat yang transformatif dan adaptif terhadap



perkembangan zaman. Ke depan, keberhasilan komunikasi dakwah zakat tidak hanya diukur dari jumlah dana yang dikumpulkan, tetapi dari seberapa besar perubahan sosial dan kemandirian ekonomi yang berhasil diwujudkan di tengah-tengah umat.

Menurut Ustaz Asad Syam selaku Ketua BAZNAS Kota Palopo (Wawancara, 12 Mei 2025):

"Program zakat produktif ini sangat membantu pelaku usaha mikro. Mereka tidak hanya mendapatkan bantuan modal, tapi juga pelatihan usaha yang bisa membuat mereka mandiri secara ekonomi."

Pandangan ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi dakwah zakat yang dikembangkan tidak hanya bersifat sosialisasi, tetapi juga membentuk narasi pemberdayaan. Hal ini sejalan dengan analisis penulis bahwa efektivitas dakwah zakat tidak hanya diukur dari banyaknya mustahik yang menerima bantuan, tetapi dari transformasi mereka menjadi muzaki di masa depan.

Wakil Ketua 1 BAZNAS Kota Palopo (Wawancara, 12 Mei 2025) menyatakan:

"Melalui media sosial dan platform digital, kami bisa menyampaikan pesan dakwah zakat secara cepat dan luas, khususnya kepada kalangan muda yang memang aktif di ruang digital."

Pendapat ini memperkuat temuan penulis bahwa dakwah zakat tidak bisa lagi bergantung pada pendekatan konvensional. Transformasi digital menjadi kebutuhan agar pesan dakwah tidak kehilangan relevansi di tengah perubahan sosial.

Menurut Ustaz Zein, selaku Ketua Jatman Kota Palopo dan tokoh agama (Wawancara, 20 Mei 2025):

"Zakat itu bukan hanya ibadah ritual, tapi juga punya kekuatan sosial dan ekonomi yang luar biasa. Kalau disalurkan secara produktif, zakat bisa jadi olusi pengentasan kemiskinan dan pemberdayaan umat."

Pendapat ini menegaskan bahwa dalam perspektif tokoh agama, zakat tidak hanya dilihat sebagai kewajiban spiritual individu, tetapi juga sebagai instrumen strategis pembangunan ekonomi umat. Hal ini selaras dengan konsep ekonomi Islam yang menekankan keadilan distribusi dan pemberdayaan sosial sebagai bagian dari misi dakwah.

Ibu Rahma, seorang penerima zakat produktif dari BAZNAS Kota Palopo (Wawancara, 23 Mei 2025), menyampaikan:

"Saya menerima bantuan modal usaha dari zakat produktif sebesar satu juta rupiah. Dari situ saya mulai jualan gorengan. Alhamdulillah, sekarang saya Strategi Komunikasi Dakwah Lembaga Zakat dalam Mendukung Pembangunan Ekonomi Berbasis Pemberdayaan Umat

Umar, Ria Amelinda, Evi Retno Cristiyen Dewi



sudah bisa bantu kebutuhan rumah tangga tanpa bergantung sepenuhnya pada suami."

Kesaksian ini mencerminkan dampak nyata dari strategi distribusi zakat berbasis pemberdayaan. Dari sudut pandang penulis, keberhasilan program zakat produktif bukan hanya pada pemberian bantuan awal, melainkan juga pada pendampingan dan keberlanjutan usaha mustahik sehingga mampu meningkatkan ketahanan ekonomi rumah tangga.

Berdasarkan hasil wawancara dari berbagai pihak tersebut, terlihat bahwa strategi komunikasi dakwah lembaga zakat memainkan peran penting dalam mendukung pembangunan ekonomi berbasis pemberdayaan umat. Tokoh agama menekankan sisi spiritual dan sosial zakat, pengelola zakat menguraikan dampak program secara teknis, dan para mustahik memberikan kesaksian konkret atas manfaat program tersebut. Sinergi antara pendekatan dakwah, edukasi, dan pemberdayaan ekonomi memperkuat efektivitas zakat dalam mengangkat martabat umat. Dengan demikian, strategi komunikasi dakwah zakat idealnya tidak bersifat satu arah, tetapi membangun dialog partisipatif yang memberdayakan dan membentuk transformasi sosial berkelanjutan.

Berdasarkan hasil temuan tersebut, manfaat temuan dalam penelitian ini sangat signifikan, baik secara teoritis maupun praktis, khususnya dalam konteks penguatan peran lembaga zakat sebagai agen dakwah dan pemberdayaan ekonomi umat di Kota Palopo. Secara teoritis, penelitian ini menambah khasanah literatur dalam kajian komunikasi dakwah berbasis kelembagaan, dengan menekankan pentingnya pendekatan strategis yang disesuaikan dengan dinamika sosial, budaya, dan teknologi informasi. Temuan ini memperkaya perspektif bahwa strategi dakwah tidak dapat dilepaskan dari pendekatan manajerial yang terencana, analisis SWOT yang aplikatif, serta integrasi antara nilai-nilai keagamaan dan kebutuhan sosial ekonomi masyarakat. Hal ini penting bagi para akademisi dan peneliti dalam pengembangan model dakwah zakat yang relevan dengan tantangan era digital dan tuntutan pemberdayaan umat.

Secara praktis, temuan ini memberikan panduan konkret bagi lembaga zakat di Kota Palopo untuk merumuskan strategi komunikasi dakwah yang lebih terarah dan berdampak. Strategi SO yang menekankan penguatan sinergi antara tokoh agama dan media digital dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan jangkauan pesan dakwah zakat



ke berbagai lapisan masyarakat. Strategi WO yang menyoroti kebutuhan peningkatan kapasitas SDM komunikasi dakwah memberi masukan bahwa lembaga zakat perlu membangun tim komunikasi yang profesional, tidak hanya memahami dakwah, tetapi juga mampu mengelola konten digital secara efektif. Strategi ST dan WT menekankan pentingnya kontekstualisasi pesan serta evaluasi berkala, yang bermanfaat untuk meningkatkan kepercayaan publik dan memastikan program zakat produktif tetap adaptif terhadap perubahan sosial.

Selain itu, manfaat temuan ini juga dirasakan dalam upaya mendorong transformasi zakat dari sekadar kewajiban individual menjadi instrumen sosial yang mampu menggerakkan roda perekonomian umat. Dengan strategi komunikasi dakwah yang terintegrasi dan tepat sasaran, lembaga zakat dapat menginspirasi lahirnya partisipasi aktif dari masyarakat sebagai muzakki, sekaligus memastikan mustahik mampu keluar dari jerat kemiskinan melalui program zakat produktif. Ini menjadi langkah nyata dalam mewujudkan tujuan besar zakat dalam Islam, yaitu keadilan sosial, pemerataan kesejahteraan, dan pemberdayaan umat secara berkelanjutan.

Temuan dari penelitian ini memberikan implikasi penting bagi pembuat kebijakan, baik di tingkat lembaga zakat, pemerintah daerah, maupun instansi keagamaan. Pertama, perlu adanya kebijakan internal di lembaga zakat yang mendorong penguatan divisi komunikasi dan dakwah, termasuk dukungan anggaran, pelatihan SDM, dan pengembangan teknologi informasi untuk menyebarkan pesan dakwah zakat secara masif dan berkelanjutan. Kedua, Pemerintah Kota Palopo melalui dinas terkait dapat bersinergi dengan lembaga zakat untuk mengintegrasikan program zakat produktif ke dalam rencana pembangunan ekonomi daerah, khususnya dalam konteks pemberdayaan UMKM, perempuan, dan kelompok rentan. Ketiga, institusi keagamaan seperti Kantor Kementerian Agama dan Majelis Ulama Indonesia (MUI) daerah juga diharapkan mendukung gerakan dakwah zakat produktif melalui fatwa, edukasi publik, dan kolaborasi dakwah berbasis komunitas.

SIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi dakwah yang diterapkan oleh lembaga zakat di Kota Palopo memainkan peran penting dalam mendukung *Strategi Komunikasi Dakwah Lembaga Zakat dalam Mendukung Pembangunan Ekonomi Berbasis Pemberdayaan Umat*
Umar, Ria Amelinda, Evi Retno Cristiyen Dewi



pembangunan ekonomi berbasis pemberdayaan umat. Melalui pendekatan analisis SWOT kuantitatif, diperoleh hasil bahwa kekuatan internal dan peluang eksternal lembaga berada dalam kondisi yang sangat potensial, sebagaimana tergambar dalam koordinat strategi (0,85; 0,75) yang terletak di kuadran I (Strategi Agresif). Hal ini menandakan bahwa lembaga zakat sebaiknya memaksimalkan kekuatan yang dimiliki, seperti kredibilitas, dukungan tokoh agama, serta program dakwah yang konsisten, untuk menangkap peluang berupa meningkatnya kesadaran berzakat dan potensi ekonomi umat. Strategi ini diharapkan mampu mendorong efektivitas dakwah yang tidak hanya bersifat spiritual, tetapi juga transformatif dalam bidang sosial ekonomi.

Berdasarkan temuan penelitian, disarankan agar lembaga zakat di Kota Palopo memperkuat integrasi antara program komunikasi dakwah dengan kegiatan pemberdayaan ekonomi umat secara lebih sistematis. Pemanfaatan teknologi digital serta kolaborasi dengan tokoh masyarakat dan media lokal dapat dijadikan strategi utama untuk memperluas jangkauan dakwah sekaligus meningkatkan partisipasi publik dalam program zakat produktif. Selain itu, penting bagi lembaga untuk melakukan evaluasi secara berkala terhadap efektivitas pesan dakwah dan dampak pemberdayaan yang telah dicapai. Penelitian lebih lanjut juga disarankan untuk mengeksplorasi aspek perilaku muzakki dan preferensi kanal dakwah guna menyempurnakan strategi komunikasi ke depan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdulquadri, A. O., & Quadri, Y. O. (2025). *Zakat And Waqf: Developmental Role Of Modern Approaches To Islamic Philanthropy*. 6(1), 1–11.
- Absor, M., Syukri, A., & Ma'ani, B. (2024). Sinergitas Pendampingan Ekonomi Usaha Mikro Di Lembaga Amil Zakat Dārut Tauhīd Provinsi Jambi. *SANTRI: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Islam*, 2(3), 127–145.
- Alhidayatillah, N., & Sari, R. P. (2020). Strategi Peningkatan Kesejahteraan Mustahik Melalui Program Kemandirian Umat Oleh Lazizmu Kota Pekanbaru. *Al Hikmah : Jurnal Dakwah Dan Ilmu Komunikasi, Volume 7 N*, 61–70. <https://ejournal.uinib.ac.id/jurnal/index.php/alhikmah>
- Alwi, M., Sarjan, M., Yusuf, H., & Pahri, P. (2023). Digitalisasi Pengelolaan Dana Zakat Dalam Pemberdayaan Ekonomi Umat. *J-Alif: Jurnal Penelitian Hukum*



Ekonomi Syariah Dan Budaya Islam, 8(2), 118.
<https://doi.org/10.35329/jalif.v8i1.3834>

Ash-shiddiqy, M., Sobirin, M., Tsauro, M. A., Islamic, S., & Zuhri, K. H. S. (2025). *Optimizing The Role of ZISWAF in Empowering Community Economies : Challenges , Opportunities and Strategies for Increasing Public Awareness*. 10(1), 25–40.

Azwar, A., & Norzi, M. (2025). *Global publication trends on zakat management strategy : A bibliometric analysis*. 4(1), 17–32.

Azwar, & Annisa, Y. (2023). Pemberdayaan Masyarakat Miskin Melalui Program Penyaluran Zakat Oleh Baznas Kabupaten Siak. *Al-Hikmah: Jurnal Dakwah Dan Ilmu Komunikasi*, 10(1), 1–14.
<https://ejournal.uinib.ac.id/jurnal/index.php/alhikmah/article/view/5935>

Efendi, M., Harahap, U., Siregar, E. Z., Hutagaol, H., Hasibuan, N., Syekh, U. I. N., Hasan, A., Addary, A., & Imam, U. I. N. (2024). *Pemberdayaan Masyarakat melalui Zakat dan Wakaf Perspektif Al- Qur ' an dan Hadits*. 6, 310–331.

Fitria, I. R., Samsuri, S., Aminudin, A., & Rahmawati, R. (2022). Pemberdayaan Ekonomi Umat Melalui Penyaluran Zakat Produktif. *Al-Munazzam : Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Manajemen Dakwah*, 2(2), 101.
<https://doi.org/10.31332/munazzam.v2i2.5377>

Hamdani, A., & Aziz, M. A. A. (2024). Digitalization of Islamic Philanthropy: Development of a Philanthropic Da'wah Model rumahzakat.org. *Ilmu Dakwah: Academic Journal for Homiletic Studies*, 18(1), 97–116.
<https://doi.org/10.15575/idajhs.v18i1.30332>

Hasan, K., & Husna, A. (2024). *Strategi Komunikasi Promosi Untuk Optimalisasi Zakat di Gampong Lingkungan Universitas Malikussaleh Bersama Baitul Mal Kota Lhokseumawe*. 8(November), 500–515.

Ibrahim, S. S. (2025). *Strategic marketing of zakat and waqf for society 5.0: enhancing knowledge and trust for blockchain technology* (Issue May).

Jemati. (2024). Strategi komunikasi rumah zakat dalam pemberdayaan ekonomi masyarakat kecamatan medan sunggal. *Jurnal Peneilitan Dan Ilmu Komunikasi*, 11–18.

Khabar, J., & Islam, P. (2024). *Jurnal Khabar: Komunikasi dan Penyiaran Islam*. 6(1), 27–42.

Khiri, N., Ritonga, M. H., & Lase, D. I. (2019). Komunikasi Lembaga Unit Pengumpul Zakat Dalam Menghimpun Zakat Profesi Aparatur Sipil Negara Universitas Islam Negeri *AL-BALAGH: Jurnal Komunikasi ...*, 250–273.
Strategi Komunikasi Dakwah Lembaga Zakat dalam Mendukung Pembangunan Ekonomi Berbasis Pemberdayaan Umat

Umar, Ria Amelinda, Evi Retno Cristiyen Dewi



<http://jurnal.uinsu.ac.id/index.php/balagh/article/view/5758>

- Mustofa, M. B., Layla Handayani, & Siti Wuryan. (2023). Organizational Communication Strategy at BAZNAS Institution in Raising Zakat Funds in Bandar Lampung City. *Journal International Dakwah and Communication*, 3(2), 90–96. <https://doi.org/10.55849/jidc.v3i2.222>
- Neuzil, P. (2006). Communication between Cultures. *Nucleic Acids Research*, 34(11), e77–e77.
- Palopo, I., Sosial, D., Islam, O., Aslam, M., Mahmud, A., Zakat, A. P., & Terarah, P. (2025). *PALOPO DALAM PENGUMPULAN ZAKAT*
- Rabani, F. A. N. (2020). Pemberdayaan Pendidikan Melalui Program Pariaman Cerdas Oleh Baznas Kota Pariaman. *Dakwah Dan Ilmu Komunikasi*, 7, 123.
- Rahmatunnair, R., & A, S. (2023). Da'wah Communication and Economic Empowerment of Muslims: Opportunities, Challenges, and Strategies. *Palakka : Media and Islamic Communication*, 4(2), 116–125. <https://doi.org/10.30863/palakka.v4i2.5484>
- Rahmawati, E., Pujiati, Y., Turahmi, L., & Panorama, M. (2023). Strategi Pengelolaan Zakat Dalam Pemberdayaan Umat. *Jurnal Locus Penelitian Dan Pengabdian*, 2(2), 185–199. <https://doi.org/10.58344/locus.v2i2.887>
- Rizal, Ghofur, R. A., & Utami, P. (2023). The Role of Muslim Generation Community at Zakat Collection on Realizing Sustainable Development Goals (SDGs) in the Era of Digital Society 5.0. *Juris: Jurnal Ilmiah Syariah*, 22(1), 105–118. <https://doi.org/10.31958/juris.v22i1.6562>
- Rizki, J. W. S., & Siregar, E. Z. (2022). Manajemen Komunikasi Dakwah Pemberdayaan Masyarakat melalui Lazisnu Kota Padangsidempuan. *Anida (Aktualisasi Nuansa Ilmu Dakwah)*, 21(2), 132–149. <https://doi.org/10.15575/anida.v21i2.14920>
- Zen, M., & Aripin, M. H. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Untuk Pemberdayaan Ekonomi Baznas Dalam Dakwah. *Journal of Islamic and Educational Research*, 1(1), 1–10. <https://journal.institercom-edu.org/index.php/alkarimhttps://journal.institercom-edu.org/index.php/alkarim>
- Zulhendra, Z., & Aripudin, A. (2021). Peranan Zakat Sebagai Strategi Dakwah dalam Pemberdayaan Ekonomi pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Iman Dan Spiritualitas*, 1(4), 515–522. <https://doi.org/10.15575/jis.v1i4.14022>