

**STRATEGI**  
**DIGITAL FUNDRAISING**  
**ZAKAT, INFAK DAN SEDEKAH**  
**SERTA PENYALURANNYA**  
**DI INDONESIA**

**B**uku ini menyuguhkan informasi menarik tentang eksistensi zakat, infak, dan sedekah di Indonesia dan lembaga-lembaga yang mengelolanya dengan strategi digital fundraising. Buku ini sangat bermanfaat bagi pembaca, khususnya pelajar dan mahasiswa sebagai pendukung bacaan tentang perkembangan pengelolaan zakat, infak, dan sedekah. Bagi dosen atau akademisi, buku ini juga bisa menjadi bahan ajar atau tambahan referensi dalam pengembangan keilmuan. Bagi pengelola lembaga zakat, infak, dan sedekah, informasi yang ada dalam buku ini bisa menjadi acuan model untuk menapaki model pengelolaan secara digital. Bagi pemerintah, buku ini juga bisa menjadi bahan pertimbangan dalam pembuatan kebijakan yang konstruktif.



**PENERBIT BIRU ATMA JAYA**  
Jalan Mayor Sujadi No. 7 Plosokandang,  
Kedungwaru, Tulungagung, Jawa Timur.  
penerbitbiruatmajaya@gmail.com



STRATEGI DIGITAL FUNDRAISING ZAKAT, INFAK, DAN SEDEKAH

Editor:  
**Asmawi Mahfudz**



**STRATEGI**  
**DIGITAL FUNDRAISING**  
**ZAKAT, INFAK DAN SEDEKAH**  
**SERTA PENYALURANNYA**  
**DI INDONESIA**

Husniati Salma, Dede Nurohman

**Kata Pengantar:**

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah  
Tulungagung

# STRATEGI DIGITAL FUNDRAISING ZAKAT, INFAK, DAN SEDEKAH SERTA PENYALURANNYA DI INDONESIA

Husniati Salma  
Dede Nurohman

**Biru Atma Jaya**



## STRATEGI DIGITAL FUNDRAISING ZAKAT, INFAK, DAN SEDEKAH SERTA PENYALURANNYA DI INDONESIA

Penulis : Husniati Salma, Dede Nurohman  
Editor : Asmawi Mahfudz  
Penyunting : Fatwa Adhma Khoiri  
Desain Sampul : M. Ali Imron  
Tata Letak : M. Rudi Cahyono

### **Biru Atma Jaya**

Jalan Mayor Sujadi No. 7 Plosokandang Kedungwaru Tulungagung  
Telp. : 085850506530  
Email : penerbitbiruatmajaya@gmail.com

Cetakan Pertama,  
November 2021 x + 176 halaman; 14,8 x 21 cm

ISBN: 978-623-5529-41-7

*@Hak cipta dilindungi Undang-Undang 2021*

Dilarang mengutip atau memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini dalam bentuk apa pun secara elektronik maupun mekanik, termasuk memfotokopi, merekam, atau dengan teknik perekaman lainnya tanpa izin tertulis dari Penerbit

# KATA \_\_\_\_\_ PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan banyak kenikmatan sehingga saya dan para pembaca berada dalam keadaan sehat dan bahagia. Saya selalu berharap mudah-mudahan kita selalu menjadi hamba yang pintar bersyukur sehingga kenikmatan ini senantiasa kita dapatkan dalam kehidupan kita di dunia maupun di akhirat. Salam sejahtera juga saya haturkan kepada Nabi Muhammad SAW yang telah membawa manusia dari peradaban yang penuh dengan kegelapan menuju peradaban yang penuh dengan ilmu dan pengetahuan.

Buku yang ada di tangan pembaca ini merupakan hasil penelitian berbentuk tesis pada saat penulis pertama, Husniati Salma, menjalani proses pendidikannya pada program magister ekonomi syariah di Pascasarjana UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung. Kebijakan Ketua Program Studi Magister Ekonomi Syariah untuk mengupgrade semua tesis menjadi artikel ilmiah atau buku ilmiah menjadi sesuatu yang positif dalam meningkatkan jumlah publikasi karya ilmiah sebuah perguruan tinggi. Karena ukuran kualitas kelembagaan dapat dilihat dari berapa banyak

sumber daya dalam pendidikan tinggi tersebut, baik mahasiswa maupun dosen, memiliki publikasi karya ilmiahnya yang bisa memberikan kontribusi bagi peningkatan keilmuan dan alternatif solusi atas problem yang ada di masyarakat. Pada sisi yang lain, kebijakan ini membuat hasil penelitian mahasiswa yang dilakukan cukup serius ini tidak berhenti dalam lemari-lemari arsip atau pada rak-rak perpustakaan yang hanya bisa dinikmati oleh kalangan tertentu saja. Tetapi, lebih dari itu, hasil-hasil penelitian itu dapat dikonsumsi oleh masyarakat luas dalam berbagai kalangan.

Buku ini merupakan hasil penelitian yang proses penggalian datanya dilakukan dengan metode atau pendekatan *library research*. Pilihan metodologis ini dilakukan berkaitan dengan adanya pandemi yang menuntut semua orang untuk menahan diri di rumah dalam rangka memutus rantai penyebaran virus corona. Meskipun dilakukan dalam bentuk kajian pustaka, buku ini tetap mempertahankan kualitas akademisnya. Beberapa buku yang dijadikan referensi merupakan buku yang banyak dirujuk orang dalam membicarakan *digital fundraising* zakat, infak, dan sedekah di Indonesia.

Zakat, infak, dan sedekah, termasuk wakaf, hibah, dan pemberian sukarela lainnya merupakan bagian dari apa yang dikenal dewasa ini dengan filantropi Islam. Filantropi secara bahasa dimaknai sebagai sikap dermawan. Menurut Hilman Latief, sikap kedermawanan merupakan bagian yang tidak bisa dipisahkan dari jati diri bangsa Indonesia. Dalam perkembangannya dimensi kedermawanan masyarakat Indonesia ini dapat dilihat dalam tiga ranah. *Pertama*, kedermawanan yang bersifat kultural. Dimensi ini telah melekat menjadi bagian dari budaya masyarakat Indonesia sejak lama. Kedermawanan ini muncul dengan sendirinya ketika ada sebagian masyarakat membutuhkan bantuan. Watak gotong royong masyarakat Indonesia untuk saling membantu saudara, tetangga, teman, atau orang lain yang dalam kesusahan, merupakan perwujudan dari sikap kedermawanan kultural ini.

Kedua, kedermawanan yang bersifat struktural. Dimensi ini menjelaskan bahwa sikap kedermawanan masyarakat ini dikelola secara institusional oleh negara. Negara dalam hal ini menangkap aspirasi sikap kedermawanan masyarakat dan membuat lembaga-lembaga yang bisa menampung berbagai macam bentuk derma. Bahkan dengan kekuatannya kadang-kadang negara bisa “memaksa” para pegawainya untuk menyisihkan sebagian dari pendapatannya sebagai bentuk derma. Ketiga, kedermawanan yang bersifat mobilisasi. Dimensi ini memaksudkan bahwa kekuatan untuk melakukan penggalangan para dermawan dilakukan oleh komunitas-komunitas yang berasal dari masyarakat itu sendiri. Komunitas ini muncul dalam berbagai bentuk dan golongan. Penggalangan melalui jalur ini sangat efektif dalam menggalang berbagai macam bentuk derma. Karena mereka bersentuhan langsung dengan kehidupan masyarakat dan tidak terhalangi oleh hal-hal yang berbau formal. Masyarakat juga melihat langsung bagaimana lembaga swasta ini bekerja dan menyalurkan kembali bentuk deranya kepada masyarakat yang membutuhkan. Karena itu trust lebih cepat terbangun yang mengakibatkan kinerja mereka lebih efektif.

Pada tahapan berikutnya, era digital yang sekarang ini ada, menuntut lembaga-lembaga filantropi Islam, baik yang berdimensi struktural maupun mobilisasi ini, untuk beradaptasi. Gaya hidup yang serba digital merubah perilaku masyarakat dalam segala hal, termasuk perilaku mereka dalam berderma. Mereka mulai merasa nyaman dengan cara-cara berderma yang dilakukan secara digital. Melalui digital ini mereka bisa menyalurkan bentuk-bentuk dermanya kapan saja dan di mana saja. Mereka juga tidak perlu mengunjungi lembaga-lembaga penerima derma. Bahkan mereka juga bisa berderma secara spontan berdasarkan kondisi psikologis yang tengah dialami mereka. Semua itu tentu saja membutuhkan fasilitas dan media yang bisa mewadahi perilaku dan gaya hidup mereka. Karena itu, lembaga filantropi Islam dituntut untuk

mengupgrade metode berinteraksi mereka dengan cara *digital fundraising*.

Buku ini menyuguhkan informasi menarik tentang hal itu. Buku ini terdiri dari lima bagian. Bagian pertama berisi tentang pendahuluan yang meliputi latar belakang, fokus, metode penelitian, dan survei literatur. Bagian kedua menyuguhkan eksistensi zakat, infak, dan sedekah di Indonesia. Secara detail bagian ini mengurai tentang pemahaman dasar tentang konsep zakat, infak, dan sedekah, serta kontribusinya bagi peningkatan kesejahteraan masyarakat. Bagian ini juga mengungkap tentang perkembangan zakat, infak, dan sedekah di Indonesia dan lembaga-lembaga yang mengelolanya. Bagian ketiga memuat tentang strategi *digital fundraising* zakat, infak, dan sedekah di Indonesia. Bagian ini mengurai bentuk-bentuk strategi yang dilakukan organisasi pengelola zakat, infak, dan sedekah, baik BAZNAS sebagai lembaga milik pemerintah dan juga LAZNAS sebagai lembaga yang dikelola swasta. Pada bagian ini juga dipaparkan peran keduanya dalam menghadapi pandemi Covid-19 yang melanda masyarakat. Bagian keempat memuat tentang penyaluran dana zakat, infak, dan sedekah di Indonesia. Bagian ini mengurai tentang prinsip dan bentuk-bentuk program yang dilakukan lembaga pengelolanya, baik BAZNAS maupun LAZNAS. Bagian ini juga mengungkap problem-problem yang muncul dalam penyaluran dana zakat, infak, dan sedekah tersebut. Bagian kelima berisi tentang penutup yang memuat kesimpulan dan saran-saran.

Sebagai buku berbentuk penelitian tentu kajian-kajian bersifat akademis lebih menonjol. Bahasa yang ditulis juga masih kaku dan tidak bertutur. Namun demikian, sebagai sebuah buku, tulisan ini layak untuk dikonsumsi, khususnya bagi mereka yang ingin mengenal tentang konsep zakat, infak, dan sedekah, dan strategi-strategi *digital fundraising* dan penyalurannya di era sekarang ini. Bagi pelajar dan mahasiswa buku ini bisa dijadikan sebagai pendukung bacaan tentang perkembangan pengelolaan zakat,

infak, dan sedekah. Bagi dosen atau akademisi, buku ini juga bisa menjadi bahan ajar atau tambahan referensi dalam pengembangan keilmuan. Bagi pengelola lembaga zakat, infak, dan sedekah, informasi yang ada dalam buku ini bisa menjadi acuan model untuk menapaki model pengelolaan secara digital. Bagi pemerintah, buku ini juga bisa menjadi bahan pertimbangan dalam pembuatan kebijakan yang konstruktif.

Demikian kata pengantar ini saya tulis. Mohon maaf jika ada kekurangan dan kesalahan dalam penulisan kata pengantar ini. Pada akhirnya, saya berharap semoga buku ini memberikan manfaat bagi semua orang dan mudah-mudahan apa yang dilakukan penulis buku ini menginspirasi mahasiswa lain untuk berbuat yang sama demi kemajuan keilmuan. Selamat membaca.

Sumberdadi, 23 Nopember 2021

Dede Nurohman



## KATA PENGANTAR

# DAFTAR ISI

---

KATA PENGANTAR .....	iii
DAFTAR ISI .....	ix
BAGIAN PERTAMA: PENDAHULUAN	
A    Latar Belakang Masalah .....	11
B    Fokus Kajian .....	23
C    Perspektif Metodologis.....	24
D    Survei Literatur .....	27
BAGIAN KEDUA: EKSISTENSI ZAKAT, INFAK, DAN SEDEKAH DI INDONESIA	
A    Konsep Zakat, Infak, dan Sedekah .....	41
B    Hubungan ZIS dengan Kesejahteraan Masyarakat.....	49
C    Perkembangan Pengelolaan ZIS di Indonesia .....	51
D    Organisasi Pengelola Zakat.....	52
BAGIAN KETIGA: STRATEGI <i>DIGITAL FUNDRAISING</i> ZIS DI INDONESIA	
A    Perkembangan Teknologi Digital di Indonesia.....	71
B    Konsep Digital Fundraising .....	75
C    Strategi Pemasaran dan Manajemen <i>Fundraising</i> .....	76
D    Digital <i>Fundraising</i> ZIS di Indonesia .....	79

## DAFTAR ISI

E	Strategi <i>Digital Fundraising</i> ZIS di BAZNAS .....	85
F	Strategi <i>Digital Fundraising</i> ZIS di LAZNAS.....	96
G	Menyoal Strategi <i>Digital Fundraising</i> ZIS di Indonesia serta Tantangan Ketika Pandemi .....	116
<b>BAGIAN KEEMPAT: PENYALURAN DANA ZAKAT, INFAK, DAN SEDEKAH DI INDONESIA</b>		
A	Prinsip Penyaluran Zakat, Infak, dan Sedekah .....	125
B	Program Penyaluran Sebagai Produk BAZNAS dan LAZNAS . .....	132
C	Hubungan Perilaku Produksi dengan Zakat, Infak, dan Sedekah .....	135
D	Program Penyaluran Dana ZIS di Indonesia .....	137
E	Program Penyaluran Dana ZIS Dompot Dhuafa .....	142
F	Program Penyaluran Dana ZIS Rumah Zakat.....	149
G	Menyoal Penyaluran Dana ZIS di Indonesia .....	151
<b>BAGIAN KELIMA: PENUTUP</b>		
A	Kesimpulan.....	157
B	Saran-saran .....	159
<b>DAFTAR RUJUKAN .....</b>		<b>161</b>
<b>BIODATA PENULIS.....</b>		<b>175</b>

# 1

---

## BAGIAN PERTAMA: PENDAHULUAN

### A Latar Belakang Masalah

Perkembangan zakat, infak, dan sedekah (ZIS) di Indonesia terus meningkat setiap tahunnya. Salah satunya dengan adanya peran Pemerintah yang turut memberikan pengaruh. Pemerintah mengeluarkan beberapa regulasi diterapkan terkait zakat seperti UU No. 38 tahun 1999 yang diperbarui menjadi UU No. 23 tahun 2011 kemudian berlanjut dengan diterbitkannya Instruksi Presiden (Inpres) No. 3 Tahun 2014 yang isinya untuk mengatur tentang optimalisasi pengumpulan zakat di lingkungan kementerian atau lembaga, sekretariat jenderal lembaga negara, sekretariat jenderal komisi negara, pemerintah daerah, badan usaha milik negara, dan badan usaha milik daerah melalui badan amil zakat nasional. Di sisi lain, kesadaran masyarakat untuk membayar

BAGIAN PERTAMA:  
PENDAHULUAN

zakat dan menyetorkan infak sedekah ke Badan Amil Zakat (BAZ) dan Lembaga Amil Zakat (LAZ) setiap tahun semakin meningkat.<sup>1</sup>

Berdasarkan data statistik zakat Indonesia, total dana zakat, infaq, Corporate Social Responsibility (CSR) dan dana lainnya pada tahun 2018 adalah sebesar lebih dari 8,1 triliun rupiah. Angka ini menunjukkan adanya selisih 1,9 triliun rupiah lebih besar jika dibandingkan tahun sebelumnya yang berkisar lebih dari 6,2 triliun rupiah.<sup>2</sup>

Tabel 1.1

Jumlah Penghimpunan Dana (Zakat, Infak, Sedekah, CSR, dan Dana Lainnya) Secara Nasional

Tahun	Jumlah Penghimpunan Dana (dalam rupiah)
2014	3.300.000.000.000
2015	3.653.273.250.292
2016	5.017.293.126.950
2017	6.224.371.269.471
2018	8.117.597.683.267

Sumber: Outlook Zakat Indonesia 2017-2020<sup>3</sup>

Tabel di atas menunjukkan adanya peningkatan dalam penghimpunan dana secara nasional dari tahun ke tahun. Tahun 2014 ke 2015 mengalami pertumbuhan sebesar 10,69%, 2015 ke 2016 bertumbuh sebesar 37,34%, 2016 ke

---

<sup>1</sup> Komite Nasional Keuangan Syariah, Insight Buletin Ekonomi Syariah: Pemerataan Zakat Untuk Kesejahteraan Masyarakat, (Jakarta: KNKS, 2019), 2

<sup>2</sup> Badan Amil Zakat Nasional, Outlook Zakat Indonesia 2020, (Jakarta: Puskas BAZNAS, 2020), 25

<sup>3</sup> Badan Amil Zakat Nasional, Outlook Zakat Indonesia 2017-2020, (Jakarta: Puskas BAZNAS, 2017-2020)

2017 mengalami pertumbuhan sebesar 22,7% dan di tahun 2017 ke 2018 mengalami pertumbuhan sebesar 30,4%.

Namun hal ini dinilai masih sedikit dibandingkan dengan potensi zakat di Indonesia tergolong cukup besar. Menurut data dari Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS), potensi zakat di Indonesia pada tahun 2019 mencapai 233,84 triliun rupiah dengan rincian yaitu zakat perusahaan Rp 6,71 triliun, zakat penghasilan Rp 139,07 triliun, zakat pertanian Rp 19,79 triliun, zakat peternakan Rp 9,51 triliun dan zakat uang Rp 58,76 triliun.<sup>4</sup>

Penyaluran dana zakat, infak, dan sedekah pun dinilai masih belum maksimal, hal ini ditunjukkan dengan realisasi penyaluran zakat, infak, dan sedekah tahun 2018 dengan bidang sosial-kemanusiaan dengan proporsi tertinggi yaitu 31,86%, kemudian di bidang kesehatan menjadi yang terendah yaitu 8,43%. Penyaluran zakat, infak, dan sedekah bidang ekonomi terjadi penurunan sebesar -37,43% dari 2017 ke 2018. Menurut KNKS (Komite Nasional Keuangan Syariah) idealnya, penyaluran dana ZIS di bidang sosial-kemanusiaan dan bidang ekonomi harus terus tinggi secara presentase. Sebab penduduk miskin di Indonesia masih tinggi di mana dalam data BPS (Badan Pusat Statistik) mencatat di bulan Maret 2019, penduduk Indonesia yang tergolong miskin sebesar 9,41% atau sekitar 24,14 juta orang.<sup>5</sup>

Islam adalah agama sempurna yang mengatur seluruh aspek kehidupan manusia. Tidak terkecuali kegiatan perekonomian yang dilakukan oleh manusia. Seperti konsep bahwa harta sesungguhnya adalah milik Allah yang dititipkan

---

<sup>4</sup> Badan Amil Zakat Nasional, *Outlook Zakat ...*, 5

<sup>5</sup> Komite Nasional Keuangan Syariah, *Insight Buletin Ekonomi Syariah: Pemerataan Zakat Untuk Kesejahteraan Masyarakat*, (Jakarta: KNKS, 2019), 3

BAGIAN PERTAMA:  
PENDAHULUAN

pada manusia untuk dikelola, kemudian akan dimintai pertanggungjawaban untuk apa harta tersebut, dari mana, dan bagaimana memperolehnya. Ekonomi Islam bisa dikatakan sebagai penawar masalah dunia yang berpuncak pada kegagalan sistem ekonomi kapitalis dan sosialis.<sup>6</sup>

Zakat merupakan rukun Islam ketiga yang artinya zakat bersifat wajib untuk ditunaikan. Kewajiban untuk berzakat terdapat dalam Alquran surah At-Taubah ayat 103 yang berbunyi:

لَا تَأْكُلْ أَمْوَالَكُم مِّنْ بَيْنِكُمْ أَسْفَهًا ۚ وَأَذْرُوا لَهَا ۚ وَأَطِيعُوا أَمْرَ اللَّهِ وَأَطِيعُوا أَمْرَ الرَّسُولِ ۚ وَأُولَٰئِكَ يَرْجَوْنَ رَحْمَةَ اللَّهِ ۚ وَأُولَٰئِكَ هُمُ الْمُتَّقُونَ ۚ

*“Ambillah zakat dari sebagian harta mereka, dengan zakat itu kamu membersihkan dan mensucikan mereka dan mendoalah untuk mereka. Sesungguhnya doa kamu itu (menjadi) ketenteraman jiwa bagi mereka. Dan Allah Maha Mendengar lagi Maha Mengetahui.”<sup>7</sup>*

Zakat melatih manusia agar merasa lebih tinggi dari hartanya sehingga tidak menjadi budak hartanya dan zakat hadir untuk menyucikan dan membersihkan orang yang memberikan hartanya dan orang yang menerimanya. Selain itu, zakat juga menjadi jembatan yang mengikat untuk golongan kaya dan golongan miskin di mana zakat dapat menjernihkan jiwa, membuat hati menjadi baik, menciptakan rasa aman, cinta dan persaudaraan<sup>8</sup>

Dewasa ini, penghimpunan atau *fundraising* lembaga zakat di Indonesia masih tetap mempertahankan

---

<sup>6</sup> Veithzal Rivai dan Antoni Nizar Usman, *Islamic Economics dan Finance: Ekonomi dan Keuangan Islam Bukan Alternatif tetapi Solusi*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2012), 2

<sup>7</sup> Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an Tajwid dan Terjemahannya Dilengkapi dengan Asbabun Nuzul dan Hadits Sahih*, (Bandung: Syaamil Al-Qur'an, 2010), 203

<sup>8</sup> Muhammad bin Ibrahim bin Abdullah At-Tuwaijiri, *Ensiklopedia Islam Al-Kamil*, (Jakarta: Darus Sunnah Press, 2012), 777

penghimpunan secara langsung atau *direct*. Penelitian yang dilakukan Dinanto, menyebutkan bahwa dalam menghimpun dana, Badan Amil Zakat Tulungagung melakukan upaya seperti membentuk Unit Pengelola Zakat (UPZ) di masjid, mushola, dan instansi untuk menjangkau lebih banyak donatur. Sedangkan LAZ Nasional Yatim Mandiri Tulungagung menggunakan upaya seperti *door to door* atau berhadapan langsung dengan calon donatur dan memasang kotak infak di tempat-tempat yang dinilai strategis.<sup>9</sup>

Memasuki era abad ke-21 ini teknologi berkembang sangat pesat. Berbagai inovasi diciptakan dan dikembangkan baik di bidang ilmu pengetahuan maupun bidang lainnya. Hal ini dikenal sebagai era industri baru yang ditandai dengan era digitalisasi di hampir seluruh sektor kehidupan. Para pakar menyebutnya sebagai era revolusi industri 4.0. Perkembangan dunia teknologi dan perekonomian sangat menarik untuk disimak dan dipelajari. Terlebih pada masa sekarang cukup terbantu dengan hadirnya perkembangan teknologi yang semakin canggih dan membuat proses produksi, konsumsi, maupun distribusi menjadi lebih mudah. Banyak inovasi dan kreativitas berkembang baik di kalangan masyarakat, wirausahawan maupun pemerintahan. Ditambah dengan sekitar 4,3 miliar orang di seluruh dunia yang telah mendapatkan akses internet atau sekitar 57% dari total penduduk dunia dan sekitar 3,4 miliar orang di antaranya adalah pengguna aktif media sosial. Di Indonesia sendiri, menurut *We Are Social* dan *Hootsuite* jumlah pengguna aktif

---

<sup>9</sup> Agung Mei Dinanto, *Implementasi Fundraising dan Transparansi dalam Meningkatkan Eksistensi Lembaga pada Badan Amil Zakat dan Yatim Mandiri Tulungagung*, (Tesis, Tulungagung: IAIN Tulungagung, 2019)



BAGIAN PERTAMA:  
PENDAHULUAN

media sosial pada tahun 2019 mencapai 150 juta pengguna aktif atau sekitar 56% dari populasi.<sup>10</sup>

Perubahan yang cukup cepat di dunia ini perlu diimbangi dengan kesiapan dan kecapan masyarakat dalam menerima perubahan itu sendiri, tidak terkecuali para amil zakat. Mau tidak mau, setiap pengelola zakat seperti BAZNAS dan LAZNAS lainnya dituntut untuk terus berinovasi khususnya dalam *fundraising* dengan memanfaatkan teknologi digital untuk mengoptimalkan penghimpunan zakat, infak, dan sedekah. Menurut Dea Sunarwan, poin penting yang harus diperhatikan Lembaga filantropi adalah bagaimana lembaga tersebut mempersiapkan strategi *fundraising*-nya untuk menjawab kebutuhan masyarakat yang semua menyatakan bahwa berdonasi harus tunai dan tatap muka, pelan-pelan berubah menjadi berdonasi harus bisa dilaksanakan kapan pun dan di mana pun.<sup>11</sup> Dengan adanya perkembangan dunia digital juga merubah perilaku konsumen. Perubahan tersebut seperti dalam bagaimana cara memperoleh informasi, kebutuhan mengambil keputusan dengan cara yang tepat, dan kebutuhan untuk mengaktualisasikan diri di dunia maya yang akhirnya berdampak secara langsung dan tidak langsung terhadap perilaku konsumen dalam membeli dan mengkonsumsi produk.<sup>12</sup>

Dalam laporan *We are Social* dan Hootsuite di tahun 2019, Youtube (88%) dan Facebook (81%) adalah media terpopuler di Indonesia disusul dengan Instagram (80%) dan

---

<sup>10</sup> We are Social, *Digital 2019 Indonesia*, diakses dari <https://datareportal.com/reports/digital-2019-indonesia> pada tanggal 10 Februari 2020, pukul 21:30 WIB

<sup>11</sup> Dea Sunarwan, *Digital Fundraising for Nonprofit: Bagaimana Menyambut Sebuah Kenormalan baru dalam Berbagi*, (Malang: PT Litera Media Tama, 2020), 36

<sup>12</sup> Fariz Syahbani dan Ary Widodo, *Food Blogger Instagram: Promotion Through Social Media*, *Jurnal Ecodemica Volume 1 Nomor 1 April 2017*, 47

Twitter (52%) dengan pangsa pasar terbesar yaitu pada usia 18-24 tahun (15% perempuan, 18% laki-laki) dan usia 25-34 tahun (14% perempuan, 19% laki-laki).<sup>13</sup> Hal ini bisa menjadi perhatian BAZNAS dan LAZNAS untuk mengimplementasikan strategi *digital fundraising* yang dirumuskan terutama untuk menyasar calon muzaki usia muda. Penelitian Siregar, S. S. dan Hendra Kholid menyebutkan bahwa pemanfaatan media *digital* untuk penghimpunan dana seperti *e-commerce* terbukti dapat meningkatkan donasi yang masuk, memberikan kemudahan, lebih banyak pilihan pembayaran donasi, dan mampu menjangkau daerah yang lebih luas hingga mancanegara.<sup>14</sup> Penelitian lain oleh Sakka, A. R. dan Latifatul Qulub menunjukkan adanya efektivitas penerapan sistem pembayaran zakat berbasis *financial technology* pada LAZ Dompot Dhuafa Sulawesi Selatan di mana lembaga tersebut berhasil mengumpulkan dana zakat secara online melebihi 2% dari target yang dicanangkan.<sup>15</sup>

Perusahaan seperti *GoJek* pun turut merespon adanya perkembangan teknologi dengan bekerjasama dengan LAZ Nasional melalui *GoZakat* yang dikelola oleh *GoPay*. Hingga Februari 2020, tercatat sudah ada 9 LAZ yang bergabung yaitu BAZNAS, Baitul Maal Hidayatullah, LAZISMU, LAZISNU, Rumah Yatim, Rumah Zakat, Dompot Dhuafa, Global Zakat, dan Griya Yatim & Mandiri. Total dana yang dihimpun melalui donasi digital ini pada tahun 2019 mencapai 82 miliar rupiah dan disalurkan ke lebih dari 400 organisasi non-profit di 21 provinsi

---

<sup>13</sup> We Are Social and HootSuite, *Digital in 2018 in Southeast Asia*, (New York: We Are Social and HootSuite, 2018), 52

<sup>14</sup> Siti Sahara Siregar dan Hendra Kholid, Analisis Strategi Fundraising Lembaga Amil Zakat Melalui Platform E-Commerce, *Jurnal Al-Mizan Volume 3 Nomor 2, 2019*

<sup>15</sup> Abdul Rahman Sakka dan Latifatul Qulub, Efektivitas Penerapan Zakat Online Terhadap Peningkatan Pembayaran Zakat pada Lembaga Dompot Dhuafa Sulsel, *Al-Azhar: Journal of Islamic Economics Volume 1 Nomor 2, 2019, 66-83*

BAGIAN PERTAMA:  
PENDAHULUAN

di Indonesia yang telah menjadi rekan program donasi digital GoPay for Good. Menurut penuturan Winny Triswandhani selaku *Head of Corporate Communications GoPay* bahwa, *“Inovasi GoZakat terus dikembangkan untuk membantu LAZ dalam menghimpunan zakat sehingga dapat menjangkau donatur lebih luas lagi. Dengan semakin banyaknya LAZ yang tersedia dalam fitur GoZakat, masyarakat semakin terdorong untuk menunaikan zakat kapan saja karena lebih mudah, aman, dan transparan.”*<sup>16</sup> Perkembangan tersebut tentu dapat menjadi bahan pertimbangan LAZ lain untuk turut mengembangkan strategi dalam *digital fundraising*.

Di akhir tahun 2020 di bulan Desember, masyarakat dunia dihadapkan dengan munculnya sebuah wabah yang bermula mewabah di negara China yang dikenal dengan wabah virus Covid-19.<sup>17</sup> Hingga pada bulan Maret 2020, wabah tersebut mulai menyebar di Indonesia dengan ditemukannya 2 warga Jakarta yang positif Covid-19.<sup>18</sup> Hasilnya, keadaan ekonomi dunia termasuk Indonesia terdampak dengan adanya wabah virus ini. Beberapa kebijakan diambil oleh pemerintah untuk memutus mata rantai penyebaran virus ini seperti menutup kegiatan belajar mengajar di sekolah dan mengalihkannya untuk belajar online, juga menganjurkan masyarakat untuk bekerja dari rumah dan menutup kegiatan beberapa sektor perekonomian. Hal ini berdampak pada meningkatnya angka pengangguran karena banyak karyawan yang diputus hubungan kerja oleh perusahaan yang di

---

<sup>16</sup> Reynas Abdilla, *Minat Meningkat, GoPay Tambah Daftar Lembaga Penyalur Zakat*, dikutip dari <https://www.tribunnews.com/bisnis/2020/02/04/minat-meningkat-gopay-tambah-daftar-lembaga-penyalur-zakat-pada-tanggal-9-februari-2020-pukul-14:23-wib>

<sup>17</sup> Bima Askara, *Rangkaian Peristiwa Pertama Covid-19*, diakses dari <https://bebas.kompas.id/baca/riset/2020/04/18/rangkaian-peristiwa-pertama-covid-19/> pada tanggal 18 Mei 2020 pukul 11:55 WIB

<sup>18</sup> Ibid.

Indonesia sendiri menurut Menteri Ketenagakerjaan mencapai lebih 2 juta karyawan yang dirumahkan.<sup>19</sup>

Dalam hal ini, peran zakat, infak, dan sedekah menjadi cukup besar untuk membantu mereka yang terdampak wabah virus ini. BAZNAS menyalurkan sumbangan dari Badan Pengelola Keuangan Haji (BPKH) sekitar 5 miliar rupiah untuk disalurkan pada warga terdampak Covid-19.<sup>20</sup> Selain itu, pada bulan Mei 2020, Majelis Ulama Indonesia (MUI) mengeluarkan fatwa nomor 23 tahun 2020 tentang pemanfaatan harta zakat, infak, dan shadaqah untuk penanggulangan wabah Covid-19 dan dampaknya.<sup>21</sup> Dalam fatwa tersebut MUI memberikan panduan terkait pendistribusian harta zakat kepada mustahiq secara langsung, pendistribusian untuk kepentingan kemaslahatan umum, kapan zakat mal ditunaikan dan disalurkan, kapan zakat fitrah ditunaikan dan disalurkan, dan perolehan infak, sedekah dan sumbangan halal lain untuk kebutuhan penanggulangan wabah Covid-19.

Terdapat dua Organisasi Pengelola Zakat (OPZ) yang mengelola dana zakat, infak, dan sedekah di Indonesia yaitu BAZNAS (Badan Amil Zakat Nasional) dan LAZ (Lembaga Amil Zakat). BAZNAS adalah lembaga pemerintah non struktural

---

<sup>19</sup> Ade Miranti Karunia, *Dampak Covid-19 Menaker: Lebih dari 2 juta Pekerja Di-PHK dan Dirumahkan*, diakses dari <https://money.kompas.com/read/2020/04/23/174607026/dampak-Covid-19-menaker-lebih-dari-2-juta-pekerja-di-phk-dan-dirumahkan> pada tanggal 18 Mei 2020 pukul 15:14 WIB

<sup>20</sup> Muhamad Ilman Nafi'an, *BAZNAS Salurkan Dana ZIS untuk Bantu Warga Terdampak Covid-19*, diakses dari <https://news.detik.com/berita/d-4978310/baznas-salurkan-dana-zis-untuk-bantu-warga-terdampak-Covid-19> pada tanggal 18 Mei 2020 pukul 12:05 WIB

<sup>21</sup> Majelis Ulama Indonesia, *Pemanfaatan Harta Zakat, Infak, dan Shadaqah untuk Penanggulangan Wabah Covid-19 dan Dampaknya*, diakses dari <https://mui.or.id/produk/fatwa/27990/pemanfaatan-harta-zakat-infak-dan-shadaqah-untuk-penanggulangan-wabah-Covid-19-dan-dampaknya/> pada tanggal 18 Mei 2020 pukul 12:07 WIB

BAGIAN PERTAMA:  
PENDAHULUAN

yang bersiat mandiri dan bertanggung jawab pada presiden melalui menteri untuk melaksanakan pengelolaan zakat secara nasional.<sup>22</sup> Sedangkan LAZ adalah lembaga yang berkedudukan sebagai pembantu atau melengkapi BAZNAS dalam pelaksanaan pengumpulan pendistribusian dan pendayagunaan zakat yang dapat dibentuk oleh masyarakat.<sup>23</sup> Hingga tahun 2017, menurut data dari BAZNAS, terdapat 17 LAZ berskala nasional (LAZNAS), 7 LAZ skala provinsi, 11 LAZ skala kabupaten/kota dan 5 LAZ yang telah mendapatkan rekomendasi BAZNAS tapi masih mengurus izin di Kementerian Agama RI.<sup>24</sup> Dengan banyaknya LAZ di Indonesia ini membuka peluang bagi masyarakat untuk bisa menyalurkan dana zakat infak dan sedekah mereka melalui LAZ.

Masyarakat tidak perlu khawatir akan kredibilitas LAZ di Indonesia, BAZNAS setiap tahun memberikan apresiasi kepada sejumlah pihak yang dinilai berperan penting dalam pengelolaan zakat, infak dan sedekah melalui BAZNAS Award. Dalam acara BAZNAS Award 2019 terdapat beberapa LAZ yang menjadi pemenang seperti LAZNAS Darut Tauhid Peduli sebagai LAZNAS dengan pertumbuhan penghimpunan ZIS terbaik, LAZNAS Baitul Mal Hidayatullah sebagai LAZNAS dengan pendistribusian ZIS terbaik dan LAZNAS dengan kelembagaan terbaik, LAZNAS Nurul Hayat sebagai LAZNAS dengan program pendayagunaan ZIS terbaik, dan LAZIS Muhammadiyah sebagai LAZNAS dengan laporan tahunan

---

<sup>22</sup> Oni Sahroni, dkk, *Fikih Zakat Kontemporer*, cet. 2, (Depok: PT RajaGrafindo Persada, 2019), 280

<sup>23</sup> *Ibid.*, 294

<sup>24</sup> Abdul Ghofur, *Tiga Kunci Fundraising: Sukses Membangun Lembaga Nirlaba*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2018), 33

terbaik.<sup>25</sup> Selain itu untuk menjaga transparansi, BAZNAS dan LAZNAS seperti Dompot Dhuafa dan Rumah Zakat rutin melaporkan data pengelolaan zakat, infak, dan sedekah. Laporan tersebut dipublikasikan di website, media sosial maupun media lainnya. Masyarakat menjadi lebih mudah untuk mengetahui ke mana dana-dana yang mereka salurkan melalui mereka. Perkembangan lembaga tersebut juga tidak lepas dari pengaruh dunia *digital* seperti website dan sosial media. Mereka gencar melakukan *marketing* di sosial media khususnya di *Facebook* dan *Instagram* untuk mengajak dan mengedukasi muzaki terkait zakat, infak, dan sedekah. Maka tidak heran mereka banyak melakukan inovasi untuk terus menjadi kepercayaan para muzaki pada khususnya dan masyarakat pada umumnya.

Berdasarkan gambaran di atas memang beberapa lembaga sudah melakukan strategi *digital fundraising* dalam menyerap kebutuhan dan keinginan masyarakat dalam membayar zakat, infak maupun sedekah. Namun usaha ini belum maksimal, karena semua lembaga yang ada tidak semuanya melakukan strategi *digital* ini. Padahal dengan strategi ini diharapkan potensi zakat yang besar bisa terealisasi lebih optimal lagi sehingga kesenjangan antara potensi dan realisasi semakin pendek. Situasi pandemi Covid-19 yang melanda dunia, khususnya Indonesia, mendorong urgennitas sistem *digital* ini sebagai upaya mewadahi dimensi kedermawanan masyarakat dalam membantu masyarakat yang mengalami kesusahan akibat dampak Covid-19 ini. Ini bisa dilihat dari munculnya lembaga-lembaga filantropi di masa pandemi ini. Munculnya beberapa lembaga filantropi Islam ini

---

<sup>25</sup> Romy Syawal, *Inilah Para Pemenang BAZNAS Award 2019*, diakses dari <https://sharianews.com/posts/inilah-para-pemenang-baznas-award-2019> pada tanggal 18 Februari 2020 pukul 4:00 WIB

BAGIAN PERTAMA:  
PENDAHULUAN

menurut Fauzia dalam disertasinya menunjukkan adanya kesadaran masyarakat Indonesia dalam membantu orang lain yang kesusahan. Bahkan kesadaran ini muncul sebagai bagian dari budaya masyarakat yang sudah mengakar. Budaya berbagi dengan sesama ini akan menguat dengan sendirinya pada saat situasi mendorong mereka untuk melakukannya tanpa harus diintervensi negara.<sup>26</sup>

Berdasarkan fenomena di atas, penulis tertarik untuk meneliti terkait strategi digital *fundraising* zakat, infak, dan sedekah serta penyalurannya di Indonesia. Penelitian ini berfokus pada literatur yang membahas kegiatan *fundraising* dan penyaluran dana zakat, infak, dan sedekah yang dilakukan oleh Organisasi Pengelola Zakat (OPZ) di Indonesia. OPZ di Indonesia, dewasa ini, sudah mulai menggunakan *digital* untuk kebutuhan *fundraising* mereka dan mensosialisasikan program-program penyaluran yang mereka kelola untuk menyalurkan dana dari zakat, infak, dan sedekah. Selain itu mereka juga aktif melakukan pelaporan terkait pengelolaan dana zakat, infak, dan sedekah baik melalui website, media sosial dan lainnya. Maka, penulis memilih OPZ yang memenuhi kriteria tersebut yaitu BAZNAS sebagai OPZ yang dibentuk oleh pemerintah dan LAZNAS yaitu Dompot Dhuafa dan Rumah Zakat sebagai OPZ yang mampu menghimpun dana masyarakat terbesar di Indonesia menurut data tahun 2017 yang dibentuk oleh swasta atau masyarakat sipil. Dengan ini, diharapkan penulis dapat memberikan informasi mengenai apa saja strategi seperti memanfaatkan *website*, aplikasi, maupun mengontak langsung calon donatur yang dilakukan oleh BAZNAS dan LAZNAS dalam melaksanakan *digital fundraising* dan program apa saja yang digunakan oleh

---

<sup>26</sup> Amelia Fauzia, *Filantropi Islam, Sejarah dan Kontestasi Masyarakat Sipil dan Negara Indonesia*, Yogyakarta: Gading Publishing, 2016

BAZNAS dan LAZNAS untuk melakukan penyaluran dana zakat, infak, dan sedekah.

## **B Fokus Kajian**

Berdasarkan pemaparan permasalahan tersebut di atas, maka fokus pokok pembahasan yang akan disampaikan pada tesis ini yaitu bagaimana bentuk strategi *digital fundraising* zakat, infak, dan sedekah serta penyalurannya di Indonesia. Peneliti akan fokus pada pemaparan terkait strategi *digital fundraising* dan penyaluran dana zakat infak sedekah di Indonesia yang dilakukan oleh BAZNAS dan LAZNAS yaitu Dompot Dhuafa dan Rumah Zakat. Berikut beberapa pertanyaan yang akan dijawab dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: (a) bagaimana bentuk-bentuk strategi *digital fundraising* zakat, infak, dan sedekah yang diterapkan di Indonesia? dan (2) bagaimana penyaluran dana zakat, infak, dan sedekah yang dihimpun melalui *digital fundraising* di Indonesia? Dari pertanyaan tersebut, tulisan ini memiliki tujuan, yaitu; (1) untuk memotret dan menganalisis bentuk-bentuk strategi *digital fundraising* zakat, infak, dan sedekah yang diterapkan di Indonesia khususnya BAZNAS dan LAZNAS (Dompot Dhuafa dan Rumah Zakat) dan untuk memotret dan menganalisis program-program penyaluran dana zakat, infak, dan sedekah yang dihimpun melalui *digital fundraising* di Indonesia.

Tulisan ini diharapkan memberikan manfaat baik untuk ilmiah maupun praktis. Secara ilmiah tulisan ini diharapkan memberikan manfaat bagi pengembangan keilmuan khususnya pada bidang *digital marketing* dan *digital fundraising* atau penghimpunan dana melalui *digital*. Secara praktis tulisan ini diharapkan akan dapat dijadikan suatu sumber informasi bagi masyarakat umum serta para



pengampu kebijakan untuk memberikan perhatian pada zakat, infak, dan sedekah di Indonesia.

### C Perspektif Moetodologis

Tulisan ini menggunakan pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif yang berupa ucapan atau tulisan dan perilaku yang dapat diamati oleh orang-orang (subjek) itu sendiri. Dari hasil deskriptif tersebut, tulisan mendeskripsikan secara garis besar yang merupakan kegiatan penelitian yang hendak membuat gambaran atau mencoba mencandra suatu peristiwa atau gejala secara sistematis, faktual dengan penyusunan yang akurat.<sup>27</sup> Tulisan ini merupakan hasil penleitian pustaka (*library research*). Penelitian pustaka atau *library research* adalah serangkaian kegiatan yang dilakukan dengan metode pengumpulan data pustaka, membaca, dan mencatat serta mengolah bahan penelitian.<sup>28</sup> Maka akan ada beberapa tahapan yang harus dilakukan penelitian untuk melakukan penelitian ini. Mulai dari menyiapkan perlengkapan, menyusun bibliografi, mengatur waktu hingga membaca dan membuat catatan penelitian. Dengan penelitian keputakaan, penulis berharap akan menemukan data terutama data yang terkait bentuk-bentuk kegiatan atau strategi *digital fundraising* zakat, infak, dan sedekah yang dilaksanakan di Indonesia yaitu oleh BAZNAS (Badan Amil Zakat Nasional) maupun LAZNAS (Lembaga Amil Zakat Nasional) serta penyaluran dananya.

---

<sup>27</sup> Arief Furchan, *Pengantar Metode Penelitian Kualitatif*, (Surabaya: Usaha Nasional, 1992), 21

<sup>28</sup> Mestika Zed, *Metode Penelitian Kepustakaan*, cet. 3, (Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia, 2014), 3

Penelitian kepustakaan memiliki empat ciri khusus yaitu *pertama* peneliti akan berhadapan dengan teks dan data angka, bukan dengan pengetahuan langsung dari lapangan. *Kedua*, data pustaka bersifat siap pakai yang berarti bahwa peneliti akan berhadapan langsung dengan bahan sumber yang sudah tersedia di perpustakaan. *Ketiga*, peneliti mendapatkan bahan dari tangan kedua yang artinya data pustaka yang didapatkan adalah data sekunder. *Keempat*, data pustaka tidak dibatasi ruang dan waktu yang berarti peneliti akan terus berhadapan dengan informasi yang tetap, tidak akan berubah. Berdasarkan ciri tersebut, tulisan ini dilakukan di perpustakaan yang mengoleksi data-data atau informasi terkait strategi *digital fundraising* zakat, infak, dan sedekah serta penyalurannya di Indonesia baik itu di BAZNAS maupun LAZNAS lebih khususnya perpustakaan pascasarjana IAIN Tulungagung dan perpustakaan Kabupaten Tulungagung. Selain itu data dan informasi juga ditemukan di toko-toko buku, iPusnas (Perpustakaan Nasional berbasis aplikasi online), dan internet.

Sumber data dalam penelitian kepustakaan adalah dari literatur berupa buku-buku dan sumber lain yang membahas kasus dalam penelitian ini seperti artikel jurnal, berita, maupun video seminar dan lainnya. Sumber data dalam penelitian terbagi dua, sumber data primer dan sekunder. Sumber data primer antara lain: Buku “Tiga Kunci Fundraising” karya Abdul Ghofur, Buku “Fikih Zakat Kontemporer” karya Oni Sahroni, dkk, Buku “Digital Fundraising For Nonprofit” karya Dea Sunarwan, Buku “Marketing 4.0” karya Philip Kotler, Hermawan Kartajaya dan Iwan Setiawan, Buku “Perilaku Konsumen” karya Nugroho J. Setiadi, Buku “Revolusi Industri 4.0: Mengubah Tantangan Menjadi Peluang di Era Distrupsi 4.0” karya Astrid Savitri, Website dan media sosial BAZNAS dan LAZNAS (Dompot Dhuafa dan Rumah Zakat), Artikel ilmiah

BAGIAN PERTAMA:  
PENDAHULUAN

dengan judul yang relevan. Sedangkan sumber data sekunder antara lain; Data BPS (Badan Pusat Statistik) Indonesia, Laporan Publikasi Puskas BAZNAS, Video seminar terkait zakat, infak, dan sedekah, dan artikel berita yang relevan dengan masalah.

Untuk mendukung penelitian ini, penulis menggunakan metode pengumpulan data menurut Hamzah.<sup>29</sup> Dalam penelitian ini, tahap awal peneliti akan menghimpun data dan informasi dari buku-buku, laporan penelitian, artikel jurnal, tesis, peraturan dari lembaga terkait yaitu MUI (Majelis Ulama Indonesia), website BAZNAS dan LAZNAS (Dompot Dhuafa dan Rumah Zakat), serta sumber lain yang mendukung seperti berita maupun video seminar yang dipublikasikan resmi oleh lembaga terkait. Analisis dilakukan setelah data yang dibutuhkan dalam penelitian sudah terkumpul. Sehingga peneliti dapat melakukan analisis pada data tersebut. Teknik analisis data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah *content analysis* (analisis isi). Menurut Guba dan Lincoln, *content analysis* adalah teknik yang digunakan untuk menarik kesimpulan melalui usaha menemukan karakteristik pesan dan dilakukan secara objektif dan sistematis. Maka dalam penelitian ini, data yang diperoleh diklasifikasikan berdasarkan rumusan masalah, kemudian data diuraikan sehingga menemukan kesimpulan.

Selain itu, tulisan ini mengikuti alur analisis yang direkomendasikan Miles dan Huberman yang meliputi empat langkah pengolahan data kualitatif. (1) Tahap pengumpulan data (*data collection*), pengumpulan data dilakukan dengan

---

<sup>29</sup> Amir Hamzah, *Metode Penelitian Kualitatif: Rekonstruksi Pemikiran Dasar serta Contoh Penerapan pada Ilmu Pendidikan, Sosial & Humaniora*, (Batu: Literasi Nusantara, 2019), 272

mengumpulkan informasi dari sumber sekunder dengan analisis teks dan wacana. (2) Tahap reduksi data, merangkum, memilih memilah hal pokok, memfokuskan pada hal yang penting, dan membuang yang tidak perlu. Maka dengan adanya reduksi data, data yang diperoleh akan memberikan gambaran yang lebih jelas dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya. (3) Tahap penyajian data (*display data*), penyajian data disajikan dalam bentuk uraian deskripsi, bagan alur, dan yang sejenis disesuaikan dengan kebutuhan data yang diperoleh. (4) Tahap penarikan kesimpulan dan verifikasi (*conclusion and verification*), menarik kesimpulan dari data yang sudah direduksi dan disajikan. Penarikan kesimpulan didukung dengan bukti yang kuat pada saat pengolahan data dan dapat menjawab masalah yang sudah dirumuskan.<sup>30</sup>

## D Survei Literatur

Untuk mengetahui sub-kajian yang sudah atau belum diteliti pada penelitian sebelumnya, maka perlu adanya komparasi atau perbandingan apakah terdapat unsur-unsur perbedaan maupun persamaan dengan konteks penelitian ini. Adapun hasil penelitian terdahulu yang menurut peneliti terdapat kemiripan, yaitu:

Penelitian yang dilakukan oleh Rohim, A. N<sup>31</sup> yang berjudul “Optimalisasi Penghimpunan Zakat Melalui *Digital Fundraising*”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui transformasi yang dilakukan LAZ dengan memanfaatkan *digital fundraising*. Penelitian ini termasuk penelitian kualitatif

---

<sup>30</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif, ...*, 132

<sup>31</sup> Ade Nur Rohim, *Optimalisasi Penghimpunan Zakat Melalui Digital Fundraising*, Al-Balagh: Jurnal Dakwah dan Komunikasi IAIN Surakarta Volume 4 Nomor 1, 2019

BAGIAN PERTAMA:  
PENDAHULUAN

dengan pendekatan studi pustaka atau literatur. Hasilnya, program pengelolaan dan penghimpunan zakat dapat terlaksana lebih baik dan mampu mengedukasi masyarakat terkait pentingnya atau kewajiban berzakat dengan memanfaatkan *digital fundraising*.

Persamaan dengan penelitian yang akan penulis lakukan adalah adanya pembahasan *digital fundraising*. Namun, terdapat perbedaan yaitu peneliti meneliti tentang penyaluran dana yang tidak hanya dilakukan pada dana zakat namun juga pada infak dan sedekah.

Terdapat penelitian lain yaitu penelitian yang dilakukan oleh Rijal, K.<sup>32</sup> yang berjudul “*Analysis of Online Portal and E-Payment Application Usage: A Case Study of BAZNAS Indonesia*”. Penelitian tersebut bertujuan untuk menggambarkan kinerja BAZNAS dan mengidentifikasi beberapa faktor yang berkontribusi dalam peningkatan perolehan dana di BAZNAS yang memanfaatkan website dan sistem pembayaran elektronik. Penelitian tersebut menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan data primer yaitu pada 107 responden dari muzakki yang membayar zakat melalui pembayaran elektronik dan berdasarkan informasi dari media online BAZNAS di tahun 2017. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pembayaran zakat melalui bank, *internet banking* dan kartu kredit adalah pembayaran elektronik paling populer di kalangan muzakki.

Persamaan dengan penelitian yang akan penulis lakukan adalah terkait penggunaan *digital fundraising* untuk menghimpun dana zakat. Sedangkan perbedaan dengan penelitian yang penulis lakukan yaitu penulis akan

---

<sup>32</sup> Khairul Rijal, Analysis of Online Portal and E-Payment Application Usage: A Case Study of BAZNAS Indonesia, *International Conference of Zakat 2018 Proceedings*, 2018

menggunakan pendekatan kualitatif dengan studi pustaka untuk mengetahui strategi *digital fundraising* zakat, infak, dan sedekah serta penyalurannya di Indonesia.

Penelitian lain yaitu penelitian yang dilakukan oleh Siregar, S. S. dan Hendra Kholid<sup>33</sup> dengan judul “Analisis Strategi *Fundraising* Lembaga Amil Zakat Melalui Platform *E-Commerce*”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi *fundraising* dengan memanfaatkan *e-commerce* yang diterapkan Lembaga Amil Zakat (LAZ) seperti Aksi Cepat Tanggap (ACT), Dompot Dhuafa (DD), dan Rumah Zakat (RZ). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif. Hasilnya diketahui bahwa strategi *fundraising* LAZ melalui *e-commerce* memiliki dampak positif terhadap pengumpulan donasi infaq, sedekah, dan wakaf di ketiga LAZ tersebut. Dibuktikan dengan adanya peningkatan penghimpunan pada setiap *e-commerce* yang menjual program dari ACT, DD, dan RZ.

Persamaan dengan penelitian yang akan penulis lakukan adalah penggunaan *e-commerce* atau *digital fundraising* sebagai obyek penelitiannya. Sedangkan perbedaan dengan penelitian yang akan penulis lakukan adalah penulis mengambil strategi *digital fundraising* zakat, infak, dan sedekah serta penyaluran dananya seperti melalui program yang diadakan oleh BAZNAS dan LAZNAS di Indonesia dengan menggunakan penelitian kualitatif dengan studi kepustakaan.

Penelitian lain yaitu penelitian yang dilakukan oleh Karnawijaya, N. dan Lila Pangestu Hadiningrum<sup>34</sup> yang

---

<sup>33</sup> Siti Sahara Siregar dan Hendra Kholid, Analisis Strategi Fundraising Lembaga Amil Zakat Melalui Platform E-Commerce, *Jurnal Al-Mizan Volume 3 Nomor 2, 2019*

<sup>34</sup> Ning Karnawijaya dan Lila Pangestu Hadiningrum, Enhance the Attractive of LAZNAS Through a Quality Agricultural Empowerment Program in the Digital Era

berjudul, “*Enhance the Attractive of LAZNAS Through a Quality Agricultural Empowerment Program in the Digital Era (Descriptive Analysis on LAZNAS Al-Azhar Indonesia)*”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemanfaatan dana zakat infak sedekah di LAZNAS Al-Azhar Indonesia untuk membentuk kepercayaan masyarakat di era digital. Penelitian tersebut merupakan penelitian kualitatif deskriptif. Hasil menunjukkan bahwa LAZNAS Al-Azhar Indonesia berinovasi membentuk program pemberdayaan pertanian yang dapat menjadi daya tarik media digital. Hal ini dapat digunakan sebagai upaya untuk meningkatkan kepercayaan pada LAZNAS terkait penyaluran dan pemanfaatan dana yang dihimpun dari masyarakat.

Persamaan dengan penelitian yang akan penulis lakukan yaitu bentuk penyaluran yang dilakukan LAZ dari dana yang sudah dihimpun dari *digital fundraising*. Sedangkan perbedaannya peneliti meneliti di Indonesia yaitu pada BAZNAS maupun LAZNAS menggunakan penelitian kualitatif dengan studi kepustakaan.

Terdapat penelitian lain yaitu penelitian yang dilakukan oleh Fahmi D., A.<sup>35</sup> dengan judul “Strategi Penghimpunan dan Penyaluran Zakat Infak Shadaqah pada Lembaga Amil Zakat Infak Shadaqah Muhammadiyah (LAZISMU) Kota Medan”. Penelitian tersebut bertujuan untuk menggambarkan pokok-pokok permasalahan yang terjadi dalam strategi penghimpunan dan pendayagunaan ZIS di LAZISMU Kota Medan. Penelitian tersebut menggunakan pendekatan

---

(Descriptive Analysis on LAZNAS Al-Azhar Indonesia), *International Conference of Zakat 2018 Proceedings*, 2018

<sup>35</sup> Aswin Fahmi D., Strategi Penghimpunan dan Penyaluran Zakat Infaq Shadaqah pada Lembaga Amil Zakat Infaq Shadaqah Muhammadiyah (LAZISMU) Kota Medan, *Jurnal At-Tawassuth Volume 4 Nomor 1*, 2019

kualitatif deskriptif. Hasilnya, LAZISMU Kota Medan menggunakan posisi strategis yang dimiliki dan memanfaatkan kemajuan teknologi yang ada untuk meningkatkan penghimpunan dan penyaluran ZIS.

Persamaan dengan penelitian yang akan penulis lakukan yaitu penghimpunan dan penyaluran ZIS. Sedangkan perbedaannya yaitu penghimpunan yang penulis maksud adalah *digital fundraising* zakat, infak, dan sedekah di Indonesia menggunakan penelitian kualitatif dengan studi kepustakaan.

Penelitian lain yaitu penelitian yang dilakukan oleh Sakka, A. R. dan Latifatul Qulub<sup>36</sup> dengan judul “Efektivitas Penerapan Zakat *Online* terhadap Peningkatan Pembayaran Zakat pada Lembaga Dompot Dhuafa Sulsel”. Penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui seberapa efektif sistem zakat secara *online* di LAZNAS Dompot Dhuafa perwakilan Sulawesi Selatan dalam mengumpulkan zakat dari para muzakki. Penelitian tersebut merupakan penelitian deskriptif kualitatif dengan mendekati *theologis normative approach* dan *sociological approach*. Hasilnya, layanan zakat *online* di LAZNAS tersebut dinyatakan efektif dengan dilihat dari *growth* setiap tahunnya seperti pada tahun 2017 yang mencapai angka 27% melebihi target minimum yang ditetapkan yaitu 25%. Selain itu penyetoran zakat secara *online* memiliki peningkatan yang lebih tinggi dibandingkan peningkatan penyetoran zakat secara tunai (langsung) pada tahun 2017. Zakat *online* dinilai efektif karena memberikan pelayanan yang

---

<sup>36</sup> Abdul Rahman Sakka dan Latifatul Qulub, Efektivitas Penerapan Zakat Online Terhadap Peningkatan Pembayaran Zakat pada Lembaga Dompot Dhuafa Sulsel, *Al-Azhar: Journal of Islamic Economics Volume 1 Nomor 2, 2019, 66-83*



BAGIAN PERTAMA:  
PENDAHULUAN

lebih mudah dijangkau dan memiliki proses yang lebih cepat dan praktis.

Persamaan dengan penelitian yang akan penulis lakukan yaitu pengumpulan ZIS melalui platform *digital* atau *online*. Sedangkan perbedaannya yaitu penulis menambahkan proses penyaluran yang dilakukan oleh BAZNAS maupun LAZNAS menggunakan penelitian kualitatif dengan studi kepustakaan.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Tantriana, D. dan Lilik Rahmawati<sup>37</sup> dengan judul “*The Analysis of Surabaya Muzaki’s Preference fo Zakat Payment through Zakat Digital Method*”. Penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui tingkat preferensi masyarakat Surabaya dalam menentukan cara membayar zakat di era digital. Penelitian tersebut menggunakan analisis kuantitatif dengan menggunakan tabel frekuensi, logit, dan multinomial analisis logit dimana multinomial logit bertujuan untuk mengamati hubungan timbal balik antara komponen penelitian. Sampel yang digunakan yaitu sebanyak 100 orang muslim yang bertempat tinggal di Surabaya yang memiliki kewajiban pembayaran zakat. Hasilnya, variabel pengetahuan zakat, tingkat kepastian dan tingkat kepuasan memiliki efek signifikan pada preferensi muzakki untuk membayar zakat secara *online* atau digital.

Persamaan dengan penelitian yang akan penulis lakukan yaitu tentang pengumpulan zakat secara digital. Sedangkan perbedaannya yaitu penulis menggunakan penelitian kualitatif dengan studi kepustakaan untuk mengetahui bagaimana *digital fundraising* zakat, infak, dan sedekah serta penyalurannya.

---

<sup>37</sup> Deasy Tantriana dan Lilik Rahmawati, *The Analysis of Surabaya Muzaki’s Preference for Zakat Payment through Zakat Digital Method*, *International Conference of Zakat 2018 Proceedings, 2018*, 83-89

Terdapat penelitian lainnya yaitu penelitian yang dilakukan oleh Aristiana, M., dkk<sup>38</sup> yang berjudul *“Factors that Influence People Interest in Using a Digital Platform as a ZIS Payment (Case Study Go-Pay)”*. Penelitian tersebut adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan regresi berganda sebagai metode analisis data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor yang mempengaruhi seseorang dalam menggunakan *platform* digital secara signifikan sebagai sarana pembayaran ZIS adalah kepercayaan dan edukasi. Sedangkan faktor yang tidak berpengaruh signifikan yaitu tingkat religiusitas dan kemudahan penggunaan, namun secara simultan semua variabel memberikan pengaruh yang signifikan terhadap seseorang untuk menggunakan Go-Pay sebagai sarana pembayaran ZIS.

Persamaan dengan penelitian yang akan penulis lakukan yaitu tentang penghimpunan zakat secara digital. Sedangkan perbedaannya yaitu penulis menggunakan penelitian kualitatif dengan studi kepustakaan untuk mengetahui bagaimana penghimpunan zakat, infak, dan sedekah secara digital serta penyalurannya di Indonesia.

Penelitian lainnya yaitu penelitian yang dilakukan oleh Muneeza, A. dan Shahbaz Nadwi<sup>39</sup> dengan judul *“The Potential of Application of Technology Based Innovations for Zakat Administration in India”*. Penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui potensi penggunaan teknologi untuk meningkatkan administrasi zakat di India. Penelitian tersebut

---

<sup>38</sup> Meilika Aristiana, dkk, Factors that Influence People Interest in Using a Digital Platform as a ZIS Payment (Case Study Go-Pay), *International Conference of Zakat 2019 Proceedings, 2019*, 50-59

<sup>39</sup> Aishath Muneeza dan Shahbaz Nadwi, The Potential of Application of Technology Based Innovations for Zakat Administration in India, *International Conference of Zakat 2019 Proceedings, 2019*, 125-136

## BAGIAN PERTAMA: PENDAHULUAN

menggunakan pendekatan kualitatif dengan menggunakan sumber primer seperti hukum administrasi zakat di India dan sumber sekunder seperti artikel jurnal dan laporan yang diterbitkan untuk mendapatkan kesimpulan. Hasilnya, ATM beras, *mobile applications*, teknologi *blockchain*, *artificial intelligence* atau kecerdasan buatan dan *big data* dapat digunakan atau bisa memainkan peran yang penting dalam pengelolaan zakat yang efektif di India.

Persamaan dengan penelitian yang akan penulis lakukan yaitu tentang penghimpunan zakat secara digital. Sedangkan perbedaannya yaitu penulis bertujuan untuk mengetahui bagaimana penghimpunan zakat, infak, dan sedekah secara digital dan penyalurannya di Indonesia menggunakan penelitian kualitatif dengan studi kepustakaan.

Penelitian lain yaitu penelitian yang dilakukan oleh Saharuddin, D., dkk<sup>40</sup> yang berjudul "*Efficiency and Effectiveness of Zakat Payroll System and Digital Zakat on the Acceptance of Zakat Funds BAZNAS 2016-2017*". Penelitian tersebut bertujuan untuk menganalisis tingkat efisiensi dan efektivitas sistem *payroll* zakat dan zakat digital. Penelitian menggunakan *Data Envelopment Analysis* (DEA) metode dengan perangkat lunak DEA Frontier, Microsoft Excel 2010 dan *Allocation to Collection Ratio* (ACR) yang membandingkan rasio distribusi dengan pengumpulan dana zakat dari setiap program. Hasilnya menunjukkan bahwa baik sistem *payroll* zakat maupun zakat digital memiliki tingkat efisiensi dan efektivitas yang tinggi. Maka hal tersebut menunjukkan bahwa

---

<sup>40</sup> Desmadi Saharuddin, dkk, Efficiency and Effectiveness of Zakat Payroll System and Digital Zakat on the Acceptance of Zakat Funds BAZNAS 2016-2017, *Maqdis Jurnal Kajian Ekonomi Islam*, Volume 4 Nomor 1, 2019, 35-44

kesadaran masyarakat cukup tinggi untuk membayar zakat profesi.

Persamaan dengan penelitian yang akan penulis lakukan yaitu tentang penghimpunan zakat secara digital. Sedangkan perbedaannya yaitu penulis bertujuan untuk mengetahui bagaimana penghimpunan zakat, infak, dan sedekah secara digital serta penyalurannya di Indonesia menggunakan penelitian kualitatif dengan studi kepustakaan.

Terdapat penelitian lainnya yaitu penelitian yang dilakukan oleh Efendi, M. dan Ferdi Arifin<sup>41</sup> yang berjudul "*Islamic Philanthropy Development in Digital Era: New Strategy of Fund Raising and Supervision Program*". Penelitian tersebut bertujuan untuk menunjukkan bagaimana memaksimalkan zakat di era *industry 4.0* sebagai upaya penekanan *gap* antara potensi dan pengumpulan zakat. Penelitian tersebut adalah penelitian kualitatif dengan melihat berbagai laporan lembaga atau organisasi yang berkaitan dengan ZIS sekaligus program yang mereka rancang untuk mengumpulkan ZIS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *fundraising* bisa dioptimalkan dengan memperhatikan secara seksama seperti memetakan persoalan yang terjadi dalam proses optimalisasi pengumpulan dana ZIS melalui data yang dimiliki dan optimalisasi distribusi ZIS agar tepat sasaran.

Persamaan dengan penelitian yang akan penulis lakukan yaitu tentang penghimpunan zakat secara digital. Sedangkan perbedaannya yaitu penulis bertujuan untuk mengetahui bagaimana penghimpunan zakat, infak, dan sedekah secara

---

<sup>41</sup> Mansur Efendi dan Ferdi Arifin, *Islamic Philanthropy Development in Digital Era: New Strategy of Fund Raising and Supervision Program*, *Bisnis: Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam*, Volume 7 Nomor 1, 2019, 129-142

digital serta penyalurannya di Indonesia menggunakan penelitian kualitatif dengan studi kepustakaan.

Penelitian lainnya yaitu penelitian yang dilakukan oleh Nugraha, F., dkk yang berjudul “*Artificial Intelligence Usage in Zakat Optimization*”. Penelitian tersebut membahas perubahan dalam pengelolaan zakat di era revolusi industri 4.0 dan bagaimana *big data* dan *Artificial Intelligence (AI)* atau kecerdasan buatan mengambil alih sebagian tugas amil. Penelitian tersebut menggunakan metode penelitian kualitatif dengan konstruktivis paradigma dengan LAZNAS Rumah Zakat sebagai subyek penelitiannya. Hasil penelitian menunjukkan bawa kecerdasan buatan dapat mengambil alih sebagian tugas amil seperti *katabah*, seorang petugas yang mencatat kewajiban zakat; *hasabah*, seorang petugas yang menghitung zakat; *zuba’h*, seorang petugas yang bertugas mengambil zakat dari muzakki; *khazanah*, seorang petugas yang mengumpulkan dan mengelola aset; *Qasa’mah*, seorang petugas yang bertugas untuk mendistribusikan zakat kepada *mustahiq*.

Persamaan dengan penelitian yang akan penulis lakukan yaitu tentang penghimpunan zakat secara digital. Sedangkan perbedaannya yaitu penulis bertujuan untuk mengetahui bagaimana penghimpunan zakat, infak, dan sedekah melalui *digital fundraising* dan penyalurannya di Indonesia menggunakan penelitian kualitatif dengan studi kepustakaan.

Terdapat penelitian lainnya yaitu penelitian yang dilakukan oleh Andiani, K., dkk<sup>42</sup> yang berjudul “*Strategy of BAZNAS and Laku Pandai for Collecting and Distributing Zakah*

---

<sup>42</sup> Kartika Andiani, dkk, *Strategy of BAZNAS and Laku Pandai for Collecting and Distributing Zakah in Indonesia*, *Al-Iqtishad: Jurnal Ilmu Ekonomi Syariah (Journal of Islamic Economics)*, 2018, Vol. 10(2): 417-440

*in Indonesia*". Penelitian tersebut bertujuan untuk menganalisis prioritas strategi BAZNAS dalam menjalankan kerja sama dengan Laku Pandai. Penelitian tersebut menggunakan metode SWOT-ANP dengan lima responden yaitu responden pakar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa prioritas strategi utama dari keseluruhan strategi yang dimiliki BAZNAS adalah dengan melakukan penguatan sinergi BAZNAS dengan Laku Pandai dalam hal perbankan syariah.

Persamaan dengan penelitian yang akan penulis lakukan yaitu tentang strategi penghimpunan zakat. Sedangkan perbedaannya yaitu penulis bertujuan untuk mengetahui bagaimana penghimpunan zakat, infak, dan sedekah melalui *digital fundraising* dan penyalurannya di Indonesia menggunakan penelitian kualitatif dengan studi kepustakaan.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Anwar, A.Z., dkk<sup>43</sup> yang berjudul "Strategi Fundraising Zakat Profesi pada Organisasi Pengelola Zakat (OPZ) di Kabupaten Jepara". Penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui strategi apa yang dilakukan oleh Organisasi Pengelola Zakat (OPZ) untuk melakukan penghimpunan atau *fundraising* zakat profesi, kendala dan tantangan dalam mengelola penghimpunannya. Penelitian menggunakan metode kualitatif studi kasus dengan uji validitas triangulasi sumber di mana subyek penelitian yaitu BAZNAS, NU-Care LAZISNU dan LAZISMU Kabupaten Jepara dan masyarakat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi utama yang dilakukan dalam menghimpun dana zakat profesi yaitu melakukan pemetaan muzakki potensial, adanya transparansi dan menjaga loyalitas muzakki. Selain itu

---

<sup>43</sup> Aan Zainul Anwar, dkk, Strategi Fundraising Zakat Profesi pada Organisasi Pengelolaan Zakat (OPZ) di Kabupaten Jepara, *CIMAE: Conference on Islamic Management Accounting and Economics, Volume 2, 2019: 119-126*

BAGIAN PERTAMA:  
PENDAHULUAN

terdapat kendala utama yaitu kurangnya kesadaran masyarakat akan zakat profesi sehingga perlu adanya edukasi untuk memberikan pemahaman pada masyarakat.

Persamaan dengan penelitian yang akan penulis lakukan yaitu tentang strategi penghimpunan zakat. Sedangkan perbedaannya yaitu penulis bertujuan untuk mengetahui bagaimana penghimpunan zakat, infak, dan sedekah melalui *digital fundraising* dan penyalurannya di Indonesia menggunakan penelitian kualitatif dengan studi kepustakaan.

Penelitian lainnya yaitu penelitian yang dilakukan oleh Karim, N. K., dkk<sup>44</sup> yang berjudul “Transparansi dan Akuntabilitas Pengelolaan Dana Zakat Berbasis Website pada Lembaga Pengelola Zakat di Indonesia”. Penelitian tersebut memiliki tujuan yaitu untuk meneliti transparansi dan akuntabilitas pengelolaan dana zakat berbasis website pada lembaga pengelola zakat di Indonesia. Di mana penelitian tersebut menggunakan pendekatan deskriptif dengan populasi penelitian yaitu seluruh Lembaga Amil Zakat skala nasional di Indonesia yang terdaftar pada Direktorat Jenderal Pajak di tahun 2019. Pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dan didapatkan 10 lembaga zakat yang mempublikasikan laporan keuangan dan data yang dibutuhkan melalui website. Hasil penelitian menunjukkan bahwa belum ada satupun dari lembaga zakat tersebut yang melakukan publikasi secara penuh laporan keuangan sesuai PSAK 109 dan tata kelola amil melalui website mereka. Namun terdapat satu yang memenuhi kriteria pengungkapan sangat tinggi yaitu BAZNAS. Rendahnya pengungkapan melalui

---

<sup>44</sup> Nina Karina Karim, Transparansi dan Akuntabilitas Pengelolaan Dana Zakat Berbasis Website pada Lembaga Pengelolaan Zakat di Indonesia, *Jurnal Riset Akuntansi Aksioma* 2019, Volume 18 Nomor 2: 13-28

website tersebut bisa terjadi karena adanya faktor regulasi yang tidak mewajibkan lembaga zakat untuk mengungkapkan kinerjanya di laporan keuangan maupun tata kelolanya di masing-masing website atau internet.

Persamaan dengan penelitian yang akan penulis lakukan yaitu tentang penggunaan *platform digital* yaitu website. Sedangkan perbedaannya yaitu penulis bertujuan untuk mengetahui bagaimana penghimpunan ZIS melalui *digital fundraising* dan penyalurannya di Indonesia menggunakan penelitian kualitatif dengan studi kepustakaan.

Terdapat penelitian lain yaitu penelitian yang dilakukan oleh Wahyuningsih, S. dan Makhrus<sup>45</sup> yang berjudul “Pengelolaan Zakat Produktif dalam Pengentasan Kemiskinan di Kabupaten Banyumas”. Penelitian tersebut menggunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif dengan metode analisis menggunakan data primer berupa laporan tahunan BAZNAS dan LAZISMU Kabupaten Banyumas dan menggunakan teori pendekatan CIBEST di mana analisis data akan mensinkronkan data penelitian dengan teori sebagai penunjang yang menghasilkan kesimpulan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengelolaan dan program zakat produktif dalam pengentasan kemiskinan yang dilakukan organisasi pengelola zakat di Kabupaten Banyumas. Hasil penelitian penunjukkan bahwa 60% pengelolaan dana zakat di Kabupaten Banyumas digunakan untuk konsumtif dan 40% untuk produktif. Kegiatan pengelolaan zakat secara produktif diantaranya yang dilakukan yaitu pemberian modal usaha, bantuan sarana prasarana, bantuan ternak, usaha binaan,

---

<sup>45</sup> Septi Wahyuningsih dan Makhrus, Pengelolaan Zakat Produktif dalam Pengentasan Kemiskinan di Kabupaten Banyumas, *HES: Jurnal Hukum Ekonomi Syariah* Volume 2 Nomor 2, 2019: 179-201



BAGIAN PERTAMA:  
PENDAHULUAN

kantin sehat, pelatihan *skill*, beasiswa pendidikan dan pemberdayaan UKM. Dari pendekatan CIBEST didapatkan bahwa program pemberdayaan masyarakat dalam meningkatkan jumlah pendapatan usaha, kesadaran spiritual, dan perubahan paradigma pada mustahik.

Persamaan dengan penelitian yang akan penulis lakukan yaitu tentang strategi penyaluran zakat. Sedangkan perbedaannya yaitu penulis bertujuan untuk mengetahui bagaimana penghimpunan ZIS melalui *digital fundraising* dan penyalurannya di Indonesia menggunakan penelitian kualitatif dengan studi kepustakaan.

# 2

---

## BAGIAN KEDUA: EKSISTENSI ZAKAT, INFAK, DAN SEDEKAH DI INDONESIA

### A Konsep Zakat, Infak, dan Sedekah

Zakat berasal dari kata dasar زَكَّى يُزَكِّي زَكَاةً yang bermakna berkah, berkembang dan suci. Secara istilah, Zakat adalah jumlah harta tertentu yang wajib disalurkan kepada kelompok tertentu dan dalam waktu tertentu.<sup>46</sup> Pengertian tersebut adalah pengertian zakat secara umum dan juga merepresentasikan zakat maal. Zakat dibagi menjadi dua bagian yaitu zakat maal dan zakat fitrah. Sedangkan zakat fitrah adalah setiap bagian harta dari seorang muslim yang dibayarkan pada bulan Ramadhan sampai sebelum shalat 'Idul Fitri.<sup>47</sup>

---

<sup>46</sup> Muhammad bin Ibrahim bin Abdullah At-Tuwaijiri, *Ensiklopedia Islam ...*, 776

<sup>47</sup> Oni Sahroni, dkk, *Fikih Zakat Kontemporer*, (Depok: Rajawali Pers, 2019), 4

Beberapa ayat Alquran yang menyatakan adanya kewajiban zakat,

وَاقِيمُوا الصَّلَاةَ وَآتُوا الزَّكَاةَ وَارْكَبُوا مَعَ الرَّاكِبِينَ - ٤٣

“Dan laksanakanlah salat, tunaikanlah zakat, dan rukuklah beserta orang yang rukuk.” (QS. Al-Baqarah [2]: 43).<sup>48</sup>

وَاقِيمُوا الصَّلَاةَ وَآتُوا الزَّكَاةَ وَأَطِيعُوا الرَّسُولَ لَعَلَّكُمْ تُرْحَمُونَ - ٥٦

“Dan laksanakanlah salat, tunaikanlah zakat, dan taatlah kepada Rasul (Muhammad), agar kamu diberi rahmat.” (QS. An-Nuur [24]: 56).<sup>49</sup>

خُذْ مِنْ أَمْوَالِهِمْ صَدَقَةً تُطَهِّرُهُمْ وَتُزَكِّيهِمْ بِهَا وَصَلِّ عَلَيْهِمْ إِنَّ صَلَاتَكَ سَكَنٌ لَهُمْ وَاللَّهُ سَمِيعٌ عَلِيمٌ - ١٠٣

“Ambillah zakat dari harta mereka, guna membersihkan dan menyucikan mereka, dan berdoalah untuk mereka. Sesungguhnya doamu itu (menumbuhkan) ketenteraman jiwa bagi mereka. Allah Maha Mendengar, Maha Mengetahui.” (QS. At-Taubah [9]: 103).<sup>50</sup>

Perintah zakat selalu beriringan dengan perintah shalat. Keduanya memiliki tujuan yang hampir sama yaitu adanya perbaikan dalam kualitas hidup manusia. Zakat bertujuan untuk membersihkan diri dari sifat rakus dan kikir, mendorong manusia untuk dermawan dan sensitif dengan keadaan sosial. Sedangkan shalat bertujuan untuk menghindari kehidupan manusia dari kejahatan (*fakhsya*) dan kerusakan (*munkar*).<sup>51</sup>

Zakat juga merupakan salah satu komponen dalam sistem kesejahteraan Islam yang jika zakat tersebut benar-benar dikelola sebagaimana yang dicontohkan Rasulullah, ia dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat, mengurangi

---

<sup>48</sup> Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an Tajwid ...*, 7

<sup>49</sup> Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an Tajwid ...*, 355

<sup>50</sup> Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an Tajwid ...*, 203

<sup>51</sup> Umrotul Khasanah, *Manajemen Zakat Modern: Intrumen Pemberdayaan Ekonomi Umat*, (Malang: UIN Maliki Press, 2010), 37

pengangguran dan kemiskinan. Dengan kata lain, visi zakat adalah mengubah *mustahiq* menjadi muzaki.<sup>52</sup>

Zakat dibagi menjadi 2 (dua) yaitu zakat mal dan zakat fitrah. Zakat fitrah adalah zakat jiwa yang diwajibkan atas setiap diri muslim yang hidup pada bulan Ramadan. Syarat zakat fitrah yaitu beragama Islam, hidup pada saat bulan Ramadan, dan memiliki kelebihan kebutuhan pokok untuk malam dan hari raya idul fitri. Zakat fitrah ditunaikan dalam bentuk beras atau makanan pokok seberat 2,5 kg atau 3,5 liter per jiwa dengan kualitas beras atau makanan pokok sesuai dengan kualitas beras atau makanan pokok yang dikonsumsi sehari-hari oleh masyarakat. Beras atau makanan pokok dapat diganti dalam bentuk uang senilai 2,5 kg atau 3,5 liter beras. Zakat fitrah ditunaikan sejak awal Ramadan dan paling lambat sebelum pelaksanaan shalat idul fitri. Penyalurannya pun paling lambat sebelum pelaksanaan shalat idul fitri.

Zakat mal adalah zakat yang dikenakan pada harta yang memenuhi syarat sesuai dengan ketentuan syariat Islam. Syarat harta yang dikenakan zakat mal diantaranya yaitu harta tersebut dimiliki muzaki, harta tersebut halal, mencapai nisab, dan mencapai haul (batasan waktu satu tahun hijriyah atau 12 bulan qomariyah). Dalam Peraturan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 52 Tahun 2014 tentang Syarat dan Tata Cara Perhitungan Zakat Mal dan Zakat Fitrah serta Pendayagunaan Zakat untuk Usaha Produktif, terdapat macam-macam zakat mal yaitu:

1. Zakat Emas, Perak, dan Logam Mulia Lainnya

Zakat emas, perak, dan logam mulia lainnya wajib dikenakan pada kepemilikan emas, perak, dan logam

---

<sup>52</sup> Ibid., 53

BAGIAN KEDUA:  
EKSISTENSI ZAKAT, INFAK, DAN SEDEKAH  
DI INDONESIA

mulia lainnya yang telah mencapai nisab sebesar 85 gram untuk emas dan logam lainnya atau 595 gram untuk perak setelah mencapai haul serta dibayarkan melalui amil zakat resmi. Kadar zakatnya adalah sebesar 2,5%.

2. Zakat Uang dan Surat Berharga Lainnya

Zakat uang dan surat berharga wajib dikenakan atas kepemilikan uang atau surat berharga yang telah mencapai nisab 85 gram emas yang ditunaikan setelah mencapai haul dan melalui amil zakat resmi. Kadar zakat yang tunaikan adalah sebesar 2,5%

3. Zakat Perniagaan

Zakat perniagaan mempunyai nisab zakat senilai dengan 85 gram emas dengan kadar zakat sebesar 2,5%. Harta perniagaan yang dikenakan zakat akan dihitung dari aktiva lancar dikurangi kewajiban jangka pendek. Perhitungan dan pembayaran zakat perniagaan dilakukan pada saat haul dan melalui amil zakat resmi

4. Zakat Pertanian, Perkebunan dan Kehutanan

Nisabnya senilai 653 kg gabah dengan kadar zakat 10% jika tadah hujan atau 5% jika menggunakan irigasi dan perawatan lainnya. Zakat pertanian, perkebunan, dan kehutanan ditunaikan pada saat panen dan dibayarkan melalui amil zakat resmi

5. Zakat Peternakan dan Perikanan

Zakat peternakan dikenakan pada hewan ternak seperti unta, sapi, kerbau, kuda, dan kambing yang digembalakan di tempat penggembalaan umum. Jika hewan ternak dipelihara di dalam kandang akan dikategorikan sebagai zakat perniagaan. Zakat peternakan ditunaikan satu tahun sekali pada saat nisab

melalui amil zakat resmi. Nisab dan kadar zakat atas ternak:

Tabel 2.1  
Nisab dan Zakat yang Wajib Dikeluarkan  
dari Ternak Unta

Nisab (ekor)	Zakat yang Wajib Dikeluarkan
5-9	1 ekor kambing umur >1 tahun
10-14	2 ekor kambing umur >1 tahun
15-19	3 ekor kambing umur >1 tahun
20-24	4 ekor kambing umur >1 tahun
25-35	1 ekor anak unta betina umur >1 tahun
36-45	2 ekor anak unta betina umur >2 tahun
46-60	3 ekor anak unta betina umur >3 tahun
61-75	4 ekor anak unta betina umur >4 tahun
76-90	2 ekor anak unta betina umur >2 tahun
91-120	2 ekor anak unta betina umur >3 tahun
121-129	3 ekor anak unta betina umur >2 tahun
Setiap tambahan 40 ekor dari 120 ekor	1 ekor anak unta betina umur >2 tahun
Setiap tambahan 50 ekor dari 120 ekor	1 ekor anak unta betina umur >3 tahun

Sumber: Peraturan Menteri Agama RI Nomor 69 Tahun 2015

BAGIAN KEDUA:  
EKSISTENSI ZAKAT, INFAK, DAN SEDEKAH  
DI INDONESIA

Tabel 2.2

Nishab dan Zakat yang Wajib Dikeluarkan  
dari Ternak Sapi/Lembu

Nishab (ekor)	Zakat yang Wajib Dikeluarkan
30-59	1 ekor anak sapi betina
60-69	2 ekor anak sapi jantan
70-79	1 ekor anak sapi betina dan 1 ekor anak sapi jantan
80-89	2 ekor anak sapi betina
90-99	3 ekor anak sapi jantan
110-119	2 ekor anak sapi betina dan 1 ekor anak sapi jantan
>120	3 ekor anak sapi betina atau 3 ekor anak sapi jantan

Sumber: Peraturan Menteri Agama RI Nomor 69 Tahun 2015

Tabel 2.3

Nishab dan Zakat yang Wajib Dikeluarkan  
dari Ternak Kuda

Nishab (ekor)	Zakat yang Wajib Dikeluarkan
30-59	1 ekor anak kuda betina
60-69	2 ekor anak kuda jantan
70-79	1 ekor anak kuda betina dan 1 ekor anak kuda jantan
80-89	2 ekor anak kuda betina
90-99	3 ekor anak kuda jantan
100-109	1 ekor anak kuda betina dan 2 ekor anak kuda jantan
110-119	2 ekor anak kuda betina dan 1 ekor anak kuda jantan
>120	3 ekor anak kuda betina atau 3 ekor anak kuda jantan

Sumber: Peraturan Menteri Agama RI Nomor 69 Tahun 2015

Tabel 2.4

Nishab dan Zakat yang Wajib Dikeluarkan  
dari Ternak Kambing

Nishab (ekor)	Zakat yang Wajib Dikeluarkan
40-120	1 ekor kambing
121-200	2 ekor kambing
201-300	3 ekor kambing
Setiap tambahan 100 dari 300	Ditambah 1 ekor kambing

*Sumber: Peraturan Menteri Agama RI Nomor 69 Tahun 2015*

Sedangkan zakat perikanan dikenakan pada hasil budidaya dan hasil tangkapan ikan. Nisabnya senilai 85 gram emas dengan kadar zakat sebesar 2,5%. Zakat perikanan ditunaikan pada saat panen dan dibayarkan melalui amil zakat resmi.

6. Zakat Pertambangan

Nisabnya senilai 85 gram emas dengan kadar zakat sebesar 2,5%. Zakat pertambangan dikenakan dari hasil tambang setelah mencapai haul dan dibayarkan melalui amil zakat resmi

7. Zakat Perindustrian

Nisabnya senilai 85 gram emas yang dikenakan atas usaha yang bergerak di bidang produksi barang. Sedangkan untuk usaha yang bergerak dalam bidang jasa, nisabnya senilai 653 kg gabah. Kadar zakat perindustrian sebesar 2,5%, ditunaikan setelah mencapai haul dan dibayarkan melalui amil zakat resmi. Perhitungan zakat perindustrian sama dengan zakat perniagaan



BAGIAN KEDUA:  
EKSISTENSI ZAKAT, INFAK, DAN SEDEKAH  
DI INDONESIA

8. Zakat Pendapatan dan Jasa (Zakat Profesi)

Nisabnya senilai 635 kg gabah atau 524 kg beras dengan kadar zakat senilai 2,5%. Zakat pendapatan dan jasa ditunakan pada saat menerima pendapatan dan jasa dan diyarkan melalui amil zakat resmi. Nilai harga gabah atau beras berdasarkan data harga yang dikeluarkan Kementerian Perdagangan Republik Indonesia pada tahun berjalan.<sup>53</sup>

9. Zakat Rikaz

Adalah zakat yang tunaikan pada harta temuan. Zakat rikaz tidak disyaratkan adanya nisab dengan kadar zakat sebesar 1/5 atau 20%. Zakat rikaz dapat dibayarkan melalui amil zakat resmi pada saat mendapatkan harta temuan tersebut.

Infak menurut bahasa adalah memberikan harta atau **بَدَلُ** **الْمَالِ**. Sedangkan menurut istilah, infak adalah memberikan harta untuk mencapai suatu kemaslahatan umum<sup>54</sup> dan didasari oleh iman dan di jalan Allah (*fiisabilillah*)<sup>55</sup>. Maka substansi infak lebih umum dari substansi zakat. Sedekah menurut bahasa berasal dari lafadz **صَدَقَ يَصْدُقُ صِدْقًا** yang artinya benar. Sedangkan menurut istilah, sedekah adalah memberikan harta kepada fakir miskin dan orang yang membutuhkan dengan harapan mendapatkan pahala dari Allah Subhanallahu wata'ala.<sup>56</sup> Dalam Alquran, sedekah memiliki

---

<sup>53</sup> Keputusan Ketua BAZNAS Nomor KEP. 016/BP/BAZNAS/XII/2015 tentang Nilai Nishab Zakat Pendapatan atau Profesi Tahun 2016

<sup>54</sup> Multifiah dan Satuman, *ZIS Untuk ...*, 46

<sup>55</sup> Oni Sahroni, dkk, *Fikih Zakat ...*, 4

<sup>56</sup> Muhammad bin Ibrahim bin Abdullah At-Tuwaijiri, *Ensiklopedia Islam ...*, 962

makna zakat mal, tertuang dalam Alquran surat At-Taubah (9): 60,

إِنَّمَا الصَّدَقَتُ لِلْمُرَّءِ وَالْمَسْكِينِ وَالْعَامِلِينَ عَلَيْهَا وَالْمَوْلَةَ فَلَوْلَكُمْ وَفِي الرِّقَابِ وَالْعَارِمِينَ وَفِي سَبِيلِ اللَّهِ وَابْنِ السَّبِيلِ  
فَرِيضَةً مِّنَ اللَّهِ يُوَاللَّهُ عَلَيْكُمْ حَكِيمٌ - ٦٠

*“Sesungguhnya zakat itu hanyalah untuk orang-orang fakir, orang miskin, amil zakat, yang dilunakkan hatinya (mualaf), untuk (memerdekakan) hamba sahaya, untuk (membebaskan) orang yang berutang, untuk jalan Allah dan untuk orang yang sedang dalam perjalanan, sebagai kewajiban dari Allah. Allah Maha Mengetahui, Mahabijaksana.”<sup>57</sup>*

Sedekah lebih khusus dibanding infak dan boleh dilakukan untuk hal selain di jalan Allah karena motivasinya adalah untuk mendekatkan diri kepada Allah untuk menunjukkan kesejatan dan kejujuran sebagai seseorang yang beriman.<sup>58</sup>

## **B Hubungan ZIS dengan Kesejahteraan Masyarakat**

Zakat adalah salah satu instrument agar harta bisa terdistribusi dengan adanya pengalihan kekayaan dari kaum *agniya'* atau muzaki kepada kaum dhuafa.<sup>59</sup> Zakat tidak hanya dapat menyelesaikan peran *charity* di mana zakat disalurkan dalam bentuk bantuan konsumtif, idealnya zakat disalurkan dalam bentuk program pemberdayaan dengan tujuan agar penerima dalam berdaya, mandiri, dan berubah status menjadi muzaki.

Untuk mengkaji hal tersebut, Pusat Kajian Strategis BAZNAS melakukan penelitian untuk mengkaji dampak zakat.

---

<sup>57</sup> Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an Tajwid ...*, 196

<sup>58</sup> Oni Sahroni, dkk, *Fikih Zakat ...*, 6

<sup>59</sup> Oni Sahroni, *Fikih Zakat ...*, 36

BAGIAN KEDUA:  
EKSISTENSI ZAKAT, INFAK, DAN SEDEKAH  
DI INDONESIA

Data tahun 2019 menunjukkan bahwa zakat memberikan dampak yang baik pada masyarakat dengan IKB (Indeks Kesejahteraan BAZNAS) sebesar 0,64. Dengan hasil ini menjadi indikasi bahwa sekitar 61-80% mustahik telah mengalami peningkatan secara spiritual dan material.<sup>60</sup> Hal ini menunjukkan secara umum bahwa bantuan zakat dapat mengurangi jumlah masyarakat miskin, kesenjangan pendapatan, kesenjangan kemiskinan, keparahan kemiskinan dan mempercepat waktu mustahik untuk keluar dari kemiskinan.

Dalam berinfak dan bersedekah pun demikian. Dalam cerita sejarah di masa Rasulullah dan sahabat banyak ditunjukkan kisah yang menakjubkan tentang kedermawanan. Seperti kisah di mana A'masy menceritakan dari sahabat Umar bin Al-Khattab ra, beliau berkata, "suatu saat aku di samping Umar bin Al-Khattab, beliau membawa 20.000 dirham dan tidak beranjak dari majelisnya hingga membagikannya. Jika ada harta beliau yang ia senangi, maka disedekahkan. Dan beliau banyak bersedekah pula. Saat ditanyakan hal itu kepadanya. Beliau menjawab "aku menyukainya, dan Allah SWT berfirman;

لَنْ تَنَالُوا الْبِرَّ حَتَّى تُنْفِقُوا مِمَّا تُحِبُّونَ وَمَا تُنْفِقُوا مِنْ شَيْءٍ فَإِنَّ اللَّهَ بِهِ عَلِيمٌ - ٩٢

*"Kamu tidak akan memperoleh kebajikan, sebelum kamu menginfakkan sebagian harta yang kamu cintai. Dan apa pun yang kamu infakkan, tentang hal itu sungguh, Allah Maha Mengetahui."* (QS. Ali Imran [3]: 92).<sup>61</sup>

---

<sup>60</sup> Pusat Kajian Strategis BAZNAS, Kaji Dampak Zakat 2019: Potret Pengelolaan Zakat untuk Menurunkan Tingkat Kemiskinan di Indonesia Wilayah I, (Jakarta: Puskas BAZNAS, 2020), 12

<sup>61</sup> Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an Tajwid ...*, 62

Kisah lain dari sahabat Utsman ra. yang membeli sebuah sumur bernama sumur rumah seharga 40.00 dirham dan menginfakkan 10.000 dirham untuk pasukan perang. Kemudian ada sahabat Thalhah bin Ubaidillah yang menjual sebidang tanah miliknya seharga 700.000 dirham. Namun di suatu malam ia tidak bisa tidur karena takut dengan harta tersebut. Pagi hari tiba, ia langsung menginfakkannya.<sup>62</sup> Dengan keteladanan kisah ini dapat disimpulkan bahwa para sahabat begitu kuat imannya kepada Allah Subhanallahu wata'ala yang juga dengan demikian, harta tersebut tidak hanya berputar pada kalangan kaya namun juga pada mereka yang membutuhkan.

## **C Perkembangan Pengelolaan ZIS di Indonesia**

Perkembangan pengelolaan, zakat, infak dan sedekah di Indonesia tidak terlepas dengan sejarah bangsa Indonesia. Kebangkitan zakat secara nasional dimulai dari organisasi masyarakat Islam yaitu Muhammadiyah di tahun 1918.<sup>63</sup> Namun setelah memasuki era kemerdekaan, terdapat kegagalan pengesahan RUU tentang Zakat di tahun 1967 dan penolakan berdirinya Yayasan Amal Jariyah di tahun 1981. Hal ini terus berjalan hingga pada akhirnya pada era reformasi, pengelolaan zakat di Indonesia mulai bangkit. Berdirinya LAZ (Lembaga Amil Zakat) Dompot Dhuafa di tahun 1993 menjadi awal kebangkitan itu dan sampai di tahun 1999 di mana lahir UU No. 38 tahun 1999 tentang pengelolaan zakat. Keberhasilan LAZ Dompot Dhuafa dan dengan dukungan payung hukum yang ada untuk mengelola dana zakat infak dan

---

<sup>62</sup> Oni Sahroni, *Fikih Zakat ...*, 38

<sup>63</sup> Institute For Demographic and Poverty Studies, Policy Brief Transformasi Zakat Nasional: Zakat Indonesia Untuk Dunia, (Tangerang Selatan: IDEAS, 2019), 3

BAGIAN KEDUA:  
EKSISTENSI ZAKAT, INFAK, DAN SEDEKAH  
DI INDONESIA

sedekah, memunculkan organisasi pengelola zakat lainnya seperti BAZNAS dan Rumah Zakat.

Dengan adanya UU No. 38 tahun 1999 tentang pengelolaan zakat, Indonesia memiliki organisasi pengelola zakat yang dikelola oleh pemerintah dan masyarakat atau swasta. Pemerintah membentuk Badan Amil Zakat (BAZ) di tingkat pusat maupun daerah. Selain itu pemerintah juga mendorong peran masyarakat untuk membentuk Lembaga Amil Zakat (LAZ) yang dikelola sepenuhnya oleh masyarakat dan diresmikan oleh pemerintah.<sup>64</sup> BAZNAS adalah lembaga pemerintah nonstructural yang bersiat mandiri dan bertanggung jawab pada presiden melalui menteri untuk melaksanakan pengelolaan zakat secara nasional.<sup>65</sup> Sedangkan LAZ adalah lembaga yang berkedudukan sebagai pembantu atau melengkapi BAZNAS dalam pelaksanaan pengumpulan pendistribusian dan pendayagunaan zakat yang dapat dibentuk oleh masyarakat.<sup>66</sup>

## D Organisasi Pengelola Zakat

### 1. Profil BAZNAS

Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) merupakan badan resmi dan satu-satunya yang dibentuk oleh pemerintah berdasarkan Keputusan Presiden RI No. 8 Tahun 2001.<sup>67</sup> BAZNAS berkantor pusat di Jalan

---

<sup>64</sup> Umrotul Hasanah, *Manajemen Zakat Modern*, (Malang: UIN Maliki Press, 2010), 77

<sup>65</sup> Oni Sahroni, dkk, *Fikih Zakat Kontemporer*, cet. 2, (Depok: PT RajaGrafindo Persada, 2019), 280

<sup>66</sup> *Ibid.*, 294

<sup>67</sup> Badan Amil Zakat Nasional, *Profil*, diakses dari <https://baznas.go.id/profil> pada tanggal 22 Juni 2020 pukul 10:47 WIB

Matraman Raya No. 134, Kb. Manggis Matraman Jakarta. BAZNAS memiliki tugas dan fungsi untuk menghimpun dan menyalurkan zakat, infak, dan sedekah pada tingkat nasional. Pengukuhan BAZNAS sebagai lembaga yang berwenang melakukan pengelolaan zakat secara nasional tertuang dalam Undang Undang Nomor 23 Tahun 2011 tentang pengelolaan zakat. Dalam hal ini, BAZNAS bersama dengan pemerintah bertanggung jawab untuk mengawal pengelolaan zakat yang berasaskan syariat Islam, manah, kemanfaatan, keadilan, kepastian hukum, terintegrasi, dan akuntabilitas.

Selama menjalankan tugas dan fungsinya, BAZNAS telah memperoleh beberapa penghargaan. Seperti memperoleh predikat Laporan Keuangan Terbaik untuk Lembaga Non Departemen versi Kementerian keuangan RI tahun 2008, penghargaan The Best Quality Management dari Karim Business Consulting 2009, dan penghargaan dari IMZ Award 2011 sebagai The Best in Transparency Management dan The Best in Innovative Programme.<sup>68</sup> Dan di tahun 2020, BAZNAS mendapat penghargaan dari Indonesia Fundraising Award 2020 sebagai fundraising digital terbaik.<sup>69</sup>

BAZNAS mempunyai visi yaitu menjadi pengelola zakat terbaik dan terpercaya di dunia. Sedangkan misinya yaitu; (a) mengkoordinasikan BAZNAS provinsi, BAZNAS kabupaten/kota, dan LAZ dalam mencapai target-target nasional, (b) mengoptimalkan secara terukur

---

<sup>68</sup> Ibid.

<sup>69</sup> Institut Fundraising Indonesia, *Indonesia Fundraising Award 2020*, diakses dari <http://www.facebook.com/institutfundraisingindonesia/photos/a.1497744177220138/2678773505783860/?type=3&scmts=scwspssdd&extid=rOuvtrcaYM0I9evh> pada tanggal 19 Juli 2020 pukul 09:01 WIB

BAGIAN KEDUA:  
EKSISTENSI ZAKAT, INFAK, DAN SEDEKAH  
DI INDONESIA

pengumpulan zakat nasional, (c) mengoptimalkan pendistribusian dan pendayagunaan zakat untuk pengentasan kemiskinan, peningkatan kesejahteraan masyarakat, dan pemoderasian kesenjangan sosial, (d) menerapkan sistem manajemen keuangan yang transparan dan akuntabel berbasis teknologi informasi dan komunikasi terkini, (e) menerapkan sistem pelayanan prima kepada seluruh pemangku kepentingan zakat nasional, (f) menggerakkan dakwah Islam untuk kebangkitan zakat nasional melalui sinergi ummat, (g) terlibat aktif dan memimpin gerakan zakat dunia, (h) mengarusutamakan zakat sebagai instrument pembangunan menuju masyarakat yang adil dan makmur, *baladun thayyibatun wa rabbun ghafur*, dan (i) mengembangkan kompetensi amil zakat yang unggul dan menjadi rujukan dunia.

BAZNAS memiliki 10 (sepuluh) nilai organisasi yang mencakup semua nilai luhur dan unggul Islami, yaitu; visioner, optimis, jujur, sabar, amanah, keteladanan, profesional, perbaikan berkelanjutan, entrepreneurial, dan transformasional. Empat fungsi BAZNAS yaitu; (a) perencanaan pengumpulan, pendistribusian, dan pendayagunaan zakat, (b) pelaksanaan pengumpulan, pendistribusian, dan pendayagunaan zakat, (c) pengendalian pengumpulan, pendistribusian, dan pendayagunaan zakat, dan (d) pelaporan dan pertanggungjawaban pelaksanaan pengelolaan zakat.

Terdapat 3 (tiga) kewenangan BAZNAS untuk melaksanakan tugas dan fungsinya, yaitu: (a) menghimpun, mendistribusikan, dan mendayagunakan zakat, (b) memberikan rekomendasi dalam pembentukan BAZNAS provinsi, BAZNAS kabupaten/kota, dan LAZ, dan (c) meminta laporan pelaksanaan pengelolaan zakat,

infak, sedekah dan dana sosial keagamaan lainnya kepada BAZNAS provinsi dan LAZ.

#### Anggota dan Direksi BAZNAS

Ketua	Bambang Sudibyo
Wakil Ketua	Zainulbahar Noor
Anggota	Mundzir Suparta, Masdar Farid Mas'udi, Ahmad Satori Ismail, Emmy Hamidiyah, Irsyadul Hamid, Nana Mintarti, Muhammadiyah Amin, Nuryanto, Astera Primanto Bakti
Direktur Utama	M. Arifin Purwakananta
Direktur Pendistribusian dan Pendayagunaan	Irfan Syauqi Beik
Direktur Operasi	Wahyu T.T Kuncahyo
Direktur Kepatuhan dan Audit Internal	Mochammad Ichwan
Sekretaris	Jaja Jaelani <sup>70</sup>

Setiap tahunnya, BAZNAS rutin mempublikasikan laporan keuangan yang dapat diakses secara luas oleh

---

<sup>70</sup> Ibid.



BAGIAN KEDUA:  
EKSISTENSI ZAKAT, INFAK, DAN SEDEKAH  
DI INDONESIA

masyarakat. Berikut jumlah penghimpunan dan penyaluran dana zakat infak dan sedekah di BAZNAS:

Tabel 2.5

Jumlah Penghimpunan dan Penyaluran Dana Zakat BAZNAS  
Tahun 2018

Penerimaan Dana Zakat	Jumlah	Penyaluran Dana Zakat	Jumlah
Zakat Perdagangan	5.104.104.864	Untuk Fakir Miskin	120.775.699.669
Zakat Maal	146.245.689.949	Untuk Amil	22.147.471.399
Zakat Fitrah	454.864.333	Untuk Muallaf	1.151.925.140
Penerimaan Bagi Hasil atas Penempatan Dana Zakat	817.831.730	Untuk Gharim	1.119.067.879
Selisih Lebih Nilai Tukar/Penilaian - Dana Zakat	247.551.182	Untuk Fisabilillah	45.784.067.879
Penerimaan Lain-lain tanpa hak amil zakat	283.187.116	Untuk Ibnu Sabil	97.813.598
		Alokasi pemanfaatan aset kelolaan - Dana Zakat	729.896.478
		Selisih Kurang nilai Tukar/Penilaian - Dana Zakat	160.548.55
Jumlah Penerimaan Dana Zakat	153.153.229.174	Jumlah Penyaluran Dana Zakat	191.966.485.358

Sumber: Laporan Keuangan BAZNAS 2018

Tabel 2.6  
Jumlah Penghimpunan serta Penyaluran Dana Infak dan Sedekah BAZNAS Tahun 2018

Penerimaan Dana Infak/Sedekah	Jumlah	Penyaluran Dana Infak/Sedekah	Jumlah
Penerimaan Infak/Sedekah Terikat	25.180.341.320	Penyaluran Dana Infak/Sedekah untuk Amil	5.249.028.348
Penerimaan Infak/Sedekah Tidak Terikat	16.717.829.605	Penyaluran Infak/Sedekah Terikat	19.058.432.907
Penerimaan Bagi Hasil atas Penempatan Dana Infak/Sedekah	40.651.843	Penyaluran Infak Tidak Terikat	19.551.252.972
		Penyaluran Dana Hibah untuk Amil	2.531.047.158
		Alokasi pemanfaatan aset kelolaan - dana infak/sedekah	2.739.887.500
Jumlah Penerimaan Dana Infak/Sedekah	41.938.822.768	Jumlah Penyaluran Dana Infak/Sedekah	49.129.648.885

Sumber: Laporan Keuangan BAZNAS 2018

## 2. Profil Dompot Dhuafa

Dompot Dhuafa adalah lembaga filantropi Islam yang berkhidmat dalam pemberdayaan kaum dhuafa dengan pendekatan budaya melalui kegiatan filantropis (welas asih atau kasih sayang) dan usaha sosial profetik.<sup>71</sup> Dompot Dhuafa mempunyai nama lembaga Yayasan

---

<sup>71</sup> Dompot Dhuafa, *Laporan Tahunan Dompot Dhuafa Tahun 2018*, (Jakarta: Yayasan Dompot Dhuafa Republika, 2019), 35

BAGIAN KEDUA:  
EKSISTENSI ZAKAT, INFAK, DAN SEDEKAH  
DI INDONESIA

Dompot Dhuafa Republika yang didirikan pada tanggal 2 Juli 1993. Dompot Dhuafa berkantor pusat di Philantrophy Building, Jalan Warung Jati Barat No. 14, Jati Padang, Pasar Minggu, Jakarta Selatan.

Pendirian Dompot Dhuafa berawal dari keprihatinan Parni Hadi yang ketika itu menjabat sebagai Pimpinan Redaksi harian Umum Republika pada pendakwah di pedesaan yang berada di Yogyakarta.<sup>72</sup> Mereka memiliki tanggung jawab besar tetapi memiliki gaji yang kecil. Akhirnya, pada tanggal 2 Juli 1993 dibukalah sebuah rubrik di halaman depan Harian Umum Republika dengan tajuk “Dompot Dhuafa”. Rubrik tersebut merupakan upaya untuk mengundang pembaca berpartisipasi terhadap gerakan peduli pada kaum dhuafa. Maka pada tanggal 14 September 1994, didirikan Yayasan Dompot Dhuafa Republika dengan Erie Sudewo ditunjuk oleh Parni Hadi yang ketika itu menjabat sebagai pimpinan Republika untuk mengawal jalannya Yayasan Dompot Dhuafa dalam mengumpulkan dan menyalurkan dana zakat infak sedekah dan wakaf melalui program-program kemanusiaan.

Berbagai prestasi diraih oleh Dompot Dhuafa selama berdiri. Seperti pada 31 Agustus 2016, Dompot Dhuafa menerima penghargaan dari Ramon Magsaysay Award Foundation (RMAF) 2016 atas kinerja lembaga yang dilakukan selama 23 tahun dalam mentransformasikan dan memperluas manfaat zakat untuk melayani dan membantu masyarakat dhuafa.<sup>73</sup> Di tahun 2018, Dompot Dhuafa meraih silver winner untuk kategori Innovation in

---

<sup>72</sup> Ibid.

<sup>73</sup> Ibid., 37

Community Relation or Public Service Communication dari Penghargaan Internasional Stevie Awards Asia Pasific 2018, menjadi The Best Philanthropy Institution pada acara Anugrah Syariah Republika 2018, juga meraih penghargaan dari moeslimchoice.com sebagai lembaga kemanusiaan terpopuler 2018. Dan di tahun 2020, Dompot Dhuafa meraih penghargaan dari Indonesia Fundraising Award 2020 sebagai fundraising zakat terbaik.<sup>74</sup>

Dompot Dhuafa memiliki visi yaitu terwujudnya masyarakat dunia yang berdaya melalui pelayanan, pembelaan, dan pemberdayaan yang berbasis pada sistem yang berkeadilan. Sedangkan misi dari Dompot Dhuafa yaitu: (a) membangun gerakan pemberdayaan dunia untuk mendorong transformasi tatanan sosial masyarakat berbasis nilai keadilan, (b) mewujudkan pelayanan, pembelaan, dan pemberdayaan yang berkesinambungan serta berdampak pada kemandirian masyarakat yang berkelanjutan, dan (c) mewujudkan keberlanjutan organisasi melalui tata kelola yang baik (*Good Governance*), profesional, adaptif, kredibel, akuntabel, dan inovatif.

Dompot Dhu'afa mempunyai tujuh nilai lembaga yaitu: (a) Islami, menjadikan nilai-nilai Islam sebagai sumber acuan utama bagi lembaga, (b) universal, memberikan manfaat untuk semua orang yang membutuhkan dan melingkupi seluruh wilayah baik di dalam dan luar negeri serta mewujudkan pesan Islam sebagai rahmat bagi semesta alam, (c) peduli, memperhatikan dan bertindak proaktif terhadap kondisi yang terjadi di lingkungan sekitat dan selalu siap

---

<sup>74</sup> Institut Fundraising Indonesia, Indonesia Fundraising Award., ....



Ketua Pembina  
Ketua Dewan Pengawas  
Ketua Dewan Syariah  
Ketua Dewan Pengurus  
Direktur Eksekutif

Parni Hadi  
Rahmad Riyadi  
M. Amin Suma  
Nasyith Majidi  
Imam Rulyawan<sup>75</sup>

Dompets Dhuafa memiliki 9 kantor pelayanan, 12 kantor cabang dalam negeri, dan 5 kantor cabang di luar negeri.

Gambar 2.2

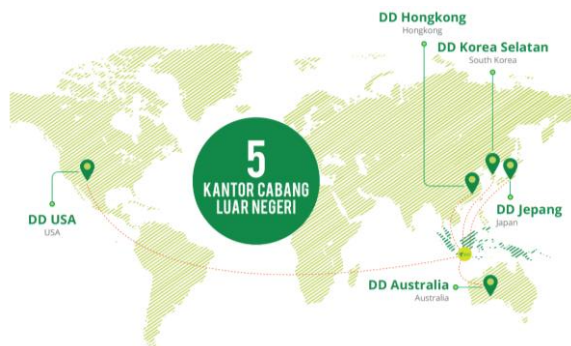
### Jaringan Organisasi Dompets Dhuafa di Dalam Negeri



Sumber: Laporan Tahunan Dompets Dhuafa 2018

<sup>75</sup> Dompets Dhuafa, Struktur Organisasi, diakses dari <http://dompetsdhuafa.org/id/tentangkami/detail/struktur-organisasi> pada tanggal 22 Juni 2020 pukul 10:30 WIB

Gambar 2.3  
Jaringan Organisasi Dompot Dhuafa di Luar Negeri



Sumber: Laporan Tahunan Dompot Dhuafa 2018

Dompot Dhuafa pusat memiliki 174 karyawan dan 182 amil dengan 42% diantaranya berusia 26 – 35 tahun dan 63% berpendidikan strata-1 (S-1). Selain sebagai lembaga, Dompot Dhuafa merupakan sebuah gerakan masyarakat sehingga diluar peran amil, nilai-nilai kebaikannya dibentang luas bersama para relawan yang tersebar di seluruh Indonesia dan dunia. Secara khusus Dompot Dhuafa memiliki wadah bagi mereka yang berkemauan untuk ikut dalam misi kemanusiaan dan membantu kegiatan-kegiatan pemberdayaan secara sukarela, yaitu Dompot Dhuafa Volunteer (DDV). Hingga tahun 2018, tercatat sekitar 4.948 relawan terlibat dalam kegiatan DDV.<sup>76</sup>

Dompot Dhuafa secara rutin mengeluarkan laporan keuangan setiap tahunnya yang dapat diakses oleh masyarakat melalui website publikasi.dompotdhuafa.org.

---

<sup>76</sup> Ibid., 47

Berikut jumlah penghimpunan dan penyaluran dana zakat infak sedekah di Dompot Dhuafa:

**Tabel 2.7**  
Jumlah Penghimpunan dan Penyaluran Dana Zakat Dompot Dhuafa Tahun 2018

Penerimaan Dana Zakat	Jumlah	Penyaluran Dana Zakat	Jumlah
Penerimaan Zakat	156.015.369.139	Fakir Miskin	77.166.728.474
Penerimaan Bagi Hasil	454.086.337	Gharimin	467.778.600
Penerimaan lain-lain	4.650.000	Ibnu Sabil	78.516.200
		Muallaf	452.405.456
		Fisabilillah	28.504.146.126
		Amil	19.042.874.298
		Penyusutan Aset	888.402.697
Jumlah Penerimaan Dana Zakat	156.474.105.476	Jumlah Penyaluran	126.600.851.851

*Sumber: Laporan Keuangan Dompot Dhuafa Tahun 2018*

**Tabel 2.8**  
Jumlah Penghimpunan serta Penyaluran Dana Infak dan Sedekah Dompot Dhuafa Tahun 2018

Penerimaan Dana Infak	Jumlah	Penyaluran Dana Infak	Jumlah
Penerimaan Infak	35.528.292.171	Program Pendidikan	16.113.161.647
Penerimaan Infak Terikat	27.321.108.203	Program Kesehatan	7.491.821.006
Penerimaan Bagi Hasil	220.203.180	Program Sosial Masyarakat	19.084.177.937
Penerimaan lain-lain	418.103.624	Program Ekonomi	2.325.654.425



BAGIAN KEDUA:  
EKSISTENSI ZAKAT, INFAK, DAN SEDEKAH  
DI INDONESIA

		Program Kemanusiaan	1.146.254.980
		Program Advokasi	638.252.849
		Alokasi untuk Amil	29.990.076.124
		Penyusutan Aset	84.000.000
Jumlah Penerimaan Dana Infak	63.487.7707.178	Jumlah Penyaluran Dana Infak	76.235.146.119

Sumber: Laporan Keuangan Dompot Dhuafa 2018

### 3. Profil Rumah Zakat

Rumah Zakat adalah sebuah Lembaga Amil Zakat Nasional (LAZNAS) yang berpusat di Jalan Turangga No. 33, Bandung, Jawa Barat. Rumah Zakat yang telah memiliki legitimasi melalui aspek legal formal yaitu Keputusan Menteri Agama RI No. 42 tahun 2017 tentang pengukuhan Yayasan Rumah Zakat Indonesia sebagai Lembaga Amil Zakat skala nasional dan Keputusan Menteri Agama RI No. 421 tahun 2015 tentang pemberian izin kepada Yayasan Rumah Zakat Indonesia sebagai Lembaga Amil Zakat skala nasional.<sup>77</sup>

Rumah Zakat berdiri pada 2 Juli 1998 yang berawal dari kelompok pengajian Majelis Ummul Quro yang membentuk lembaga sosial yang konsen pada bantuan kemanusiaan. Kemudian terbentuklah organisasi yang diberi nama Dompot Sosial Ummul Quro (DSUQ). Perubahan nama menjadi Yayasan Rumah Zakat Indonesia dilakukan pada 25 Oktober 2005 melalui

---

<sup>77</sup> Rumah Zakat, *Annual Report 2018*, (Bandung: Rumah Zakat Indonesia, 2019), 6

Notaris Irma Rachmawati, SH. No. 17 dan Keputusan Menkumham RI tanggal 25 Juli 2006 No. C-1490.HT.01.02 TH 2006.<sup>78</sup>

Sebagai salah satu LAZNAS terbesar di Indonesia, Rumah Zakat banyak mendapatkan penghargaan. Diantaranya yaitu penghargaan dari Anugrah Syariah Republika (ASR) 2018 sebagai The Most Innovative Philanthropy Institution, penghargaan dari ICBS Indonesia Presidential Award 2018 sebagai Business Practicioner, dan 1<sup>st</sup> Winner Indonesia Best E-Mark Award 2018 kategori Creative Solution.

Rumah Zakat mempunyai visi yaitu lembaga filantropi internasional berbasis pemberdayaan. Sedangkan misi Rumah Zakat yaitu: (a) berperan aktif dalam membangun jaringan filantropi internasional, (b) memfasilitasi kemandirian masyarakat, dan (c) mengoptimalkan seluruh aspek sumber daya melalui keunggulan insani.

Rumah Zakat mempunyai empat nilai lembaga yaitu: (a) *collaborative*, selalu siap bekerjasama dan berkolaborasi dengan setiap komponen untuk menghasilkan hasil yang optimal, efektif dan efisien, (b) *prograssive*: semangat untuk menghasilkan karya yang kreatif meliputi nilai, ide, gagasan, dan produk untuk memberikan pengaruh kepada lingkungan, (c) *trusted*, selalu bersemangat memberikan pengabdian tertinggi kepada Allah SWT Sang Pencipta, menjaga integritas dan setia pada visi misi, dan (d) *humanitarian*, sikap yang

---

<sup>78</sup> Ibid.

BAGIAN KEDUA:  
EKSISTENSI ZAKAT, INFAK, DAN SEDEKAH  
DI INDONESIA

dilandasi pemahaman yang baik atas aturan-aturan dan direalisasikan dalam bentuk kinerja yang prima.

Manajemen Rumah Zakat dipegang oleh beberapa jabatan yaitu:

Chief Executive Officer (CEO)	Nur Efendi
Chief Marketing Officer (CMO)	Irvan Nugraha
Chief Technology Operating Officer	R. Herry Hermawan
Chief Program Officer (CPO)	Murni Alit Baginda
Chief Waqf Officer (CWO)	Soleh Hidayat
Dewan Pembina	Yayan Somantri
Ketua Dewan Syariah	KH. Ma'ruf Amin
Anggota Dewan Syariah	Kardita Kintabuwana, Lc., MA. Dan Rikza Maulan, Lc., M.Ag.
Referensi Syariah	Dr. Setiawan Budi U, Lc., MM.
Konsultan Marketing Auditor Independen	AM. Adhy Trisnanto KAP Kanaka Puradiredja S <sup>79</sup>

Rumah Zakat mempunyai banyak kantor layanan baik di dalam maupun luar negeri.

---

<sup>79</sup> Rumah Zakat, Company Profile RZ 2018, (Bandung: Rumah Zakat Indonesia, 2019), 9

Gambar 2.4  
Peta Kantor Layanan Rumah Zakat di Indonesia



Sumber: Company Profile Rumah Zakat 2018

Gambar 2.5  
Persebaran Kantor Layanan Rumah Zakat di Luar Negeri



Sumber: Company Profile Rumah Zakat 2018

**BAGIAN KEDUA:  
EKSISTENSI ZAKAT, INFAK, DAN SEDEKAH  
DI INDONESIA**

Selain memiliki karyawan, Rumah Zakat juga memiliki sekitar 2767 orang relawan yang tersebar di 38 kota di seluruh Indonesia. Rumah Zakat menyebut mereka sebagai Relawan Nusantara.

Setiap tahun Rumah Zakat rutin mempublikasikan laporan keuangan di website yang dapat diakses secara luas oleh masyarakat. Berikut jumlah penghimpunan dan Penyaluran dana zakat infak sedekah di Rumah Zakat:

**Tabel 2.9**  
**Jumlah Penghimpunan dan Penyaluran Dana Zakat**  
**Rumah Zakat Tahun 2018**

Penerimaan Dana Zakat	Jumlah	Penyaluran Dana Zakat	Jumlah
Zakat Profesi	136.293.550.717	Fakir	162.217.316.328
Zakat Simpanan	24.489.310.679	Amilin	24.910.383.687
Zakat Perdagangan	4.210.132.597	Fisabilillah	7.850.182.765
Zakat Fitrah	1.066.827.183	Muallaf	12.950.000
Zakat Emas dan Perak	867.225.375	Ghorimin	85.523.816
Zakat Saham dan Investasi	67.458.310	Ibnu Sabil	-
Zakat Hadiah	56.351.768	Non Cash Zakat	94.397.891
Zakat Pertanian	43.972.500	Aset Kelolaan Zakat	92.061.535
Zakat Peternakan	-		
Zakat Muqayyad	32.136.198.592		
Non Cash Zakat	92.441.891		
Hasil Penempatan	177.785.997		
Jumlah Penerimaan	199.501.255.609	Jumlah Penyaluran	195.262.816.022

*Sumber: Laporan Keuangan Rumah Zakat 2018*

**Tabel 2.10**  
**Jumlah Penghimpunan serta Penyaluran Dana Infak dan Sedekah Rumah Zakat Tahun 2018**

Penerimaan Dana Infak Sedekah	Jumlah	Penyaluran Dana Infak Sedekah	Jumlah
Penerimaan Dana Infak Tidak Terikat	43.692.419.127	Penyaluran Infak Tidak Terikat	32.883.018.002
Non Cash Infak Tidak Terikat	1.523.776.800	Non Cash Infak Tidak Terikat	1.312.377.298
Hasil Pengelolaan	39.556.836	Aset Kelolaan Infak	123.337.715
Jumlah Penerimaan	45.255.752.763	Jumlah Penyaluran	34.318.733.015

*Sumber: Laporan Keuangan Rumah Zakat 2018*

BAGIAN KEDUA:  
EKSISTENSI ZAKAT, INFAK, DAN SEDEKAH  
DI INDONESIA

# 3

---

## **BAGIAN KETIGA: STRATEGI *DIGITAL* *FUNDRAISING* ZIS DI INDONESIA**

### **A Perkembangan Teknologi Digital di Indonesia**

Era digital dimulai pada era revolusi industri 3.0 yang dikenal juga dengan revolusi digital. Revolusi industri 3.0 dimulai sekitar tahun 1950 ditandai dengan hadirnya teknologi komputasi *mainframe* hingga internet di tahun 1980-an. Adanya teknologi tersebut menggeser kegiatan dan alat-alat yang awalnya dilakukan secara analog bergeser ke digital seperti perangkat elektronik dari mekanis analog ke teknologi digital. Hal tersebut mengakibatkan dimulainya kegiatan mengotomatisasi produksi dan mengambil alih rantai pasokan global.



Sejak saat itu, teknologi informasi mengalami peningkatan besar-besaran hingga mempengaruhi hampir seluruh bidang. Menurut Astrid Savitri,<sup>80</sup> terdapat beberapa teknologi yang mengarahkan ke revolusi industri ketiga, yaitu:

1. HTML5 dengan WebRTC

Secara sederhana, HTML5 adalah inkarnasi terbaru dari HTML untuk menyampaikan informasi dengan aplikasi khusus. Sedangkan WebRTC (*Real Time Communications*) untuk mendukung komunikasi data video, audio, dan real time. Teknologi ini biasanya hadir di website.

2. *Crowdsourcing*

*Crowdsourcing* adalah sebuah praktik yang melibatkan kerumunan orang atau kelompok atau *crowd* untuk inovasi, penyelesaian masalah, atau efisiensi. *Crowdsourcing* populer dalam beberapa tahun terakhir khususnya di perusahaan-perusahaan seperti media sosial. Mereka lebih memilih untuk bermitra dengan konsumen untuk mengembangkan perusahaan. Contohnya ada McDonalds yang memberikan pelanggan mereka kebebasan mengirimkan ide untuk jenis burger yang diinginkan. Pelanggan dapat menciptakan variasi burger tersebut secara online. McDonalds Jerman, mendorong pelanggan untuk membuat konten seperti iklan versi mereka sendiri. Penggalan yang menang akan dinobatkan McDonalds merilis burger mingguan dilengkapi gambar dan biografi singkat dari pelanggan yang menciptakan. Sehingga dari hal tersebut McDonalds mendapatkan

---

<sup>80</sup> Astrid Savitri, *Revolusi Industri 4.0: Mengubah Tantangan Menjadi Peluang di Era Distrupsi 4.0*, (Yogyakarta: Penerbit Genesis, 2019), 52

publikasi atau keuntungan pemasaran dari pelanggan yang ikut berpartisipasi.

3. *Automation of Knowledge Work*

Otomatisasi sektor jasa yang dapat mengotomatisasi interaksi dengan pelanggan.

4. *Advanced Robotics*

*Advanced Robotics* robot yang berguna untuk membantu pekerjaan.

Teknologi digital terus mengalami perkembangan hingga masuk pada revolusi industri 4.0 yang diangkat menjadi tema pertemuan tahunan dari World Economy Forum (WEF) 2016 di Swiss. Frasa “Revolusi Industri Keempat” diciptakan oleh Schwab di tahun tersebut yang juga dikenalkan oleh WEC.<sup>81</sup> Revolusi industri tersebut ditandai dengan hadirnya teknologi seperti robotika, *virtual reality* (VR), kecerdasan buatan, dan *Internet of Things* (IoT).

Indonesia sebagai negara dengan jumlah penduduk usia muda terbesar ketiga di dunia dengan 130 juta pengguna aktif media sosial, Indonesia dinilai siap menjadi negara ekonomi digital terbesar di Asia Tenggara. Lanskap digital di Indonesia menurut International Monetary Fund (IMF) semakin bertembang dalam beberapa tahun terakhir seperti meningkatnya popular layanan keuangan digital dan *e-commerce*, penggunaan *big data* dan *advanced analytics* meningkat 60% di tahun 2014-2015 serta jumlah pengguna

---

<sup>81</sup> Astrid Savitri, Revolusi Industri 4.0 ..., 64

internet seluler yang semakin bertambah sebanyak 13 juta orang dalam kurung waktu 2015-2017.<sup>82</sup>

Beberapa transformasi teknologi yang dimanfaatkan untuk kegiatan masyarakat,<sup>83</sup> antara lain:

1. Transaksi Elektronik atau digital

Dewasa ini, mulai berkembang adanya transaksi secara elektronik. Transaksi elektronik adalah transaksi keuangan secara online. Transaksi elektronik atau *e-payment* menggunakan *payment gateway* atau pintu pembayaran. *Payment gateway* merupakan salah satu cara untuk memproses transaksi elektronik yang memberikan keuntungan konsumen untuk membeli produk yang diinginkan melalui online.<sup>84</sup> Terdapat banyak cara pembayaran yang mendukung transaksi secara elektronik dan *e-commerce*, diantaranya kartu pembayaran elektronik (debit atau kredit), *e-wallet* (dompet elektronik), dan *loyalty cards*.

2. Aktivitas Digital

Aktivitas digital di mana teknologi digital dimanfaatkan untuk menunjang aktivitas sehingga aktivitas tersebut tidak terbatas oleh lokasi dan waktu. Misalnya *e-learning*, e-tiket, *e-library*, dan zakat online.

---

<sup>82</sup> Tidiane Kinda dan Ting Yan, *Indonesia yang Cerdas Digital*, diakses dari <https://www.imf.org/external/lang/indonesian/np/blog/2018/022618i.pdf> pada tanggal 19 Juli 2020 pukul 11: 27 WIB

<sup>83</sup> Muhammad Danuri, *Perkembangan dan Transformasi Teknologi Digital*, Jurnal Infokam Nomor II Th. XV

<sup>84</sup> Erikson Damanik, Perancangan Sistem Informasi Pembayaran Online Menggunakan Payment Gateway, *JSM STMIK Mikroskil Volume 13 Nomor 1 Tahun 2012*

### 3. Perusahaan Digital

Perusahaan digital semakin berkembang di Indonesia, salah satunya dengan munculnya *e-commerce*. *E-commerce* adalah tempat di mana terjadi proses pertukaran informasi dan transaksi yang melibatkan barang dan jasa menggunakan teknologi informasi. Seperti Go-jek, Grab, IDN Times (media online), Tokopedia (*e-commerce*) yang banyak dibutuhkan oleh masyarakat.

## B Konsep Digital Fundraising

### 1. Pengertian Fundraising dan Digital Fundraising

Secara garis besar dapat dikatakan bahwa kegiatan *fundraising* mencakup dua hal yaitu kegiatan pengumpulan dan kegiatan pemasaran atau *marketing*. Namun tentu *marketing* dan *fundraising* memiliki perbedaan khususnya dalam hal produk yang ditawarkan. Jika dalam *marketing* seperti perusahaan, produk yang ditawarkan bersifat nyata dan diproduksi dengan tujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan calon konsumen, maka dalam *fundraising*, produk yang ditawarkan berbentuk program, bisa juga rencana yang belum tentu untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan calon konsumen.<sup>85</sup>

*Fundraising* adalah cara untuk menyampaikan suatu gagasan atau ide melalui sebuah produk atau program yang ditawarkan dengan cara mengedukasi, sosialisasi, promosi maupun transfer informasi untuk menciptakan

---

<sup>85</sup> Abdul Ghafur, *Tiga Kunci ...*, 82

kesadaran calon donatur.<sup>86</sup> Dengan kata lain *fundraising* dapat diartikan sebagai penggalangan dana. Sedangkan *digital* adalah suatu perubahan dari analog menjadi berbasis internet dan mudah diakses dari mana saja melalui perangkat elektronik seperti komputer maupun *smartphone*.<sup>87</sup> Sehingga *digital fundraising* adalah cara untuk menyampaikan suatu gagasan atau ide dari sebuah produk maupun program yang ditawarkan dengan tujuan untuk menciptakan kesadaran calon donatur dengan memanfaatkan media berbasis internet yang dapat diakses melalui komputer maupun perangkat elektronik lainnya

Hadirnya perkembangan dunia digital berdasarkan pemaparan pada sub-bab sebelumnya dapat menjadi tantangan dan peluang bagi masyarakat Indonesia termasuk organisasi pengelola zakat seperti BAZNAS dan LAZNAS. Sehingga menjadi penting ikut memanfaatkan teknologi tersebut untuk mengoptimalkan penghimpunan melalui digital atau *digital fundraising* dan transparansi penyaluran dana terutama dana zakat, infak, dan sedekah.

### C Strategi Pemasaran dan Manajemen *Fundraising*

Untuk melaksanakan *fundraising*, baik lembaga atau perorangan harus menentukan strategi pemasaran dan manajemen strategi. Sehingga usaha *fundraising* yang dibangun dapat mencapai tujuan dengan baik, efektif, dan efisien. Strategi dapat diartikan sebagai sebuah langkah

---

<sup>86</sup> Ibid., 83

<sup>87</sup> Astrid Savitri, *Revolusi Industri 4.0 ...*, 40

penting atau kebijakan pokok perusahaan atau organisasi.<sup>88</sup> Strategi adalah cara, alat, keputusan dan tindakan yang digunakan untuk mencapai suatu tujuan dengan membuat setiap bagian dari sebuah organisasi yang luas menjadi satu.<sup>89</sup>

Pemasaran atau *marketing* diartikan sebagai suatu proses sosial dan manajerial yang di mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran.<sup>90</sup> Dalam Islam, *marketing* masuk dalam kegiatan bermuamalah yang diperbolehkan. Tentu dalam pelaksanaannya segala proses transaksinya terpelihara dan terhindar dari hal-hal yang dilarang oleh syariah.

Sedangkan menurut Pearce II dan Richard, manajemen strategi adalah suatu rangkaian keputusan dan tindakan yang disusun oleh perusahaan atau organisasi yang menghasilkan formulasi dan implementasi rencana untuk mencapai tujuan yang diharapkan.<sup>91</sup> Strategi adalah satu kesatuan dari rencana yang komprehensif dan terpadu yang menghubungkan antara kondisi internal sebuah perusahaan dengan situasi lingkungan eksternal untuk mencapai tujuan perusahaan tersebut.<sup>92</sup> Strategi merupakan pola-pola yang memiliki berbagai macam tujuan dan kebijaksanaan dasar juga berbagai rencana untuk mencapai tujuan yang dirancang sedemikian rupa agar jelas usaha yang sedang dijalankan dan akan dijalankan oleh

---

<sup>88</sup> Aang Kunaifi, *Manajemen Pemasaran Syariah: Pendekatan Human Spirit*, (Yogyakarta: Maghza Pustaka, 2016), 145

<sup>89</sup> Abdul Rivai dan Darsono Prawironegoro, *Manajemen Strategis*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2014), 6

<sup>90</sup> Philips Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: SMTG Desa Putra, 2002), 9

<sup>91</sup> John A. Pearce II dan Richard B. Robinson Jr, *Manajemen Strategis: Formulasi, Implementasi, dan Pengendalian*, (Jakarta: Salemba Empat, 2016), 3

<sup>92</sup> Laurence R. Jauch dan William F. Gluck, *Manajemen Strategi dan Kebijakan Perusahaan*, (Jakarta: Erlangga, 1998), 12

perusahaan baik untuk sekarang maupun di masa yang akan datang.<sup>93</sup> Dari penjelasan di atas dapat dikatakan bahwa manajemen strategi adalah suatu rangkaian keputusan, pola, dan rencana yang disusun secara komprehensif dan terpadu yang menghasilkan panduan agar dapat menjalankan sebuah usaha yang jelas guna mencapai tujuan dari perusahaan.

Terdapat empat karakteristik pemasaran syariah menurut Kartajaya, H. dan Syakir Sula<sup>94</sup> yaitu:

1. Teistis atau *Rabbaniyyah*

Dalam *marketing* syariah terdapat sifat yang religius atau *diniyyah*. Dari pandangan ini aktivitas pemasaran tidak akan masuk dalam perbuatan yang dapat merugikan orang lain. Seorang *marketer* syariah akan meyakini bahwa hukum syariah adalah hukum yang paling adil, paling sempurna, selaras dengan segala bentuk kebaikan, mencegah kerusakan, mampu mewujudkan kebenaran, memusnahkan kebatilan dan menyebarkan kemaslahatan. Selain itu, *marketer* syariah akan menjauhi segala larangan dengan sukarela, hati yang lapang. Maka ketika seorang *marketer* melakukan pelanggaran, maka ia akan segera bertaubat dan mensucikan diri dari hal yang menyimpang tersebut.

a. Etis atau *Akhlaqiyah*

Sifat ini adalah turunan dari sifat sebelumnya di mana seorang *marketer* akan sangat

---

<sup>93</sup> R. A. Supriono, *Manajemen Strategi dan Kebijakan Bisnis*, (Yogyakarta: BPFE, Edisi Kedua, 1998), 7

<sup>94</sup> Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Jakarta: Mizan, 2006), 67

mengedepankan nilai-nilai moral dan etika, apapun agama yang dianutnya.

b. Realistis atau *al-Waqi'iyah*

Seorang *marketer* akan mampu memahami situasi pergaulan dengan lingkungan yang heterogen, beragam suku, agama, dan juga ras. Fleksibilitas ini dilakukan agar penerapan syariah dapat realistis dan mengikuti perkembangan zaman.

c. Humanistis atau *al-Insaniyyah*

Dalam sifat ini, seorang *marketer* syariah akan terkontrol dan seimbang bukan sebagai manusia yang serakah dan menghalalkan segala cara untuk mendapatkan keuntungan.

## D Digital Fundraising ZIS di Indonesia

Zakat adalah jumlah harta tertentu yang wajib disalurkan kepada kelompok tertentu dan dalam waktu tertentu.<sup>95</sup> Infak adalah memberikan harta untuk mencapai suatu kemaslahatan umum.<sup>96</sup> Sedangkan sedekah adalah memberikan harta kepada fakir miskin dan orang yang membutuhkan dengan harapan mendapatkan pahala dari Allah SWT.<sup>97</sup>

Secara umum, dalam pengelolaan dana zakat, infak, dan sedekah terdapat 3 (tiga) kegiatan utama yaitu penghimpunan, pengelolaan dan investasi, serta pendayagunaan.

---

<sup>95</sup> Muhammad bin Ibrahim bin Abdullah At-Tuwaijiri, *Ensiklopedia Islam ...*, 776

<sup>96</sup> Multifiah dan Satuman, *ZIS Untuk Kesejahteraan Ummat*, (Malang: UB Press, 2011), 46

<sup>97</sup> Muhammad bin Ibrahim bin Abdullah At-Tuwaijiri, *Ensiklopedia Islam ...*, 962



Penghimpunan zakat, infak, dan sedekah adalah kegiatan mengumpulkan dana zakat, infak, dan sedekah dari muzaki dan donatur. Penghimpunan dana atau *fundraising* tersebut dapat diselenggarakan dengan berbagai macam kegiatan yang disesuaikan dengan kemampuan tim dalam mengembangkan program. Secara umum, menurut Bank Indonesia, terdapat 5 (lima) hal pokok dari program penghimpunan atau *fundraising* zakat, infak, dan sedekah di Indonesia, yaitu:

1. Perhitungan Harta yang Dizakati

Seorang amil zakat dan organisasi pengelola zakat harus mengetahui perhitungan zakat dari calon muzaki. Manajemen tersebut harus jelas dan transparan. Menurut Bank Indonesia, setidaknya petugas harus mengetahui terkait definisi harta yang dizakati, perhitungan nishab dan haul dari setiap jenis harta, metode-metode perhitungan zakat yang digunakan, metode penghimpunan zakat yang diakui ulama, dan kriteria untuk mengenali lembaga amil.<sup>98</sup>

2. Metode Penghimpunan yang Digunakan

Sebagian ulama berbeda pendapat pada ranah metode pembayaran. Mazhab Hanafi memperbolehkan pembayaran zakat dalam bentuk uang, mazhab Syafi'i dan Zahiri hanya mengakui pembayaran dalam bentuk barang. Sedangkan mazhab Maliki dan Hambali memperbolehkan pembayaran dalam bentuk uang untuk beberapa kasus dan barang untuk kasus lain. Dalam menjalankan *fundraising* zakat, infak, dan sedekah, organisasi pengelola zakat harus mengakomodasi setiap bentuk pembayaran dan dicatat. Jika dalam bentuk uang

---

<sup>98</sup> Bank Indonesia, Pengelolaan Zakat yang Efektif ..., 111

di era *digital fundraising* zakat, infak, dan sedekah dapat dikumpulkan seperti melalui transfer, *e-payment*, dan lainnya.

3. Promosi Penghimpunan Zakat

Promosi menjadi penting dalam rangka meningkatkan kesadaran masyarakat untuk menunaikan zakat, infak, dan sedekah. Berbagai kegiatan dapat dilaksanakan seperti ceramah, konsultasi publik, seminar, dan lainnya. Di era *digital*, promosi *fundraising* dapat dilakukan dengan lebih mudah dan menjangkau calon donatur dan muzaki yang lebih luas. Selain itu *digital* juga dapat memberikan kemudahan dalam pembayaran, dan fungsi penyaluran yang lebih efektif.

4. Perlindungan Zakat, Infak, dan Sedekah yang Terhimpun

Dana yang terkumpul harus disimpan dengan aman dan dikelola dengan manajemen yang baik sehingga dana tersebut dapat disalurkan dan dapat memberdayakan mustahik atau orang yang menerima.

5. Layanan untuk Muzaki

Bagi organisasi pengelola zakat seperti BAZNAS dan LAZNAS, muzaki dan donatur adalah konsumen. Sehingga merupakan sebuah tanggungjawab amanah untuk memberikan pelayanan yang baik dan maksimal kepada mereka.

Seorang amil yang juga *marketing* dalam organisasi pengelola zakat yang berarti seorang pengelola atau *fundraiser* haruslah memahami tentang merencanakan program yang menjadi produk dari lembaganya. Kekuatan komunikasi menjadi hal yang penting untuk menyampaikan kepada calon donatur atau muzaki agar terdorong untuk ikut berkontribusi

dalam sebuah program yang ditawarkan. Di sini letak perlunya strategi khusus sehingga program yang ada terasa ringan di mata calon muzaki atau calon donator dan penerima manfaat dapat menikmati hasil dari pengelolaan yang baik.<sup>99</sup>

Calon donatur atau muzaki sering kali tertarik dengan sebuah program bukan karena mereka membutuhkan tetapi karena mereka paham akan *value* yang ditawarkan dari sebuah program. Sedangkan keberhasilan seorang *fundaiser* menjalankan tugas karena memiliki keinginan untuk terus tumbuh dan belajar. Sehingga mencintai kegiatan *fundraising* perlu ditanamkan di dalam masing-masing *fundaiser*. Berkembangnya era digital saat ini mengakibatkan perkembangan yang cukup pesat di semua lini dan aspek. Teknologi digital seperti internet ponsel, *Internet of Thing (IoT)* atau internet berbagai hal, teknologi *cloud*, dan lainnya sudah ada selama beberapa tahun.<sup>100</sup> Adanya teknologi tersebut dapat membantu mengembangkan berbagai sektor yang ada dalam perekonomian seperti ritel seperti *e-commerce*, transportasi, pendidikan (kursus *online*), kesehatan (catatan elektronik), hingga interaksi sosial (*social media*).

Topik terkait penggunaan teknologi digital untuk mendukung optimalisasi pengelolaan baik pengumpulan maupun penyaluran dana zakat infak dan sedekah pernah dibahas dalam World Zakat Forum (WZF) 2019 yang diselenggarakan di Bandung, Indonesia. Dalam pertemuan tersebut menyimpulkan beberapa hal diantaranya yaitu menumbuhkan pemanfaatan teknologi digital untuk pengembangan zakat secara global seperti promosi,

---

<sup>99</sup> Abdul Ghofur, ..., 76

<sup>100</sup> Philip Kotler, dkk, *Marketing 4.0: Moving From Traditional to Digital* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, Cet. Keempat, 2019), 41

perhitungan, pengumpulan, dan distribusi dana zakat di masing-masing negara anggota terutama untuk menumbuhkan kesadaran masyarakat akan kewajiban mereka menunaikan zakat.<sup>101</sup>

Hal tersebut membuka peluang bagi organisasi pengelola zakat untuk dapat memanfaatkan teknologi seperti media *digital* untuk mengembangkan program yang mereka susun. Beberapa media *digital* yang dapat dimanfaatkan organisasi pengelola zakat yaitu *website*, *e-commerce*, *fintech*, *e-mail marketing*, dan media sosial. Selain untuk memudahkan, hadirnya digitalisasi diharapkan dapat memberikan transparansi dan rasa percaya pada masyarakat yang menunaikan zakat infak dan sedekah melalui mereka. Selain itu, adanya fasilitas digital memungkinkan untuk memenuhi keinginan donatur yaitu ingin berkomunikasi dan berhubungan lebih intens dengan lembaga dan mendapatkan pengalaman berdonasi digital dengan lebih mudah.<sup>102</sup>

Terdapat beberapa contoh pengaplikasian *digital fundraising* yang dilakukan oleh pemerintah (BAZNAS) dan LAZ, seperti:

1. Aplikasi “Muzaki Corner” berbasis Android yang dimiliki oleh BAZNAS, dimaksudkan agar para muzaki yang sudah terdaftar di BAZNAS dapat memantau riwayat pembayaran zakatnya dan mengkonfirmasi ketika mereka sudah membayar zakat. Selain itu di dalam aplikasi

---

<sup>101</sup> World Zakat Forum, Resolution of the 8<sup>th</sup> World Zakat Forum International Conference and Annual Meeting 2019: Optimizing Global Zakat Role Through Digital Technology, (Bandung: World Zakat Forum, 2019), 1

<sup>102</sup> Dea Sunarwan, Digital Fundraising for Nonprofit: ..., 67

tersebut, muzaki akan mendapatkan berita terkait penyaluran dana ZIS.<sup>103</sup>

2. Aplikasi “SIMBA Lite” dari BAZNAS yang ditujukan untuk internal BAZNAS. Aplikasi ini dapat digunakan untuk melakukan pengelolaan data muzaki, pembayaran donasi, dan lainnya.<sup>104</sup>
3. Platform donasi berbasis website yang dikelola oleh LAZ Dompot Dhuafa di mana dapat digunakan untuk zakat, infak, sedekah, wakaf maupun program lainnya. Jika kesulitan untuk menghitung zakat khususnya zakat mal, Dompot Dhuafa memberikan fasilitas kalkulator zakat. Di dalam website ini juga tersedia langsung fitur untuk melakukan konfirmasi setelah melakukan donasi. Sehingga, dalam satu portal calon donatur bisa langsung mengakses semua.<sup>105</sup>
4. Platform donasi berbasis website yang dikelola oleh LAZ Rumah Zakat. Rumah Zakat memberikan fasilitas yang terintegrasi dalam website di mana calon donatur bisa mendapatkan informasi terkait zakat infak dan sedekah, kalkulator zakat, serta fasilitas untuk melaporkan donasi yang sudah disalurkan oleh donatur kepada Rumah Zakat.<sup>106</sup>

---

<sup>103</sup> Badan Amil Zakat Nasional, *Muzaki Corner*, diakses dari <https://muzaki.baznas.go.id/> pada tanggal 27 Februari 2020 pukul 07:40 WIB

<sup>104</sup> Badan Amil Zakat Nasional, *SIMBA Lite*, diakses dari <https://simba.baznas.go.id/> pada tanggal 27 Februari 2020 pukul 07:43 WIB

<sup>105</sup> Dompot Dhuafa, *Portal Donasi*, diakses dari <https://donasi.dompetdhuafa.org/> pada 18 Mei 2020 pukul 13:34 WIB

<sup>106</sup> Rumah Zakat, *Donasi Online*, diakses dari <https://www.rumahzakat.org/donasi/#zakat-penghasilan> pada tanggal 15 Juni 2020 pukul 10:50 WIB

## E Strategi *Digital Fundraising* ZIS di BAZNAS

Dalam menerapkan *digital fundraising* zakat, infak, dan sedekah, BAZNAS memiliki beberapa strategi dengan bentuk-bentuk sebagai berikut:

### 1. Portal Website Resmi BAZNAS

Pemanfaatan portal website resmi diambil oleh BAZNAS sebagai satu pintu untuk menginformasikan segala bentuk kegiatan yang dilakukan. Tidak hanya terkait dengan penghimpunan dana atau *fundraising* tetapi juga terkait penyaluran dan peraturan yang dikeluarkan oleh BAZNAS.

Gambar 3.1  
Tampilan Utama Website Resmi BAZNAS



Sumber: Badan Amil Zakat Nasional<sup>107</sup>

Website BAZNAS dilengkapi dengan 7 (tujuh) menu utama yaitu:

#### a. Tentang Kami

Digunakan untuk mengenalkan BAZNAS melalui profil yang sudah disusun. Selain itu terdapat

---

<sup>107</sup> Badan Amil Zakat Nasional, BAZNAS, diakses dari <https://baznas.go.id/> pada tanggal 25 Juni 2020 pukul 09:44 WIB

informasi terkait mitra BAZNAS, perundang-undangan, laporan keuangan, hingga lowongan kerja di lingkungan BAZNAS yang akan diumumkan

b. Pendistribusian

Digunakan untuk mengenalkan program-program dari BAZNAS untuk mendistribusikan dana-dana zakat, infak dan sedekah yang masuk

c. Zakat

Digunakan untuk memberikan edukasi pada masyarakat terkait pengertian hingga perhitungan zakat maal, zakat fitrah, infak, sedekah, dan fidyah

d. Layanan

Digunakan untuk memberikan informasi dan layanan terkait kalkulator zakat, rekening pembayaran, channel pembayaran, dan jadwal imsakiah.

- 1). Kalkulator zakat akan memudahkan masyarakat untuk melakukan perhitungan zakat yang akan dibayarkan khususnya zakat mal. Masyarakat dapat memanfaatkannya namun jika masih mengalami kesulitan, BAZNAS memberikan fasilitas konsultasi zakat yang bisa diakses melalui nomor telepon atau WhatsApp.
- 2). Rekening pembayaran memberikan informasi pada seluruh rekening yang bisa digunakan masyarakat untuk menyalurkan dana zakat, infak, dan sedekah. BAZNAS memiliki 22 nomor rekening yang dapat digunakan untuk membayar zakat, 13 nomor rekening untuk infak dan sedekah, serta beberapa nomor

rekening yang dikhususkan untuk tujuan tertentu seperti bencana dan kemanusiaan, bantuan kesehatan, fidyah, dan lainnya.

- 3). Channel pembayaran memberikan informasi pada seluruh tempat yang dapat digunakan masyarakat untuk menyalurkan dana zakat, infak dan sedekah melalui BAZNAS. Terdapat berbagai macam pilihan yang dapat dipilih oleh masyarakat seperti menggunakan *e-commerce*, pembayaran via ATM, *internet banking*, *payroll system* di mana memberikan fasilitas pembayaran zakat dengan skema auto debit setiap bulannya, hingga layanan jemput zakat.

e. Kabar

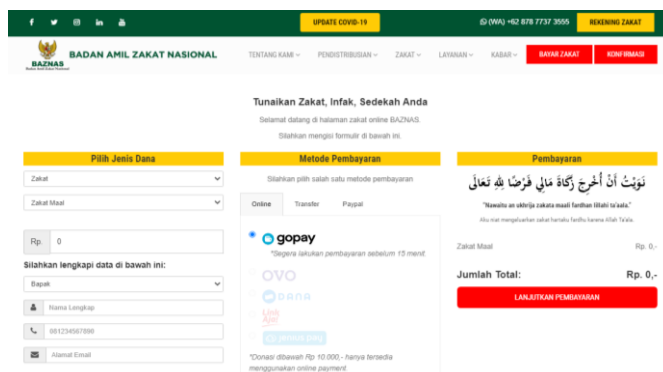
Digunakan untuk memberikan kabar terkait apapun yang dilakukan oleh BAZNAS baik itu penyaluran dana, penghimpunan, maupun kegiatan lain seperti penanggulangan bencana dan seminar.

f. Bayar Zakat

Digunakan untuk memudahkan masyarakat dengan langsung mengarahkan menuju pembayaran zakat, infak, sedekah, fidyah, dan kurban melalui channel pembayaran yang dapat dipilih oleh masyarakat. BAZNAS juga memberikan teks niat menunaikan zakat ketika masyarakat akan melakukan pembayaran zakat.



Gambar 3.2  
Tampilan Menu Bayar Zakat di Website BAZNAS



Sumber: website BAZNAS<sup>108</sup>

g. Konfirmasi

Digunakan untuk memudahkan masyarakat melakukan konfirmasi pembayaran. Data ini dapat memudahkan BAZNAS untuk melakukan *tracing* atau penelusuran sumber dana sehingga dapat lebih transparan dalam pengelolaannya. Selain melalui menu konfirmasi, masyarakat juga dapat melakukan konfirmasi melalui layanan WhatsApp sehingga masyarakat dapat langsung berkomunikasi dengan *contact center* BAZNAS.

h. Media sosial BAZNAS

BAZNAS mempunyai 4 (empat) platform media sosial yaitu Facebook, Instagram, dan Twitter yang

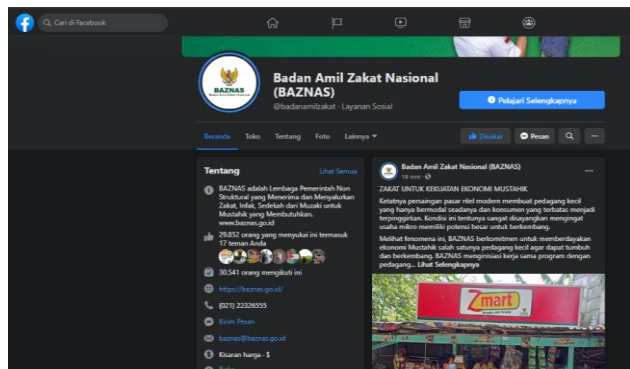
<sup>108</sup> Badan Amil Zakat Nasional, *Bayar Zakat*, diakses dari <https://baznas.go.id/bayarzakat> pada tanggal 26 Juni 2020 pukul 12:10 WIB

digunakan untuk berinteraksi dengan masyarakat. Selain itu media sosial juga dapat digunakan untuk memberikan laporan serta media kampanye terkait program-program yang direncanakan dan yang sudah dilaksanakan.

i. Facebook

Akun Facebook BAZNAS dibuat pada tahun 2011 yang dapat diakses melalui <https://www.facebook.com/badanamilzakat>. Berbagai informasi dan kegiatan yang dilakukan BAZNAS dibagikan di dalam akun Facebook. Selain itu, masyarakat juga dapat berinteraksi melalui akun tersebut.

Gambar 3.3  
Tampilan Utama Akun Facebook BAZNAS



Sumber: <https://www.facebook.com/badanamilzakat><sup>109</sup>

<sup>109</sup> Badan Amil Zakat Nasional, diakses dari <https://www.facebook.com/badanamilzakat> pada tanggal 25 Juni 2020 pukul 08:55 WIB

BAGIAN KETIGA:  
STRATEGI DIGITAL FUNDRAISING ZIS DI INDONESIA

1). Instagram

BAZNAS cukup aktif mengkampanyekan kegiatan dan mengajak masyarakat untuk menunaikan zakat infak dan sedekah di akun Instagram. BAZNAS memiliki akun instagram yang dibuat pada tahun 2014 dan dapat diakses melalui

<https://www.instagram.com/baznasindonesia/>  
dengan tampilan sebagai berikut:

Gambar 3.4  
Tampilan Utama Akun Instagram BAZNAS



Sumber: <https://www.instagram.com/baznasindonesia/><sup>110</sup>

2). Twitter

---

<sup>110</sup> Badan Amil Zakat Nasional, diakses dari <https://www.instagram.com/baznasindonesia/> pada tanggal 25 Juni 2020 pukul 08:42 WIB

Twitter dipilih BAZNAS untuk membagikan informasi dan berbagai kegiatan yang dilakukan. Akun twitter BAZNAS dibuat pada tahun 2011 yang dapat diakses melalui <https://twitter.com/baznasindonesia>.

Gambar 3.5  
Tampilan Utama Akun Twitter BAZNAS



Sumber: <https://twitter.com/baznasindonesia><sup>111</sup>

### 3). Youtube

Untuk membagikan video, BAZNAS menggunakan media sosial berbasis video yaitu

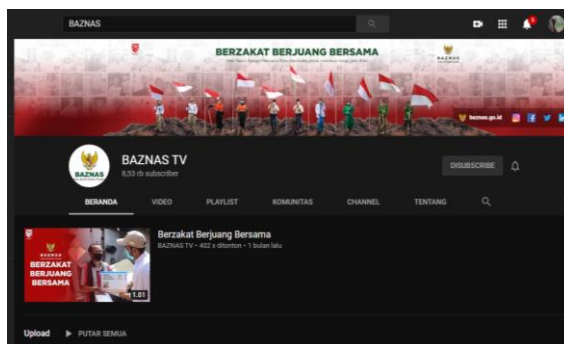
---

<sup>111</sup> Badan Amil Zakat Nasional, diakses dari <https://twitter.com/baznasindonesia> pada tanggal 25 Juni 2020 pukul 08:53 WIB

BAGIAN KETIGA:  
STRATEGI DIGITAL FUNDRAISING ZIS DI INDONESIA

Youtube. BAZNAS banyak menyajikan berbagai kegiatan, edukasi, hingga seminar-seminar. Berikut tampilan utama channel youtube BAZNAS:

Gambar 3.6  
Tampilan Channel Youtube BAZNAS



Sumber: <https://www.youtube.com/channel/UCmY29I5na-P9Q108PY5By4w><sup>112</sup>

#### 4). Crowdfunding

BAZNAS aktif membuat kampanye untuk penggalangan dana di beberapa platform *crowdfunding* di Indonesia. Diantaranya yaitu kitabisa.com membentuk ZakatHub by BAZNAS<sup>113</sup>, pedulisehat.id, wecare.id, benihbaik.com. Hal tersebut dilakukan agar BAZNAS dapat menjangkau lebih banyak

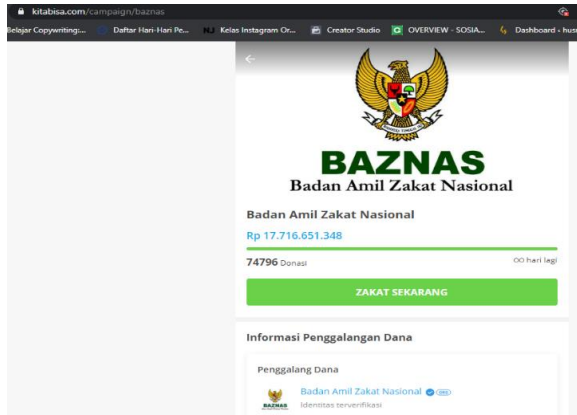
---

<sup>112</sup> Badan Amil Zakat Nasional, diakses dari <https://www.youtube.com/channel/UCmY29I5na-P9Q108PY5By4w>, pada tanggal 20 September 2020

<sup>113</sup> Kita Bisa, *ZakatHub by BAZNAS*, diakses dari <https://galangdana.kitabisa.com/partners/zakathub> pada tanggal 5 Juli 2020 pukul 19:07 WIB

masyarakat dan memudahkan masyarakat untuk berdonasi.

### **Gambar 3.7** **Salah Satu Kampanye BAZNAS di** **kitabisa.com**



Sumber: <https://kitabisa.com/campaign/baznas><sup>114</sup>

#### 5). *E-Wallet* atau *Online Payment*

BAZNAS menyediakan fasilitas lain selain transfer bank bagi masyarakat yang ingin menunaikan zakat infak dan sedekah yaitu melalui *e-wallet*. Beberapa platform *e-wallet* yang bekerjasama dengan BAZNAS yaitu Go-Pay atau GoBills, OVO, Dana, dan LinkAja.

---

<sup>114</sup> Kita Bisa, diakses dari <https://kitabisa.com/campaign/baznas> pada tanggal 25 Juni 2020 pukul 10:33 WIB

## 6). *E-Commerce*

Agar semakin memudahkan masyarakat serta dapat menjangkau masyarakat yang lebih luas, BAZNAS bekerja sama dengan 6 (enam) platform *e-commerce* untuk menghimpun dana zakat, infak dan sedekah yaitu melalui Lazada, Tokopedia, Bukalapak, Shopee, Elevenia, dan Blibli.

Gambar 3.8  
Tampilan Platform Tokopedia Untuk Pembayaran Zakat



Sumber: Aplikasi Tokopedia/dokumentasi pribadi<sup>115</sup>

---

<sup>115</sup> Tokopedia, diakses dari aplikasi Tokopedia via Smartphone pada tanggal 25 Juni 2020 pukul 10:09 WIB

## 7). *Virtual Assistant*

BAZNAS turut mengembangkan fasilitas *virtual assistant* melalui platform komunikasi LINE. *Virtual Assistant* memudahkan masyarakat untuk mendapatkan informasi terkait zakat infak dan sedekah serta pembayarannya secara langsung dan otomatis melalui akun LINE pribadi calon muzakki.

Gambar 3.9  
Layanan *Virtual Assistant* Melalui LINE dari  
BAZNAS



Sumber: Aplikasi LINE/dokumentasi pribadi<sup>116</sup>

---

<sup>116</sup> LINE, diakses dari aplikasi LINE via Smartphone, pada tanggal 25 Juni 2020 pukul 10:03 WIB



## F Strategi Digital Fundraising ZIS di LAZNAS

### 1. Dompot Dhuafa

#### a. Portal Website Resmi Dompot Dhuafa

Dompot Dhuafa mempunyai website resmi yaitu [dompetdhuafa.org](http://dompetdhuafa.org). Website tersebut digunakan untuk memberikan berbagai informasi baik program maupun penghimpunan dana zakat, infak, dan sedekah.

Gambar 3.10  
Tampilan Utama Website Dompot Dhuafa



Sumber: <http://dompetdhuafa.org><sup>117</sup>

Di dalam website tersebut terdapat fasilitas chat secara langsung sehingga dapat dimanfaatkan oleh masyarakat yang ingin berkonsultasi lebih jauh dengan Dompot Dhuafa. Selain itu terdapat 7 (tujuh) menu utama dalam website Dompot Dhuafa yaitu:

---

<sup>117</sup> Dompot Dhuafa, diakses dari <http://dompetdhuafa.org/> pada tanggal 26 Juni 2020 pukul 08:11 WIB

1). Program

Menu program berisi penjelasan lebih lanjut tentang program-program yang dimiliki oleh Dompot Dhuafa, diantaranya yaitu program kesehatan, pendidikan, ekonomi, sosial dakwah, dan budaya

2). Layanan

Menu layanan berisi segala bentuk layanan yang diberikan oleh Dompot Dhuafa, diantaranya yaitu jemput zakat, kalkulator zakat, konfirmasi donasi, dan daftar rekening. Dompot Dhuafa memiliki 16 nomor rekening untuk zakat, 13 nomor rekening untuk infak sedekah, 2 nomor rekening untuk pembayaran dengan dollar, 1 nomor rekening untuk pembayaran dengan euro, 5 nomor rekening untuk kemanusiaan, 7 nomor rekening untuk wakaf produktif, dan 5 nomor rekening untuk wakaf rumah sehat terpadu Dompot Dhuafa

3). Kemitraan

Menu kemitraan ditujukan untuk pihak yang ingin menjalin kerjasama dengan Dompot Dhuafa dalam berbagai kegiatan seperti mitra pengelola zakat, partnership dan relasi media

4). Berita

Menu berita berisi berbagai kegiatan yang dilakukan oleh Dompot Dhuafa mulai dari penghimpunan dana zakat infak sedekah, pendayagunaan masyarakat dan kegiatan lainnya.

5). Gabung

Menu gabung ditujukan bagi masyarakat yang ingin bergabung dengan Dompot Dhuafa sebagai relawan maupun lowongan kerja yang

dibuka. Masyarakat dapat mengisi form yang ada di di dalam menu tersebut.

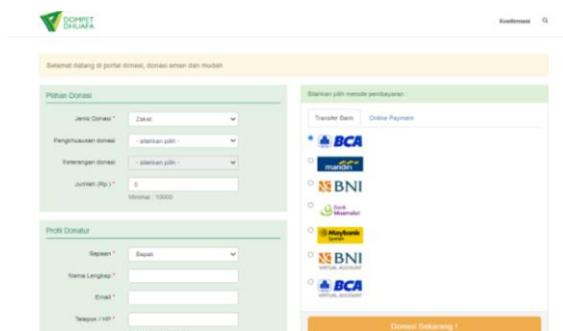
6). Tentang Kami

Menu tentang kami berisi profil dari Dompot Dhuafa. Dari menu ini, masyarakat dapat mengetahui manajemen dari Dompot Dhuafa, laporan keuangan dan laporan tahunan, visi misi, serta beberapa lembaga cabang yang dikelola Dompot Dhuafa.

7). Donasi Sekarang

Melalui menu donasi, masyarakat dapat langsung membayar zakat, infak, sedekah, wakaf, dan donasi lain dengan berbagai pilihan donasi yang tersedia. Masyarakat dapat memilih metode pembayaran melalui transfer bank atau *online payment*.

Gambar 3.11  
Tampilan Menu Donasi di Website Dompot Dhuafa



Sumber: <https://donasi.dompetdhuafa.org/><sup>118</sup>

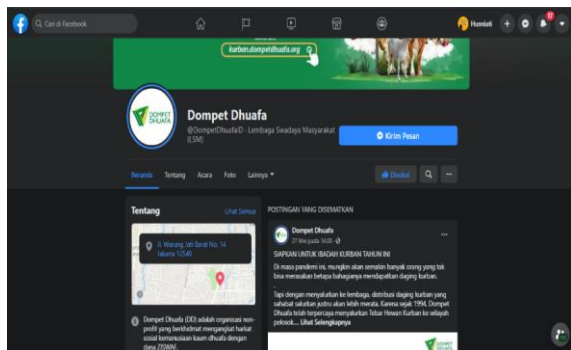
<sup>118</sup> Dompot Dhuafa, *Portal Donasi*, diakses dari <https://donasi.dompetdhuafa.org/> pada tanggal 26 Juni 2020 pukul 09:56 WIB

b. Media Sosial Dompot Dhuafa

1). Facebook

Akun Facebook Dompot Dhuafa dibuat pada tahun 2010 dan masyarakat dapat mengakses akunt tersebut melalui <https://www.facebook.com/DompotDhuafaID/>. Masyarakat dapat dengan mudah menemukan informasi beragam yang dibagikan oleh Dompot Dhuafa.

Gambar 3.12  
Tampilan Utama Akun Facebook Dompot Dhuafa



Sumber: <https://www.facebook.com/DompotDhuafaID/><sup>119</sup>

2). Instagram

Dompot Dhuafa mempunyai akun instagram yang dibuat pada tahun 2012 yang dapat diakses melalui

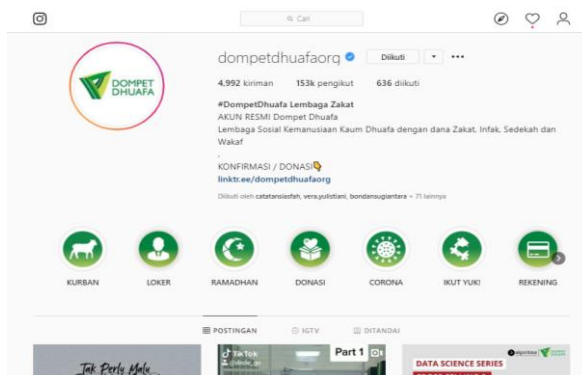
---

<sup>119</sup> Dompot Dhuafa, diakses dari <https://www.facebook.com/DompotDhuafaID/> pada tanggal 26 Juni 2020 pukul 10:01 WIB

BAGIAN KETIGA:  
STRATEGI DIGITAL FUNDRAISING ZIS DI INDONESIA

<https://www.instagram.com/dompetchuafaorg/>. Dompetchuafa aktif membagikan berbagai informasi baik informasi terkait penghimpunan dana melalui berbagai cara yang dapat dipilih oleh masyarakat, edukasi dan kegiatan yang dilakukan.

Gambar 3.13  
Tampilan Utama Akun Instagram Dompetchuafa



Sumber: <https://www.instagram.com/dompetchuafaorg/><sup>120</sup>

### 3). Twitter

Akun twitter Dompetchuafa dibuat pada tahun 2010 yang dapat diakses melalui <https://twitter.com/dompetchuafaorg>. Berbagai informasi, edukasi, dan diskusi dibagikan oleh Dompetchuafa. Sehingga masyarakat dapat

---

<sup>120</sup> Dompetchuafa, diakses dari <https://www.instagram.com/dompetchuafaorg/> pada tanggal 26 Juni 2020 pukul 10:07 WIB

berperan aktif dan berinteraksi dengan pihak lembaga.

Gambar 3.14  
Tampilan Utama Akun Twitter Dompets Dhuafa



Sumber: <https://twitter.com/dompetsdhuafaorg><sup>121</sup>

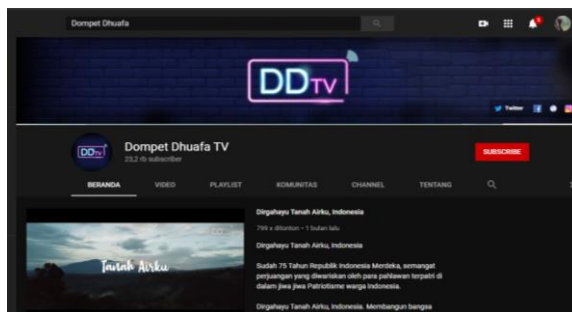
#### 4). Youtube

Dompets Dhuafa turut memanfaatkan platform media sosial berbasis video yaitu Youtube untuk membagikan berbagai video kegiatan, informasi, edukasi, dan lainnya. Dengan video-video tersebut, masyarakat dapat mengetahui lebih apa saja yang dilakukan oleh Dompets Dhuafa. Berikut tampilan utama channel Youtube Dompets Dhuafa:

---

<sup>121</sup> Dompets Dhuafa, diakses dari <https://twitter.com/dompetsdhuafaorg> pada tanggal 26 Juni 2020 pukul 10:05 WIB

Gambar 3.15  
Tampilan Channel Youtube Dompot Dhuafa



Sumber: <https://www.youtube.com/user/DhuafaDompet><sup>122</sup>

c. Crowdfunding

Pada tahun 2018, Dompot Dhuafa meluncurkan platform *crowdfunding* bernama *bawaberkah.org* yang digunakan untuk menggalang dana baik dari dalam internal Dompot Dhuafa maupun dari eksternal. Namun berdasarkan pernyataan dari Dompot Dhuafa, platform tersebut dihentikan sementara operasinya di tahun 2020.<sup>123</sup> Dompot Dhuafa memaksimalkan kampanye galang dana untuk memudahkan masyarakat menunaikan zakat infak dan sedekah melalui beberapa platform galang dana yaitu *kitabisa.com*, *wecare.id*, dan *benihbaik.com*

---

<sup>122</sup> Dompot Dhuafa, diakses dari <https://www.youtube.com/user/DhuafaDompet>, pada tanggal 26 Juni 2020 pukul 10:25 WIB

<sup>123</sup> Wawancara dengan Dompot Dhuafa melalui *Direct Message* Instagram pada tanggal 2 Juli 2020 pukul 2:47 WIB

d. E-Commerce

Dompot Dhuafa memberikan kemudahan pada masyarakat untuk menunaikan zakat, infak, dan sedekah melalui *e-commerce*. Terdapat 8 (delapan) *e-commerce* yang dapat dipilih yaitu Tokopedia, Bukalapak, Shopee, Lazada, JD ID, Blanja.com, Elevenia, dan Blibli.

e. *E-Wallet* atau *Online Payment*

Untuk pembayaran zakat, infak, dan sedekah, Dompot Dhuafa memberikan fasilitas melalui *e-wallet* yaitu LinkAja, GoBills, OVO, Dana, dan e-Salaam.

f. *Virtual Assistant*

Dompot Dhuafa mempunyai virtual assistant via aplikasi WhatsApp yang dapat memudahkan masyarakat menunaikan zakat, infak, sedekah dan berkorban. Fasilitas tersebut didukung oleh sistem BNI Syariah sehingga setiap transaksi yang masuk akan langsung diterima oleh rekening BNI Syariah Dompot Dhuafa.



Gambar 3.16  
Virtual Assistant Melalui WhatsApp dari Dompet Dhuafa



Sumber: Instagram Dompet Dhuafa<sup>124</sup>

g. Aplikasi Mumu dari Dompet Dhuafa

Di tahun 2019, Dompet Dhuafa mulai mengembangkan aplikasi Mumu yang dapat digunakan untuk melakukan penggalangan dana, pembayaran zakat infak sedekah, wakaf, dan lainnya.

---

<sup>124</sup> Dompet Dhuafa, diakses dari <https://www.instagram.com/p/CB2bNXADhij/?igshid=1mk7ww811frt0> pada tanggal 26 Juni 2020 pukul 11:12 WIB

Gambar 3.17  
Aplikasi Mumu yang Dikembangkan Dompot Dhuafa



Sumber: <https://www.instagram.com/mumuapps/><sup>125</sup>

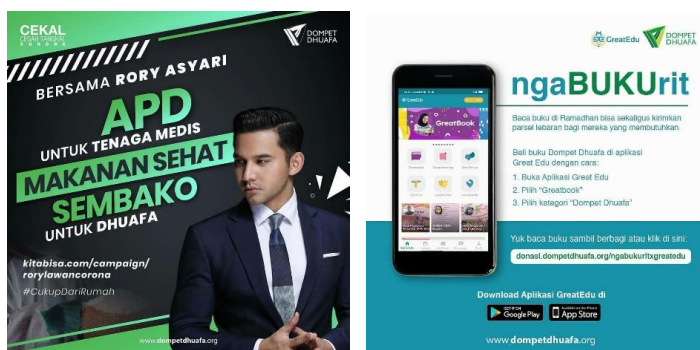
h. Lainnya

Dalam momen tertentu, Dompot Dhuafa bekerja sama dengan berbagai pihak seperti publik figur, perusahaan, pengembang aplikasi, dan lainnya sebagai pengelola dana zakat, infak, dan sedekah.

---

<sup>125</sup> Mumu Apps, diakses dari <https://www.instagram.com/mumuapps/> pada tanggal 26 Juni 2020 pukul 11:09 WIB

Gambar 3.18  
Kerjasama dalam Berdonasi



Sumber: Instagram Dompot Dhuafa<sup>126</sup>

## 2. Rumah Zakat

Rumah Zakat menerapkan berbagai macam strategi *digital fundraising* khususnya dalam menghimpun dana zakat infak dan sedekah. Terdapat banyak pilihan yang dapat dipilih oleh masyarakat untuk menunaikan zakat infak dan sedekah mereka. Berikut beberapa cara yang dilakukan oleh Rumah Zakat:

### a. Portal Website Resmi Rumah Zakat

Rumah Zakat mempunyai website resmi untuk melakukan berbagai layanan dan informasi pada masyarakat yang dapat diakses melalui <https://www.rumahzakat.org/>. Rumah Zakat juga menyediakan informasi terkait laporan keuangan dan *company profile* di website tersebut sehingga semakin memudahkan masyarakat untuk

---

<sup>126</sup> Dompot Dhuafa, diakses dari <https://www.instagram.com/dompetdhuafaorg/> pada tanggal 26 Juni 2020 pukul 11:36 WIB

mengetahui transparansi pengelolaan dana yang dilakukan oleh Rumah Zakat.

Gambar 3.19  
Tampilan Utama Website Rumah Zakat



Sumber: <https://www.rumahzakat.org><sup>127</sup>

Selain itu dalam website Rumah Zakat terdapat tombol khusus yang dapat menghubungkan masyarakat secara langsung dengan *customer service* Rumah Zakat jika ingin konsultasi lebih jauh terkait zakat, infak dan sedekah. Terdapat 10 (sepuluh) menu utama dalam website Rumah Zakat, yaitu:

1). Zakat

Digunakan untuk memberikan informasi dan edukasi zakat, baik pengertian zakat secara umum dan macam-macam zakat mal serta cara perhitungannya.

2). Tentang Kami

Digunakan untuk memberikan informasi terkait profil Rumah Zakat mulai dari manajemen, sejarah, dan visi misi lembaga.

---

<sup>127</sup> Rumah Zakat, diakses dari <https://www.rumahzakat.org> pada tanggal 26 Juni 2020 pukul 06:55 WIB

3). Program

Memuat berbagai program yang dikelola oleh Rumah Zakat dalam memanfaatkan dana zakat, infak dan sedekah yang masuk dari pada donatur.

4). Layanan

Memberikan informasi bagi pada donatur untuk mempermudah dalam membayar zakat, infak dan sedekah. Di dalam menu ini terdapat daftar nomor rekening Rumah Zakat, konfirmasi donasi dan alamat kantor Rumah Zakat jika donatur ingin menyalurkan dananya secara langsung.

5). Download

Menu download memuat profil, majalah, laporan tahunan, dan laporan keuangan Rumah Zakat yang dapat diunduh masyarakat sebagai bentuk transparansi lembaga.

6). Hubungi Kami

Memuat alamat dan nomor Rumah Zakat serta form konsultasi yang dapat diakses masyarakat

7). Desa Berdaya

Desa Berdaya termasuk salah satu program utama dan unggulan dari Rumah Zakat yang bertujuan untuk memberdayakan desa. Menu tersebut mengarahkan masyarakat secara terpisah ke website [desaberdaya.id](http://desaberdaya.id)

8). RZ Action

Rumah Zakat Action merupakan wadah dari para relawan Rumah Zakat dalam aksi kemanusiaan. Rumah Zakat Action juga bergerak membantu masyarakat Indonesia dan dunia yang terdampak bencana. Menu RZ Action dalam website Rumah Zakat mengarahkan masyarakat menuju website khusus Rumah Zakat Action yaitu [action.rumahzakat.org](http://action.rumahzakat.org)

9). Karir

Menu karir dalam website Rumah Zakat mengarahkan masyarakat menuju website khusus terkait karir dan lowongan pekerjaan yang dibuka oleh Rumah Zakat yaitu [karir.rumahzakat.org](http://karir.rumahzakat.org)

10). Donasi Sekarang

Digunakan untuk memudahkan masyarakat membayar zakat, infak, sedekah dan berbagai program Rumah Zakat.

Gambar 3.20  
Tampilan Halaman Donasi Online Rumah Zakat



Sumber:<https://www.rumahzakat.org/donasi/><sup>128</sup>

---

<sup>128</sup> Rumah Zakat, *Donasi Online*, diakses dari <https://www.rumahzakat.org/donasi/> pada tanggal 26 Juni 2020 pukul 07:22 WIB

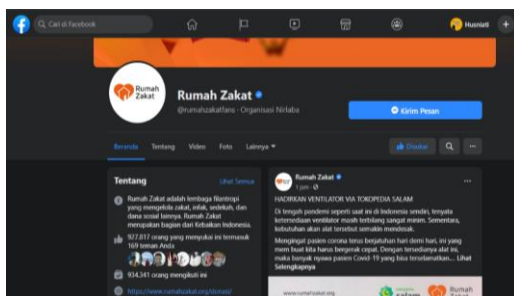
b. Media Sosial Rumah Zakat

Seiring berkembangnya teknologi, kebutuhan masyarakat terhadap media sosial semakin besar. Untuk menjangkau masyarakat yang berselancar di dunia media sosial, Rumah Zakat mempunyai akun di 3 (tiga) platform media sosial yaitu:

1). Facebook

Akun resmi facebook dari Rumah Zakat dapat diakses dari <https://www.facebook.com/rumahzakatfans>. Akun tersebut dibuat oleh Rumah Zakat di tahun 2010. Rumah Zakat aktif membagikan berbagai informasi kegiatan maupun informasi donasi sehingga masyarakat dapat mengetahui kinerja dari Rumah Zakat dalam mengelola dana yang dihimpun. Berikut halaman utama dari akun facebook milik Rumah Zakat:

Gambar 3.21  
Tampilan Utama Akun Facebook Rumah Zakat



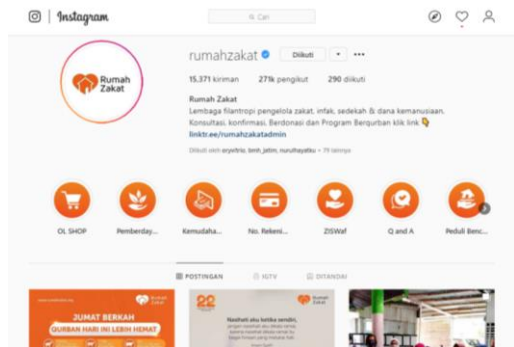
Sumber: <https://www.facebook.com/rumahzakatfans><sup>129</sup>

<sup>129</sup> Rumah Zakat, diakses dari <https://www.facebook.com/rumahzakatfans> pada tanggal 26 Juni 2020 pukul 10:11 WIB

## 2). Instagram

Akun instagram Rumah Zakat dibuat pada tahun 2013 dan dapat diakses melalui <https://www.instagram.com/rumahzakat/>. Rumah Zakat membagikan berbagai informasi di akun instagram mereka. Mulai dari informasi dan kegiatan penyaluran dana, seminar yang mereka selenggarakan, edukasi zakat infak sedekah, dan lainnya. Berikut tampilan utama dari akun instagram Rumah Zakat:

Gambar 3. 22  
Tampilan Utama Akun Instagram Rumah Zakat



Sumber: <https://www.instagram.com/rumahzakat/><sup>130</sup>

## 3). Twitter

Selain Facebook dan Instagram, Rumah Zakat mempunyai akun di platform Twitter yang dibuat tahun 2010 dan dapat diakses melalui

---

<sup>130</sup> Rumah Zakat, diakses dari <https://www.instagram.com/rumahzakat/> pada tanggal 26 Juni 2020 pukul 10:13 WIB



BAGIAN KETIGA:  
STRATEGI DIGITAL FUNDRAISING ZIS DI INDONESIA

<https://twitter.com/rumahzakat>. Di platform ini, Rumah Zakat lebih aktif untuk memberikan edukasi dan diskusi terutama tentang zakat infak dan sedekah. Berikut tampilan utama dari akun Rumah Zakat di Twitter:

Gambar 3.23  
Tampilan Utama Akun Twitter Rumah Zakat



Sumber: <https://twitter.com/rumahzakat><sup>131</sup>

#### 4). Youtube

Sebagai media sosial yang menyediakan berbagai video, Rumah Zakat turut hadir dengan channel Youtube dengan berbagi berbagai macam video. Selain menunjukkan pengelolaan dana, Rumah Zakat juga mengunggah video lain

---

<sup>131</sup> Rumah Zakat, diakses dari <https://twitter.com/rumahzakat> pada tanggal 26 Juni 2020 pukul 10:14 WIB

seperti kajian, edukasi, hingga profil. Berikut tampilan utama channel Youtube Rumah Zakat:

Gambar 3.24  
Tampilan Channel Youtube Rumah Zakat



Sumber: <https://www.youtube.com/user/Rumahzakatfull><sup>132</sup>

## 5). Crowdfunding

Rumah Zakat menginisiasi gerakan galang dana atau *crowdfunding* dengan meluncurkan [sharinghappiness.org](http://sharinghappiness.org) di tahun 2016. Di awal berdiri, [sharinghappinnes.org](http://sharinghappinnes.org) berhasil menghimpun dana sebesar 5,8 miliar rupiah dan meningkat di tahun-tahun selanjutnya.<sup>133</sup>

---

<sup>132</sup> Rumah Zakat, diakses dari <https://www.youtube.com/user/Rumahzakatfull> pada tanggal 26 Juni 2020 pukul 10:24 WIB

<sup>133</sup> Yayasan Berbagi Bahagia, *Tentang Kami*, diakses dari <https://sharinghappiness.org/tentangkami> pada tanggal 25 Juni 2020 pukul 19:38 WIB

Gambar 3.25  
Tampilan Utama Website [sharinghappiness.org](https://sharinghappiness.org)



Sumber: [sharinghappiness.org](https://sharinghappiness.org)<sup>134</sup>

Di tahun 2019 [sharinghappiness.org](https://sharinghappiness.org) melakukan *spin off* atau memisahkan diri dari Rumah Zakat dan membentuk lembaga tersendiri yaitu Yayasan Berbagi Bahagia serta membuka lebih luas untuk masyarakat yang ingin melakukan penggalangan dana. Namun dalam hal penyaluran dana zakat infak dan sedekah, [sharinghappiness.org](https://sharinghappiness.org) tetap menyalurkannya melalui Rumah Zakat.

Selain itu, Rumah Zakat juga turut menggalang dana melalui platform galang dana [kitabisa.com](https://kitabisa.com) untuk menjangkau masyarakat yang lebih luas.

#### 6). E-Commerce

Rumah Zakat turut bergabung di 7 (tujuh) *e-commerce* di Indonesia untuk menghimpun dana zakat infak dan sedekah yaitu tokopedia,

---

<sup>134</sup> Yayasan Berbagi Bahagia, Sharing Happiness, diakses dari <https://sharinghappiness.org/> pada tanggal 25 Juni 2020 pukul 19:39 WIB

bukalapak, lazada, elevenia, blibli, shopee, dan blanja.com

7). *E-Wallet* atau *Online Payment*

Selain melalui transfer bank, Rumah Zakat menyediakan fasilitas untuk pembayaran zakat infak dan sedekah melalui *e-wallet* atau *online payment* yaitu melalui aplikasi OVO, Gopay, LinkAja, dan ShopeePay.

8). Aplikasi DIS (*Digital Islamic Style*) dari Rumah Zakat

Bertepatan dengan milad 22 tahun, Rumah Zakat meluncurkan aplikasi DIS yaitu aplikasi digital penunjang gaya hidup Islami yang memberikan kemudahan untuk menjalankan gaya hidup Islami masyarakat.

Gambar 3.26  
Aplikasi DIS dari Rumah Zakat



Sumber: Rumah Zakat<sup>135</sup>

---

<sup>135</sup> Rumah Zakat, diakses dari <https://www.facebook.com/rumahzakatfans/photos/a.187303107952845/3853516317998154/> pada tanggal 8 Juli 2020 pukul 19:18 WIB

Aplikasi tersebut dilengkapi dengan doa-doa harian, quran, kalender Islami, arah kiblat, jadwal sholat hingga informasi penyaluran dan kemudahan pembayaran zakat infak dan sedekah melalui *payment channel* yang dikelola oleh Rumah Zakat.

## **G Menyoal Strategi *Digital Fundraising* ZIS di Indonesia serta Tantangan Ketika Pandemi**

Sebagai 3 organisasi pengelola zakat dengan total dana penghimpunan zakat infak sedekah terbesar di Indonesia di tahun 2017, BAZNAS (154 miliar rupiah), Dompot Dhuafa (273 miliar rupiah) dan Rumah Zakat (230 miliar rupiah), bersama-sama sudah memanfaatkan teknologi digital. Ketiganya memanfaatkan website, media sosial, *e-commerce*, *e-wallet*, dan bekerja sama dengan pihak yang berperan penting di dalamnya untuk terus meningkatkan kepercayaan masyarakat dan semakin transparan dalam pengelolaan dana zakat infak dan sedekah. Mereka rutin menerbitkan laporan tahunan baik berupa laporan keuangan maupun kinerja lembaga yang dapat diakses secara terbuka di masing-masing website yang dikelola.

Kampanye juga terus mereka lakukan terutama di media sosial sebagai media yang paling banyak diakses masyarakat. Kampanye mereka berupa edukasi, sosialisasi, hingga setiap dokumentasi penyaluran dana zakat infak dan sedekah. Masing-masing sub penghimpunan dana seperti cabang, program-program penyaluran diberikan ruang khusus berupa media sosial dan tempat menulis berita *update* di website lembaga. Namun masih terjadi kurangnya informasi yang diberikan, hal tersebut ditunjukkan dengan adanya angka *followers* masing-masing yang tidak sebesar media sosial utama lembaga. Mereka juga aktif berinteraksi dengan

masyarakat untuk terus membentuk kedekatan. Hal ini penting karena dengan adanya kenyamanan dan kepercayaan dari masyarakat akan sebuah lembaga, maka akan semakin mudah untuk penghimpunan dana.

Agar lebih mudah dipahami, berikut ringkasan strategi *digital fundraising* BAZNAS dan LAZNAS:

Tabel 3.1  
Ringkasan Strategi *Digital Fundraising* BAZNAS dan LAZNAS

Nama Lembaga	Platform
Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS)	<p>Website Resmi BAZNAS (baznas.go.id)</p> <p>Media Sosial (Facebook, Instagram, Twitter, Youtube)</p> <p><i>Crowdfunding</i> (kitabisa.com, pedulisehat.id, wecare.id, benikbaik.com)</p> <p><i>E-Wallet</i> atau <i>Online Payment</i> (Go-Pay via Go-Give, OVO, Dana, LinkAja)</p> <p><i>E-Commerce</i> (Lazada, Tokopedia, Bukalapak, Shopee, Elevenia, Blibli)</p> <p><i>Virtual Assistant</i> (melalui LINE)</p>
LAZNAS Dompot Dhuafa	<p>Website Resmi Dompot Dhuafa (dompetdhuafa.org)</p> <p>Media Sosial (Facebook, Instagram, Twitter, Youtube)</p> <p><i>Crowdfunding</i> (kitabisa.com, wecare.id, benihbaik.com)</p> <p><i>E-Commerce</i> (Tokopedia, Bukalapak, Shopee, Lazada, JD.ID, Blanja.com, Elevenia, Blibli)</p> <p><i>E-Wallet</i> atau <i>Online Payment</i> (LinkAja, Go-Pay via Go-Give), OVO, Dana, e-Salaam)</p> <p><i>Virtual Asistant</i> (melalui WhatsApp)</p> <p>Aplikasi Mumu dari Dompot Dhuafa</p> <p>Lainnya (bekerja sama dengan perusahaan, publik figur, <i>influencer</i>)</p>

BAGIAN KETIGA:  
STRATEGI DIGITAL FUNDRAISING ZIS DI INDONESIA

LAZNAS Rumah Zakat	Website Resmi Rumah Zakat (rumahzakat.org)  Media Sosial (Facebook, Instagram, Twitter, Youtube)  <i>Crowdfunding</i> (sharinghappiness.org, kitabisa.com)  <i>E-Commerce</i> (Tokopedia, Bukalapak, Lazada, Elevenia, Blibli, Shopee, Blanja.com)  <i>E-Wallet</i> atau <i>Online Payment</i> (OVO, Go-Pay via Go-Give, LinkAja, ShopeePay)  Aplikasi DIS ( <i>Digital Islamic Style</i> ) dari Rumah Zakat
--------------------	--

Menurut penelitian yang dilakukan oleh BAZNAS, media kampanye yang paling mempengaruhi dan membuat percaya para muzakki maupun calon muzakki milenial dan non milenial adalah media sosial dan website.<sup>136</sup> Penelitian tersebut juga menyatakan bahwa BAZNAS merupakan organisasi pengelola zakat yang paling diketahui responden di kawasan Jabodetabek (*Top of Mind*) dengan persentase 51,52%. Disusul oleh Dompot Dhuafa (18,78%) dan Rumah Zakat (5,58%).

Terdapat beberapa alasan kenapa masyarakat tidak berzakat, infak dan sedekah melalui lembaga yaitu kurangnya informasi, sosialisasi dan kampanye yang didapatkan masyarakat sehingga mereka berpendapat jika melalui lembaga akan lebih sulit, letaknya jauh, kurang fleksibel dan prosedur yang panjang.<sup>137</sup> Alasan lain yaitu masyarakat berpendapat bahwa menyalurkan dana zakat infak dan sedekah secara langsung akan lebih tetap sasaran karena

---

<sup>136</sup> Badan Amil Zakat Nasional, *Efektivitas Kampanye Zakat Terhadap Brand Lembaga dan Pengumpulan Zakat*, (Jakarta: Badan Amil Zakat Nasional, 2020), 19

<sup>137</sup> *Ibid.*, 30

lingkungan sekitar akan lebih berdampak dan harus didahulukan.

Menurut Kamarudin Amin selaku Dirjen Bimas Islam Kementerian Agama, literasi zakat di Indonesia masih rendah dan sebagian besar mereka mencari informasi terkait zakat melalui mesin pencari Google.<sup>138</sup> Dengan rendahnya literasi masyarakat terkait zakat mencerminkan bahwa terdapat tantangan lebih untuk melakukan inovasi kreatif untuk meningkatkan pemahaman masyarakat terkait zakat. Sehingga semakin tinggi tingkat literasi zakat masyarakat akan semakin tinggi penghimpunan dana. Hal tersebut dapat menjadi masukan pada organisasi pengelola zakat yang ada baik BAZNAS maupun LAZNAS untuk lebih meningkatkan kampanye dan penyebaran informasinya.

Menurut Hafiza Elvira Nofitariani selaku *Digital Fundraising Manager* BAZNAS, seorang donatur lebih senang dengan adanya konten khususnya di media sosial yang berupa gambar atau dokumentasi penyaluran dana.<sup>139</sup> Penting untuk memperhatikan juga bahasa yang digunakan dalam media sosial yang disesuaikan dengan usia target *market*.

*Brand image* dan *brand awareness* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan masyarakat untuk menunaikan zakat infak dan sedekah melalui lembaga zakat. Penelitian oleh BAZNAS menyatakan bahwa adanya transparansi penyaluran dan dampak dari zakat infak sedekah yang

---

<sup>138</sup> Pemaparan Prof. Dr. Phil. H. Kamarudin Amin, MA. Selaku Dirjen Bimas Islam Kementerian Agama RI dalam Public Expose Hasil Survey "Indeks Literasi Zakat dan Wakaf Tahun 2020" yang diselenggarakan BAZNAS, BWI, dan KEMENAG RI pada tanggal 20 Mei 2020

<sup>139</sup> Pemaparan materi dari Hafiza Elvira Nofitariani, *Digital Fundraising Manager* BAZNAS dalam training online "Strategi Omnichannel Digital Fundraising" yang diselenggarakan IMZ pada tanggal 22 Juni 2020 pukul 15:00 WIB



didokumentasikan dengan cara yang menyentuh hati dapat lebih menarik masyarakat dan meningkatkan *brand image* dari lembaga zakat. Hal lain yang perlu diperhatikan adalah adanya konten yang disajikan dalam media yang dikelola lembaga zakat.<sup>140</sup> Selama ini lembaga zakat masih terkesan kaku dalam menyampaikan sesuatu di media sosial, maka optimalisasi media sosial menjadi penting. Lembaga zakat dapat melakukan kerjasama dengan publik figur, influencer, selebgram atau orang yang memiliki pengaruh di suatu daerah untuk turut mengkampanyekan zakat infak dan sedekah. Sehingga diharapkan akan meningkatkan kesadaran masyarakat dan meningkatkan *brand awareness* dari sebuah lembaga zakat.

Konsep tersebut disebut pemasaran konten atau *content marketing* dalam buku “Marketing 4.0”. pemasaran konten adalah pendekatan pemasaran yang mencakup menciptakan, memilih, membagi, dan memperbesar konten yang menarik, relevan dan berguna untuk kelompok khalayak yang jelas demi menciptakan percakapan tentang kontennya.<sup>141</sup> Hal ini terdapat peran besar oleh media sosial. Dengan adanya media sosial, pelanggan dapat melihat bukti dari suatu produk yang ditawarkan apakah terpercaya atau tidak. Sehingga kegiatan untuk untuk mendapatkan perhatian dari calon donatur bagi BAZNAS maupun LAZNAS dapat tercapai.<sup>142</sup> Umumnya pelanggan lebih percaya ketika masyarakat seperti publik figur, teman, kerabat yang sudah berpengalaman dengan suatu produk yang ditawarkan mereka.

---

<sup>140</sup> Badan Amil Zakat Nasional, *Efektivitas Kampanye Zakat ...*, 30

<sup>141</sup> Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, dan Iwan Setiawan, *Marketing 4.0: Bergerak dari Tradisional ke Digital*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2019), 119

<sup>142</sup> Dea Sunarwan, *Digital Fundraising for Nonprofit, ...*, 162

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Meilika Aristiana, Bambang Waluto dan A. Bakhrul Muchtasib bahwa faktor yang menarik orang untuk menunaikan zakat infak sedekah menggunakan platform digital adalah tingkat pendidikan (*education*) dan kepercayaan (*trust*).<sup>143</sup> Sehingga semakin tinggi tingkat pendidikan dan kepercayaan masyarakat akan semakin tinggi minat mereka menunaikan zakat infak sedekah melalui platform digital. Maka dari hal ini, baik BAZNAS, Dompot Dhuafa dan Rumah Zakat dapat memaksimalkan kolaborasi dengan publik figur, tokoh masyarakat maupun masyarakat pada umumnya untuk turut mengabarkan pada khalayak terkait penghimpunan dan penyaluran yang dilakukan.

Pengembangan strategi *digital fundraising* baik di BAZNAS maupun LAZ seperti Dompot Dhuafa dan Rumah Zakat didukung oleh kesiapan lembaga menghimpun dana secara digital seperti adanya SOP, ketersediaan fasilitas internet di kantor, dan kualitas sumber daya manusia yang dimiliki. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Forum Zakat, dari 104 lembaga amil zakat terdapat 89 lembaga yang sudah menyediakan SOP penghimpunan dengan menggunakan digital.<sup>144</sup> Kemudian 86% lembaga amil zakat sudah menggunakan kanal media digital berbayar dan menganggap adanya digitalisasi mendukung aktivitas operasional lembaga.

Sedangkan dari sisi SDM, sebanyak 97% amil menggunakan media digital untuk menunjang pekerjaan, 63

---

<sup>143</sup> Meilika Aristiana, Bambang Waluyo, dan A. Bakhrul Muchtasib, *Factors that Influence People Interest in Using a Digital Platform as a ZIS Payment*, International Conference of Zakat 2019 Proceedings

<sup>144</sup> Pemaparan Siti Nur Rosifah, Manager Penelitian dan Pengembangan FOZ dalam Diseminasi Hasil Riset “Kesiapan Lembaga Amil Zakat dalam Menghadapi Era Digital” yang diselenggarakan oleh Forum Zakat dan Filantropi Indonesia pada tanggal 2 Juli 2020

lembaga amil zakat memiliki divisi IT dan 54% lembaga amil zakat memiliki divisi *digital marketing*. Belum seluruhnya memanfaatkan teknologi digital untuk pengelolaan zakat infak dan sedekah, namun menurut Forum Zakat dengan adanya hasil penelitian tersebut bahwa lembaga amil zakat di Indonesia sudah siap menghadapi era digital dengan berbagai inovasi digital yang dilakukan.

Pernyataan tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan Mohammad Soleh bahwa terdapat beberapa masalah dalam strategi penghimpunan zakat di lembaga zakat yaitu perlu meningkatkan tata kelola organisasi seperti SOP lembaga, penguatan lembaga dalam pengelolaan dana yang terhimpun, dan mengambil peluang serta tantangan era digital di mana lembaga zakat sebisa mungkin memanfaatkan teknologi digital untuk penggalangan dana.<sup>145</sup>

Menurut pemaparan dari Prima Hadi Putera dari Dompot Dhuafa dalam WZF (World Zakat Forum) 2019, Dompot Dhuafa memulai donasi online di tahun 2009 dan diikuti dengan pemanfaatan media digital lainnya.<sup>146</sup> Hasilnya hingga Oktober 2019, pertumbuhan *digital fundraising* Dompot Dhuafa naik hingga 286% dengan pertumbuhan donasi 281%. Sedangkan Rumah Zakat menurut R. Herry Hermawan memulai transformasi dari pengelolaan secara tradisional menuju professional untuk pengelolaan zakat infak dan sedekah menggunakan online atau digital di tahun 2008.<sup>147</sup>

---

<sup>145</sup> Mohammad Soleh, *Zakat Fundraising Strategy: Opportunities and Challenges in Digital Era*, Journal of Nahdlatul Ulama Studies Volume 1 Nomor 1 Januari 2020

<sup>146</sup> World Zakat Forum International Conference 2019, diakses dari <https://www.youtube.com/watch?v=TRY0jNFicsA> pada tanggal 29 Juni 2020 pukul 11:30 WIB

<sup>147</sup> Ibid.

Pengumpulan dana zakat, infak, dan sedekah di BAZNAS pusat yang dilakukan melalui *e-payment* dan transfer memiliki presentase terbesar yaitu 15,60% dan 78,24% sedangkan sisanya melalui konter atau secara langsung ke kantor.<sup>148</sup> Hal tersebut menunjukkan bahwa *digital fundraising* menjadi hal yang penting untuk dilakukan di zaman sekarang. Tentunya dengan kemudahan-kemudahan yang diberikan pada masyarakat akan lebih meningkatkan pengumpulan dana zakat, infak, dan sedekah.

Masuknya pandemi Covid-19 di Indonesia di tahun 2020, memaksa organisasi pengelola zakat seperti BAZNAS, Dompot Dhuafa, dan Rumah Zakat untuk lebih mengoptimalkan penghimpunan dana zakat infak dan sedekah melalui digital. Adanya pandemi juga membuka peluang untuk menghimpun dana zakat infak dan sedekah lebih dari pada sebelumnya. Hal ini dibuktikan dengan jumlah penghimpunan zakat di Ramadan tahun 2020 menunjukkan peningkatan 56% dibanding Ramadan tahun 2019.<sup>149</sup>

Menurut Widjayanto Djaenudin, *Group Head Sharia LinkAja* bahwa pandemi Covid-19 mengubah pola perilaku transaksi keuangan di masyarakat dari offline menjadi online. Bahkan dari data LinkAja, transaksi e-commerce termasuk donasi zakat infak dan sedekah naik signifikan.<sup>150</sup>

---

<sup>148</sup> Badan Amil Zakat Nasional, *Statistik Zakat Nasional 2018*, (Jakarta: Badan Amil Zakat Nasional, 2019), 61

<sup>149</sup> Forum Zakat, *Covid-19 dan Berkah Zakat Online di Indonesia*, diakses dari <https://forumzakat.org/covid-19-dan-berkah-zakat-online-di-indonesia/> pada tanggal 29 Juni 2020 pukul 12:38 WIB

<sup>150</sup> Pemaparan dari Widjayanto Djaenudin, *Group Head Sharia LinkAja* dalam webinar "Inovasi Zakat di Era Pandemi Covid-19" yang diselenggarakan oleh Komite Nasional Ekonomi dan Keuangan Syariah pada tanggal 21 Mei 2020

Sedangkan menurut Bambang Suherman selaku Ketua Forum Zakat bahwa beberapa lembaga-lembaga zakat kira-kira sudah 4 tahun lalu yaitu 2016 menggunakan kanal-kanal digital untuk menghimpun dana zakat, infak dan sedekah.<sup>151</sup> Namun, tidak semua dari lembaga-lembaga zakat tersebut melihat digital sebagai investasi yang penting atau mendesak. Ketika adanya pandemi Covid-19 memaksa dan menguatkan mereka untuk menggunakan digital sebagai penghimpunan zakat infak dan sedekah khususnya di daerah perkotaan.

Saat pandemi Covid-19 di bulan Ramadan tahun 2020 jumlah donatur di BAZNAS sekitar 15-20% donatur berubah menjadi orang yang perlu dibantu namun terjadi peningkatan penghimpunan dana zakat dan donasi Covid-19 signifikan sebesar 2 kali lipat dibanding tahun 2019. Sedangkan pada Dompot Dhuafa, jika dibandingkan dengan Ramadan tahun 2019, terjadi penurunan donatur sebesar 8,7% namun angka transaksi naik 12%.<sup>152</sup> Hal tersebut terjadi karena donatur lebih peduli dengan banyaknya orang yang menjadi perlu dibantu.

---

<sup>151</sup> Pemaparan dari Bambang Suherman, Ketua Forum Zakat, dalam webinar “Inovasi Zakat di Era Pandemi Covid-19” yang diselenggarakan oleh Komite Nasional Ekonomi dan Keuangan Syariah pada tanggal 21 Mei 2020

<sup>152</sup> Pemaparan M. Arifin Purwakananta selaku Direktur BAZNAS dan Bambang Suherman selaku Direktur Pemberdayaan Dompot Dhuafa pada dialog “Performa Zakat Online Selama Ramadhan 1441 H” yang diselenggarakan Badan Nasional Penanggulangan Bencana RI pada tanggal 4 Juni 2020

# 4

---

## **BAGIAN KEEMPAT: PENYALURAN DANA ZAKAT, INFAK, DAN SEDEKAH DI INDONESIA**

### **A Prinsip Penyaluran Zakat, Infak, dan Sedekah**

Penyaluran zakat adalah kegiatan pendistribusian harta zakat agar sampai pada para mustahik zakat secara baik dan benar.<sup>153</sup> Istilah penyaluran zakat, infak, dan sedekah di Indonesia dikenal dengan istilah pendistribusian dan pendayagunaan. Menurut Peraturan BAZNAS Nomor 3 Tahun 2018 Tentang Pendistribusian dan Pendayagunaan Zakat, pendistribusian adalah penyaluran zakat kepada mustahik dalam bentuk konsumtif. Sedangkan pendayagunaan adalah penyaluran zakat dalam bentuk pemanfaatan secara optimal tanpa mengurangi nilai dan kegunaannya dalam bentuk usaha

---

<sup>153</sup> Fatwa Majelis Ulama Indonesia Nomor 15 Tahun 2011 tentang Penarikan, Pemeliharaan, dan Penyaluran Harta Zakat

produkti sehingga mustahik menjadi berdayaguna untuk mencapai kemaslahatan umum.<sup>154</sup>

Terdapat 8 (delapan) asnaf atau golongan yang berhak menjadi penerima zakat atau disebut dengan *mustahik*.<sup>155</sup> Mereka yaitu:

1. Fakir, orang yang tidak mendapatkan sesuatu pun untuk makan atau mendapatkan namun tidak mencukupi kebutuhannya Miskin, orang yang memiliki harta namun tidak cukup untuk memenuhi kebutuhannya

Di Indonesia istilah fakir seringkali disandingkan dengan miskin. Terdapat beberapa kriteria fakir miskin yaitu: (a) Orang yang sudah cukup usia menikah dan ingin menikah namun tidak memiliki biaya untuk menikah, (b) pelajar atau yang masuk kategori tidak memiliki biaya untuk pendidikannya, (c) orang yang tidak mampu bekerja, (d) orang yang belum mendapatkan pekerjaan yang tetap dan layak sesuai dengan *murū'ah*-nya (sifat yang dimiliki oleh manusia), (e) karyawan atau pegawai di instansi pemerintah atau swasta dengan pendapatan yang tidak cukup untuk memenuhi kebutuhannya, (f) *ahlul bait* yang tidak mendapatkan haknya dari *baitul mal*, dan (g) suami yang memiliki pendapatan namun tidak cukup untuk memenuhi kebutuhan keluarganya sehingga bagian istri boleh untuk suami.

Sedangkan Kementerian Agama Republik Indonesia mendefinisikan fakir sebagai orang yang tidak berharta

---

<sup>154</sup> Badan Amil Zakat Nasional, Peraturan Badan Amil Zakat Nasional Republik Indonesia Nomor 3 Tahun 2018 Tentang Pendistribusian dan pendayagunaan Zakat, (Jakarta: BAZNAS, 2018)

<sup>155</sup> Badan Amil Zakat Nasional dan Bank Indonesia, *Zakat Core Principles*, (Jakarta: Badan Amil Zakat Nasional dan Bank Indonesia, 2016), 11

dan tidak mempunyai pekerjaan atau usaha yang tetap untuk mencukupi kebutuhan hidupnya dan tidak ada orang yang menanggungnya. Sedangkan miskin adalah orang-orang yang tidak mencukupi kebutuhan hidupnya dan tidak ada orang yang menanggungnya meskipun mempunyai pekerjaan atau usaha tetap. Karena terjadi kemiripan dengan definisi antar keduanya, secara prinsip distribusi yang dilakukan sama.

Terdapat 3 (tiga) pendapat ulama tentang standar kecukupan yang harus diterima fakir miskin yaitu: (a) mencukupi kebutuhan selama hidupnya (untuk lansia), (b) mencukupi kebutuhan selama satu tahun, dan (c) diberikan nominal biaya yang dibutuhkan. Sebagian ulama menambahkan jika fakir miskin tersebut mempunyai keahlian atau pekerjaan, biaya akan diberikan kepada mereka dalam bentuk modal atau alat-alat yang dapat digunakan untuk mengelola pekerjaannya.

2. Amil zakat adalah orang yang mengambil atau menarik zakat dan menjaganya serta membagikannya. Menurut Peraturan BAZNAS Nomor 3 Tahun 2018 Tentang Pendistribusian dan Pendayagunaan Zakat, amil adalah orang atau sekelompok orang yang diangkat dan atau diberikan kewenangan oleh pemerintah, pemerintah daerah, badan, lembaga yang diberikan izin oleh pemerintah dan atau pemerintah daerah, dan atau seorang yang mendapat mandate dari pimpinan pengelola zakat untuk mengelola zakat. Hak amil zakat memiliki



batas yaitu maksimal  $\frac{1}{8}$  dari zakat.<sup>156</sup> Untuk dana infak atau sedekah tidak ada hak amil, tetapi boleh untuk operasional dalam batas tertentu dan sesuai dengan kebutuhan yang wajar.

3. Mu'alaf adalah orang Islam, kafir maupun tokoh kaumnya yang diharapkan dengan pemberian zakat tersebut semakin menambah keimanannya.
4. *Riqab* atau hamba sahaya adalah budak-budak yang dalam proses memerdekakan diri dibantu dengan zakat. *Riqab* merupakan orang Islam yang menjadi korban perdagangan manusia, pihak yang ditawan oleh musuh Islam, serta orang yang terjajah dan teraniaya. Zakat untuk *riqab* tidak boleh disalurkan pada narapidana karena nabi bukan budak atau orang yang tersandera.<sup>157</sup> Namun jika zakat disalurkan untuk pembekalan keterampilan bagi nabi yang fakir miskin, dapat dilakukan atas nama asnaf fakir miskin.
5. *Gharimin* atau orang yang terlilit utang dan tidak sanggup membayar pada saat jatuh tempo. Terdapat 3 kriteria *gharimin* menurut Peraturan Badan Amil Zakat Nasional Nomor 3 Tahun 2018 tentang Pendistribusian dan Pendayagunaan Zakat, yaitu: (a) orang yang berutang untuk kemaslahatan diri dengan tidak berlebihan seperti untuk nafkah, mengobati orang yang sakit, membangun rumah dan lainnya, (b) orang yang berutang untuk kemaslahatan umum seperti mendamaikan dua orang muslim atau orang yang sedang berselisih sehingga perlu

---

<sup>156</sup> Surat Keputusan Dewan Pertimbangan Badan Amil Zakat Nasional No: 001/DP-BAZNAS/XII/2010 Tentang Pedoman Pengumpulan dan Pentasyarufan Zakat, Infaq, dan Shadaqah pada Badan Amil Zakat Nasional

<sup>157</sup> Ibid.

ada biaya yang harus dikeluarkan untuk diselesaikan, dan (c) orang yang berutang untuk kemaslahatan umum lainnya seperti membangun sarana ibadah

6. *Fii sabilillah* adalah orang yang berjihad di jalan Allah untuk meninggikan kalimat Allah *ta'ala*, seperti dai yang menyeru kepada agama Allah. Terdapat 3 (tiga) golongan yaitu: (a) orang atau kelompok atau lembaga yang sedang berjuang menegakkan kalimat Allah, (b) orang yang ikhlas melaksanakan tuntutan agama baik yang wajib, sunnah, dan berbagai kebajikan lainnya untuk mendekatkan diri kepada Allah SWT, (c) orang yang secara ikhlas dan sungguh-sungguh dalam menuntut ilmu yang bermanfaat untuk umat
7. *Ibnu sabil* adalah seorang musafir yang kehabisan bekal di tengah perjalanan untuk melakukan sesuatu yang baik dan dengan zakat dapat menutup kebutuhannya selama di perjalanan.

Zakat, infak, dan sedekah harus didistribusikan dan didayagunakan atas dasar prinsip syariah sesuai dengan QS. At-Taubah atau 60 dan hadis Rasulullah sebagai sumber hukum. Dalam melaksanakannya, amil wajib menerapkan prinsip kewilayahan yang berarti zakat yang dihimpun dalam suatu daerah akan diberikan kepada mustahik di daerah tersebut. Menurut Undang Undang Nomor 23 Tahun 2011 tentang pengelolaan zakat bahwa zakat wajib didistribusikan kepada mustahik sesuai dengan syariat Islam dan dilakukan berdasarkan skala prioritas dengan memperhatikan prinsip-prinsip pemerataan, keadilan, dan kewilayahan. Selain itu, zakat yang terkumpul pada sebuah lembaga zakat harus disalurkan seluruhnya dalam waktu tidak lebih dari satu

tahun.<sup>158</sup> Sehingga baik Badan Amil Zakat maupun Lembaga Amil Zakat perlu menyusun skala prioritas berdasarkan program-program yang disusun berdasarkan data-data yang akurat.

Abdul Ghofur mengungkapkan bahwa penyaluran dana zakat, infak, dan sedekah melalui program-program yang dimiliki sebuah Lembaga Amil Zakat perlu disalurkan dengan cara pengelolaan yang tepat sehingga dana tersebut dalam diterima dengan baik oleh para penerima manfaat.<sup>159</sup> Pengelola juga perlu untuk lebih memahami bagaimana cara agar mereka dapat bangkit dan berdaya. Penyaluran dana zakat, infak, dan sedekah diperbolehkan untuk keperluan pendidikan seperti pemberian beasiswa menurut fatwa MUI Nomor Kep.-120/MU/II/1996 tentang Pemberian Zakat Untuk Beasiswa. Hal tersebut termasuk dalam ashnaf *fi sabilillah*. Namun harus mempertimbangkan bahwa pelajar atau mahasiswa atau sarjana muslim penerima zakat beasiswa hendaknya mempunyai prestasi akademik, diprioritaskan bagi yang kurang mampu, dan sedang mempelajari ilmu pengetahuan yang bermanfaat untuk Indonesia.

Zakat, infak, dan sedekah dapat juga dipergunakan untuk usaha produktif untuk meningkatkan kualitas umat. Terdapat beberapa syarat pendayagunaan zakat untuk usaha produktif yaitu: (a) apabila kebutuhan dasar mustahik telah terpenuhi, (b) memenuhi ketentuan syariah, (c) menghasilkan nilai tambah ekonomi untuk mustahik, dan (d) mustahik berdomisili di wilayah kerja lembaga pengelola zakat. Selain itu penerima manfaat harus mendapatkan pendampingan dari amil zakat yang berada di wilayah domisili mustahik agar dapat terus

---

<sup>158</sup> Badan Amil Zakat Nasional, *Fiqih Zakat Indonesia*, (Jakarta: BAZNAS, 2015), 136

<sup>159</sup> Abdul Ghofur, ..., 77

didampingi untuk berdaya. Dalam pengelolaan dana zakat, infak, dan sedekah tentu membutuhkan sosialisasi atau permasyarakatan zakat, infak, dan sedekah agar lebih dikenal oleh masyarakat. Namun biaya sosialisasi untuk permasyarakatan zakat hanya boleh diambil dari hak amil zakat.<sup>160</sup> Selain itu, maka biaya dapat diambil dari dana kebajikan di luar zakat sesuai dengan kewajaran.

Terdapat beberapa contoh bentuk penyaluran dana zakat, infak, dan sedekah yang dikelola oleh BAZNAS maupun LAZNAS, yaitu: (a) BAZNAS memiliki 4 program di bidang ekonomi yaitu ZCD (*Zakat Community Development*), LPEM (Lembaga Pemberdayaan Ekonomi Mustahik), BMFI (BAZNAS *Microfinance*), dan LPPM (Lembaga Pemberdayaan Peternak Mustahik),<sup>161</sup> (b) Dompot Dhuafa memiliki 15 program di bidang pendidikan, salah satunya adalah *Beastudi Indonesia* yang memberikan bantuan biaya pendidikan yang juga bekerja sama dengan beberapa perguruan tinggi di Indonesia untuk membina penerima beasiswa.<sup>162</sup> (c) Rumah Zakat memiliki 3 program dalam bidang ekonomi yang bertajuk “Senyum Mandiri” yaitu program kewirausahaan dasar, kewirausahaan lanjutan, dan kewirausahaan berkelanjutan.<sup>163</sup>

---

<sup>160</sup> Surat Keputusan Dewan Pertimbangan Badan Amil Zakat Nasional No: 001/DP-BAZNAS/XII/2010 Tentang Pedoman Pengumpulan dan Pentasyarufan Zakat, Infak, dan Shadaqah pada Badan Amil Zakat Nasional

<sup>161</sup> Badan Amil Zakat Nasional, *Ekonomi*, diakses dari <https://baznas.go.id/pendistribusian/ekonomi> pada tanggal 18 Mei 2020 pukul 14:45 WIB

<sup>162</sup> Dompot Dhuafa, *Beastudi Indonesia*, diakses dari <http://www.dompetdhuafa.org/id/program/detail/beastudi-indonesia> pada tanggal 18 Mei 2020 pukul 14:47 WIB

<sup>163</sup> Rumah Zakat, *Senyum Mandiri*, diakses dari <https://www.rumahzakat.org/program/senyum-mandiri/> tanggal 18 Mei 2020 pukul 14:57 WIB

## B Program Penyaluran Sebagai Produk BAZNAS dan LAZNAS

Sebuah perusahaan tentunya mempunyai produk yang nantinya akan ditawarkan pada calon pembeli. Begitu pun dengan BAZNAS dan LAZNAS yang harus memiliki produk yang jelas untuk bisa menarik minat calon donatur. Produk yang ditawarkan yaitu berupa program penyaluran. Menurut Abdul Ghofur, pada umumnya donatur akan lebih mudah tersentuh jika program yang ditawarkan merupakan solusi permasalahan di masa lalunya dan terkadang juga donasi dilakukan karena kedekatan personal antar pimpinan lembaga yaitu lembaga donatur dan BAZ/LAZ. Sebagai lembaga professional, baik BAZ maupun LAZ perlu melahirkan program-program yang bernas dan layak jual dengan jaminan pengelolaan yang baik juga. Oleh karena itu, setiap program yang direncanakan dan dijalankan harus melewati proses evaluasi, riset, dan pengembangan sehingga akan mengalami perbaikan yang lebih baik terus-menerus.

Sebelum menentukan program apa yang akan dijalankan dan produk yang ditawarkan, terdapat hal yang perlu untuk dipelajari yaitu kaitannya dengan perilaku produksi khususnya dalam perspektif ekonomi syariah.

### 1. Konsep Perilaku Produksi

Menurut Frank, kegiatan produksi dalam ilmu ekonomi adalah kegiatan yang menciptakan manfaat atau *utility* untuk masa kini maupun masa mendatang.<sup>164</sup> Dalam pandangan ekonomi konvensional, produksi dilihat

---

<sup>164</sup> Mustafa Edwin Nasution, et.all., *Pengenalan Eksklusif: Ekonomi Islam*, (Jakarta: Prenamedia Group, 2015), 102

dari tiga hal yaitu apa yang diproduksi, bagaimana memproduksinya dan untuk siapa barang atau jasa tersebut diproduksi. Hal tersebut dilakukan untuk memastikan bahwa kegiatan produksi yang dilakukan akan cukup untuk mencapai skala ekonomi. Terdapat empat faktor produksi yaitu sumber alam, modal, tenaga kerja dan keahlian.

Menurut Yusuf Qardhawi, faktor produksi yang utama yang juga terdapat dalam Alqur'an adalah alam dan kerja manusia bahwa produksi merupakan paduan yang harmonis antara keduanya. Sebagaimana yang tertuang dalam QS. Huud ayat 61 berikut:

... هُوَ أَنشَأَكُم مِّنَ الْأَرْضِ وَاسْتَعْمَرَكُمْ فِيهَا فَاسْتَغْفِرُوهُ ثُمَّ تُوبُوا إِلَيْهِ إِنَّ رَبِّي قَرِيمٌ مُحِيبٌ - ٦١

... Dia berkata, "Wahai kaumku! Sembahlah Allah, tidak ada tuhan bagimu selain Dia. Dia telah menciptakanmu dari bumi (tanah) dan menjadikanmu pemakmurnya, karena itu mohonlah ampunan kepada-Nya, kemudian bertobatlah kepada-Nya. Sesungguhnya Tuhanku sangat dekat (rahmat-Nya) dan memperkenankan (doa hamba-Nya)."

Prinsip dari produksi adalah bagaimana suatu produksi dapat berjalan mencapai tingkat maksimum dan efisien dengan memaksimalkan *output* dan menggunakan *input* yang tetap serta meminimalkan penggunaan *input* untuk mencapai tingkat *output* yang sama.<sup>165</sup> Suatu sistem produksi akan dikatakan efisien ketika mampu menimalisir biaya untuk memproduksi dalam jumlah yang sama atau memaksimalkan produksi dengan jumlah biaya yang sama.

---

<sup>165</sup> Adiwarmar Karim, *Ekonomi Mikro Islam*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2015), 129

Menurut al-Ghazali, produksi barang-barang kebutuhan dasar secara khusus dipandang sebagai kewajiban sosial atau *fard al kifayah*.<sup>166</sup> Artinya jika ada sekelompok orang dalam suatu masyarakat mampu mencukupi kebutuhan masyarakat tersebut, maka kewajiban keseluruhan masyarakat sudah terpenuhi. Dan sebaliknya, jika tidak ada seorang pun dalam suatu masyarakat yang melibatkan diri dalam kegiatan tersebut atau jumlah produksinya tidak mencukupi maka semua orang akan dimintai pertanggung jawabannya di akhirat. Sebagaimana yang tercermin dalam QS. Al-Hadiid (57) ayat 7 berikut:

أٰمِنُوۡا بِاللّٰهِ وَرَسُوۡلِهِ ۗ وَاٰتِقُوا۟ مَا جَعَلَكُمۡ مُّسْتَخٰلِفِيۡنَ فِيۡهِۦۙ فَاَلَدِيۡنَ اٰمِنُوۡا مِنْكُمْ وَاٰتِقُوا۟ لَهُمۡ اٰجْرَ كَثِيۡرٍ - ۷

*Berimanlah kamu kepada Allah dan Rasul-Nya dan infakkanlah (di jalan Allah) sebagian dari harta yang **Dia telah menjadikan kamu sebagai penguasanya (amanah)**. Maka orang-orang yang beriman di antara kamu dan menginfakkan (hartanya di jalan Allah) memperoleh pahala yang besar.*

Sebagai khalifah di bumi, manusia adalah pengelola terhadap apapun yang terhampar di muka bumi untuk memaksimalkan fungsi dan kegunaannya. Manusia juga memiliki tanggung jawab untuk mengelola *resources* tersebut secara efisien dan optimal serta tidak berbuat kerusakan. Selain itu, dalam proses produksi haruslah mencari sumber-sumber yang halal lagi baik dan memanfaatkan *output* produksi pada jalan kebaikan dan tidak menzalimi pihak lain. Dengan kata lain, penentuan *input* dan *output* dari produksi harus sesuai dengan

---

<sup>166</sup> Ibid., 128

hukum Islam dan tidak mengarah pada kerusakan atau keburukan

Terdapat kaidah-kaidah dalam berproduksi menurut Nasution,<sup>167</sup> yaitu: (a) memproduksi barang dan jasa yang halal pada setiap tahapan produksi yang dilakukan, (b) mencegah kerusakan di muka bumi, seperti membatasi polusi, memelihara keserasian, dan ketersediaan sumber daya alam, (c) produksi dimaksudkan untuk memenuhi kebutuhan individu dan masyarakat juga untuk mencapai kemakmuran, (d) produksi dalam Islam tidak dapat dipisahkan dari tujuan produksi kemandirian umat. Maka hendaknya umat memiliki berbagai kemampuan, keahlian dan prasarana yang memungkinkan terpenuhinya kebutuhan spiritual dan material, dan (e) meningkatkan kualitas sumber daya manusia baik secara kualitas spiritual maupun mental dan fisik.

### **C Hubungan Perilaku Produksi dengan Zakat, Infak, dan Sedekah**

Menurut Mannan yang didukung oleh Metwally, perilaku produksi tidak hanya menyandarkan pada kondisi dalam permintaan pasar namun juga berdasarkan pertimbangan kemaslahatan.<sup>168</sup> Fungsi kepuasan perusahaan tidak hanya dipengaruhi oleh variabel tingkat keuntungan tetapi juga oleh adanya variabel pengeluaran yang bersifat *charity* atau *good deeds*. Pengeluaran sebuah perusahaan untuk *charity* akan meningkatkan permintaan terhadap produk perusahaan karena mampu menghasilkan efek penggandaan terhadap

---

<sup>167</sup> Mustafa Edwin Nasution, et.all., *Pengenalan Eksklusif: Ekonomi Islam*, (Jakarta: Prenamedia Group, 2015), 111

<sup>168</sup> Ibid., 112



kenaikan kemampuan daya beli masyarakat. Dengan adanya kenaikan daya beli masyarakat, maka akan meningkatkan permintaan terhadap produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Efeknya akan terasa sampai di tingkat makro di mana akan terjadi perubahan struktur permintaan barang.

Tanpa adanya mekanisme *charity* seperti ini, golongan miskin atau masyarakat kurang mampu tidak akan mampu melakukan permintaan karena kurangnya daya beli. Akibatnya produsen tidak akan berpikir untuk melakukan produksi barang atau jasa bagi kalangan tersebut dan tidak akan tumbuh desain produk serta inovasi-inovasi untuk mereka. Dalam Islam, hal ini didukung dengan adanya kewajiban dalam bentuk zakat serta infak dan sedekah yang bersifat *sunnah*. Sebagaimana yang tertuang dalam QS. Az-Zariyat (51) ayat 19 berikut:

وَرَىٰٓ أَمْوَالِهِمْ حَقًّا لِّلسَّائِلِ وَالْمَحْرُومِ - ١٩

*“Dan pada harta benda mereka ada hak untuk orang miskin yang meminta dan orang miskin yang tidak meminta.”*

Dengan adanya zakat, infak, dan sedekah ini akan mampu untuk membantu golongan miskin dan negara diberikan wewenang untuk mengelolanya. Sehingga negara diwajibkan untuk memenuhi kebutuhan pokok dari seluruh masyarakat. Mekanisme transfer kesejahteraan seperti ini akan mengubah potensi konsumsi barang mewah dari golongan yang mampu menjadi konsumsi riil kebutuhan dasar golongan yang miskin, maka tingkat minimal konsumsi masyarakat ada di tingkat konsumsi kebutuhan primer. Hal ini akan berdampak pada harga kebutuhan pokok di pasar menjadi menurun atau tidak akan menjulang melebihi keadaan normal sedangkan di sisi penawaran akan tetap tersedia karena mengedepankan motif pemenuhan kebutuhan masyarakat.

## D Program Penyaluran Dana ZIS di Indonesia

### 1. Program Penyaluran Dana ZIS BAZNAS

BAZNAS mempunyai beberapa program yang disesuaikan dengan kebutuhan masyarakat khususnya mereka yang berhak menerima zakat atau golongan mustahiq. Di antaranya yaitu:

#### a. Pendidikan

Dalam bidang pendidikan, BAZNAS menjalankan 3 (tiga) program yaitu Sekolah Cendekia BAZNAS dan pemberian beasiswa. *Pertama*, Sekolah Cendekia BAZNAS (SCB) adalah sekolah setingkat SMP (Sekolah Menengah Pertama) yang berkonsep asrama, bebas biaya untuk anak dhuafa berprestasi yang lolos seleksi dari berbagai wilayah di Indonesia.<sup>169</sup> SCB berlokasi di Kampung Cirangkong, Desa Cemplang, Kec. Cibungbulag, Kab. Bogor, Jawa Barat. Setiap siswa yang lolos dan bersekolah di SCB akan mendapatkan fasilitas selama 3 (tiga) tahun menempuh pendidikan berupa seragam sekolah, buku pelajaran, hingga biaya hidup dan pengembangan diri. *Kedua*, Lembaga Beasiswa BAZNAS (LBB) adalah program pemberian bantuan biaya pendidikan atau beasiswa yang ditujukan pada mahasiswa dhuafa yang lolos seleksi untuk menjalankan pendidikan baik di perguruan tinggi dalam negeri maupun luar negeri. LBB mempunyai beberapa bentuk beasiswa yaitu Beasiswa Cendekia BAZNAS (BCB), BCB Albukhary International

---

<sup>169</sup> Sekolah Cendekia BAZNAS, *About Us*, diakses dari <https://www.cendekia.baznas.sch.id/about-us/> pada tanggal 5 Juli 2020 pukul 17:04 WIB

University, Beasiswa Riset BAZNAS, Beasiswa Kaderisasi Seribu Ulama (KSU) MUI, dan Beasiswa Kemitraan.<sup>170</sup> Selain bergerak di pusat, program beasiswa juga dilanjutkan di BAZNAS tingkat kabupaten/kota dengan disesuaikan. *Ketiga*, Lembaga Pendidikan dan Pelatihan (Lemdiklat) BAZNAS adalah lembaga khusus di BAZNAS yang bertujuan untuk memberikan pendidikan dan pelatihan khususnya pada para amil yang berada di BAZNAS maupun LAZ. Di masa pandemi Covid-19, Lemdiklat BAZNAS banyak memberika pelatihan secara online yang dapat diikuti berbagai pihak.

b. Ekonomi

Program yang bergerak di bidang ekonomi antara lain; *pertama*, Zakat Community Development (ZCD) adalah program pemberdayaan BAZNAS melalui integrasi aspek dakwah, ekonomi, pendidikan, kesehatan, dan kemanusiaan.<sup>171</sup> ZCD menyasar sebuah komunitas masyarakat di suatu daerah untuk diberdayakan. Secara khusus ZCD berkantor di Ruko Harmoni Plaza Blok K8, Jl. Suryopranoto No. 2, Petojo Utara, Kec. Gambir, Kota Jakarta Pusat. *Kedua*, Lembaga Pemberdayaan Peternak Masyarakat (LPPM) BAZNAS adalah program di bawah Balai Ternak BAZNAS yang ditujukan untuk memberdayakan masyarakat khususnya mustahik untuk beternak seperti kambing

---

<sup>170</sup> Lembaga Beasiswa BAZNAS, *Beasiswa*, diakses dari <https://baznas.go.id/pendistribusian/lbb> pada tanggal 5 Juli 2020 pukul 17:12 WIB

<sup>171</sup> Badan Amil Zakat Nasional, *Zakat Community Development*, diakses dari <https://instagram.com/zakatcommunitydevelopment> pada tanggal 5 Juli 2020 pukul 17:23 WIB

atau domba.<sup>172</sup> Dari LPPM diharapkan mustahik menjadi lebih berdaya dan menjadi mitra BAZNAS untuk menyediakan hewan ternak yang akan digunakan pada masa kurban atau Idul Adha. *Ketiga*, BAZNAS Microfinance (BMFI) adalah lembaga program pendayagunaan zakat untuk usaha produktif kepada masyarakat mustahik dan memiliki komitmen untuk berwirausaha yang disalurkan dalam bentuk bantuan pembiayaan produktif.<sup>173</sup> Proses penyaluran BMFI didasari oleh Peraturan BAZNAS No. 3 Tahun 2018 tentang Pendistribusian dan Pendayagunaan Zakat dan beroperasi berdasarkan SK Ketua BAZNAS No. 20 Tahun 2018 tentang Lembaga BAZNAS Microfinance sebagai program di bawah Direktorat Pendistribusian dan Pendayagunaan BAZNAS. Sedangkan *keempat*, Lembaga Pemberdayaan Ekonomi Mustahik (LPEM) BAZNAS adalah lembaga yang memiliki tugas dan fungsi untuk meningkatkan kualitas kehidupan mustahik melalui pertanian, perikanan, kelautan, perkebunan dan kehutanan yang berkelanjutan berdasarkan nilai-nilai pemberdayaan zakat dan untuk memenuhi visi BAZNAS.<sup>174</sup> LPEM BAZNAS dibentuk berdasarkan Keputusan Ketua BAZNAS Nomor 18 Tahun 2018. Beberapa bentuk program yang dikelola oleh LPEM BAZNAS yaitu lumbung pangan untuk memberdayakan mustahik di sektor

---

<sup>172</sup> Badan Amil Zakat Nasional, LPPM, diakses dari <https://baznas.go.id/pendistribusian/ekonomi/lppm> pada tanggal 5 Juli 2020 pukul 17: 30 WIB

<sup>173</sup> Badan Amil Zakat Nasional, BAZNAS Microfinance: About Us, diakses dari <https://microfinance.baznas.go.id/about-us/> pada tanggal 5 Juli 2020 pukul 17:40 WIB

<sup>174</sup> Badan Amil Zakat Nasional, *Lembaga Pemberdayaan Ekonomi Mustahik*, diakses dari <https://lpem.baznas.go.id/profil/> pada tanggal 5 Juli 2020 pukul 17: 55 WIB

pertanian dan perkebunan, mustahik pengusaha untuk mengembangkan UMKM, dan ZMart untuk mendorong mustahik menjadi pengelola perdagangan retail.

c. Kesehatan

Dalam bidang kesehatan, BAZNAS memiliki program yaitu Rumah Sehat BAZNAS (RSB). RSB adalah program pelayanan kesehatan terpadu kepada para mustahik seperti pelayanan kesehatan di daerah bencana yang meliputi aspek kuratif, preventif, rehabilitative, promotif, advokatif, dan mengikuti peraturan dan perundang-undangan kesehatan di Indonesia.<sup>175</sup> RSB hanya diberikan untuk masyarakat miskin secara cuma-cuma dengan sistem kepesertaan yaitu 1 *membership* untuk semua anggota keluarga. RSB pusat berada di Jl. Taman Sunda Kelapa No. 16a, Menteng, Jakarta Pusat.

d. Kebencanaan

Dalam bidang kebencanaan, secara khusus BAZNAS memiliki program yaitu BAZNAS Tanggap Bencana (BTB). BTB adalah unit kerja di bawah Bidang Pendistribusian dan Pendayagunaan BAZNAS yang bertugas untuk mengurangi dampak bencana yang mengakibatkan kemiskinan dan menekan risiko keterparahan kemiskinan akibat bencana.<sup>176</sup> BTB juga membuka rekrutmen relawan darurat dan

---

<sup>175</sup> Badan Amil Zakat Nasional, *Rumah Sehat BAZNAS*, diakses dari <https://baznas.go.id/rsb> pada tanggal 5 Juli 2020 pukul 18:10 WIB

<sup>176</sup> Badan Amil Zakat Nasional, *BAZNAS Tanggap Bencana*, diakses dari <https://baznas.go.id/btb> pada tanggal 5 Juli 2020 pukul 18: 15 WIB

- relawan terencana agar dapat memberikan respon cepat terhadap bencana di lokasi sekitar tempat tinggal dan memiliki garis koordinasi dengan BTB baik di kabupaten/kota, provinsi maupun pusat.
- e. Layanan Aktif BAZNAS (LAB) adalah pogram layanan darurat sosial untuk mustahik dengan model penanganan tepat sasaran, tepat waktu (cepat) dan tepat penanganan.<sup>177</sup> LAB dibagi menjadi 3 (tiga) unit yaitu Unit Layanan, Unit Respon dan ATM Beras. Unit Layanan dan Unit Respon melayani bantuan akses tempat tinggal seperti biaya kontrakan dan atau renovasi rumah, bantuan akses pengobatan dan kesehatan, bantuan pendidikan, bantuan konsumsi, bantuan akses transportasi dan bantuan hutang untuk pemenuhan kebutuhan dasar. LAB memiliki wilayah kerja di wilayah Jabodetabek.
  - f. Untuk pemberdayaan mustahik kategori mualaf, BAZNAS memiliki program tersendiri yaitu Mualaf Center BAZNAS (MCB). MCB adalah program yang bertugas melakukan pembinaan dan pendampingan kepada mualaf sesuai tuntunan syariat Islam agar menjadi muslim dan muslimah yang kaffah serta memiliki kemandirian ekonomi.<sup>178</sup> Program yang dijalankan MCB yaitu syiar dan edukasi serta advokasi dan pemberdayaan. MCB berpusat di Harmoni Plaza Blok K8 Lt. 4, Jl. Suryopranoto No. 2, Petojo Utara, Kec. Gambir, Jakarta Pusat.

---

<sup>177</sup> Badan Amil Zakat Nasional, *Profil Layanan Aktif BAZNAS*, diakses dari <https://baznas.go.id/lab> pada tanggal 5 Juli 2020 pukul 18:02 WIB

<sup>178</sup> Badan Amil Zakat Nasional, *Mualaf Center BAZNAS*, diakses dari <https://mualafcenterbaznas.com/profil/> pada tanggal 5 Juli 2020 pukul 18:20 WIB

- g. Pusat Kajian Strategis (Puskas) BAZNAS adalah program penelitian atau kajian ilmiah tentang zakat untuk mendukung BAZNAS dalam membuat keputusan berdasarkan temuan ilmiah dan berbasis bukti.<sup>179</sup> Puskas BAZNAS juga bertujuan untuk mengukur sejauh mana program zakat dapat dilakukan dan bagaimana dampak dari program yang dijalankan terhadap kesejahteraan para penerima manfaat.

## E Program Penyaluran Dana ZIS Dompot Dhuafa

Untuk menyalurkan dana zakat infak dan sedekah, Dompot Dhuafa memiliki berbagai program yang disesuaikan dengan keadaan dan kebutuhan dari mustahik. Di antaranya yaitu:

### 1. Pendidikan

Dalam dunia pendidikan, Dompot Dhuafa menyalurkan dana zakat, infak, dan sedekah melalui program pendidikan gratis serta beasiswa untuk pelajar unggul yang tidak mampu. Total sekitar 53.495 orang penerima manfaat program pendidikan dari Dompot Dhuafa dengan 39.902 orang penerima manfaat langsung (penerima manfaat program dan telah mengikuti seleksi resmi dari Dompot Dhuafa, mendapatkan monitoring dan evaluasi dampak program) dan 13.593 orang penerima manfaat tidak langsung (penerima manfaat yang tidak mengikuti seleksi resmi tetapi secara tidak langsung mendapatkan manfaat program).

---

<sup>179</sup> Badan Amil Zakat Nasional, Puskas BAZNAS, diakses dari <https://www.puskasbaznas.com/home/about-us> pada tanggal 5 Juli 2020 pukul 19:22 WIB

Terdapat 14 program pendidikan yang dikelola oleh Dompot Dhuafa yaitu: *pertama*, SMART (Sekolah Menengah Akselerasi Internet) Ekselesia Indonesia adalah sekolah berbasis zakat yang didirikan tahun 2004. Sekolah tersebut yang bebas biaya, unggulan, berasrama, dan akselerasi pertama di Indonesia dengan jenjang SMP-SMA yang ditempuh selama 5 tahun dan khusus murid laki-laki dengan keterbatasan finansial. *Kedua*, Beastudi Indonesia, adalah program beasiswa pendidikan yang berfokus pada pembentukan SDM berkarakter dan berkompentensi global melalui program beasiswa pendidikan, pembinaan karakter, kompetensi dan pendampingan serta pemberdayaan yang didirikan tahun 2003. Beastudi Indonesia mempunyai 7 program langsung yaitu beatudi Etos, Beasiswa Aktivistis Nusantara (BAKTINUSA), beasiswa dokter spesialis, beasiswa kepemimpinan, beasiswa S2 Al Azhar, beasiswa S1 India, dan beasiswa TESPro. Juga memiliki 2 program tidak langsung yaitu desa produktif beastudi Etos dan adik asuh BAKTINUSA. *Ketiga*, Makmal Pendidikan, adalah laboratorium pendidikan yang berusaha menjawab kebutuhan pengembangan mutu dan peningkatan kualitas pendidikan khususnya bagi masyarakat marjinal. Program makmal pendidikan didirikan Dompot Dhuafa tahun 2004 yang berfokus meningkatkan pendidikan melalui riset, pengolahan data, dan informasi pendidikan, menyediakan berbagai sumber belajar untuk membangun mutu pendidikan, advokasi pendampingan sekolah dan laboratorium sekolah. *Keempat*, PAUD dan TK Pengembangan Insani, adalah program yang dimulai Dompot Dhuafa di tahun 2010 untuk jenjang anak usia dini (0-6 tahun). *Kelima*, Pusat Belajar Anti Korupsi (PBAK), adalah program pendidikan Dompot Dhuafa yang



dimulai tahun 2015 yang berperan sebagai sarana edukasi anti-korupsi terpadu bagi masyarakat.

*Keenam*, School for Refugee (SFR). adalah program yang diperuntukkan bagi anak-anak pengungsi lintas negara berusia 6-23 tahun yang bertujuan agar anak-anak pengungsi tidak putus aktivitas pendidikan dan bermain selama proses tinggal sementara di Indonesia. Terdapat 2 (dua) titik implementasi SFR di Indonesia yaitu di Ciputat dan Tebet dengan pengungsi berasal dari Srilangka, Somalia, Ethiopia, Yaman, Afganistan, Iran, Palestina, Irak, Myanmar, Pakistan, dan Suriah. *Ketujuh*, Institut Kemandirian (IK), adalah program yang didirikan tahun 2005 bertujuan mengatasi pengangguran dan kemiskinan melalui pelatihan bisnis dan marketing dengan melatih keterampilan masyarakat dhuafa dalam usia produktif. Program IK memiliki kampus yang berlokasi di Karawaci, Tangerang dengan pelatihan seperti teknisi handphone, *fashion design*, IT atau computer, salon muslimah, otomotif, dan mengemudi. *Kedelapan*, Dompot Dhuafa Corporate University (DDCU), adalah kampus pengembangan sumber daya manusia Indonesia yang berkomitmen untuk menyelenggarakan pendidikan tinggi dengan biaya terjangkau dan bermutu, menjadi alat penyelenggaraan pengembangan sumber daya manusia, riset dan konsultasi berbasis keunggulan secara professional. DDCU memiliki program unggulan yaitu Sekolah Guru Indonesia (SGI), Inspirasi Melintas Zaman (IMZ), dan pendidikan kesejahteraan paket B dan C untuk buruh migran Indonesia di Hongkong. *Kesembilan*, Sekolah Guru Indonesia (SGI) adalah program yang berfokus pada pengentasan permasalahan ketersediaan guru yang berkualitas di perbatasan Indonesia.

*Kesepuluh*, Kampus Bisnis Umar Usman, adalah sekolah yang didirikan Dompot Dhuafa dan Ippho Santosa di tahun 2011 yang bertujuan untuk mencetak para pebisnis yang tidak hanya unggul dalam berbisnis tetapi juga memiliki kepribadian dan karakter seperti Rasulullah dan sahabat. *Kesebelas*, Komunitas Filantropi Pendidikan & Pengelolaan, adalah komunitas relawan yang peduli dan berkontribusi untuk meningkatkan kualitas pendidikan di Indonesia dengan memfasilitasi pihak yang ingin berkontribusi di program-program pendidikan melalui kanal program pendidikan Dompot Dhuafa. *Keduabelas*, Equal Opportunity of Empowerment, adalah program pelatihan keterampilan untuk anak muda berusia 18-34 tahun bertujuan mencetak pemuda pemudia yang berkompoten menyambut revolusi industri 4.0. Program tersebut merupakan program konsorsium yang diinisiasi oleh *United States Agency for International Development* (USAID). *Ketigabelas*, Indonesia Development and Islamic Studies (IDEAS), adalah lembaga riset non profit yang berfokus pada kajian kebijakan publik dan pembangunan untuk mengangkat harkat martabat kaum dhuafa. *Keempatbelas*, Rumah Belajar Parni Hadi.

## 2. Kesehatan

Dalam bidang kesehatan, Dompot Dhuafa memiliki 2 (dua) program yaitu: *pertama*, Layanan Kesehatan Cuma-Cuma (LKC), adalah balai pengobatan yang dimulai tahun 2001 dengan memberikan akses layanan kesehatan tingkat dasar yang layak dan optimal dan gratis bagi kaum dhuafa. Dalam LKC terdiri dari gerai sehat dan program pemberdayaan kesehatan. *Kedua*, Rumah Sehat Dompot Dhuafa (RS-DD), adalah model rumah sakit dengan pendekatan kehangatan keluarga, ketepatan waktu,

professional, dan sentuhan hati. Layanan di RS-DD diberikan secara gratis untuk kaum dhuafa yang telah terverifikasi, juga untuk pasien umum dan BPJS.

### 3. Ekonomi

Terdapat beberapa program yang dikembangkan Dompot Dhuafa dalam bidang ekonomi yaitu: *pertama*, Pertanian Sehat, adalah program pendampingan komunitas petani dengan memberikan fasilitas modal usaha pertanian seperti benih, sarana produksi pertanian, *greenhouse*, pendampingan *on-farm*, dan pendampingan pemasaran. Program ini dimulai tahun 2018 dengan mengembangkan pertanian sehat buah naga di Subang, Jawa Barat. *Kedua*, Perternakan dan Perikanan, Dompot Dhuafa mengembangkan Tebar Hewan Kurban (THK) di tahun 1997 untuk menyiapkan hewan kurban di desa sasaran. Dalam program tersebut, masyarakat dhuafa diajak untuk memelihara ternak untuk kurban sehingga mereka menjadi berdaya. Dalam perkembangannya, program tersebut melibatkan perikanan yaitu para nelayan untuk membudidayakan sumber daya alam seperti kerang hijau, kerapu, sidat, dan lele. *Ketiga*, UMKM dan Industri Kreatif adalah program yang menghasilkan produk-produk kreatif siap guna dengan memanfaatkan bahan yang tersedia di lokal setempat. *Keempat*, Pengembangan Keuangan Mikro Syariah (PKMS), adalah lembaga keuangan dengan fasilitas pinjaman atau pembiayaan untuk kaum dhuafa. Transaksi yang dominan di PKMS adalah akad dana kebajikan atau *qardhul hasan* yang berasal dari zakat infak sedekah, CSR, dan dana lainnya.

*Kelima*, Trading Area. adalah program yang menawarkan solusi pemasaran bagi UMKM dhuafa yang

dikembangkan dengan model bisnis sosial minimarket yang didirikan dan menjadikan masyarakat miskin sebagai pemiliknya dan produk yang ditawarkan dan dipasarkan berasal dari komunitas dampingan dan UMKM lokal. Selain itu, karyawan yang bekerja juga kaum dhuafa yang dilatih dan keuntungan usahanya disalurkan untuk membantu masyarakat miskin. Terdapat 2 (dua) trading area Dompot Dhuafa yaitu Dayamart Minimarket Retail Industry dan De Fresh Minimarket. *Keenam*, Agroindustri adalah program untuk menumbuhkan dan mengelola industri agro berbasis pedesaan yang dimulai tahun 2018. Program ini dilakukan di Subang, Jawa Barat dengan membentuk agroindustri pengolahan nanas menjadi *pure* dan selai nanas. *Ketujuh*, Pengembangan Kawasan, adalah konsep pemberdayaan berbasis kawasan yang mengembangkan potensi-potensi masyarakat dan desa. Kawasan produktif yang dikembangkan yaitu kawasan Zona Madina yang berada di Jalan Raya Parung, Jampang, Kemang, Kabupaten Bogor, Klaster Pertanian Terpadu Indonesia Berdaya di kebun buah naga, jambu kristal dan nanas di Desa Cirangkong, Kecamatan Teluk Jamber, Subang, dan Kawasan Ronting di Pulau Flores, Nusa Tenggara Timur (NTT).

#### 4. Sosial

Terdapat tujuh program sosial yang dikembangkan Dompot Dhuafa yaitu: *pertama*, *Disaster Management Center* (DMC). Program DMC berdiri tahun 2010 yang berperan sebagai garda terdepan pengelolaan kebencanaan baik di dalam maupun luar negeri. *Kedua*, Lembaga Pelayan Masyarakat, adalah program sosial berupa penyaluran bantuan langsung untuk kebutuhan hidup mustahik yang bersifat darurat akibat minimnya

modal ekonomi atau karena bencana. *Ketiga*, Badan Pemulasaran Jenazah (BARZAH), adalah program di bawah program LPM yang dikhususkan dalam bidang pemulasaran jenazah untuk masyarakat miskin tanpa dipungut biaya. Keempat, Pusat Bantuan Hukum (PBH). Program yang dimulai tahun 2015 untuk pengentasan kemiskinan melalui bantuan hukum, pelayanan hukum serta advokasi kebijakan public untuk masyarakat miskin, rentan, dan marjinal. Kelima, Semesta Hijau (Semai), adalah program yang bergerak mendorong perbaikan lingkungan. Terdapat 2 program dalam semesta hijau yaitu air kehidupan (memberikan akses mudah bagi masyarakat dhuafa untuk akses air bersih) dan sedekah pohon (upaya penghijauan, rehabilitasi lahan krisis, dan kelestarian lingkungan). Keenam, Tebar Hewan Kurban, adalah program pemberdayaan peternak yang memberikan pemberdayaan dan pendampingan pada para peternak mitra untuk merawat hewan kurban. *Ketujuh*, Tebar Zakat Fitrah, adalah program pemberdayaan petani mitra untuk menyediakan beras berkualitas untuk zakat fitrah

#### 5. Dakwah dan Budaya

Terdapat beberapa program Dompot Dhuafa di bidang dakwah dan budaya yaitu: pertama, Corps Dai Dompot Dhuafa (Cordofa), adalah program pelayanan, pembelaan, dan pemberdayaan peran dai/daiyah dengan bekerjasama antar ormas Islam, majelis taklim perkantoran atau perusahaan, masyarakat umum, dan sebagainya. Dalam Cordofa terdapat beberapa program yaitu cordofa institute (training dai sebelum ditugaskan di dalam maupun luar negeri), dai internasional atau ambassador (mengirimkan dai-dai handal ke berbagai negara yang membutuhkan), dan dai nusantara

(memenuhi kebutuhan dakwah di wilayah yang minim kegiatan dakwah di Indonesia). *Kedua*, Kampung Silat Jampang, adalah wadah silaturahmi dan pusat pengembangan silat yang berada di kawasan Zona Madinah. *Ketiga*, Jampang English Village (JEV), adalah program pemberdayaan masyarakat untuk meningkatkan kemampuan bahasa Inggris yang berada di kawasan Zona Madinah.

## **F Program Penyaluran Dana ZIS Rumah Zakat**

Rumah Zakat mempunyai program utama yaitu Desa Berdaya di mana fasilitator Rumah Zakat memberikan pemberdayaan berbasis kewilayahan di suatu wilayah dan waktu tertentu bertujuan untuk membantu memberikan percepatan perbaikan terhadap masalah yang ada di wilayah tersebut. Dengan program utama tersebut, Rumah Zakat menghimpun program-programnya dengan sebutan “Rumpun Senyum” yang terdiri dari senyum juara (program pendidikan), senyum mandiri (program pemberdayaan ekonomi), senyum lestari (program lingkungan), senyum sehat (program kesehatan), dan program seasonal.<sup>180</sup>

### **1. Program Pendidikan.**

Program ini disebutnya dengan Senyum Juara. Senyum Juara adalah program dari Rumah Zakat yang bergerak di bidang pendidikan. Terdapat 3 program yang dijalankan yaitu beasiswa juara, bantuan sekolah, dan guru juara. Senyum juara juga memiliki beberapa unit

---

<sup>180</sup> Rumah Zakat, *Annual Report Rumah Zakat 2018*, (Bandung: Rumah Zakat, 2019), 26

layanan berupa sekolah juara dan mobil juara (layanan perpustakaan)

2. Program Pemberdayaan

Program ini disebut Senyum Mandiri, Adalah program pemberdayaan ekonomi kecil dan mikro bagi masyarakat kurang mampu untuk mengurangi kemiskinan. Terdapat beberapa program dalam senyum mandiri yaitu pemberdayaan UKM, pertanian produktif, dan ternak produktif.

3. Program Lingkungan

Program ini disebut Senyum Lestari, adalah program yang berfokus pada masalah lingkungan terutama air, sanitasi dan kebersihan. Program yang dijalankan yaitu water & sanitation for (pemberian akses sarana air bersih dan sanitasi publik), bank sampah, dan pos kemandirian (program pendampingan komunitas peduli sanitasi, edukasi sanitasi, penyediaan akses air bersih dan jamban)

4. Program Kesehatan

Program ini disebut Senyum Sehat, adalah program di bidang kesehatan dan kesejahteraan masyarakat yang dijalankan oleh Rumah Zakat. Realisasi dari senyum sehat yaitu khitanan masal, ambulance gratis, siaga sehat, bantuan kesehatan, kebun gizi, klinik gratis, rumah lansia, sedekah sampah, kebun gizi, dan lainnya. Program senyum sehat juga banyak menggandeng instansi, korporasi, maupun lembaga untuk bekerja sama

5. Program Seasonal

Program seasonal adalah program yang dilakukan ketika ada suatu keadaan seperti bencana atau lainnya. Program yang dijalankan di antaranya yaitu bantuan kemanusiaan, senyum Ramadan dan superqurban.

Kejadian atau peristiwa itu antara lain; *pertama*, Kebencanaan (Rumah Zakat Action). Program-program dalam kebencanaan masuk dalam Rumah Zakat Action yang bergerak baik di dalam maupun luar negeri. Dalam Rumah Zakat Action banyak melibatkan relawan yang nantinya tidak hanya bergerak di kebencanaan tapi juga dapat membantu menjalankan program dari Rumah Zakat yang lain. *Kedua*, Senyum Ramadan, adalah program yang berlangsung selama bulan Ramadan. Terdapat beberapa program turunan yang dilaksanakan yaitu Berbagi Buka Puasa (BPP) yang membagikan paket makanan lengkap untuk buka puasa bagi mereka yang membutuhkan, Kado Lebaran Yatim (KLY) yang membagikan baju, kue, susu, perlengkapan sekolah dalam bentuk bingkisan untuk anak-anak yatim dan membutuhkan, Bingkisan Lebaran Keluarga (BLK) yang membagikan bingkisan lebaran untuk keluarga berisi paket kebutuhan pokok, kemudian ada Syiar Quran (SQ) yang mendistribusikan paket Alquran dan Iqro di berbagai wilayah di Indonesia, Janda Berdaya yang memberikan pemberdayaan pada janda melalui penambahan modal usaha, serta Ramadan Bebas Hutang yang memberikan bantuan pelunasan hutang bagi keluarga kurang mampu. *Ketiga*, Superqurban, adalah program optimalisasi daging qurban yang diolah dalam bentuk kornet dan rending untuk distribusi yang lebih luas dan pemanfaatan yang lebih lama

## **G Menyoal Penyaluran Dana ZIS di Indonesia**

Zakat, infak, dan sedekah termasuk perintah agama yang dinilai sebagai ibadah atau perbuatan yang baik. Indikator kesuksesannya tidak hanya diukur dari ditunaikan tidaknya kewajiban zakat dan anjuran untuk berinfak dan bersedekah namun juga seberapa besar manfaat yang dihasilkan dari



zakat, infak, sedekah tersebut.<sup>181</sup> Penyaluran dana zakat di Indonesia didasarkan pada QS. At-Taubah ayat 60 yang dibagi ke dalam 8 (delapan) golongan atau ashnaf yaitu fakir, miskin, amil, *mualaf*, *riqab*, *gharimin*, *fii sabilillah*, dan *ibnu sabil*. Pada fakir dan miskin penyalurannya dilakukan secara bersamaan dan dikategorikan dalam satu kelompok karena sering berada di lingkungan yang sama dan sulit dipisahkan.<sup>182</sup>

Potensi zakat yang begitu besar ditambah dengan peluang dana dari infak dan sedekah, sudah seharusnya dana-dana tersebut dikelola dengan baik dan terencana. Pengelolaan zakat, infak, dan sedekah tidak bisa hanya diserahkan pada amil namun juga perlu campur tangan dari pemerintah dan pihak lain.<sup>183</sup> Di era sekarang, tidak hanya penghimpunan dana yang dapat dikelola secara digital, dalam proses penyaluran dana zakat infak dan sedekah, BAZNAS bekerja sama dengan Kementerian Sosial mengeluarkan Nomor Identitas Mustahik (NIM) yang digunakan untuk mengidentifikasi identitas mustahik secara lebih akurat.<sup>184</sup> Penggunaan NIM dijalankan setelah BAZNAS mengeluarkan SK Ketua BAZNAS Nomor 33 Tahun 2019 tentang Nomor Identitas Mustahik (NIM). Program lain yang juga menggunakan teknologi digital adalah diluncurkannya ATM beras oleh BAZNAS di mana mustahik akan diberikan kartu berisikan chip untuk mengambil beras di ATM beras BAZNAS. Program ini disediakan di beberapa titik di Jabodetabek,

---

<sup>181</sup> Bank Indonesia, *Pengelolaan Zakat yang Efektif: Konsep dan Praktik di Berbagai Negara*, (Jakarta: Bank Indonesia, 2016), 27

<sup>182</sup> Badan Amil Zakat Nasional, *Outlook Zakat Indonesia 2020*, (Jakarta: Badan Amil Zakat Nasional, 2020), 27

<sup>183</sup> Bank Indonesia, *Pengelolaan Zakat yang Efektif, ...*, 52

<sup>184</sup> *Ibid.*, 16

namun juga telah dilakukan di beberapa daerah, salah satunya di Kabupaten SIAK di tahun 2019.

Berdasarkan pemaparan pada sub bab sebelumnya, diketahui bahwa baik BAZNAS dan LAZNAS seperti Dompot Dhuafa, dan Rumah Zakat telah memiliki berbagai program untuk menyalurkan dana zakat infak dan sedekah yang dihimpun. Transparansi akan menyalurkan yang mereka lakukan juga telah disebarluaskan yang dapat diakses secara langsung oleh masyarakat baik melalui website maupun media sosial. Untuk lebih mudah memahami, berikut ringkasan program-program penyaluran zakat, infak, dan sedekah oleh BAZNAS dan LAZNAS:

Tabel 4.1  
Program Penyaluran Zakat, Infak, dan Sedekah  
oleh BAZNAS dan LAZNAS

Nama Lembaga	Program Penyaluran
Badan Amil Zakat Nasional	<p>Pendidikan: Sekolah Cendekia BAZNAS (SCB), Lembaga Beasiswa BAZNAS (LBB), Lembaga Pendidikan dan Pelatihan (Lemdiklat) BAZNAS</p> <p>Ekonomi: <i>Zakat Community Development</i> (ZCD), Lembaga Pemberdayaan Peternak Masyarakat (LPPM) BAZNAS, BAZNAS <i>Microfinance</i> (BMFI), Lembaga Pemberdayaan Ekonomi Mustahik (LPEM) BAZNAS</p> <p>Kesehatan: Rumah Sehat BAZNAS (RSB)</p> <p>Kebencanaan: BAZNAS Tanggap Bencana (BTB)</p> <p>Layanan Aktif BAZNAS (LAB)</p> <p>Mualaf Center BAZNAS (MCB)</p> <p>Pusat Kajian Strategis (Puskas) BAZNAS</p>
LAZNAS Dompot Dhuafa	<p>Pendidikan: Sekolah Menengah Akselerasi Internet (SMART) Ekselensia Indonesia, Beastudi Indonesia, Makmal Pendidikan, PAUD dan TK Pengembangan Insani, Pusat Belajar Anti Korupsi (PBAK), <i>School for Refugee</i> (SFR), Institut Kemandirian (IK), Dompot Dhuafa <i>Corporate University</i> (DDCU), Sekolah Guru Indonesia (SGI), Kampus Bisnis Umar Usman, Komunitas Filantropi Pendidikan &amp; Pengelolaan,</p>

BAGIAN KEEMPAT:  
PENYALURAN DANA ZAKAT, INFAK, DAN SEDEKAH DI INDONESIA

	<p><i>Equal Opportunity of Empowerment, Indonesia Development and Islamic Studies (IDEAS)</i>, Rumah Belajar Parni Hadi</p> <p>Kesehatan: Layanan Kesehatan Cuma-Cuma (LKC), Rumah Sehat Dompot Dhuafa (RS-DD)</p> <p>Ekonomi: Pertanian Sehat, Perternakan dan Perikanan, UMKM dan Industri Kreatif, Pengembangan Keuangan Mikro Syariah (PKMS), <i>Trading Area</i>, Agroindustri, Pengembangan Kawasan</p> <p>Sosial: <i>Disaster Management Center (DMC)</i>, Lembaga Pelayan Masyarakat, Bdan Pemulasaran Jenazah (BARZAH), Semesta Hijau (Semai), Tebar Hewan Kurban, Tebar Zakat Fitrah</p> <p>Dakwah dan Budaya: Corps Dai Dompot Dhuafa (Cordofa), Kampung Silat Jampang, <i>Jampang English Village (JEV)</i></p>
LAZNAS Rumah Zakat	<p>Program Utama: Desa Berdaya yang mencakup:</p> <p>Pendidikan: Senyum Juara</p> <p>Pemberdayaan Ekonomi: Senyum Mandiri</p> <p>Lingkungan: Senyum Lestari</p> <p>Kesehatan: Senyum Sehat</p> <p>Seasonal: Rumah Zakat Action (Kebencanaan), Senyum Ramadan, Superqurban</p>

Menurut Hafiza Elvira Nofitariani selaku *Digital Fundraising Manager* BAZNAS bahwa tidak ada donatur yang benar-benar loyal pada sebuah lembaga. Mereka bisa jadi tergantung pada program penyaluran dana yang ditawarkan oleh lembaga zakat dan bisa jadi juga setelah seorang donatur mau diajak berzakat, donatur akan kembali berinfak atau bersedekah.<sup>185</sup> Sehingga perlu menjadi perhatian lebih bagi lembaga zakat untuk mensosialisasikan program-program

---

<sup>185</sup> Pemaparan dari Hafiza Elvira Nofitariani, *Digital Fundraising Manager* BAZNAS dalam training online “Strategi Omnichannel Digital Fundraising” yang diselenggarakan IMZ pada tanggal 22 Juni 2020

yang ditawarkan pada donatur khususnya dengan memanfaatkan media sosial.

Penelitian yang dilakukan Ni Gusti Ayu Putri dan Arief Helmi yang menyebutkan bahwa lembaga zakat memiliki tantangan untuk mengoptimasi pemanfaatan dana zakat tidak hanya untuk konsumtif tetapi juga memiliki manfaat produktif.<sup>186</sup> Keberhasilan penyaluran dana zakat bersifat produktif dibuktikan melalui adanya peningkatan kinerja usaha dan pendapatan dari mustahik. Sehingga ketika terdapat program yang kurang efektif dapat segera dievaluasi dan dikembangkan kembali.

Maka hal tersebut penting untuk menjadi perhatian pengelola zakat baik BAZNAS dan LAZNAS untuk terus mengembangkan inovasi bentuk penyaluran dana zakat infak dan sedekah serta mempublikasikannya kepada khalayak agar dapat meningkatkan kepercayaan mereka pada lembaga. dengan pemaparan K.H. Ma'ruf Amin bahwa dalam menyalurkan dana zakat, infak dan sedekah, lembaga akan lebih selektif dalam mentasarufkan, tidak hanya bersifat konsumtif, lembaga akan mengajak mustahik menjadi lebih berdaya melalui program-program yang dijalankan sehingga tujuan menjadikan mustahik menjadi muzaki menjadi terpenuhi.<sup>187</sup>

Masuknya pandemi Covid-19 di Indonesia, turut mendorong adanya inovasi yang dilakukan BAZNAS, Dompot Dhuafa, dan Rumah Zakat untuk mengelola dana zakat infak dan sedekah yang terhimpun. Menurut Irfan Syauqi Beik selaku

---

<sup>186</sup> Ni Gusti Ayu Putri dan Arief Helmi, *Zakat Produktif: Retribusi Kekayaan untuk Pemberdayaan*, Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam Volume 9 Nomor 2 Juni 2019

<sup>187</sup> Pemaparan dari K.H. Ma'ruf Amin, Dewan Pengawas Syariah Rumah Zakat, diakses dari <https://youtu.be/M8Luhmr6kFk> pada tanggal 8 Juli 2020 pukul 12:10 WIB

Direktur Pendistribusian dan Pendayagunaan BAZNAS, ketika pandemi Covid-19 program ZMart dari BAZNAS turut diajak kerja sama untuk memberikan bantuan paket sembako terutama untuk pekerja harian yang terdampak Covid-19 sehingga mereka harus terputus kerja.<sup>188</sup> Dari inovasi tersebut, pengelola ZMart yaitu para mustahik dapat tetap berkembang dan pekerja harian yang terdampak Covid-19 dapat memenuhi kebutuhan dasar harian mereka. Dalam level UMKM, BAZNAS mengajak para UMKM binaan untuk mengedukasi masyarakat bahwa produk yang mereka produksi atau dijual adalah produk yang bersih, mengajak mereka belajar untuk menggunakan fasilitas online untuk memasarkan produk, dan berkolaborasi dengan pihak lain seperti tukang ojek untuk mengantarkan produk mereka ke pelanggan. Dengan demikian, BAZNAS berharap seluruh sektor tetap terjaga di tengah pandemi Covid-19.

Inovasi lain yaitu adanya BUDIKDAMBER (Budidaya Ikan dalam Ember) yang dilaksanakan BAZNAS dan LAZNAS di Indonesia. BUDIKDAMBER adalah budidaya lele dengan memasukkan sekitar 50 ekor lele dalam ember berkapasitas 70 liter air dan dikombinasikan dengan sayuran seperti kangkung dalam gelas-gelas yang ditaruh di atas ember berisi lele.<sup>189</sup> Dengan adanya budikdamber tersebut, ketika panen, masyarakat akan memiliki serat sayuran dari kangkung kemudian ditambah 10 hari, masyarakat akan memiliki protein dari lele.

---

<sup>188</sup> Pemaparan dari Irfan Syaqui Beik, Direktur Pendistribusian dan Pendayagunaan BAZNAS dalam webinar “Inovasi Zakat di Era Pandemi Covid-19” yang diselenggarakan Komite Nasional Ekonomi dan Keuangan Syariah pada tanggal 21 Mei 2020

<sup>189</sup> Pemaparan dari Bambang Suherman, Ketua Forum Zakat dalam webinar “Inovasi Zakat di Era Pandemi Covid-19” yang diselenggarakan Komite Nasional Ekonomi dan Keuangan Syariah pada tanggal 21 Mei 2020

# 5

---

## BAGIAN KELIMA: PENUTUP

### A Kesimpulan

Berdasarkan uraian dalam bab sebelumnya, maka penulis menyimpulkan bahwa strategi *digital fundraising* zakat, infak, dan sedekah serta penyalurannya di Indonesia adalah sebagai berikut:

Berkembangnya dunia digital turut dimanfaatkan oleh lembaga pengelola zakat, infak, dan sedekah di Indonesia, khususnya BAZNAS, Dompot Dhuafa, dan Rumah Zakat, untuk melakukan penghimpunan dana zakat, infak, dan sedekah, yang dinamakan dengan *digital fundraising*. Strategi *digital fundraising* ketiga Lembaga tersebut dilakukan melalui media seperti; website, media sosial (Facebook, Instagram, Twitter, dan Youtube), platform *crowdfunding* mulai dari membuat sendiri hingga berkolaborasi, *e-commerce*, dan *online payment*. Ketiganya juga mulai mengembangkan aplikasi yang dikelola oleh lembaga yang turut digunakan untuk menghimpun dana zakat, infak, dan sedekah. Berbagai media

## BAGIAN KELIMA: PENUTUP

yang ditawarkan oleh BAZNAS, Dompot Dhuafa dan Rumah Zakat pun cukup bervariasi. Hadirnya media sosial memungkinkan organisasi tersebut melakukan interaksi dengan donatur dan calon donatur sehingga dari sana dapat tercipta kepercayaan sehingga akan meningkatkan penghimpunan dana zakat infak dan sedekah.

Melalui *digital fundraising* tersebut, dana-dana yang terkumpul dikelola secara amanah oleh ketiga organisasi tersebut dalam bentuk aneka program yang disesuaikan dengan kebutuhan masyarakat dan sesuai dengan visi misi yang dibangun oleh ketiganya. BAZNAS mempunyai program seperti Zakat Community Development (ZCD), Lembaga Pengembangan Ekonomi Mustahik (LPEM), beasiswa BAZNAS dan Layanan Aktif BAZNAS (LAB). Dompot Dhuafa dengan program seperti beasiswa Etos, Rumah Sehat Terpadu Dompot Dhuafa, pengembangan kawasan Djampang, dan Tebar Hewan Kurban. Sedangkan Rumah Zakat dengan program seperti Desa Berdaya, Senyum Sehat, Senyum Mandiri, dan Senyum Ramadan. Setiap program yang terlaksana akan disebarluaskan oleh masing-masing lembaga di kanal digital terutama website dan media sosial. Program-program yang ada turut mengalami perubahan atau dinamis jika sewaktu-waktu masyarakat membutuhkan lembaga untuk turut membantu meringankan mereka. Misalnya ketika pandemi Covid-19, BAZNAS, Dompot Dhuafa dan Rumah Zakat sama-sama mengalokasikan dananya untuk penanganan dampak pandemi seperti memberikan bantuan kesehatan, program BUDIKDAMBER (budidaya ikan dalam ember) agar masyarakat dapat terpenuhi kebutuhan pangan, hingga mengajak kolaborasi dengan program yang sudah ada.

## B Saran-saran

Berdasarkan penelitian ini, penulis memberikan beberapa saran untuk beberapa pihak yaitu: (1) Bagi lembaga terkait. BAZNAS, Dompot Dhuafa dan Rumah Zakat diharapkan dapat meningkatkan dan semakin kreatif dalam membuat dan menerapkan strategi *digital fundraising* zakat, infak, dan sedekah serta penyalurannya melalui program yang lebih baik lagi. Proses transparansi juga perlu diperhatikan dan meningkatkan penggunaan media khususnya media sosial. Media sosial menjadi penting terutama untuk mengedukasi terkait zakat, infak, dan sedekah, berinteraksi untuk mendekatkan lembaga pada masyarakat dan mendapatkan kepercayaan dari donatur, dan calon donatur baru khususnya untuk anak muda sebagai masyarakat dengan rentang umur yang paling banyak mengakses media sosial. (2) Bagi pemerintah. Dalam pengembangan dunia *digital* diperlukan peran serta pemerintah untuk mendukung pengumpulan dana zakat, infak, dan sedekah dan penyalurannya di Indonesia seperti menyediakan akses internet yang semakin luas dan memberikan kesempatan pada organisasi pengelola zakat untuk turut serta membantu pemerintah dalam mengentaskan kemiskinan di Indonesia. (3) Bagi peneliti selanjutnya. Penelitian yang dilakukan penulis masih jauh dari kesempurnaan, karenanya diharapkan bagi peneliti selanjutnya untuk dapat meneliti dan mengkaji dari segi penerapan akuntansi dan penelitian lapangan yang berkaitan dengan *digital fundraising* dan penyaluran dana zakat, infak, dan sedekah seperti pengelolaan keuangan dan lainnya.



BAGIAN KELIMA:  
PENUTUP

# DAFTAR RUJUKAN

- Abdilla, Reynas, Minat Meningkat, GoPay Tambah Daftar Lembaga Penyalur Zakat, dikutip dari <https://www.tribunnews.com/bisnis/2020/02/04/minat-meningkat-gopay-tambah-daftar-lembaga-penyalur-zakat> pada tanggal 9 Februari 2020 pukul 14:23 WIB
- Andiani, Kartika dkk, Strategy of BAZNAS and Laku Pandai for Collecting and Distributing Zakah in Indonesia, *Al-Iqtishad: Jurnal Ilmu Ekonomi Syariah (Journal of Islamic Economics)*, 2018, Vol. 10(2): 417-440
- Anwar, Aan Zainul, dkk, Strategi Fundraising Zakat Profesi pada Organisasi Pengelolaan Zakat (OPZ) di Kabupaten Jepara, *CIMAE: Conference on Islamic Management Accounting and Economics, Volume 2*, 2019: 119-126
- Aristiana, Meilika, dkk, Factors that Influence People Interest in Using a Digital Platform as a ZIS Payment (Case Study Go-Pay), *International Conference of Zakat 2019 Proceedings*, 2019, 50-59
- Askara, Bima, *Rangkaian Peristiwa Pertama Covid-19*, diakses dari <https://bebas.kompas.id/baca/riset/2020/04/18/rangkaian-peristiwa-pertama-covid-19/> pada tanggal 18 Mei 2020 pukul 11:55 WIB
- At-Tuwaijiri, Muhammad bin Ibrahim bin Abdullah, *Ensiklopedia Islam Al-Kamil*, Jakarta: Darus Sunnah Press, 2012

## DAFTAR RUJUKAN

- Badan Amil Zakat Nasional, *BAZNAS*, diakses dari <https://baznas.go.id/> pada tanggal 25 Juni 2020 pukul 09:44 WIB
- \_\_\_\_\_, *Bayar Zakat*, diakses dari <https://baznas.go.id/bayarzakat> pada tanggal 26 Juni 2020 pukul 12:10 WIB
- \_\_\_\_\_, *BAZNAS Microfinance: About Us*, diakses dari <https://microfinance.baznas.go.id/about-us/> pada tanggal 5 Juli 2020 pukul 17:40 WIB
- \_\_\_\_\_, *Efektivitas Kampanye Zakat Terhadap Brand Lembaga dan Pengumpulan Zakat*, Jakarta: Badan Amil Zakat Nasional, 2020
- \_\_\_\_\_, *Fiqih Zakat Indonesia*, Jakarta: BAZNAS, 2015
- \_\_\_\_\_, *Lembaga Pemberdayaan Ekonomi Mustahik*, diakses dari <https://lpem.baznas.go.id/profil/> pada tanggal 5 Juli 2020 pukul 17: 55 WIB
- \_\_\_\_\_, *LPPM*, diakses dari <https://baznas.go.id/pendistribusian/ekonomi/lppm> pada tanggal 5 Juli 2020 pukul 17: 30 WIB
- \_\_\_\_\_, *Muzaki Corner*, diakses dari <https://muzaki.baznas.go.id/> pada tanggal 27 Februari 2020 pada pukul 07:40 WIB
- \_\_\_\_\_, *Statistik Zakat Nasional 2018*, Jakarta: Badan Amil Zakat Nasional, 2019
- \_\_\_\_\_, *Outlook Zakat Indonesia 2020*, Jakarta: Puskas BAZNAS, 2020
- \_\_\_\_\_, *Profil*, diakses dari <https://baznas.go.id/profil> pada tanggal 22 Juni 2020 pukul 10:47 WIB

\_\_\_\_\_, *SIMBA Lite*, diakses dari <https://simba.baznas.go.id/> pada tanggal 27 Februari 2020 pada pukul 07:43 WIB

\_\_\_\_\_, *Ekonomi*, diakses dari <https://baznas.go.id/pendistribusian/> ekonomi pada tanggal 18 Mei 2020 pukul 14:45 WIB

\_\_\_\_\_, *Zakat Community Development*, diakses dari <https://instagram.com/zakatcommunitydevelopment> pada tanggal 5 Juli 2020 pukul 17:23 WIB

\_\_\_\_\_, dan Bank Indonesia, *Zakat Core Principles*, (Jakarta: Badan Amil Zakat Nasional dan Bank Indonesia, 2016

Bank Indonesia, *Pengelolaan Zakat yang Efektif: Konsep dan Praktik di Berbagai Negara*, Jakarta: Bank Indonesia, 2016

Damanik, Erikson, Perancangan Sistem Informasi Pembayaran Online Menggunakan Payment Gateway, *JSM STMIK Mikroskil Volume 13 Nomor 1 Tahun 2012*

Danim, Sudarmawan, Menjadi *Peneliti Kuantitatif, Ancangan Metodologi, Presentasi, dan Publikasi Hasil Penelitian untuk Mahasiswa dan Peneliti Pemula Bidang Ilmu Sosial, Pendidikan, dan Humaniora*, Bandung: Pustaka Setia, 2002

Danuri, Muhammad, Perkembangan dan Transformasi Teknologi Digital, *Jurnal Infokam Nomor II Th. XV*

Dianto, Ageng Mei, *Implementasi Fundraising dan Transparansi dalam Meningkatkan Eksistensi Lembaga pada Badan Amil Zakat dan Yatim Mandiri Tulungagung*, Tesis, Tulungagung: IAIN Tulungagung, 2019

## DAFTAR RUJUKAN

Dompet Dhuafa, *Laporan Tahunan Dompet Dhuafa Tahun 2018*, Jakarta: Yayasan Dompet Dhuafa Republika, 2019

\_\_\_\_\_, diakses dari <https://www.facebook.com/DompetDhuafaID/> pada tanggal 26 Juni 2020 pukul 10:01 WIB

\_\_\_\_\_, diakses dari <https://www.instagram.com/dompetdhuafaorg/> pada tanggal 26 Juni 2020 pukul 10:07 WIB

\_\_\_\_\_, diakses dari <https://twitter.com/dompetdhuafaorg> pada tanggal 26 Juni 2020 pukul 10:05 WIB

\_\_\_\_\_, *Struktur Organisasi*, diakses dari <http://dompetdhuafa.org/id/tentangkami/detail/struktur-organisasi> pada tanggal 22 Juni 2020 pukul 10:30 WIB

Efendi, Mansur dan Ferdi Arifin, *Islamic Philanthropy Development in Digital Era: New Strategy of Fund Raising and Supervision Program*, *Bisnis: Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam*, Volume 7 Nomor 1, 2019, 129-142

Fahmi D., Aswin, *Strategi Penghimpunan dan Penyaluran Zakat Infaq Shadaqah pada Lembaga Amil Zakat Infaq Shadaqah Muhammadiyah (LAZISMU) Kota Medan*, *Jurnal At-Tawassuth Volume 4 Nomor 1*, 2019

Fatwa Majelis Ulama Indonesia Nomor 15 Tahun 2011 tentang Penarikan, Pemeliharaan, dan Penyaluran Harta Zakat

Forum Zakat, *Covid-19 dan Berkah Zakat Online di Indonesia*, diakses dari <https://forumzakat.org/covid-19-dan-berkah-zakat-online-di-indonesia/> pada tanggal 29 Juni 2020 pukul 12:38 WIB

- Furchan, Arief, *Pengantar Metode Penelitian Kualitatif*, Surabaya: Usaha Nasional, 1992
- Ghofur, Abdul, *Tiga Kunci Fundraising: Sukses Membangun Lembaga Nirlaba*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2018
- Hamzah, Amir, *Metode Penelitian Kualitatif: Rekonstruksi Pemikiran Dasar serta Contoh Penerapan pada Ilmu Pendidikan, Sosial & Humaniora*, Batu: Literasi Nusantara, 2019
- Hasanah, Umrotul, *Manajemen Zakat Modern*, Malang: UIN Maliki Press, 2010
- Institut Fundraising Indonesia, *Indonesia Fundraising Award 2020*, diakses dari <http://www.facebook.com/institutfundraisingindonesia/photos/a.1497744177220138/2678773505783860/?type=3&scmts=scwspssdd&extid=rOuvtrcaYMOI9evh> pada tanggal 19 Juli 2020 pukul 09:01 WIB
- Institute For Demographic and Poverty Studies, *Policy Brief Transformasi Zakat Nasional: Zakat Indonesia Untuk Dunia*, Tangerang Selatan: IDEAS, 2019
- Jauch, Laurence R. dan William F. Gluck, *Manajemen Strategi dan Kebijakan Perusahaan*, Jakarta: Erlangga, 1998
- Karim, Adiwarman, *Ekonomi Mikro Islam*, Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2015
- Karim, Nina Karina, *Transparansi dan Akuntabilitas Pengelolaan Dana Zakat Berbasis Website pada Lembaga Pengelolaan Zakat di Indonesia*, *Jurnal Riset Akuntansi Aksioma 2019, Volume 18 Nomor 2: 13-28*
- Karnawijaya, Ning dan Lila Pangestu Hadiningrum, *Enhance the Attractive of LAZNAS Through a Quality Agricultural*

## DAFTAR RUJUKAN

- Empowerment Program in the Digital Era (Descriptive Analysis on LAZNAS Al-Azhar Indonesia), *International Conference of Zakat 2018 Proceedings, 2018*
- Kartajaya, Hermawan dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, Jakarta: Mizan, 2006
- Karunia, Ade Miranti, *Dampak Covid-19 Menaker: Lebih dari 2 juta Pekerja Di-PHK dan Dirumahkan*, diakses dari <https://money.kompas.com/read/2020/04/23/174607026/dampak-covid-19-menaker-lebih-dari-2-juta-pekerja-di-phk-dan-dirumahkan> pada tanggal 18 Mei 2020 pukul 15:14 WIB
- Khasanah, Umrotul, *Manajemen Zakat Modern: Instrumen Pemberdayaan Ekonomi Umat*, Malang: UIN Maliki Press, 2010
- LINE, diakses dari aplikasi LINE via Smartphone, pada tanggal 25 Juni 2020 pukul 10:03 WIB
- Tidiane Kinda dan Ting Yan, *Indonesia yang Cerdas Digital*, diakses dari <https://www.imf.org/external/lang/indonesian/np/blog/2018/022618i.pdf> pada tanggal 19 Juli 2020 pukul 11: 27 WIB
- Kita Bisa, diakses dari <https://kitabisa.com/campaign/baznas> pada tanggal 25 Juni 2020 pukul 10:33 WIB
- Komite Nasional Keuangan Syariah, *Insight Buletin Ekonomi Syariah: Pemerataan Zakat Untuk Kesejahteraan Masyarakat*, Jakarta: KNKS, 2019

- Kotler, Philips, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: SMTG Desa Putra, 2002
- Kotler, Philip, dkk, *Marketing 4.0: Moving From Traditional to Digital* Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, Cet. Keempat, 2019
- Kunaifi, Aang, *Manajemen Pemasaran Syariah: Pendekatan Human Spirit*, Yogyakarta: Maghza Pustaka, 2016
- Lembaga Beasiswa BAZNAS, *Beasiswa*, diakses dari <https://baznas.go.id/pendistribusian/lbb> pada tanggal 5 Juli 2020 pukul 17:12 WIB
- Majelis Ulama Indonesia, *Pemanfaatan Harta Zakat, Infak, dan Shadaqah untuk Penanggulangan Wabah Covid-19 dan Dampaknya*, diakses dari <https://mui.or.id/produk/fatwa/27990/pemanfaatan-harta-zakat-infak-dan-shadaqah-untuk-penanggulangan-wabah-covid-19-dan-dampaknya/> pada tanggal 18 Mei 2020 pukul 12:07 WIB
- Multifah dan Satuman, *ZIS Untuk Kesejahteraan Ummat*, Malang: UB Press, 2011
- Muneeza, Aishath dan Shahbaz Nadwi, The Potential of Application of Technology Based Innovations for Zakat Administration in India, *International Conference of Zakat 2019 Proceedings, 2019, 125-136*
- Nafi'an, Muhamad Ilman, *BAZNAS Salurkan Dana ZIS untuk Bantu Warga Terdampak Covid-19*, diakses dari <https://news.detik.com/berita/d-4978310/baznas-salurkan-dana-zis-untuk-bantu-warga-terdampak-covid-19> pada tanggal 18 Mei 2020 pukul 12:05 WIB



## DAFTAR RUJUKAN

- Nasution, Mustafa Edwin, et.all., *Pengenalan Eksklusif: Ekonomi Islam*, Jakarta: Prenamedia Group, 2015
- Pearce II, John A. dan Richard B. Robinson Jr, *Manajemen Strategis: Formulasi, Implementasi, dan Pengendalian*, Jakarta: Salemba Empat, 2016
- Pemaparan dari Bambang Suherman, Ketua Forum Zakat dalam webinar “Inovasi Zakat di Era Pandemi Covid-19” yang diselenggarakan Komite Nasional Ekonomi dan Keuangan Syariah pada tanggal 21 Mei 2020
- Pemaparan dari Hafiza Elvira Nofitariani, *Digital Fundraising Manager BAZNAS* dalam training online “Strategi Omnichannel Digital Fundraising” yang diselenggarakan IMZ pada tanggal 22 Juni 2020
- Pemaparan dari Irfan Syauqi Beik, Direktur Pendistribusian dan Pendayagunaan BAZNAS dalam webinar “Inovasi Zakat di Era Pandemi Covid-19” yang diselenggarakan Komite Nasional Ekonomi dan Keuangan Syariah pada tanggal 21 Mei 2020
- Pemaparan dari K.H. Ma’ruf Amin, Dewan Pengawas Syariah Rumah Zakat, diakses dari <https://youtu.be/M8Luhmr6kFk> pada tanggal 8 Juli 2020 pukul 12:10 WIB
- Pemaparan dari M. Arifin Purwakananta selaku Direktur BAZNAS dan Bambang Suherman selaku Direktur Pemberdayaan Dompot Dhuafa pada dialog “Performa Zakat Online Selama Ramadhan 1441 H” yang diselenggarakan Badan Nasional Penanggulangan Bencana RI pada tanggal 4 Juni 2020
- Pemaparan dari Prof. Dr. Phil. H. Kamarudin Amin, MA. Selaku Dirjen Bimas Islam Kementerian Agama RI dalam

Public Expose Hasil Survey “Indeks Literasi Zakat dan Wakaf Tahun 2020” yang diselenggarakan BAZNAS, BWI, dan KEMENAG RI pada tanggal 20 Mei 2020

Pemaparan dari Siti Nur Rosifah, Manager Penelitian dan Pengembangan FOZ dalam Diseminasi Hasil Riset “Kesiapan Lembaga Amil Zakat dalam Menghadapi Era Digital” yang diselenggarakan oleh Forum Zakat dan Filantropi Indonesia pada tanggal 2 Juli 2020

Pemaparan dari Widjayanto Djaenudin, *Group Head Sharia LinkAja* dalam webinar “Inovasi Zakat di Era Pandemi Covid-19” yang diselenggarakan oleh Komite Nasional Ekonomi dan Keuangan Syariah pada tanggal 21 Mei 2020

Peraturan Badan Amil Zakat Nasional Republik Indonesia Nomor 3 Tahun 2018 Tentang Pendistribusian dan pendayagunaan Zakat

Pusat Kajian Strategis BAZNAS, Kaji Dampak Zakat 2019: Potret Pengelolaan Zakat untuk Menurunkan Tingkat Kemiskinan di Indonesia Wilayah I, Jakarta: Puskas BAZNAS, 2020

Putri, Ni Gusti Ayu dan Arief Helmi, Zakat Produktif: Retribusi Kekayaan untuk Pemberdayaan, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam Volume 9 Nomor 2 Juni 2019*

Rijal, Khairul, Analysis of Online Portal and E-Payment Application Usage: A Case Study of BAZNAS Indonesia, *International Conference of Zakat 2018 Proceedings, 2018*

Rivai, Abdul dan Darsono Prawironegoro, *Manajemen Strategis*, Jakarta: Mitra Wacana Media, 2014

## DAFTAR RUJUKAN

- Rivai, Veithzal dan Antoni Nizar Usman, *Islamic Economics dan Finance: Ekonomi dan Keuangan Islam Bukan Alternatif tetapi Solusi*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2012
- Rohim, Ade Nur, *Optimalisasi Penghimpunan Zakat Melalui Digital Fundraising*, *Al-Balagh: Jurnal Dakwah dan Komunikasi IAIN Surakarta Volume 4 Nomor 1*, 2019
- Rumah Zakat, *Annual Report 2018*, Bandung: Rumah Zakat Indonesia, 2019
- \_\_\_\_\_, *Company Profile RZ 2018*, Bandung: Rumah Zakat Indonesia, 2019
- \_\_\_\_\_, *Donasi Online*, diakses dari <https://www.rumahzakat.org/donasi/#zakat-penghasilan> pada tanggal 15 Juni 2020 pukul 10:50 WIB
- \_\_\_\_\_, *Senyum Mandiri*, diakses dari <https://www.rumahzakat.org/program/senyum-mandiri/> tanggal 18 Mei 2020 pukul 14:57 WIB
- Saharuddin, Desmadi, dkk, *Efficiency and Effectiveness of Zakat Payroll System and Digital Zakat on the Acceptance of Zakat Funds BAZNAS 2016-2017*, *Maqdis Jurnal Kajian Ekonomi Islam, Volume 4 Nomor 1*, 2019, 35-44
- Sahroni, Oni, dkk, *Fikih Zakat Kontemporer*, Depok: Rajawali Pers, 2019
- Sakka, Abdul Rahman dan Latifatul Qulub, *Efektivitas Penerapan Zakat Online Terhadap Peningkatan Pembayaran Zakat pada Lembaga Dompot Dhuafa Sulsel*, *Al-Azhar: Journal of Islamic Economics Volume 1 Nomor 2*, 2019

- Savitri, Astrid, *Revolusi Industri 4.0: Mengubah Tantangan Menjadi Peluang di Era Disrupsi 4.0*, Yogyakarta: Penerbit Genesis, 2019
- Siregar, Siti Sahara dan Hendra Kholid, Analisis Strategi Fundraising Lembaga Amil Zakat Melalui Platform E-Commerce, *Jurnal Al-Mizan Volume 3 Nomor 2*, 2019
- Soleh, Mohammad, Zakat Fundraising Strategy: Opportunities and Challenges in Digital Era, *Journal of Nahdlatul Ulama Studies Volume 1 Nomor 1 Januari 2020*
- Sugiyono, *Metode Administrasi*, Bandung: Alfabeta, 2006
- \_\_\_\_\_, *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung: Penerbit Alfabeta, 2018
- \_\_\_\_\_, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2009
- \_\_\_\_\_, *Metode Penelitian Manajemen*, Bandung: Alfabeta, 2015
- Sunarwan, Dea, *Digital Fundraising for Nonprofit: Bagaimana Menyambut Sebuah Kenormalan baru dalam Berbagi*, Malang: PT Litera Media Tama, 2020
- Supriono, R. A., *Manajemen Strategi dan Kebijakan Bisnis*, Yogyakarta: BPFE, Edisi Kedua, 1998
- Surat Keputusan Dewan Pertimbangan Badan Amil Zakat Nasional No: 001/DP-BAZNAS/XII/2010 Tentang Pedoman Pengumpulan dan Pentasyarufan Zakat, Infaq, dan Shadaqah pada Badan Amil Zakat Nasional
- Syahbani, Fariz dan Arry Widodo, Food Blogger Instagram: Promotion Through Social Media, *Jurnal Ecodemica Volume 1 Nomor 1 April 2017*

## DAFTAR RUJUKAN

- Syawal, Romy, *Inilah Para Pemenang BAZNAS Award 2019*, diakses dari <https://sharianews.com/posts/inilah-para-pemenang-baznas-award-2019> pada tanggal 18 Februari 2020 pukul 4:00 WIB
- Tantriana, Deasy dan Lilik Rahmawati, The Analysis of Surabaya Muzaki's Preference for Zakat Payment through Zakat Digital Method, *International Conference of Zakat 2018 Proceedings, 2018, 83-89*
- Tokopedia, diakses dari aplikasi Tokopedia via Smartphone pada tanggal 25 Juni 2020 pukul 10:09 WIB
- Wahyuningsih, Septi dan Makhrus, Pengelolaan Zakat Produktif dalam Pengentasan Kemiskinan di Kabupaten Banyumas, *HES: Jurnal Hukum Ekonomi Syariah Volume 2 Nomor 2, 2019: 179-201*
- Wawancara dengan Dompot Dhuafa melalui *Direct Message* Instagram pada tanggal 2 Juli 2020 pukul 2:47 WIB
- We Are Social and HootSuite, *Digital in 2018 in Southeast Asia*, New York: We Are Social and HootSuite, 2018
- We are Social, *Digital 2019 Indonesia*, diakses dari <https://datareportal.com/reports/digital-2019-indonesia> pada tanggal 10 Februari 2020, pukul 21:30 WIB
- World Zakat Forum, *Resolution of the 8<sup>th</sup> World Zakat Forum International Conference and Annual Meeting 2019: Optimizing Global Zakat Role Through Digital Technology*, Bandung: World Zakat Forum, 2019
- World Zakat Forum International Conference 2019, diakses dari <https://www.youtube.com/watch?v=TRYOjNFicsA> pada tanggal 29 Juni 2020 pukul 11:30 WIB

Yayasan Berbagi Bahagia, *Tentang Kami*, diakses dari <https://sharinghappiness.org/> tentangkami pada tanggal 25 Juni 2020 pukul 19:38 WIB

Zed, Mestika, *Metode Penelitian Kepustakaan*, cet. 3, Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia, 2014

## DAFTAR RUJUKAN

# BIODATA PENULIS



## **Husniati Salma**

Lahir di Tulungagung, Jawa Timur pada 12 Februari 1996. Pendidikan formal yang ditempuh di SDN 2 Sembon, SMPN 4 Tulungagung dan MAN 1 Tulungagung. Sempat mengenyam pendidikan 1 tahun di Sekolah Tinggi Teknik Malang, kemudian melanjutkan pendidikan sarjana dan magister di UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.

Selama kuliah, aktif sebagai anggota HMJ Ekonomi Syariah dan menjadi relawan di sebuah gerakan pendidikan dan di beberapa lembaga zakat. Telah menulis 6 buku antologi. Menjadi pekerja lepas *content writer* untuk UMKM dan lainnya sejak 2019 hingga sekarang.





### **Dede Nurohman**

Lahir di Haurgeulis Indramayu pada 18 Desember 1971. Menetap di Ponorogo. Pendidikan formal ditempuh di SDN 1 Haurgeulis, MTsN Prambon Nganjuk, dan PGAN Kediri. Setelah dari Kediri melanjutkan kuliah sarjana, magister, dan doktornya di UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. Banyak tulisan yang dihasilkan baik dalam bentuk buku, penelitian, artikel lepas, maupun

artikel jurnal. Menjadi staf pengajar di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung. Mulai 2014 hingga sekarang diamanati sebagai dekan pada fakultas tersebut.