

**FAOZAN AMAR**



# **DIGITAL FUNDRAISING ZAKAT**



**Teknologi Pembayar Zakat  
dari Konvensional ke Digital.**

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Sanksi Pelanggaran Pasal 72  
Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2002  
Tentang Hak Cipta

1. Barangsiapa dengan sengaja melanggar dan tanpa hak melakukan perbuatan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 2 Ayat (1) atau Pasal 49 Ayat (1) dan Ayat (2) dipidana dengan pidana penjara masing-masing paling singkat 1 (satu) bulan dan/atau denda paling sedikit Rp 1.000.000,00 (satu juta rupiah), atau pidana penjara paling lama 7 (tujuh) tahun dan/atau denda paling banyak Rp 5.000.000.000,00 (lima miliar rupiah).
2. Barangsiapa dengan sengaja menyiarkan, memamerkan, mengedarkan, atau menjual kepada umum suatu ciptaan atau barang hasil pelanggaran hak cipta atau hak terkait sebagai dimaksud pada Ayat (1) dipidana dengan pidana penjara paling lama 5 (lima) tahun dan/atau denda paling banyak Rp 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah)

# **Digital Fundraising** **Zakat**

**Teknologi Pembayar Zakat  
dari Konvensional ke Digital**

**Faozan Amar**



**IB Pustaka**

**DIGITAL FUNDRAISING ZAKAT**  
**Teknologi Pembayar Zakat**  
**dari Konvensional ke Digital**

Copyright @ IB Pustaka, 2023  
Hak Cipta dilindungi undang-undang  
All rights reserved

Penulis: Faozan Amar  
Editor: M. Nurianto Al Arif  
Pewajah Sampul: Dinan Hasbudin  
Penyelaras Isi: Iwan Setiyawan

Diterbitkan oleh IB Pustaka  
Jalan Nanas No 47B Banyuraden, Kec. Gamping  
Kab. Sleman, DI Yogyakarta

ISBN: 978-623-95908-2-6

Perpustakaan Nasional : Katalog Dalam Penerbitan (KDT)  
Digital Fundraising Zakat

Cetakan I : Maret 2023  
xiv + 94 hlm., 15,5 x 23 cm

# KATA PENGANTAR

## PENERBIT

Setiap kajian tentang Agama Islam ketika memasuki wilayah akidah, ibadah, maupun mu'amalah, akan selalu dibatasi oleh dua koridor utama: *al-tsawabit* (hal-hal yang tetap) dan *al-mutaghayyirat* (hal-hal yang dapat berubah). Koridor utama *al-tsawabit* adalah *qath'i* (tetap, disting) sedangkan koridor ke dua bersifat *dzanniy* (berubah, prediktif). Pada wilayah akidah, doktrin Iman (rukun Iman) adalah *al-tsawabit* dengan sifat *qath'i*. Sedangkan bagaimana seorang mukmin—latar belakang sosial-budaya, kapasitas keilmuan, motif dan kepentingan politik—sangat mempengaruhi konstruksi pemahaman keimanannya. Dan setiap mukmin dengan mukmin lainnya pasti akan berbeda konstruksi pemahamannya. Inilah koridor *al-mutaghayyirat* yang selalu berubah, dinamis, dan bersifat prediktif.

Demikian halnya ketika memasuki wilayah ibadah, khususnya tentang perintah membayar zakat (khususnya zakat mal), koridor *al-tsawabit* dan *al-mutaghayyirat* harus tetap diperhatikan. Dalam hal ini, kata perintah (indikator *fi'il amar*) dalam surat A-Taubah ayat 103 bermakna “wajib” untuk

mengambil, menghimpun, dan menampung harta zakat mal—berdasarkan kriteria/*nishab* tertentu—untuk kemudian didistribusikan kepada orang-orang yang berhak mendapatkannya. Nash tersebut bersifat *qath'i* (tetap, disting) tetapi bagaimana cara mengambil harta zakat mal tersebut, siapa yang bertugas di lapangan, berapa kadar *nishab*-nya, itu semua bersifat kontekstual dan relatif (berubah, prediktif).

Menariknya, dalam *Tafsir Al-Muyassar* yang dikeluarkan oleh Kementerian Agama Saudi Arabia, penjelasan tafsir surat At-Taubah ayat 103 sebatas perintah kepada Nabi Muhammad SAW supaya mengambil harta zakat tanpa menyebutkan bagaimana cara mengambilnya. Syaikh Dr. Muhammad Sulaiman Al-Asyqar, dalam *Zubdatut Tafsir Min Fathil Qadir*, ketika menafsirkan surat At-Taubah ayat 103 juga menjelaskan bahwa perintah untuk mengambil harta zakat ditujukan kepada Nabi Muhammad SAW. Akan tetapi, dalam praktik pengambilan harta zakat, Nabi SAW tidak melaksanakannya sendirian. Nabi SAW dibantu oleh sahabat untuk mewujudkan perintah Allah SWT tersebut. Sahabat yang terlibat dalam kegiatan penarikan harta zakat disebut ‘aamiluz-zakah (‘amil zakat).

Sejalan dengan tafsir Syaikh Dr. Muhammad Sulaiman Al-Asyqar, mudarris tafsir dari Universitas Islam Madinah, dalam Tafsir Al-Mukhtashar yang dipublikasikan di bawah pengawasan Syaikh Dr. Shalih bin Abdullah bin Humaid (Imam Masjidil Haram), perintah mengambil zakat dalam surat At-Taubah ayat 103 memang ditujukan kepada Nabi Muhammad SAW. Namun dalam praktiknya, sekali lagi, Nabi SAW tidak melakukannya sendiri, melainkan dibantu oleh sahabat yang menjadi ‘aamiluz-zakah (‘amil zakat). Demikian halnya penjelasan Tafsir Ringkas Kementerian Agama Republik Indonesia, bahwa tidak disebutkan bagaimana cara mengambil harta zakat.

Mengapa dari sekian banyak referensi kitab tafsir ketika menjelaskan tafsir surat At-Taubah ayat 103 tidak menyebutkan bagaima-

na cara pengambilan zakat dari pada muzakki? Ketiadaan penjelasan tafsir tentang bagaimana cara mengambil harta zakat tersebut ini sejalan dengan kegelisahan akademik Saudara Faozan Amar ketika pertama kali hendak melakukan kajian “Digital Fundraising Zakat: Teknologi Pembayaran Zakat dari Konvensional ke Digital.”

Jika kita kembalilah pada dua koridor konseptual tentang *al-tsawabit* dan *al-mutaghayyirat*, maka mekanisme, tatacara, prosedur, atau alat untuk mewujudkan proses pengambilan harta zakat adalah wilayah yang bersifat kontekstual, berubah, dan prediktif.

Dalam catatan sejarah, pada zaman Nabi SAW, proses pengambilan harta zakat dilakukan secara sederhana oleh sahabat yang menjadi ‘amil zakat. Aktivitas pencatatan (pendataan) para muzakki dilakukan tetapi belum secanggih seperti zaman sekarang. Dinamika zaman dan kemajuan ilmu pengetahuan serta teknologi telah memungkinkan untuk mengubah pola-pola lama (konvensional)—wilayah *al-mutaghayyirat*—menuju pola-pola baru yang kontekstual. Bahkan perubahan-perubahan yang lebih revolusioner akan terus terjadi di masa yang akan datang seiring dengan perkembangan zaman dan kemajuan pengetahuan serta teknologi sehingga masa depan bersifat prediktif.

Kajian Saudara Faozan Amar ini sebenarnya sedang memasuki wilayah yang bersifat dinamis dan prediktif (*al-mutaghayyirat*) ini untuk menemukan makna dan relevansinya dengan dinamika zaman, terutama tren penggunaan teknologi digital untuk pengelolaan zakat. Temuan-temuan baru dalam kajian ini sangat bermanfaat bagi umat Islam pada umumnya, dan bagi lembaga-lembaga pengelola zakat pada khususnya. Bermanfaat baik bagi lembaga-lembaga pengelola zakat yang diselenggarakan secara nasional oleh Pemerintah (Undang-undang Nomor 23 Tahun 2011 Tentang Pengelolaan Zakat) maupun lembaga-lembaga pengelola zakat yang diselenggarakan secara mandiri oleh masyarakat.



Kajian yang tersaji dalam buku ini merupakan sebagian penelitian dari Saudara Faozan Amar. Besar harapan kami semoga penerbitan buku ini dapat memberikan sumbangsih dalam pengembangan wacana dan praktik filantropi Islam yang semakin kontekstual dan maju.

Yogyakarta, 8 Februari 2023

Penerbit IB Pustaka

# KATA PENGANTAR PENULIS

Perintah untuk membayar zakat, merupakan salah satu rukun Islam yang wajib ditunaikan oleh seorang muslim yang telah memenuhi syarat dan ketentuan yang telah ditetapkan. Perintah tersebut bersifat umum, sebagaimana dijelaskan dalam surat At Taubah ; 103. Tidak ada penjelasan secara spesifik tentang teknis pembayarannya. Sehingga membuka jalan bagi umat Islam umumnya dan pengelola (*amil*) zakat untuk melakukan pembayaran yang memudahkan dan tidak bertentangan dengan syariat.

Seiring dengan perkembangan zaman, pola pembayaran zakat dari muzaki ke amil zakat juga mengalami mengalami perubahan. Sebelumnya pembayaran zakat dilakukan secara konvensional, seperti mengantar hasil pertanian dan peternakan kepada amil zakat untuk pembayaran non uang, kemudian membayar secara tunai dengan cara transfer bank, wesel pos dan datang counter atau kantor lembaga zakat untuk pembayaran menggunakan uang. Sekarang pembayaran zakat menggunakan teknologi informasi yakni *digital fundrai-*

*sing* ; membayar zakat non tunai menggunakan aplikasi atau platform digital.

Perubahan tersebut adalah sebuah keniscayaan. Apalagi tren penggunaan teknologi semakin meningkat. Karena itu Organisasi Pengelola Zakat juga harus mengikuti perkembangan teknologi digital beserta dengan dinamika yang menyertainya. Sehingga dapat memanfaatkan aplikasi dan platform digital dengan baik dan benar.

Tuntunan agama tentang perintah berzakat merupakan ibadah *maliyah ijtimaiyah* yang harus ditunaikan bagi seorang muslim sesuai dengan ketentuan dan syarat yang telah ditetapkan. Namun, tentang teknis pembayaran, apakah tunai atau non tunai, apakah dengan cara konvensional atau digital, tidak diatur secara khusus. Hal ini menunjukkan adanya peluang bagi para amil untuk menggali zakat secara maksimal dengan menggunakan berbagai macam saluran yang memudahkan muzaki dalam melaksanakan kewajiban berzakat, sebagai bagian dari *ijtihad* dalam melaksanakan syariat Islam.

Buku ini, yang merupakan pengembangan dari disertasi penulis pada Program Pascasarjana Universitas Pancasila, dapat menjadi salah satu bukti bahwa pemanfaatan teknologi digital untuk menghimpun dana zakat (*digital fundraising*) memiliki pengaruh yang sangat signifikan. Sehingga dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pengelola zakat (amil) dalam menghimpun zakat.

Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam penerbitan buku, khususnya Ibu Tri Rismaharini, Mas Abdul Mu'ti, Pak Zulpahmi dan jajaran FEB UHAMKA, Pak Bambang Purwoko dan Pak Mombang Sihite beserta civitas akademika Pascasarjana Universitas Pancasila, para amil LAZISMU serta istri dan anak-anak tercinta Umi Wiwi, Nabil dan Shorim atas semua dukungannya.

Akhirnya segala kritik dan saran yang bersifat membangun sangat diharapkan demi untuk kesempurnaan buku ini. Semoga buku ini

bermanfaat dalam memperkaya khazanah dan literasi tentang pengembangan manajemen zakat di tanah air. Selamat membaca.

Jakarta, 9 Maret 2023

Faozan Amar



# DAFTAR ISI

Kata Pengantar Penerbit – v

Kata Pengantar Penulis – ix

Daftar Isi – xiii

## **Bab 1 Pendahuluan – 1**

- A. Potensi Zakat Indonesia – 1
- B. Masalah Penghimpunan Zakat – 5
- C. Strategi Penghimpunan Zakat – 9
- D. Pentingnya Buku Ini – 13

## **Bab 2 Perilaku Membayar Muzakki – 15**

- A. Perkembangan Teknologi dan Perilaku – 15
- B. Perilaku Membayar Zakat Secara Tunai – 18
- C. Faktor Penentu Membayar Zakat Secara Digital – 21
- D. Hambatan Penggunaan Teknologi Dalam Pembayaran Zakat – 24

## **Bab 3 Konsep Digital Fundraising – 27**

- A. Fundraising Zakat – 27
- B. Penghimpunan Dana – 36
- C. Konsep Digital Fundraising – 41
- D. Perkembangan Digital Fundraising – 53

## **Bab 4 Digital Fundraising: Determinan dan Dampaknya – 59**

- A. Determinan Digital Fundraising – 59
  - 1. Pemanfaatan Website – 59
  - 2. Optimasi Mesin Pencari – 62
  - 3. Pemasaran dengan Media Sosial dan Jejaring Sosial – 63

4. Aplikasi Bayar Zakat di Gawai – 64
5. Optimalisasi Surat Elektronik – 65
6. Afiliasi dan Kemitraan – 67
7. Online Public Relation – 69
8. Manajemen Hubungan – 69
- B. Dampak Digital Fundraising – 71
  1. Reputasi Lembaga – 71
  2. Penghimpunan Zakat – 74

## **Bab 5 Rekomendasi Kebijakan – 77**

- A. Peningkatan Kualitas Sumber Daya Insani – 77
- B. Penyediaan Website Interaktif – 79
- C. Penggunaan Aplikasi yang Ramah Pengguna – 81
- D. Kerjasama dengan Selebritis dan Tokoh Publik – 82

Daftar Bacaan – 83

Biodata Penulis – 93

# PENDAHULUAN

## A. Potensi Zakat Indonesia

Indonesia merupakan negara dengan penduduk yang menganut agama Islam terbesar di dunia. Berdasarkan data yang dilansir oleh *The Pew Forum on Religion & Public Life (2012)*, penganut agama Islam di Indonesia sebesar 209,1 juta jiwa atau 87,2 persen dari total penduduk. Jumlah itu merupakan 13,1 persen dari seluruh umat muslim di dunia (databoks.katadata.co.id).

Karena itu, apa yang terjadi di Indonesia sering menjadi rujukan oleh negara-negara lain, terutama terkait dengan ajaran Islam, seperti Islam dan demokrasi, Islam dan pemberdayaan perempuan, Islam dan Hak Azasi Manusia, Islam dan perdamaian, Islam dan ekonomi, Islam dan kesejahteraan rakyat, dan sebagainya. Potensi zakat di Indonesia sangatlah besar, yakni mencapai Rp. 200 trilyun. Namun, jumlah yang berhasil dihimpun oleh Organisasi Pe-



ngelola Zakat baru mencapai Rp 2 triliun atau 10 persen saja (Baznas/Kemenag, 2019).

Berdasarkan data *Charities Aid Foundation* (CAF) bahwa tahun 2018 Indonesia merupakan negara paling dermawan di dunia. Meskipun pada tahun 2019 Indonesia mengalami penurunan peringkat menjadi urutan ke sepuluh sebagai negara paling dermawan.

Pada tahun 2020 Indonesia kembali dikukuhkan sebagai negara paling dermawan di dunia versi *World Giving Index* 2021. Laporan *World Giving Index* (WGI) yang dirilis Senin (14/6) oleh CAF (*Charities Aid Foundation*) menempatkan Indonesia di peringkat pertama dengan skor dari 69%, naik dari skor 59% di indeks tahunan terakhir yang diterbitkan pada tahun 2018. Pada saat itu, Indonesia juga menempati peringkat pertama dalam WGI.

Data terbaru pada terbitan 21 Oktober 2022, Indonesia kembali menjadi peringkat pertama berdasarkan *World Giving Index* 2022. Hasil ini menempatkan Indonesia sebagai negara yang paling dermawan beberapa tahun berturut-turut. Hasil penelitian CAF menunjukkan 84 persen orang Indonesia menyumbang uang yang lebih tinggi dari skor rata-rata global di angka 35 persen. Persentase warga Indonesia yang berpartisipasi dalam kegiatan kerelawanan juga tinggi sebesar 63 persen, dimana angka ini tiga kali lebih besar dari angka-rata-rata global (23 persen).

*The World Giving Index* (WGI) adalah laporan tahunan yang diterbitkan oleh Charities Aid Foundation, menggunakan data yang dikumpulkan oleh Gallup, dan memeringkat lebih dari 140 negara di dunia berdasarkan seberapa dermawan mereka dalam menyumbang. Pada laporan WGI 2021 Indonesia menempati 2 peringkat teratas dari 3 katagori atau indikator yang menjadi ukuran WGI, yakni menyumbang pada orang asing/tidak dikenal, menyumbang uang dan kegiatan kerelawanan/volunteer. Hasil penelitian CAF menunjukkan lebih dari 8 (delapan) dari 10 orang Indonesia menyumbangkan uang pada tahun ini, sementara tingkat kerelawanan di Indonesia tiga kali

lipat lebih besar dari rata-rata tingkat kerelawanan dunia (Filantropi Indonesia, 2021).

Laporan WGI menunjukkan Indonesia berhasil mempertahankan posisinya di peringkat pertama di tengah pandemi dibandingkan negara-negara lain yang posisinya jatuh dalam WGI karena penerapan kebijakan penguncian dan pembatasan wilayah. Sebagian besar negara Barat yang biasanya menempati 10 Besar WGI merosot peringkatnya kemungkinan karena efek pandemi. Misalnya, Amerika Serikat jatuh ke posisi 19 dunia, setelah sebelumnya secara konsisten ditempatkan di Top 5. Sementara Irlandia, Inggris dan Singapura merosot dari peringkat 5 dan 6 ke peringkat 26 dan 22 (Filantropi Indonesia, 2021).

Keberhasilan Indonesia menjadi negara paling dermawan di dunia beberapa tahun berturut-turut karena Indonesia merupakan negara dengan penduduk beragama Islam yang terbesar di dunia. Seorang muslim berkewajiban menjalankan ajaran agama Islam dengan baik dan benar termasuk dalam hal mengeluarkan zakatnya. Selain itu, faktor lain yang mendongkrak Indonesia di WGI adalah pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi oleh para lembaga filantropi.

Indonesia memiliki potensi zakat yang sangat besar. Seiring dengan perkembangan ekonomi nasional, berkembang pula metode penghitungan potensi zakat nasional. Terdapat beberapa studi yang membahas mengenai perhitungan potensi zakat di Indonesia.

UIN Syarif Hidayatullah (2005) memaparkan hasil studi bahwa potensi zakat mencapai 19,3 triliun rupiah. PIRAC, dengan survei 10 kota besar, menyimpulkan bahwa potensi rata-rata muzakki dalam membayar zakat mencapai Rp. 684.550,00 pada tahun 2007, dan meningkat dari tahun 2004, yaitu Rp. 416.000,00. PEBS FEUI memproyeksikan rata-rata potensi penghimpunan dana zakat tahun 2009 mampu mencapai Rp12,7 triliun. Penelitian Firdaus, et. al. (2012) menyimpulkan bahwa potensi zakat Indonesia mencapai 217 triliun

rupiah. Dalam penelitiannya, Firdaus, et. al. (2012) membaginya dalam tiga kelompok, yaitu potensi rumah tangga, industri menengah, besar dan BUMN, dan zakat tabungan. Masing-masing potensi zakat yang dimiliki, yakni; rumah tangga mencapai 82,7 triliun rupiah setara dengan 1,3 pesen PDB, potensi zakat industri diproyeksikan 114,89 triliun rupiah dan BUMN 2,4 triliun rupiah, sedangkan potensi zakat tabungan mencapai 17 triliun rupiah.

Hasil penelitian BAZNAS dan Fakultas Ekonomi dan Manajemen Institut Pertanian Bogor (FEM IPB) pada tahun 2011 menunjukkan bahwa potensi zakat nasional mencapai 3,40% dari PDB, atau sekitar Rp. 217 triliun. Namun, dana zakat yang dapat dikumpulkan oleh BAZNAS dan Lembaga Amil Zakat (LAZ) masih sangat rendah, yang hanya 1% dari potensi yang ada, atau sekitar Rp. 2,6 triliun (*Majalah Zakat*, edisi Mei-Juni 2013).

Berdasarkan penelitian tersebut dapat diketahui bahwa masih ada 99% potensi zakat nasional yang belum terserap oleh organisasi pengelola zakat. Organisasi pengelola zakat harus terus berupaya meningkatkan penerimaan zakat nasional dan juga harus terus berusaha untuk mempertahankan muzaki yang telah membayar zakat melalui organisasi pengelola zakat.

Hasil penelitian Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) tahun 2015 menyebutkan potensi zakat nasional mampu mencapai Rp. 286 triliun. Metode yang digunakan dalam penelitian tersebut adalah ekstrapolasi, yakni dengan mempertimbangkan nilai PDB yang digunakan dalam menghitung potensi zakat tersebut.

Namun, potensi yang besar tersebut, belum sepenuhnya tergali dengan maksimal. Sebagai ilustrasi, dari total penduduk Indonesia, diasumsikan yang wajib membayar zakat maal adalah angkatan kerja beragama Islam yang sedang bekerja. Rata-rata sekitar 39% dari total penduduk Indonesia, wajib membayar zakat maal. Jika pendapatan perkapita penduduk Indonesia pada tahun 2015 sejumlah Rp 31,360.300,- maka potensi perolehan zakat seharusnya mencapai Rp

82.609.152.671.724 . Perolehan zakat pada tahun 2015 perolehan zakat mencapai Rp 74.225.748.204,- atau kurang dari 1 % dari potensi zakat yang ada. (Canggih *et al.*, 2017).

Sehingga, terjadi ketimpangan antara potensi zakat dan realisasi zakat yang berhasil dihimpun. Hal ini bertolak belakang dengan fakta bahwa Indonesia merupakan negara dengan penduduk Muslim terbesar di dunia, dengan hampir 87.5% penduduk Muslim. Ketimpangan antara potensi dan realisasi zakat berkisar pada 0.06% pada tahun 2011, 0.068% pada tahun 2012, 0.075% pada tahun 2013, 0.089% pada tahun 2014, dan 0,09% pada tahun 2015 (Setiawan, 2018).

Meskipun, disisi lain para wajib zakat masih banyak memilih menyerahkan langsung zakatnya ke penerima zakat. Akibatnya, data tidak tercatat di dalam organisasi pengelola zakat (OPZ), dan bisa jadi akan tumpang tindih dalam penyaluran zakat, yakni antara yang dibayarkan langsung oleh muzaki dan yang diserahkan oleh amil zakat. Hal ini sebagaimana hasil penelitian Sanep dan Hairunnizam (2004) yang menjelaskan bahwa pembayar zakat enggan membayar zakat ke lembaga zakat karena memiliki dan memilih menyalurkan langsung kepada mustahik (penerima zakat).

Sebagai negara berpenduduk muslim terbesar di dunia, Indonesia memiliki potensi zakat, infak, sedekah dan wakaf yang terbilang cukup tinggi. Namun, potensi yang ada belum dapat dikelola dan didayagunakan secara maksimal sehingga tidak memberi dampak yang signifikan bagi penyelesaian persoalan yang ada.

## **B. Masalah Penghimpunan Zakat**

Penghimpunan dana zakat yang dilakukan oleh Organisasi Pengelola Zakat di Indonesia masih kurang maksimal, yang disebabkan oleh berbagai faktor yang mempengaruhi masalah penghimpunan dana zakat. Hal ini sesuai pemberitaan media dan juga beberapa hasil penelitian yang menyatakan bahwa penghimpunan dana zakat

oleh beberapa Organisasi Pengelola Zakat masih kurang maksimal. Penghimpunan dana zakat yang dilakukan oleh Organisasi Pengelola Zakat (OPZ) di Indonesia cukup banyak seperti BAZNAS, LAZIS-MU, LAZISNU, Dompot Dhuafa, Rumah Zakat, Inisiatif Zakat Indonesia, YDSF, Al Alzhar Peduli Umat, Nurul Hayat, Baitul Mal Hidayatullah, Baitul Mal Muamalat, LAZ Dewan Dakwah dan sebagainya.

Penghimpunan zakat yang dilakukan oleh LAZ memiliki beberapa faktor yang mempengaruhi kurang maksimalnya penghimpunan zakat. Hal ini sesuai dengan beberapa penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya. Pada tahun 2011 dilakukan penelitian oleh PEBS Universitas Indonesia yang menemukan bahwa faktor penyebab kurang maksimalnya penghimpunan zakat adalah, sebagai berikut:

1. Rendahnya kesadaran membayar zakat.
2. Rendahnya kepercayaan kepada organisasi pengelola zakat.
3. Perilaku membayar zakat masih karikatif dan langsung kepada mustahik.
4. Basis zakat masih terkonsentrasi pada zakat profesi dan zakat fitrah.
5. Rendahnya insentif bagi wajib zakat.

Penelitian yang dilakukan oleh Kashif et al. (2018) menemukan bahwa faktor penyebab kurang maksimalnya pembayaran zakat disebabkan oleh:

1. Literasi zakat masyarakat rendah.
2. Kredibilitas pengelola LAZ rendah.
3. Program LAZ tidak variatif.

Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Ascarya (2018) menemukan bahwa terdapat beberapa faktor yang menjadi penyebab kurang maksimalnya penghimpunan zakat yaitu faktor sistem, faktor internal dan faktor eksternal. Faktor sistem disebabkan oleh: zakat

belum bersifat wajib, regulasi zakat belum berorientasi insentif dan belum ada harmonisasi antara regulasi zakat dan pajak. Faktor internal disebabkan oleh: masih rendahnya kredibilitas LAZ, komunikasi kurang efektif perlu perencanaan program komunikasi sosialisasi edukasi, masih rendahnya kualitas dan profesionalisme amil zakat, belum dikenalnya LAZ oleh masyarakat. Faktor eksternal disebabkan oleh: adanya kebiasaan masyarakat membayar zakat secara langsung, belum efektifnya koordinasi Baznas dan LAZ, zakat belum menggantikan kewajiban pajak, dan rendahnya literasi zakat masyarakat.

Secara umum, zakat terbagi menjadi dua, yakni zakat fitrah dan zakat maal (Amar, Ed, 2004). Umumnya zakat yang dibayarkan langsung oleh pembayar zakat ke penerima zakat adalah zakat fitrah. Hal ini karena terbatasnya waktu penerimaan dan penyerahan yang terbatas, yakni sebelum salat Idul Fitri, dan diutamakan langsung diserahkan kepada 8 golongan orang yang berhak menerima zakat (*asnaf*) yang berhak untuk menerimanya. Sedangkan zakat maal (harta), pembayaran dan pendistribusian tidak terbatas pada waktu dan tempat sehingga umumnya dapat disalurkan untuk dikelola dan didistribusikan oleh lembaga amil zakat kepada muzakki. Sehingga terjadi ketimpangan antara perolehan zakat dengan potensi yang dimilikinya.

Oleh karena itu, untuk meyakinkan para wajib zakat agar mau berzakat melalui Organisasi Pengelola Zakat, maka seperti layaknya sebuah produk, Organisasi Pengelola Zakat harus menjelma menjadi sebuah kekuatan seperti sebuah merek produk atau *brand equity*, yang kemudian mengalami identifikasi asosiasi orang terhadap zakat. Menurut Stanton (2012), merek adalah nama, istilah simbol, atau desain khusus, atau beberapa kombinasi unsurunsur ini yang dirancang untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang ditawarkan penjual. Merek membedakan produk atau jasa sebuah perusahaan dari produk saingannya. Sedangkan ekuitas merek (*brand equity*) adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang terkait dengan suatu merek, nama,

simbol, yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa, baik pada perusahaan atau pelanggan (Durianto, 2011).

Penghimpunan zakat yang dihimpun oleh Organisasi Pengelola Zakat pada saat terjadinya wabah pandemi COVID-19, juga turut berperan mempengaruhi tinggi rendahnya penghimpunan zakat. Pada masa terjadinya pandemi COVID-19 di Indonesia dan diberlakukannya pembatasan sosial berskala besar (PSBB) serta berlakunya protokol kesehatan berdampak pula pada penghimpunan zakat. Hal ini sesuai dengan pernyataan media yang menyatakan bahwa wabah virus korona baru atau COVID-19 telah memberikan dampak terhadap berbagai aspek kehidupan.

Lembaga filantropi menjadi salah satu yang ikut terdampak. Komite Nasional Ekonomi dan Keuangan Syariah (KNEKS) memperkirakan, angka penghimpunan zakat pada tahun ini akan menurun akibat dampak COVID-19. Meski begitu, di sisi lain, KNEKS optimistis penghimpunan donasi justru bisa meningkat di masa pandemi (Puspaningtyas, 2020).

Menghadapi masa pandemi COVID-19 penghimpunan zakat membutuhkan berbagai strategi dalam menghadapinya. BAZNAS melakukan berbagai inovasi dalam pengumpulan zakat pada masa pandemi COVID-19. Inovasi ini diwujudkan dengan berbagai langkah strategi sebagai bentuk adaptasi untuk mengakomodir kebutuhan masyarakat dalam menyalurkan Zakat, Infak, dan Sedekah (ZIS) saat pandemi. Inovasi yang dilakukan menitikberatkan pada tiga hal yakni kampanye atau ajakan zakat yang massif, pelayanan pembayaran dan pembukaan kanal donasi.

Ketiga hal ini adalah strategi yang dikembangkan di BAZNAS dan juga lembaga zakat lainnya dalam masa krisis COVID-19, dimana mengembangkan kampanye atau komunikasi yang baik, yakni dengan memanfaatkan platform media online, baik itu *Whatsapp*, *Facebook*, *Instagram*, *TikTok*, *Twitter*, *line*, dan sebagainya berisi

poster, flyer atau video ajakan dan program bantuan BAZNAS selama pandemi. Untuk pelayanan yang memuaskan, salah satunya dengan layanan jemput zakat (BAZNAS, 2020).

### C. Strategi Penghimpunan Zakat

Namun secara keseluruhan penghimpunan zakat masih memerlukan berbagai strategi agar Organisasi Pengelola Zakat (OPZ), baik Badan Amil Zakat (BAZ) yang dibentuk oleh Pemerintah atau Lembaga Amil Zakat (LAZ) yang dibentuk oleh swasta di Indonesia dapat meningkatkan penghimpunan zakat. Strategi yang perlu diterapkan dalam meningkatkan penghimpunan zakat, maka penghimpun dana zakat (*fundraising*) harus memiliki tiga prinsip yaitu, *pertama* adalah mencintai kegiatan *fundraising*. Di dalam surat At-Taubah ayat 103, amil diperintahkan langsung oleh Allah SWT untuk menghimpun zakat.

*Kedua*, memahami lembaga dan program. *Ketiga* memiliki kepekaan terhadap kebutuhan donatur. Seorang *fundraiser* akan bertemu dengan banyak orang yang berbeda karakter dan berbeda keinginan. Maka, *fundraiser* harus memiliki kepekaan terhadap keinginan. Biasanya seorang donatur menginginkan dananya disalurkan ke program-program tertentu (Yusuf, 2020).

Selain dari tiga prinsip yang harus dilakukan oleh tenaga penghimpun zakat, maka strategi lainnya adalah bagaimana cara menarik minat pembayar zakat atau *muzaki* agar memiliki kepercayaan dan keyakinan untuk mau membayar zakat kepada Organisasi Pengelola Zakat secara kontinyu. Sebagai Organisasi Pengelola Zakat harus dapat mensosialisasikan kepada masyarakat luas tentang lembaga zakat yang dikelolanya, tujuan, visi dan misi, program-program yang dimiliki, pendistribusian, manajemen, tata kelola lembaga, transparansi, akuntabilitas dan lain sebagainya.

Hal ini sesuai dengan pernyataan media yang menyatakan bahwa untuk meningkatkan pengumpulan zakat dapat dilakukan dengan



empat strategi yaitu: *pertama*, sosialisasi dan edukasi berzakat melalui badan harus semakin agresif. Masyarakat harus diberikan pengertian zakat itu harus melalui badan karena lebih baik ketimbang individual atau langsung. Selain itu hikmah zakat dan kegunaan zakat juga menjadi bagian sosialisasi itu.

*Kedua*, penguatan amil atau tenaga penghimpun zakat semakin berkualitas. Selain sumber daya manusia yang baik juga penguasaan dan kepemilikan sistem teknologi informasi yang baik. *Ketiga*, penggunaan dana zakat yang efektif. Bahkan bisa membuka lapangan pekerjaan. Tidak hanya fokus ke hal yang bersifat konsumtif tapi juga produktif. Penggunaan dana zakat pun dengan transparan dan terbuka bisa diakses dan diketahui oleh masyarakat. *Keempat*, sinergi atau bekerja sama dengan berbagai lembaga (Ramadhan, 2013).

Strategi penghimpunan zakat dapat dilihat dari literasi zakat, sehingga dari literasi zakat dapat dibuat kebijakan atau strategi lebih lanjut untuk meningkatkan penghimpunan zakat. LAZISMU sendiri telah melakukan pengukuran literasi zakat yang bertujuan untuk mengidentifikasi pemahaman warga persyarikatan Muhammadiyah mengenai zakat secara komperhensif; baik pengetahuan dasar zakat maupun pengetahuan lanjutan zakat. Berdasarkan hasil pengukuran, nilai rata-rata Indeks Literasi Zakat Warga Muhammadiyah berada pada tingkat literasi menengah/ *moderate* dengan nilai 76,58; lebih tinggi dari nilai Indeks Literasi Zakat Nasional yaitu 66,78. Adapun nilai rata-rata pengetahuan dasar zakat sebesar 78,88 dan nilai rata-rata pengetahuan lanjutan zakat sebesar 72,33. Data ini bisa menjadi *literacy map* untuk penyusunan program edukasi zakat di lingkungan persyarikatan

Di antara strategi yang digunakan oleh Organisasi Pengelola Zakat (OPZ) dalam mengoptimalkan penghimpunan zakat profesi adalah dengan menggunakan kapabilitas organisasi, religiusitas, *digital fundraising*, dan reputasi lembaga serta dukungan tokoh publik, baik tokoh agama maupun selebriti untuk melakukan ajakan berzakat.

Penghimpunan zakat profesi dalam buku ini dapat dipengaruhi oleh reputasi lembaga. Reputasi lembaga adalah penilaian dari pihak luar lembaga atau persepsi masyarakat dalam jangka panjang atas kinerja suatu lembaga. Sedangkan penghimpunan zakat profesi adalah kegiatan untuk meningkatkan proses penghimpunan zakat dari masyarakat dengan cara mengingatkan dan mempengaruhi masyarakat agar mau menunaikan zakat profesi yang sudah diwajibkan dalam agama Islam.

Membayar zakat, tidak hanya kewajiban setiap muslim yang telah memenuhi syarat dan ketentuan yang berlaku, tetap juga merupakan pilihan bagi muzaki, apakah mau dibayarkan langsung ke *mus-tahik* (orang yang berhak menerima) atau melalui Organisasi Pengelola Zakat. Ketika banyak pilihan Organisasi Pengelola Zakat yang menawarkan jasa pembayaran zakat, muzaki akan memiliki banyak pilihan yang memenuhi kriteria sesuai dengan harapan. Sehingga, Organisasi Pengelola Zakat harus mampu meyakinkan para muzaki bahwa lembaganya memiliki reputasi yang baik dan bisa diandalkan.

Penelitian dari Siswantoro dan Nurhayati (2012) dan Mukhlis dan Beik (2013) menyebutkan bahwa mayoritas penduduk Muslim di Indonesia masih enggan dan kurang termotivasi untuk membayar zakat, terutama zakat maal. Mereka lebih senang membayar zakat fitrah yang dibayarkan setahun sekali pada saat akhir bulan ramadhan menjelang hari raya Idul Fitri.

Masih sedikitnya ketertarikan muzaki untuk menyalurkan zakat profesi ke lembaga pengelola zakat menjadi penyebab terjadinya kesenjangan (*gap*) antara besaran potensi zakat dan nominal zakat yang dihimpun. Profesionalisme lembaga pengelola zakat dan hasil pengelolaan zakat yang tidak terpublikasi kepada masyarakat luas adalah hal yang membuat kepercayaan masyarakat rendah terhadap lembaga pengelola zakat (Hafiduddin; 2011, Wahid dkk, 2009). Hal ini menunjukkan kepatuhan masyarakat dalam membayar zakat berbanding lurus dengan peran dari lembaga zakat.

Semestinya, dengan potensi zakat yang besar jika dapat digali dengan maksimal akan mampu meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Apalagi zakat merupakan ibadah *maaliyah ijtimaiyah* yang memiliki posisi yang sangat penting, strategis dan menentukan, baik untuk dari sisi ajaran maupun dari sisi pembangunan kesejahteraan umat (Hafidhudin, 2002).

Diantara penyebab belum optimalnya penghimpunan dana zakat adalah karena faktor religiusitas (Setiawan, 2018) yang berpengaruh pada minat membayar zakat (Farah et al, 2015; Hanifah, 2015; Satrio dan Siswantoro, 2016 ; Jaffri et al, 2012), digital marketing, kapabilitas organisasi, dan reputasi lembaga yang menjadi faktor ekstrinsik mu-zakki terhadap minat membayar zakat (Farah et al, 2015) dari Organisasi Pengelola Zakat. Hal ini dapat dilihat misalnya, pada era sebelum tahun 90-an dimana pengelolaan zakat masih asal-asalan, musiman, dan cenderung bersifat karitatif dalam pendistribusiannya.

Maka, sejak era 1990-an sampai sekarang, terjadi perubahan dalam perilaku masyarakat dalam membayar zakat. Kemudian pengelolaan zakat yang lebih baik di Indonesia dimulai dari pemberlakuan Undang-Undang Nomor 38 Tahun 1999 tentang Pengelolaan Zakat. Undang-undang tersebut menjadi landasan legal formal pelaksanaan pengelolaan zakat di Indonesia.

Secara garis besar, undang-undang tersebut memuat aturan bahwa pemerintah wajib memfasilitasi terbentuknya lembaga pengelola zakat yang terorganisasi dengan baik, transparan, dan profesional, serta dilaksanakan oleh amil resmi yang ditunjuk oleh pemerintah. Jenis harta wajib zakat tidak begitu berbeda dengan zaman Rasulullah SAW, hanya saja ditambah dengan zakat hasil pendapatan dan jasa (zakat profesi) yang menyesuaikan dengan perkembangan zaman (Ascarya, Yumanita, 2018).

Undang-Undang Nomer 23 tahun 2011 merupakan penyempurnaan dan amandemen dari Undang-Undang Nomor 38 Tahun 1999. Akan tetapi, payung hukum ini belum berjalan optimal dan terjadi

polarisasi yang disebabkan oleh lemahnya kerangka regulasi dan institusional zakat nasional serta masalah tata kelola; *Pertama*, para muzaki menyerahkan zakatnya langsung kepada mustahik. *Kedua*, zakat diserahkan melalui Organisasi Pengelola Zakat (badan atau lembaga amil zakat), sedangkan BAZ/LAZ tidak memiliki kekuatan memaksa muzaki untuk membayar zakatnya melalui amil (Ali, 1988), sehingga seperti macan ompong; mengaum tapi tidak menggigit. Namun demikian, undang-undang ini telah merintis upaya pemberian insentif bagi wajib zakat dengan menjadikan zakat sebagai pengurang penghasilan kena pajak (*tax deduction*) (Wibisono, 2015).

Hal ini menarik karena dapat menggugah kesadaran para wajib zakat untuk berzakat. Dalam perkembangannya, orang yang berzakat tidak hanya dipengaruhi oleh faktor religiusitas, tetapi juga oleh sejauh mana Organisasi Pengelola Zakat, sebagaimana diatur dalam Undang-Undang Nomer 23 tahun 2011 tentang Pengelolaan Zakat, mampu menyusun dan mengaplikasikan manajemen strategi yang menarik dan meyakinkan para wajib zakat (*muzaki*) bahwa zakat yang dibayarkan sampai kepada orang yang berhak untuk menerimanya (*mustahik*).

#### **D. Pentingnya Buku Ini**

Penelitian reputasi dan penghimpunan zakat sudah banyak dilakukan. Namun demikian, buku yang membahas secara komprehensif mengenai digital fundraising pada organisasi pengelola zakat masih sangat minim. Selain itu, buku ini merupakan buku yang ditulis dengan berbasis riset, yang merupakan pengembangan dari disertasi penulis. Hal ini menjadikan buku ini merupakan buku yang layak dimiliki oleh para pengkaji dan praktisi zakat di Indonesia.

Buku ini akan menjawab berbagai pertanyaan terkait digital fundraising berikut, yaitu:

1. Apakah penerapan digital fundraising mampu meningkatkan penghimpunan dana zakat di organisasi pengelola zakat?

2. Apakah penerapan digital fundraising berdampak positif terhadap reputasi dari organisasi pengelola zakat?

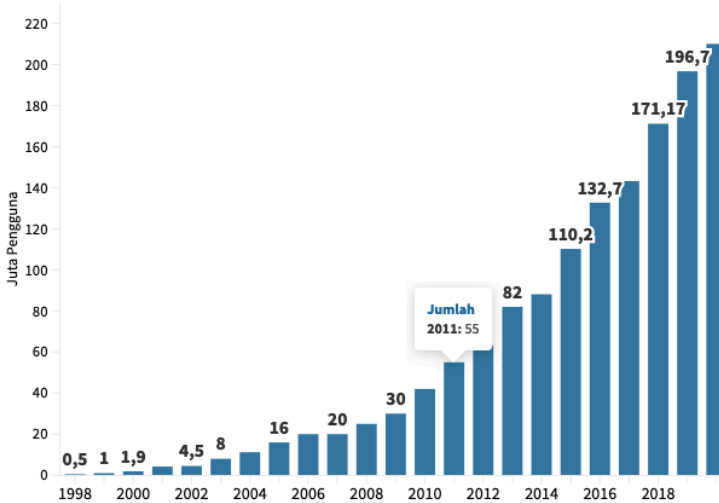
Secara teoritis buku ini memberikan sumbangan pada pengembangan ilmu pengetahuan khususnya manajemen strategi di bidang Organisasi Pengelola Zakat yaitu:

1. Memberikan penjelasan mengenai hasil riset mengenai penerapan digital fundraising pada organisasi pengelola zakat di Indonesia.
2. Buku ini memberikan sumbangan pada pengembangan ilmu pengetahuan khususnya manajemen strategi dalam penghimpunan zakat di organisasi pengelola zakat, terutama pada era revolusi industri 4.0. ini.

# PERILAKU MEMBAYAR MUZAKKI

## A. Perkembangan Teknologi dan Perilaku

Perkembangan teknologi telah banyak merubah perilaku manusia, termasuk dalam hal pembayaran zakat (Hanafi, 2020). Perkembangan teknologi telah menjadikan pengguna internet di Indonesia terus meningkat. Berdasarkan data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), ada 210,03 juta pengguna internet di dalam negeri pada periode 2021-2022. Jumlah itu meningkat 6,78% dibandingkan pada periode sebelumnya yang sebesar 196,7 juta orang. Hal ini menjadikan tingkat penetrasi internet di Indonesia menjadi sebesar 77,02%.

**Gambar 2.1.** Jumlah Pengguna Internet Dalam Negeri

Sumber: APJII (2022)

Berdasarkan usia, tingkat penetrasi internet paling tinggi di usia 13-18 tahun yakni 99,16% dan posisi kedua pada kelompok usia 19-34 tahun dengan tingkat penetrasi sebesar 98,64%. Tingkat penetrasi internet di rentang usia 35-54 tahun sebesar 87,30% dan usia di atas 55 tahun sebesar 51,73%.

Berdasarkan tingkat pendapatannya, penduduk dengan pendapatan di atas Rp 5 juta hingga Rp 15 juta paling banyak yang mengakses internet dengan tingkat penetrasi sebesar 96,83%. Kemudian kelompok pendapatan lebih dari Rp 15 juta sebesar 88,53%. Selanjutnya, persentase di kelompok dengan pendapatan pada rentang Rp 1 juta hingga Rp 5 juta sebesar 88,07%. Terakhir ialah kelompok dengan pendapatan kurang dari Rp 1 juta dengan tingkat penetrasi hanya sebesar 67,46%.

Lembaga zakat harus mampu mengembangkan metode pengumpulan zakat yang unggul dan efisien kepada para muzakkinnya (Duasa & Zainal, 2020). Salah satu yang dapat dilakukan untuk meningkatkan pengumpulan zakat ialah melalui penggunaan teknologi (Hudae-

fi dkk., 2020). Penggunaan teknologi akan dapat meningkatkan efisiensi dalam pengumpulan zakat (Abidin & Utami, 2020). Hal serupa dinyatakan pula oleh Nilawati & Rijal (2020) yang menyebutkan bahwa pembayaran zakat secara daring akan mampu membuat pengumpulan zakat lebih efektif dan efisien.

Penggunaan teknologi dalam pembayaran zakat akan mampu meningkatkan pengumpulan zakat oleh para organisasi zakat. Potensi pengumpulan zakat di Indonesia sangatlah tinggi karena mencapai 233,8 triliun menurut Baznas pada tahun 2019. Namun realisasi zakat masih hanya mampu mencapai 6% dari potensinya. Oleh karenanya penggunaan teknologi diharapkan mampu meningkatkan literasi dan inklusi masyarakat untuk membayar zakat ke organisasi pengelola zakat. Kajian terdahulu telah menunjukkan bahwa penggunaan teknologi akan memudahkan mobilisasi zakat oleh organisasi pengelola zakat (Siswantoro & Nurhayati, 2012; Razimi dkk., 2016). Salah satu keunggulan dari pembayaran zakat secara digital ialah seorang muzakki tidak harus lagi datang ke konter atau kantor amil (Nishwah dkk., 2019).

Secara umum, organisasi pengelola zakat telah menggunakan dua platform dalam pengumpulan zakat berbasis teknologi (Puskas BAZNAS, 2018; Al Athar & Al Arif, 2021). Platform pertama ialah dengan menggunakan teknologi yang dikembangkan oleh Organisasi Pengelola Zakat (OPZ) itu sendiri baik yang berbasis aplikasi maupun website. Platform kedua ialah dengan berkolaborasi dengan pihak eksternal, seperti *Kitabisa*, *Gopay*, *Ovo*, *Dana*, *Shopee Pay*, *Link Aja* dan berbagai penyedia jasa platform lainnya.

Sekalipun para amil zakat telah berupaya menggunakan platform digital untuk memudahkan muzakki membayar zakat. Salah satu masalah yang muncul dalam pengumpulan zakat berbasis teknologi ialah faktor penggunaan teknologi yang masih belum optimal oleh para amil (Rachman & Salam, 2018). Data yang disampaikan oleh Philantropy Indonesia pada tahun 2020 menyebutkan bahwa



jumlah pengumpulan zakat dengan platform digital hanya sebesar 6,74%. Berdasarkan fakta ini penting bagi organisasi pengelola zakat untuk terus meningkatkan kualitas layanan pembayaran berbasis digitalnya agar dapat meningkatkan literasi dan inklusi masyarakat membayar zakat berbasis digital.

## B. Perilaku Membayar Zakat Secara Tunai

Perkembangan teknologi yang masif di segenap aspek kehidupan ternyata tidak merubah perilaku membayar zakat pada sebagian masyarakat di Indonesia. Al Arif dkk (2022) menunjukkan bahwa sebagian besar responden masih membayar zakat dengan kedua media yaitu secara tunai dan berbasis pembayaran digital. Perilaku ini terjadi pada muzakki laki-laki dan perempuan. Tabel 2.1. memperlihatkan bahwa jumlah yang membayar zakat hanya secara tunai di kedua kelompok gender ini masih lebih tinggi dibandingkan dengan muzakki yang sudah membayar zakat hanya menggunakan pembayaran digital.

Al Athar & Al Arif (2021) menemukan bahwa generasi milenial lebih banyak membayar zakat secara tunai atau langsung sebesar 68 persen, sedangkan 32 persen membayar melalui pembayaran digital. Hal ini dikarenakan minimnya pengetahuan dan motivasi yang dimiliki oleh generasi milenial mengenai pembayaran zakat melalui pembayaran digital. Terdapat banyak pilihan layanan pembayaran zakat, infak dan sedekah (ZIS) melalui pembayaran digital. Penelitian ini menyimpulkan bahwa generasi milenial lebih memilih menggunakan layanan OVO untuk membayar zakat melalui pembayaran digital.

**Tabel 2.1.** Perilaku Membayar Zakat Berdasarkan Gender

Gender	Digital payment	Tunai	Keduanya
Laki-laki	16.76%	34.10%	49.13%
Perempuan	21.80%	26.32%	51.88%

Sumber: Al Arif dkk (2022)

Terdapat beberapa alasan yang dikemukakan oleh responden mengapa mereka masih menyukai membayar secara tunai. Alasan terbesar ialah karena tempat membayar zakat baik di masjid, ataupun tempat lainnya yang dekat dengan rumah. Kemudian masih ada sebagian muzakki yang beranggapan bahwa lebih afdhal dan sesuai dengan syariah jika membayar secara tunai. Hal ini disebabkan sebagian muzakki yang masih ingin didoakan oleh amil ketika proses ijab qabul pembayaran zakat ditunaikan. Alasan berikutnya ialah sebagian muzakki berpendapat bahwa membayar secara tunai jauh lebih mudah dibandingkan dengan menggunakan digital. Selain itu, terdapat alasan lainnya seperti mereka langsung membayarkan zakatnya secara tunai langsung ke mustahik, dan faktor lainnya.

Kasri & Ramli (2019) menemukan bahwa intensi untuk membayar di masjid secara tunai ditentukan oleh norma subjektif, perilaku yang dikontrol, dan perilaku masa lalu. Faktor lainnya seperti perilaku dan norma moral ternyata tidak berpengaruh terhadap intensi untuk membayar zakat secara tunai di masjid, meskipun keyakinan religius dan kepercayaan berpengaruh terhadap perilaku. Komitmen religiusitas seseorang akan memengaruhi individu tersebut untuk berdonasi di masjid. Hal ini terlihat dari perilaku seseorang yang mengisi kotak amal di setiap shalat jumat.

**Tabel 2.2.** Alasan Membayar Zakat Secara Tunai

Alasan	Persentase
Dekat rumah	42.5%
Lebih sesuai dengan aspek syariah	31.2%
Lebih Mudah	18%
Lainnya	8.3%

Sumber: Al Arif dkk (2022)

Faktor lain yang menentukan perilaku seorang muslim untuk berdonasi di masjid ialah faktor kepercayaan. Dewan Kemakmuran

Masjid (DKM) harus mampu membangun kepercayaan komunitas di sekitar masjid itu berada untuk meningkatkan komitmen para jamaah berdonasi di masjid. Semakin tinggi tingkat kepercayaan terhadap pengurus DKM masjid, maka akan semakin memudahkan masjid untuk menggalang dana guna pengembangan masjidnya. Masjid Jogokariyan di Yogyakarta merupakan contoh salah satu masjid yang mampu menjaga kepercayaan dari para donaturnya.

Selanjutnya dalam penelitian yang dilakukan oleh Kasri & Ramli (2019) menunjukkan bahwa ada pengaruh positif persepsi kontrol perilaku terhadap kegiatan berdonasi di masjid. Penelitian mereka menegaskan bahwa perspektif jemaah masjid terkait mudah atau sulitnya berdonasi akan berpengaruh positif terhadap niat mereka untuk berdonasi melalui masjid. Semakin besar kapasitas jamaah dalam hal akses ke masjid, serta materi dan informasi yang relevan, semakin besar niatnya untuk berdonasi ke masjid. Berdasarkan penelitian ini menganjurkan betapa pentingnya masjid untuk memiliki persepsi kontrol perilaku yang positif terhadap jamaahnya.

Penelitian yang mereka lakukan turut pula mengkonfirmasi betapa pentingnya referensi sosial atau orang lain dalam memengaruhi seseorang untuk berdonasi di suatu masjid. Dengan demikian, peran kelompok sosial sangat penting dalam mendorong jamaah untuk memberikan sumbangan uang ke masjid. Kemungkinan juga bahwa kesepakatan sosial yang baik dengan entitas yang mencari sumbangan uang tunai akan meningkatkan niat donor untuk menyumbang kepada mereka.

Oleh karena itu, baik dorongan sosial maupun kondisi lingkungan jemaah yang mendukung perilaku berdonasi juga bermanfaat dalam hal pelaksanaan kegiatan donasi. Masjid yang memiliki Kyai atau Ustadz yang terpandang akan lebih mudah mengumpulkan donasi untuk pengembangan masjidnya dibandingkan yang tidak memiliki tokoh agama sentral.

Perilaku dan pengalaman masa lalu turut pula memengaruhi seseorang untuk berdonasi di masjid. Apabila ia memiliki kebiasaan menyumbang di masa lalu, dan sumbangan yang diberikan di masa lalu disalurkan secara efektif oleh pengurus masjidnya, maka intensi individu tersebut untuk kembali berdonasi di masjid akan semakin besar. Semakin mereka merasa donasinya telah dimanfaatkan dengan baik untuk pengembangan masjid, maka semakin intens dan besar pula mereka menyumbang ke masjid tersebut.

### **C. Faktor Penentu Membayar Zakat Secara Digital**

Pembayaran zakat secara digital akan memudahkan seseorang dalam membayar zakat. Beberapa hambatan yang selama ini muncul dalam membayar zakat secara tunai seperti jarak, waktu, biaya parkir, dan biaya transportasi akan dapat diatasi dengan teknologi (Yaakub dkk., 2017). Utami dkk. (2020) menyebutkan bahwa terdapat hubungan yang erat antara pembayaran zakat secara digital dengan potensi peningkatan pengumpulan zakat.

Kasri & Yuniar (2021) menunjukkan terdapat beberapa faktor penentu niat membayar zakat di Indonesia dengan platform online. Menurut mereka, faktor yang menentukan intensi pembayaran zakat berbasis digital payment adalah ekspektasi kinerja, upaya, kondisi fasilitas, dan literasi zakat. Apabila penggunaan teknologi mampu meraih ekspektasi kinerja sebagaimana yang diinginkan oleh muzakki, maka preferensi muzakki untuk menggunakan teknologi akan semakin tinggi pula. Faktor lain yang penting pula harus dilakukan oleh segenap organisasi pengelola zakat secara intens ialah sosialisasi dan edukasi mengenai zakat dan pembayaran yang sudah dapat dilakukan secara digital. Tingkat literasi zakat sebagaimana temuan Kasri & Yuniar (2021) termasuk salah satu faktor yang memengaruhi seseorang untuk membayar zakat secara digital.

Al Arif dkk (2022) menemukan bahwa terdapat beberapa faktor yang menentukan generasi muda untuk memiliki intensi membayar

zakat secara digital. Faktor-faktor seperti tingkat kegunaan, kemudahan dalam penggunaan, dan faktor risiko akan memengaruhi intensi dalam pembayaran zakat secara digital. Masyarakat yang percaya bahwa teknologi akan berguna untuk memudahkan proses pembayaran zakat termasuk dalam hal transparansi akan semakin meningkatkan intensitasnya untuk membayar zakat secara digital. Hal lain seperti platform yang mudah digunakan akan menjadi salah satu stimulan seseorang menggunakan platform pembayaran digital. Faktor lainnya seperti keberlanjutan dan tingkat kepercayaan ternyata tidak menjadi faktor penentu generasi muda apakah memutuskan untuk membayar zakat secara digital atau tunai.

Menurut Tantriana & Rahmawati (2018) terdapat delapan faktor yang mempengaruhi muzakki dalam mempertimbangkan penyaluran zakat melalui pembayaran digital: layanan, tempat, komunitas, distribusi, proses, motivasi, daya tanggap, dan suasana pekerja yang mendominasi. Tiga faktor lain yang juga mendukung penghimpunan zakat, seperti literasi pengetahuan muzaki tentang zakat online, apakah mereka cukup tahu tentang program ini atau tidak tahu sama sekali. Kepercayaan, kepastian cara pembayaran zakat, dan keamanan dalam penyaluran dana zakat. Faktor-faktor seperti kemudahan penggunaan dan tingkat kepuasan terkait dengan preferensi masyarakat mengenai zakat online atau pembayaran langsung.

Rachmat dkk (2020) menyatakan bahwa ada beberapa faktor lain yang menentukan perilaku Muslim Gen Y dalam penggunaan pembayaran zakat digital. Faktor-faktor tersebut adalah ekspektasi kinerja, ekspektasi bisnis, pengaruh sosial, kondisi fasilitasi, motivasi hedonis, nilai harga, kebiasaan, dan keamanan. Mobilisasi pembayaran zakat melalui organisasi pengelola zakat (OPZ) dapat dilakukan dengan meningkatkan kesadaran dan kemauan membayar zakat serta pemanfaatan teknologi (Doktoralina et al, 2018; Sedjati et al, 2018).

Persepsi seorang muzakki terkait kegunaan teknologi informasi meliputi kegunaan dan efektivitas dalam pembayaran zakat secara di-

gital akan memengaruhi intensinya. Persepsi kemanfaatan secara signifikan berdampak pada niat perilaku dan intensi untuk melakukan pembayaran zakat secara digital. Keyakinan kuat seseorang bahwa teknologi dapat memenuhi hasil yang diharapkan akan sangat memengaruhi intensinya untuk menggunakan teknologi tersebut.

Faktor kenyamanan termasuk menjadi hal yang menentukan intensi seseorang untuk mau mengadopsi pembayaran digital. Persepsi kenyamanan mengacu pada keyakinan individu bahwa sistem dalam teknologi informasi yang digunakan tidak merepotkan atau tidak memerlukan usaha yang signifikan saat digunakan. Hal ini didukung dengan hasil riset yang didapatkan oleh Al Athar & Al Arif (2021), bahwa faktor kenyamanan menjadi hal yang berpengaruh terhadap intensi generasi milenial untuk membayar zakat secara digital.

Selain itu, persepsi ternyata berpengaruh pula terhadap niat generasi milenial untuk membayar zakat melalui pembayaran digital (Al Athar & Al Arif, 2021). Jika Persepsi membayar zakat melalui pembayaran digital baik, maka kecenderungan generasi milenial untuk membayar zakat melalui pembayaran digital dapat meningkat. Kurniaputri et al (2020) juga menemukan hasil serupa dimana perilaku kesengajaan akan menentukan keputusan masyarakat untuk membayar zakat melalui platform digital. Norma subjektif dan kontrol perilaku yang dirasakan akan mempengaruhi niat untuk memberikan infaq dan shadaqah (Kharisma & Putri, 2020). Andam & Osman (2019) menemukan bahwa sikap, norma deskriptif, dan norma moral memiliki hubungan positif dengan niat berzakat.

Salah satu persepsi positif Organisasi Pengelola Zakat adalah karena promosi yang dilakukan menggunakan tokoh masyarakat. Antonio et al (2020) menyatakan bahwa salah satu hal yang meningkatkan minat masyarakat dalam membayar zakat adalah penggunaan tokoh masyarakat oleh OPZ. Persepsi muncul dari informasi yang diperoleh muzakki, bahwa pembayaran zakat secara digital akan memperkecil hambatan atau hambatan informasi (Hanafi, 2020).

Muhammad & Saad (2016) juga menemukan bahwa sikap dan penalaran moral memiliki dampak positif terhadap niat zakat di kalangan pengusaha di Kano Nigeria.

#### **D. Hambatan Penggunaan Teknologi Dalam Pembayaran Zakat**

Sebagaimana yang telah dijelaskan sebelumnya bahwa revolusi industri 4.0. telah merubah banyak perilaku dalam aktivitas kesehariannya, termasuk dalam hal pembayaran zakatnya. Namun teknologi memiliki beberapa keterbatasan pula, seperti kemampuan dalam menggunakan teknologi, keterbatasan waktu, faktor lingkungan, dan perilaku yang belum terbiasa menggunakan teknologi (Bagozzi dkk., 2003).

Masih banyak orang Indonesia yang belum terbiasa menggunakan teknologi untuk membayar zakat. Hal ini serupa dengan hasil yang ditampilkan pada Tabel 2.2. diatas, dimana faktor kemudahan menjadi salah satu faktor penentu seorang muzakki masih membayar zakat secara tunai. Perbedaan faktor generasi atau usiang memengaruhi intensi seseorang untuk membayar zakat berbasis digital (Sara-gih, 2018). Berdasarkan kondisi ini, maka penting bagi Organisasi Pengelola Zakat untuk mendesain platform bayar zakat yang *user friendly* untuk digunakan lintas generasi. Faktor kemudahan penggunaan menjadi salah satu faktor penentu seseorang mengadopsi pembayaran digital (Vinitha & Vasantha, 2017).

Faktor jaringan yang belum mampu menjangkau seluruh daerah, terutama daerah terpencil akan memengaruhi potensi pembayaran zakat berbasis teknologi (Yunita, 2021). Kondisi di Indonesia saat ini ialah belum semua daerah telah memiliki jaringan internet yang memadai (Utami dkk., 2020). Keterbatasan jaringan ini tentu akan menghambat muzakki yang ingin membayar zakat secara digital. Sehingga tetap memilih membayara zakat dengan cara konvensional.

Fitur yang terdapat pada platform pembayaran digital termasuk salah satu hal yang menghambat intensi seorang muzakki untuk mau membayar zakat secara digital. Al Athar & Al Arif (2021) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa tren pembayaran zakat ke depan akan bertumpu pada pembayaran digital. Oleh karena itu, setiap Organisasi Pengelola Zakat harus mampu beradaptasi dengan tren tersebut, termasuk lebih aktif dalam meningkatkan fitur-fitur yang terdapat dalam layanan pembayaran digital ini. Milenial akan merasa lebih nyaman menggunakan pembayaran digital dalam setiap aktivitas ekonomi, termasuk pembayaran zakat profesi.

Kapasitas dan kapabilitas dari organisasi pengelola zakat terkait teknologi harus terus ditingkatkan (Widiastuti dkk., 2021; Syahbudi & Moertiono, 2021). Faktor lainnya yang menghambat penggunaan teknologi ialah kampanye digital yang masih belum memadai karena belum dilakukan secara terstruktur, sistematis dan masif. Padahal kampanye digital terutama di masa pandemi kemarin ternyata signifikan dalam meningkatkan pengumpulan zakat berbasis digital (Hudaefi & Beik, 2021).

Kampanye digital yang dibangun tidak hanya menampilkan program-program yang ditawarkan tetapi juga harus mampu menunjukkan cara membayar zakat dengan teknologi. Organisasi Pengelola Zakat harus melakukan kampanye digital untuk meningkatkan pengumpulan zakat (Abdullahi, 2019). Salah satu faktor penentu peningkatan pembayaran zakat digital adalah penyebaran informasi yang luas (Hanafi, 2020). Platform digital merupakan sarana yang efisien bagi organisasi zakat untuk menyelesaikan masalah sosial selama wabah covid-19 (Aji et al., 2021). Promosi besar-besaran melalui media sosial akan mempengaruhi perilaku donasi seseorang (Wallace et al., 2017).

Dengan demikian, kampanye ajakan berzakat dengan cara digital dan pembayaran berzakat menggunakan aplikasi digital harus di-



lakukan oleh Organisasi Pengelola Zakat untuk meningkatkan penghimpunan zakat secara maksimal. Sehingga penghimpunan zakat dapat diperoleh maksimal sesuai dengan target yang telah ditetapkan.

## KONSEP DIGITAL FUNDRAISING

### A. Fundraising Zakat

Konsep dasar fundraising dalam pengelolaan zakat berangkat dari firman Allah dalam al-Qur'an surat al-Taubah ayat 103, firman-Nya:

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

*“Ambillah zakat dari sebagian harta mereka, dengan zakat itu kamu membersihkan dan mensucikan mereka dan berdoalah untuk mereka. Sesungguhnya doa kamu itu (menjadi) ketenteraman jiwa bagi mereka. Dan Allah Maha Mendengar lagi Maha Mengetahui “(QS. Al-Taubah: 103).*

Ayat ini mengandung kata *khudz* (berbentuk *fi'il amar*) yang menunjukkan perintah bahwa mengumpulkan zakat dari para *muzakki* oleh amil zakat itu hukumnya wajib. Hal ini didasarkan oleh kaidah

ushul fiqih, bahwa *fiil amar* menunjukkan suatu perintah wajib (*al-ashlu fi al-amr lilwajub*). Maka, mengumpulkan zakat dari orang yang mengeluarkan zakat hukum wajib (Hasan, 2011).

Terdapat keterkaitan erat antara makna zakat secara bahasa dan istilah, yaitu bahwa setiap harta yang sudah dikeluarkan zakatnya akan menjadi suci, bersih, baik, berkah, tumbuh dan berkembang. Dalam konteks penggunaannya, selain untuk kekayaan, tumbuh dan suci itu disifatkan untuk jiwa orang yang menunaikan zakat. Dengan demikian, sesudah mengeluarkan zakat seseorang telah suci dirinya dari penyakit kikir dan tamak, hartanya juga telah bersih, karena tidak ada lagi hak orang lain pada hartanya itu.

Fundraising dalam Zakat tidak dapat dilepaskan dari objek Zakat. Secara umum objek Zakat terbagi menjadi dua, yaitu zakat fitrah (zakat badan/jiwa) dan zakat *maal* (zakat harta). Zakat fitrah adalah zakat yang wajib dilaksanakan oleh setiap muslim setiap bulan Ramadhan sebelum hari raya Idul Fitri. Zakat fitrah hukumnya *fardu 'ain*, wajib dilaksanakan oleh setiap muslim baik laki-laki maupun perempuan, tua maupun muda. Kewajiban zakat fitrah merupakan tanggung jawab kepala keluarga terhadap anak, isteri, dan pembantu yang tinggal bersama mereka. Zakat fitrah dibayar dengan menggunakan makanan pokok. Tujuan pembayaran zakat firah adalah untuk menyucikan diri dari dosa-dosa agar jiwa menjadi bersih kembali. Sedangkan Zakat harta terdiri dari zakat harta perdagangan, zakat emas, perak, dan uang simpanan, zakat hasil pertanian, zakat binatang ternak, zakat pertambangan, zakat barang temuan, zakat asset, zakat profesi, serta zakat saham dan obligasi. Masing-masing jenis zakat memiliki syarat dan hitungan tertentu untuk dikeluarkan.

Sebuah kewajiban tidak mudah untuk dilaksanakan, termasuk dalam melaksanakan kewajiban mengumpulkan zakat. Amil zakat dihadapkan pada *muzakki* yang memiliki karakter yang berbeda-beda. Oleh karena itu, mengumpulkan zakat membutuhkan persiapan dan perencanaan yang matang. Semua aktivitas dan faktor-faktor terkait

dengan aktifitas tersebut harus terencana, terorganisir, terkontrol dan dievaluasi tingkat capaiannya. Oleh karena itu, manajemen untuk mengelola zakat sangat diperlukan agar pengelolaan itu berjalan dengan baik dan sistematis serta tepat sasaran.

Fundraising Zakat merupakan salah satu aspek inti manajemen zakat. Manajemen zakat meliputi kegiatan perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), pelaksanaan (*actuating*), dan pengawasan (*controlling*) terhadap pengumpulan dan pendistribusian serta pendayagunaan zakat (Jaelani, 2015).

Dalam manajemen zakat proses awal perlu dilakukan perencanaan. Secara konseptual, perencanaan adalah proses pemikiran penentuan sasaran dan tujuan yang ingin dicapai, tindakan yang harus dilaksanakan, bentuk organisasi yang tetap untuk mencapainya, dan orang-orang yang bertanggung jawab terhadap kegiatan yang hendak dilaksanakan suatu lembaga pengelola zakat. Dengan kata lain perencanaan menyangkut pembuatan keputusan tentang apa yang hendak dilakukan, bagaimana cara melakukan, kapan melakukan dan siapa yang akan melakukan secara terorganisasi.

Perencanaan zakat berkaitan dengan kegiatan-kegiatan dengan proses yang berkesinambungan. Pertama, menetapkan sasaran dan tujuan zakat. Sasaran zakat berkaitan dengan orang yang berkewajiban membayar zakat (*muzakki*) dan orang yang berhak menerima zakat (*mustahiq*), sedangkan tujuannya adalah menyantuni orang yang berhak agar terpenuhi kebutuhan dasarnya atau meringankan beban mereka. Kedua, menetapkan bentuk organisasi atau kelembagaan zakat yang sesuai dengan tingkat kebutuhan yang hendak dicapai dalam pengelolaan zakat. Ketiga, menetapkan cara melakukan penggalan sumber dan distribusi zakat. Dalam hal ini dilakukan identifikasi orang-orang yang berkewajiban zakat dan orang-orang yang berhak menerima zakat. Keempat, Menentukan waktu untuk penggalan sumber zakat dan waktu untuk mendistribusikan zakat dengan skala prioritas. Kelima, menetapkan amil atau pengelola zakat dengan

menentukan orang yang memiliki komitmen, kompetensi *mindset* dan profesionalisme untuk melakukan pengelolaan zakat. Terakhir, menetapkan sistem pengawasan terhadap pelaksanaan zakat, baik mulai dari pembuatan perencanaan, pembuatan pelaksanaan, pengembangan secara terus-menerus secara berkesinambungan.

Selanjutnya pengelolaan zakat diperlukan pengelola zakat yang profesional, mempunyai kompetensi dan komitmen sesuai dengan kegiatan yang dilakukan berkaitan dengan kriteria pelaksana zakat dan kriteria pemimpin Badan/Lembaga Amil Zakat. Petugas pelaksana zakat (amil) harus memenuhi beberapa kriteria diantaranya ialah:

1. Beragama Islam. Zakat adalah urusan yang sangat penting dalam Islam dan termasuk rukun Islam, oleh karena itu urusan ini harus diurus oleh sesama muslim.
2. Mukallaf, yaitu orang Islam dewasa yang sehat akal pikirannya yang siap menerima tanggung jawab mengurus urusan umat.
3. Memiliki sifat amanah atau jujur. Sifat ini sangat penting karena berkaitan dengan kepercayaan umat.
4. Mengerti dan memahami hukum-hukum zakat sehingga ia mampu melakukan sosialisasi mengenai segala sesuatu yang berkaitan dengan zakat kepada masyarakat.
5. Memiliki kemampuan untuk melaksanakan tugas dengan sebaik-baiknya.
6. Kesungguhan Amil zakat dalam melaksanakan tugasnya. Amil zakat yang baik adalah amil zakat yang *fulltime* dalam melaksanakan tugasnya, tidak asal-asalan dan tidak pula sambilan.

Dalam penggalan sumber zakat, Amil harus pandai-pandai dalam melakukan sosialisasi zakat, baik melalui media masa, media cetak maupun media elektronik pada masyarakat dengan tujuan agar masyarakat semakin tumbuh kesadarannya terhadap pentingnya ibadah zakat. Dalam menggali sumber zakat terdapat strategi diantaranya ialah:

1. Pembentukan unit pengumpulan zakat. Hal ini dilakukan untuk memudahkan bagi pengelola zakat dalam menjangkau dan memudahkan para *muzakki* untuk membayar zakatnya, maka setiap Badan Amil Zakat membuka unit pengumpul zakat di berbagai tempat sesuai dengan tingkatannya.
2. Pembukaan Kounter penerimaan zakat. Selain membuka unit pengumpulan zakat, di berbagai tempat lembaga pengelola zakat dapat membuat konter atau loket penerimaan zakat.
3. Pembukaan rekening bank, yang perlu diperhatikan di sini adalah bahwa membuka rekening harus dipisahkan antara masing-masing rekening, sehingga akan memudahkan para muzakki dalam pengiriman zakatnya.

Secara konseptual dan operasional pengawasan adalah suatu upaya sistimatis, untuk menetapkan kinerja setandar pada perencanaan untuk merancang sistem umpan balik informasi, untuk membandingkan kinerja aktual dengan standar yang telah ditentukan untuk menetapkan apakah terjadi suatu penyimpangan dan mengukur signifikansi penyimpangan tersebut untuk mengambil tindakan perbaikan yang diperlukan untuk menjamin bahwa semua sumber daya Badan atau LAZ telah digunakan seefektif dan seefisien mungkin guna mencapai tujuan Badan atau LAZ.

Secara manajerial, pengawasan zakat adalah mengukur dan memperbaiki kinerja amil zakat guna memastikan bahwa Lembaga atau Badan Amil Zakat di semua tingkat dan semua yang telah dirancang untuk mencapainya yang telah sedang dilaksanakan. Adapun pola pengawasannya adalah sebagai berikut:

1. Menetapkan sistem dan standar operasional pengawasan sesuai dengan tujuan dan sasaran yang telah ditentukan oleh Badan atau LAZ.
2. Mengukur kinerja. Pengawas dalam hal ini melakukan pengukuran atau mengevaluasi kinerja dengan standar yang telah ditentukan dengan proses yang berkelanjutan.

3. Memperbaiki penyimpangan. Proses pengawasan tidak lengkap jika tidak ada tindakan perbaikan terhadap penyimpangan-penyimpangan yang telah terjadi.

Sedangkan teknik pengawasan yang harus dilakukan untuk Badan atau LAZ adalah sebagai berikut:

1. Konsep pengawasan adalah perumusan dalam rangka untuk periode tertentu di masa depan badan atau lembaga.
2. Tujuan penganggaran. Dengan menyatakan perencanaan dalam angka dan merinci ke dalam komponen-komponen yang cocok dengan struktur organisasi atau badan/lembaga, anggaran menghubungkan perencanaan dan mengizinkan pendelegasian kekuasaan atau wewenang tanpa hilangnya pengawasan.
3. Jenis anggaran meliputi :
  - a. Anggaran pendapatan dan pengeluaran
  - b. Anggaran waktu, ruang dan bahan baku, dan produksi pelayanan terhadap wajib zakat dan pelayanan terhadap penerima zakat.
  - c. Anggaran pengeluaran modal kerjasama Badan atau Lembaga Dengan Pihak Lain.
  - d. Anggaran kas Badan atau LAZ.
  - e. Anggaran neraca Badan atau Lembaga Amil Zakat
4. Teknik operasional pengawasan dengan menggunakan sarana, yaitu:
  - a. Data statistik atau akuntansi
  - b. Grafik pulang pokok (*breakeven*).
  - c. Audit operasional
  - d. Observasi pribadi

Pada prinsipnya, kegiatan zakat dapat dikategorikan ke dalam dua klasifikasi utama, yaitu penghimpunan dan penyaluran zakat. Ada empat aspek pengumpulan zakat dalam kepatuhan pada prin-

sip-prinsip syariah yang dikutip dari (BAZNAS & BI, 2016) yaitu sebagai berikut:

1. Wajib zakat dan nisab zakat

Zakat diwajibkan kepada setiap Muslim yang memiliki kekayaan, yang lebih dari atau sama dengan Nisab. Zakat tidak diberlakukan bagi non-Muslim. Kewajiban dan nisab untuk membayar zakat telah disebutkan beberapa kali dalam Al Qur'an, dan telah dijelaskan dalam sunnah.

2. Metode pengumpulan zakat

Zakat dihitung dari objek zakat yang sama, namun ada ketidaksepakatan mengenai metode pembayaran zakat. Imam Hanafi membolehkan melakukan pembayaran zakat dalam nilai, sementara Imam Syafii dan Imam Zahiri hanya membolehkan pembayaran dalam bentuk objek zakat. Imam Maliki dan Imam Hanbali membolehkan untuk membayar dengan nilai untuk beberapa jenis zakat dan tidak menerima pembayaran dalam nilai untuk beberapa jenis zakat yang lain. Lembaga yang melakukan fungsi pengumpulan zakat, harus mampu mengakomodasi segala bentuk pembayaran. Untuk pembayaran dalam nilai yang mungkin lebih mudah daripada mengumpulkan barang, lembaga penghimpun zakat bisa menyediakan beberapa layanan untuk memfasilitasi transfer nilai karena lebih cocok untuk kehidupan ekonomi kontemporer. Zakat dapat dibayar menggunakan uang tunai atau bentuk lainnya, seperti uang elektronik dan transfer. Untuk pengumpulan barang atau bentuk aset lainnya, lembaga zakat harus menyiapkan cara pengumpulan yang tepat dan biayanya (penyimpanan dan biaya transportasi). Pihak yang berwenang harus memberikan izin resmi untuk setiap metode pengumpulan yang dilaksanakan oleh lembaga zakat.

3. Promosi dalam penghimpunan zakat

Dalam rangka meningkatkan tingkat kesadaran dalam membayar zakat di kalangan Muslim, lembaga zakat dapat melakukan



dakwah (pidato agama, konsultasi publik, seminar dan pelatihan) dan promosi lainnya untuk melakukan penyebaran informasi zakat. Idealnya, kebangkitan lembaga Zakat harus dirintis dan dipimpin oleh negara Islam. Upaya promosi harus didukung dengan sistem TI yang andal (sistem manajemen zakat yang terkomputerisasi untuk tata laksana pengelolaan zakat), dilengkapi dengan metode pembayaran yang mudah (tersedia beberapa konter pembayaran publik). Pengelola zakat juga memiliki tanggung jawab untuk menyediakan beberapa bentuk promosi yang menarik dan efektif untuk meningkatkan penghimpunan zakat. Dalam lembaga-lembaga Syariah, pihak berwenang dapat melakukan pengumpulan zakat melalui kampanye pemotongan gaji.

#### 4. Tempat penyimpanan dana zakat

Dana zakat yang terkumpul dalam lembaga zakat harus dijaga dengan aman oleh manajemen yang baik sehingga dana zakat dapat disalurkan kepada *mustahik*. Secara tradisional, dana disimpan di lemari besi. Praktek penyimpanan kontemporer menggunakan bank syariah untuk melakukan fungsi penyimpanan aman dan metode transfer.

Dalam penyaluran zakat, ada 3 aspek yang harus dipatuhi prinsip-prinsip yang harus dipatuhi dalam syariah (BAZNAS & BI, 2016), yaitu:

##### 1. Penerima dan Alokasi Zakat

Zakat harus dialokasikan kepada 8 penerima zakat yang berhak (*mustahik*). Kerangka peraturan harus menggabungkan distribusi mekanisme klasifikasi penerima zakat, prioritas dan mekanisme alokasi dalam rangka meningkatkan efektivitas penyaluran zakat. Setiap penyaluran yang dilakukan oleh lembaga-lembaga zakat harus diakui dan didukung oleh otoritas yang relevan atau peraturan operasional.

## 2. Wilayah penyaluran zakat

Cendekiawan Muslim setuju bahwa penyaluran zakat harus dilakukan di wilayah yang sama di mana zakat dikumpulkan sesuai dengan kebiasaan Nabi Muhammad SAW. Jika tidak ada penerima lain yang memenuhi syarat di wilayah mereka, maka lembaga zakat boleh menyalurkan zakat ke wilayah lain.

## 3. Indikator kinerja penyaluran zakat

Salah satu ciri yang menunjukkan organisasi pengelola zakat berjalan secara efektif adalah dengan meninjau tingkat daya serap (*Allocation to Collection Ratio*) berdasarkan total dana penghimpunan yang berhasil disalurkan secara efektif. Konsep *Allocation to Collection Ratio* (ACR). ACR adalah rasio perbandingan antara proporsi dana zakat yang disalurkan dengan dana zakat yang dihimpun. Berikut adalah kategori dari *Allocation to Collection Ratio* (ACR), yaitu  $\geq 90\%$  : Sangat Efektif, 70 – 89 % : Efektif, 50 – 69 % : Cukup efektif, 20 – 49 % : di bawah harapan, dan  $< 20\%$  : Tidak efektif.

Peningkatan penghimpunan zakat adalah kegiatan untuk meningkatkan proses penghimpunan zakat dari masyarakat dengan cara mengingatkan dan mempengaruhi masyarakat agar mau melakukan zakat yang sudah diwajibkan dalam agama Islam. Dimensi dan indikator dari peningkatan penghimpunan zakat adalah sebagai berikut:

### 1. Analisis kebutuhan

Kepercayaan dan pelayanan yang berkualitas merupakan kebutuhan donatur dan muzakki yang harus dipenuhi oleh BAZ dan LAZ yang berisi tentang kesesuaian dengan syariah, laporan dan pertanggungjawaban yang dibutuhkan oleh donatur dan muzakki.

### 2. Segmentasi

Segmentasi dalam pengelolaan zakat yang dimaksud adalah donatur dan muzakki, yang berperan sebagai upaya *fundraising* dalam mempermudah BAZ dan LAZ untuk menentukan langkah-langkah kebijakan strategi yang akan datang.

3. Identifikasi profil donatur  
Profil calon donatur difungsikan untuk mengetahui lebih awal identitas calon donatur itu sendiri. Identifikasi calon donatur berfungsi dalam membantu menentukan target dan sasaran.
4. Positioning  
Positioning sering dijelaskan sebagai strategi untuk memenangkan dan menguasai benak donatur dan masyarakat umum melalui produk-produk yang ditawarkan. Dengan kata lain positioning juga diartikan sebagai upaya untuk membangun dan mendapatkan kepercayaan dari para donatur dan masyarakat umum.
5. Produk  
Lembaga seyogyanya mempunyai satu atau beberapa produk program yang ditawarkan kepada para calon donatur. Produk ini mengacu kepada peruntukan program yang dilakukan. Jumlah donasi atau aset yang disumbangkan dimaksudkan berapa jumlah donasi atau aset yang didonasikan sesuai dengan program apa yang dikembangkan oleh lembaga.
6. Promosi  
Promosi dari lembaga kepada calon donatur digunakan untuk menginformasikan kepada donatur mengenai produk atau program yang ditawarkan. Promosi ini juga untuk meyakinkan kepada mereka untuk bersimpati dan mendukung terhadap kegiatan yang dilaksanakan.
7. *Maintenance*  
*Maintenance* adalah upaya lembaga untuk senantiasa menjalin hubungan dengan donatur dan muzakki, tidak ada maksud lain yang diharapkan dalam menjalin hubungan kecuali adanya loyalitas dalam rangka meningkatkan perkembangan lembaga.

## B. Penghimpunan Dana

Dalam kamus Inggris-Indonesia *fundraising* diartikan sebagai pengumpulan dana atau penghimpunan dana, sedangkan dalam kamus

besar Indonesia, yang dimaksud dengan pengumpulan dana atau penghimpunan dana adalah proses, cara, perbuatan mengumpulkan, penghimpun, penyerahan. Penghimpunan dana dapat diartikan sebagai kegiatan menghimpun dana dan sumber daya lainnya dari masyarakat (baik individu, kelompok, organisasi, perusahaan ataupun pemerintah) yang akan digunakan untuk membiayai program kegiatan operasional lembaga yang ada pada akhirnya adalah untuk mencapai misi dan tujuan dari lembaga tersebut (Sutisna, 2006). Penghimpunan dana dapat pula diartikan sebagai proses mempengaruhi masyarakat baik perseorangan sebagai individu atau perwakilan masyarakat maupun lembaga agar menyalurkan dananya kepada sebuah organisasi (Purwanto, 2009).

Untuk mendapatkan hasil yang maksimal dari penghimpunan dana di suatu lembaga, maka dibutuhkan suatu strategi dan pendekatan yang tepat serta harus menentukan arahan yang benar demi keberlanjutan langkah berikutnya. Namun, tanpa strategi yang kuat dalam menjalankan penghimpunan dana maka tidak akan maksimal dalam memperoleh dana. Dalam kerangka penghimpunan dana, lembaga harus terus melakukan edukasi, sosialisasi, promosi, dan transfer informasi sehingga menciptakan kesadaran dan kebutuhan kepada calon donator, untuk melakukan kegiatan program atau yang berhubungan dengan pengelolaan kerja sebuah lembaga.

Adapun tujuan penghimpunan dana menurut Ahmad Juwaini (2005) adalah sebagai berikut:

1. Tujuan menghimpun dana adalah sebagai tujuan yang paling mendasar. Tujuan inilah yang paling pertama dan utama dalam pengelolaan lembaga dan ini pula yang menyebabkan mengapa dalam pengelolaan fundraising harus dilakukan.
2. Menambah calon donatur atau menambah populasi donator. Lembaga yang melakukan fundraising harus terus menambah jumlah donaturnya.

3. Meningkatkan atau membangun citra lembaga, bahwa aktifitas fundraising yang dilakukan oleh sebuah Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM), baik secara langsung maupun tidak langsung akan berpengaruh terhadap citra lembaga.
4. Menghimpun relasi dan pendukung, kadangkala ada seseorang atau sekelompok orang yang telah berinteraksi dengan aktifitas fundraising yang dilakukan oleh sebuah organisasi atau Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM). Mereka punya kesan positif dan bersimpati terhadap lembaga tersebut. Akan tetapi, pada saat itu mereka tidak mempunyai kemampuan untuk memberikan sesuatu kepada lembaga tersebut karena ketidakmampuan mereka. Kelompok seperti ini kemudian menjadi simpatisan dan pendukung lembaga meskipun tidak menjadi donatur. Kelompok seperti ini harus diperhitungkan dalam aktifitas fundraising, meskipun mereka tidak mempunyai donasi, mereka akan berusaha melakukan dan berbuat apa saja untuk mendukung lembaga dan akan fanatik terhadap lembaga. Dengan adanya kelompok ini, sebuah lembaga telah memiliki jaringan informal yang sangat menguntungkan dalam aktifitas fundraising.
5. Meningkatkan kepuasan donatur, tujuan ini merupakan tujuan yang tertinggi dan bernilai jangka panjang, meskipun dalam pelaksanaan kegiatan secara teknis dilakukan sehari-hari. Mengapa kepuasan donatur itu penting? Karena kepuasan donatur akan berpengaruh terhadap nilai donasi yang akan diberikan kepada lembaga. Mereka akan mendonasikan dananya kepada lembaga secara berulang-ulang, bahkan menginformasikan kepuasannya terhadap lembaga secara positif kepada orang lain. Dengan demikian, secara otomatis kegiatan *fundraising* juga harus bertujuan untuk memuaskan donatur.

Pada dasarnya fundraising tidak identik hanya dengan uang semata, ruang lingkungannya begitu luas dan mendalam, untuk mema-

haminya terlebih dahulu dibutuhkan pemahaman tentang substansi dari pada fundraising tersebut.

Adapun substansi fundraising menurut Huda (2012) dapat diringkas dalam tiga hal, yaitu:

1. Motivasi

Motivasi diartikan sebagai serangkaian pengetahuan, nilai-nilai, keyakinan dan alasan-alasan yang mendorong, calon donatur untuk mengeluarkan sebagian hartanya.

2. Program

Substansi fundraising berupa program yaitu kegiatan dari implementasi visi dan misi lembaga yang jelas sehingga masyarakat mampu tergerak untuk melakukan zakat, infak dan sedekah.

3. Metode

Substansi fundraising berupa metode diartikan sebagai pola, bentuk atau cara-cara yang dilakukan oleh sebuah lembaga dalam rangka penggalangan dana dari masyarakat. Metode fundraising harus mampu memberikan kepercayaan, kemudahan, kebanggaan dan manfaat lebih bagi masyarakat donatur/muzakki.

Metode ini pada dasarnya dapat dibagi menjadi dua jenis, yaitu: metode langsung (*direct fundraising*) adalah metode yang menggunakan teknik-teknik atau cara-cara yang melibatkan partisipasi donatur secara langsung, seperti: direct mail, direct advertising, telefundraising dan presentasi langsung. Sedangkan metode tidak langsung (*indirect fundraising*) adalah suatu metode yang menggunakan teknik-teknik atau cara-cara yang tidak melibatkan partisipasi donatur secara langsung, seperti contohnya: image campaign, penyelenggara event, menjalin relasi, melalui referensi, mediasi para tokoh, dan lain-lain. (Huda, 2012).

Penggalangan dana zakat juga merupakan kegiatan yang sangat penting bagi pengelola zakat dalam upaya mendukung jalannya program dan menjalankan roda operasional agar pengelola tersebut

dapat mencapai maksud dan tujuan dari organisasi pengelola zakat. Setiap organisasi nirlaba dalam melaksanakan penghimpunan/ penggalangan dana memiliki berbagai cara dan strategi dengan tujuan agar mendapatkan hasil yang optimal. Oleh karena itu aktivitas fundraising dalam sebuah lembaga harus dikembangkan, baik dalam konteks awal perencanaan maupun pengawasan oleh pengelola lembaga dengan berbagai perspektif manajemen modern yang ada. Ada beberapa rumpun manajemen yang perlu diramu untuk mengembangkan fundraising dalam sebuah lembaga, yaitu: manajemen pemasaran dan manajemen produksi/ operasi (Huda, 2012).

Selain perencanaan, pengorganisasian, penggerakan dan pengevaluasian untuk lebih mengoptimalkan strategi penghimpunan dana, maka sebelumnya perlu mengetahui unsur-unsur dalam kegiatan fundraising, yaitu:

1. Analisis kebutuhan

Kepercayaan dan pelayanan yang berkualitas merupakan kebutuhan donatur dan muzakki yang harus dipenuhi oleh LAZ yang berisi tentang kesesuaian dengan syariah, laporan dan pertanggungjawaban yang dibutuhkan oleh donatur dan muzakki.

2. Segmentasi

Segmentasi dalam pengelolaan zakat yang dimaksud adalah donatur dan muzakki, yang berperan sebagai upaya fundraising dalam mempermudah LAZ untuk menentukan langkah-langkah kebijakan strategi yang akan datang.

3. Identifikasi profil donatur

Profil calon donatur difungsikan untuk mengetahui lebih awal identitas calon donatur itu sendiri. Identifikasi calon donatur berfungsi dalam membantu menentukan target dan sasaran.

4. Positioning

Positioning sering dijelaskan sebagai strategi untuk memenangkan dan menguasai benak donatur dan masyarakat umum melalui produk-produk yang ditawarkan. Dengan kata lain positioning

juga diartikan sebagai upaya untuk membangun dan mendapatkan kepercayaan dari para donatur dan masyarakat umum.

5. Produk

Lembaga seyogyanya mempunyai satu atau beberapa produk program yang ditawarkan kepada para calon donatur. Produk ini mengacu kepada peruntukan program yang dilakukan. Jumlah donasi atau aset yang disumbangkan dimaksudkan berapa jumlah donasi atau aset yang didonasikan sesuai dengan program apa yang dikembangkan oleh lembaga.

6. Promosi

Promosi dari lembaga kepada calon donatur digunakan untuk menginformasikan kepada donatur mengenai produk atau program yang ditawarkan. Promosi ini juga untuk meyakinkan kepada mereka untuk bersimpati dan mendukung terhadap kegiatan yang dilaksanakan.

7. *Maintenance*

*Maintenance* adalah upaya lembaga untuk senantiasa menjalin hubungan dengan donatur dan muzakki, tidak ada maksud lain yang diharapkan dalam menjalin hubungan kecuali adanya loyalitas dalam rangka meningkatkan perkembangan lembaga.

Dengan demikian, strategi pemasaran penghimpunan dana zakat, infak dan sedekah adalah sebuah cara yang dilakukan setiap lembaga amil zakat dalam menghimpun dana zakat, infak dan sedekah dengan mempromosikan, mendistribusikan, dan memberi pelayanan kepada muzakki agar muzakki merasa ingin menyalurkan hartanya melalui lembaga zakat tersebut.

### **C. Konsep Digital Fundraising**

Selama ini diketahui bahwa kewajiban berzakat beserta dengan turunannya bersumber dari guru agama, ustadz, kyai, tuan guru, di sekolah, majelis taklim maupun pondok pesantren. Sehingga berbica-



ra tentang zakat wilayahnya seolah menjadi sempit hanya sebatas pada ibadah ritual saja. Apalagi sebagaian umat Islam masih memahami zakat sebagai ritual tahunan yang dibayarkan pada bulan Ramadhan, khususnya menjelang lebaran Idul Fitri, yang disebut dengan zakat fitrah. Padahal ada zakat mal, yang juga harus dibayarkan oleh kaum Muslimin yang telah memenuhi syarat dan ketentuan yang telah ditetapkan.

Membayarkan zakat mal dapat dilakukan melalui amil zakat pada Organisasi Pengelola Zakat (OPZ), baik Badan Amil Zakat (BAZ) maupun Lembaga Amil Zakat (LAZ) yang sudah banyak berdiri di Indonesia. Organisasi Pengelola Zakat dapat melakukan kegiatan penghimpunan zakat. Penghimpunan dana (*fundraising*) dapat diartikan sebagai kegiatan menghimpun dana dan sumber daya lainnya dari masyarakat (baik individu, kelompok, organisasi, perusahaan ataupun pemerintah) yang akan digunakan untuk membiayai program kegiatan operasional lembaga yang ada pada akhirnya adalah untuk mencapai misi dan tujuan dari lembaga tersebut (Sutisna, 2006:1). *Fundraising* (penghimpunan dana) dapat pula diartikan sebagai proses mempengaruhi masyarakat baik perseorangan sebagai individu atau perwakilan masyarakat maupun lembaga agar menyalurkan dananya kepada sebuah organisasi (Purwanto, 2009:12).

Penghimpunan (*fundraising*) dalam kamus besar bahasa Indonesia (KBBI) adalah proses, cara, perbuatan mengumpulkan. Menurut Huda (2013:3) penghimpunan dana (*fundraising*) dapat pula diartikan sebagai proses mempengaruhi masyarakat baik perseorangan sebagai individu atau perwakilan masyarakat maupun lembaga agar menyalurkan dana atau sumber dananya kepada sebuah organisasi atau lembaga.

Adapun tujuan *fundraising* bagi sebuah organisasi zakat (Nopiar-do, 2017) yaitu:

1. Tujuan pokok dari gerakan fundraising adalah pengumpulan dana. Sesuai dengan istilahnya, *fundraising* berarti pengumpulan

uang, karena sebuah organisasi zakat tanpa dana tentunya tidak akan bisa berjalan dengan baik, karena dalam operasional membutuhkan dana dalam arti uang. Sebuah organisasi zakat yang tidak dapat mengumpulkan uang dalam proses fundraisingnya adalah termasuk organisasi yang gagal, meskipun dia memiliki keberhasilan yang lain.

2. *Fundraising* juga bertujuan untuk menambah jumlah muzakki dan donatur. Unit Pengumpul Zakat (UPZ) yang baik adalah UPZ yang memiliki data pertambahan jumlah muzaki dan juga pertambahan dana untuk program-program mereka dan juga operasionalnya.
3. Membentuk dan meningkatkan citra lembaga, secara langsung atau tidak akan mempengaruhi citra baik atau buruk pada sebuah UPZ. Apabila respon masyarakat positif, tentunya akan semakin menarik muzaki untuk ikut bergabung membayar zakat. Namun jika penilaian terhadap UPZ tidak baik, tentunya akan mempengaruhi keberlangsungan UPZ, dengan tidak adanya muzakki yang bergabung pada organisasi mereka.
4. Menggalang simpatisan, relasi dan pendukung. UPZ tentunya akan membutuhkan kepanjangan tangan dari organisasinya untuk menyampaikan apa yang menjadi tujuan dan gerakan mereka, di sinilah peran simpatisan atau pendukung yang akan membantu UPZ dalam menyampaikan tentang UPZ pada masyarakat secara luas.

*Fundraising* menjadi kebutuhan umum karena dipandang sangat penting untuk keberpihakannya kepada masyarakat miskin. Menurut Nopiardo (2017) prinsip-prinsip *fundraising* antara lain:

1. Prinsip *fundraising* harus meminta. Sebuah penelitian yang diadakan oleh sebuah organisasi amal besar menanyakan kepada orang-orang yang tidak memberi sumbangan. Donatur biasanya memberikan sumbangan ketika mereka diminta, walaupun mereka tanpa mengharapkan imbalan. Bagi donatur, ia tetap me-

yakini bahwa perasaan telah melakukan sesuatu yang berharga menjadi hal yang penting bagi dirinya seperti donasinya ternyata dapat meningkatkan taraf hidup dalam masyarakat tertentu. Tetapi ada juga donatur yang menyumbang karena butuh penghargaan dari orang lain dan dari masyarakat karena ia telah bermurah hati mau memberikan sumbangan

2. Prinsip Fundraising berarti berhubungan dengan orang lain, artinya semakin banyak berhubungan, berkenalan ataupun mempunyai jaringan dengan banyak pihak, maka kemungkinan banyak orang yang memberikan sumbangan pada lembaga menjadi semakin besar. Seseorang menjadi anggota donatur sebuah lembaga adalah keinginan untuk menolong orang lain atau melakukan sesuatu bagi masyarakat luas. Tugas lembaga pengelola zakat adalah bagaimana lembaga dapat berperan dengan melakukan apa yang diinginkan masyarakat.
3. Prinsip *fundraising* berarti menjual. Penggalangan dana merupakan sebuah proses yang terdiri atas dua tahap. *Tahap pertama*, menunjukkan kepada calon muzakki bahwa ada kebutuhan penting yang dapat lembaga tawarkan melalui kegiatan lembaga. *Kedua*, bahwa sebuah lembaga siap melakukan sesuatu yang berarti untuk mengabdikan pada masyarakat dan dapat menunjukkan kepada mereka bahwa dukungan dari mereka akan dapat membuahkan hasil yang lebih baik.
4. Prinsip Kepercayaan dan hubungan masyarakat. Biasanya muzakki lebih suka memberikan sumbangan kepada organisasi/ lembaga dalam suatu kegiatan yang mereka kenal. Ini berarti reputasi organisasi/ lembaga dan hubungan masyarakat yang baik menjadi penting.
5. Prinsip *fundraising* adalah mengucapkan terima kasih. Mengucapkan terima kasih sangatlah penting, sebagai sebuah penghargaan dan pengakuan kedermawanan dari muzakki. Muzakki menjadi merasa lebih dihargai dari lembaga dan barangkali akan mau

memberikan sumbangan lagi secara kontinyu. Lembaga yang mengucapkan terima kasih setiap saat ada kesempatan tentu mendapat imbalan yang berarti dalam bentuk kesetiaan dari muzaki

Di sisi yang lain sering mendengar diksi media digital berkaitan dengan media sosial yang berisi pesan-pesan dengan nuansa sosial dan hiburan, yang terkadang kurang menyentuh pada aspek ritual keagamaan. Padahal di era 4.0 seperti sekarang ini, media digital telah menyentuh dan menjadi bagian hampir seluruh aktifitas kehidupan manusia. Sehingga, manusia memiliki kecanduan terhadap media digital yang luar biasa, yang jika tidak difahami dengan baik dan benar akan berdampak negatif. Dampaknya, media-media konvensional seperti media cetak dan elektronik telah mulai ditinggalkan oleh masyarakat dan bertransformasi ke media digital.

Karena itu, tersedianya layanan zakat yang berbasis revolusi industri 4.0 seperti halnya layanan zakat yang berbasis *mobile*, *crowd funding* atau *internet banking* pada berbagai lembaga keuangan syariah, memperluas inklusifitas serta mempermudah jangkauan terhadap masyarakat yang hendak menunaikan zakat, sangat penting dan strategis. Tentu hal ini harus dipandang sebuah oportunitas bersama di era digital industri 4.0 dengan cara meningkatkan keberagaman layanan berbagai macam bentuk pembayaran dalam situs *e-commerce* terkemuka yang di topang oleh banyaknya muslim pada kelompok menengah ke atas yang ada di Indonesia sebagai potensi muzakki (Alam, 2018).

Perkembangan teknologi di era digital ini, perlu diikuti dan dimanfaatkan OPZ, agar penghimpunan zakat lebih optimal. Transformasi dari media konvensional ke media digital ini juga telah dirasakan Organisasi Pengelola Zakat (OPZ). Sehingga jika OPZ tidak mampu memanfaatkan media digital dengan baik dan benar, maka akan ditinggalkan oleh para pemangku kepentingan, terutama pembayar zakat (*muzaki*). Teknologi berbasis internet semakin pesat perkem-

bangannya dirasakan masyarakat. Hal ini karena internet memiliki manfaat yang dapat dirasakan langsung oleh para penggunanya. Sehingga banyak yang memfungsikannya sebagai media komunikasi dan sosialisasi pemasaran barang dan jasa untuk ditawarkan kepada calon konsumen.

Media digital adalah media yang kontennya berbentuk gabungan data, teks, suara, dan berbagai jenis gambar yang disimpan dalam format digital dan disebarluaskan melalui jaringan berbasis kabel *optic broadband*, satelit dan sistem gelombang mikro (Flew, 2008:2-3). Ciri-ciri utama internet sebagai media adalah : a). Teknologi berbasis komputer, b). Karakteristiknya hibrida, tidak berdedikasi, fleksibel, c). Potensi interaktif, d). Fungsi publik dan privat, e). Peraturan yang tidak ketat, f). Kesalingterhubungan, g). Ada dimana-mana/tidak tergantung lokasi, h). Dapat diakses individu sebagai komunikator, i). Media komunikasi massa dan pribadi

Menurut Flew, media baru atau bentuk informasi digital sejenis, memiliki lima karakteristik:

1. *Manipulable*. Informasi digital mudah diubah dan diadaptasi dalam berbagai bentuk, penyimpanan, pengiriman dan penggunaan.
2. *Networkable*. Informasi digital dapat dibagi dan dipertukarkan secara terus-menerus oleh sejumlah besar pengguna diseluruh dunia.
3. *Dense*. Informasi digital berukuran besar dapat disimpan di ruang penyimpanan kecil (contohnya USB flash disc) atau penyedia layanan jaringan.
4. *Compressible*. Ukuran informasi digital yang diperoleh dari jaringan manapun dapat diperkecil melalui proses kompres dan dapat didekompres kembali saat dibutuhkan.
5. *Impartial*. Informasi digital yang disebarakan melalui jaringan bentuknya sama dengan yang direpresentasikan dan digunakan oleh pemilik atau penciptanya.

Tiga elemen dasar yang ada pada *new media*, antara lain:

1. Piranti atau medium yang memudahkan, mengefektifkan, mengefisiensikan, dan memperluas komunikasi antar penggunanya.
2. Membentuk aktivitas komunikasi yang melibatkan penggunaan medium atau piranti (*new media*) dalam prosesnya.
3. Membentuk sebuah jaringan komunikasi (organisasi) yang melibatkan penggunaan medium atau piranti (*new media*) dalam prosesnya (Lievrouw & Livingstone, 2006).

Menurut Eugenia, sebagaimana dikutip Rohim (2019), ada beberapa manfaat dari internet dalam hal *marketing*, yakni : 1) memberikan kemudahan dalam interaksi dan komunikasi secara langsung dengan konsumen potensial. Hal tersebut menggambarkan kondisi yang ideal untuk membangun komunikasi secara nyata; 2) mampu memberikan target yang tepat sasaran dan menyampaikan pesan kepada target yang spesifik dituju; 3) para pengguna internet memiliki kebebasan dalam memilih pesan yang dipromosikan atau informasi yang ingin diakses; 4) mampu memberikan gambaran profil suatu perusahaan atau lembaga dengan setiap detil produk atau jasa yang dihasilkan atau ditawarkan; 5) memiliki jangkauan yang luas; dan 6) menghabiskan biaya yang lebih murah dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan untuk membiayai kanal tradisional.

Berdasarkan kajian beberapa teori di atas dapat disintesis bahwa *digital fundraising* adalah proses mempengaruhi masyarakat baik perseorangan atau perwakilan masyarakat maupun lembaga agar menyalurkan dana zakat kepada sebuah organisasi atau lembaga dengan menggunakan berbagai media melalui internet berbasis web seperti blog, web site, e-mail, adwords, ataupun jejaring sosial.

Aplikasi dari *digital fundraising*, menurut Ryan, Damian & Jones, Calvin sebagaimana dikutip Muchlisin Riadi (2020), terdiri dari beberapa dimensi, antara lain:

1. Website. Website adalah penghubung dengan dunia digital secara keseluruhan dan mungkin bagian yang paling penting dalam ke-

- seluruhan strategi pemasaran digital, dimana kegiatan online akan terarah langsung ke calon konsumen.
2. Optimasi Mesin Pencari (SEO). Salah satu bagian penting dari website adalah SEO (*search engine optimization*), atau proses pengaturan konten dari website agar mudah ditemukan oleh pengguna internet yang sedang mencari konten yang relevan dengan yang ada di website, dan juga menyajikan konten agar dapat dengan mudah ditemukan oleh mesin-mesin pencari.
  3. Periklanan berbasis klik pencarian berbayar (*PPC advertising*). Periklanan PPC (*pay per click*) memungkinkan pemasar membeli halaman hasil pencarian internet berdasarkan kata kunci-kata kunci dan kalimat-kalimat yang dipilih.
  4. Pemasaran afiliasi dan kemitraan strategis (*affiliate marketing and strategic partnership*). Kegiatan bermitra dengan organisasi/perusahaan lain dan website-website untuk mencapai keuntungan bersama dari sebuah kerja sama untuk mempromosikan produk atau layanan.
  5. Hubungan masyarakat online (*Online PR*). Menggunakan saluran komunikasi online seperti press release, sindikasi artikel (RSS), dan blog untuk menciptakan persepsi positif atas merek atau untuk menempatkan organisasi atau perusahaan sebagai pihak yang berwenang di bidang tertentu.
  6. Jejaring sosial (*social network*). Sebuah peluang pemasaran, namun saat ini belum ada seseorang-pun yang bisa menawarkan sistem periklanan dengan sangat fokus ke kelompok masyarakat yang sangat kecil (*niche*) atas dasar informasi profil yang didapatkan dari situs-situs jejaring sosial.
  7. E-mail pemasaran (*e-mail marketing*). Surat elektronik (e-mail) masih menjadi alat yang penting untuk kegiatan pemasaran digital, yang dikirimkan dengan tujuan untuk menjaga hubungan antara konsumen yang sudah ada maupun calon konsumen yang bersedia menerima informasi lewat e-mail.

8. Manajemen hubungan konsumen (*customer relationship management*). Menjaga konsumen yang sudah ada dan membangun kerja sama yang saling menguntungkan dengan mereka adalah salah satu elemen penting dari kegiatan pemasaran digital.

Secara ringkas *digital fundraising* adalah proses mempengaruhi masyarakat baik perseorangan atau perwakilan masyarakat maupun lembaga agar menyalurkan dana zakat kepada sebuah organisasi atau lembaga dengan menggunakan berbagai media melalui internet berbasis web seperti blog, web site, e-mail, adwords, ataupun jejaring sosial.

Berkembangnya media digital untuk penghimpunan dana ini kemudian direspon secara positif oleh para pengelola Organisasi Pengelola Zakat (OPZ) dengan menjadikan media internet sebagai sarana untuk mengajak masyarakat melaksanakan kewajiban membayar zakat, infak dan sedekah. Beberapa kanal yang bisa dimanfaatkan oleh Organisasi Pengelola Zakat untuk mentransformasikan programnya dalam rangka optimalisasi penghimpunan dana zakat adalah sebagai berikut:

1. Website

Secara umum website telah digunakan oleh hampir seluruh perusahaan atau lembaga yang ada. Dengan kata lain, sangat dimungkinkan bagi OPZ untuk melakukan sosialisasi program penghimpunan dana zakatnya dengan cara memanfaatkan media tersebut. Adapun keuntungan penggunaan website ini adalah para pengguna (calon muzaki) dapat dengan mudah mengakses informasi yang telah diunggah dalam situs tersebut. Hal ini tentu akan sangat berpengaruh terhadap informasi yang diterima oleh masyarakat dan tentunya diharapkan masyarakat akan semakin sadar akan kewajibannya untuk menunaikan zakat.

2. Email

Email menjadi media elektronik yang cukup efektif bagi sebuah perusahaan atau lembaga untuk menyapa konsumen untuk saling



berinteraksi dan itu dilakukan dengan tetap menjaga privasi mereka dengan latar belakang yang kita tahu juga berbeda. Bahkan email marketing dapat dikatakan sebagai posisi pertama sebagai alat yang efektif dalam upaya meningkatkan permintaan pada sektor bisnis ritel. Posisi tersebut mengalahkan search engine yang menempati posisi kedua (Carmen & Nicolae (2010).

Sebelum ada email marketing, Organisasi Pengelola Zakat menggunakan *direct mail* untuk surat ajakan berzakat dan ucapan terima kasih. Tentu dengan biaya yang relatif lebih mahal dan inefisiensi. Email marketing sendiri adalah bentuk marketing langsung yang memanfaatkan media elektronik yang bertujuan untuk menyampaikan pesan-pesan komersial pada alamat penggunannya. Adapun beberapa kelebihan ketika menggunakan media ini adalah: pengeluaran biaya relatif lebih ringan dan efisien, target jelas dan terarah, dapat dilakukan sesuai dengan keinginan dan tujuan pemasaran, pencapaian dan keberhasilan dapat diukur.

Apabila model ini dapat diterapkan oleh Organisasi Pengelola Zakat dengan baik dan benar, tentu akan meningkatkan kesadaran muzaki untuk menunaikan zakat. Karena Organisasi Pengelola Zakat merupakan lembaga yang juga dituntut untuk menarik calon dari muzakki untuk berzakat melalui lembaganya. Oleh karena itu Organisasi Pengelola Zakat perlu melakukan komunikasi dengan muzaki maupun calon muzaki secara tepat. Pemanfaatan media ini juga memiliki peran untuk menjaga komunikasi dan hubungan yang baik dengan para muzaki.

Hubungan dan komunikasi yang baik antara muzaki dan Organisasi Pengelola Zakat ini dapat terealisasi dengan cara Organisasi Pengelola Zakat dengan *continue* mengirimkan informasi dan undangan kegiatan seperti halnya workshop, seminar, atau kegiatan lainnya yang diselenggarakan oleh Organisasi Pengelola Zakat, memberikan informasi kegiatan atau program penyaluran

dana zakat sehingga muzaki merasa lebih percaya terhadap pengelolaan yang dilakukan oleh Organisasi Pengelola Zakat tersebut.

3. *Search engine marketing*

*Search Engine Marketing* sangat efektif karena dengan memanfaatkan teknologi ini dalam mengiklan kita dapat menentukan maksud, tujuan dan produk yang hendak kita jual dengan algoritma yang sudah di setting sedemikian rupa. Pada era digital industri 4.0 ini, lembaga baik nirlaba atau waralaba dituntut untuk aktif dalam memanfaatkan teknologi media ketika mempromosikan barang atau jasa yang ditawarkan. Beberapa perusahaan juga telah menggunakan kelebihan teknologi media dalam mengenalkan produknya dengan cara memanfaatkan langkah strategis untuk meningkatkan daya saing melalui Search Engine Optimization (SEO) sebagai sebuah jalur alternatif menuju perusahaan modern (Bharata, 2016).

Dalam hal ini Organisasi Pengelola Zakat tentu juga perlu memperhatikan cara ini untuk meningkatkan daya saing mereka di era digitalisasi saat ini dengan persaingan marketing yang sangat pesat. Dengan memanfaatkan teknologi *Search Engine Optimization* (SEO), Organisasi Pengelola Zakat akan lebih mudah dalam mempromosikan program-programnya dan layanan jasa yang mereka tawarkan dan informasikan kepada muzaki. Sehingga akan meningkatkan jumlah perolehan zakat yang dihimpunannya.

4. *Social Media Marketing*

Media ini merupakan komunikasi dua arah yang bisanya dilakukan oleh pengguna berusia muda untuk memperoleh empati dari kedua belah pihak. Banyak yang mengasumsikan bahwa kegiatan marketing dengan cara menggunakan media sosial dapat mengurangi kesalahpahaman pada suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Bahkan perkembangan penggunaan

dari *social media marketing* menjadi sebuah kebutuhan yang tidak dapat dipisahkan (Aytekin & Demirli 2017).

Media sosial sendiri dapat diartikan sebagai grup aplikasi yang berbasis pada teknologi web 2.0. dengan menggunakan media ini memungkinkan penggunaannya membuat dan berbagi konten antar sesama pengguna. Dengan memanfaatkan teknologi ini, Organisasi Pengelola Zakat dapat memanfaatkan media sosial untuk mensosialisaikan program-programnya kepada masyarakat. Hal ini tentu memiliki dampak yang positif bagi para muzaki, sehingga para muzaki akan dengan mudah mendapatkan informasi tentang agenda atau program Organisasi Pengelola Zakat. Semakin sistematis, masif dan terstruktur berkampanye di sosial media, akan memberikan edukasi dan kesadaran berzakat kepada masyarakat luas. Hal ini mengingatkan para pengguna sosial media sangat beragam usianya. Dengan cara ini, tentu informasi penting dari Organisasi Pengelola Zakat dapat tersalur ke khalayak yang lebih luas lagi.

#### 5. *Social Network*

*Social network* atau biasa disebut dengan media sosial adalah salah satu media pada jaringan internet yang dapat difungsikan untuk sosialisasi dan promosi. Adapun contoh real dari *social network* yang sudah familiar di masyarakat adalah seperti halnya *facebook, youtube, twitter, instagram, linkedin* dan lain sebagainya. Berdasarkan data penggunaannya, sudah sangat maklum apabila sosialisasi suatu barang atau jasa yang dilakukan melalui aplikasi ini dapat memiliki pengaruh yang signifikan. Dengan kemudahan yang diberikan, biaya yang relatif murah, bahkan nyaris tanpa biaya, dan tentunya sosialisasi sangat mudah dilakukan bagi Organisasi Pengelola Zakat untuk memperkenalkan program-programnya kepada masyarakat.

Bagi Organisasi Pengelola Zakat yang sudah memanfaatkan jejaring sosial ini tentu patut kita apresiasi. Dengan potensi peng-

guna *social network* yang banyak dan intensitas penggunaan yang tinggi, diharapkan program-program zakat yang dilakukan oleh OPZ dapat tersosialisasikan kepada masyarakat dengan baik. Hal ini tentu menjadi nilai tambah tersendiri karena akan meningkatkan kepercayaan Organisasi Pengelola Zakat, yang bermuara pada meningkatnya jumlah zakat yang terhimpun.

#### **D. Perkembangan Digital Fundraising**

Era 4.0 tidak hanya melanda organisasi yang berorientasi bisnis (laba), tetapi juga organisasi nirlaba. Hal ini antara lain ditandai dengan adanya transformasi dalam strategi dan teknis menghimpun zakat dari konvensional ke digital. Sekarang ajakan berzakat yang dilakukan oleh Organisasi Pengelola Zakat tidak hanya dengan cara konvensional seperti *door to door*, presentasi, pengajian, *direct mail*, pemasangan kotak amal, pemotongan gaji, iklan, dan lain-lain, tetapi telah menggunakan media digital seperti *website*, *e-mail*, *SEO*, *facebook*, *twitter*, *instagram*, *line* dan lain-lain.

Begitupun dalam membayar zakat, kini para wajib zakat tidak lagi hanya bisa menggunakan sarana konvensional seperti datang ke kantor atau *counter* layanan zakat, transfer ke bank, maupun wesel pos, tetapi dapat menggunakan media digital untuk *crowdfunding* seperti aplikasi *lazismu.org*, *kitasa.com*, *sharing happiness*, *gopay* dan lain-lain, yang digunakan oleh Organisasi Pengelola Zakat sebagai sarana digital *fundraising*.

*Digital fundraising* yang diterapkan terlebih dahulu harus disosialisasikan ke masyarakat agar mereka mengetahui keberadaan *digital fundraising* dengan menginformasikan dengan jelas tentang *digital fundraising*. Termasuk tentang tata cara penggunaan *digital fundraising* dan pembayarannya yang mudah difahami oleh pembayaran zakat.

Hasil penelitian berjudul ‘GoPay Digital Donation Outlook 2020’ mengungkapkan, generasi milenial lebih sering berdonasi dibandingkan dengan kelompok usia lainnya. Isu kesehatan dan isu keadilan

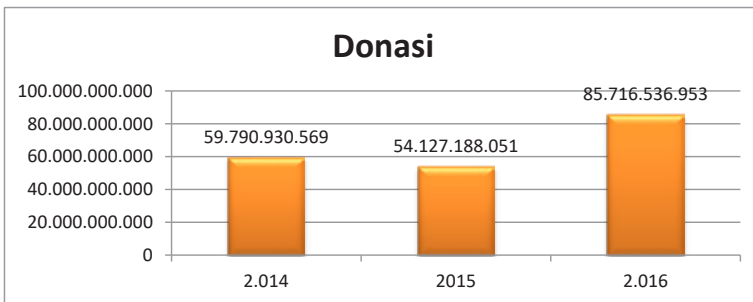
sosial masih menjadi isu yang paling banyak disumbang oleh donatur. Selain itu, di masa pandemi COVID-19 saat ini tercatat, perolehan donasi digital meningkat sampai 72% dari sebelumnya.

Transaksi donasi digital yang menggunakan GoPay naik 2 kali lipat selama pandemi, dengan total nilai donasi dari Maret - Oktober 2020 mencapai Rp 102 miliar. Kaitannya dengan Organisasi Pengelola Zakat, ia merupakan organisasi yang bergerak dalam bidang jasa penghimpunan, pengelolaan, dan pendayagunaan zakat. Maka, seperti organisasi bisnis, lembaga inipun menawarkan jasa kepada masyarakat, utamanya kepada para wajib zakat, untuk melaksanakan kewajiban berzakat. Sehingga, Organisasi Pengelola Zakat dalam bekerja hampir sama dengan layaknya organisasi bisnis, dengan sentuhan spiritual dan sosial menggunakan *digital marketing*, sering mewarnai program-program yang ditawarkan untuk menarik dukungan dari masyarakat.

Sebagai contoh kasus *Digital fundraising* yang dilaksanakan oleh LAZISMU terbukti efektif dalam penghimpunan zakat. Hal ini dapat dibuktikan dengan peningkatan perolehan pengumpulan zakat dari tahun ke tahun mengalami peningkatan dibandingkan sebelum LAZISMU menggunakan *digital fundraising*. Gambar 3.1. menyajikan data penghimpunan zakat secara konvensional pada tahun 2014-2016.

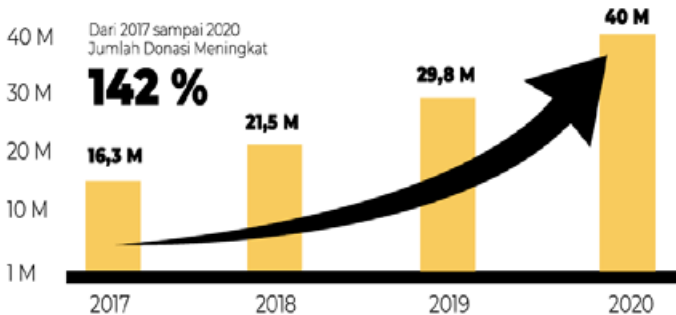
Perkembangan penghimpunan zakat melalui *digital fundraising* sejalan dengan pernyataan dari LAZISMU bahwa dunia saat ini dimarakkan dengan berkembangnya teknologi di bidang digital. Kehidupan kaum millennial pun tak lepas dari kemajuan teknologi terkini yang serba digital terutama semakin meluasnya penggunaan *smart phone* di segala bidang. Semua kebutuhan saat ini bisa diakses hanya dalam genggam tangan dan sentuhan jari jemari. Demikian dengan kegiatan bersedekah dan melakukan aksi kedermwanaan atau filantropi tak lepas dari teknologi digital. Berzakat, berinfaq dan bersedekah pun dilakukan secara digital melalui *hand phone* masing-masing orang. Sebagai Lembaga Amil Zakat Nasional yang berkemajuan, LAZIS-

MU tak ketinggalan untuk meng-*update* dinamika dan perkembangan kehidupan insan masa kini yang semakin dinamis, progresif dan serba cepat. Oleh karena itu Lazismu memfasilitasi masyarakat terutama ummat Islam untuk beramal secara digital melalui laman *platform* [www.matahatimu.org](http://www.matahatimu.org) dan [www.lazismu.org](http://www.lazismu.org) yang bisa diakses secara mudah dan cepat. Melalui media ini kegiatan fundraising bisa dilakukan dengan lebih efektif, efisien dan tepat sasaran.



**Gambar 3.1.** Penghimpunan Zakat LAZISMU 2014-2016

Perolehan penghimpunan zakat LAZISMU setelah menggunakan *digital fundraising* disajikan pada Gambar 3.2.. Terlihat bahwa perolehan *fundraising* LAZISMU mengalami peningkatan secara terus menerus dari tahun 2017 sebesar 16,3 milyar sampai dengan tahun 2020 sebesar 40 milyar.



Sumber: Laporan Tahunan Lazismu, 2020

**Gambar 3.2.** Data Perolehan Digital Fundraising LAZISMU

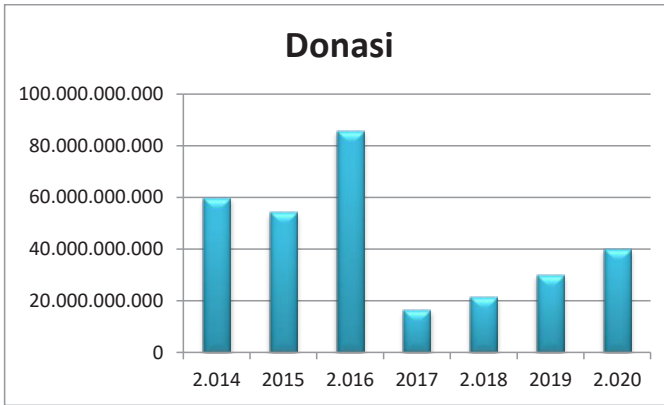
Perolehan penghimpunan zakat dari pelaksanaan *digital fundraising* LAZISMU cukup efektif dalam penghimpunan zakat. Dimana berdasarkan data pada gambar 3.3 terlihat bahwa *digital fundraising* yang dilaksanakan oleh LAZISMU cukup efektif dengan perolehan penghimpunan zakat mencapai 10 milyar pada tahun 2020.



Sumber: Laporan Tahunan Lazismu, 2020

**Gambar 3.3.** Penerimaan *Digital Fundraising* LAZISMU

Selain itu sebagaimana dapat dilihat pada gambar 3.4. sebelum menggunakan *digital fundraising* perolehan zakat dari tahun 2014 mengalami penurunan pada tahun 2015 dan meningkat kembali pada tahun 2016 dengan rata-rata kenaikan 2,4 persen. Sedangkan setelah menggunakan *digital fundraising* pada tahun 2017-2020 secara terus menerus mengalami kenaikan dengan rata-rata kenaikan mencapai 34,9 persen. Adapun nilai rupiah yang lebih rendah setelah dilakukan *digital fundraising*, dikarenakan perolehan hanya semata-mata dari hasil *digital fundraising*, belum digabung dengan hasil penghimpunan zakat secara konvensional pada LAZISMU.



**Gambar 3.4.** Penerimaan Sebelum dan Sesudah *Digital Fundraising* LAZISMU

Berdasarkan data yang tertera pada Gambar 3.4. menunjukkan bahwa LAZISMU harus mampu mengkombinasikan penghimpunan dana zakat yang memadukan penghimpunan dana konvensional dengan yang berbasis digital. Terlebih LAZISMU memiliki basis massa loyal yang sudah jelas. Sebagian besar massa loyal ini memiliki preferensi untuk membayar zakat dengan saluran yang konvensional. Namun bukan berarti saluran berbasis digital dikesampingkan. Kombinasi kedua saluran pembayaran zakat antara yang konvensional dan digital akan mampu meningkatkan penghimpunan zakat secara signifikan.





# **DIGITAL FUNDRAISING: DETERMINAN DAN DAMPAKNYA**

Penggunaan teknologi dalam penghimpunan dana tentu dipengaruhi oleh beberapa faktor yang terdapat dalam aspek internal dari organisasi pengelola zakat (OPZ) tersebut. Faktor-faktor tersebut tentu akan menentukan efektivitas penggunaan digital fundraising di lembaga zakat tersebut. Selain faktor yang memengaruhi efektivitas penghimpunan dana secara digital, penting pula diketahui dampak dari digital fundraising tersebut bagi lembaga.

## **A. Determinan Digital Fundraising**

Pada sub bahasan pertama ini, kita akan mendiskusikan mengenai efektivitas faktor-faktor apa saja yang menjadi determinan dalam efektivitas digital fundraising pada organisasi pengelola zakat.

### **1. Pemanfaatan Website**

Faktor yang pertama memengaruhi efektivitas penghimpunan digital ialah tampilan website

dan pemanfaatan media sosial. Website lembaga secara umum memiliki beberapa fungsi, yaitu:

- a. Menampilkan informasi mengenai profil organisasi pengelola zakat, sehingga legalitas kelembagaan dapat diketahui.
- b. Menampilkan publikasi program-program yang saat ini sedang dilaksanakan oleh organisasi pengelola zakat.
- c. Menampilkan laporan keuangan secara berkala baik dari data penghimpunan dana zakat maupun laporan penyalurannya.
- d. Memudahkan muzakki dalam membayar zakat, infaq dan donasi pada program-program kemanusiaan yang tengah dilaksanakan oleh organisasi pengelola zakat.
- e. Memberikan layanan konsultasi secara daring terkait tanya jawab mengenai hukum zakat maupun cara perhitungannya.
- f. Memberikan fasilitas layanan kalkulator zakat yang memudahkan muzakki menghitung sendiri zakat yang akan dibayarkan.

Selain fungsi yang telah dijelaskan diatas, website yang dimiliki oleh organisasi pengelola zakat memiliki beberapa tujuan berikut:

- a. Sarana penyebaran informasi kepada masyarakat tanpa batas ruang, jarak, dan waktu. Oleh karenanya sedapat mungkin informasi yang ditampilkan tidak hanya dalam bahasa Indonesia tetapi juga dalam bahasa asing seperti bahasa Inggris dan/atau bahasa Arab.
- b. Website organisasi pengelola zakat harus mampu membangkitkan kesadaran kepada masyarakat untuk memiliki empati sosial sehingga mau berkontribusi dalam hal zakat dan donasi kemanusiaan lainnya.
- c. Laporan keuangan dan program yang ditampilkan secara berkala, akan memudahkan para peneliti dan penggiat zakat

dalam melakukan riset baik riset kelembagaan maupun riset zakat secara lebih luas.

- d. Website dapat menjadi sarana dalam meningkatkan pelayanan, termasuk kemudahan akses informasi, kenyamanan berdonasi, dan kecepatan serta kemudahan berdonasi.
- e. Website dapat menjadi sarana dalam meningkatkan dan memperluas distribusi kegiatan dan pemberdayaan zakat pada organisasi pengelola zakat.

Hendarsyah (2013) menyatakan keberadaan website organisasi pengelola zakat akan sangat bermanfaat bagi para pengelola muzakki, yaitu:

- a. Muzakki tidak perlu lagi datang secara fisik ke kantor organisasi pengelola zakat untuk membayar zakat, infaq maupun donasi sosial serta kemanusiaan lainnya.
- b. Muzakki yang sedang melakukan perjalanan keluar daerah maupun luar negeri tetap dapat membayar zakat selama masih ada koneksi internet.
- c. Database muzakki dapat tersimpan lebih rapih dengan peng-himpunan berbasis website.
- d. Muzakki dapat mencetak laporan pembayaran zakat secara mandiri dan dapat digunakan sebagai lampiran pemotong-an pajak.
- e. Masyarakat dapat berkonsultasi secara online dengan lembaga zakat seputar hukum zakat tanpa harus datang fisik ke kantor.
- f. Sistem pembayaran dengan website telah dirancang untuk mudah digunakan (*user friendly*).

Dalam rangka mengoptimalkan penggunaan website sebagai publikasi pengelolaan zakat di organisasi pengelola zakat, maka terdapat beberapa hal yang harus dilakukan oleh lembaga yaitu:

- a. Kecepatan dalam pembaharuan dan aktualitas informasi. Organisasi pengelola zakat harus secara berkala melakukan pembaharuan informasi, seperti pergerakan penghimpunan dana kemanusiaan bencana. Hal ini akan memudahkan masyarakat untuk mendapatkan informasi yang akurat dan terkini.
- b. Interaktifitas website. Organisasi pengelola zakat harus menyediakan fitur seperti live chat apakah live chat langsung di website maupun menyambungkan dengan media lain seperti whatsapp atau telegram. Selain fitur live chat, penting pula bagi organisasi pengelola zakat untuk menambahkan fitur *contact us* di dalam website.
- c. Website harus banyak menampilkan multimedia seperti video, galeri foto, ataupun audio seperti podcast. Hal ini akan memudahkan muzakki dan donatur untuk lebih mendapatkan informasi utuh tidak hanya seputar lembaga tetapi juga informasi dan pengetahuan lainnya.
- d. Hal lain yang tidak kalah penting ialah kapasitas server yang muatan besar, sehingga ketika muzakki dan donatur ingin mengakses website tidak mengalami kesulitan.
- e. Selain itu, faktor keamanan website juga harus diantisipasi agar website organisasi pengelola zakat tidak dapat diretas oleh pihak yang tidak bertanggung jawab. Pengelola website wajib untuk secara berkala memperbaharui fitur keamanan websitenya.

## 2. **Optimasi Mesin Pencari**

Kesuksesan website sebagai sarana informasi dan promosi para organisasi pengelola zakat ditentukan pula optimasi mesin pencari (*search engine*). Google merupakan salah satu mesin pencari yang saat ini paling banyak digunakan oleh berbagai lembaga dan individu untuk mendukung pengiklanan dan promosi suatu produk secara daring. Hal ini karena pengguna mesin pencari

telah memiliki maksud dan tujuan terkait pasar atau produk, serta jasa yang dibutuhkan dan dicari dari media sosial.

Terdapat banyak mesin pencari yang dapat digunakan selain google. Meskipun pangsa pasar tetap dimiliki oleh Google (Stokes, 2013). Lembaga harus menggunakan strategi pemasaran mesin pencari (*search engine marketing/SEM*) pada usaha promosi dan iklan mereka, hal ini didasari oleh efektivitas dan efisiensi dari model ini. Pada era digital seperti sekarang setiap perusahaan termasuk organisasi pengelola zakat dituntut untuk aktif memanfaatkan teknologi media dalam mempromosikan produk atau jasa yang ditawarkan. Optimisasi mesin pencari (*search engine optimization*) merupakan langkah strategis yang harus dilakukan oleh semua lembaga dalam meningkatkan daya saing mereka. Pemanfaatan optimisasi mesin pencari akan lebih memudahkan para lembaga, termasuk OPZ untuk mempromosikan program dan layanan jasa kepada para muzakki atau calon muzakki.

### 3. **Pemasaran dengan Media Sosial dan Jejaring Sosial**

Faktor yang juga menentukan keberhasilan digital fundraising adalah pemanfaatan media sosial. Pemasaran dengan media sosial merupakan komunikasi dua arah yang banyak dilakukan oleh para pengguna usia muda untuk mendapatkan empati dari kedua belah pihak. Kegiatan pemasaran dengan media sosial dapat mengurangi terjadinya kesalahpahaman terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan (Rohim, 2019).

Pihak organisasi pengelola zakat (OPZ) pun dapat memanfaatkan media sosial dalam rangka mensosialisasikan program-programnya (Rohim, 2019). Media sosial akan menjadikan para muzakki/ calon muzakki dapat dengan mudah mendapatkan informasi terkait program dan layanan zakat yang ditawarkan oleh OPZ. Salah satu media sosial yang saat ini banyak digunakan oleh para lembaga ialah whatsapp. Hampir setiap pekan, sebagian kita menerima pesan dari whatsapp terkait informasi pro-

gram/kegiatan yang tengah dilaksanakan oleh para organisasi pengelola zakat ataupun lembaga filantropi lainnya. Hal ini adalah contoh penerapan media sosial sebagai media pemasaran yang sudah dilakukan oleh para OPZ.

Jejaring sosial seperti facebook, linkedin, instagram, youtube, twitter, tik tok dan lainnya saat ini telah menjadi media penyebaran informasi yang masif untuk promosi berbagai produk apapun di internet. Melalui aplikasi-aplikasi tersebut, para pengguna dapat saling bertukar informasi dan komunikasi mengenai berbagai hal termasuk terkait informasi program dan layanan OPZ.

Beberapa OPZ telah menggalakkan sosialisasi program dan layanan zakat melalui jejaring sosial. Dengan potensi pengguna jejaring sosial yang sangat tinggi dan jumlah pengguna yang sudah besar, diharapkan program-program zakat yang dilakukan oleh beberapa OPZ dapat tersosialisasikan dengan baik. Sosialisasi dan edukasi kepada masyarakat dapat dirancang dengan lebih kreatif dan inovatif, sehingga digital fundraising diharapkan dapat lebih efektif.

#### 4. **Aplikasi Bayar Zakat di Gawai**

Determinan berikutnya ialah dengan menggunakan aplikasi bayar zakat secara daring baik yang berbasis android maupun IOS. Saat ini telah banyak organisasi pengelola zakat mengembangkan aplikasi bayar zakat, baik yang dikembangkan sendiri maupun yang bermitra dengan pihak lain. Pengembangan aplikasi secara mandiri oleh organisasi pengelola zakat dengan tujuan agar muzakki/ calon muzakki lebih mudah dalam pembayaran zakat ataupun donasinya. Pilihan lainnya ialah bermitra dengan pihak ketiga baik pada aplikasi yang khusus menggalang donasi dan zis, ataupun bermitra dengan e-commerce.

Penerapan sistem aplikasi daring untuk pembayaran zakat sebagai upaya dalam memudahkan dan meningkatkan pelayanan zakat agar menjadi lebih baik (Hafiz, 2021). Penerapan aplika-

si pembayaran zakat ini mampu meningkatkan penghimpunan dana pada organisasi pengelola zakat (Hidayat & Mukhlisin, 2020).

Beberapa keunggulan yang ditawarkan dari aplikasi bayar zakat secara daring melalui gawai ini, yaitu:

- a. Memberikan kemudahan dan kecepatan bagi muzakki/ donatur untuk membayarkan zakat maupun donasinya tanpa harus mencari kantor layanan ataupun konter.
- b. Tersedia berbagai pilihan program pemberdayaan yang tengah dilaksanakan oleh lembaga, sehingga donatur dapat memiliki program yang cocok dengan preferensinya.
- c. Bagi organisasi pengelola zakat, aplikasi ini membantu dalam proses pencatatan muzakki/ donatur lembaga. Sehingga database muzakki/donatur dapat tercatat dengan rapi.

Namun, terdapat beberapa kelemahan yang muncul dari penggunaan aplikasi bayar zakat secara daring ini, yaitu:

- a. Jaringan internet yang belum merata di Indonesia, sehingga masyarakat yang menggunakan aplikasi bayar zakat ini didominasi yang berdomisili di kota.
- b. Faktor keamanan perlu diperhatikan dengan serius oleh organisasi pengelola zakat agar data pribadi muzakki/donatur tidak bocor oleh pihak yang tidak bertanggung jawab.
- c. Masih perlu dilakukan sosialisasi dan edukasi yang intensif dan massif kepada masyarakat mengenai aplikasi bayar zakat ini.

## 5. **Optimalisasi Surat Elektronik**

Dahulu kita sering menerima surat fisik yang berisi tawaran untuk berdonasi di suatu lembaga, termasuk para organisasi filantropi mengirimkan berita melalui buletin cetak yang dikirimkan ke rumah. Saat ini seiring dengan semakin banyaknya orang yang memiliki alamat surat elektronik, maka korespondensi sudah



bergeser dari surat fisik ke surat elektronik. Surat elektronik dirasakan lebih tepat dan akurat serta cepat dibandingkan dengan surat fisik.

Surat elektronik dapat menjadi media interaksi antara organisasi pengelola zakat dengan para muzakki dan donaturnya. Lembaga dapat mengirimkan surat elektronik tidak hanya untuk penghimpunan dana, namun dapat lebih dari itu. Surat elektronik dapat menjadi media yang efektif untuk menyapa para donaturnya, mengucapkan selamat ulang tahun atau hari berbahagia lainnya bagi para donatur. Selain itu, organisasi pengelola zakat dapat menggunakan surat elektronik sebagai media informasi perkembangan program dan kegiatan secara berkala.

Surat elektronik merupakan media pemasaran dan publisitas yang efektif dalam meningkatkan permintaan pada penghimpunan zakat dan dana sosial lainnya. Bahkan surat elektronik dapat mengalahkan mesin pencarian dalam media pemasaran suatu organisasi (Carmen & Nicolae, 2010). Pemasaran berbasis surat elektronik dapat secara langsung menyampaikan pesan kepada penggunaannya.

Terdapat beberapa keunggulan pemasaran berbasis surat elektronik dibandingkan dengan model pemasaran lainnya (Stokes, 2013), yaitu:

- a. Pengeluaran biaya lebih efektif dan efisien.
- b. Target yang jelas dan terarah.
- c. Dapat dilakukan sesuai dengan keinginan dan tujuan organisasi.
- d. Pencapaian dan keberhasilan dapat terukur.

Organisasi Pengelola Zakat (OPZ) dapat memanfaatkan surat elektronik tersebut dalam rangka menjaga komunikasi, interaksi, dan hubungan yang baik dengan para muzakki dan donaturnya. Hal ini sebagai upaya yang dilakukan oleh Organisasi Pengelola Zakat dalam meningkatkan kepercayaan dan loyalitas

para muzakkinya. Secara umum, Stokes (2013) membagi pemasaran surat elektronik menjadi dua, yaitu:

- a. Surat elektronik promosi (*promotional emails*). Jenis pertama ini merupakan tawaran langsung yang dilakukan oleh lembaga untuk menawarkan dan mengajak muzakki/donatur untuk berdonasi di lembaganya. Pada promosi jenis pertama ini, Organisasi Pengelola Zakat langsung memberikan program-program yang ditawarkan kepada calon muzakkinya. Biasanya kita sering menerima surat elektronik seperti ini ketika di bulan Ramadhan ataupun ajakan untuk berqurban.
  - b. Surat elektronik informasional (*retention based emails/ newsletter*). Pada jenis yang kedua ini, surat elektronik tidak hanya berisi pesan promosi tetapi juga menambahkan dengan informasi lain. Pada surat elektronik jenis yang kedua ini, organisasi pengelola zakat lebih ke arah memberikan informasi mengenai laporan kegiatan yang telah dilaksanakan. Atau dapat pula, pada jenis yang kedua ini memberikan tausiyah keagamaan yang berisi pesan-pesan kebajikan kepada para muzakki dan calon muzakkinya. Selain itu, organisasi pengelola zakat juga dapat mengundang para muzakki/calon muzakkinya untuk mengikuti workshop/seminar/kajian keagamaan yang diadakan oleh organisasi pengelola zakat tersebut.
6. **Afiliasi dan Kemitraan**

Kegiatan bermitra dengan organisasi/perusahaan lain dan website-website untuk mencapai keuntungan bersama dari sebuah kerja sama untuk mempromosikan produk atau layanan. Dalam ilmu pemasaran salah satu bentuk afiliasi dan kemitraan ini ialah dalam bentuk melakukan *co-branding*. Secara definisi, *co-branding* dapat dilakukan oleh dua (atau lebih) *brand* yang secara sadar memutuskan berkolaborasi pada produk khusus.

Terdapat beberapa kelebihan yang dapat diperoleh oleh suatu lembaga ketika melakukan *co-branding* dengan pihak lain, yaitu:

- a. Program/produk yang diluncurkan melalui *co-branding* tidak hanya menasar konsumen yang telah loyal, tetapi juga dapat menarik perhatian konsumen baru.
- b. *Brand recognition* pada masing-masing brand yang melakukan kolaborasi dapat meningkat.
- c. Efisiensi biaya ketika melakukan promosi suatu program/produk baru.

Contoh *co-branding* yang mampu meningkatkan efektivitas dari program penghimpunan ialah lembaga amil zakat bermitra dengan suatu produk *consumer goods*, dimana produk tersebut menyatakan bahwa 2,5% dari keuntungan akan disalurkan ke lembaga amil zakat yang dikelola. *Co-branding* ini akan saling menguntungkan kedua belah pihak. Bagi perusahaan yang menjual produk tersebut akan dapat meningkatkan penjualan produknya karena konsumen selain mendapatkan manfaat dari produk yang dibeli, ia pun akan sekaligus berinfak. Oleh karenanya, perusahaan memiliki potensi untuk mendapatkan konsumen-konsumen yang baru. Sedangkan dari sisi lembaga amil zakat, tentu kemitraan ini akan menjadi salah satu *channel* dalam penghimpunan dana zakat, infak, dan sadaqah yang mereka lakukan.

Bentuk kemitraan lainnya ialah kemitraan yang dilakukan oleh lembaga amil zakat dengan perusahaan yang melakukan *crowdfunding*, salah satunya ialah kitabisa.com. Dengan bermitra, lembaga amil zakat dapat menayangkan program-program yang tengah dijalankan oleh lembaga, sehingga memudahkan amil untuk berdonasi. Sedangkan dari perusahaan penyedia platform akan mendapatkan pendapatan dari biaya layanan yang diberikan. Afiliasi dan kemitraan ini secara efektif akan mampu meningkatkan penghimpunan zakat yang dilakukan secara digital.

## 7. **Online Public Relation**

Menggunakan saluran komunikasi online seperti press release, sindikasi artikel (RSS), dan blog untuk menciptakan persepsi positif atas merek atau untuk menempatkan organisasi atau perusahaan sebagai pihak yang berwenang di bidang tertentu. Publisitas yang dilakukan oleh lembaga amal zakat harus mampu menciptakan citra yang positif, terlebih setelah terjadinya kasus pelanggaran risiko reputasi pada salah satu lembaga filantropi di Indonesia.

Lembaga amal zakat harus memanfaatkan media-media daring dalam mempublikasikan kegiatan-kegiatan yang telah mereka lakukan. Hal ini sebagai upaya untuk meningkatkan akuntabilitas dalam pelaksanaan program yang mereka lakukan. Citra positif yang dibangun dengan cara ini akan mampu meningkatkan loyalitas donatur lama dan bahkan mampu menarik donatur-donatur baru.

## 8. **Manajemen Hubungan**

Menjaga konsumen yang sudah ada dan membangun kerja sama yang saling menguntungkan dengan mereka adalah salah satu elemen penting dari kegiatan pemasaran digital. Hal ini yang biasa dikenal dengan *customer relationship management* (CRM) di dalam ilmu pemasaran. CRM secara definisi dapat diartikan sebagai strategi bisnis yang memadukan proses, manusia, dan teknologi. Strategi ini akan membantu menarik prospek penjualan, mengkonversi mereka menjadi pelanggan, dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada, pelanggan yang puas dan loyal.

Terdapat tiga komponen penting dalam *customer relationship management* (CRM), yaitu :

- a. **Manajemen.** Komponen pertama dalam CRM ialah manajemen atau pengelola organisasi pengelola zakat. Dalam hal ini semua pihak yang berinteraksi dengan pelanggan, seperti call center, tim fundraising, tim marketing, dan lainnya. Pihak

pengelola harus mampu memahami strategi yang tepat dalam menjalani hubungan dengan pelanggan atau donatur dalam hal di organisasi pengelola zakat.

- b. Komponen berikutnya dari CRM ialah hubungan yang dibangun antara manajemen dengan pelanggan. Organisasi harus mampu memberikan pelayanan terbaik untuk menciptakan hubungan baik dengan pelanggan dan bagaimana untuk memberikan solusi terbaik atas setiap permasalahan dan kebutuhan pelanggan. Bahkan di beberapa organisasi, setiap hari berbahagia dari pelanggannya akan selalu mendapatkan ucapan selamat. Inilah contoh aplikasi dari CRM di perusahaan.
- c. Komponen terakhir ialah pelanggan. Pelanggan adalah pusat dari alasan mengapa CRM ada dan dibutuhkan oleh suatu organisasi. Pelanggan disini meliputi calon pelanggan maupun pelanggan yang sudah ada. Kemudian juga terkait bagaimana cara mendapatkan pelanggan baru dan tetap mempertahankan pelanggan yang sudah ada.

Organisasi Pengelola Zakat (OPZ) pun dapat menggunakan strategi ini dalam menjalin interaksi baik dengan muzakki/donatur dan calon muzakki/donatur. Organisasi Pengelola Zakat harus mampu menjalin hubungan baik dengan para donaturnya agar dapat terus berjalan dengan baik dan menghasilkan keuntungan untuk kedua belah pihak. Pada esensinya, CRM ini bertujuan untuk memperoleh hubungan baik dengan para pelanggannya. Penerapan digital payment merupakan salah satu jawaban atas CRM yang telah dibangun oleh para organisasi pengelola zakat. Para muzakki/donatur terutama yang di kota besar seringkali merasa kesulitan ketika ingin berzakat ataupun donasi harus mencari kantor/konter layanan, sehingga saluran-saluran pembayaran digital pun dilakukan oleh para Orga-

nisasi Pengelola Zakat untuk memfasilitasi kebutuhan para muzakkinya.

## B. Dampak Digital Fundraising

Digital fundraising dapat berdampak kepada beberapa hal berikut:

### 1. Reputasi Lembaga

Era 4.0 tidak hanya melanda organisasi yang berorientasi bisnis (laba), tetapi juga organisasi nirlaba. Hal ini antara lain ditandai dengan adanya transformasi dalam strategi dan teknis menghimpun zakat dari konvensional ke digital. Sekarang ajakan berzakat yang dilakukan oleh Organisasi Pengelola Zakat tidak hanya dengan cara-cara konvensional seperti *door to door*, presentasi, pengajian, *direct mail*, dan lain-lain, tetapi telah menggunakan media digital seperti *website*, *e-mail*, *SEO*, *facebook*, *twitter*, *Instagram*, *line*, dan lain-lain.

Begitupun dalam membayar zakat, kini para wajib zakat tidak lagi hanya bisa menggunakan sarana konvensional seperti datang ke kantor atau *counter* layanan zakat, transfer ke bank, maupun wesel pos, tetapi dapat menggunakan media digital untuk *crowdfunding* seperti aplikasi *lazismu.org*, *kitasa.com*, *sharing happiness*, *gopay* dan lain-lain, yang digunakan oleh lembaga zakat sebagai sarana digital fundraising.

Hasil penelitian berjudul ‘GoPay Digital Donation Outlook 2020’ (<http://www.go-jek.com/blog/gopay/riset-donasi-online/>) menunjukkan bahwa faktor penting agar donasi digital berhasil adalah:

- a. Dapat dipercaya, informasi lengkap yang disampaikan dengan gaya storytelling dapat mendorong masyarakat untuk berdonasi.
- b. Keamanan, adanya jaminan dan transparansi mengenai hasil donasi beserta pemanfaatannya.

- c. Kemudahan, pilihan pembayaran non tunai memudahkan orang untuk berdonasi. Apalagi pada masa pandemi Covid-19 seperti sekarang ini, masyarakat dihimbau untuk mentaati protokol Kesehatan dengan memakai masker, mencuci tangan, menjauhi kerumumunan serta dianjurkan melakukan transaksi non tunai.
- d. Relevansi, masyarakat memiliki preferensi dalam memilih isu yang diangkat dan organisasi penerima manfaat yang mengelola dan menyalurkan hasil donasi.

Penelitian Rohim (2019) menyebutkan bahwa sosialisasi zakat melalui kanal *digital fundraising* pada saat ini menjadi mutlak adanya. Dengan adanya tuntutan kemajuan zaman di era digital ini, masyarakat berhak mendapatkan kemudahan untuk mengakses dan menerima berbagai informasi, termasuk informasi terkait pengelolaan zakat. Dari sisi ini, OPZ dituntut mengembangkan diri menjadi institusi yang amanah, kredibel, serta profesional. Profesionalisme OPZ saat ini, akan dapat dilihat dengan langkah progresif yang dilakukan, yaitu dengan bertransformasi menuju pemanfaatan kanal *digital fundraising* dalam setiap kegiatan sosialisasi dan penghimpunan zakatnya.

Penghimpunan dana (*fundraising*) dapat diartikan sebagai kegiatan menghimpun dana dan sumber daya lainnya dari masyarakat (baik individu, kelompok, organisasi, perusahaan ataupun pemerintah) yang akan digunakan untuk membiayai program kegiatan operasional lembaga yang ada pada akhirnya adalah untuk mencapai misi dan tujuan dari lembaga tersebut (Sutisna, 2006). Pendapat lain menyatakan bahwa *fundraising* merupakan sebuah proses mempengaruhi masyarakat baik perseorangan sebagai individu atau perwakilan masyarakat maupun lembaga agar menyalurkan dananya kepada sebuah organisasi (Purwanto, 2009).

Penghimpunan zakat yang dilakukan secara online atau lebih dikenal *digital fundraising* oleh Organisasi Pengelola Zakat diharapkan dapat meningkatkan reputasi lembaga. Masyarakat lebih mengenal Organisasi Pengelola Zakat yang dilakukan secara online melalui berbagai website yang dibangun atau melalui berbagai media sosial. Secara tidak langsung berbagai *website* tersebut akan menginformasikan segala sesuatu yang berhubungan dengan lembaga tersebut. Baik itu tentang informasi organisasi atau kegiatan yang dilakukan dan program-program yang sedang dijalankan terutama untuk masalah penyaluran zakat profesi yang dihimpun dari para muzaki.

Disamping itu keberadaan *digital fundraising* lebih memudahkan masyarakat atau muzaki dalam membayar zakat profesi. Keberadaan *digital fundraising* membuat para wajib zakat tidak lagi hanya bisa menggunakan sarana konvensional seperti datang ke kantor atau *counter* layanan zakat, transfer ke bank, maupun wesel pos, tetapi dapat menggunakan media digital untuk *crowdfunding* seperti aplikasi *lazismu.org*, *kitasa.com*, *sharing happiness*, *gopay*, *OVO*, *Link Aja* dan lain-lain, yang digunakan oleh lembaga amil zakat sebagai sarana *digital fundraising*.

Kekuatan *digital fundraising* dalam membayar zakat profesi adalah:

- a. Lebih mudah, cepat dan praktis, sehingga kewajiban membayar zakat profesi dapat tertunaikan dengan baik.
- b. Lebih efisien, karena cukup menggerakkan jari pada *smartphone*, maka pembayaran zakat profesi dapat terlaksana.
- c. Menumbuhkan kepercayaan (*trust*) pembayar zakat profesi kepada LAZISMU.

Hal ini dapat dibandingkan dengan cara pembayaran zakat profesi secara konvensional, yakni datang ke counter pembayaran zakat, menggunakan wesel pos, transfer ke bank maupun jemput zakat. Kesemua cara pembayaran zakat profesi secara



konvensional itu berbiaya relatif mahal, inefisiensi, lambat dan rawan terjadinya penyalahgunaan sehingga melahirkan *distrust*. Berdasarkan uraian di atas dapat dikatakan bahwa *digital fundraising* yang diterapkan dengan baik dan benar dapat memberikan kepercayaan (*trust*) dan menarik minat muzaki untuk membayar zakat profesi sehingga dapat meningkatkan reputasi lembaga.

## 2. Penghimpunan Zakat

Pada era 4.0 ini, kemudahan tidak hanya dilakukan oleh Organisasi Pengelola Zakat dalam melakukan ajakan berzakat kepada para wajib zakat melalui *digital fundraising*, tetapi juga dalam memfasilitasi teknis pembayaran zakat. Sebagai bagian dari kegiatan berdonasi dan filantropi, maka kemudahan berzakat harus menjadi suatu keharusan. Apalagi berzakat merupakan salah satu kewajiban beragama yang harus ditunaikan oleh para pemeluk-pemeluknya.

Organisasi Pengelola Zakat harus melakukan kreasi dan inovasi dalam menggalang dana zakat, sehingga meningkatkan jumlah dana zakat yang dihimpunnya. Penelitian dari Ariesta & Palupi (2016) menyebutkan bahwa upaya filantropi saat ini juga menysar bentuk *crowdfunding* yang identik dilakukan melalui media sosial. Dalam tulisannya, kegiatan *crowdfunding* dilakukan melalui situs *wujudkan.com* dalam proyek “*upcycling project* untuk anak putus sekolah”. Melalui penelitian ini, diperoleh hasil bahwa upaya penggalangan dana secara sosial selain zakat nyata merambah *platform online* (digital), salah satunya pada situs *wujudkan.com*. Hal ini turut mendukung konsep penghimpunan dana secara sosial berbasis digital, khususnya dengan memanfaatkan *platform online* sebagai salah satu strategi komunikasi yang digunakan untuk menarik perhatian sasaran sesuai dengan segmentasi program.

*Digital fundraising* merupakan suatu keniscayaan yang harus dilakukan oleh Organisasi Pengelola Zakat dalam era digital ini.

Masyarakat sudah lebih mengenal dan lebih banyak memanfaatkan teknologi internet untuk mengakses dan mencari berbagai informasi yang diinginkan. Demikian juga para muzaki sudah banyak yang menggunakan teknologi internet dalam kegiatan sehari-harinya, termasuk juga dalam mencari informasi tentang penyaluran zakat. Melalui *digital fundraising* ini para muzaki tidak harus membayar kewajiban zakatnya secara konvensional, tetapi mereka dapat dengan mudah mengakses website resmi pengelola zakat dan sekaligus dapat melakukan pembayaran zakatnya. Hal ini pada akhirnya dapat mendorong pengumpulan zakat profesi.

*Digital fundraising* menjadi suatu saluran yang efektif dalam penghimpunan zakat, terutama pada masa pandemi covid-19 yang melanda Indonesia sejak Maret 2020 (Nasution & Nasution, 2021). Oleh karenanya, pandemi covid-19 seharusnya momentum bagi para organisasi pengelola zakat untuk merevolusi saluran penghimpunannya untuk lebih memanfaatkan teknologi. Berbagai kanal dalam *digital fundraising* akan mampu menjadikan penghimpunan dana zakat lebih efektif dan efisien (Rohim, 2019; Mauludin & Herianingrum, 2022). Penerapan digital fundraising akan mampu menaikkan minat masyarakat untuk berzakat di lembaga (Mulyono dkk., 2022).



## **REKOMENDASI KEBIJAKAN**

Berdasarkan pada pembahasan yang telah didiskusikan pada bab-bab sebelumnya, maka masih terdapat beberapa hal yang perlu disempurnakan. Oleh karenanya, terdapat beberapa rekomendasi kebijakan yang dapat dilakukan dalam meningkatkan efektivitas digital fundraising zakat di Indonesia.

### **A. Peningkatan Kualitas Sumber Daya Insani**

Fitriani dan Priantina (2016) menyatakan bahwa salah satu masalah internal yang dihadapi oleh organisasi pengelola zakat ialah terkait dengan kualitas sumber daya insani yang dimiliki. Huda dkk (2014) menyatakan pula bahwa terbatasnya sumber daya manusia amil zakat sebagai salah satu prioritas masalah yang dihadapi oleh organisasi pengelola zakat. Masih banyak yang menjadikan profesi amil sekedar profesi sampingan yang dikerjakan secara paruh waktu.

Padahal sebagaimana yang diketahui bersama, sumber daya insani merupakan salah satu faktor utama yang menentukan keberhasilan suatu lembaga, termasuk organisasi pengelola zakat. Tata kelola sumber daya insani yang baik dapat membantu memastikan penggunaan SDI secara efektif untuk mencapai tujuan organisasi.

Era revolusi industri 4.0. menuntut segenap sumber daya manusia yang dimiliki oleh organisasi pengelola zakat melek teknologi. Kendala yang banyak muncul dari rendahnya kualitas sumber daya manusia dan penguasaan fiqh yang kurang memadai harus segera bisa diatasi oleh para organisasi pengelola zakat. Selain kompetensi terkait pemahaman fiqh zakat yang mumpuni, pengelola zakat saat ini dituntut pula untuk adaptif dengan perkembangan zaman.

Ahyakudin & Abduh (2021) menyebutkan bahwa terdapat beberapa kemampuan yang harus dimiliki oleh amil, yaitu:

1. Paham ilmu fiqh zakat. Setiap sumber daya insani pada organisasi pengelola zakat harus memiliki pemahaman yang memadai tentang fiqh zakat. Dalam hal ini adalah pengetahuan dan pemahaman tentang muzakki, perhitungan zakat, mustahik, haul, nishab, hukum-hukum zakat, dan macam-macam zakat.
2. Kemampuan pemasaran. Setiap sumber daya insani di organisasi pengelola zakat harus mampu menjadi pemasar yang baik, sehingga mereka dapat menarik orang-orang untuk berdonasi pada organisasi pengelola zakat tempat mereka berkarya dan berkarir.
3. Kemampuan *public speaking*. *Public speaking* adalah keterampilan yang dapat dilatih, dipraktikkan dan dimanfaatkan sesuai dengan kebutuhan dari audiens. Kemampuan ini antara lain terkait menyampaikan informasi, memotivasi, mempengaruhi orang lain, mengarahkan tim kerja yang dimiliki, sampai dengan membagikan pengetahuan yang dimiliki.
4. Selain tiga kemampuan tersebut, saat ini salah satu keahlian yang harus dimiliki pula oleh para amil adalah penguasaan teknologi. Kunci utama keberhasilan digital fundraising adalah bagaimana

memanfaatkan teknologi seoptimal mungkin dalam meningkatkan penghimpunan dana zakat.

Pelatihan menjadi suatu hal yang harus dilaksanakan secara berkala, untuk memperbaharui dan meningkatkan kapabilitas dan kompetensi dari amil. Pelatihan kepada karyawan bermanfaat untuk kualitas dan kuantitas produktivitas. Pembinaan terhadap para amil dapat melalui beberapa metode seperti kajian rutin, motivasi, wisata religi, dan berbagai pelatihan. Pembinaan karakter kepada amil zakat harus mendasarkan pada karakter Rasulullah SAW yaitu *shiddiq, amanah, fathanah*, dan *tabligh*, serta nilai *kafa'ah, amanah*, dan *himmatul 'amal* (Zaroni & Norvadewi, 2021).

Selain itu, sertifikasi amil merupakan salah satu prioritas solusi yang dapat dilakukan untuk meningkatkan kompetensi amil (Huda dkk., 2014). Saat ini telah terdapat sertifikasi amil baik yang dikelola oleh Lembaga Sertifikasi Profesi (LSP) BAZNAS maupun Lembaga Sertifikasi Profesi (LSP) Keuangan Syariah.

## **B. Penyediaan Website Interaktif**

Sebagaimana yang telah dibahas pada bab sebelumnya, bahwa salah satu faktor penentu keberhasilan digital fundraising adalah website dari organisasi pengelola zakat. Oleh karenanya, para pengelola zakat harus mampu merancang website yang interaktif dan ramah pengguna, serta dapat digunakan baik dalam versi desktop maupun dari telepon pintar (*smartphone*). Website dapat menjadi sarana bagi para organisasi pengelola zakat untuk memainkan strategi digital marketing.

Terdapat beberapa syarat dalam membangun website yang efektif untuk melakukan digital marketing bagi organisasi pengelola zakat, yaitu:

1. Tampilan website yang menarik. Banyak sekali tema penampilan website yang dapat dipilih oleh organisasi pengelola zakat. Web-

- site lembaga harus dirancang semenarik mungkin. Website harus didesain sesuai dengan target pasar yang dituju. Kombinasi desain web antara warna, garis, navigasi dan termasuk kecepatan loading web saat dibuka di desktop maupun telepon genggam.
2. Informasi yang ditampilkan harus jelas dan mudah dicari. Pengguna harus mampu memahami isi website secara cepat. Oleh karenanya desain fitur yang dirancang harus mudah bagi pengguna. Bagi muzakki/donatur informasi yang biasanya dibutuhkan ialah profil lembaga, pimpinan lembaga, program-program lembaga, laporan keuangan, dan yang paling terpenting adalah bagaimana cara untuk berzakat di lembaga.
  3. Loading yang cepat. Pengguna biasanya akan berpindah pencarian jika website yang akan dibuka terlalu lama. Batas toleransi yang baik adalah 5-10 detik satu halaman penuh saat dibuka, sedangkan yang bagi adalah 1-5 detik saja. Apabila loading website melebihi 15 detik belum terbuka sempurna, 80% pengunjung terutama yang menggunakan telepon pintar akan menutup dan mencari alternatif yang lain.
  4. Mudah ditemukan oleh muzakki/calon muzakki. Untuk efektivitas website maka, optimalisasi peran *search engine optimization (SEO)* merupakan hal yang penting. Oleh karenanya web administrator harus merancang agar setiap muzakki mencari dengan kata kunci di mesin pencari, maka yang paling pertama muncul adalah website lembaga.
  5. Hindari tampilan yang mengganggu pengunjung. Salah satu hal yang mengganggu ketika kita sedang membaca informasi di website adalah munculnya *pop up*. Web administrator harus mendesain agar penawaran-penawaran tersebut tidak ada, karena mengganggu kenyamanan pengguna.
  6. Informasi harus selalu akurat dan terbaru. Informasi yang disajikan oleh lembaga haruslah informasi yang akurat dan terbaru. Jangan sampai di website masih menampilkan berita mengenai

program yang sudah berbulan-bulan lalu dijalankan. Maisiyah & Rahman (2022) menemukan kasus pada Baznas Kabupaten di Sumenep, karena website tidak pernah diperbaharui informasinya, akhirnya website tersebut hangus domainnya.

### **C. Penggunaan Aplikasi yang Ramah Pengguna**

Era revolusi industri 4.0. seperti saat ini menjadikan tingkat ketergantungan orang terhadap telepon pintar sangat tinggi. Oleh karenanya, organisasi pengelola zakat pun harus memanfaatkan ini untuk merancang suatu aplikasi yang dapat memfasilitasi dalam digital fundraising. Aplikasi yang dirancang harus yang ramah terhadap pengguna. Kriteria ramah pengguna ialah mudah digunakan, tampilan yang sederhana namun menarik, dan memiliki tingkat keamanan yang tinggi.

Aplikasi yang dirancang oleh organisasi pengelola zakat harus dirancang tidak hanya untuk penghimpunan namun bisa pula untuk pemberdayaan. Sebagai media penghimpunan, organisasi pengelola zakat harus mampu membuat saluran pembayaran yang dapat langsung terkoneksi dengan perbankan melalui virtual account, kartu debit dan kartu kredit, serta dompet digital yang banyak digunakan oleh orang seperti GoPay, ShopeePay, LinkAja, Dana, Ovo, dan lainnya. Kemudahan seseorang dalam memilih saluran pembayaran akan meningkatkan efektivitas digital fundraising dengan menggunakan aplikasi.

Sedangkan dari sisi pemberdayaan, mustahik dapat mengajukan bantuan melalui aplikasi yang disertai dengan dokumen-dokumen yang valid. Hal ini agar aplikasi yang dibuat oleh organisasi pengelola zakat memiliki fungsi yang paripurna. Dalam hal ini, organisasi pengelola zakat dapat meniru proses pencairan dana yang dilakukan pada aplikasi pinjaman online (pinjol). Kemudahan bagi mustahik untuk mengajukan bantuan akan meningkatkan keterikatan antara mustahik dengan lembaga.



## D. Kerjasama dengan Selebritis dan Tokoh Publik

Strategi lain yang dapat dikembangkan oleh organisasi pengelola zakat ialah bekerjasama dengan selebritis dan tokoh publik. *Celebrity endorsement* merupakan salah satu strategi komunikasi pemasaran dengan melibatkan tokoh terkenal yang memberikan ulasan atas produk atau brand dalam bentuk konten promosi ke pengikutnya. Kolaborasi dengan para selebritis dan tokoh publik ini diharapkan mampu meningkatkan kepercayaan tinggi dari masyarakat.

Hal ini sudah dilakukan di beberapa organisasi pengelola zakat dengan melibatkan selebritis untuk ikut menarik minat orang berzakat ke lembaga. Para selebritis dapat menjadi juru bicara untuk mengkampanyekan program-program yang sedang dijalankan oleh lembaga tersebut. Para selebritis dan tokoh publik ini dapat mengkampanyekan baik melalui media resmi yang dimiliki oleh lembaga maupun media sosial yang mereka kelola sendiri. Subiyanto (2018) menunjukkan bahwa penggunaan selebritis berdampak positif terhadap motivasi berzakat ke lembaga.

Efektivitas *endorse* yang dilakukan para selebritis dan tokoh publik tentu dipengaruhi oleh beberapa faktor berikut:

1. Pengemasan konten harus kreatif, inovatif, dan dinamis.
2. Pemilihan selebritis dan tokoh publik yang sesuai dengan tujuan dari program yang sedang dikampanyekan oleh organisasi pengelola zakat.
3. Kampanye yang dipromosikan harus sederhana namun mengena ke masyarakat.
4. Kualitas visual yang harus berkualitas.

# DAFTAR BACAAN

- Abdullahi, S. I. (2019). Zakat as Tool for Social Cause Marketing and Corporate Charity: A Conceptual Study. *Journal of Islamic Marketing*, 10(1), 191-207. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2017-0025>.
- Abidin., & Utami, P. (2020). The Regulation of Zakat Digital Technology in Creating Community Welfare Impact in Economic Development. *Journal of Legal, Ethical, and Regulatory Issues*, 23(5), 1-5.
- Ahmad, A. U. F., & Habib, F. (2021). FinTech-Based Islamic Social Financing Products: A Critical Evaluation. In Ahmad, A. U. F., & Habib, F. (Eds). *Innovative Strategies for Implementing FinTech in Banking* (pp. 67-82). IGI Global.
- Ahmad, N. N., Tarmidi, M., Ridzwan, I. U., Hamid, M. A., & Roni, R. A. (2014). The Application of Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) for Predicting the Usage of E-Zakat Online System. *International Journal of Science and Research*, 3(4), 63-67.
- Ahn, J.-c, Sura, S., & An, J.-C. (2018). Intention to Donate via Social Network Sites (SNSs). *Information Technology & People*, 31(4), 910-926. <https://doi.org/10.1108/ITP-12-2015-0307>.
- Ahyakudin., & Abduh, M. (2021). Manajemen Sumber Daya Manusia Pada Amil Zakat (Studi Kasus pada Lembaga dan Badan Amil Zakat di Wilayah Provinsi Banten). *Syi'ar Iqtishadi*, 5(1), 53-67.
- Aji, H. M., Albari., Muthohar, M., Sumadi., Sigit, M., Muslichah, I., & Hidayat, A. (2021). Investigating the Determinants of Online Infaq Intention During the Covid-19 Pandemic: an Insight from Indonesia. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, 12(1), 1-20. <https://doi.org/10.1108/JIABR-05-2020-0136>.
- Ajzen, I. (1985). From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior. In. Kuhl., J., & Beckman, J. (Eds). *Action Control* (pp. 11-39). Springer. Berlin.
- Alam, A. (2018). Permasalahan dan Pengelolaan Zakat di Indonesia. *Jurnal Manajemen* 9. hal 128-135

- Al Arif, M. N. R., Nofrianto., & Fasa, M. I. (2022). The Preference of Muslim Young Generation in Using Digital Zakat Payment: Evidence in Indonesia. *Al-Uqud: Journal of Islamic Economics, In-Press*.
- Al Athar, M. D., & Al Arif, M. N. R. (2021). The Intention of Millenial Generation in Paying Zakat Through Digital Payment. *International Journal of Islamic Business and Economics, 5*(1), 38-47.
- Al-Mamun, A., Haque, A., & Jan, M. T. (2019). Measuring Perceptions of Muslim Consumers Toward Income Tax Rebate Over Zakat on Income in Malaysia. *Journal of Islamic Marketing, 11*(2), 368-383. <https://doi.org/10.1108/JIMA-12-2016-0104>.
- Amar, Faozan (Ed) (2009), *Pedoman Zakat Praktis*, Yogyakarta, Suara Muhammadiyah.
- Amar, Faozan (2021), *Ekonomi Islam Berkemajuan*, Jakarta, Al Wasath Publishing House.
- Amir, Taufiq. M, (2011). *Manajemen Strategik: Konsep dan Aplikasi*. Cetakan kesatu. Jakarta. PT. Rajagrafindo Persada.
- Andam, A. C., & Osman, A. Z. (2019). Determinants of Intention to Give Zakat on Employment Income. *Journal of Islamic Accounting and Business Research, 10*(4), 528-545. <https://doi.org/10.1108/JIABR-08-2016-0097>.
- Antonio, M. S., Laela, S. F., & Al Ghifari, D. M. (2020). Optimizing Zakat Collection in the Digital Era: Muzakki's Perception. *Jurnal Dinamika Akuntansi dan Bisnis, 7*(2), 235-254.
- Aristiana, M. (2019). The Factors that Influence People Interest in Using a Digital Platform as a ZIS Payment (Case Study Go-Pay). *International Conference of Zakat, 50-59*.
- Bagozzi, R. P., Verbeke, W., & Gavino Jr, J. C. (2003). Culture Moderates The Self-Regulation of Shame and Its Effects on Performance: The Case of Salespersons in The Netherlands and the Philippines. *Journal of Applied Psychology, 88*(2), 219.
- Baskoro, B. D., & Karmanto, G. D. (2020). Intensi Masyarakat dalam Menyalurkan Zakat, Infaq, dan Shadaqah (ZIS) Melalui Penggunaan Platform Crowdfunding. *POINT: Jurnal Ekonomi dan Manajemen, 2*(2), 95-109. <https://doi.org/10.46918/point.v2i2.748>.
- Bauer, R. A. (1960). Consumer Behavior as Risk Taking. In: Hancock, R. S. (Ed). *Dynamic Marketing for a Changing World*. Proceeding of the 43<sup>rd</sup> Conference of the American Marketing Association.
- Beik, I. S., Swandaru, R., & Rizkiningsih, P. (2021). Utilization of Digital Technology for Zakat Development. In: Billah, M. M. (Ed). *Islamic FinTech* (pp. 231-248). Springer. Berlin.
- BAZNAS. (2019). *Outlook Zakat 2020*. Jakarta: Badan Amil Zakat Nasional.
- Bin-Nashwan, S. A., Abdul-Jabbar, H., Aziz, S. A., & Haladu, A. (2020). Zakah Compliance Behavior Among Entrepreneurs: Economic Factors Approach. *International Journal of Ethics and Systems, 36*(2), 285-302. <https://doi.org/10.1108/IJOES-09-2019-0145>.

- Bruner II, G. C., & Kumar, A. (2005). Explaining Consumer Acceptance of Handheld Internet Devices. *Journal of Business Research*, 58(5), 553-558.
- Carmen, P., & Nicolae, P. A. (2010). Email Marketing Campaigns: The Easiest Path from Organizations to Consumer- An Exploratory Assesment. *Annals of the University of Oradea*, 1(1), 737-742.
- Chang, H. H., & Hamid, M. R. B. A. (2010). An Empirical Investigation of Internet Banking in Taiwan. *Global Journal of Business Research*, 4(2), 39-47.
- Chen, S., Chen, H., & Chen, M. (2009). Determinants of Satisfaction and Continuance Intention Towards Self-service Technologies. *Industrial Management & Data Systems*, 109(9), 1248-1263. <https://doi.org/10.1108/02635570911002306>.
- Choi, J., Lee, H. J., & Kim, Y. C. (2011). The Influence of Social Presence on Customer Intention to Reuse Online Recommender Systems: The Roles of Personalization and Product Type. *International Journal of Electronic Commerce*, 16(1), 129-154.
- Cokrohadisumarto, W. M., Zaenudin., Santoso, B., & Sumiati, S. (2020). A Study of Indonesian Community's Behavior in Paying Zakat. *Journal of Islamic Marketing*, 11(4), 961-975. <https://doi.org/10.1108/JIMA-10-2018-0208>.
- Davis, F. D. (1985). *A Technology Acceptance Model for Empirically Testing New end-User Information Systems: Theory and Results*. Massachusetts Institute of Technology.
- Davis, F. D. (1986). A technology acceptance model for empirically testing new end-user information systems. *Cambridge, MA*.
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.
- Djaghballou, C.-E., Djaghballou, M., Larbani, M., & Mohamad, A. (2018). Efficiency and Productivity Performance of Zakat Funds in Algeria. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 11(3), 474-494. <https://doi.org/10.1108/IMEFM-07-2017-0185>.
- Doktoralina, C. M., Bahari, Z., & Abdullah, S. R. (2018). Mobilisation of Income Zakat Payment in Indonesia. *Ikonomika: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 3(2), 189-204.
- Duasa, J., & Zainal, N. H. (2020). Probability of Paying Zakat from Micro Financing Project Return. *Etikonomi: Jurnal Ekonomi*, 19(2), 333-348. <https://doi.org/10.15408/etk.v19i2.15113>.
- Dvorak, T., & Toubman, S. R. (2013). Are Woman More Generous than Men? Evidence from Alumni Donations. *Easter Economic Journal*, 39, 121-131.
- Fitri, L., & Falikhatun, F. (2021). Religiosity, Literacy, Income and Accessibility to Awareness in Professional Zakah Payment. *International Journal of Zakat*, 6(1), 39-48.
- Fitriani, W. F., & Priantina, A. (2016). Analisis Penguraian Masalah pada Program Zakat Produktif. *Jurnal Al-Muzara'ah*, 4(2), 142-150.
- Fukuyama, F. (1995). *Trust: The Social Virtues and The Creation of Prosperity* (Vol. 99). Free press. New York.
- Fusilier, M., & Durlabhji, S. (2005). An Exploration of Student Internet Use in India: The Technology Acceptance Model and The Theory of Planned Behaviour. *Cam-*

- pus-Wide Information Systems*, 22(4), 233-246. <https://doi.org/10.1108/10650740510617539>.
- Gao, L., & Bai, X. (2014). A Unified Perspective on The Factors Influencing Consumer Acceptance of Internet of Things Technology. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 26(2), 211-231. <https://doi.org/10.1108/APJML-06-2013-0061>.
- Grabner-Kraeuter, S. (2002). The Role of Consumers' Trust in Online-shopping. *Journal of Business Ethics*, 39(1), 43-50.
- Hafiz, A. (2021). Analisis Aplikasi Pengolahan Zakat Online dan Pengelolaan Zakat Berbasis Jaringan Virtual. *Jurnal Manajemen Dakwah*, 9(1), 35-49.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis: Exploratory Data Analysis in Business and Economics* (Seventh Edition). Pearson Education, Edinburgh Gate.
- Hanafi, S. (2020). Does Information Affect Online Zakat Payment? A Quantitative Study. *International Journal of Zakat*, 5(3), 57-72.
- Handarkho, Y. D., Harjoseputro, Y., Samodra, J. E., & Irianto, A. B. P. (2021). Understanding Proximity Mobile Payment Continuance Usage in Indonesia from a Habit Perspective. *Journal of Asia Business Studies*, 15(3), 420-440. <https://doi.org/10.1108/JABS-02-2020-0046>.
- Hamid, N. R. A., & Cheng, A. Y. (2020). A Risk Perception Analysis on The Use of Electronic Payment Systems by Young Adult. *WSEAS Transactions on Information Science and Applications*, 1(10), 26-35.
- Hassan, N. M., & Noor, A. H. M. (2015). Do Capital Assistance Program by Zakat Institutions Help the Poor? *Procedia Economics and Finance*, 31(15), 551-562. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(15\)01201-0](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(15)01201-0).
- Hendarsyah, D. (2013). Pemanfaatan Zakat Online Baznas Bagi Muzakki. *Iqtishaduna*, 2(2), 485-512.
- Hidayat, A., & Mukhlisin. (2020). Analisis Pertumbuhan Zakat Pada Aplikasi Zakat Online Dompot Dhuafa. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(3), 675-684.
- Hidayat, W. P. (2015). Social Capital: Strategy of Takmir of Jogokariyan Mosque on Developing the Worshipers. *International Journal of Nusantara Islam*, 3(2), 79-88.
- Hua, G. (2008). An Experimental Investigation of Online Banking Adoption in China. *AMCIS 2008 Proceedings*, 36.
- Huang, W., Schrank, H., & Dubinsky, A. J. (2004). Effect of Brand Name on Consumers' Risk Perceptions of Online Shopping. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 4(1), 40-50.
- Huda, N., Anggraini, D., Ali, K. M., Mardoni, Y., & Rini, N. (2014). Prioritas Solusi Permasalahan Pengelolaan Zakat dengan Metode AHP (Studi di Banten dan Kalimantan Selatan). *Al-Iqtishad*, 6(2), 223-238.
- Hudaefi, F. A., & Beik, I. S. (2021). Digital Zakah Campaign in Time of Covid-19 Pandemic in Indonesia: a Netnographic Study. *Journal of Islamic Marketing*, 12(3), 498-517. <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2020-0299>.

- Hudaefi, F. A., Zaenal, M. H., Farchatunnisa, H., & Junari, U. L. (2020). How Does Zakat Institution Respond to Fintech? Evidence from BAZNAS Indonesia. *International Journal of Zakat and Islamic Philantropy*, 2(1), 32-40.
- Kahn, C. M., & Liñares-Zegarra, J. M. (2016). Identity Theft and Consumer Payment Choice: Does Security Really Matter? *Journal of Financial Services Research*, 50(1), 121-159.
- Kailani, N., & Slama, M. (2020). Accelerating Islamic Charities in Indonesia: Zakat, Sedekah and The Immediacy of Social Media. *South East Asia Research*, 28(1), 70-86.
- Karmanto, G. D., Mahri, A. J. W., & Nurasyiah, A. (2021) Society's Intention in Distribution of Zakat, Infaq, and Shadaqah (ZIS) Through the Use of Crowdfunding Platform. *Falah: Jurnal Ekonomi Syariah*, 6(1), 30-44.
- Kashif, M., Jamal, K. F., & Rehman, M. A. (2018). The Dynamics of Zakat Donation Experience Among Muslims: a Phenomenological Inquiry. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, 9(1), 45-58. <https://doi.org/10.1108/JIABR-01-2016-0006>.
- Kasri, R. A. (2013). Giving Behaviors in Indonesia: Motives and Marketing Implications for Islamic Charities. *Journal of Islamic Marketing*, 4(3), 306-324. <https://doi.org/10.1108/JIMA-05-2011-0044>.
- Kasri, R. A., & Ramli, U. H. (2019). Why do Indonesian Muslims Donate Through Mosques? A Theory of Planned Behaviour Approach. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 12(5), 663-679. <https://doi.org/10.1108/IMEFM-11-2018-0099>.
- Kasri, R. A., & Yuniar, A. M. (2021). Determinants of Digital Zakat Payments: Lessons from Indonesian Experience. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, 12(3), 362-379. <https://doi.org/10.1108/JIABR-08-2020-0258>.
- Kharisma, A. S., & Putri, N. K. (2020). Teori of Planned Behavior Terhadap Intensi Untuk Memberi Infaq dan Shadaqah Melalui Aplikasi Financial Technology (Go-Pay). *Jurnal Ekonomi, Bisnis, dan Akuntansi*, 22(4), 421-428.
- Komala, A. R. (2020). Zakat Optimization with Financial Technology. *Proceeding The 3<sup>rd</sup> International Conference on Business Economics, Social Sciences, & Humanities*.
- Kurniapatni, M. R., Dwihapsari, R., Huda, N., & Rini, N. (2020). Intensi Perilaku dan Religiusitas Generasi Milenials Terhadap Keputusan Pembayaran ZIS Melalui Platform Digital (Behavioral Intention and Religiosity of Millennial Generation Against ZIS Payment Decisions Through Digital Platforms). *E-Qien: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 7(2), 15-22.
- Lai, P. C. (2017). Security as an Extension to TAM Model: Consumers' Intention to Use a Single Platform E-Payment. *Asia-Pacific Journal of Management Research and Innovation*, 13(3-4), 110-119.
- Li, Y. Z., He, T. L., Song, Y. R., Yang, Z., & Zhou, R. T. (2018). Factors Impacting Donors Intention to Donate to Charitable Crowd-funding Projects in China: a UTAUT-Based Model. *Information, Communication & Society*, 21(3), 404-415.

- Liu, L., Suh, A., & Wagner, C. (2018). Empathy or Perceived Credibility? An Empirical Study on Individual Donation Behavior in Charitable Crowd-funding. *Internet Research*, 28(3), 623-661. <https://doi.org/10.1108/IntR-06-2017-0240>.
- Liu, C., Bao, Z., & Zheng, C. (2019). Exploring Consumers' Purchase Intention in Social Commerce. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(2), 378-397. <https://doi.org/10.1108/APJML-05-2018-0170>.
- Luhmann, N. (2000). Familiarity, Confidence, Trust: Problems and Alternatives. *Trust: Making and Breaking Cooperative Relations*, 6(1), 94-107.
- Machado, C., & David, J. (2016). *Theory and Application of Business and Management Principles*. Switzerland: Springer International.
- Maisyah., & Rahman, M. (2022). Peran Digital Marketing dan Digital Fundraising dalam Peningkatan Minat Masyarakat Membayar Zakat, Infak dan Sedekah di Baznas Kabupaten Sumenep. *Alkasbh*, 1(1), 54-69.
- Majid, M. S. A. (2017). The Motivation of Muzakki to Pay Zakah: Study at The Baitul Mal Aceh. *Signifikan: Jurnal Ilmu Ekonomi*, 6(1), 159-176. <https://doi.org/10.15408/sjie.v6i1.4302>.
- Manara, A. S., Permata, A. R. E., & Pranjoto, R. G. H. (2018). Strategy Model for Increasing the Potential of Zakat Throughout the Crowdfunding-Zakat System to Overcome Poverty in Indonesia. *International Journal of Zakat*, 3(4), 17-31.
- Maqableh, M. (2015). Perceived Trust and Payment Methods: an Empirical Study of MarkaVIP Company. *International Journal of Communications, Network and System Sciences*, 8(11), 409.
- Mauludin, M. R., & Herianingrum, S. (2022). The Influence of Digital Zakat on Zakat Collection and Performance of Amil Zakat Institutions. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan*, 9(1), 47-58.
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An Integrative Model of Organizational Trust. *Academy of Management Review*, 20(3), 709-734.
- Mesch, D. J., Brown, M. S., Moore, Z. I., & Hayat, A. D. (2011). Gender Differences in Charitable Giving. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 16(4), 342-355. <https://doi.org/10.1002/nvsm.432>.
- Mohammed, M. O., Robbana, A., & Bedoui, H. (2021). Zakat Digital Management Techniques. In In. Billah, M. M. (Ed). *Islamic FinTech* (pp. 299-317). Springer. Berlins.
- Muhammad, S. A., & Saad, R. A. (2016). Moderating Effect of Attitude Toward Zakat Payment on the Relationship Between Moral Reasoning and Intention to Pay Zakat. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 219, 520-527.
- Muharman, L., Ibtisam, Y. N., Yusoff, O., & Abdurrahman, A. D. (2011). Enhancement of Zakat Distribution Management System: Case Study in Malaysia. *Proceeding International Management Conference 2011*.
- Mulyono, S. H., Ayuniyyah, Q., & Ibdalsyah. (2022). Strategi Digital Fundraising dalam Penghimpunan Dana Zakat: Studi Kasus lembaga Amil Zakat Global Zakat. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(1), 67-79.

- Nasution, J., & Nasution, M. I. (2021). Pemanfaatan Digital Fundraising dalam Meningkatkan Penghimpunan Zakat di Masa Pandemi Covid-19. *Al-Urban: Jurnal Ekonomi Syariah dan Filantropi Islam*, 5(1), 55-74.
- Nilawati., & Rijal, K. (2020). Potensi Pembayaran Zakat Secara Online dan Offline Serta Realisasi Dana Zakat Indonesia (The Potential of Online and Offline Zakat Payments and the Realization of Indonesian Zakat Funds). *I-Economics*, 5(2), 116-131.
- Ninglasari, S. Y., & Muhammad, M. (2021). Zakat Digitalization: Effectiveness of Zakat Management During Covid-19 Pandemic. *Journal of Islamic Economic Laws*, 4(1), 26-44.
- Niswah, F. M., Mutmainah, L., & Legowati, D. A. (2019). Muslim Millennial's Intention of Donating for Charity Using Fintech Platform. *Journal of Islamic Monetary Economics and Finance*, 5(3), 623-644.
- Noor, A. H. M, Isa, N. A. M., Irpan, H. M., Bahrom, H., Md Salleh, A., & Ridzuan, A. R. (2015). Characteristics Affecting Charitable Donations Behavior: Empirical Evidence from Malaysia. *Procedia Economics and Finance*, 31, 563-572. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(15\)01202-2](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(15)01202-2).
- Ofori, K. S., Larbi-Siaw, O., Fianu, E., Gladjah, R. E., & Boateng, E. O. Y. (2016). Factors Influencing The Continuance Use of Mobile Social Media: The Effect of Privacy Concerns. *Journal of Cyber Security and Mobility*, 4(3), 105-124.
- Ozturk, A. B. (2016). Customer Acceptance of Cashless Payment Systems in The Hospitality Industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(4), 801-817. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-02-2015-0073>.
- Patil, P. P., Dwivedi, Y. K., & Rana, N. P. (2017). Digital Payments Adoption: An Analysis of Literature. *Conference on E-Business, e-Services and e-Society*, 61-70.
- Png, I. P. L., & Tan, C. (2020). Privacy, Trust in Banks, and Use of Cash. *Information Systems & Economics eJournal*, 3(1), 21-30.
- Piper, G., & Schnepf, S. V. (2007). Gender Differences in Charitable Giving. *IZA Discussion Paper Series No. 3242*.
- Pratiwi, I. E. (2018). Factors Influencing Muslims Compliance Behavior in Paying Zakah of Income: A Case Study in Jayapura (A Non-Muslim Region in Indonesia). *Qudus International Journal of Islamic Studies*, 6(1), 68-88. <https://doi.org/10.21043/qjis.v6i1.3718>.
- Puriwat, W., & Tripopsakul, S. (2021). Explaining an Adoption and Continuance Intention to Use Contactless Payment Technologies: During the COVID-19 Pandemic. *Emerging Science Journal*, 5(1), 85-95.
- Rachman, M. A., & Salam, A. N. (2018). The Reinforcement of Zakat Management through Financial Technology Systems. *International Journal of Zakat*, 3(1), 57-69.
- Rachmat., Baga, L. M., & Purnaningsih, N. (2020). Penghimpunan Dana Zakat Infak Sedekah Berdasarkan Intensi Perilaku Muslim Gen Y dalam Penggunaan Teknologi Digital Payment. *Al Muzara'ah*, 8(2), 95-108.
- Raja, J., & Seetharaman, A. (1970). E-payments: Problems and Prospects. *The Journal of Internet Banking and Commerce*, 13(1), 1-17.



- Ranganathan, S. K., & Henley, W. H. (2008). Determinants of Charitable Donation Intentions: A Structural Equation Model. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 13, 1-11.
- Razimi, M. S. A., Romle, A. R., & Edris, M. F. M. (2016). Zakat Management in Malaysia: a Review. *American-Eurasian Journal of Scientific Research*, 11(6),453-457. <https://doi.org/10.5829/idosi.aejr.2016.453.457>.
- Rick, S. (2018). Tightwads and spendthrifts: An interdisciplinary review. *Financial Planning Review*, 1(1-2), e1010.
- Rohim, A. N. (2019). Optimalisasi Penghimpunan Zakat Melalui Digital Fundraising. *Al-Balagh: Jurnal Dakwah dan Komunikasi*, 4(1), 59-90.
- Saad, R. A., & Haniffa, R. (2014). Determinants of Zakah (Islamic Tax) Compliance Behavior. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, 5(2), 182-193. <https://doi.org/10.1108/JIABR-10-2012-0068>.
- Salleh, W. N. A. W. M., Rasid, S. Z. A., & Basiruddin, R. (2019). Towards Transforming Zakat Collection and Distribution Roles Using Digital Wallet in Support of Social Justice and Social Financing. *Open International Journal of Informatics (OIJI)*, 7(2), 95-103.
- Saragih, A. H. (2018). Generation XYZ's Perception on Zakat Mal and Tax: The Planned Behavior Perspective. *Shirkah: Journal of Economics and Business*, 3(3), 343-376.
- Sarif, S. (2009). A Theoretical Discussion of Zakat for Income Generation and Its Fiqh Issues. *Jurnal Syariah*, 17(3), 457-500.
- Sedjati, D. P., Basri, Y. Z., & Hasanah, U. (2018). Analysis of Factors Affecting the Payment of Zakat in Special Capital Region (DKI) of Jakarta. *International Journal of Islamic Business & Management*, 2(1), 24-34.
- Shree, S., Pratap, B., Saroy, R., & Dhal, S. (2021). Digital Payments and Consumer Experience in India: a Survey Based Empirical Study. *Journal of Banking and Financial Technology*, 5, 1-20. <https://doi.org/10.1007/s42786-020-00024-z>.
- Siswanto, D., & Nurhayati, S. (2012). Factors Affecting Concern About Zakat as a Tax Deduction in Indonesia. *International Journal of Management and Business Research*, 2(4), 293-312.
- Stokes, R. (2013). *E-Marketing: The Essential Guide to Online Marketing*, Red & Yellow.
- Subiyanto, S. (2018). Pengaruh Celebrity Endorse Zakat Terhadap Motivasi Berzakat di Yogyakarta. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics*, 1(1), 1-6.
- Sulaeman., & Ninglasari, S. Y. (2020). An Empirical Examination of Factors Influencing the Behavioran Intention to Use Zakat-Based Crowdfunding Platform Model for Countering the Adverse Impact of Covid-19 on MSMEs in Indonesia. *Proceeding 4<sup>th</sup> International Conference of Zakat*.
- Sura, S., Ahn, J., & Lee, O. (2017). Factors Influencing Intention to Donate via Social Network Site (SNS): From Asian's Perspective. *Telematics and Informatics*, 34, 164-176. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2016.04.007>.

- Syafira, F., Ratnasari, R. T., & Ismail, S. (2020). The Effect of Religiosity and Trust on Intention to Pay in Ziswaf Collection Through Digital Payments. *JEBIS: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 6(1), 98-115.
- Syahbudi, M., & Moertiono, R. J. (2021). ZakaTech: The Readiness of Islamic Economic Development in New Normal Era. *Proceeding International Seminar on Islamic Studies*, 2(1).
- Tantriana, D., & Rahmawati, L. (2018). The Analysis of Surabaya Muzaki's Preference for Zakat Payment through Zakat Digital Method. *International Conference of Zakat*.
- Thaker, M. A. B. M. T., Thaker, H. B. M. T., Pitchay, A. B. A., & Khaliq, A. B. (2019). A Proposed Integrated Zakat-Crowdfunding Model (IZCM) for Effective Collection and Distribution of Zakat Fund in Malaysia. *International Journal of Zakat dan Islamic Phylantophy*, 1(2), 1-12.
- Utami, P., Basrowi, B., & Nasor, M. (2021). Innovations in the Management of Zakat in Indonesia in Increasing Entrepreneurial Interest and Poverty Reduction. *IJISH (International Journal of Islamic Studies and Humanities)*, 4(1), 1-19.
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (1996). A Model of The Antecedents of Perceived Ease of Use: Development and Test. *Decision Sciences*, 27(3), 451-481.
- Vinitha, K., & Vasantha, S. (2017). Factors Influencing Consumer's Intention to Adopt Digital Payment-Conceptual Model. *Indian Journal of Public Health Research & Development*, 8(3), 170-180.
- Wallace, E., Buil, I., & de Chernatony, L. (2017). When Does "Liking" a Charity Lead to Donation Behavior. *European Journal of Marketing*, 51(11/12), 2002-2029. <https://doi.org/10.1108/EJM-03-2017-0210>.
- Widiastuti, T., Cahyono, E. F., Zulaikha, S., Mawardi, I., & Al Mustofa, M. U. (2021). Optimizing Zakat Governance in East Java Using Analytical Network Process (ANP): The Role of Zakat Technology (ZakaTech). *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, 12(3), 301-319. <https://doi.org/10.1108/JIABR-09-2020-0307>.
- Wiepking, P., & Maas, I. (2009). Resources That Make You Generous: Effects of Social and Human Resources on Charitable Giving. *Social Forces*, 87(4), 1973-1995.
- Usman, H., Mulia, D., Chairy, C., & Widowati, N. (2020). Integrating Trust, Religiosity and Image into Technology Acceptance Model: the Case of Islamic Philanthropy in Indonesia. *Journal of Islamic Marketing, In-press*. <https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2020-0020>.
- Utami, P., Suryanto, T., Nasor, M., & Ghofur, R. A. (2020). The Effect of Digitalization Zakat Payment Against Potential of Zakat Acceptance in National Amil Zakat Agency. *Iqtishadia* 13(2), 216-239. <https://doi.org/10.21043/iqtishadia.v13i2.9809>.
- Utami, P., Basrowi., & Nasor, M. (2021). Innovations in the Management of Zakat to Increase Entrepreneurial Interest and Poverty Reduction in Indonesia. *International Journal of Islamic Studies and Humanities*, 4(1), 1-19.

- Yahaya, M. H., & Ahmad, K. (2019). Factors Affecting the Acceptance of Financial Technology among Asnaf for the Distribution of Zakat in Selangor: a Study Using UTAUT. *Journal of Islamic Finance, Special Issue*, 35-46.
- Yaakub, N., Ramli, N. M., Muhamed, N. A., & Muhammad, I. (2017). Application of Online Payment at Pusat Zakat Negeri Sembilan. *Jurnal Ilmi*, 7, 99-108.
- Yunita, P. (2021). Developing A Modern Zakat Management Model Digital Technology 4.0 Version. *AZKA International Journal of Zakat & Social Finance*, 2(1), 139-156.
- Yusfiarto, R., Setiawan, A., & Nugraha, S. S. (2020). Literacy and Intention to Pay Zakat : A Theory Planned Behavior View Evidence from Indonesian Muzakki. *International Journal of Zakat*, 5(1), 15-27.
- Yusuf, M. O., & Derus, A. M. (2013). Measurement Model of Corporate Zakat Collection in Malaysia. *Humanomics*, 29(1), 61-74. <https://doi.org/10.1108/08288661311299321>.
- Zaroni, A. N., & Norvadewi. (2021). Manajemen Amil Profesional di Lembaga Amil Zakat Dana Peduli Ummat Kalimantan Timur. *Al-Tijary*, 6(1), 63-77.

## BIODATA PENULIS

Dr. Faozan Amar, S.Ag, MM, lahir di Brebes 16 Februari 1972, anak ke 9 dari 10 bersaudara pasangan Abdul Jamil – Mar’ah. Menyelesaikan Pendidikan SDN Plompong I Sirampog tahun 1984, MTs Ma’hadutthalabah Babakan Tegal tahun 1987, SMA Muhammadiyah Bumiayu tahun 1990, melanjutkan S-1 jurusan Pendidikan Agama IAIN/UIN Walisongo Semarang di Purwokerto tahun 1997, S-2 di Magister Manajemen di Universitas Muhammadiyah Prof. Dr Hamka (UHAMKA) Jakarta tahun 2006 dan Program Doktor Universitas Pancasila tahun 2023.



Memulai karir sebagai guru di MA Muhammadiyah Pekuncen Banyumas (1997), kemudian menjadi Asisten Manajer di Dompot Dhuafa Republika (1998) hingga menjadi Direktur Eksekutif Lazismu (2001). Kemudian sejak 2015 menjadi Dosen tetap di Fakultas Ekonomi Bisnis UHAMKA. Lalu menjadi Dewan Pengawas Syariah PT Asuransi Staco

Mandiri (2019). Tahun 2021 menjadi Staf Khusus Menteri Sosial RI Bidang Hubungan dan Kemitraan Lembaga Luar Negeri. Mulai September 2022 menjadi anggota Dewan Pengawas Perum BULOG, dan sejak Januari 2023 menjadi Ketua Dewan Pengawas Syariah PT. Erbe Broker Asuransi Indonesia.

Disamping itu, penulis juga aktif di Persyarikatan Muhammadiyah sejak mulai dari Ikatan Pelajar Muhammadiyah (IPM), Ikatan Mahasiswa Muhammadiyah (IMM) mulai dari Komisariat sampai Pusat, Bendahara Umum PP Pemuda Muhammadiyah (2003-2006) dan Sekretaris Lembaga Dakwah Khusus Pimpinan Pusat Muhammadiyah (2015-2022), ketua PP Baitul Muslimin Indonesia (2016-2021) Sekretaris Badan Pembinaan dan Pengembangan Organisasi (BPPO) MUI Pusat (2020-2025), Sekretaris Majelis Pembinaan Kesejahteraan Sosial (MPKS) Pimpinan Pusat Muhammadiyah, Sekretaris Majelis Pembinaan Kesejahteraan Sosial (MPKS) Pimpinan Pusat Muhammadiyah (2022-2027).

Penulis juga aktif di menulis di beberapa media seperti Republika, Media Indonesia, Kumparan, Suara Muhammadiyah, dan lain-lain. Juga menulis di beberapa jurnal sinta 4-2 serta menulis beberapa buku, antara lain : Pedoman Zakat Praktis (Ed, 2009), Soekarno dan Muhammadiyah (Ed, 2009), Ekonomi Islam Suatu Pengantar (2016), dan Ekonomi Islam Berkemajuan (2021).

Penulis dapat dihubungi melalui email : faozan@uhamka.ac.id, Instagram dan twitter @FaozanAmar dan facebook Faozan Amar.