

STUDI ANALISIS TERHADAP STRATEGI PENGHIMPUNAN ZAKAT DI RUMAH ZAKAT

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat

Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu (S1)

Dalam Ilmu Ekonomi Islam



Disusun oleh:

AHMAD RUDI SETIAWAN

NIM 122411050

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO**

SEMARANG

2019

H. Khoirul Anwar, M.Ag.
Jl. Bukit Barisan D V/1, RT 01/RW 10, Bringin, Ngaliyan

H. Ade Yusuf Mujaddid, M.Ag.
Sawangan Elok Blok BF 2 No 16 RT 04/RW 07 Duren Mekar, Bojongsari

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp : 4 (empat) eksemplar
Hal : Naskah Skripsi
An. Sdr. Ahmad Rudi Setiawan

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Walisongo Semarang

Assalamu 'alaikum wr. wb.

Setelah saya meneliti dan mengadakan perbaikan seperlunya, bersama ini saya kirim naskah skripsi saudara:

Nama : Ahmad Rudi Setiawan
NIM : 122411050
Jurusan : Ekonomi Islam
Judul : Studi Analisis terhadap Strategi Penghimpunan Zakat di Rumah Zakat

Dengan ini saya mohon kiranya skripsi saudara tersebut dapat segera di munaqasahkan.

Demikian harap menjadikan maklum.

Wassalamualaikum wr. wb.

Pembimbing I

H. Khoirul Anwar, M. Ag.
NIP. 19690420 199603 1 002

Semarang, 9 Juli 2019
Pembimbing II

H. Ade Yusuf Mujaddid, M. Ag.
NIP. 19670119 199803 1 002



KEMENTERIAN AGAMA RI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Prof. Dr. Hamka (Kampus III) Ngaliyan Telp/ Fax (024) 7601291, 7624691
Semarang Kode Pos 50185

PENGESAHAN

Skrirpsi Saudara : AHMAD RUDI SETIAWAN
NIM : 122411050
Judul : STUDI ANALISIS TEHADAP STRATEGI
PENGHIMPUNAN ZAKAT DI RUMAH ZAKAT

Telah dimunaqosahkan oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, dan dinyatakan lulus dengan predikat baik pada tanggal 15 Juli 2019 dan dapat diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata 1 tahun akademik 2018/2019.

Semarang 22 Juli 2019

Ketua Sidang

Heny Yuningrum, SE., M.Si.
NIP. 19810609 200710 2 005

Sekretaris Sidang

H. Ade Yusuf Mujaddid, M.Ag.
NIP. 19670119 199803 1 002

Penguji Utama I

H. Dr. Imam Yahya, M.Ag.
NIP. 19700410 199503 1 001

Penguji Utama II

Kahman El Junusi, S.E., MM.
NIP. 19691118 200003 1 001

Pembimbing I

H. Khoirul Anyar, M.Ag.
NIP. 19690420 199603 1 002

Pembimbing II

H. Ade Yusuf Mujaddid, M.Ag.
NIP. 19670119 199803 1 002

MOTTO

وَأَقِيمُوا الصَّلَاةَ وَآتُوا الزَّكَاةَ وَارْكَعُوا مَعَ الرَّاكِعِينَ

“Dan dirikanlah shalat, tunaikanlah zakat dan ruku'lah beserta orang-orang yang ruku'.”

(Al-Baqarah: 43)

PERSEMBAHAN

Dengan mengucap syukur kepada Allah SWT, skripsi ini penulis persembahkan kepada kedua orang tuaku, Bapak Iswanto dan Ibu Siti Barokah atas segala kasih sayang, dorongan semangat serta do'a yang tulus, ikhlas dan tiada henti.

DEKLARASI

Dengan penuh kejujuran dan tanggung jawab penulis menyatakan bahwa skripsi ini tidak berisi materi yang pernah ditulis oleh orang lain atau yang sudah diterbitkan. Demikian juga didalam skripsi ini tidak berisi satupun pikiran-pikiran orang lain. Kecuali informasi yang terdapat didalam referensi yang dijadikan sebagai bahan rujukan.

Semarang, 9 Juli 2019

Deklarator



Ahmad Rudi Setiawan

ABSTRAK

Zakat adalah ibadah *maaliyah ijtima'iyah* (ibadah yang berkaitan dengan ekonomi keuangan masyarakat) yang memiliki posisi sangat penting, strategis, dan menentukan. Zakat tidak hanya berfungsi sebagai suatu ibadah yang bersifat vertikal kepada Allah namun zakat juga berfungsi sebagai wujud ibadah yang bersifat horizontal. Kedudukan zakat bisa menjadi sangat penting bagi perekonomian umat apabila zakat bisa dikelola secara optimal. Hasil penelitian yang dilakukan oleh BAZNAS dan FEM IPB (2011) melaporkan bahwa Indonesia memiliki potensi dana zakat sebesar 217 triliun. Namun realisasi penghimpunan zakat di Indonesia masih jauh dari potensinya. Rumah Zakat adalah lembaga filantropi yang mengelola zakat infak, sedekah, serta dana sosial lainnya yang dalam pengelolaannya memiliki strategi pemanfaatan teknologi informasi dengan memanfaatkan website dan media sosial dan memiliki dampak positif dalam pengelolaan zakat.

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan menggunakan pendekatan studi kasus. Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah wawancara, observasi, dan dokumentasi. Setelah data-data yang diperlukan terkumpul, kemudian penulis menganalisis data tersebut menggunakan teknik analisis deskriptif.

Berdasarkan hasil analisis, penulis menyimpulkan bahwa. *Pertama*, dalam upaya mengajak dan mempengaruhi muzakki untuk membayarkan zakatnya serta supaya tujuan dari penghimpunan zakat dapat terwujud, Rumah Zakat melakukan tahapan-tahapan penghimpunan zakat yakni menentukan segmen dan target muzakki, menyiapkan sumber daya dan sistem operasi, membangun sistem komunikasi, menyusun dan melakukan sistem pelayanan, dan menggunakan metode penghimpunan. Rumah Zakat memiliki beberapa cara dalam melakukan metode penghimpunan langsung (*direct fundraising*) yaitu: (1) layanan langsung; (2) *direct mail*; (3) telemarketing; serta (4) media sosial. Dalam metode penghimpunan tidak langsung (*indirect fundraising*), Rumah Zakat melakukan beberapa cara yaitu: (1) event; (2) iklan; (3) kolaborasi/kerjasama; serta (4) media sosial. Dalam upaya memanfaatkan teknologi informasi dalam strategi penghimpunan zakat, Rumah Zakat membuat website resmi dan akun resmi media sosial dan menerapkan metode penghimpunan baik yang langsung maupun tidak langsung. *Kedua*, berkaitan dengan pengaruh implementasi terhadap penghimpunan zakat di Rumah Zakat, hasil implementasi strategi menunjukkan signifikansi peningkatan yang cukup baik dan positif.

Kata Kunci: Zakat, Strategi Penghimpunan, Pengelolaan Zakat berbasis Teknologi Informasi

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah, Tuhan semesta alam, yang telah menganugerahkan akal kepada manusia sebagai bekal untuk memahami kehidupan, memaknai setiap peristiwa, dan menghayati tanda-tanda kekuasaan-Nya. Shalawat serta salam semoga senantiasa tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW, teladan umat Islam di seluruh dunia.

Penyusunan skripsi berjudul “Studi Analisis terhadap Strategi Penghimpunan Zakat di Rumah Zakat” ini tidak lepas dari peran dan dukungan berbagai pihak. Oleh karenanya, penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang tulus kepada

1. Rektor UIN Walisongo Semarang, Prof. Dr. H. Muhibin, M.Ag.
2. Dekan Fakultas ekonomi dan Bisnis Islam, Dr. H. Imam Yahya, M.Ag.
3. Kepala Jurusan Ekonomi Islam, Dr. H. Ahmad Furqon, LC., MA.
4. Sekretaris Jurusan Ekonomi Islam, Mohammad Nadzir, SHI., MSI.
5. H. Khoirul Anwar, M.Ag. dan H. Ade Yusuf Mujaddid, M.Ag. selaku Pembimbing I dan Pembimbing II.
6. Drs. H. Ghufron Ajib, M.Ag. selaku wali studi penulis.
7. Semua dosen civitas Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.
8. Lembaga Filantropi Rumah Zakat yang telah bersedia memberikan fasilitas dan waktunya, sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi.
9. Kepada Bapak Ahmad Dakwan dan Ibu Siti Aminah sekeluarga atas segala dukungan dan kebaikan yang telah diberikan kepada penulis.
10. Seluruh pihak yang terlibat dalam kehidupan akademis penulis, yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.

Kepada seluruh pihak yang penulis sebutkan di atas dan yang luput penulis sebutkan, penulis ucapkan terima kasih atas semua kebaikan serta keikhlasan yang

telah diberikan. Penulis doakan semoga Allah SWT membalas segala kebaikan kalian dengan pahala berlipat-ganda.

Sebagai penutup, penulis ungkapkan doa dan harapan, semoga skripsi yang terwujud atas partisipasi berbagai pihak ini dapat memberikan manfaat sebanyak-banyaknya pihak.

Semarang, 7 Juli 2019

Penulis

Ahmad Rudi Setiawan

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN MOTTO	iv
PERSEMBAHAN	v
HALAMAN DEKLARASI.....	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	9
D. Tinjauan Pustaka	9
E. Metode Penelitian	15
F. Sistematika Penulisan.....	18
BAB II KERANGKA TEORI.....	20
A. Strategi	20
1. Pengertian Strategi	20
B. Penghimpunan Zakat.....	22
1. Pengertian Penghimpunan Zakat.....	22
2. Tujuan Penghimpunan Zakat	22
3. Tahapan Penghimpunan Zakat	23
4. Metode Penghimpunan Zakat	25
C. Zakat.....	26
1. Pengertian Zakat.....	26

2.	Dasar Hukum Zakat	29
3.	Hikmah dan Manfaat Zakat.....	31
4.	Kriteria Harta yang Wajib Dizakatkan dan Jenis-jenisnya	34
	a. Kriteria.....	34
	b. Macam-macam Zakat	36
5.	Organisasi Pengelola Zakat.....	39
	a. Lembaga Amil Zakat.....	40
BAB III GAMBARAN UMUM LEMBAGA RUMAH ZAKAT		42
A.	Profil Rumah Zakat	42
	1. Sejarah Berdirinya Rumah Zakat	42
	2. Visi dan Misi	45
	3. Legal dan Formal Lembaga.....	47
	4. Penghargaan Rumah Zakat.....	49
	5. Struktur Organisasi Rumah Zakat	50
	6. Sumber Daya Manusia	51
	7. Kantor Layanan Rumah Zakat	51
	8. Program Rumah Zakat	54
	a. Konsep dan Keterangan Program.....	54
	b. Sebaran Desa Berdaya.....	54
	c. Deskripsi Program	55
B.	Strategi Penghimpunan Zakat di Rumah Zakat.....	63
	1. Metode <i>Direct Fundraising</i> Rumah Zakat	64
	2. Metode <i>Indirect Fundraising</i> Rumah Zakat.....	64
	3. Pemanfaatan Teknologi Informasi dalam Strategi Penghimpunan Rumah Zakat	65
	a. Pemanfaatan Website	66
	b. Pemanfaatan Media Sosial	68
BAB IV ANALISIS TERHADAP STRATEGI PENGHIMPUNAN ZAKAT DI RUMAH ZAKAT.....		70
A.	Analisis Strategi Penghimpunan Zakat di Rumah Zakat	70
	1. Analisis Metode Penghimpunan Langsung (<i>Direct Fundraising</i>) Rumah Zakat	73
	2. Analisis Metode Penghimpunan Tidak Langsung (<i>Indirect Fundraising</i>) Rumah Zakat	74
	3. Analisis Pemanfaatan Teknologi Informasi dalam Strategi Penghimpunan Zakat di Rumah Zakat.....	79
	a. Website Rumah Zakat	81
	b. Media Sosial Rumah Zakat	86

B. Analisis Pengaruh Implementasi Strategi terhadap Penghimpunan Zakat di Rumah Zakat	91
BAB V PENUTUP	94
A. Kesimpulan	94
B. Saran	97
C. Penutup	97
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 4.1 Laporan Penerimaan Zakat di Rumah Zakat.....	92

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar I. Halaman Utama Website Rumah Zakat.....	81
Gambar II. Fitur <i>Live Chat</i> pada Website Rumah Zakat	82
Gambar III. Kolom Berita dalam Website Rumah Zakat	83
Gambar IV. Kolom Artikel Inspirasi dalam Website Rumah Zakat	84
Gambar V. Kolom Publikasi dalam Website Rumah Zakat	84
Gambar VI. Kolom Galeri dan Video dalam Website Rumah Zakat	85
Gambar VII. Halaman Utama Akun Instagram Rumah Zakat.....	87
Gambar VIII. Fitur <i>Direct Message</i> dalam Aplikasi Instagram.....	89
Gambar IX. Postingan Kronologi Rumah Zakat.....	90
Gambar X. Postingan Kabar Berita dan <i>Instastories</i> Bersponsor	91

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Allah SWT menciptakan langit dan bumi beserta isinya bagi manusia agar semua itu dapat dimanfaatkan dengan semaksimal mungkin bagi kesejahteraan manusia. Islam memerintahkan kepada umatnya untuk melaksanakan kewajiban yang telah dibebankan kepadanya. Di antara kewajiban yang harus dilaksanakan adalah membayar zakat. Adalah wajib hukumnya untuk menunaikan zakat mengingat bahwa zakat merupakan salah satu dari rukun Islam.

Zakat merupakan salah satu rukun Islam yang selalu disebutkan sejajar dengan sholat. Inilah yang menunjukkan betapa pentingnya zakat sebagai salah satu rukun Islam.¹ Zakat adalah ibadah *maaliyah ijtima'iyah* (ibadah yang berkaitan dengan ekonomi keuangan masyarakat) yang memiliki posisi sangat penting, strategis dan menentukan. Zakat tidak hanya berfungsi sebagai suatu ibadah yang bersifat vertikal kepada Allah (*hablumminallah*), namun zakat juga berfungsi sebagai wujud ibadah yang bersifat horizontal (*hablumminannas*).

Zakat merupakan kewajiban seorang muslim mengeluarkan sebagian hartanya yang telah mencapai nasab (batas minimal) dalam waktu tertentu dan diberikan kepada orang-orang yang berhak menerima zakat untuk menyucikan dan membersihkan jiwa dan hartanya sesuai dengan yang diisyaratkan dalam Al-Qur'an.²

Zakat bisa dikatakan sebagai salah satu kewajiban umat muslim yang sangat bermanfaat dalam ekonomi Islam. Dengan adanya kewajiban zakat, kesejahteraan dapat didistribusikan, dengan adanya proses perpindahan harta dari mereka yang mampu kepada kaum yang

¹ Abdul Al-Hamid Mahmud Al-Ba'ly, *Ekonomi Zakat* diterjemahkan oleh Muhammad Abqary Abdullah Karim, Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2006 h. 1

²Nurul Huda, et al, *Zakat Perspektif Mikro Makro: Pendekatan Riset*, Jakarta: PRENAMEDIA GROUP, 2015, h. 5

ekonominya lemah. Itu berarti dengan adanya zakat, bisa membantu proses kesejahteraan rakyat yang lebih merata.

Kedudukan zakat bisa menjadi sangat penting bagi perekonomian umat apabila zakat bisa dikelola secara optimal. Bila potensi zakat bisa dimaksimalkan, maka sangat mungkin untuk dimanfaatkan dalam menunjang kegiatan ekonomi dan proses pengentasan kemiskinan, khususnya bagi masyarakat muslim. Dengan adanya zakat bisa meminimalisir potensi kesenjangan sosial, seperti yang kaya semakin kaya dan yang miskin semakin miskin.³

Zakat menjadi memiliki potensi dana yang besar di Indonesia mengingat bahwa mayoritas masyarakat Indonesia menganut agama Islam. Zakat mampu menjadi sumber pendapatan yang sangat potensial bagi negara untuk meningkatkan kesejahteraan ekonomi masyarakat Indonesia.

Zakat merupakan alat bantu sosial mandiri yang menjadi kewajiban moral bagi orang kaya untuk membantu mereka yang miskin dan terabaikan yang tak mampu menolong dirinya sendiri meskipun dengan semua skema jaminan sosial yang ada, sehingga kemelaratan dan kemiskinan dapat terhapuskan dari masyarakat muslim. Zakat tidak menghilangkan kewajiban pemerintah untuk menciptakan kesejahteraan, melainkan hanya membantu menggeser sebagian tanggung jawab pemerintah ini kepada masyarakat, khususnya kerabat dekat dan tetangga dari individu-individu terkait, sehingga mengurangi beban pemerintah. Tidaklah realistis mengharapkan pemerintah untuk memikul seluruh beban kesejahteraan ini. Jika hasil zakat ini tidak mencukupi, *fuqaha* berpendapat bahwa masyarakat muslim harus memikul beban ini dan berusaha menemukan cara-cara dan alat-alat lain untuk mencapai tujuan ekonomi.⁴

Salah satu indikator kemajuan zakat Indonesia yaitu terjadi peningkatan penghimpunan zakat, termasuk infak dan sedekah, yang

³ Mustafa Kamal M. Jamil, "Kedudukan Zakat dalam Sistem Ekonomi Islam", <http://www.ekonomiislam.net/2017/09/kedudukan-zakat-dalam-sistem-ekonomi-islam.html>, diakses 02 Oktober 2017.

⁴ Eko Supriyatno, *Ekonomi Islam*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2005, h. 34

cukup tinggi dari tahun ke tahun. Berdasarkan data dari hafidhuiddin dan Beik (2012), sampai saat ini, tren penghimpunan zakat nasional masih sangat positif, di mana total zakat, infak, dan sedekah (ZIS) yang terhimpun tahun 2011 lalu mencapai angka RP 1,729 triliun. Angka ini mengalami kenaikan sebesar 15,3 persen dibandingkan tahun sebelumnya, dan naik 25 kali lipat jika dibandingkan dengan data pada 2002. Ini menunjukkan bahwa tren kepercayaan berzakat masyarakat melalui institusi amil mengalami terus peningkatan.⁵

Namun demikian, di balik pesatnya kemajuan dunia perzakatan di Indonesia, masih terdapat banyak persoalan yang perlu diselesaikan. Kesenjangan potensi dan penghimpunan zakat, masih lemahnya perhatian masyarakat terhadap zakat, masalah kredibilitas lembaga, masalah SDM amil, masalah regulasi zakat, masalah peran antara BAZ dan LAZ, dan masalah efektivitas serta efisiensi program pemberdayaan zakat yaitu sederet persoalan yang perlu dicarikan solusinya.⁶

Berdasarkan UU No. 23 tahun 2011 tentang pengelolaan zakat bahwa organisasi yang berhak mengelola zakat adalah Badan Amil Zakat Nasional yang selanjutnya disebut BAZNAS adalah lembaga yang dibentuk oleh pemerintah dan Lembaga Amil Zakat (LAZ) yang dibentuk oleh masyarakat.

Lembaga Amil Zakat (LAZ) dapat dikelompokkan dalam beberapa kategori lebih lanjut, yaitu: (i) LAZ umum yang tidak terafiliasi dengan institusi tertentu seperti Yayasan Dana Sosial Al Falah, Dompot Dhuafa, Rumah Zakat dan PKPU; (ii) LAZ yang berbasis organisasi kemasyarakatan Islam seperti LAZ Muhammadiyah, LAZ Nahdlatul Ulama, dan Baitul Maal Hidayatullah; (iii) LAZ yang terafiliasi dengan korporasi, seperti BAMUIS BNI, YBM BRI, dan Baitul Maal Muamalat;

⁵ Huda, *Zakat...* h. 27

⁶ Huda, *Zakat...* h. 28

dan (iv) LAZ yang terafiliasi dengan institusi keagamaan seperti Al Azhar Peduli Umat dan DPU Daarut Tauhid.⁷

Secara umum, penghimpunan dana zakat nasional masih rendah dan jauh di bawah potensinya. Hingga tahun 2012, penghimpunan dana ZISWAF nasional tercatat sebesar Rp2,1 triliun, jauh dibawah potensinya yang diperkirakan mencapai ratusan triliun rupiah. Namun terdapat kecenderungan positif di mana penghimpunan dana melalui OPZ (BAZ dan LAZ) tumbuh signifikan sekitar 43% per tahun dalam hampir satu dekade terakhir.

Terlepas dari tingginya pertumbuhan dana OPZ, namun berbagai studi menunjukkan bahwa sebagian besar potensi zakat masih belum tergali. Masih rendahnya penerimaan dana zakat nasional secara kolektif oleh OPZ merupakan akibat dari kombinasi perilaku muzaki dan kelemahan OPZ. Secara umum, kesadaran dan pemahaman muzaki masih rendah, khususnya terkait zakat *maal*, serta perilaku muzaki yang masih amat karikatif, yaitu berorientasi jangka pendek, desentralis dan interpersonal, sehingga lebih menyukai pemberian zakat secara langsung ke mustahik, khususnya yang mereka kenal sementara dari sisi OPZ, berbagai faktor berpengaruh antara lain, rendahnya pengenalan, pemahaman dan kepercayaan publik terhadap OPZ, dan basis dana yang digali OPZ masih terkonsentrasi pada beberapa jenis dana tertentu, seperti zakat profesi dan dana CSR (*Corporate Sosial Responsibility*).⁸

Hasil penelitian yang dilakukan oleh BAZNAS dan FEM IPB (2011) melaporkan bahwa Indonesia memiliki potensi dana zakat sebesar 217 triliun/tahun. Namun sayangnya, pada 2011 baru mencapai angka Rp 1,729 triliun atau masih kurang dari 1% dari total potensi zakat yang ada. Menurut Jahar (2010), salah satu faktor yang menyebabkan masih rendahnya realisasi penghimpunan zakat yaitu masih lemahnya koordinasi

⁷ Yusuf Wibisono, *Mengelola Zakat Indonesia*, Jakarta: Prenadamedia Group, 2015, h. 61

⁸ Wibisono, *Mengelola...* hlm. 59

dan sinergi antarlembaga zakat. Lembaga zakat cenderung bekerja sendirian dalam menjalankan programnya masing-masing.

Dalam risetnya, BAZNAS dan FEM IPB mengklasifikasi potensi zakat secara nasional dalam tiga kelompok. Yaitu, potensi zakat rumah tangga, potensi zakat industri menengah dan besar serta Badan Usaha Milik Negara (BUMN), dan potensi zakat tabungan. Dari penelitian ini diketahui, potensi zakat rumah tangga secara nasional mencapai Rp82,7 triliun. Angka ini *equivalen* dengan 1,3% dari total PDB. Sedangkan potensi zakat industri mencapai angka Rp114,89 triliun, yang Rp22 triliunnya berasal dari industri pengolahan, dan zakat BUMN mencapai Rp2,4 triliun.

Sementara itu, potensi zakat tabungan mencapai angka Rp17 triliun. Angka ini diperoleh dari penjumlahan potensi berbagai aspek, antara lain potensi tabungan di bank syariah, tabungan BUMN atau bank pemerintah campuran, badan usaha bukan keuangan milik Negara, bank persero, dan bank pemerintah daerah. Tabungan yang dihitung adalah yang nilainya berada di atas *nishab* 85 gram emas.

Angka ini akan terus meningkat seiring dengan meningkatnya jumlah PDB, seperti yang dikatakan pengurus Forum Zakat Indonesia, Sri Adi Bramastia. Menurut dia, jika dikelola serius, potensi zakat itu dengan jumlah muslim terbesar di dunia, potensinya mencapai Rp300 triliun. Bahkan, kata Menko Hatta Rajasa, bila infak, sedekah dan wakaf juga tergarap dengan baik potensinya akan mencapai empat kali lipat atau Rp868 triliun.⁹

Menteri Perencanaan Pembangunan Nasional (PPN)/Kepala Bappenas Bambang Brodjonegoro mengatakan zakat nasional masih dapat dipacu karena melihat potensi zakat di Indonesia sebesar Rp. 217 triliun. Apalagi realisasi penghimpunan zakat nasional masih sangat jauh dari potensinya. Menurutnya, setiap tahun, penghimpunan zakat nasional

⁹ Karsono Tadjudin, Sunan Hasan, “Potensi Zakat Nasional”, dalam “Zakat Menyucikan Harta dan Jiwa”, edisi Mei-Juni 2013 M, h.7

mengalami pertumbuhan rata-rata 30,55%. Pada 2016, zakat yang berhasil dihimpun organisasi pengelola zakat baik BAZNAS maupun LAZ adalah sebesar Rp.5.017,29 miliar, dan meningkat menjadi Rp.6.224,37 miliar pada 2017 dan Rp.8.100 miliar pada 2018.¹⁰

Dari riset ini juga diketahui potensi zakat rumah tangga provinsi. Jawa Barat tercatat sebagai provinsi dengan potensi zakat terbesar, yaitu sebesar Rp17,67 triliun, disusul Jawa Tengah dan Jawa Timur yang memiliki potensi zakat masing-masing sebesar Rp15,49 triliun dan Rp13,28 triliun. Adapun provinsi yang memiliki potensi zakat rumah tangga terendah adalah Bali, Papua dan Papua Barat, yang masing-masing mencapai angka Rp126,25 miliar, Rp117,44 miliar, dan Rp111,68 miliar.

Selain meneliti potensi zakat, BAZNAS dan IPB juga meneliti faktor yang mempengaruhi pembayaran zakat dengan mewawancarai 345 orang responden (muzakki dan munfik) di Palembang, Brebes, Kota Bogor dan Kabupaten Bogor. Hasilnya, kesanggupan seseorang membayar zakat ditentukan oleh tingginya tingkat pendidikan, jenis pekerjaan, dan tingkat pendapatan. Makin tinggi pendidikan dan pendapatan, makin tinggi pula kesadaran membayar zakat. Sebagian besar responden berzakat per tahun, kecuali petani yang disesuaikan dengan waktu panen.

Dalam hal tempat pembayaran zakat, sebagian besar (72,8%) membayar di lembaga amil zakat informal (lembaga yang tidak berbadan hukum, tapi fungsinya sama seperti lembaga amil formal). Sisanya (27,2%) membayar ke lembaga amil formal berbadan hukum (BAZ dan LAZ). Alasan utama seseorang membayar zakat di lembaga amil informal adalah kemudahan, lingkungan, dan kepuasan. Sedangkan alasan membayar zakat di lembaga formal adalah transparansi, akses, kemudahan, lingkungan dan kepuasan.

Sebagian besar lebih memilih lembaga amil zakat informal karena, yang formal terbatas jumlahnya dan jaraknya jauh, bahkan lokasinya tidak

¹⁰http://rri.co.id/post/berita/644845/ekonomi/menteri_ppn_potensi_zakat_di_indonesia_capai_rp217_triliun.html diakses pada tanggal 10 Maret 2019 pukul 15.09 WIB

diketahui muzakki serta kurang memberikan sosialisasi. Maka, yang formal perlu membuka cabang di daerah yang potensinya besar bekerja sama dengan DKM setempat. Selain itu, perlu disediakan layanan jemput zakat atau fasilitas pembayaran *on line*.¹¹

Kesenjangan antara potensi zakat dan realisasi penghimpunannya menunjukkan bahwa perhatian dan pemahaman masyarakat terhadap zakat masih perlu ditingkatkan. Hafidhuddin menyatakan bahwa salah satu langkah yang dapat dilakukan untuk menggali potensi zakat yaitu dengan cara sosialisasi dan edukasi kepada masyarakat terkait dengan hukum dan hikmah zakat, harta objek zakat sekaligus tata cara perhitungannya.¹²

Rendahnya zakat yang berhasil dihimpun bisa jadi mencerminkan belum optimalnya kinerja dari Lembaga Badan Amil Zakat (BAZ) dan Lembaga Amil Zakat (LAZ). Di Indonesia sendiri, Lembaga Amil Zakat (LAZ) berbeda dengan Badan Amil Zakat (BAZ) yang dibentuk oleh negara. LAZ merupakan organisasi yang tumbuh atas dasar inspirasi masyarakat sehingga pergerakannya lebih cenderung pada usaha swasta atau swadaya. Sehingga yang menjadi pekerjaan amil zakat paling besar di antara usaha-usaha lainnya yaitu penghimpunan dan pendayagunaan zakat. Pendayagunaan zakat merupakan usaha amil zakat dalam mengelola dan mendistribusikan zakat sehingga selain mencari cara agar tersalurkannya dana zakat kepada orang-orang yang menjadi haknya, zakat juga mendapat nilai dan kekuatan lebih tinggi dalam kehidupan umat. Sementara pengumpulan zakat (*marketing*) merupakan usaha amil zakat dalam menghimpun zakat dari para muzaki (yang menunaikan zakat), hal ini menjadi usaha penting bagi LAZ, selain agar terhimpunnya dana zakat yang besar, juga sebagai tolok ukur besar kecilnya penghasilan (*rotibah*) juga pemasukan yang diterima amilin.¹³

Rumah Zakat adalah lembaga filantropi yang mengelola zakat, infak, sedekah, serta dana sosial lainnya melalui program-program

¹¹ Tadjudin, *Potensi...* h. 7

¹² Huda, *Zakat...* h.28

¹³ Huda, *Zakat...* h.119

pemberdayaan masyarakat. Rumah Zakat diakui sebagai Lembaga Kesejahteraan Sosial Nasional berdasarkan Keputusan Menteri Sosial RI No. 107/HUK/2014, kemudian pengukuhan Yayasan Rumah Zakat Indonesia sebagai Lembaga Amil Zakat Nasional berdasarkan Keputusan Menteri No. 42 Th. 2007, Serta Pemberian izin Kepada Yayasan Rumah Zakat Indonesia sebagai Lembaga Amil Zakat Skala Nasional berdasarkan Keputusan Menteri Agama RI No. 421 Th 2015.¹⁴

Beberapa strategi yang digunakan oleh Rumah Zakat dalam upaya penghimpunan zakat adalah memanfaatkan kemajuan teknologi informasi. Pemanfaatan teknologi informasi untuk menunjang pengelolaan zakat yang lebih baik, sangat dibutuhkan. Sebab, dengan pemanfaatan teknologi informasi itu, maka pengelolaan zakat yang amanah, profesional, transparan, dan akuntabel serta memperhatikan kepatuhan syariah (*sharia compliance*) dapat terwujud.¹⁵ Terbukti pada tahun 2012 Rumah Zakat mendapatkan penghargaan sebagai *website* OPZ terbaik versi IMZ dan mendapatkan *award* lain yaitu Rumah Zakat menjadi #1 Champion Indonesia Original Brand (IOB) yang dirilis oleh Majalah SWA & SWA Business Digest, untuk kategori ZIS serta banyak penghargaan-penghargaan lainnya yang diterima oleh Rumah Zakat selama mereka berkiprah dalam dunia filantropi di Indonesia.¹⁶

Berangkat dari fenomena tersebut, penulis bermaksud menjadikan strategi Rumah Zakat tersebut untuk dijadikan penelitian skripsi dengan judul “STUDI ANALISIS TERHADAP STRATEGI PENGHIMPUNAN ZAKAT DI RUMAH ZAKAT”.

¹⁴ <https://www.rumahzakat.org/tentang-kami/legal-formal/> diakses pada tanggal 24 Maret 2019 pukul 22.12 WIB

¹⁵ <https://khazanah.republika.co.id/berita/dunia-islam/wakaf/16/10/06/oem33g396-manfaatkan-teknologi-informasi-untuk-pengelolaan-zakat-lebih-baik> diakses pada tanggal 25 Maret 2019 pukul 21.11 WIB

B. Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang yang telah dipaparkan sebelumnya, penulis merumuskan masalah yang akan dibahas sebagai berikut:

1. Bagaimana Strategi Penghimpunan Zakat yang Dilakukan oleh Rumah Zakat?
2. Bagaimana Dampak Implementasi Strategi terhadap Penghimpunan Zakat di Rumah Zakat?

C. Tujuan dan Manfaat penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, penelitian ini memiliki tujuan dan manfaat sebagai berikut:

1. Tujuan penelitian
 - a. Untuk mengetahui bagaimana strategi penghimpunan zakat di Rumah Zakat.
 - b. Untuk mengetahui bagaimana dampak penerapan strategi terhadap penghimpunan di Rumah Zakat.

2. Manfaat penelitian

- a. Bagi Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai pengetahuan tambahan, wawasan, serta rujukan bagi peneliti selanjutnya dalam teori pengelolaan zakat.

- b. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan mampu memberi pengetahuan dan wawasan dalam ilmu zakat, pengelolaan dan perkembangan zakat di Indonesia.

D. Tinjauan Pustaka

Demi mempertanggungjawabkan keaslian penelitian ini, penulis telah melakukan tinjauan pustaka, yakni telaah kritis dan sistematis atas penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu, yang memiliki kesesuaian maupun kemiripan dengan penelitian ini.

Untuk memudahkan proses tinjauan pustaka, penulis memilah dan mengelompokkan beberapa penelitian terdahulu ke dalam empat klasifikasi sebagai berikut: (1) Penelitian tentang zakat; (2) Penelitian tentang penghimpunan zakat; (3) Penelitian tentang strategi penghimpunan zakat; dan (4) Penelitian yang menggunakan analisis deskriptif kualitatif.

Pertama, penulis melakukan telaah skripsi terhadap skripsi karya Anis Khoirun Nisa (2016) berjudul “Manajemen Pengumpulan dan Pendistribusian Dana Zakat, Infaq dan Shadaqah di Lembaga Amil Zakat, Infaq dan Shadaqah Masjid Agung (LAZISMA) Jawa Tengah”.

Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif, termasuk penelitian lapangan (*field research*), Sifat penelitian ini adalah deskriptif-analitik, pendekatan yang digunakan adalah pendekatan normatif. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini yaitu wawancara, observasi dan dokumentasi.

Dalam penelitian ini, Anis menyimpulkan bahwa pertama, pengumpulan zakat, infaq dan shadaqah di LAZISMA Jawa Tengah pada tahap perencanaan sudah baik dengan adanya beberapa program penyebaran brosur, penyebaran proposal ke lembaga-lembaga swasta dan pemerintah, penjemputan zakat, kerjasama dengan masjid-masjid berbentuk pos-pos zakat dan dapat datang langsung ke sekretariat LAZISMA. Tahap pengorganisasian sudah ada struktur organisasi dengan baik beserta divisi-divisinya hanya saja belum ada *job description* yang terperinci dan jelas di setiap divisinya, pada tahap aktualisasi, semua program perencanaan sudah dilakukan dengan baik namun terdapat penurunan pada tahun 2015. Pada tahap pengawasan sudah ada divisinya tetapi belum berjalan maksimal. Pada pendistribusian zakat, infaq dan shadaqah di LAZISMA Jawa Tengah pada tahap perencanaan sudah baik dengan adanya program pendistribusian konsumtif, produktif, dan pendayagunaan zakat, pada tahap pengorganisasian, sudah terstruktur dengan baik namun belum ada perincian yang jelas terkait tugas-tugas pendistribusian. Pada tahap pelaksanaan pendistribusian, semua program

pendistribusian dilaksanakan dengan baik, dan pada pengawasan, pengawasan berjalan belum maksimal. Kedua, hambatan-hambatan pengumpulan zakat, infaq dan shadaqah yaitu pembayaran zakat yang dilakukan secara mandiri, tidak adanya kewajiban secara kelembagaan, lokasi kantor yang jauh dari jalan raya, pengurus-pengurus yang rangkap jabatan di lembaga pemerintahan dan swasta, dan *job description* pada tiap divisi yang kurang rinci dan jelas. Faktor pendukung pengumpulan dana zakat, infaq dan shadaqah di LAZISMA adalah pengurus yang kompeten, menggunakan nama besar Masjid Agung Jawa Tengah, jangkauan yang luas, ajaran agama yang mewajibkan membayar zakat, Undang-Undang yang mengatur. Hambatan pendistribusian yaitu jangkauan yang luas se Jawa Tengah, penyaluran zkat, infaq dan shadaqah secara produktif yang belum maksimal. Sedangkan faktor pendukung pendistribusiannya yaitu adanya rancangan program yang jelas, kesediaan dana dan banyaknya masyarakat indonesia yang masih dibawah garis kemiskinan.

Kedua, penulis melakukan telaah terhadap skripsi karya Ali Jaya (2017) berjudul “ Strategi Penghimpunan Dana Zakat di Singapura”.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian *Field Research* (penelitian lapangan) dan *Library Research*. Dalam menganalisis data, penulis menggunakan metode deskriptif kualitatif untuk menggambarkan, menjelaskan, menganalisa dan menginterpretasikan bagaimana tanggung jawab dan wewenang, strategi, dan dampak penerapan strategi Majelis U gama Islam Singapura dalam penghimpunan zakat di Singapura. Dalam penelitian ini, Ali menyimpulkan bahwa berdasarkan Administrasi Undang-Undang Hukum Islam (AMLA) Pasal 68 ayat (1) dan (2) dan 69 ayat (1) tahun 1968, pemusatan aktivitas, wewenang dan seluruh hal yang berhubungan dengan pengelolaan, penghimpunan dan pendistribusian zakat dilaksanakan di bawah tanggung jawab Majelis U gama Islam Singapura (MUIS), tepatnya bagian Unit Strategi Zakat dan Wakaf. Kemudian dalam menghimpun zakat MUIS menggunakan strategi persuasif dan teknis. Strategi persuasif yaitu dengan promosi-promosi

menggunakan brosur atau iklan-iklan, tenaga marketing dengan jemput bola, dan ceramah keagamaan atau pengajian rutin. Strategi teknis (pemasaran), yaitu Pemanfaatan dan Pengembangan Teknologi dan Informasi (mengenai metode-metode penghimpunan), Pengembangan Produk yaitu mengenai program-program kerja dan skema pemberdayaan. Selanjutnya pengembangan Administrasi, dan Pengembangan Sumber Daya Manusia (SDM). Selanjutnya dampak dari strategi penghimpunan terjadi pada peningkatan koleksi zakat di Singapura setiap tahunnya, dan pada tingkat penyalurannya, sehingga dampak positifnya dapat dirasakan masyarakat juga dalam hal ketersediaannya dana sosial-keagamaan, tersedianya sarana pendidikan, kesehatan, pelayanan sosial dan tersedianya sarana ibadah yang baik.

Ketiga, penulis melakukan telaah jurnal Internasional Al-Iqtishad: Jurnal Ilmu Ekonomi Syariah (*Journal of Islamic Economics*) Vol. 10 (1), January (2018) berjudul “*Fundraising Strategies to Optimize Zakah Potential in Indonesia: An Exploratory Qualitative Study*” yang ditulis oleh Rahmatina A. Kasri dan Niken Iwani S. Putri.

Dalam jurnal tersebut disebutkan bahwa tujuan jurnal tersebut adalah untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi strategi penggalangan dana yang dilakukan oleh berbagai jenis lembaga zakat di Indonesia. Studi ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif dengan wawancara semi-terstruktur dengan lembaga zakat di Indonesia. Temuan utama penelitian ini menunjukkan terdapatnya perbedaan dalam strategi penggalangan dana tersebut. Lembaga zakat perusahaan dan pemerintah cenderung menggunakan strategi penggalangan dana tradisional, dengan pendekatan kemitraan untuk mengumpulkan zakat dan pendekatan yang berorientasi pada masyarakat untuk mengkomunikasikan zakat. Sebaliknya, lembaga zakat swasta cenderung menggunakan strategi penggalangan dana yang berorientasi pasar dengan pendekatan pengumpulan ritel dan pendekatan komunikasi individual.

Keempat, penulis melakukan telaah jurnal Kodifikasia, Vol. 10 No. 1, (2016) berjudul “Analisis Strategi *Fundraising* terhadap Peningkatan Pengelolaan ZIS pada Lembaga Amil Zakat Kabupaten Ponorogo” yang ditulis oleh Atik Abidah.

Dalam jurnal tersebut dipaparkan bahwa strategi *fundraising* dalam peningkatan pengelolaan ZIS pada berbagai LAZ di Kabupaten Ponorogo, menunjukkan bahwa LAZ yang bertaraf nasional mampu mengumpulkan dana yang lebih banyak dibandingkan dengan LAZ lokal, bahkan beberapa LAZ lokal mengalami penurunan dalam menerima ZIS dalam beberapa tahun terakhir. Hal ini disebabkan *brand image* lembaga LAZ yang bagus mempengaruhi pemahaman masyarakat untuk terlibat dalam pengumpulan ZIS kepada lembaga tersebut. Kemudian amil yang profesional dengan sistem manajemen yang bagus berpengaruh terhadap strategi *fundraising*, keuangan, maupun kinerja sebuah organisasi. Sebagian besar LAZ lokal hanya mengandalkan sistem tradisional dengan SDM yang lemah. Kedua, dampak strategi *fundraising* pada peningkatan pengelolaan zakat pada lembaga-lembaga amil zakat di Ponorogo menunjukkan bahwa LAZ yang dikelola secara profesional didukung manajemen yang berkualitas maka teknik pengumpulan maupun pendistribusian ZIS nya baik, serta nilai benefitnya lebih maksimal serta akan tetap *survive*. Sementara LAZ yang dikelola asal-asalan atau hanya dipahami sebagai kerja sampingan, tanpa dukungan manajemen yang baik, maka teknik pengumpulan maupun pendistribusian ZIS nya kurang maksimal.

Kelima, penulis melakukan telaah Jurnal Studi Ekonomi dan Bisnis Islam *Li Falah*, Vol. 1, No. 1, Juni (2016) berjudul “Strategi Penghimpunan Dana Sosial Ummat pada Lembaga-Lembaga Filantropi di Indonesia (Studi Kasus Dompot Peduli Ummat Daarut Tauhid, Dompot Dhuafa Republika, BAZNAS, dan BAZIS DKI Jakarta)” yang ditulis oleh N. Oneng Nurul Bariyah.

Jurnal tersebut bertujuan untuk mendeskripsikan bentuk-bentuk penghimpunan dana (*fundraising*) yang dilakukan oleh lembaga-lembaga

filantropi di Indonesia. Analisis data dilakukan dengan deskriptif kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bentuk-bentuk penghimpunan dan yang dilakukan, yaitu: Media yang digunakan: cetak, elektronik, internet, dan media komunikasi. Dalam hal ini ada beberapa cara, yaitu: *Media Campaign*, *Direct Mail*, *Telefundraising*, *Direct Fundrasing*, kerjasama program, *Special Event*, *Religious Fund*, Pembentukan Unit Pengumpul Zakat (UPZ), Kerjasama Program PKBL dan CSR, Donasi ritail dana kemanusiaan melalui bank: STM (transfer, *phone* dan *internet banking*), layanan donasi zakat lewat sms dan Zakat on-line.

Berdasarkan uraian mengenai penelitian-penelitian terdahulu di atas, terlihat bahwa penelitian yang penulis lakukan, meski memiliki kemiripan dengan beberapa penelitian terdahulu, tetap tergolong otentik karena memiliki perbedaan dalam hal objek dan pendekatan analisis yang digunakan.

Penelitian yang penulis lakukan memiliki kemiripan yang paling signifikan dengan skripsi Ali Jaya (2017). Kemiripan tersebut terletak pada permasalahan mengenai Strategi Penghimpunan Dana Zakat dan metode analisis deskriptif kualitatif yang Ali gunakan dalam skripsinya. Namun, penelitian yang penulis lakukan memiliki perbedaan dengan penelitian pada skripsi Ali tersebut yang terletak pada perbedaan subjek yang diteliti. Subjek penelitian pada skripsi yang ditulis oleh Ali Jaya adalah Majelis Ugama Islam Singapura selaku pemegang wewenang pengelolaan, penghimpunan, dan pendistribusian Zakat di Singapura sedangkan subjek penelitian yang penulis teliti adalah Lembaga Amil Zakat Rumah Zakat dan penelitian yang penulis lakukan lebih mengutamakan masalah bagaimana strategi penghimpunan zakat di Rumah Zakat dan dampak dari penerapan strategi terhadap penghimpunan zakat di Rumah Zakat. Maka dengan demikian penelitian yang penulis lakukan masih dapat dipertanggungjawabkan keasliannya.

E. Metode Penelitian

Secara umum metode penelitian didefinisikan sebagai suatu kegiatan ilmiah yang terencana, terukur, sistematis dan memiliki tujuan tertentu baik praktis maupun teoritis.¹⁷

Metode Penelitian ini menggunakan penelitian dengan pendekatan kualitatif dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian dengan pendekatan kualitatif yaitu pengumpulan data pada suatu latar alamiah dengan maksud menafsirkan fenomena yang terjadi dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci dengan analisis data yang bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi.¹⁸

Pendekatan penelitian menggunakan pendekatan studi kasus. Studi kasus adalah penelitian mengenai subjek penelitian yang berkenaan dengan suatu fase spesifik atau khas dari keseluruhan bagian. Subjek penelitian ini mencakup individu, kelompok, lembaga, maupun masyarakat yang ruang lingkupnya meliputi segmen atau bagian-bagian tertentu atau mencakup keseluruhan siklus kehidupan dengan penekanan faktor-faktor kasus tertentu maupun meliputi keseluruhan faktor-faktor dan fenomena-fenomena.¹⁹

¹⁷ J.R. Raco, *Metode Penelitian Kualitatif: Jenis, Karakteristik dan Keunggulannya*, Jakarta: PT Grasindo, 2010 h. 5

¹⁸ Albi Anggito & Johan Setiawan, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Jawa Barat: CV Jejak, 2018, h. 8

¹⁹ Andi Prastowo, *Memahami Metode-Metode Penelitian*, Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2016, h. 127

2. Sumber Data

Pertama, sumber data primer. Adalah data yang diambil dari sumber data primer atau pertama di lapangan.²⁰ Sumber data primer dalam penelitian ini diperoleh dari wawancara yang dilakukan kepada divisi yang berkaitan dengan penelitian ini.

Kedua, sumber data sekunder. Data sekunder merupakan struktur data histori mengenai variabel-variabel yang telah dikumpulkan dan dihimpun sebelumnya oleh pihak lain. Sumber data sekunder bisa diperoleh dari dalam suatu perusahaan (sumber internal), berbagai Internet Websites, perpustakaan umum maupun lembaga pendidikan, membeli dari perusahaan-perusahaan yang memang mengkhususkan diri untuk menyajikan data sekunder.²¹ Data sekunder dalam penelitian ini bersumber pada artikel-artikel berbasis internet websites yang diterbitkan oleh pihak ketiga serta artikel atau data yang diambil dari aplikasi media sosial Instagram di mana Rumah Zakat membuat akun resmi pada aplikasi pihak ke tiga tersebut.

3. Fokus Penelitian

Fokus penelitian pada penelitian ini adalah tentang bagaimana strategi Rumah Zakat dalam upaya meningkatkan penghimpunan potensi zakat yang ada.

4. Teknik Pengumpulan Data

a. Wawancara

Wawancara (*interview*) adalah suatu kejadian atau suatu proses interaksi antara pewawancara (*interviewer*) dan sumber

²⁰ Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian sosial dan Ekonomi: Format-format Kuantitatif dan Kualitatif untuk Studi Sosiologi, Kebijakan Publik, Komunikasi, Manajemen, dan Pemasaran*, Jakarta: Prenamedia Group, 2013, h. 128

²¹ Asep Hermawan, *Penelitian Bisnis Paradigma Kuantitatif*, Jakarta: PT Grasindo, 2005 h. 168

informasi atau orang yang diwawancarai (*interviewee*) melalui komunikasi langsung.²² Dengan metode ini, penulis mengadakan *interview* dengan pihak yang dianggap dapat memberikan penjelasan yang terkait dengan permasalahan yang diteliti yaitu dengan amil yang bekerja di Rumah Zakat.

Data wawancara pada penelitian ini penulis dapatkan melalui proses pengajuan penelitian online pada situs website Rumah Zakat di mana pada proses pengajuan penelitian, penulis diarahkan untuk mengunggah daftar pertanyaan wawancara yang sudah disusun terlebih dahulu kemudian pertanyaan tersebut dijawab dalam bentuk hasil wawancara tertulis dan dikirimkan melalui e-mail.

b. Observasi

Metode observasi merupakan suatu proses kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. metode observasi diartikan sebagai pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala yang tampak pada obyek penelitian. Observasi meliputi kegiatan pencatatan pola perilaku orang, objek dan kejadian-kejadian dalam suatu cara sistematis untuk mendapatkan informasi tentang fenomena-fenomena yang diminati.²³

Observasi yang dilakukan oleh penulis dalam penelitian ini adalah observasi situs website Rumah Zakat dan akun media sosial Instagram Rumah Zakat.

c. Dokumentasi

²² Muri Yusuf, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan*, Jakarta: Prenamedia Group, 2014, h. 372

²³ Nur Achmad Budi Yulianto, et al, *Metodologi Penelitian Bisnis*, Malang: POLINEMA PRESS, 2018, h. 45

Metode dokumentasi yaitu mencari data mengenai hal-hal yang ada hubungannya dengan masalah yang hendak penulis kaji, yang berupa catatan, notulen rapat, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, legger, agenda dan sebagainya. Metode ini digunakan untuk memperoleh data yang berupa dokumentasi di Rumah Zakat Semarang pada praktek penghimpunan zakat.²⁴

Dokumentasi yang dilakukan penulis dalam penelitian ini adalah dengan melakukan *screenshot* artikel-artikel berbasis internet website dan aktivitas Rumah Zakat dalam media sosial Instagram yang memiliki keterkaitan atau hubungan dengan penelitian dan memiliki informasi yang dibutuhkan dalam penelitian.

5. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses pengorganisasian dan mengurutkan data ke dalam pola kategori dan satuan uraian dasar, sehingga dapat ditemukan sebuah kesimpulan. Dalam menganalisis data digunakan analisis kualitatif dengan teknik analisis deskriptif, yaitu bertujuan menggambarkan keadaan status fenomena.²⁵

F. Sistematika Penulisan

Dalam upaya untuk memahami permasalahan yang dikemukakan dan memberikan alur pembahasan, maka penelitian ini akan ditulis dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

Bab satu, yaitu pendahuluan yang merupakan gambaran umum dari penelitian yang meliputi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan

²⁴ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Cet. 12, Jakarta: PT Rineka Cipta, 2002, h. 206

²⁵ Kartini Kartono, *Pengantar Metodologi Riset Sosial*, Cet. 6, Bandung: Mandar Maju, 1990 h. 157

dan manfaat penelitian, tinjauan pustaka, metode penelitian, dan sistematika penulisan.

Bab dua, yaitu memaparkan tinjauan umum zakat yang meliputi pengertian zakat, kriteria harta yang wajib dizakatkan, dasar hukum zakat, organisasi pengelola zakat, pengertian strategi, serta strategi penghimpunan zakat.

Bab tiga, berisi gambaran umum objek penelitian, mengenai profil Rumah Zakat yang meliputi, sejarah berdiri, letak geografis, visi dan misi, struktur organisai, serta program-program yang ada dalam upaya pengelolaan zakat .

Bab empat, memaparkan mengenai analisis data yang diperoleh dan menjelaskan hasil penelitian dari permasalahan yang diteliti.

Bab lima, berisi kesimpulan, saran, dan kata penutup. Selanjutnya bagian akhir dari penelitian ini adalah daftar pustaka.

BAB II

KERANGKA TEORI

A. Strategi

1. Pengertian Strategi

Kata “strategi” berasal dari bahasa Yunan, *strategos* (*stratos* = militer dan *ag* = memimpin) yang berarti *generalship* atau sesuatu yang dikerjakan oleh para jenderal perang dalam membuat rencana untuk memenangkan perang. Definisi tersebut juga dikeumukakan oleh seorang ahli bernama Clausewitz. Maka tidak mengherankan apabila istilah strategi digunakan pertama kali dalam dunia militer.

Menurut Clausewitz, strategi merupakan suatu seni menggunakan pertempuran untuk memenangkan suatu perang. Strategi merupakan jangka panjang untuk mencapai tujuan. Strategi merupakan rencana jangka panjang untuk mencapai tujuan. Strategi terdiri dari aktivitas-aktivitas penting yang diperlukan untuk mencapai tujuan.²⁶ Menurut Stephanie K. Marrus, seperti yang dikutip Sukristono, strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai.

Selain definisi-definisi strategi yang sifatnya umum, ada juga yang lebih khusus, misalnya dua orang pakar strateg, Hamel dan Prahalad mendefinisikan strategi sebagai suatu tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus-menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan. Dengan demikian,

²⁶ Eddy Yunus, *Manajemen Strategis*, Yogyakarta: CV ANDI OFFSET, 2016 h. 11

strategi hampir selalu dimulai dari apa yang dapat terjadi dan bukan dimulai dari apa yang terjadi. Terjadinya kecepatan inovasi pasar yang baru dan perubahan pola konsumen memerlukan kompetensi inti (*core competencies*).²⁷

Secara garis besar, dapat disimpulkan pengertian strategi adalah segala bentuk upaya yang digunakan untuk mencapai tujuan yang hendak dicapai, baik dalam bidang pendidikan, ekonomi, kesehatan, sosial atau lainnya. Strategi tersebut digunakan untuk meningkatkan segala usaha pada perkembangan lain yang lebih baik dengan memaksimalkan kekuatan yang dipunyai.

Strategi dasar dari setiap usaha-usaha itu mencakup 4 hal yang diungkapkan oleh Newman dan Logan sebagai berikut.

- a. Pengidentifikasian dan penetapan spesifikasi serta kualifikasi hasil yang harus dicapai dan menjadikan sasaran usaha dengan memperhatikan aspirasi dan selera masyarakat.
- b. Pertimbangan dan pemilihan jalan pendekatan yang ampuh dalam mencapai sasaran.
- c. Pertimbangan dan penetapan langkah-langkah yang harus ditempuh dalam mencapai sasaran.
- d. Pertimbangan dan penetapan tolak ukur yang baku untuk mengukur tingkat keberhasilan.²⁸

²⁷ Husein Umar, *Strategic Management in Action cetakan kelima*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2008 h. 31

²⁸ Rizka Yasin Yusuf, *Strategi Fundraising di LAZNAS Dompot Dhuafa Jawa Tengah*, Semarang: UIN Walisongo Semarang, 2018. h. 15

B. Penghimpunan Zakat

1. Pengertian Penghimpunan Zakat

Penghimpunan zakat adalah kegiatan menghimpun dana dan mempengaruhi calon muzakki, baik perseorangan maupun badan usaha, agar menyalurkan dana zakat, infak, dan sedekahnya kepada Lembaga Pengelola Zakat.²⁹

2. Tujuan Penghimpunan Zakat

Ada beberapa tujuan dalam penghimpunan zakat, yaitu sebagai berikut.

Pertama, tujuan dari penghimpunan zakat adalah menghimpun dana. Menghimpun dana merupakan tujuan penghimpunan zakat yang paling mendasar. Dana yang dimaksud adalah dana zakat maupun dana operasi pengelolaan zakat. Termasuk dalam pengertian dana adalah barang atau jasa yang memiliki nilai material. Tujuan inilah yang paling pertama dan utama dalam pengelolaan zakat dan ini pula yang menyebabkan mengapa dalam pengelolaan zakat, penghimpunan zakat harus dilakukan.³⁰

Kedua, tujuan dari penghimpunan zakat adalah menghimpun muzakki atau menambah calon muzakki. Untuk dapat menambah jumlah donasi, maka ada dua cara yang dapat ditempuh, yaitu mendambah donasi dari setiap muzakki atau menambah jumlah muzakki baru. Diantara kedua pilihan tersebut, maka menambah muzakki adalah cara yang relatif lebih mudah dari pada menaikkan jumlah donasi dari setiap muzakki. Dengan alasan ini maka, mau tidak mau penghimpunan dari waktu ke waktu juga

²⁹ Ahmad Furqon, *Manajemen Zakat*, Semarang: CV Karya Abadi Jaya, 2015 h. 36

³⁰ Furqon, *Manajemen...* h. 37

harus berorientasi dan berkonsentrasi penuh untuk terus menambah jumlah muzakki.

Ketiga, tujuan dari penghimpunan zakat adalah menghimpun *volunteer* dan pendukung. Seseorang atau sekelompok orang yang telah berinteraksi dengan aktifitas penghimpunan yang dilakukan oleh sebuah Organisasi Pengelola Zakat, jika memiliki kesan yang positif dan bersimpati terhadap lembaga tersebut dapat menjadi simpatisan dan pendukung lembaga meskipun mereka tidak menjadi muzakki.

Keempat, tujuan penghimpunan zakat adalah untuk meningkatkan atau membangun citra lembaga. Penghimpunan adalah garda terdepan yang menyampaikan informasi dan berinteraksi dengan masyarakat. Hasil informasi dan interaksi ini akan membentuk citra lembaga dalam benak khalayak. Citra ini dirancang sedemikian rupa sehingga dapat memberikan dampak positif. Dengan citra ini setiap orang akan menilai lembaga. Jika yang ditunjukkan adalah citra yang positif, maka dukungan dan simpati akan mengalir dengan sendirinya terhadap lembaga.³¹

Kelima, tujuan penghimpunan zakat adalah untuk memuaskan muzakki. Tujuan ini begitu penting karena 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.³²

3. Tahapan-tahapan Penghimpunan

Agar calon muzakki terpengaruh dan mau memberikan dananya kepada Organisasi Pengelola Zakat, maka Organisasi

³¹ Furqon, *Manajemen...* h. 38-39

³² Furqon, *Manajemen...* h. 40

Pengelola Zakat perlu melakukan beberapa hal yang merupakan tahapan-tahapan dalam strategi penghimpunan zakat, yaitu:

- a. Penentuan segmen dan target muzakki. Penentuan segmen dan target muzakki dimaksudkan untuk memudahkan amil melaksanakan tugas penghimpunan zakat. Pengenalan terhadap calon muzakki diperlukan untuk memperoleh gambaran tentang perilaku berderma calon muzakki. Dengan adanya identifikasi dan penentuan segmen muzakki mempermudah strategi penghimpunan dan dapat memiliki database muzakki.
- b. Penyiapan sumber daya dan sistem operasi. Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam penyiapan sumber daya manusia dan sistem operasi yaitu sebagai berikut: (i) menyusun dan membenahi sumber daya manusia yang memiliki moral yang tepat; (ii) memilih pengurus-pengurus organisasi zakat yang memiliki komitmen dan kompetensi untuk mengembangkan organisasi zakat utamanya dalam mengelola dan mensosialisasikan visi dan misi organisasi zakat; (iii) membangun sistem dan prosedur yang baik, hal tersebut dapat mendukung terpenuhinya standarisasi operasional dan menghindari penyimpangan, serta membuat dokumentasi dengan baik; serta (iv) mengadakan pelatihan bagi pengurus organisasi zakat.
- c. Membangun sistem komunikasi. Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam membangun sistem komunikasi harus menekankan pada pembangunan *database*, yaitu mereka yang memenuhi kriteria sebagai muzakki utama akan menjadi sasaran kegiatan komunikasi. Membangun sistem komunikasi permanen yang memungkinkan masyarakat mengetahui apa yang dilakukan organisasi zakat secara utuh, dapat dilakukan

dengan cara sebagai berikut: (i) membuat atau memilih media yang tepat untuk mengkomunikasikan secara efektif dan efisien, seperti buletin organisasi yang lebih representatif dan lengkap agar memuat informasi yang lebih banyak; (ii) melakukan proses komunikasi secara tepat dan teratur, seperti komunikasi mingguan dan komunikasi bulanan; (iii) melakukan kerjasama media massa, baik dengan koran, radio ataupun stasiun televisi lokal maupun nasional.

- d. Menyusun dan melakukan sistem pelayanan. Menyusun dan melakukan pelayanan dilakukan dengan tetap mengacu pada target dan segmen muzakki utama, sehingga dapat disusun dengan bentuk pelayanan yang lebih tepat untuk mereka. Pelayanan tersebut antara lain: (i) pelayanan secara individu di mana individu yang bersangkutan membayar zakat via ATM; (ii) pelayanan melalui layanan jemput bayar zakat.³³
- e. Penggunaan metode *fundraising* (penghimpunan). Ada dua metode yang dapat dilakukan dalam penghimpunan dana zakat, infaq, dan shadaqah, yaitu langsung (*direct fundraising*) dan tidak langsung (*indirect fundraising*).³⁴

4. Metode Penghimpunan Zakat

- a. Metode Penghimpunan Langsung (*Direct Fundraising*). Yang dimaksud dengan metode ini adalah metode yang menggunakan teknik-teknik atau cara-cara yang melibatkan partisipasi muzakki secara langsung. Yaitu bentuk-bentuk penghimpunan dimana proses interaksi dan daya akomodasi terhadap respon muzakki bisa seketika (langsung) dilakukan. Dengan metode ini apabila dalam diri muzakki muncul

³³ Abu bakar HM dan Muhammad, *Manajemen Organisasi Zakat*, Malang: Madani, 2011. h. 96

³⁴ Furqon, *Manajemen...* h. 42

keinginan untuk melakukan donasi setelah mendapatkan promosi dari *fundraiser* lembaga, maka segera dapat melakukan dengan mudah karena semua kelengkapan informasi yang diperlukan untuk melakukan donasi sudah tersedia. Sebagai contoh dari metode ini adalah: *direct mail*, *direct advertising*, *directmail electronic*, seperti faksimile, *email*, *voicemail*, *mobile mail: sms, mms*, dan presentasi langsung.

- b. Metode Penghimpunan Tidak Langsung (*Indirect Fundraising*). Metode ini adalah suatu metode yang menggunakan teknik-teknik atau cara-cara yang tidak melibatkan partisipasi muzakki secara langsung. Yaitu bentuk-bentuk penghimpunan dimana tidak dilakukan dengan memberikan daya akomodasi langsung terhadap respon muzakki seketika. Metode ini misalnya dilakukan dengan metode promosi yang mengarah kepada pembentukan citra lembaga yang kuat, tanpa diarahkan untuk transaksi donasi pada saat itu. Sebagai contoh dari metode ini adalah: *advertorial*, *image company* dan penyelenggaraan event, melalui perantara, menjalin relasi, melalui referensi, dan mediasi para tokoh, dll.³⁵

C. Zakat

1. Pengertian Zakat

Ditinjau dari segi bahasa, kata *zakat* merupakan kata dasar (masdar) dari *zaka* yang berarti berkah, tumbuh, bersih dan baik. Sesuatu itu *zaka*, berarti tumbuh dan berkembang, dan seseorang itu *zaka*, berarti orang itu baik. Menurut lisan *al-Arab* arti dasar

³⁵Furqon, *Manajemen...* h. 43

dari kata zakat, ditinjau dari sudut bahasa, adalah suci, tumbuh, berkah, dan terpuji: semua digunakan dalam al-Quran dan hadis.

Tetapi yang terkuat, menurut Wahidi dan lain-lain, kata dasar *zaka* berarti bertambah dan tumbuh, sehingga bisa dikatakan, tanaman itu *zaka*, artinya tumbuh, sedangkan tiap sesuatu yang bertambah disebut *zaka* artinya bertambah. Bila satu tanaman tumbuh tanpa cacat, maka kata *zaka* di sini berarti bersih.

Dan bila seseorang diberi sifat *zaka* dalam arti baik, maka berarti orang itu *lebih banyak* mempunyai sifat baik. Seorang itu *zaki*, berarti seorang yang memiliki lebih banyak sifat baik, dan kalimat “hakim-*zaka*-saksi” berarti hakim menyatakan jumlah saksi-saksi diperbanyak³⁶.

Kata *zakat* dalam bentuk *ma'rifah* (definisi) disebut tiga puluh kali di dalam Quran, di antaranya dua puluh tujuh kali disebutkan dalam satu ayat bersama shalat, dan hanya satu kali disebutkan dalam konteks yang sama dengan shalat tetapi tidak di dalam satu ayat, yaitu firmanNya dalam surah Al-Mu'minuun ayat 2 dan 4:

الَّذِينَ هُمْ فِي صَلَاتِهِمْ خَاشِعُونَ ﴿٢﴾ وَالَّذِينَ هُمْ لِلزَّكَاةِ فَاعِلُونَ ﴿٤﴾

“(yaitu) orang-orang yang khusyu' dalam sembahyangnya.
4. Dan orang-orang yang menunaikan zakat.”³⁷

Secara istilah, meskipun para ulama mengemukakannya dengan redaksi yang agak berbeda antara satu dan lainnya, akan tetapi pada prinsipnya sama, yaitu bahwa zakat itu adalah bagian dari harta dengan persyaratan tertentu, yang Allah SWT

³⁶ Yusuf Qardawi, *Hukum Zakat*, terj. Salman Harun et.al, Jakarta: PT Pustaka Litera AntarNusa, 2006, h. 34

³⁷ Qardawi, *Hukum...* h. 39

mewajibkan kepada pemiliknya, untuk diserahkan kepada yang berhak menerimanya, dengan persyaratan tertentu pula.

Hubungan antara pengertian zakat menurut bahasa dan dengan pengertian menurut istilah, sangat nyata dan erat sekali, yaitu bahwa harta yang dikeluarkan zakatnya akan menjadi berkah, tumbuh, berkembang, dan bertambah, suci dan beres (baik).³⁸

Di dalam Al-Quran terdapat beberapa kata, yang walaupun mempunyai arti berbeda dengan zakat, tetapi kadangkala dipergunakan untuk menunjukkan makna zakat, yaitu infak, sedekah dan hak, sebagaimana dinyatakan dalam surah At-Taubah: 34, 60 dan 103 serta surah Al-An'aam: 141,

...وَالَّذِينَ يَكْتُمُونَ الذَّهَبَ وَالْفِضَّةَ وَلَا يُنْفِقُونَهَا فِي سَبِيلِ اللَّهِ فَبَشِّرْهُمْ

بِعَذَابِ أَلِيمٍ ﴿١٤١﴾

"...Dan orang-orang yang menyimpan emas dan perak dan tidak menafkahkannya pada jalan Allah, Maka beritahukanlah kepada mereka, (bahwa mereka akan mendapat) siksa yang pedih."³⁹

إِنَّمَا الصَّدَقَتُ لِلْفُقَرَاءِ وَالْمَسْكِينِ وَالْعَمِلِينَ عَلَيْهَا وَالْمَوْلَةَ قُلُوبِهِمْ وَفِي

الرِّقَابِ وَالْغَرَمِينَ وَفِي سَبِيلِ اللَّهِ وَابْنِ السَّبِيلِ ^ط فَرِيضَةً مِّنَ اللَّهِ وَاللَّهُ عَلِيمٌ

حَكِيمٌ ﴿١٠٣﴾

³⁸ Didin Hafidhuddin, *Zakat dalam Perekonomian Modern*, Jakarta: Gema Insani Press, 2002, h. 7

³⁹ Hafidhuddin, *Zakat...* h. 8

“*Sesungguhnya zakat-zakat itu, hanyalah untuk orang-orang fakir, orang-orang miskin, pengurus-pengurus zakat, Para mu'allaf yang dibujuk hatinya, untuk (memerdekakan) budak, orang-orang yang berhutang, untuk jalan Allah dan untuk mereka yuang sedang dalam perjalanan, sebagai suatu ketetapan yang diwajibkan Allah, dan Allah Maha mengetahui lagi Maha Bijaksana.*”

...وَأْتُوا حَقَّهُ يَوْمَ حَصَادِهِ... ﴿١١٠﴾

“...dan tunaikanlah haknya di hari memetikinya...”

Zakat sebagai rukun Islam yang ketiga di samping sebagai ibadah dan bukti ketundukan kepada Allah SWT, juga memiliki gungsi sosial yang sangat besar, di samping merupakan salah satu pilar ekonomi Islam. Jika zakat, infak, dan sedekah ditata dengan baik, baik penerimaan maupun pendistribusiannya, akan mampu mengentaskan atau sekurang-kurangnya mengurangi masalah kemiskinan dan kesenjangan ekonomi.

2. Dasar hukum Zakat

Dasar hukum zakat terdapat dalam ayat-ayat al-Qur'an sebagai berikut.

a. Surat Al-Baqarah ayat 110

وَأَقِيمُوا الصَّلَاةَ وَآتُوا الزَّكَاةَ وَمَا تُقَدِّمُوا لِأَنفُسِكُمْ مِنْ خَيْرٍ تَجِدُوهُ عِنْدَ

اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ بِمَا تَعْمَلُونَ بَصِيرٌ ﴿١١٠﴾

“*Dan dirikanlah shalat dan tunaikanlah zakat. dan kebaikan apa saja yang kamu usahakan bagi dirimu, tentu kamu akan mendapat pahala nya pada sisi Allah. Sesungguhnya Alah Maha melihat apa-apa yang kamu kerjakan*”.

b. Surat At-Taubah ayat 11

فَإِنْ تَابُوا وَأَقَامُوا الصَّلَاةَ وَآتَوْا الزَّكَاةَ فَإِخْوَانُكُمْ فِي الدِّينِ وَنُفَصِّلُ
الْآيَاتِ لِقَوْمٍ يَعْلَمُونَ ﴿١١﴾

“Jika mereka bertaubat, mendirikan sholat dan menunaikan zakat, Maka (mereka itu) adalah saudara-saudaramu seagama. dan Kami menjelaskan ayat-ayat itu bagi kaum yang mengetahui”.

c. Surat At-Taubah ayat 60

إِنَّمَا الصَّدَقَتُ لِلْفُقَرَاءِ وَالْمَسْكِينِ وَالْعَمِلِينَ عَلَيْهَا وَالْمُؤَلَّفَةِ قُلُوبِهِمْ وَفِي
الرِّقَابِ وَالْغَرَمِينَ وَفِي سَبِيلِ اللَّهِ وَابْنِ السَّبِيلِ فَرِيضَةً مِّنَ اللَّهِ وَاللَّهُ عَلِيمٌ
حَكِيمٌ ﴿٦٠﴾

Sesungguhnya zakat-zakat itu, hanyalah untuk orang-orang fakir, orang-orang miskin, pengurus-pengurus zakat, Para mu'allaf yang dibujuk hatinya, untuk (memerdekakan) budak, orang-orang yang berhutang, untuk jalan Allah dan untuk mereka yuang sedang dalam perjalanan, sebagai suatu ketetapan yang diwajibkan Allah, dan Allah Maha mengetahui lagi Maha Bijaksana.

Dasar hukum zakat juga disebutkan di dalam hadits-hadits sebagai berikut.

a. Hadits riwayat Bukhari no. 1308

حَدَّثَنَا أَبُو عَاصِمٍ الضَّحَّاكُ بْنُ مُخَلَّدٍ عَنْ زَكَرِيَّا بْنِ إِسْحَاقَ عَنْ يَحْيَى بْنِ عَبْدِ اللَّهِ
بْنِ صَيْفِيٍّ عَنْ أَبِي مَعْبُدٍ عَنْ ابْنِ عَبَّاسٍ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُمَا أَنَّ النَّبِيَّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَ
سَلَّمَ بَعَثَ مُعَاذًا رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ إِلَى الْيَمَنِ فَقَالَ ادْعُهُمْ إِلَى شَهَادَةِ أَنْ لَا إِلَهَ إِلَّا اللَّهُ وَ
أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ فَإِنْ هُمْ أَطَاعُوا لِذَلِكَ فَأَعْلِمُهُمْ أَنَّ اللَّهَ افْتَرَضَ عَلَيْهِمْ صَدَقَةً فِي
أَمْوَالِهِمْ تُؤْخَذُ مِنْ أَغْنِيَائِهِمْ تُرَدُّ عَلَى فُقَرَائِهِمْ.

Telah menceritakan kepada kami Abu 'Ashim Adh-Dlohak bin Makhlad dari Zakariya' bin Ishaq dari Yahya bin

*'Abdullah bin Shayfiy dari Abu Ma'bad dari Ibnu 'Abbas radhiallahu 'anhuma bahwa ketika Nabi shallallahu 'alaihi wasallam mengutus Mu'adz radhiallahu 'anhu ke negeri Yaman, Beliau berkata: "Ajaklah mereka kepada syahadah (persaksian) tidak ada ilah yang berhak disembah kecuali Allah dan bahwa aku adalah utusan Allah. Jika mereka telah mentaatinya, maka beritahukanlah bahwa Allah mewajibkan atas mereka shalat lima waktu sehari semalam. Dan jika mereka telah menaatinya, maka beritahukanlah bahwa Allah telah mewajibkan atas mereka shadaqah (zakat) dari harta yang mereka yang diambil dari orang-orang kaya mereka dan diberikan kepada orang-orang faqir mereka".*⁴⁰

b. Hadits riwayat Muslim no. 20

وَحَدَّثَنَا سَهْلُ بْنُ عُمَانَ الْعَسْكَرِيُّ حَدَّثَنَا يَحْيَى بْنُ زَكَرِيَّاءَ حَدَّثَنَا سَعْدُ بْنُ طَارِقٍ قَالَ حَدَّثَنِي سَعْدُ بْنُ عُبَيْدَةَ السُّلَمِيُّ عَنْ ابْنِ عُمَرَ عَنِ النَّبِيِّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ بُنِيَ الْإِسْلَامُ عَلَى خَمْسٍ عَلَى أَنْ يُعْبَدَ اللَّهُ وَ يُكْفَرَ بِمَا دُونَهُ وَ إِقَامَ الصَّلَاةِ وَ إِيْتَاءِ الزَّكَاةِ وَ حَجِّ الْبَيْتِ وَ صَوْمِ رَمَضَانَ

*Telah menceritakan kepada kami Sahl bin Utsman al-Askari telah menceritakan kepada kami Yahya bin Zakariya telah menceritakan kepada kami Sa'ad bin Thariq dia berkata, telah menceritakan kepadaku Sa'ad bin Ubaidah as-Sulami dari Ibnu Umar dari Nabi SAW, beliau berkata: Islam didirikan di atas lima dasar: yaitu agar Allah disembah dan agar selainnya dikufurkan, mendirikan shalat, menunaikan zakat, haji di baitullah, dan berpuasa ramadhan.*⁴¹

c. Hadits riwayat Muslim no. 1636

حَدَّثَنَا ابْنُ نُمَيْرٍ حَدَّثَنَا أَبِي ح وَ حَدَّثَنَا أَبُو بَكْرِ بْنُ أَبِي شَيْبَةَ وَ اللَّفْظُ لَهُ قَالَ حَدَّثَنَا عَبْدُ اللَّهِ بْنُ نُمَيْرٍ وَ أَبُو أُسَامَةَ عَنْ عُبَيْدِ اللَّهِ عَنْ نَافِعٍ عَنْ ابْنِ عُمَرَ قَالَ قَرَضَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ زَكَاةَ الْفِطْرِ صَاعًا مِنْ تَمْرٍ أَوْ صَاعًا مِنْ شَعِيرٍ عَلَى كُلِّ عَبْدٍ أَوْ حُرٍّ صَغِيرٍ أَوْ كَبِيرٍ

⁴⁰ Muhammad Vandestra, *Kitab Hadits Shahih Bukhari Ultimate*, Dragon Promedia, 2017 h. 580

⁴¹ Muhammad Vandestra, *Kitab Hadits Shahih Bukhari & Muslim Edisi Bahasa Indonesia*, Dragon Promedia, 2018 h. 16

“Telah menceritakan kepada kami Ibnu Numair telah mengabarkan kepada kami bapakku –dalam jalur lain- Dan telah menceritakan kepada kami Abu Bakar bin Abi Syaibah –lafazh juga miliknya- ia berkata, telah menceritakan kepada kami Abdullah bin Numair dan Abu Usamah dari Ubaidullah dari Nafi’ dari Ibnu Umar ia berkata; Rasulullah shallallahu ‘alaihi wasallam telah mewajibkan zakat fitrah sebanyak satu sha’ kurma atau gandum atas setiap hamba sahaya atau orang merdeka, anak kecil maupun dewasa.”⁴²

3. Hikmah dan Manfaat Zakat

Zakat adalah ibadah dalam bidang harta yang mengandung hikmah dan manfaat yang demikian besar dan mulia, baik yang berkaitan dengan orang yang berzakat (muzakki), penerimanya (mustahik), harta yang dikeluarkan zakatnya, maupun bagi masyarakat keseluruhan.⁴³ Hikmah dan manfaat tersebut antara lain tersimpul sebagai berikut.

Pertama, sebagai perwujudan keimanan kepada Allah SWT mensyukuri nikmat-Nya, menumbuhkan akhlak mulia dengan rasa kemanusiaan yang tinggi, menghilangkan sifat kikir, rakus, dan materialistis, menumbuhkan ketenangan hidup, sekaligus membersihkan dan mengembangkan harta yang dimiliki.

Kedua, karena zakat merupakan hak *mustahik*, maka zakat berfungsi untuk menolong, membantu dan membina mereka terutama fakir miskin, ke arah kehidupan yang lebih baik dan lebih sejahtera, sehingga mereka dapat memenuhi kebutuhan hidupnya dengan layak, dapat beribadah kepada Allah SWT terhidar dari bahaya kekufuran, sekaligus menghilangkan sifat iri, dengki dan hasad yang mungkin timbul dari kalangan mereka ketika mereka melihat orang kaya yang memiliki harta cukup banyak. Zakat

⁴² Vandestra, *Kitab...* h. 845

⁴³ Hafidhuddin, *Zakat...* h. 9

sesungguhnya bukanlah sekedar memenuhi kebutuhan para *mustahik*, terutama fakir miskin, yang bersifat konsumtif dalam waktu sesaat, akan tetapi memberikan kecukupan dan kesejahteraan kepada mereka, dengan cara menghilangkan ataupun memperkecil penyebab kehidupan mereka menjadi miskin dan menderita.

Ketiga, sebagai pilar amal bersama (jama'i) antara orang-orang kaya yang berkecukupan hidupnya dan para *mujahid* yang seluruh waktunya digunakan untuk berjihad di jalan Allah, yang karena kesibukannya tersebut, ia tidak memiliki waktu dan kesempatan untuk berusaha dan berikhtiar bagi kepentingan nafkah diri dan keluarganya.⁴⁴

Keempat, sebagai salah satu sumber dana bagi pembangunan sarana maupun prasarana yang harus dimiliki umat Islam, seperti sarana ibadah, pendidikan, kesehatan, sosial maupun ekonomi, sekaligus sarana pengembangan kualitas sumberdaya manusia muslim.

Kelima, untuk memasyarakatkan etika bisnis yang benar.⁴⁵

Keenam, dari sisi pembangunan kesejahteraan umat, zakat merupakan salah satu instrumen pemerataan pendapatan. Dengan zakat yang dikelola dengan baik, dimungkinkan membangun pertumbuhan ekonomi sekaligus pemerataan pendapatan.⁴⁶

Sasaran praktis dari tujuan zakat adalah sebagai berikut: (1) mengangkat derajat fakir-miskin dan membantunya keluar dari kesulitan hidup serta penderitaan; (2) membantu pemecahan permasalahan yang dihadapi oleh para *gharimin*, *ibnussabil*, dan *mustahiq* lainnya; (3) membentangkan dan membina tali

⁴⁴ Hafidhuddin, *Zakat...* h. 10-11

⁴⁵ Hafidhuddin, *Zakat...* h. 12

⁴⁶ Hafidhuddin, *Zakat...* h. 14

persaudaraan sesama umat Islam dan manusia pada umumnya; (4) menghilangkan sifat kikir dan atau loba pemilik harta; (5) membersihkan sifat dengki dan iri (kecemburuan sosial) dari hati orang-orang miskin; (6) menjembatani jurang pemisah antara yang kaya dengan yang miskin dalam suatu masyarakat; (7) mengembangkan rasa tanggung jawab sosial pada diri seseorang, terutama pada mereka yang mempunyai harta; (8) mendidik manusia untuk berdisiplin menunaikan kewajiban dan menyerahkan hak orang lain yang ada padanya (9) sarana pendapatan untuk mencapai keadilan sosial.⁴⁷

4. Kriteria Harta yang Wajib Dizakatkan dan Jenis-Jenisnya

a. Kriteria

Tidak semua jenis harta diwajibkan untuk dikeluarkan zakatnya. Berdasarkan nash-nash Al-Quran dan Sunnah, para ulama telah menyusun kriteria jenis harta yang wajib dizakati. Bila harta seseorang tidak memiliki kriteria yang telah ditetapkan, maka tidak ada kewajiban zakat. Meski pun secara nominal lebih tinggi.

Namun yang menjadi ukuran apakah harta yang dimiliki oleh seseorang itu wajib dikeluarkan zakat atau tidak, bukan sekedar nilainya (nishab), tetapi masih ada sisi-sisi lainnya serta kriteria-kriteria tertentu yang harus dipenuhi.⁴⁸

Para ahli fiqh telah meletakkan beberapa syarat atau kriteria yang harus terpenuhi dalam harta sehingga tunduk

⁴⁷ Mohammad Daud Ali, *Sistem Ekonomi Islam Zakat dan Wakaf*, Jakarta: Penebit Universitas Indonesia (UI-Press), 1988 h. 40

⁴⁸ <http://mandiriamalinsani.or.id/wp-content/uploads/2016/09/panduan-praktis-zakat.pdf> diakses pada 06 Februari 2018 pukul 14.25 WIB

kepada kewajiban zakat. Di antara syarat tersebut yang terpenting adalah:

- 1) Harta tersebut harus dimiliki dengan pemilikan yang sempurna oleh muzakki pada saat datangnya waktu zakat, tidak berkaitan dengan hak orang lain dan pemilik tersebut harus mampu untuk mempergunakan (membelanjakan) harta tersebut dengan kehendaknya sendiri, sehingga memungkinkan pemindahan kepemilikan kadar jumlah zakat.
- 2) Harta tersebut harus berkembang (baik berkembang secara riil ataupun berkembang secara hukum). Maksudnya, pengolahan harta tersebut dapat menghasilkan produk atau pemasukan baik pengolahan tersebut benar-benar terjadi atau tidak, sehingga harta yang disimpan tunduk kepada zakat.
- 3) Harta tersebut harus merupakan kelebihan dari nafkah kebutuhan asasi bagi kehidupan muzakki dan orang yang dibawah tanggungannya. Ini maksudnya bahwa muzakki harus mencapai batas kecukupan hidup, dan barang siapa yang berada di bawah batas tersebut tidak ada kewajiban zakat bagi mereka.
- 4) Harta tersebut harus bebas dari hutang. Ini merupakan penguat dari syarat kepemilikan secara sempurna. Jika terdapat hutang tunai (hutang yang jatuh tempo pada tahun tersebut) maka harus dipotongkan dari harta yang wajib zakat tersebut sebelum dihitung sebagaimana kondisi dalam zakat harta perdagangan dan harta emas dan perak.

- 5) Harta yang tunduk pada zakat tersebut harus mencapai jumlah tertentu yang dinamakan nishab. Bersaran nishab berbeda dari zakat satu kepada zakat yang lain.
- 6) Kepemilikan atas harta yang tunduk kepada zakat tersebut harus melewati *haul* (satu tahun) secara sempurna, kecuali zakat tanaman pertanian, buah dan *rikaz*, yang dizakati waktu panen atau waktu mendapatkannya.⁴⁹

b. Macam-Macam Zakat

Secara umum zakat terbagi menjadi dua macam, yaitu zakat jiwa (*nafs*) zakat fitrah dan zakat harta/zakat *maal*.

1) Zakat *nafs* (jiwa)/zakat fitrah

Pengertian fitrah ialah ciptaan, sifat asal, bakat, perasaan keagamaan, dan perangai, sedangkan zakat fitrah adalah zakat yang berfungsi mengembalikan manusia muslim kepada fitrahnya, dengan menyucikan jiwa mereka dari kotoran-kotoran (dosa-dosa) yang disebabkan oleh pengaruh pergaulan dan sebagainya sehingga manusia itu menyimpang dari fitrahnya. Yang dijadikan zakat fitrah adalah bahan makanan pokok bagi orang yang mengeluarkan zakat fitrah atau makanan pokok di daerah tempat berzakat fitrah seperti beras, jagung, tepung sagu, tepung galek, dan sebagainya.⁵⁰

Zakat ini wajib dikeluarkan seusai bulan Ramadhan sebelum Shalat 'Id, sedangkan bagi orang yang mengeluarkan zakat fitrah setelah dilaksanakan sholat 'Id

⁴⁹ Ilyas Supena dan Darmuin, *Manajemen Zakat*, Semarang: Walisongo Press, 2009 h.22-23

⁵⁰ Elsi Kartika Sari, *Pengantar Hukum Zakat dan Wakaf*, Jakarta: PT Grasindo, 2006, h.. 21

maka apa yang ia berikan bukanlah termasuk zakat fitrah tetapi merupakan sedekah.

Banyaknya zakat fitrah untuk perorangan satu *Sha'* (2,5 kg/3,5 liter) dari bahan makanan untuk membersihkan puasa dan mencukupi kebutuhan orang-orang miskin di hari raya Idul Fitri.⁵¹

2) Zakat harta/zakat maal

Zakat harta/zakat maal ialah zakat yang dikenakan atas harta (maal) yang dimiliki oleh seorang atau lembaga dengan syarat-syarat dan ketentuan-ketentuan yang telah ditetapkan.

Maal (harta) menurut bahasa ialah segala sesuatu yang diinginkan sekali oleh manusia untuk menyimpan dan memilikinya, sedangkan maal (harta) menurut hukum Islam adalah segala yang dapat dipunyai (dikuasai) dan dapat pula digunakan (dimanfaatkan) menurut kebiasaannya.

Sesuatu dapat disebut dengan maal (harta/kekayaan) apabila memenuhi dua syarat. *Pertama*, dapat dimiliki/disimpan/dikuasai. *Kedua*, dapat diambil manfaatnya sesuai dengan ghalibnya, misalnya rumah, mobil, ternak, hasil pertanian, uang, emas, perak, dan lain-lain, sedangkan sesuatu yang tidak dapat dimiliki tetapi dapat diambil manfaatnya seperti udara, cahaya, sinar matahari, dan lain-lain tidak termasuk kekayaan.⁵²

Pada umumnya dalam fikih Islam ialah harta kekayaan yang wajib dizakati atau dikeluarkan zakatnya

⁵¹ Sari, *Pengantar...* h. 22

⁵² Sari, *Pengantar...* h. 24

digolongkan ke dalam kategori: (i) emas, perak dan uang (simpanan); (ii) barang yang diperdagangkan/harta perniagaan; (iii) hasil pertanian; (iv) hasil peternakan; (v) hasil tambang dan barang temuan; (vi) lain-lain (zakat profesi, saham, rezeki tidak terduga, undian (kuis) berhadiah).⁵³

Nishab dan kadar zakat di Indonesia mengacu pada pemikiran ulama klasik, meskipun demikian ada ijtihad *tathbiqi* ulama Indonesia tentang pelaksanaan zakat. Nishab dan kadar zakat yang diatur dalam instruksi Menteri Agama RI tahun 1991 adalah sebagai berikut:

- a) Tumbuh-tumbuhan awal nishabnya 750kg beras atau 1.350kg gabah. Kadarnya 5%-10%.
- b) Emas awal nishabnya 94 gram emas murni dan nishabnya perak adalah 672 gram perak murni. Kadar keduanya sama 2,5%.
- c) Perusahaan, perdagangan, pendapatan, dan jasa awal nishabnya senilai 94 gram emas murni.
- d) Kambing awal nishabnya 40 ekor. 40-120 ekor nishabnya 1 ekor, 121-200 ekor nishabnya 2 ekor. Setiap tambahan 100 ekor zakatnya tambah 1 ekor. Sapi awal nishabnya 30 ekor zakatnya 1 ekor umur satu tahun. 40 ekor zakatnya 1 ekor umur 2 tahun, 60 ekor zakatnya 2 ekor umur 1 tahun, 70 ekor zakatnya 2 ekor umur dua tahun, setiap tambahan 30 ekor zakatnya

⁵³ Sari, *Pengantar...* h. 24-25

tambah 1 ekor umut satu tahun dan setiap tambahan 40 ekor zakatnya tambah satu ekor umur 2 tahun.⁵⁴

5. Organisasi Pengelola Zakat

Di Indonesia, terdapat dua bentuk kelembagaan pengelola zakat yang diakui oleh pemerintah, yaitu Badan Amil Zakat (BAZ) dan Lembaga Amil Zakat (LAZ). Kedua-duanya telah berada dalam payung hukum pemerintah, yaitu Undang-Undang No. 38 Tahun 1999 tentang Pengelolaan Zakat, Keputusan Menteri Agama RI No. 381 Tahun 1999 tentang Pengelolaan Zakat, dan Keputusan Direktur Jenderal Bimbingan Masyarakat Islam dan Urusan Haji No. D/291 Tahun 2000 tentang Pedoman Teknis Pengelolaan Zakat.⁵⁵

Pada tanggal 25 November 2011, Presiden Susilo Bambang Yudhoyono menandatangani Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2011 tentang Pengelolaan Zakat resmi diundangkan dan masuk dalam Lembaran Negara Republik Indonesia 115. Lahirnya Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2011 menggantikan Undang-Undang Nomor 38 Tahun 1999 yang sebelumnya menjadi payung hukum pengelolaan zakat.

Perubahan undang-undang tentang pengelolaan zakat tersebut terjadi karena pada saat menggunakan payung Undang-Undang Nomor 38 Tahun 1999 dirasakan kurang optimal dan memiliki kelemahan dalam menjawab permasalahan zakat di tanah air. Selain itu pasal-pasal yang termaktub di dalamnya sudah tidak sesuai dengan perkembangan kebutuhan hukum dalam masyarakat sehingga butuh pembaruan. Oleh karena itu, di dalam Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2011 pengelolaan lebih terintegrasi dan

⁵⁴ Nur Fatoni, *Fikih Zakat Indonesia*, Semarang: CV Karya Abadi Jaya, 2015 h. 74

⁵⁵ Hermin Triyowati, et al. *Manajemen Lembaga Amil Zakat*, Jakarta: Penerbit Universitas Trisakti, 2017 h. 70

terarah dengan mengedepankan perencanaan, pengumpulan, pendistribusian, dan pendayagunaan.⁵⁶

Dalam Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2011 yang dimaksud dengan pengelolaan zakat adalah kegiatan perencanaan, pelaksanaan, dan pengoordinasian dalam pengumpulan, pendistribusian dan pendayagunaan zakat.

Secara eksplisit tujuan dari undang-undang pengelolaan zakat adalah untuk mendongkrak dayaguna dan hasilguna pengelolaan zakat, infak, dan sedekah di Indonesia. Karena itu pengelolaan zakat harus dilembagakan (formalisasi) sesuai dengan syariat Islam. Dan harus memenuhi asas-asas amanah, kemanfaatan, keadilan, kepastian hukum, terintegrasi, dan akuntabilitas sehingga dapat meningkatkan efektivitas dan efisiensi pelayanan.⁵⁷

a. Lembaga Amil Zakat

Dalam Undang-Undang No. 23 Tahun 2011 Lembaga Amil Zakat adalah organisasi pengelola zakat yang dibentuk oleh masyarakat dalam upaya membantu BAZNAS dalam pelaksanaan pengumpulan, pendistribusian, dan pendayagunaan zakat.⁵⁸

Dalam Pasal 18 Undang-Undang No. 23 Tahun 2011 Tentang Pengelolaan Zakat terdapat ketentuan bahwa:

- (1) Pembentukan LAZ wajib mendapat izin Menteri atau pejabat yang ditunjuk oleh Menteri.

⁵⁶ Triyowati, *Manajemen...* h. 67

⁵⁷ Triyowati, *Manajemen...* h. 65

⁵⁸ Undang-Undang Republik Indonesia No. 23 Tahun 2011 Tentang Pengelolaan Zakat Bagian Keempat Pasal 17

- (2) Izin sebagaimana dimaksud pada ayat (1) hanya diberikan apabila memenuhi persyaratan paling sedikit:
- a. terdaftar sebagai organisasi kemasyarakatan Islam yang mengelola bidang pendidikan, dakwah, dan sosial;
 - b. berbentuk lembaga berbadan hukum;
 - c. mendapat rekomendasi dari BAZNAS;
 - d. memiliki pengawas syariat;
 - e. memiliki kemampuan teknis, administratif, dan keuangan untuk melaksanakan kegiatannya;
 - f. bersifat nirlaba;
 - g. memiliki program untuk mendayagunakan zakat bagi kesejahteraan umat; dan
 - h. bersedia diaudit syariat dan keuangan secara berkala.⁵⁹

Dengan adanya payung hukum itu, maka keberadaan lembaga zakat sudah mendapat jaminan dan perlindungan oleh pemerintah. Oleh karena itu, sekarang sudah banyak didirikan lembaga-lembaga amil zakat oleh organisasi-organisasi agama dan sosial-kemasyarakatan. Ini merupakan sebuah kondisi yang sangat bagus demi menciptakan pertumbuhan zakat sebagai alat pemberdayaan umat.⁶⁰

⁵⁹Undang-Undang Republik Indonesia No. 23 Tahun 2011 Tentang Pengelolaan Zakat Bagian Keempat Pasal 18

⁶⁰Triyowati, *Manajemen....*, h. 71

BAB III

GAMBARAN UMUM LEMBAGA RUMAH ZAKAT

A. Profil Rumah Zakat

1. Sejarah berdirinya Rumah Zakat

Memulai kiprahnya sejak Mei 1998 di Bandung, lembaga yang awalnya bernama Dompot Sosial Ummul Quro (DSUQ) ini, dan mengalami perubahan nama menjadi Rumah Zakat tanpa Indonesia di belakangnya, semakin menguatkan eksistensinya sebagai lembaga amil zakat.

Pada 1998 Abu Syauqi, salah satu tokoh da'i muda Bandung, bersama beberapa rekan di kelompok pengajian Majelis Ta'lim Ummul Quro sepakat membentuk lembaga sosial yang *concern* pada bantuan kemanusiaan. 2 Juli 1998, terbentuklah organisasi bernama Dompot Sosial Ummul Quro (DSUQ). Sekretariat bertempat di Jl. Turangga No. 33 Bandung sekaligus sebagai tempat kajian. Jamaah pengajian semakin berkembang. Dipergunakanlah Masjid Al-Manaar Jl. Puter Bandung sebagai tempat kajian rutin.

Pada tahun 1999 dukungan masyarakat yang terus meluas mendorong dilakukannya pengelolaan organisasi ini lebih baik. Kantor sekretariat pindah ke Jl. Dederuk 30 Bandung. Mendekat ke forum pengajian di Masjid Al Manaar.

Pada tahun 2000 animo masyarakat pada perlunya organisasi kemanusiaan semakin meningkat. Masyarakat memandang penting misi sosial ini diteruskan bahkan untuk kiprah yang lebih luas. Dirintislah program beasiswa pendidikan yatim dan dhuafa, layanan kesehatan, rehabilitasi masyarakat miskin kota, dll. Pemekaran mulai dilakukan dengan membuka kantor cabang Yogyakarta, Mei 2000 di Jl. Veteran 9, cabang Bandung dipindah kesekretariat awal di Jl. Turangga 33 Bandung.

Pada tahun 2001 Februari, Kantor cabang Jakarta resmi berdiri di Jl. Ekor Kuning Rawamangun, Jakarta Timur.

Pada tahun 2002 identitas lembaga sebagai Lembaga Amil Zakat semakin dikuatkan. Kantor cabang Jakarta pindah ke Jl. Taruna 43 Pulogadung.

Pada tahun 2003 DSUQ berubah nama menjadi Rumah Zakat Indonesia DSUQ seiring dengan turunnya SK Menteri Agama RI No. 157 pada tanggal 18 Maret 2003 yang mensertifikasi organisasi ini sebagai Lembaga Amil Zakat Nasional. Bulan Mei, Rumah Zakat Indonesia DSUQ hadir di Ibukota Jawa Timur, Surabaya.

Pada tahun 2004 kantor cabang Tangerang berdiri. Ekspansi mulai melebar dengan didirikannya kantor cabang Pekanbaru, Riau. Dimulainya pembangunan sistem Teknologi Informasi untuk peningkatan mutu pelayanan. Hampir seluruh kantor cabang telah tersambung secara online. Website www.rumahzakat.org dirilis, menggantikan alamat situs sebelumnya di www.rumahzakat.net. Menguatkan branding lembaga dengan nama Rumah Zakat Indonesia.

Pada tahun 2005 pertumbuhan cabang meningkat pesat. Tsunami Aceh yang terjadi pada 26 Desember 2004 membuka akses Rumah Zakat Indonesia lebih berperan di Sumatra. Cabang-cabang baru pun dibuka, yaitu cabang Aceh, Medan, Padang, Palembang, Batam. Di Jawa, berdiri pula kantor cabang Semarang, ditambah jaringan kantor cabang pembantu di Bekasi, Bogor, Depok, Jakarta Selatan, Cirebon, Solo. Cabang Pekanbaru juga berekspansi dengan memiliki kantor cabang pembantu Duri dan Dumai. Sistem Informasi lembaga mulai masuk ke jaringan online. Mulai transaksi online, absensi online, dan beberapa software keuangan.

Pada tahun 2006 regenerasi puncak pimpinan diestafetkan dari Ustadz Abu Syauqi beralih ke Virda Dimas Ekaputra. Babak sejarah baru "*Transformation from Traditional Corporate to Professional Corporate*" dimulai. Kesadaran berzakat terus didorong dengan merilis kampanye "*When Zakat Being Lifestyle*" diluncurkan program Gelar Budaya Zakat (GBZ) Menuju Indonesia Sadar Zakat 2008 pertama kali di 6 kota.

Pada tahun 2007 pengembangan program semakin disempurnakan termasuk dengan mengganti istilah *Department Empowering* menjadi Direktorat program. Implementasi program mulai difokuskan hingga mengerucut pada empat induk yaitu EduCare, HealthCare, YouthCare, dan EcoCare. Pengelolaan program dilakukan dengan konsep terintegrasi dan berkelanjutan berbasis komunitas.

ICD merupakan tempat yang difokuskan untuk penyaluran yang terintegrasi yakni pendidikan, kesehatan, pelatihan kepemudaan, dan pemberdayaan ekonomi secara terpadu berbasis komunitas. Dengan *Mustahic Relation Officer* sebagai SDM pendamping. ICD menjadi pusat penyaluran program sehingga lebih terukur, dan terkontrol. Pada tahun ini Rumah Zakat Indonesia melebarkan layanan program pendidikan dengan menyelenggarakan Sekolah Dasar Juara yang bersifat gratis. Guru-guru terbaik dipilih untuk mendidik calon pemimpin bangsa di sana.

Program komunikasi dikembangkan lebih massif melalui televisi. Diluncurkanlah TV *Commercial* perdana berjudul “Saya Percaya Rumah Zakat” menggandeng endorser Helmy Yahya. Acara Gelar Budaya Zakat (GBZ) Menuju Indonesia Sadar Zakat 2008 kembali digelar, kali ini diselenggarakan di 10 Kota.

Pada tahun 2009 menjadi tahun pertama pasca 10 tahun milestone Rumah Zakat Indonesia. Guna penguatan organisasi dikokohkanlah organisasi baru pemberdayaan, yaitu: Rumah Sehat Indonesia (pengelola program kesehatan), Rumah Juara Indonesia (pengelola program pendidikan), Rumah Mandiri Indonesia (pengelola program kemandirian ekonomi). Peningkatan jumlah unit layanan terus dilakukan. Hingga akhir tahun telah berdiri 8 Sekolah Juara, 7 Rumah Bersalin Gratis. Tahun ini juga disebut tahun ekspansi menginga dalam 1 semester langsung dibuka 14 cabang baru sehingga menambah total jumlah jaringan sebanyak 45 kantor. Pengelolaan yang semakin baik mendapat apresiasi dari masyarakat antara lain award dari *Karim Business Consulting* yang menempatkan Rumah Zakat Indonesia sebagai #2 LAZNAS Terbaik

dalam ISR Award (*Islamic Social Responsibility Award* 2009). Penghargaan juga datang dari IMZ (Indonesia Magnificence of Zakat) yang menganugerahi Rumah Zakat Indonesia.

Pada tahun 2010 resmi diluncurkanlah brand baru Rumah Zakat menggantikan brand sebelumnya Rumah Zakat Indonesia. Dengan mengusung tiga *brand value* baru: *Trusted*, *Progressive*, dan *Humanitarian*, organisasi ini menajamkan karakter menuju “*World Class Socio-Religious Non Governance Organization* (NGO)”.

Sharing Confidence diangkat menjadi positioning. “Dengan keyakinan uang kuat untuk berbagi dan menciptakan keluarga global yang lebih baik, Rumah Zakat berdaya upaya untuk menjadi organisasi terdepan di region yang menjamin program efektif dan berkesinambungan dalam memberdayakan masyarakat untuk mencapai kehidupan yang lebih baik.”

pada tahun 2011 Rumah Zakat dapat memberikan bantuan kepada 835.163 penerima layanan manfaat yang berada dari Aceh hingga Papua. Pada tahun ini Rumah Zakat memperoleh amanah sebesar Rp146 miliar dari para donatur dan mitra yang jumlahnya mencapai 99.246 orang. Dari total penerimaan zakat 2011 porsi perusahaan yang memberikan sebagai bagian dari kegiatan CSR nya mencapai 9%. Rumah Zakat berupaya untuk menyalurkan bantuan kepada masyarakat kurang mampu melalui pendidikan (Senyum Juara), Kesehatan (Senyum Sehat), dan Ekonomi (Senyum Mandiri) di 121 wilayah binaan atau *Integrated Community Development* (ICD).⁶¹

2. Visi dan Misi

a. Visi

Lembaga filantropi internasional berbasis pemberdayaan yang profesional

b. Misi

⁶¹ https://id.wikipedia.org/wiki/Rumah_Zakat_Indonesia diakses pada 18 April 2019 pukul 05.30 WIB

- 1) Berperan aktif dalam membangun jaringan filantropi internasional
- 2) Memfasilitasi kemandirian masyarakat
- 3) Mengoptimalkan seluruh aspek sumber daya melalui keunggulan insani

c. Makna Identitas

Ketulusan hati membawa kita pada keseimbangan untuk menyempurnakan hubungan vertikal dengan Allah SWT dan hubungan horizontal dengan sesama manusia. Niat yang tulus menjadi energi untuk menyampaikan dan mengalirkan kebahagiaan. Segala sesuatu kebaikan dimulai dari sebelah kanan yang tergambarkan melalui simbol identitas Rumah Zakat.

d. Budaya Kerja (*Coorporate Value*)

Rumah Zakat terus melakukan transformasi demi terwujudnya lembaga yang mampu *sustain* dan *update* dengan perkembangan zaman. Menciptakan amil dengan pola pikir *entrepreneur* yang kreatif dan cepat beradaptasi dengan perkembangan informasi. Selanjutnya diturunkan menjadi Budaya Kerja Rumah Zakat. Pada transformasi Rumah Zakat dari Profesional menjadi *Entrepreneurial Institution*, terdapat empat nilai yang dipegang sebagai tindakan para amil.

- 1) *Collaborative*, selalu siap bekerjasama dan berkolaborasi dengan setiap komponen untuk menghasilkan hasil yang optimal, efektif, dan efisien. *Key behavior* pada *value* ini adalah menjadi pribadi yang menyenangkan, berpotensi pada hasil, dan berjiwa sportif.
- 2) *Progressive*, semangat untuk menghasilkan karya yang kreatif meliputi nilai, ide, gagasan, dan produk untuk memberikan pengaruh kepada lingkungan. *Key behavior* pada *value* ini adalah kemampuan membina, kemampuan mempengaruhi, dan kreatif.
- 3) *Trusted*, selalu bersemangat memberikan pengabdian tertinggi kepada Allah SWT Sang Pencipta, menjaga integritas, dan setia

pada visi dan misi. *Key behavior* pada *value* ini adalah tanggung jawab, berdedikasi, dan jujur.

- 4) *Humanitarian*, sikap yang dilandasi pemahaman yang baik atas aturan-aturan dan direalisasikan dalam bentuk kinerja yang prima. *Key behavior* pada *value* ini adalah taat pada aturan, berdisiplin, dan selalu berorientasi pada produktivitas.⁶²

3. Legal Formal Lembaga

- Akte Pendirian (Anggaran Dasar) Yayasan Dompot Sosial Ummul Quro (DSUQ) Nomor 31 tanggal 12 Juli 2001 yang dibuat di hadapan Notaris Dr. Wiratni Ahmadi.
- Keputusan Menteri Agama RI No. 157/tahun 2003 tentang Pengukuhan Yayasan DSUQ menjadi Lembaga Amil Zakat.
- Akta Pernyataan Keputusan Rapat Pembina Yayasan Rumah Zakat Indonesia Nomor 12 tanggal 15 Juli 2005 yang dibuat di hadapan Notaris Irma Rachmawati, SH.
- Perubahan nama dari Yayasan Dompot Sosial Ummul Quro menjadi Yayasan Rumah Zakat Indonesia.
- Penetapan Susunan Pengurus, Pembina dan Pengawas Yayasan
- Penyesuaian Anggaran Dasar Yayasan Rumah Zakat Indonesia dengan Undang-Undang Yayasan Nomor 16 tahun 2001.
- Akta Perubahan Yayasan Rumah Zakat Indonesia Nomor 17 tanggal 25 Oktober 2005 yang dibuat di hadapan Notaris Irma Rachmawati.
- Penyesuaian Anggaran Dasar Yayasan Rumah Zakat Indonesia dengan Undang-Undang Yayasan Nomor 28 tahun 2004.
- Keputusan Menteri Hukum dan HAM Republik Indonesia Nomor C-1490.HT.01.02/Th.2006 tanggal 25 Juli 2006 tentang Pengesahan Akta Pendirian Yayasan Rumah Zakat Indonesia.

⁶² Annual report Rumah Zakat 2017.pdf h. 12

- Berita Negara Republik Indonesia Nomor: 68, tertanggal 22 Agustus 2008, Tambahan Berita Negara Nomor: 1071.
- Akta Pernyataan Keputusan Pembina Yayasan Rumah Zakat Indonesia Nomor 11 tanggal 11 Desember 2008 yang dibuat di hadapan Notaris Irma Rachmawati, SH.
- Penetapan Susunan Pengurus, Pembina dan Pengawas Yayasan.
- Surat Keterangan Tercatat dari Dirjen Administrasi Hukum Umum Depkumham RI Nomor AHU-AH.01.08-872 tertanggal 24 Desember 2008 tentang Pencatatan Akta Pernyataan Keputusan Pembina Yayasan Rumah Zakat Indonesia Nomor 11 tanggal 11 Desember 2008.
- Keputusan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 42 tahun 2007 tentang Pengukuhan Yayasan Rumah Zakat Indonesia sebagai Lembaga Amil Zakat.
- SK Dinas Sosial Provinsi Jawa Barat Nomor 062/1394/PRKS/2006 tanggal 16 Juni 2006 tentang Penetapan Yayasan Rumah Zakat Indonesia sebagai Organisasi Sosial.
- Surat Keterangan Terdaftar di Dinas Sosial Pemerintah Kota Bandung.
- Tahun 2006: Nomor 062/64-Kansos tanggal 15 Maret 2006.
- Tahun 2007: Nomor 062/531-Kansos tanggal 19 April 2007.
- Tahun 2008: Nomor 062/1017-Dinsos tanggal 26 November 2008.
- NPWP : 02.083.957.7.424.000.
- Surat Keterangan Domisili Yayasan Rumah Zakat Indonesia Nomor: 05/DP/I/2006 tanggal 26 Januari 2006.
- Akta Notaris: Irma Rachmawati, SH. No. 17 tanggal 25 Oktober 2005.
- Keputusan Menkumham RI: C-1490 HT 01.02 Th 2006. Tanggal 25 Juli 2006.

- Tercatat pada Lembaran Berita Negara RI tanggal 22-08-2008 No.68.
- Surat Keterangan Domisili Nomor: 05/DP/I/2006 Pemerintahan Kota Bandung Kecamatan Lengkong.
- Keputusan Menteri Sosial RI No. 107/HUK/2014 tentang Pengakuan Yayasan Rumah Zakat Indonesia sebagai Lembaga Kesejahteraan Sosial.
- Surat Penetapan Terdaftar Dinas Sosial Pemerintah Kota Bandung sebagai Lembaga Kesejahteraan Sosial (LKS) Nomor: 062/2108.1-Dinsos.
- Keputusan Menteri Agama RI No.421 tahun 2015 tentang Pemberian Izin kepada Yayasan Rumah Zakat Indonesia sebagai Lembaga Amil Zakat Skala Nasional.
- Perubahan Akta Yayasan Notaris Zulhijah Arni, SH. No. 02 tanggal 21 Desember 2011.
- Surat Kementerian Hukum dan Ham Nomor: AHU-AH.01.06-33 sesuai Akta Nomor 02 tanggal 21 Desember 2011 telah tercatat dalam daftar yayasan.⁶³

4. Penghargaan Rumah Zakat

- Winning Muri Award, Kategori: Qurban.
- Winning ISR Award 2010, Kategori : LAZNAS Terbaik #2 dari Forum Zakat & Karim Business Consulting.
- Winning IMZ Award 2010, Kategori : Best Fundraising Growth & Best Empowerment in Education Program (Sekolah Juara).
- LAZ Terbaik 2010 versi Majalah SWA.
- Website OPZ Terbaik 2012 versi IMZ.
- OPZ Top of Mind 2012 versi Survey PT Integra Sistem Optima.
- Sertifikat ISO 9001 : 2008, Kategori : Provision of Zakat.

⁶³ Compro_RZ_untuk web.pdf h. 3-4

- Audit Keuangan Wajar Tanpa Pengecualian 2005. 2006. 2007, 2008, 2009, 2010, 2011.
- Indonesia MDG's Awards 2013 Kategori Nutrisi untuk Program Kebun Gizi
- Penghargaan Mitra Bakti Kesra Utama Kemenkokesra 2014.
- Top of Mind Zakat Management 2014 versi Majalah SWA & CMCS.
- Indonesia's Best Internal Magazine dalam PR of The Year 2014
- ISO 9001 : 2015 dari BSI.
- Apresiasi Ketua MPR RI atas kiprah Rumah Zakat dalam Pemberdayaan Masyarakat Indonesia.
- DMID mendapatkan perdikat Highly Commended for The Best Brand Evolution Category dalam Transform Award Asia Pasific 2017 yang digelar oleh Transform Magazine.
- Rumah Zakat menjadi #1 Champion Indonesia Original Brand (IOB) yang dirilis oleh Majalah SWA & SWA Business Digest, untuk kategori ZIS.

5. Struktur Organisasi Rumah Zakat

- Dewan Pembina : H. Yayan Somantri
- Dewan Syariah : Ketua : K. H. Ma'ruf Amin
Anggota : Kardita Kintabuawana, Lc., MA
- Dewan Direksi : - H. Nur Efendi (*Chief Executive Officer*)
- Irfan Nugraha (*Chief Marketing Officer*)
- Murni Alit Baginda (*Chief Program Officer*)
- H. Herry Hermawan (*Chief Technology and Operation Officer*)
- Soleh Hidayat (*Chief Wakaf Officer*)
- Konsultan Ahli : Legal Konsultan : Yayan Sutarna, SH., MH.
Marketing Konsultan : AM. Adhy Trisnanto

- Auditor Independen: KAP Kanaka Puradiredja Suhartono⁶⁴

6. Sumber Daya Manusia

SDM merupakan aset penting bagi organisasi sebagai *human capital*. Oleh sebab itu Rumah Zakat membangun sistem pengelolaan SDM dengan menerapkan suatu sistem standar yang digunakan untuk menjadikan amil berkualitas dan kompeten melalui pengembangan amil yang bersifat komprehensif dan terintegrasi. Pencapaian kinerja keuangan, operasional, dan penyaluran. Pada tahun 2017 kegiatan tersebut telah didukung oleh ketersediaan SDM yang memadai baik dari sisi kuantitas maupun kualitas. Pada akhir tahun 2017, jumlah amil yang tergabung di Rumah Zakat sebanyak 403 orang.

Selain atas kontribusi 403 orang amil yang bergabung, pencapaian kinerja 2017 juga atas kontribusi seluruh pihak yang memberikan dukungan kepada lembaga, termasuk diantaranya 1.539 orang relawan yang tersebar di 35 kota di seluruh Indonesia.

7. Kantor Layanan Rumah Zakat

Rumah Zakat adalah Lembaga Amil Zakat skala Nasional yang memiliki jaringan di banyak kota di Indonesia. Untuk mempermudah pelayanan, Rumah Zakat menyediakan Kantor Pelayanan pada tiap-tiap daerah cakupan kerjanya. Berikut adalah informasi alamat kantor layanan Rumah Zakat di Indonesia.

- Aceh. Jl. Dr. Mohammad Hasan No. 137 Batoh, Banda Aceh (Ruko Samping Terminal Bus-Batoh, Banda Aceh). No. Telp. 0651-33727.
- Medan. Jl. Setia Budi No. 32D, Kelurahan Tanjungrejo, Kecamatan Medan-Sungai, Kota Medan (dekat Titi Bobrok). No. Telp. 061-8227435.
- Pekanbaru. Jl. Tuanku Tambusai No.34 D, Kelurahan Jadirejo, Kecamatan Sukajadi. No. Telp. 0761-44447

⁶⁴ <https://www.rumahzakat.org/tentang-kami/manajemen-2/> diakses pada tanggal 18 April 2019 06.53 WIB

- Batam. Komp. Lotus Garden Blok A No. 8, Kelurahan Teluk Tering, Kecamatan Batam Kota. No. Telp. 0778-468024.\
- Padang. Jl. Pemuda No. 26 B, Kelurahan Olo Ladang, Kecamatan Padang Barat. No. Telp. 0751-840393.
- Palembang. Jl. Basuki Rahmat No.1, Kelurahan Ario Kemuning, Kecamatan Kemuning, Kota Palembang. No. Telp. 0811-788 5100
- Bandar Lampung. Jl. Jend. Sudirman No. 59 Kel. Rawa Laut, Kec. Enggal. Kota Bandar Lampung.
- Cilegon. Jl. Letjend. R. Suprpto No. 25 G. No. Telp. 0254-385 443.
- Tangerang. Ruko Victoria Park, Jl. Imam Bonjol Blok. A2 No. 19A, Tangerang, Banten. No. Telp. 021-5579 8130.
- Jakarta – Bintaro. Jl. Mandar Raya Blok. DD 12 No. 29, Bintaro Jaya Sektor 3A. No. Telp. 021-2273 3285.
- Jakarta – DJP. Masjid Salahuddin, Jl. Jend. Gatot Subroto Kav. 40-42, Jakarta Selatan. No. Telp. 0822 1279 7678.
- Jakarta – Harsono. Jl. Harsono RM No. 15A, Kelurahan Ragunan, Kecamatan Pasar Minggu, Jakarta Selatan. No. Telp. 021-7884 2287.
- Jakarta – Kebayoran Baru. Jl. Wijaya 1 No. 22, Kelurahan Petogogan, Kecamatan Kebayoran Baru, Jakarta Selatan. No. Telp/fax. 021-723 4039.
- Jakarta – Pondok Indah. Jl. Radio Dalam Raya No. 47 B, Pondok Indah. No. Telp./fax. 021-739 6908.
- Jakarta – Matraman. Rukan Mitra Matraman, Jl. Matraman Raya No. 148 Blok A1 No. 5, Jakarta Timur. No. Telp./fax. 021-8591 8021.
- Jakarta – Srengseng. Jl. Srengseng Raya No. 98 A, Kembangan, Jakarta Barat. No. Telp./fax. 021-5858 023.
- Cirebon. Jl. Stasiun Kejaksan No. 12 B. No. Telp./fax. 0231-243 502.
- Bekasi. Jl. Dewi Sartika No. 94 RT 05/07, Margahayu, Bekasi timur. No. Telp. 021-8839 7001.

- Bogor. Jl. Johar No. 42, Kelurahan Kedungwaringin, Kecamatan Tanah Sareal, Kota Bogor. No. Telp. 0251- 837 8945.
- Depok. Jl. Tole Iskandar, Ruko Griya Depok Asri Blok B1 No. 2C. No. Telp. 021-7782 4992.
- Bandung – Pusat. Jl. Batu Kencana No. 6, Bandung. No. Telp. 022-7332407. No. Fax. 022-7332478.
- Bandung – Antapani. Jl. Terusan Jakarta No. 204. No. Telp. 022-50528960.
- Bandung – Turangga. Jl. Turangga No. 33. No. Telp. 022-731 7400. No. Fax. 022-733 2451.
- Cimahi. Jl. Gedung Empat N. E.3, Gatot Subroto – Cimahi. No. Telp. 022-87805554.
- Semarang. Jl. Dr. Sutomo No. 53, Kota Semarang. No. Telp. 024-7644254.
- Yogyakarta. Jl. Veteran No. 9, Kelurahan Mujamuju, Kecamatan Umbulharjo. No. Telp./fax. 0274-377 671.
- Solo. Jl. Kali Larangan No. 39, kelurahan Jayengan, Kecamatan Sarengan, Surakarta. No. Telp. 0271-645 291.
- Surabaya. Jl. Manyar No. 53, Surabaya. No. Telp. 031-599 2273.
- Kediri. Jl. Kartini No. 10, Kelurahan Pocanan, Kecamatan Kota. No. Telp. 0354-696233.
- Malang. Ruko Istana, Jl. WR. Supratman C3 Kav. 19. No. Telp. 0341-351 932.
- Pontianak. Jl. Irian No. 35, Kelurahan Akcaya, Kecamatan Pontianak Selatan. No. Telp. 0561-736 809.
- Balikpapan. Jl. Ruhui Rahayu RT 15 Blok F1 No. 5A Kel. Gunung Bahagia, Kec. Balikpapan Selatan.
- Samarinda. Jl. Sawo, Komplek Vorvo No. 14A. No. Telp. 0541-200478.

- Banjarmasin. Jl. Sultan Adam, samping komp. Arrahim 1, Ruko No. 1 RT 33, Kelurahan Sungai Miai, Banjarmasin Utara. No. Telp. 0851 0168 2546.
- Jayapura. Jl. Merak No. B2,S Kelurahan Kotaraja Vim, Kecamatan Abepura, Kota Jayapura. No. Telp. 0967-571 692.

8. Program Rumah Zakat

a. Konsep dan Keterangan Program

1) Konsep Desa Berdaya (*Empowered Village*)

a) Definisi

Desa berdaya merupakan pola pemberdayaan berbasis kewilayahan memiliki definisi proses pemberdayaan masyarakat yang dilakukan oleh Fasilitator Rumah Zakat di wilayah dan waktu tertentu, dengan maksud membantu memberikan percepatan perbaikan atas permasalahan yang ada di wilayah tersebut.

b) Tujuan

Tujuan program Desa Berdaya adalah menciptakan perbaikan secara terukur berdasarkan permasalahan masyarakat yang terjadi di suatu wilayah.

c) Prinsip dasar

- Berbasis masyarakat
- Berorientasi masyarakat
- Menuntut partisipasi masyarakat
- Sinergi
- Mengutamakan kualitas program

d) Tagline

“Dari Desa Membangun Negeri.”

b. Sebaran Desa Berdaya

Jumlah Desa Berdaya Rumah Zakat per Desember 2017 adalah sebanyak 1.056 meliputi: 21 Provinsi, 172 Kabupaten dan Kota, 721 Kecamatan, 1.056, 652 Desa berdaya lokasi di desa (rural), 404 Desa

berdaya lokasi di Kota (urban). Adapun sebaran Desa Berdaya Rumah Zakat adalah sebagai berikut:

- 22 Desa di Aceh
- 53 Desa di Medan
- 18 Desa di Pekanbaru
- 12 Desa di Batam
- 22 Desa di Palembang
- 12 Desa di Bandar Lampung
- 59 Desa di Tangerang
- 49 Desa di Jakarta
- 343 Desa di Bandung
- 346 Desa di Jawa Tengah
- 76 Desa di Surabaya
- 14 Desa di Balikpapan
- 9 Desa di Pontianak
- 8 Desa di Banjarmasin
- 7 Desa di Samarinda
- 12 Desa di Makassar
- 2 Desa di Jayapura⁶⁵

c. Deskripsi Program

1) Senyum Juara

Pendidikan berperan sangat penting pada kemajuan sebuah bangsa karena pendidikan dapat mengubah kehidupan dan memutus siklus kemiskinan. Rumah Zakat berkomitmen untuk melakukan perbaikan kualitas pendidikan yang mencakup kategori penerima manfaat siswa, infrastruktur, dan tenaga didik yang berkualitas sesuai dengan tujuan SDG's (*Sustainable Development Goals*) yang memastikan bahwa seluruh anak Indonesia menyelesaikan pendidikan dasar dan menengah yang gratis, merata

⁶⁵ Annual Report Rumah Zakat 2017.pdf h. 26-27

dan berkualitas yang mengarah pada dampak pembelajaran yang relevan dan efektif. Adapun beberapa program pada senyum juara adalah:

a) Beasiswa Juara

Dalam rangka mendukung tujuan SDG's untuk pendidikan berkualitas, Rumah Zakat menghadirkan program Beasiswa Juara yang merupakan bantuan pendidikan bagi anak-anak dari keluarga kurang mampu. Beasiswa Juara ini terbagi menjadi dua jenis: Beasiswa Anak Juara dan Beasiswa Sekolah Juara.

Pertama, Beasiswa Anak Juara ditujukan untuk meringankan biaya pendidikan sehingga anak-anak tersebut bisa mendapatkan fasilitas pendukung untuk menyelesaikan wajib belajar. Harapannya para penerima beasiswa ini pun dapat melanjutkan pendidikan ke jenjang yang lebih tinggi. Selain itu Rumah Zakat pun memfasilitasi anak-anak asuh dengan pembinaan, yang dirancang untuk mengakomodasi anak-anak dalam memperoleh pendidikan formal di sekolah maupun materi keagamaan. Nominal donasi untuk setiap jenjang pendidikan yaitu: Rp.155.000,00 untuk jenjang Sekolah Dasar (SD), Rp.180.000,00 untuk jenjang Sekolah Menengah Pertama (SMP), Rp.205.000,00 untuk jenjang Sekolah Menengah Atas (SMA), dan Rp.500.000,00 untuk jenjang Perguruan Tinggi.

Kedua, Beasiswa Sekolah Juara ditujukan untuk siswa sekolah Juara, dengan beasiswa ini Siswa Juara memperoleh segala bentuk fasilitas sekolah secara gratis dari mulai sarana pendidikan, pembelajaran yang berkualitas, outing dari segala bentuk kegiatan pendidikan lainnya. Dengan menggunakan pendekatan *multiple intelligence*, dan penerapan *core value* yang merupakan program untuk membentuk karakter siswa,

diharapkan para penerima manfaat menjadi siswa yang berkarakter juara dan religius. Nominal donasi untuk setiap jenjang pendidikan yaitu: Rp.375.000,00 untuk jenjang Sekolah Dasar (SD) Juara, Rp.450.000,00 untuk jenjang Sekolah Menengah Pertama (SMP) Juara, Rp.1.000.000,00 untuk jenjang Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) Juara.

b) Pembangunan Sekolah Juara

Program Pembangunan Sekolah Juara gratis untuk anak dari keluarga yang kurang mampu. Program ini mengakomodasi para Siswa Juara untuk memperoleh fasilitas bangunan sekolah yang aman, nyaman, berkualitas, dan bebas biaya. Nominal untuk donasi pembangunan Sekolah Juara yaitu sebesar Rp.255.000,00.

c) Guru Juara

Program pemberian bantuan untuk guru pedesaan berupa peningkatan kompetensi/pengetahuan serta bantuan sarana dan prasarana guru dalam melakukan kegiatan mengajar. Dengan program ini para guru akan memperoleh berbagai pelatihan untuk peningkatan kompetensi, sarana mengajar dan bantuan ekonomi. Harapannya para guru penerima manfaat yang berada di pedesaan dapat menghadirkan pendidikan yang berkualitas kepada siswa di pedesaan, sehingga pemerataan kualitas pendidikan dapat tercapai. Nominal untuk donasi program Guru Juara adalah sebesar Rp.250.000,00

d) Mobil Juara

Program pengadaan media pembelajaran berupa kendaraan mobil yang didesain untuk berkeliling dan menghadirkan pembelajaran yang atraktif. Dan bisa menghadirkan nuansa pembelajaran yang atraktif. Mobil Juara disertai buku, audio visual, serta komputer yang terhubung ke

internet sehingga mengakomodasi anak-anak untuk belajar dengan menggunakan fasilitas yang lebih modern dan atraktif.

e) Bantuan Sekolah

Program bantuan untuk sekolah di pedesaan. Program ini berusaha menghadirkan sarana pendidikan berupa pemberian alat-alat olahraga, buku bacaan yang mendidik, peralatan praktikum dan/atau renovasi sekolah. Nominal donasi untuk program ini adalah sebesar Rp.100,000,00.⁶⁶

2) Senyum Lestari

Air bersih, sanitasi, dan sampah merupakan isu lingkungan yang mendunia dihadapi oleh setiap Negara termasuk Indonesia. Secara garis besar Indonesia telah mencapai angka 84% untuk orang dengan akses ke sumber air yang baik namun penyebarannya tidak seragam. Akses di daerah pedesaan lebih rendah dibandingkan dengan daerah perkotaan termasuk orang-orang miskin juga mempunyai akses air bersih yang rendah, selain itu Unicef juga memperkirakan bahwa 1.000 anak di bawah lima tahun meninggal setiap hari karena penyakit diare terkait dengan kurangnya air bersih dan sanitasi serta kebersihan yang kurang memadai.

Rumah Zakat berkomitmen mengatasi permasalahan sosial terkait dengan lingkungan terutama air, sanitasi, dan kebersihan melalui program Senyum Lestari. Senyum Lestari direalisasikan melalui sejumlah program seperti pengadaan fasilitas air bersih dan bank sampah. Harapannya setiap wilayah binaan Rumah Zakat bisa memiliki pos kemandirian sanitasi, dengan program dan dampak yang berkelanjutan bagi warganya.

a) Pos Kemandirian Sanitasi

Mengubah prilaku hidup sehat melalui pemberdayaan kesehatan yang melibatkan partisipasi masarakat dalam

⁶⁶ *Annual...*, h. 28-29

pelaksanaannya. Melalui pendampingan komunitas peduli sanitasi, edukasi sanitasi, penyediaan akses air bersih dan jamban, diharapkan Pos Kemandirian Sanitasi dapat menjadi solusi permasalahan kurangnya sanitasi yang baik di wilayah binaan Rumah Zakat. Rumah Zakat mendorong partisipasi aktif masyarakat, agar seluruh Kepala Keluarga memiliki kemandirian dalam hal fasilitas sanitasi. Donasi untuk program Pos Kemandirian Sanitasi adalah sebesar Rp.370.000,00.

b) Sarana Sanitasi dan Air Bersih

Air adalah sumber kehidupan. Namun ketika air tidak aman dan sanitasi buruk, air dapat berubah menjadi sumber penyakit. Melalui program *Water well* dan Berbagi Air Kehidupan Rumah Zakat memberikan akses sarana air bersih dan sanitasi publik di wilayah binaan Rumah Zakat.

Water well merupakan pengadaan sarana air bersih dan sanitasi publik di wilayah Desa Berdaya binaan Rumah Zakat sebagai penunjang implementasi perilaku hidup bersih di tempat tinggal warga. Program ini menggunakan dana sebesar Rp.90.000.000,00 per *water well*.

Berbagi Air Kehidupan merupakan program layanan pendistribusian air bersih bagi masyarakat di daerah bencana atau wilayah rawan kekeringan. Program ini menggunakan dana sebesar Rp.3000,00/11 liter dan Rp.1.320.000,00/5000 liter.

c) Bank Sampah

Bank Sampah merupakan kegiatan pemberdayaan masyarakat berbasis pengelolaan sampah di lingkungan tempat tinggal masyarakat. Melalui program Bank Sampah, Rumah Zakat mengedukasi masyarakat dalam pengelolaan sampah, membantu pendirian Bank Sampah serta tempat pengolahan sampah. Program ini diharapkan dapat menjadi salah satu

solusi penanggulangan masalah sampah sekaligus dapat memberdayakan masyarakat di wilayah binaan Rumah Zakat. Program ini memerlukan dana donasi sebesar Rp.121.250.000/tahun.⁶⁷

3) Senyum Sehat

Senyum Sehat merupakan program perbaikan kualitas kesehatan masyarakat yang berbasis individual, komunal, dan swadaya masyarakat.

Berkaitan dengan goal ke tiga dan ke dua dari SDG's (*Sustainable Development Goals*), yaitu *Good Health and Well Being* mengenai jaminan kesehatan dan kesejahteraan untuk semua, serta *Zero Hunger* mengenai pengentasan kelaparan dan segala bentuk malnutrisi pada tahun 2030, Rumah Zakat merealisasikannya melalui program-program kesehatan secara terintegrasi yang terhimpun dalam Senyum Sehat.

Program-program kesehatan yang Rumah Zakat Gulirkan, diantaranya Khitanan Massal, Ambulance Gratis, Siaga Sehat, Bantuan Kesehatan, Kebun Gizi, dan Klinik Gratis. Di mana dalam pelaksanaannya, Rumah Zakat aktif bersinergi dengan berbagai instansi, baik korporasi maupun lembaga terkait lainnya.

a) Bantuan Kesehatan

Program kesehatan ini mencakup beberapa kegiatan-kegiatan lainnya yaitu sebagai berikut.

- Siaga Sehat, yaitu bantuan berupa layanan kesehatan massal yang diberikan secara gratis kepada masyarakat kurang mampu. Dana yang diperlukan untuk program ini adalah sebesar Rp.7.700.000,00 untuk pulau Jawa dan Sumatera serta Rp.9.000.000,00 untuk Indonesia Timur.
- Bantuan Kesehatan perorangan, yaitu bantuan berupa pembiayaan pengobatan atau fasilitas penunjang kesehatan

⁶⁷ *Annual...*, h. 30-32

lainnya. Bantuan diberikan kepada penerima manfaat sesuai kondisi penyakitnya. Dana yang diperlukan bersifat tentatif.

- Khitanan Massal, program khitan bagi anak-anak kurang mampu yang diselenggarakan secara massal. Dana yang diperlukan adalah sebesar Rp.230.000,00 untuk patungan khitanan, Rp.680.000,00 untuk per anak, serta Rp.13.600.000,00 untuk khitan per 20 anak.

b) Ambulans Gratis

Program pengadaan fasilitas ambulans yang memberikan layanan pengantaran pasien/jenazah secara gratis bagi masyarakat yang membutuhkan.

c) Klinik Gratis

Program bantuan biaya operasional klinik Rumah Bersalin Gratis yang memberikan layanan pengobatan umum, layanan kesehatan ibu dan anak, KB (Keluarga Berencana), Layanan Bersalin Gratis dan membantu pembayaran iuran BPJS bagi masyarakat kurang mampu dan/atau memberikan bantuan untuk mengakses fasilitas kesehatan yang ditunjuk.

d) Kebun Gizi

Program berbasis masyarakat sebagai upaya dalam memenuhi kebutuhan makan buah dan sayur di masyarakat dengan cara pemanfaatan lahan pekarangan maupun media lain.⁶⁸

4) Senyum Mandiri

Senyum Mandiri merupakan program pemberdayaan ekonomi kecil dan mikro bagi masyarakat kurang mampu untuk mengurangi tingkat kemiskinan. Program ini merupakan implementasi dukungan Rumah Zakat terhadap goal ke satu dan ke sebelas SDG's (*Sustainable Development Goals*), yaitu *No Poverty* mengenai pengentasan kemiskinan di segala manifestasinya pada

⁶⁸ *Annual...*, h. 33-35

tahun 2030, dan *Sustainable Cities and Communities* tentang menjadikan kota dan pemukiman yang inklusif, aman dan tangguh secara berkelanjutan. Program-program yang menjadi cakupan Senyum Mandiri adalah sebagai berikut.

a) Pemberdayaan UKM

Program pemberdayaan ekonomi berbasis usaha kecil dan mikro dalam bentuk pemberian modal dan/atau pengadaan infrastruktur serta sarana penunjang aktivitas usaha yang telah dimiliki oleh calon penerima manfaat berdasarkan hasil *assessment*.

b) Ternak Produktif

program untuk membantu petani memiliki penghasilan tambahan dari beternak, melalui bantuan bibit unggul dan sarana produksi. Donasi untuk program ini adalah sebesar Rp.220.000,00.

c) Pertanian Produktif

Program pemberdayaan untuk mendorong petani muda melalui bantuan sarana produksi, alat mesin pertanian, bibit unggul dan pendampingan. Donasi retail pada program ini adalah sebesar Rp.210.000,00.⁶⁹

5) Senyum Ramadhan (Program Seasonal)

a) Berbagi Buka Puasa (BPP)

Peluang mendapatkan pahala dengan program Berbagi Buka Puasa. Paket makanan lengkap untuk tajil dan buka puasa menjadi hidangan istimewa bagi mereka yang membutuhkan. Donasi untuk program ini adalah sebesar Rp.35.000,00.

b) Kado Lebaran Yatim (KLY)

Bahagiakan anak yatim dan kurang mampu dengan Kado Lebaran yang berisi baju, aneka kue, susu, dan

⁶⁹ *Annual...*, h. 37-38

perlengkapan sekolah. Donasi untuk program ini adalah sebesar Rp.310.000,00

c) Bingkisan Lebaran Keluarga (BLK)

Bingkisan Lebaran Keluarga menjadi alternatif untuk hadirkan senyum keluarga yang kekuarangan. Bingkisan terdiri dari jilbab, sarung, dan paket kebutuhan pokok. Donasi untuk program ini adalah sebesar Rp.360.000,00.

d) Syiar Quran (SQ)

Paket Al Quran dan Iqro yang didistribusikan di berbagai wilayah di Indoensia. Daerah perkotaan dan pedesaan yang minim fasilitas Al Quran menjadi prioritas penyaluran. Donasi untuk program ini adalah sebesar Rp.170.000,00.

e) Janda berdaya

Program ini adalah program berupa pemberdayaan masyarakat terutama para janda melalui program Janda Berdaya, yaitu penambahan modal untuk mengembangkan usaha mereka. Donasi untuk program ini adalah sebesar Rp.550.000,00.

f) Ramadhan Bebas Hutang

Memberikan bantuan pelunasan utang bagi keluarga kurang mampu yang kesulitan melunasi utang mereka. Kategori utang yang dilunasi adalah untuk keperluan pokok sehari-hari. Donasi untuk program ini bersifat tentatif.

B. Strategi Penghimpunan Zakat di Rumah Zakat

Penghimpunan zakat merupakan kegiatan menghimpun dana dan upaya untuk mempengaruhi calon muzakki agar menyalurkan dana zakat kepada Organisasi Pengelola Zakat. Tujuan dari penghimpunan zakat adalah untuk menghimpun dana, menghimpun muzakki atau menambah calon muzakki, menghimpun pendukung atau *volunteer*, meningkatkan atau membangun citra lembaga, serta memuaskan muzakki. Agar tujuan-tujuan penghimpunan zakat tersebut dapat terwujud, maka lembaga perlu memiliki

strategi yang tepat dan sesuai dengan kebutuhan atau target yang ingin dicapai oleh lembaga.

Strategi merupakan pendekatan yang semua berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, perencanaan, serta eksekusi dalam aktivitas yang memiliki kurun waktu tertentu. Secara umum terdapat dua metode dalam melakukan penghimpunan zakat yaitu langsung (*direct fundraising*), dan tidak langsung (*indirect fundraising*).

1. Metode *Direct Fundraising* Rumah Zakat

- a) Layanan langsung, yaitu Rumah Zakat memberikan layanan melalui Konsultan ZIS (amil) mereka secara langsung dengan calon Muzakki.
- b) *Direct mail*. Yakni pengiriman surat penawaran yang ditujukan secara langsung kepada para calon muzakki melalui media berupa email, SMS, maupun *faximile*.
- c) *Telemarketing* adalah salah satu cara memasarkan atau mensosialisasikan produk atau jasa melalui telepon. *Telemarketing* sendiri mampu menjadi salah satu metode yang sangat efektif dan efisien karena sifatnya yang personal.
- d) Sosial Media, Rumah Zakat dalam metode *direct fundraising* ini memanfaatkan akun sosial media resmi mereka untuk memberikan kemudahan pelaksanaan penghimpunan dan komunikasi personal dengan calon muzakki atau donatur.

2. Metode *Indirect Fundraising* Rumah Zakat

- a) Event. Rumah Zakat mengadakan event-event maupun mendukung suatu *event* dengan berpartisipasi dalam event-event tersebut.
- b) Iklan. Rumah Zakat melakukan pengenalan lembaga melalui media massa dan media elektronik, seperti TV, Radio, Koran, dan media lainnya.

- c) Kolaborasi/kerjasama, Rumah Zakat melakukan kerjasama atau kolaborasi dengan lembaga lain dalam upaya melaksanakan sosialisasi, pelaksanaan program, penghimpunan zakat dan lainnya.⁷⁰
 - d) Website dan Sosial Media. Seiring dengan semakin berkembangnya teknologi informasi, Rumah Zakat memanfaatkan penggunaan portal website dan Sosial Media seperti *Facebook*, *Twitter*, dan *Instagram* sebagai bagian dari strategi penghimpunan dana zakatnya.
3. Pemanfaatan Teknologi Informasi dalam Strategi Penghimpunan Zakat di Rumah Zakat

Saat ini teknologi informasi menjadi bagian yang tak terpisahkan dari masyarakat, terutama di kota-kota besar, tak terkecuali di Indonesia. Indonesia sedang dalam proses menuju masyarakat yang berorientasi digital. Pesatnya laju penetrasi penggunaan teknologi informasi didukung juga oleh berkembangnya infrastruktur telekomunikasi, khususnya layanan data dengan kecepatan tinggi, saat ini hampir seluruh wilayah Indonesia sudah terjangkau jaringan generasi ketiga (3G) maupun generasi keempat (4G).⁷¹

Dalam aspek penghimpunan zakat, dalam upaya mengoptimalkan penghimpunan zakat organisasi pengelola zakat perlu terus melakukan sosialisasi dan edukasi melalui kampanye zakat secara berkelanjutan. Selain melaksanakan kampanye zakat di dunia nyata, kampanye zakat juga perlu dilakukan di dunia maya (internet) mengingat saat ini perkembangan pengguna internet di Indonesia sangat tinggi.

Indonesia menjadi salah satu negara dengan pengguna internet terbesar di Asia bahkan di dunia. Selalu terjadi peningkatan yang signifikan pada tiap tahunnya terhadap penetrasi pengguna internet di Indonesia. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) di tahun 2018 sebanyak

⁷⁰ Hasil wawancara tertulis dengan admin Rumah Zakat iic@rumahzakat.org atas pengajuan penelitian online pada tanggal 11 April 2019 pukul 16.07 WIB

⁷¹ <https://www.rappler.com/indonesia/gaya-hidup/193791-perkembangan-teknologi-informasi-digital-internet> diakses pada tanggal 23 Mei 2019 pukul 01.09 WIB

171,16 juta penduduk Indonesia adalah pengguna internet. Jumlah tersebut adalah 64,8% dari total populasi penduduk Indonesia.⁷² Angka yang berlaku untuk setiap orang yang mengakses internet setidaknya satu kali setiap bulan itu mendudukkan Indonesia di peringkat ke-6 terbesar di dunia dalam hal jumlah pengguna internet pada tahun 2018. Analis senior eMarketer Monica Peart menyebutkan bahwa negara berkembang seperti Indonesia dan India masih memiliki ruang pertumbuhan jumlah pengguna internet yang besarnya bisa mencapai dua digit setiap tahun.⁷³

Meningkatnya pembangunan infrastruktur jaringan mendorong masyarakat dapat dengan mudah mencoba berbagai aplikasi dan konten digital baru yang tersedia. Jika sebelumnya layanan telepon langsung dan pesan singkat (*Short Messaging Service - SMS*) banyak digunakan, saat ini layanan yang lebih banyak digunakan adalah aplikasi-aplikasi *instant messaging*, panggilan telepon melalui internet (*Voice Over Internet Protocol - VoIP*), dan tentunya media sosial.

Berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi serta semakin tingginya pengguna internet di Indonesia memberi dampak yang sangat positif bagi perkembangan pengelolaan zakat di Indonesia. Pemanfaatan teknologi informasi untuk menunjang pengelolaan zakat yang lebih baik sangat dibutuhkan. Sebab, dengan pemanfaatan teknologi informasi itu, maka pengelolaan yang amanah, profesional, transparan, dan akuntabel serta memperhatikan kepatuhan syariah (*sharia compliance*) dapat terwujud.

Rumah Zakat dalam perkembangan pengelolaannya ikut memanfaatkan perkembangan teknologi informasi. Saat ini Rumah Zakat telah membuat situs website resmi, aplikasi dan situs *crowdfunding*, serta membuat akun-akun resmi di beberapa aplikasi media sosial.

a. Pemanfaatan Website

⁷² <https://apjii.or.id/survei2018s> diakses pada tanggal 23 Mei 2019 pukul 23.09 WIB

⁷³ https://kominfo.go.id/content/detail/4286/pengguna-internet-indonesia-nomor-enam-dunia/0/sorotan_media diakses pada tanggal 25 Mei 2019 pukul 00.33 WIB

Ada beberapa alasan mengapa sebuah organisasi nirlaba harus berinvestasi dengan membuat website resmi.

Pertama, website resmi membantu legitimasi organisasi nirlaba. Sebuah website membantu para donatur, mitra, bahkan relawan untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai misi organisasi nirlaba dalam suatu tempat. Keberadaan website yang aktif sangat membantu melegitimasi peran organisasi serta keberadaannya dinilai memberikan kredibilitas dengan peningkatan reputasi dan kepercayaan publik.

Kedua, website resmi membantu dalam *branding* dan profesionalisme organisasi nirlaba. Adanya website resmi juga berfungsi sebagai *branding* organisasi karena semua yang dipublikasikan jelas dan dapat dipertanggungjawabkan. Sebuah organisasi yang memiliki website resmi sudah pasti akan mendapatkan perhatian lebih. Keberadaan website resmi menunjukkan profesionalisme organisasi dalam menggarap berbagai program dan kegiatannya kepada publik.

Ketiga, website resmi meningkatkan kesadaran publik. Dengan mempublikasikan program, dokumentasi acara, dan ajakan untuk mengikuti kegiatan hingga informasi penting lainnya tanpa disadari juga dapat meningkatkan keterlibatan publik dalam mendukung kegiatan organisasi.

Keempat, website sebagai sarana memperkenalkan produk/layanan. Suatu organisasi dapat menggunakan website untuk memperkenalkan kegiatan organisasi. Dengan banyaknya pengguna internet, tentu saja organisasi memiliki peluang untuk mendapatkan calon donatur, mitra, bahkan relawan untuk mendukung kegiatan.

Kelima, website sebagai sarana komunikasi. Fitur yang beragam dalam sebuah website dapat memudahkan terjalannya komunikasi antara pengelola/staf organisasi dengan publik. Website modern telah dilengkapi dengan berbagai fitur seperti *live chat*, *voice*

note, kotak saran, hingga kontak untuk memastikan terjalinnya komunikasi dengan baik.

Keenam, website sebagai sarana publikasi resmi organisasi. Dengan menggunakan website, organisasi nirlaba dapat memanfaatkan sebagai sarana publikasi resmi. Hal ini menunjukkan organisasi bersifat transparan dan akuntabel dalam pelaksanaan program kerja organisasi.

Ketujuh, membangun jaringan/partner. Keberadaan website resmi juga mendukung terjalinnya jejaring kerjasama baru baik antar organisasi maupun pihak terkait bahkan donatur. Pengoptimalisasian website menunjukkan eksistensi organisasi dalam melakukan berbagai kegiatan. Hal ini sangat membantu apabila ada organisasi lain yang ingin bekerjasama.⁷⁴

Melihat banyaknya manfaat yang diberikan oleh website bagi organisasi nirlaba, Rumah Zakat menggunakan kesempatan tersebut dengan merilis situs website resmi mereka di tahun 2004 yang dapat diakses di www.rumahzakat.org. Perilisan situs website resmi ini bertujuan untuk meningkatkan mutu pelayanan serta menguatkan *branding* lembaga.

b. Media Sosial

Selain website, organisasi pengelola zakat dalam kegiatan penghimpunan zakat saat ini perlu memperhatikan media-media baru yang saat ini banyak diakses oleh masyarakat Indonesia secara umum. Indonesia merupakan salah satu negara dengan pengguna media sosial tertinggi di dunia. Berdasarkan hasil riset Wearesosial Hootsuite yang dirilis Januari 2019 pengguna media sosial di Indonesia mencapai 150 juta atau sebesar 56% dari total populasi. Jumlah tersebut naik 20%

⁷⁴ <http://www.integrasi-edukasi.org/pentingnya-website-resmi-bagi-organisasi-nirlaba/> diakses pada tanggal 25 Mei 2019 pukul 15.55 WIB

dari survei sebelumnya. Sementara pengguna media sosial mobile (gadget) mencapai 130 juta atau sekitar 48% dari populasi.⁷⁵

Dengan banyaknya pengguna media sosial di Indonesia maka dapat dipastikan semakin besar pula peluang untuk mendapatkan donatur dalam penghimpunan zakat melalui media sosial itu sendiri. Media sosial bisa menjadi pilihan hemat biaya bagi organisasi pengelola zakat untuk memasarkan diri mereka tanpa memerlukan dana yang terlalu tinggi. Rumah Zakat melihat peluang tersebut dan memanfaatkannya dengan membuka akun resmi di beberapa aplikasi media sosial yang banyak digunakan saat ini. Salah satu media sosial yang didaftarkan akunnya oleh pihak Rumah Zakat adalah Instagram dengan username akun @rumahzakat.

⁷⁵ <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/02/08/berapa-pengguna-media-sosial-indonesia> diakses pada tanggal 25 Mei 2019

BAB IV

ANALISIS TERHADAP STRATEGI PENGHIMPUNAN ZAKAT DI RUMAH ZAKAT

A. Analisis Strategi Penghimpunan Zakat di Rumah Zakat Indonesia

Pengumpulan zakat di Indonesia masih menghasilkan dana zakat yang sangat kecil dibandingkan potensi zakat yang dimiliki.⁷⁶ Menteri Perencanaan Pembangunan Nasional (PPN)/Kepala Bappenas Bambang Brodjonegoro mengatakan zakat nasional masih dapat dipacu karena melihat potensi zakat di Indonesia sebesar Rp. 217 triliun. Apalagi realisasi penghimpunan zakat nasional masih sangat jauh dari potensinya. Menurutnya, setiap tahun, penghimpunan zakat nasional mengalami pertumbuhan rata-rata 30,55%. Pada 2016, zakat yang berhasil dihimpun organisasi pengelola zakat baik BAZNAS maupun LAZ adalah sebesar Rp.5,017 triliun, dan meningkat menjadi Rp.6,224 triliun pada 2017 dan Rp.8,1 triliun pada 2018.⁷⁷

Dalam upaya mengajak dan mempengaruhi muzakki untuk membayarkan zakatnya serta supaya tujuan dari penghimpunan zakat terwujud, Rumah Zakat melakukan tahapan-tahapan penghimpunan yang dilaksanakan sebagai berikut.

Pertama, tahapan penentuan segmen dan target muzakki. Penentuan segmen dan target muzakki dimaksudkan untuk memudahkan amal melaksanakan tugas penghimpunan zakat. Pengenalan terhadap calon muzakki diperlukan untuk memperoleh gambaran tentang perilaku berderma calon muzakki. Dengan adanya identifikasi dan penentuan segmen muzakki mempermudah strategi penghimpunan. Pada tahapan ini Rumah Zakat menetapkan bahwa mereka menargetkan semua segmen muzakki dari semua kalangan masyarakat, baik individu maupun perusahaan.⁷⁸

⁷⁶ Furqon, *Manajemen...* h. 48

⁷⁷http://rri.co.id/post/berita/644845/ekonomi/menteri_ppn_potensi_zakat_di_indonesia_capai_rp217_triliun.html diakses pada tanggal 16 Mei 2019 pukul 00.50 WIB

⁷⁸ Hasil wawancara tertulis dengan admin Rumah Zakat iic@rumahzakat.org atas pengajuan penelitian online pada tanggal 11 April 2019 pukul 16.07 WIB

Kedua, tahapan penyiapan sumber daya dan sistem operasi. Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam penyiapan sumber daya manusia dan sistem operasi yaitu menyusun dan membenahi sumber daya manusia yang memiliki moral yang tepat, memilih pengurus-pengurus organisasi zakat yang memiliki komitmen dan kompetensi untuk mengembangkan organisasi zakat utamanya dalam mengelola dan mensosialisasikan visi dan misi organisasi zakat, membangun sistem dan prosedur yang baik supaya standarisasi operasional dapat terpenuhi dengan baik guna menghindari terjadinya penyimpangan dan kemampuan membuat dokumentasi dengan baik serta mengadakan pelatihan bagi pengurus organisasi zakat. Dalam tahapan ini, Rumah Zakat menyediakan sebuah ekosistem *Learning and Development* berbasis web bagi seluruh amil dan *volunteer* Rumah Zakat. Ekosistem berbasis web ini dapat diakses melalui www.rumahzakat.academy.

Rumah Zakat Academy merupakan ekosistem pembelajaran Rumah Zakat yang mengintegrasikan pilar *People Development* serta *Talent Management* untuk mendukung pencapaian Rumah Zakat sebagai Lembaga Filantropi internasional berbasis pemberdayaan yang profesional. Setiap amil menjadi bagian dalam pembelajaran terintegrasi ini sehingga lembaga dapat menjamin Rumah Zakat memiliki SDM yang religius, bersemangat dan berkompentensi tinggi serta siap untuk mensukseskan pencapaian visi dan misi lembaga.

Dalam Rumah Zakat Academy terdapat kurikulum yang terbagi dalam cluster: (i) kompetensi inti, yang merupakan modul wajib untuk diikuti oleh seluruh amil; (ii) kompetensi spesifik, yang berisi kompetensi khusus pada fungsi *funding, operating*, serta distribusi serta bersifat opsional sesuai dengan kebutuhan amil; (iii) kelas entrepreneurial, yang merupakan modul untuk memperkuat *entrepreneurial instiution*; serta (iv) seasonal program, yaitu modul yang ditujukan untuk mensupport seasonal program dari Rumah Zakat. Seperti program pelatihan untuk *volunteer* Ramadhan 1440 H Rumah zakat memberikan pembelajaran online untuk para *volunteer* ramadhan pada situs ini sebagai salah satu bentuk dari metode *Blended Learning* yang

digunakan pada pelatihan. Selain itu diadakan pula kursus bahasa Inggris untuk para amil Rumah Zakat sebagai salah satu kemampuan yang harus dimiliki oleh amil Rumah Zakat dalam upaya mendukung pencapaian sebagai lembaga Filantropi bertaraf internasional.⁷⁹

Ketiga, membangun sistem komunikasi. Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam membangun sistem komunikasi harus menekankan pada pembangunan *database*, yaitu mereka yang memenuhi kriteria sebagai muzakki utama akan menjadi sasaran kegiatan komunikasi. Membangun sistem komunikasi permanen yang memungkinkan masyarakat mengetahui apa yang dilakukan organisasi zakat secara utuh, dapat dilakukan beberapa cara yaitu membuat atau memilih media yang tepat untuk mengkomunikasikan secara efektif dan efisien, melakukan proses komunikasi secara tepat dan teratur, dan melakukan kerjasama dengan media massa atau media komunikasi yang memiliki jaringan yang luas.

Rumah Zakat dalam upayanya membangun sistem komunikasi di mana masyarakat bisa mengetahui kegiatan yang mereka lakukan memanfaatkan perkembangan teknologi informasi dan media sosial. Rumah Zakat membuat portal website resmi mereka yang dapat diakses dengan alamat www.rumahzakat.org dan membuat akun-akun media sosial seperti instagram dengan nama akun @rumahzakat, twitter dengan akun @rumahzakat, membuat halaman pada facebook dengan nama Rumah Zakat.

Keempat, menyusun dan melakukan sistem pelayanan. Menyusun dan melakukan pelayanan dilakukan dengan tetap mengacu pada target dan segmen muzakki, sehingga dapat disusun dengan bentuk pelayanan yang lebih tepat untuk mereka. Dalam sistem pelayanan, Rumah Zakat mendirikan kantor pelayanan yang tersebar di beberapa kota-kota yang ada di Indonesia. Dalam hal pelayanan kemudahan donasi, Rumah Zakat memberikan layanan berupa jemput zakat dan kemudahan donasi dengan transfer, layanan *Host to Host* di ATM Mandiri dan ATM bersama, scan QR code yang bekerjasama dengan T-CASH, GO-PAY, OVO, YAP BNI SYARIAH, BRI, dan

⁷⁹ <https://rumahzakat.academy> diakses pada tanggal 16 Mei 2019 pukul 02.01 WIB

SHARINGHAPPINESS. Rumah Zakat juga bekerjasama dengan beberapa situs jual beli online di Indonesia dalam kemudahan pembayaran zakat seperti Bukalapak, BliBli.com, serta Tokopedia.

Kelima, penggunaan metode penghimpunan. Rumah Zakat dalam upaya meningkatkan penghimpunan zakat untuk pengembangan pengelolaan zakat yang lebih optimal menggunakan metode *fundraising*. Ada dua metode *fundraising* yang dilakukan dalam penghimpunan zakat yaitu sebagai berikut.

1. Analisis Metode Penghimpunan Langsung (*Direct Fundraising*) Rumah Zakat

Yang dimaksud dengan metode penghimpunan langsung (*direct fundraising*) adalah metode yang menggunakan teknik-teknik atau cara-cara yang melibatkan partisipasi muzakki secara langsung. Dengan metode ini apabila dalam diri muzakki muncul keinginan untuk melakukan donasi setelah mendapatkan promosi dari *fundraiser* lembaga, maka segera dapat melakukan donasi dengan mudah karena semua informasi yang diperlukan untuk melakukan donasi sudah tersedia. Rumah Zakat memiliki beberapa teknik dalam melaksanakan metode *direct fundraising* ini yaitu sebagai berikut.

a. Layanan langsung

Dalam metode ini, Rumah Zakat memberikan layanan secara langsung melalui konsultan ZIS (amil) mereka secara langsung dengan calon muzakki.⁸⁰ Calon muzakki bisa mendatangi langsung kantor layanan Rumah Zakat di tiap-tiap daerah atau memanfaatkan layanan konsultasi langsung via aplikasi *instan messaging* Whatsapp yang bisa ditanyakan melalui nomer telepon seluler mereka yakni +62 815 7300 1555.

b. *Direct Mail*

Yakni pengiriman surat penawaran yang ditujukan kepada para calon muzakki melalui media berupa email, SMS, maupun *faximile*.

⁸⁰ Hasil wawancara tertulis dengan admin Rumah Zakat melalui iic@rumahzakat.org atas pengajuan penelitian online pada tanggal 11 April 2019 pukul 16.07 WIB

Setelah menentukan target calon muzakki potensial, Rumah Zakat kemudian melakukan pengiriman surat penawaran yang ditujukan langsung pada target calon muzakki potensial mereka, baik melalui email, SMS, maupun *faximile*.⁸¹

c. Telemarketing

Telemarketing adalah salah satu cara memasarkan atau mensosialisasikan produk atau jasa melalui telepon. Dalam hal ini produk atau jasa yang dipasarkan oleh Rumah Zakat adalah program-program mereka dalam pengelolaan zakat. Rumah Zakat melakukan telepon secara langsung kepada target calon muzakki potensial mereka untuk mensosialisasikan program-program dengan tujuan agar calon muzakki tertarik dan bersedia melakukan donasi atau pembayaran zakat melalui lembaga mereka.⁸²

d. Media Sosial

Rumah Zakat memanfaatkan media sosial dengan membuka akun media sosial resmi mereka di beberapa aplikasi media sosial yang paling banyak diakses atau digunakan dewasa ini. *direct fundraising* yang dilakukan oleh Rumah Zakat melalui media sosial adalah dengan memanfaatkan fitur *direct message* atau *inbox* yang tersedia di aplikasi-aplikasi media sosial yang didaftarkan akunnya.

2. Metode Penghimpunan Tidak Langsung (*Indirect Fundraising*) Rumah Zakat.

Metode ini adalah suatu metode yang menggunakan cara-cara yang tidak melibatkan partisipasi muzakki secara langsung. Yaitu bentuk-bentuk penghimpunan dana dimana tidak dilakukan dengan memberikan daya akomodasi langsung terhadap respon muzakki seketika. Metode ini misalnya dilakukan dengan metode promosi yang mengarah pada

⁸¹ Hasil wawancara tertulis dengan admin Rumah Zakat melalui iic@rumahzakat.org atas pengajuan penelitian online pada tanggal 11 April 2019 pukul 16.07 WIB

⁸² Hasil wawancara tertulis dengan admin Rumah Zakat melalui iic@rumahzakat.org atas pengajuan penelitian online pada tanggal 11 April 2019 pukul 16.07 WIB

pembentukan citra lembaga yang kuat, tanpa diarahkan transaksi donasi pada saat itu. Rumah Zakat memiliki beberapa cara dalam melaksanakan metode *indirect fundraising* ini yaitu sebagai berikut.

a. Event.

Event adalah peristiwa yang direncanakan dengan tujuan untuk memberikan pengalaman kepada penonton atau partisipan yang hadir. Rumah Zakat menggunakan metode *indirect fundraising* ini dengan mengadakan event-event dimana dengan adanya event tersebut diharapkan terbentuknya citra lembaga yang kuat. Selain mengadakan event-event Rumah Zakat juga ikut berpartisipasi di beberapa event yang diselenggarakan oleh pihak lainnya.⁸³

Pada tiap bulan Ramadhan, Rumah Zakat rutin melaksanakan kegiatan buka bersama. Pada Ramadhan tahun 2019, Rumah Zakat telah ikut berpartisipasi pada acara buka bersama dengan dengan Pemprov DKI Jakarta yang bertema “Ramadhan Indahnya Berbagi Kampungnya Berseri”. Dalam merealisasikan kegiatan ini Pemprov DKI Jakarta menggandeng lembaga sosial salah satunya Rumah Zakat. Dana satu Miliar disalurkan melalui BAZNAS BAZIS dikelola untuk kegiatan buka bersama yang akan dilaksanakan di 242 RT di seluruh Jakarta. Gubernur DKI Jakarta, Anies Baswedan menuturkan acara buka bersama ini digelar agar masyarakat kekurangan juga bisa merasakan berbuka puasa dengan menu yang pantas. Dalam kerjasama acara ini Rumah Zakat diamanahi untuk menggelar kegiatan di tiga titik di ibu kota yakni Jakarta Selatan, Jakarta Pusat dan Pulau Kelapa.⁸⁴

Rumah Zakat juga berpartisipasi dalam acara yang diselenggarakan oleh Komite Nasional Keuangan Syariah (KNKS) yang bertajuk Indonesia Islamic Economy Festival (IIEFest) yang

⁸³ Hasil wawancara tertulis dengan admin Rumah Zakat melalui iic@rumahzakat.org atas pengajuan penelitian online pada tanggal 11 April 2019 pukul 16.07 WIB

⁸⁴ <https://www.rumahzakat.org/en/pemprov-dki-jakarta-gelar-buka-bersama-ramadhan-indahnya-berbagi-kampungnya-berseri/> diakses pada tanggal 23 Mei 2019 pukul 04.58 WIB

diselenggarakan di Trans Grand Ballroom The Trans Luxury Bandung pada hari Jumat 26 April 2019 lalu.

Acara IIEFest ini diselenggarakan dalam rangka mendorong munculnya ekonomi syariah yang lebih kuat di Indonesia. Acara ini bertujuan untuk memperkenalkan industri halal di Indonesia kepada masyarakat, sekaligus sebagai bentuk upaya dalam rangka meningkatkan kesadaran masyarakat untuk menjalankan gaya hidup halal. Acara ini diresmikan oleh Menteri Perencanaan Pembangunan Nasional (PPN)/Kepala Bappenas Bambang Permadi Soemantri Brodjonegoro dan dihadiri oleh kementerian dan lembaga terkait lainnya. Dalam acara IIEFest ini Rumah Zakat berpartisipasi dengan membuka *booth/stan* dimana dengan dibukanya *booth/stan* tersebut Rumah Zakat bisa mensosialisasikan zakat atau menyediakan layanan informasi bagi partisipan acara IIEFest yang ingin mencari informasi seputar lembaga dan zakat.

b. Iklan

Iklan atau dalam bahasa Indonesia formalnya pariwisata adalah segala bentuk pesan promosi benda seperti barang, jasa, tempat usaha, dan ide yang disampaikan melalui media dengan biaya sponsor dan ditujukan kepada sebagian besar masyarakat.

Rumah Zakat memanfaatkan metode *indirect fundraising* dengan cara iklan ini untuk mengenalkan lembaga dan programnya serta meningkatkan citra lembaga kepada masyarakat yang dituju.⁸⁵ Rumah Zakat memanfaatkan kanal iklan baik berupa video, brosur, serta pamflet. Dalam upaya mengenalkan lembaga pada masyarakat dunia maya, Rumah Zakat memasang iklan berupa postingan beriklan di kolom *feed* dan *stories* di aplikasi media sosial Instagram. Postingan tersebut dapat berupa foto maupun video yang berisi mengenai zakat, infaq, shadaqah, donasi kemanusiaan, maupun donasi-donasi lainnya.

⁸⁵ Hasil wawancara tertulis dengan admin Rumah Zakat melalui iic@rumahzakat.org atas pengajuan penelitian online pada tanggal 11 April 2019 pukul 16.07 WIB

c. Kolaborasi/kerjasama

Kolaborasi/kerjasama adalah bentuk interaksi, kompromi beberapa elemen yang terkait baik individu, lembaga dan atau pihak-pihak yang terlibat secara langsung dan tidak langsung yang menerima akibat manfaat. Nilai-nilai yang mendasari sebuah kolaborasi adalah tujuan yang sama, kesamaan persepsi, kemauan untuk berproses, saling memberikan manfaat, serta kejujuran. Kolaborasi memeberikan banyak manfaat bagi pihak yang melakukan kegiatan tersebut, seperti peningkatan efisiensi, mendapatkan ide-ide baru, mendapatkan pengalaman belajar, kemudahan berkomunikasi, membagikan beban kerja, serta perluasan jaringan. Dalam upaya pengelolaan zakat yang optimal, Rumah Zakat membuka diri untuk melakukan kerjasama atau kolaborasi dengan berbagai instansi.

Rumah Zakat melakukan kerjasama dengan PT Pos Indonesia (Persero) dalam upaya untuk menumbuhkan kesadaran umat Islam untuk melakukan penyetoran Zakat, Infak, Shadaqah, Dana Qurban, dan dalam upaya meningkatkan pelayanan kepada masyarakat serta memanfaatkan potensi yang dimiliki PT Pos Indonesia (Persero), Rumah Zakat menggandeng Pos Indonesia untuk melaksanakan penerimaan zakat, infak, shadaqah, dan dana qurban. Rumah Zakat dan Pos Indonesia secara resmi meluncurkan layanan weselpos Rumah Zakat. Weselpos Rumah Zakat ini meliputi layanan pembayaran zakat, infak, shadaqah (ZIS) dan Qurban di seluruh Kantor Pos Online se-Indonesia.⁸⁶

Selain itu Rumah Zakat juga melakukan kerjasama dengan Majelis Taklim Telkomsel (MTT) dalam program optimalisasi dana zakat dan infak. Kerjasama tersebut diimplemetasikan dalam bentuk pemanfaatan dan zakat dan infak untuk mendukung program Sekolah Juara dan Desa Berdaya. Kerjasama tersebut berisi tentang dana zakat

⁸⁶ <https://www.rumahzakat.org/pt-pos-dan-rumah-zakat-jalin-kerjasama/> diakses pada tanggal 22 Mei 2019 pukul 12.07 WIB

dan infak yang terhimpun dari karyawan Telkomsel dimanfaatkan dalam membantu program Sekolah Juara, yaitu SMK Juara Peternakan Subang dan program Desa Berdaya yang berada di daerah Papua. Program Rumah Zakat dan Majelis Taklim Telkomsel yang telah bergulir diantaranya program kesehatan, pendidikan dan ekonomi dengan implementasi program berupa aksi siaga sehat, sekolah SMK Juara Subang, beasiswa sekolah, bantuan usaha, program Ramadhan, bantuan siaga bencana dan qurban.⁸⁷

Kerjasama dan kolaborasi terbaru dari Rumah Zakat saat ini adalah dengan PTPN VII Lampung. Rumah Zakat dan PTPN VII Lampung menjalin kerjasama dan kolaborasi dalam pengelolaan zakat, infak, dan shadaqah karyawan. Kerjasama ini diharapkan mampu meningkatkan kesadaran dan memfasilitasi karyawan PTPN VII Lampung dalam menunaikan kewajiban mereka membayar zakat, infak, dan shadaqah mengingat potensi zakat di PTPN VII Lampung yang cukup besar.⁸⁸

Kerjasama dalam pengelolaan zakat, infak, dan shadaqah karyawan juga dilakukan oleh Rumah Zakat dan PT Rekayasa Industri (Rekind). Kerjasama antara PT Rekind dan Rumah Zakat sudah dilakukan sejak tahun 2012. Selama tujuh tahun tersebut pihak PT Rekind merasakan banyak sekali manfaatnya untuk masyarakat sekitar perusahaan dan karyawan PT Rekind dengan berbagai program yang diinisiasi oleh Rumah Zakat.⁸⁹

Kemudian Rumah Zakat juga melakukan kolaborasi dan bersinergi dengan ZIS Indosat melalui program Desa Berdaya. Pada tahun 2019 ZIS Indosat kembali menambahkan 12 Desa Berdaya di delapan provinsi di Indonesia. Pada tahun sebelumnya, ZIS Indosat

⁸⁷ <https://www.rumahzakat.org/rumah-zakat-dan-majelis-taklim-telkomsel-bekerjasama-bangun-desa-berdaya/> diakses pada tanggal 22 Mei 2019 pukul 11.53 WIB

⁸⁸ <https://www.rumahzakat.org/en/ptpn-vii-kerja-sama-dalam-pengelolaan-zakat/> diakses pada tanggal 22 Mei 2019 pukul 12.16 WIB

⁸⁹ <https://jabarprov.go.id/index.php./news/32987/2019/05/09/Rumah-Zakat-dan-PT-Rekind-Kerjasama-Kelola-ZIS> diakses pada tanggal 22 Mei 2019 pukul 19.50 WIB

telah lebih dahulu bersinergi dengan Rumah Zakat dalam program yang sama di 15 Desa. Sebaran Desa Berdaya ZIS Indosat diantaranya berada di Bandar Lampung, Jawa Tengah, Kalimantan Selatan, Sulawesi Selatan, Riau, dan Yogyakarta. Salah satu alasan yang disampaikan melalui Ketua ZIS Indosat memilih program Desa Berdaya Rumah Zakat adalah dengan manfaat jangkauan program bagi masyarakat pedesaan.⁹⁰

d. Media Sosial.

Rumah Zakat juga memanfaatkan media sosial mereka dalam menerapkan metode *indirect fundraising* mengingat bahwa media sosial juga bisa digunakan sebagai salah satu media untuk diterapkannya metode tersebut.

3. Analisis Pemanfaatan Teknologi Informasi dalam Strategi Penghimpunan Zakat di Rumah Zakat

Saat ini teknologi informasi menjadi bagian yang tak terpisahkan dari masyarakat, terutama di kota-kota besar, tak terkecuali di Indonesia. Indonesia sedang dalam proses menuju masyarakat yang berorientasi digital. Pesatnya laju penetrasi penggunaan teknologi informasi didukung juga oleh berkembangnya infrastruktur telekomunikasi, khususnya layanan data dengan kecepatan tinggi, saat ini hampir seluruh wilayah Indonesia sudah terjangkau jaringan generasi ketiga (3G) maupun generasi keempat (4G).

Indonesia menjadi salah satu negara dengan pengguna internet terbesar di Asia bahkan di dunia. Selalu terjadi peningkatan yang signifikan pada tiap tahunnya terhadap penetrasi pengguna internet di Indonesia. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) di tahun 2018 sebanyak 171,16 juta penduduk Indonesia adalah pengguna internet. Jumlah tersebut

⁹⁰ <https://jogja.tribunnews.com/2019/03/15/zis-indosat-amanahkan-27-desa-berdaya-ke-rumah-zakat/> diakses pada tanggal 22 Mei 2019 pukul 19.37 WIB

adalah 64,8% dari total populasi penduduk Indonesia.⁹¹ Angka yang berlaku untuk setiap orang yang mengakses internet setidaknya satu kali setiap bulan itu mendudukkan Indonesia di peringkat ke-6 terbesar di dunia dalam hal jumlah pengguna internet pada tahun 2018. Analis senior eMarketer Monica Peart menyebutkan bahwa negara berkembang seperti Indonesia dan India masih memiliki ruang pertumbuhan jumlah pengguna internet yang besarnya bisa mencapai dua digit setiap tahun.

Berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi serta semakin tingginya pengguna internet di Indonesia memberi dampak yang sangat positif bagi perkembangan pengelolaan zakat di Indonesia. Pemanfaatan teknologi informasi untuk menunjang pengelolaan zakat yang lebih baik sangat dibutuhkan. Sebab, dengan pemanfaatan teknologi informasi itu, maka pengelolaan yang amanah, profesional, transparan, dan akuntabel serta memperhatikan kepatuhan syariah (*sharia compliance*) dapat terwujud.

Dalam aspek penghimpunan zakat, dalam upaya mengoptimalkan penghimpunan zakat organisasi pengelola zakat perlu terus melakukan sosialisasi dan edukasi melalui kampanye zakat secara berkelanjutan. Selain melaksanakan kampanye zakat di dunia nyata, kampanye zakat juga perlu dilakukan di dunia maya (internet) mengingat saat ini perkembangan pengguna internet di Indonesia sangat tinggi.

Rumah Zakat dalam perkembangan pengelolaannya ikut memanfaatkan perkembangan teknologi informasi dalam strategi penghimpunan zakat. Saat ini Rumah Zakat telah membuat situs website resmi dan membuat akun-akun resmi di beberapa aplikasi media sosial.⁹²

⁹¹ <https://apjii.or.id/survei2018s> diakses pada tanggal 23 Mei 2019 pukul 23.09 WIB

⁹² Hasil wawancara tertulis dengan admin Rumah Zakat iic@rumahzakat.org atas pengajuan penelitian online pada tanggal 11 April 2019 pukul 16.07 WIB

a. Website Rumah Zakat

Website adalah keseluruhan halaman-halaman web yang terdapat dalam sebuah domain yang mengandung informasi.⁹³ Pembuatan website memberikan banyak manfaat yang bisa didapatkan bagi organisasi nirlaba. Website resmi bisa membantu para donatur, calon donatur, mitra, bahkan relawan untuk mencari informasi lebih lanjut, website resmi membantu dalam *branding* lembaga, meningkatkan kesadaran publik, sarana memperkenalkan layanan/program, sebagai sarana komunikasi, sarana publikasi resmi, serta membangun jaringan.

Gambar I

Halaman Utama Website Rumah Zakat



Sumber: www.rumahzakat.org

Melihat banyaknya manfaat yang diberikan oleh website bagi organisasi nirlaba, Rumah Zakat menggunakan kesempatan tersebut dengan merilis situs website resmi mereka di tahun 2004 yang dapat diakses di www.rumahzakat.org. Secara umum Rumah Zakat memanfaatkan website sebagai bagian dari meningkatkan layanan publik, menguatkan *branding* lembaga, meningkatkan kesadaran publik, mengenalkan program, sarana komunikasi, serta sebagai sarana

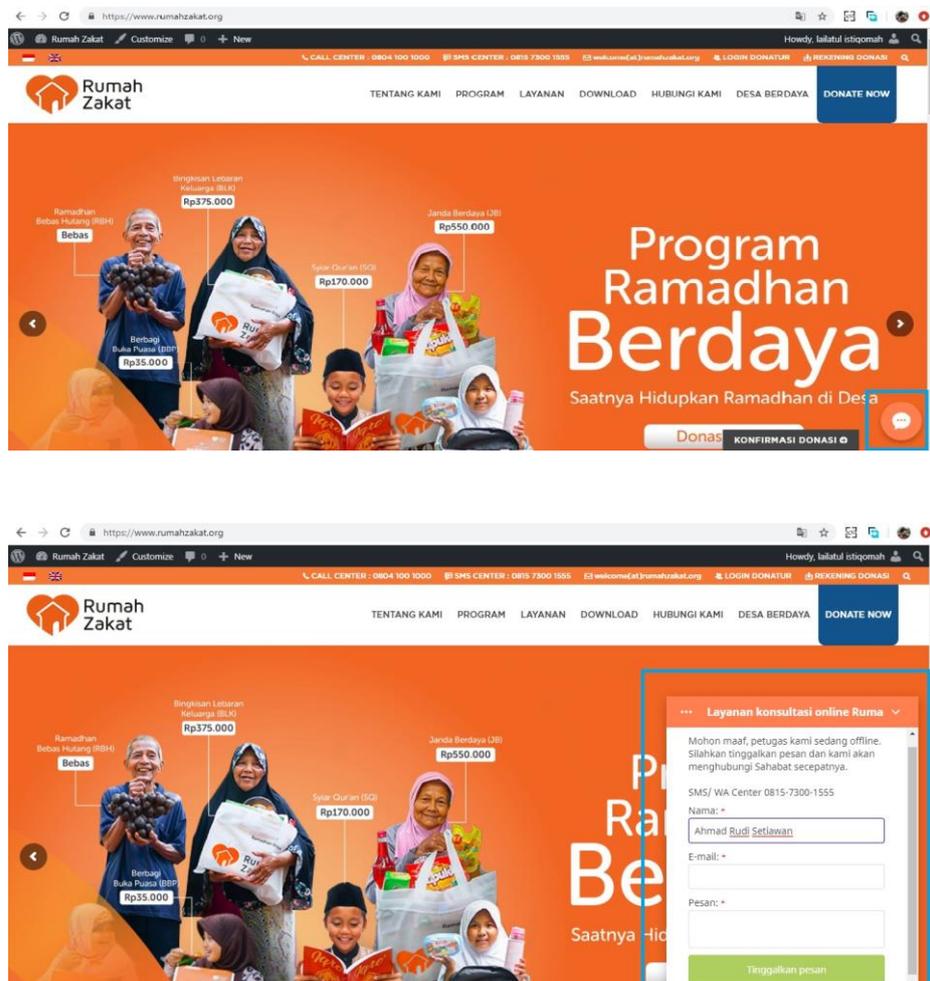
⁹³ Yuhfizar et.al., *Cara Mudah Membangun Website Interaktif Menggunakan Content Management System Joomla*, Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2008 h. 3

publikasi resmi terkait laporan tahunan dan laporan keuangan Rumah Zakat itu sendiri. strategi penghimpunan zakat baik melalui metode *direct fundraising* maupun *indirect fundraising*.

Metode *direct fundraising* yang bisa diterapkan oleh Rumah Zakat dalam website adalah dengan memanfaatkan fitur *live chat* yang tersedia. *live chat* adalah layanan pesan profesional secara online dan *live* di mana *customer* dapat menanyakan atau mengadukan sesuatu terkait produk maupun layanan yang ada dari suatu perusahaan.⁹⁴

Gambar II

Fitur Live Chat pada Website Rumah Zakat



Sumber: www.rumahzakat.org

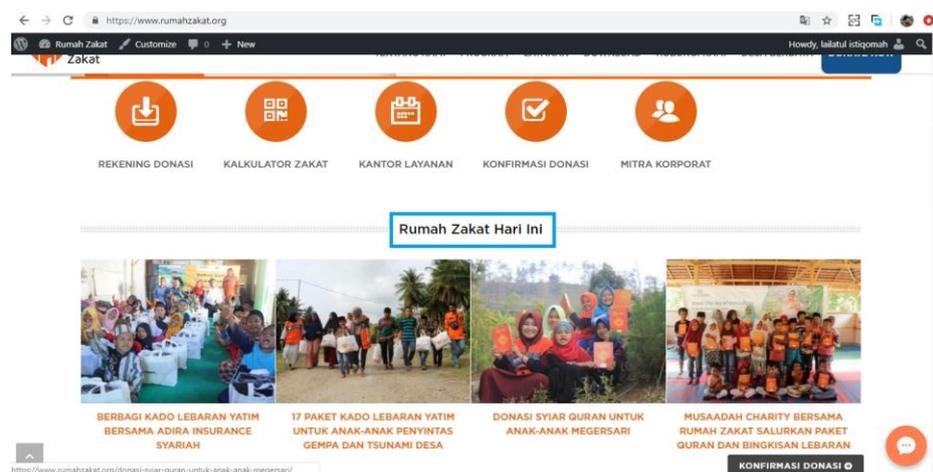
⁹⁴ <https://www.dewaweb.com/blog/live-chat-customer-service/> diakses pada tanggal 26 Mei pukul 23.59 WIB

Untuk memanfaatkan fitur chat ini dimulai dengan membuka portal website mereka di internet kemudian pada bagian pojok kanan bawah ada ikon berbentuk lingkaran kecil berwarna oranye seperti gambar pertama di atas, klik ikon tersebut, setelah itu masukkan nama, alamat email, dan nomer telepon, kemudian masukkan atau ketik pesan atau pertanyaan yang ingin diajukan kepada amil Rumah Zakat. Layanan konsultasi online via website mereka ini hanya bisa dilakukan dalam jam operasional Rumah Zakat. Ketika jam operasional mereka sudah tutup maka layanan ini juga akan ditutup.

Metode *indirect fundraising* yang diterapkan oleh Rumah Zakat dalam website mereka adalah dengan membuat kolom berita yang diberi tajuk “Rumah Zakat Hari Ini” dan “Inspirasi”, publikasi majalah digital RZ Magz yang bisa diunduh, kolom video yang ditautkan dengan channel Rumah Zakat di aplikasi YouTube, serta dokumentasi kegiatan yang bisa dilihat melalui website resmi Rumah Zakat.

Gambar III

Kolom Berita dalam Website Rumah Zakat



Sumber: www.rumahzakat.org

Gambar di atas menunjukkan bagaimana Rumah Zakat menerapkan metode *indirect fundraising* dengan merilis berita yang diberi tajuk “Rumah Zakat Hari Ini” pada website resmi mereka. Dalam

kolom tersebut masyarakat secara umum dapat melihat seluruh kegiatan yang dilakukan oleh Rumah Zakat dalam mengelola zakat, infaq, shadaqah, dan dana kemanusiaan.

Gambar IV

Kolom Artikel Inspirasi dalam Website Rumah Zakat

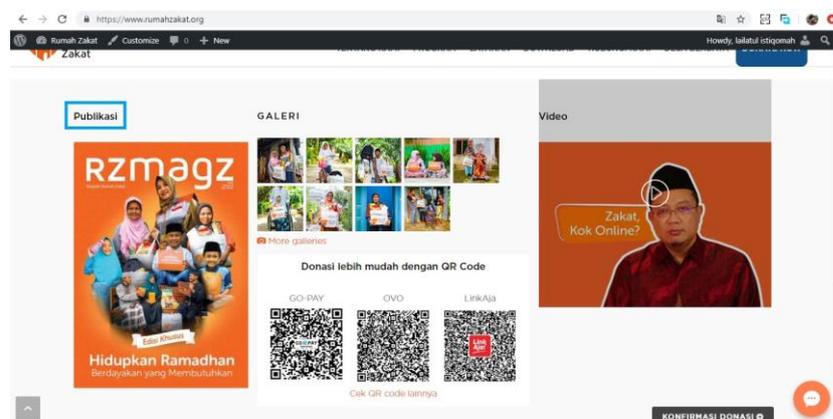


Sumber: www.rumahzakat.org

Dalam kolom artikel inspirasi yang tampak pada gambar di atas, kita dapat membaca artikel-artikel yang diterbitkan oleh Rumah Zakat di mana artikel tersebut berisi mengenai inspirasi-inspirasi yang dapat kita peroleh baik berupa tips kesehatan, ekonomi, motivasi, kisah-kisah inspiratif maupun artikel lainnya yang dapat menambah wawasan dan memberikan inspirasi baru bagi pembacanya.

Gambar V

Kolom Publikasi dalam Website Rumah Zakat

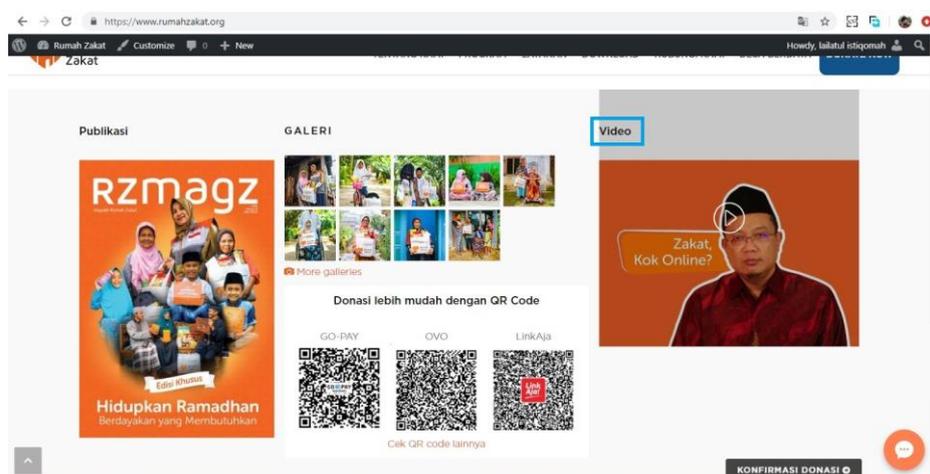
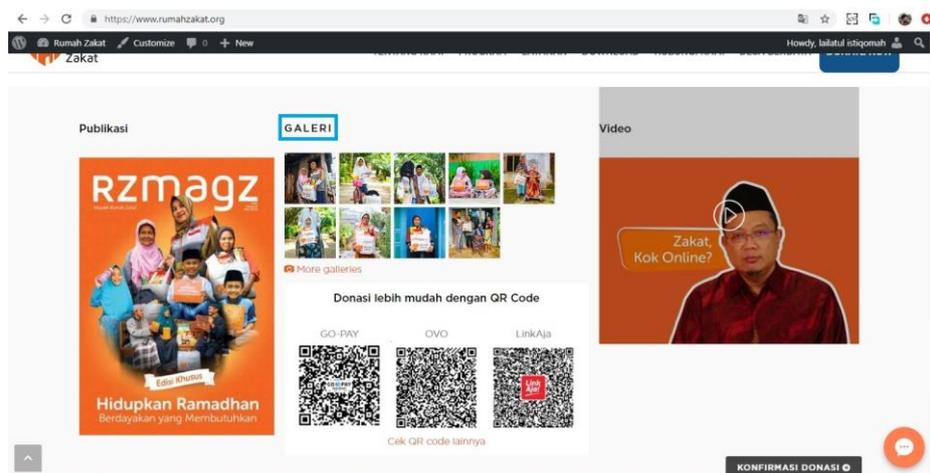


Sumber: www.rumahzakat.org

Kolom publikasi yang tampak pada gambar di atas merupakan bagian dari laman website Rumah Zakat dimana pengakses situs dapat mengunduh publikasi berupa majalah bulanan Rumah Zakat “RZ Magz”.

Gambar VI

Kolom Galeri dan Video dalam Website Rumah Zakat



sumber: www.rumahzakat.org

Kolom Galeri dalam website Rumah Zakat berisi dokumentasi berupa foto-foto dokumentasi dari kegiatan yang diselenggarakan oleh Rumah Zakat. Kolom Galeri dalam website tersebut juga dikaitkan dengan akun Flickr Rumah Zakat. Kemudian pada kolom Video,

Rumah Zakat mengkaitkan kolom tersebut dengan chanel YouTube resmi mereka.

b. Media Sosial Rumah Zakat

Selain website, organisasi pengelola zakat dalam kegiatan penghimpunan zakat saat ini perlu memperhatikan media-media baru yang saat ini banyak diakses oleh masyarakat Indonesia secara umum. Indonesia merupakan salah satu negara dengan pengguna media sosial tertinggi di dunia.

Media sosial adalah sebuah sarana interaksi sosial berbasis daring (dalam jaringan) yang terhubung dengan internet, yang berfungsi memudahkan penggunanya untuk saling berbagi informasi atau cerita, berpartisipasi, melakukan komunikasi lewat berkirim pesan, menjalin relasi dan membuat sebuah jaringan.⁹⁵

Berdasarkan hasil riset Wearesosial Hootsuite yang dirilis Januari 2019 pengguna media sosial di Indonesia mencapai 150 juta atau sebesar 56% dari total populasi. Jumlah tersebut naik 20% dari survei sebelumnya. Sementara pengguna media sosial mobile (gadget) mencapai 130 juta atau sekitar 48% dari total populasi.

Dengan banyaknya pengguna media sosial di Indonesia maka dapat dipastikan semakin besar pula peluang untuk mendapatkan donatur dalam penghimpunan zakat melalui media sosial itu sendiri. Media sosial bisa menjadi pilihan hemat biaya bagi organisasi pengelola zakat untuk memasarkan diri mereka tanpa memerlukan dana yang terlalu tinggi. Rumah Zakat melihat adanya peluang dari media sosial tersebut dan memanfaatkannya dengan membuka akun resmi di beberapa aplikasi media sosial yang banyak digunakan saat ini.

1) Instagram Rumah Zakat

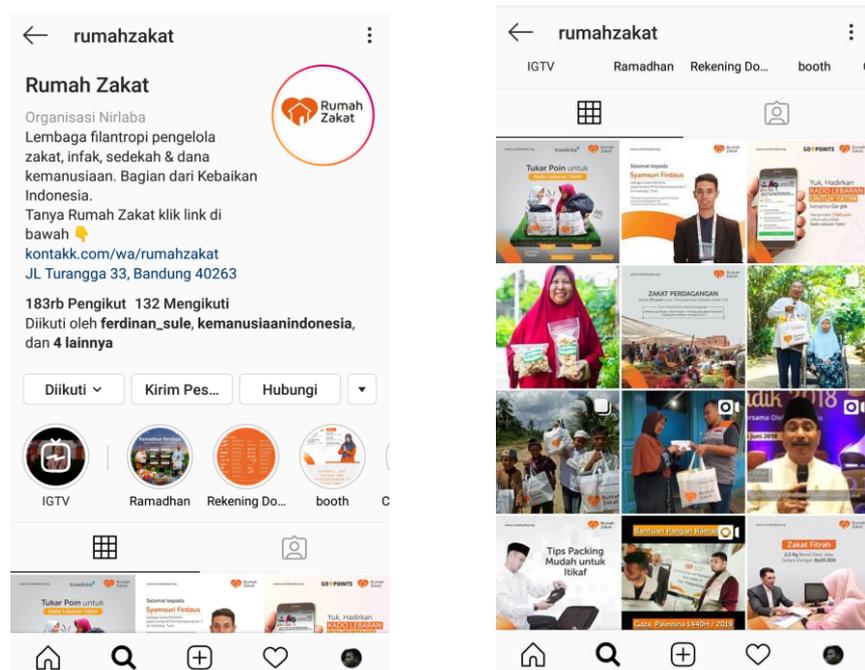
Instagram (juga disebut IG) adalah sebuah aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambil foto, mengambil video, menerapkan filter digital, dan membagikannya

⁹⁵ Arum Faiza, et.al. *Arus Metamorfosa Milenial*, Kendal: CV Achmad Jaya Grup, 2018 h. 49

ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri. Sistem sosial di dalam Instagram adalah dengan menjadi mengikuti pengguna lainnya, atau mengikuti pengikut Instagram. Dengan demikian komunikasi antara sesama pengguna Instagram sendiri dapat terjalin dengan memberikan tanda suka dan juga mengomentari foto-foto atau video yang telah diunggah oleh pengguna lainnya. Pengikut juga menjadi salah satu unsur yang penting, dan jumlah tanda suka dari para pengikut mempengaruhi apakah postingan tersebut dapat menjadi sebuah postingan yang populer atau tidak. Untuk menemukan teman-teman yang ada di dalam Instagram, dapat menggunakan teman-teman mereka yang juga menggunakan Instagram melalui jejaring sosial seperti Facebook.⁹⁶

Gambar VII

Halaman Utama Akun Instagram Rumah Zakat



Sumber: www.instagram.com/rumahzakat

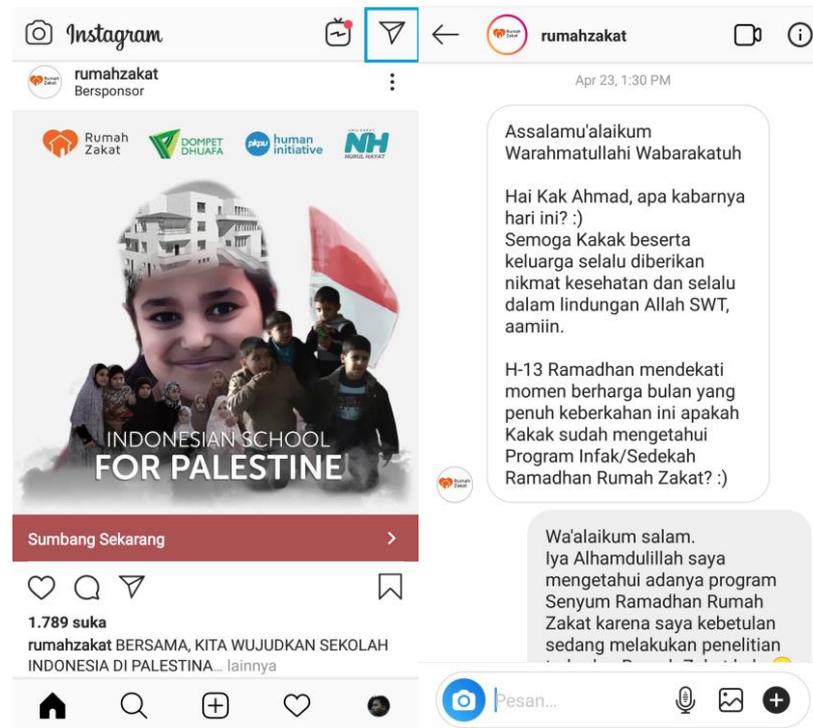
⁹⁶ <https://id.wikipedia.org/wiki/Instagram> diakses pada tanggal 28 Mei 2019 pukul 14.26 WIB

Rumah Zakat memanfaatkan Instagram sebagai salah satu strategi penghimpunan zakat dan mulai membuat akun atau bergabung ke dalam media sosial Instagram pada tanggal 9 Desember 2013. Per tanggal 28 Mei 2019 Rumah Zakat telah memiliki 183 ribu pengikut, dan sudah mengunggah 11,8 ribu kali postingan kronologi. Dalam keterangan akunnya, Rumah Zakat memberikan keterangan sebagai Organisasi Nirlaba, lembaga filantropi pengelola zakat, infak, sedekah dan dana kemanusiaan. Kemudian Rumah Zakat juga memberikan tautan langsung yang dikaitkan dengan kontak WhatsApp Rumah Zakat pada keterangan akun tersebut, serta memberikan alamat Kantor pelayanan utama Rumah Zakat.⁹⁷ Penerapan metode *direct fundraising* dan *indirect fundraising* yang diterapkan oleh Rumah Zakat di aplikasi Instagram adalah sebagai berikut.

Direct fundraising dalam aplikasi Instagram bisa dengan memanfaatkan fitur *direct message*. *Direct message* adalah fitur yang ada di aplikasi sosial media yang bisa diartikan sebagai pesan langsung. Jadi pengguna akun media sosial dapat mengirim pesan secara langsung kepada sesama pengguna akun sosial media lainnya. Selain mengirimkan pesan text, sesama pengguna akun media sosial juga bisa mengirimkan pesan foto bahkan video.

⁹⁷ Hasil observasi terhadap akun resmi Instagram rumah zakat melalui @rumahzakat pada tanggal 28 Mei 2019 pukul 16.42 WIB

Gambar VIII
Fitur *Direct Message* dalam Aplikasi Instagram



Sumber: www.instagram.com/rumahzakat

Dengan manfaat yang bisa didapatkan dari fitur *direct message* di aplikasi sosial media ini, Rumah Zakat menggunakannya untuk mensosialisasikan zakat, mengenalkan program, mengajak calon donatur atau muzakki untuk berpartisipasi dalam program-program kerja mereka dalam upayanya untuk menghimpun donasi dari para calon donatur atau muzakki.

Penerapan *Indirect fundraising* yang dilakukan oleh Rumah Zakat melalui Instagram adalah dengan mengunggah foto atau video. Foto atau video tersebut diberi keterangan yang menjelaskan apa yang terjadi terhadap foto atau video tersebut. Secara umum foto atau video yang diunggah oleh Rumah Zakat di kronologi akun mereka berisi tentang sosialisasi zakat, ajakan untuk menunaikan kewajiban zakat, manfaat dan tujuan zakat cara

penghitungan zakat, jenis-jenis zakat, syarat mengeluarkan zakat, serta segala sesuatu yang berkaitan dengan zakat lainnya.

Gambar IX

Postingan Kronologi Rumah Zakat



Sumber: www.instagram.com/rumahzakat

Selain mengunggah foto atau video yang berkaitan dengan zakat, Rumah Zakat juga memanfaatkan kronologi akun mereka untuk mengunggah foto atau video yang berisikan kisah-kisah inspiratif, sebagai sarana untuk dokumentasi atau laporan kegiatan-kegiatan program Rumah Zakat, mengenalkan program-program atau layanan yang dimiliki lembaga kepada pengikut atau pengguna Instagram, serta informasi umum seputar lembaga.

Rumah Zakat juga memanfaatkan fitur dimana ketika akun Instagram diaktifkan sebagai akun bisnis maka akun tersebut bisa memanfaatkan unggahan foto atau video mereka yang ada di kronologi maupun Instastories untuk di jadikan sebagai postingan bersponsor atau beriklan.

Gambar X
Postingan Kabar Berita dan *Instastories* Bersponsor



Sumber: www.instagram.com/rumahzakat

Beberapa postingan kabar berita dan Instastories Rumah Zakat diiklankan untuk memperkenalkan iklan mereka dengan cakupan yang lebih luas. Ketika postingan foto atau video serta Instastories yang diunggah diiklankan maka tidak hanya pengikut akun Rumah Zakat saja yang bisa melihat melainkan seluruh pengguna Instagram. Iklan berupa foto atau video yang diiklankan akan terlihat di kabar berita atau *feed* pengguna Instagram secara umum.

B. Analisis Pengaruh Implementasi Strategi terhadap Penghimpunan Zakat di Rumah Zakat

Tanpa eksekusi yang baik dan mumpuni, perencanaan strategi tidak akan berhasil, visi, misi, nilai dan tujuan pun tidak akan tercapai. Meskipun strategi tersebut sudah disiapkan sebegus mungkin. Eksekusi strategi juga bisa disebut dengan implementasi. Dalam penghimpunan zakat, strategi digunakan agar tujuan dari penghimpunan zakat dapat tercapai secara

optimal. Menghimpun dana merupakan tujuan penghimpunan zakat yang paling mendasar. Tujuan inilah yang paling pertama dan utama dalam pengelolaan zakat dan ini pula yang menyebabkan mengapa dalam pengelolaan zakat, penghimpunan zakat harus dilakukan.

Berkaitan dengan penghimpunan zakat setelah strategi penghimpunan zakat diimplementasikan oleh Rumah Zakat, terdapat signifikansi yang cukup baik pada tiap tahunnya seperti tabel berikut.

Tabel 4.1
Laporan Penerimaan Zakat di Rumah Zakat

Tahun	Total Penerimaan Zakat	Persentase Kenaikan
2014	Rp.79.961.568.561	
2015	Rp.97.666.410.793	21,4%
2016	Rp.109.338.881.331	11,9%
2017	Rp.113.382.621.377	3,7%
2018	Rp.120.580.750.711	6,3%

Sumber: Laporan Keuangan Rumah Zakat

Dari data tabel di atas dapat diketahui bahwa terdapat peningkatan pada hasil penerimaan zakat pada tiap tahunnya di lima tahun terakhir. Hal ini menguatkan bahwa implementasi dari strategi yang sudah dilakukan oleh Rumah Zakat memiliki dampak yang positif pada hasil penerimaan zakat di tiap tahunnya. Dari tabel yang tersaji di atas dapat diketahui bahwa jumlah dana yang berhasil terhimpun adalah sejumlah Rp.79.961.568.561 di tahun 2014, Rp.97.666.410.793 di tahun 2015, Rp.109.338.881.331 di tahun 2016, Rp.113.382.621.377 di tahun 2017, serta Rp.120.580.750.711 di tahun 2018.

Terdapat selisih peningkatan penghimpunan zakat pada tiap tahunnya. Selisih peningkatan tersebut dapat dilihat dimulai pada tahun 2015 yakni sebesar Rp.17,704,842,232 dibanding dana yang terhimpun di tahun

2014. Kemudian selisih penghimpunan zakat pada tahun 2016 sebesar Rp.11.672.470.538 dibanding dana zakat yang terhimpun di tahun 2015. Setelah itu, selisih penghimpunan zakat yang berhasil terkumpul di tahun 2017 adalah sebesar Rp.4.043.740.046 dibanding tahun 2016. Pada tahun 2018, terdapat selisih penghimpunan zakat sebesar Rp.7.198.129.334 lebih besar dibanding penghimpunan zakat di tahun 2017.

Dari sisi peningkatan persentase penghimpunan zakat di Rumah Zakat, terdapat kenaikan persentase penghimpunan pada tahun 2015 yakni sebesar 21,4% dibandingkan tahun 2014. Persentase penghimpunan pada tahun 2016 adalah sebesar 11,9% dibandingkan tahun 2015. Kemudian persentase peningkatan penghimpunan pada tahun 2017 adalah sebesar 3,7% dibandingkan tahun 2016. Pada tahun 2018 persentase peningkatan penghimpunan zakat di Rumah Zakat adalah sebesar 6,3% dibandingkan dengan tahun 2017. Hal tersebut menunjukkan bahwa meskipun terdapat peningkatan penghimpunan pada tiap tahunnya, namun dilihat dari sisi persentase peningkatan penghimpunan terjadi kecenderungan penurunan. Persentase kenaikan penghimpunan zakat tertinggi di Rumah Zakat terjadi pada tahun 2015 di mana terjadi kenaikan sebesar 21,4% dibandingkan tahun 2014, sedangkan persentase kenaikan penghimpunan dana zakat terendah terjadi pada tahun 2017 di mana terjadi persentase kenaikan hanya sebesar 3,7% dibandingkan tahun 2016.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari hasil analisis penulis menyimpulkan. *Pertama*, Dalam upaya mengajak dan mempengaruhi muzakki untuk membayarkan zakatnya serta supaya tujuan dari penghimpunan dapat terwujud, Rumah Zakat melakukan tahapan-tahapan penghimpunan zakat yang dilaksanakan dimulai sebagai berikut. (1) tahapan penentuan segmen dan target muzakki. Rumah Zakat mereka menargetkan semua segmen muzakki dari semua kalangan masyarakat, baik individu maupun perusahaan; (2) tahapan penyiapan sumber daya dan sistem operasi. Dalam tahapan kedua ini, Rumah Zakat menyediakan sebuah ekosistem *Learning and Development* berbasis web bagi seluruh amil dan *volunteer* Rumah Zakat yang dapat diakses melalui www.rumahzakat.academy; (3) tahapan pembangunan sistem komunikasi. Rumah Zakat dalam upayanya membangun sistem komunikasi memanfaatkan perkembangan teknologi informasi dan media sosial dengan membuat portal website resmi mereka dengan alamat www.rumahzakat.org dan membuat akun-akun sosial media seperti Instagram dengan nama akun @rumahzakat, Twitter dengan nama akun @rumahzakat, membuat *fanspage* di Facebook dengan nama Rumah Zakat; (4) menyusun dan melakukan sistem pelayanan. Rumah Zakat dalam tahapan ini mendirikan kantor pelayanan yang tersebar di beberapa kota-kota yang ada di Indonesia. Dalam hal pelayanan kemudahan donasi, Rumah Zakat memberikan layanan berupa jemput zakat dan kemudahan donasi berbasis transfer, layanan *Host to Host* di ATM Mandiri dan ATM Bersama, scan QR Code yang bekerjasama dengan T-CASH, GOPAY, OVO, YAP BNI SYARIAH, BRI, dan SHARINGHAPPINESS. Rumah Zakat juga bekerjasama dengan beberapa situs jual beli online di Indonesia dalam kemudahan pembayaran zakat seperti Bukalapak, BliBli.com, serta Tokopedia; serta (5) penggunaan metode penghimpunan. Rumah Zakat dalam upaya meningkatkan penghimpunan zakat untuk

pengembangan pengelolaan zakat yang lebih optimal menggunakan metode *fundraising* yakni *direct fundraising* dan *indirect fundraising*.

Rumah Zakat memiliki beberapa teknik dalam melaksanakan metode *direct fundraising* yaitu (1) layanan langsung, Rumah Zakat memberikan layanan secara langsung melalui konsultan ZIS (amil) mereka secara langsung dengan calon muzakki; (2) *direct mail*, yakni pengiriman surat penawaran yang ditujukan kepada para calon muzakki melalui media berupa email, sms maupun *faximile*; (3) telemarketing, Rumah Zakat melakukan telepon secara langsung kepada target calon muzakki potensial mereka untuk mensosialisasikan program-program dengan tujuan agar calon muzakki tertarik dan bersedia melakukan donasi atau pembayaran zakat melalui lembaga; (4) media sosial, Rumah Zakat memanfaatkan media sosial dengan membuka akun sosial media resmi mereka di beberapa aplikasi media sosial yang paling banyak diakses atau digunakan dewasa ini.

Teknik-teknik yang dimiliki oleh Rumah Zakat dalam metode *indirect fundraising* yaitu (1) event, Rumah Zakat menyelenggarakan dan juga berpartisipasi di beberapa event yang diselenggarakan oleh pihak lainnya; (2) iklan, Rumah Zakat memanfaatkan iklan baik berupa video brosur, serta pamflet; (3) kolaborasi/kerjasama, Rumah Zakat membuka diri untuk melakukan kerjasama atau kolaborasi dengan berbagai instansi; (4) media sosial, Rumah Zakat memanfaatkan media sosial sebagai salah satu media untuk menerapkan metode *indirect fundraising* mereka di dunia maya.

Dalam upaya memanfaatkan teknologi informasi dalam strategi penghimpunan zakat, Rumah Zakat membuat website resmi dan akun resmi media sosial. Website resmi Rumah Zakat dapat diakses melalui www.rumahzakat.org. Strategi penghimpunan yang dilakukan oleh Rumah Zakat melalui website mereka adalah dengan menerapkan metode *direct fundraising* dan *indirect fundraising* dalam website mereka. Metode *direct fundraising* yang bisa diterapkan dalam website adalah dengan memanfaatkan fitur *live chat* yang tersedia dalam website. Sedangkan metode *indirect fundraising* yang bisa diterapkan dalam website adalah dengan membuat

kolom berita, publikasi majalah, membuat kolom dokumentasi foto kegiatan, serta kolom video yang ditautkan dengan chanel YouTube.

Dalam akun media sosial, Rumah Zakat memanfaatkan aplikasi media sosial Instagram. Strategi penghimpunan yang dilakukan oleh Rumah Zakat dalam akun media sosial mereka adalah dengan menerapkan metode *direct fundraising* dan *indirect fundraising*. Metode *direct fundraising* yang dilakukan dalam Instagram adalah dengan memanfaatkan fitur *direct message*. Sedangkan metode *indirect fundraising* yang bisa diterapkan dalam Instagram adalah dengan mengunggah foto dan video dalam kronologi akun dan *stories*. Selain itu Rumah Zakat juga memanfaatkan layanan Instagram dimana ketika akun diaktifkan sebagai akun bisnis maka akunt tersebut bisa memanfaatkan unggahan foto atau video mereka yang ada dikronologi maupun Instastories untuk dijadikan postingan bersponsor atau beriklan.

Kedua, Berkaitan dengan pengaruh implementasi strategi terhadap penghimpunan zakat di Rumah Zakat, hasil implementasi strategi menunjukkan signifikansi yang cukup baik pada tiap tahunnya. Dana yang berhasil terhimpun dalam lima tahun terakhir adalah sejumlah Rp. 79.961.568.561 di tahun 2014, Rp.97.666.410.793 di tahun 2015, Rp.109.338.881.331 di tahun 2016, Rp.113.382.621.377 di tahun 2017, serta Rp.120.580.750.711 di tahun 2018. Meskipun terdapat peningkatan penghimpunan pada tiap tahunnya, namun dari sisi peningkatan persentase penghimpunan di Rumah Zakat terjadi kecenderungan penurunan. Persentase peningkatan penghimpunan di Rumah Zakat adalah sebesar 21,4% di tahun 2015, 11,9% ditahun 2016, 3,7% di tahun 2017 dan 6,3% di tahun 2018.

B. Saran

1. Kajian mengenai pengelolaan zakat berbasis pemanfaatan teknologi informasi sebaiknya lebih banyak dilakukan. Penelitian ini dapat dijadikan bahan pertimbangan untuk meningkatkan pemanfaatan teknologi informasi dalam pengelolaan zakat.
2. Dalam pengelolaan zakat, sebaiknya lembaga pengelola zakat bisa memanfaatkan website sebagai sarana publikasi laporan keuangan dan laporan tahunan resmi untuk mewujudkan lembaga yang amanah, transparan, dan akuntabel.

C. Penutup

Alhamdulillah, berkat rahmat dan hidayah dari Allah SWT, penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi sebagai tugas akhir untuk memperoleh gelar strata satu. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Banyak kelemahan dan kekurangan baik yang berkaitan dengan isi maupun tata tulis. Oleh karena itu, saran, arahan, dan kritik dari berbagai pihak senantiasa penulis harapkan demi kesempurnaan skripsi ini.

Penulis berharap, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis maupun pembaca. Akhir kata, penulis doakan agar Allah SWT senantiasa melimpahkan hidayah dan ridha-Nya kepada kita semua, Aamiin.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Al- Ba'ly, Abdul Al-Hamid Mahmud. 2006. *Ekonomi Zakat diterjemahkan oleh Muhammad Abqary Abdullah Karim*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Anggito, Albi dan Johan Setiawan. 2018. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jawa Barat: CV Jejak.
- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Arum Faiza, et.al. 2018. *Arus Metamorfosa Milenial*. Kendal: CV Achmad Jaya Grup.
- Bungin, Burhan. 2013. *Metodologi Penelitian Sosial dan Ekonomi: Format-format Kuantitatif dan Kualitatif untuk Studi Kebijakan Publik, Komunikasi, Manajemen, dan Pemasaran*. Jakarta: Prenamedia Group.
- Daud Ali, Mohammad. 1988. *Sistem Ekonomi Islam Zakat dan Wakaf*. Jakarta: Penerbit Universitas Indonesia (UI-Press).
- Fatoni, Nur. 2015. *Fikih Zakat Indonesia*. Semarang: CV Karya Abadi Jaya.
- Furqon, Ahmad. 2015. *Manajemen Zakat*. Semarang: CV Karya Abadi Jaya.
- Hafidhuddin, Didin. 2002. *Zakat dalam Perekonomian Modern*. Jakarta: Gema Insani Press.
- Hermawan, Asep. 2005. *Penelitian Bisnis Paradigma Kuantitatif*. Jakarta: PT Grasindo.
- Huda, Nurul et al. 2015. *Zakat Perspektif Mikro Makro: Pendekatan Riset*. Jakarta: Prenamedia Group.

- Kartono, Kartini. 1990. *Pengantar Metodologi Riset Sosial*. Bandung: Mandar Maju.
- Muhammad dan Abu Bakar HM. 2011. *Manajemen Organisasi Zakat*. Malang: Madani.
- Qardawi, Yusuf. 2006. *Hukum Zakat*, terj. Salman Harun et. al. Jakarta: PT Pustaka Litera AntarNusa.
- Prastowo, Andi. *Memahami Metode-Metode Penelitian*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media.
- Raco, J.R. 2010. *Metode Penelitian Kualitatif: Jenis, Karakteristik dan Keunggulannya*. Jakarta: PT Grasindo
- Sari, Elsi Kartika. 2006. *Pengantar Hukum Zakat dan Wakaf*. Jakarta: PT Grasindo
- Supena, Ilyas dan Darmin. 2009. *Manajemen Zakat*. Semarang: Walisongo Press.
- Supriyanto, Eko. 2005. *Ekonomi Islam*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Triyowati, Hermin et. al. 2017. *Manajemen Lembaga Amil Zakat*. Jakrta: Penerbit Universitas Trisakti.
- Umar, Husein. 2008. *Strategic Management in Action*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Wibisono, Yusuf. 2015. *Mengelola Zakat Indonesia*. Jakarta: Prenamedia Group.
- Yuhefizar et.al. 2008. *Cara Mudah Membangun Website Interaktif Menggunakan Content Management System Joomla*. Jakarta. PT Elex Media Komputindo.
- Yulianto, Nur Achmad Budi. 2018. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Malang: POLINEMA PRESS.
- Yunus, Eddy. 2016. *Manajemen Strategis*. Yogyakarta: CV ANDI OFFSET.

Yusuf, Muri. 2014. *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan..* Jakarta: Prenamedia Group.

E-Book

Vandestra, Muhammad. 2017. *Kitab Hadits Shahih Bukhari Ultimate.* Dragon Pronamedia.

Vandestra, Muhammad. 2018. *Kitab Hadits Shahih Bukhari & Muslim.Edisi Bahasa Indonesia.* Dragon Promedia.

Skripsi

Jaya, Ali. 2017. *Strategi Penghimpunan Dana Zakat di Singapura.* Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah.

Nisa, Anis Khoirun. 2016. *Manajemen Pengumpulan dan Pendistribusian Dana Zakat, Infaq, dan Shadaqah di Lembaga Amil Zakat, Infaq, dan Shadaqah Masjid Agung (LAZISMA) Jawa Tengah.* Semarang: UIN Walisongo.

Yusuf, Rizka Yasin. 2018. *Strategi Fundraising di LAZNAS Dompot Dhuafa Jawa Tengah.* Semarang: UIN Walisongo.

Jurnal

Rahmatina A. Kasri dan Niken Iwani S. Putri. 2018. *Fundraising Strategies to Optimize Zakah Potential in Indonesia: An Exploratory Qualitative Study.* Dalam Jurnal Internasional Al-Iqtishad: Jurnal Ilmu Ekonomi Syariah (*Journal of Islamic Economics*) Vol. 10 (1).

Atik Abidah. 2016. *Analisis Strategi Fundraising terhadap Peningkatan Pengelolaan ZIS pada Lembaga Amil Zakat Kabupaten Ponorogo.* Dalam Jurnal Kodifikasia, Vol. 10 No. 1

N. Oneng Nurul Bariyah. 2016. *Strategi Penghimpunan Dana Sosial Ummat pada Lembaga-Lembaga Filantropi di Indonesia (Studi Kasus Dompot Peduli*

Ummat Daarut Tauhid, Dompot Dhuafa Republika, BAZNAS, dan BAZIS DKI Jakarta). Dalam Jurnal Studi Ekonomi dan Bisnis Islam *Li Falah* Vol. 1 No.1

Internet

<http://www.ekonomiislam.net/2017/09/kedudukan-zakat-dalam-sistem-ekonomi-islam>

http://rri.co.id/post/berita/644845/ekonomi/menteri_ppn_potensi_zakat_di_indonesia_capai_rp217_triliun.html

<https://khazanah.republika.co.id/berita/dunia-islam/wakaf/16/10/06/oem33g396-manfaatkan-teknologi-informasi-untuk-pengelolaan-zakat-lebih-baik>

<http://mandiriamalinsani.or.id/wp-content/2016/09/panduan-praktis-zakat.pdf>

<http://rumahzakat.org>

<https://www.rumahzakat.org/tentang-kami/legal-formal/>

<https://www.rumahzakat.org/tentang-kami/manajemen-2/>

<https://www.rumahzakat.academy>

<https://www.rumahzakat.org/en/pemprov-dki-jakarta-gelar-buka-bersama-ramadhan-indahnyaberbagikampungyaberseri/>

<https://www.rumahzakat.org/pt-pos-dan-rumah-zakat-jalin-kerjasama/>

<https://www.rumahzakat.org/rumah-zakat-dan-majelis-taklim-telkomsel-bekerjasama-bangun-desaberdaya/>

<https://www.rumahzakat.org/en/ptpn-vii-kerja-sama-dalam-pengelolaan-zakat/>

https://id.wikipedia.org/wiki/Rumah_Zakat_Indonesia

<https://www.rapler.com/indonesia/gaya-hidup/193791-perkembangan-teknologi-informasi-digital-internet>

<https://apjii.or.id/survei2018s>

https://kominfo.go.id/content/detail/4286/pengguna-internet-indonesia-nomor-enam-dunia/0/sorotan_media

<http://www.integrasi-edukasi-org/pentingnya-website-resmi-bagi-organisasi-nirlaba>

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/02/08/berapa-pengguna-media-sosial-indonesia>

<https://jabarprov.go.id/index.php/news/3298/7/2019/05/09/Rumah-Zakat-dan-PT-Rekind-Kerjasama-Kelola-ZIS>

<https://jogja.tribunnews.com/2019/03/15/zis-indosat-amanahkan-27-desa-berdaya-ke-rumah-zakat/>

<https://www.dewaweb.com/blog/live-chat-customer-service/>

<https://id.wikipedia.org/wiki/Instagram>

Lainnya

Undang-Undang Republik Indonesia No. 23 Tahun 2011 Tentang Pengelolaan Zakat.

Undang-Undang Republik Indonesia No. 38 Tahun 1999 Tentang pengelolaan Zakat.

Annual Report Rumah Zakat 2017.pdf

Compro_RZ_untuk web.pdf

Tajudin, Karsono dan Sunan Hasan. 2013. *“Potensi Zakat Nasional”* dalam Majalah *“Zakat Menyucikan Harta dan Jiwa”* Edisi Mei-Juni. Jakarta: BAZNAS.

Lampiran 1

PEDOMAN WAWANCARA

1. Siapa saja segmen dan target muzakki yang ditetapkan oleh Rumah Zakat?
2. Bentuk-bentuk *direct fundraising* apa saja yang digunakan oleh Rumah Zakat?
3. Bagaimana penerapan strategi *direct fundraising* tersebut di Rumah Zakat?
4. Apa faktor pendukung dan penghambat dari penerapan strategi *direct fundraising* tersebut?
5. Bentuk-bentuk *indirect fundraising* apa saja yang digunakan oleh Rumah Zakat?
6. Bagaimana penerapan strategi *indirect fundraising* tersebut di Rumah Zakat?
7. Apa faktor pendukung dan penghambat dari penerapan strategi *indirect fundraising* tersebut?
8. Bagaimana Rumah Zakat memanfaatkan perkembangan teknologi informasi dalam upaya menghimpun dana zakat dan mengenalkan lembaga?
9. Bagaimana signifikansi penghimpunan zakat setelah memanfaatkan perkembangan teknologi informasi di Rumah Zakat?
10. Layanan manakah yang paling sering digunakan oleh muzakki dalam membayar zakatnya?
11. Bagaimana signifikansi peningkatan jumlah muzakki yang membayar zakatnya di Rumah Zakat pada tiap tahunnya?
12. Kapan annual report tahun 2018 akan dipublikasikan di website?

Lampiran 2

ARTIKEL DAN GAMBAR TERKAIT STRATEGI PENGHIMPUNAN ZAKAT DI RUMAH ZAKAT

Gambar 1

Artikel mengenai event Buka Bersama yang diselenggarakan oleh Pemprov DKI dan Rumah Zakat



Gambar 2

Partisipasi Rumah Zakat dalam event Indonesia Islamic Economy Festival
(IIEFest)



Lampiran 3

Gambar 3

Artikel mengenai kerja sama PT Pos Indonesia dengan Rumah Zakat



Gambar 4

Artikel mengenai kerja sama Majelis Taklim Telkomsel (MTT) dengan Rumah Zakat



Lampiran 4

Gambar 5

Artikel mengenai kerja sama PTPN VII dengan Rumah Zakat

The screenshot shows the homepage of the Rumah Zakat website. The header includes the logo, navigation menu (ABOUT US, PROGRAM, SERVICES, DOWNLOAD, CONTACT US, JOIN US, DONATE NOW), and a 'Berita' section. The main article is titled 'PTPN VII KERJASAMA DENGAN RUMAH ZAKAT DALAM PENGELOLAAN ZAKAT' and is dated May 8, 2019. The article text states: 'LAMPUNG. (07/05) PTPN VII menjalin kerja sama dan kolaborasi dengan Rumah Zakat dalam pengelolaan zakat, infak dan sedekah karyawan. Penandatanganan MoU dilakukan oleh Direktur Komersil PTPN VII Achmad Sudarto dan Pimpinan Rumah Zakat Indonesia Soleh Hidayat bertempat di Kantor Direksi PTPN VII, Lampung.' To the right of the article is a sidebar with a 'Terbaru' tab and a list of recent news items, including 'RUMAH ZAKAT WITH INDOSAT AND PMI GIVE ASSISTANCE TO EFFECTED VICTIMS OF KONawe FLOOD' and 'RUMAH ZAKAT ACTION ESTABLISH A POST FOR FLOOD VICTIMS IN BANJARMASIN'.

Gambar 6

Artikel mengenai kerja sama PT Rekind dengan Rumah Zakat

The screenshot shows an article on the website 'jabarprov.go.id'. The article is titled 'Rumah Zakat dan PT Rekind Kerjasama Kelola ZIS' and is dated 2019-05-09 10:40:00. The article text states: 'BANDUNG - PT Rekind Industri (Rekind) meresmikan kerjasama berupa pengelolaan zakat, infak dan sedekah karyawan kepada Rumah Zakat. Peresmian tersebut bersamaan dengan acara Tarhib Ramadhan yang bertemakan Menyiapkan Kesuksesan di Bulan Ramadhan. Kegiatan tersebut diselenggarakan di Masjid Ulul Albab PT Rekind Industri Kalibata, Jakarta Selatan. Dan dihadiri oleh Direktur Marketing Rumah Zakat, Irvan Nugraha, Ketua Majelis Taklim Ulul Albab, Dian Dien Pasya, dan masyarakat sekitar.' Below the text is a photo of a group of people holding certificates. The article also mentions: 'Kerjasama antara PT Rekind dan Rumah Zakat sudah dilakukan sejak tahun 2012. Selama tujuh tahun tersebut kami merasakan banyak sekali manfaatnya untuk masyarakat di sekitar perusahaan dengan berbagai program yang diluncurkan oleh Rumah Zakat,' jelas Dian dalam siaran persnya, Kamis. Dalam kesempatan tersebut juga dilakukan penyerahan bantuan secara simbolis kepada beberapa penerima manfaat. Maryam adalah salah satu penerima manfaat yang berjualan bensin eceran.' To the right of the article is a sidebar with a 'TERBARU' tab and a list of recent news items, including 'Ridwan Kamil Minta 23 Dansektor Citarum ..' and 'Sektor Riil, Bisnis Menguntungkan Koperasi..'. At the bottom right, there is a logo for 'GOVERNMENT PUBLIC RELATIONS (GPR)' and a date '28-06-2019 19:15'.

Lampiran 5

Gambar 7

Artikel mengenai kerja sama ZIS Indosat dengan Rumah Zakat



Gambar 8

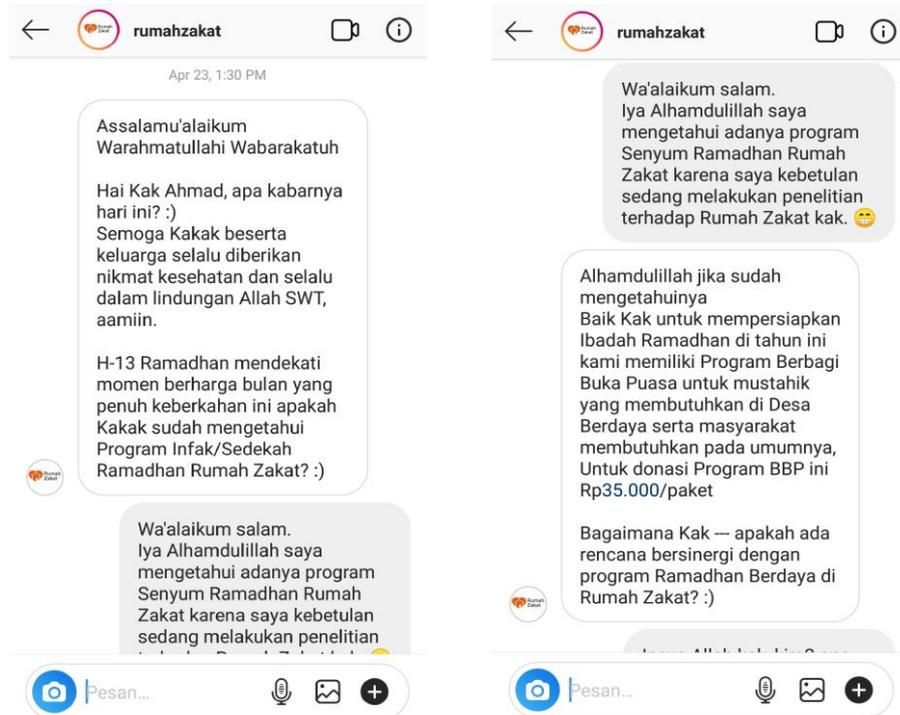
Fitur Live Chat pada Website Rumah Zakat



Lampiran 6

Gambar 9

Fitur Direct Message pada Akun Rumah Zakat



Gambar 10

Layanan Transaksi Online Rumah Zakat melalui No. Rekening Bank

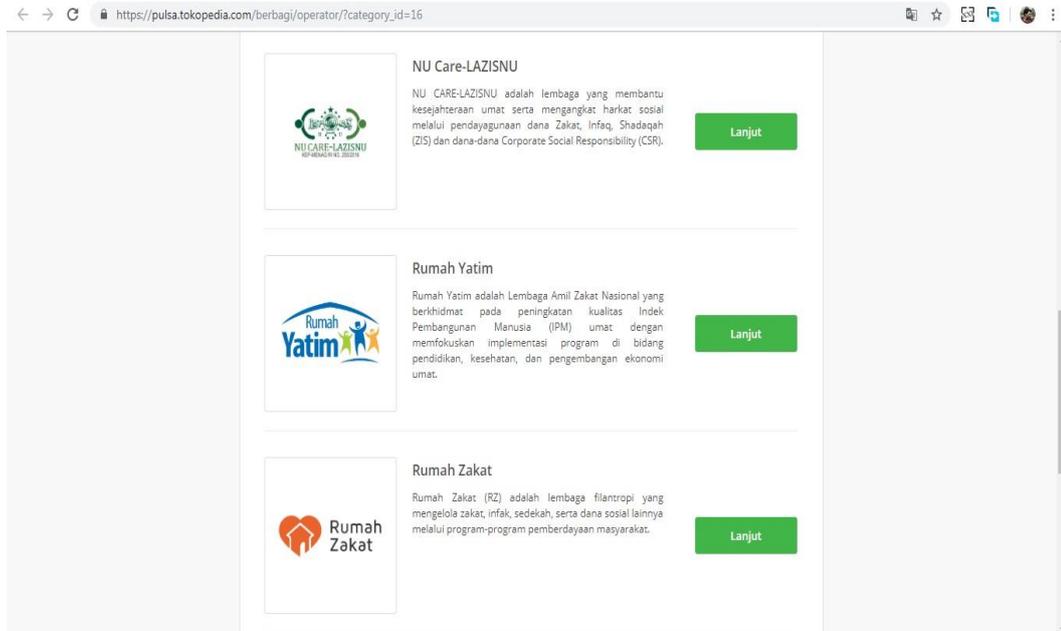
The screenshot shows the 'DAFTAR NO. REKENING DONASI' page on the Rumah Zakat website. The page header includes the Rumah Zakat logo and navigation links: 'TENTANG KAMI', 'PROGRAM', 'LAYANAN', 'DOWNLOAD', 'HUBUNGI KAMI', 'DESA BERDAYA', and a 'DONATE NOW' button. The main content area features a table of bank account numbers for donations. Below the table, there is a 'KONFIRMASI DONASI' button and a chat icon.

Bank	Nomor Rekening	SMS Banking
	132000 481 974 5 a.n Yayasan Rumah Zakat Indonesia	E-Banking
	094 301 6001 a.n Yayasan Rumah Zakat Indonesia	e-Banking SMS Banking
	1010082208 a.n Yayasan Rumah Zakat Indonesia	SMS Banking
	1555 1555 81 a.n Rumah Zakat Indonesia	e-Banking
	155 555 5589 a.n Rumah Zakat Indonesia	e-Banking SMS Banking

Lampiran 7

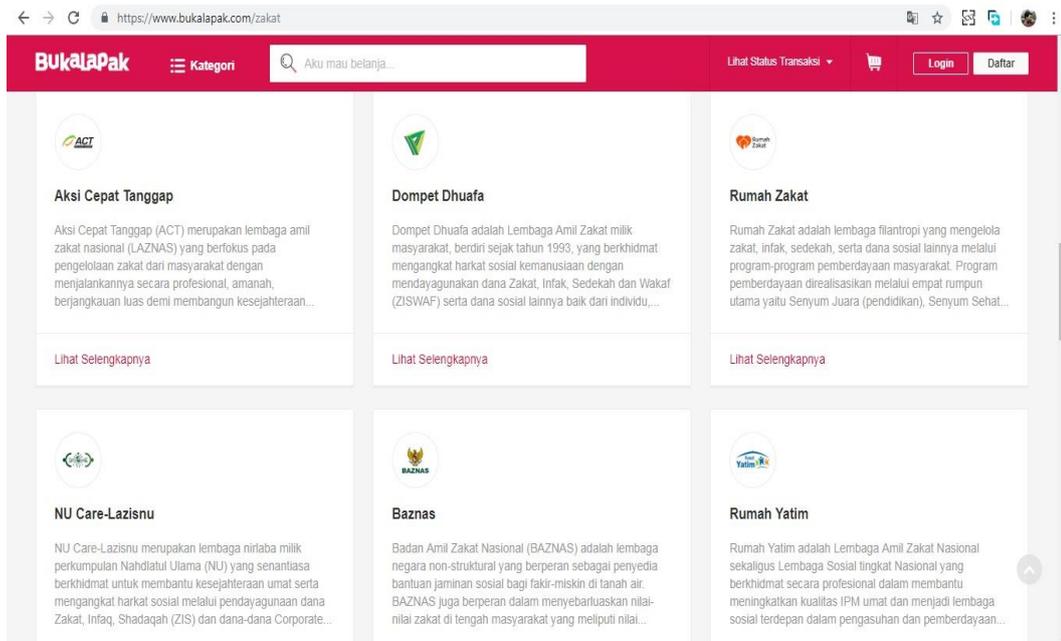
Gambar 11

Layanan Donasi Rumah Zakat melalui Tokopedia



Gambar 12

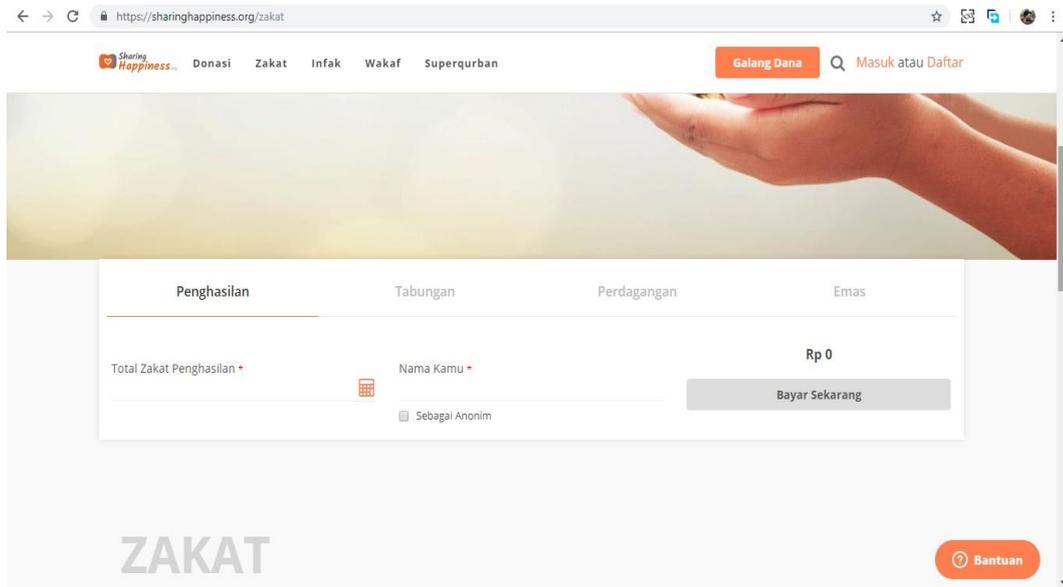
Layanan Donasi Rumah Zakat melalui Bukalapak



Lampiran 8

Gambar 13

Layanan Donasi Rumah Zakat melalui Sharinghappiness.com



Gambar 14

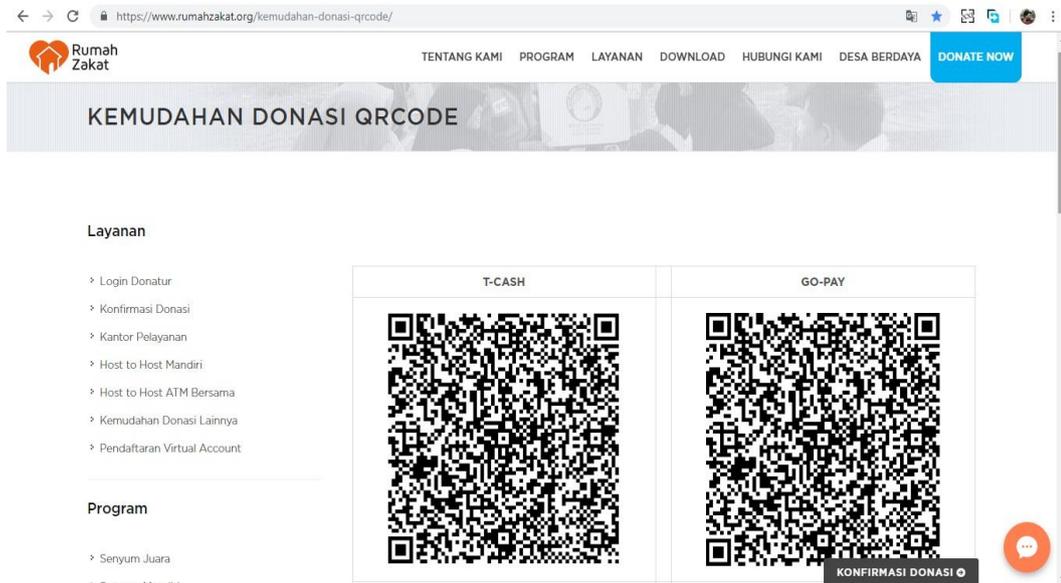
Layanan Donasi Rumah Zakat melalui Payment Channel RZ Pos Indonesia, Salma Dinar, dan satuloket.com



Lampiran 9

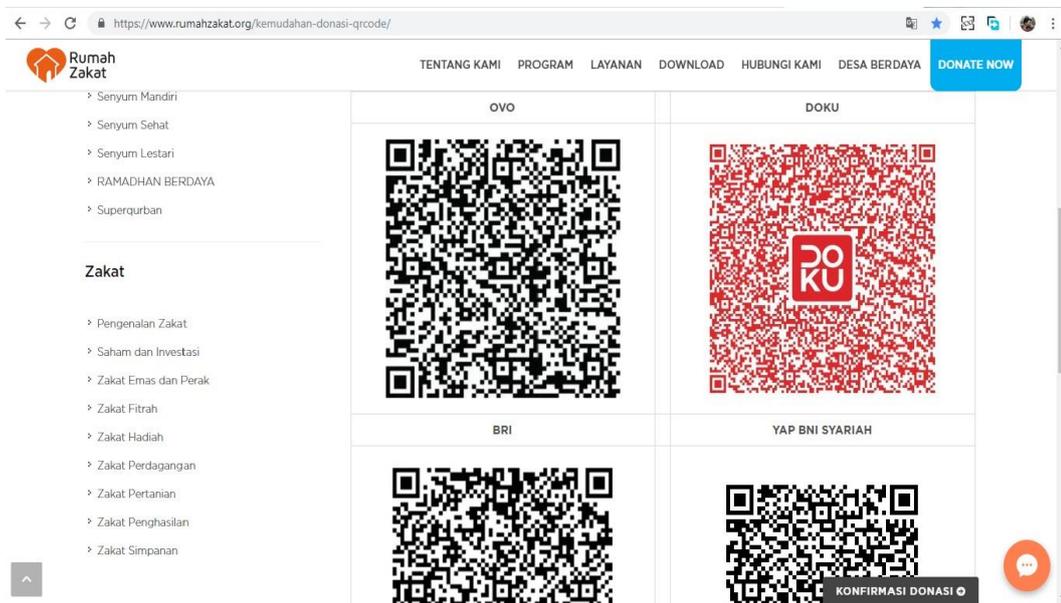
Gambar 15

Layanan Donasi Rumah Zakat dengan Scan QR Code



Gambar 16

Layanan Donasi Rumah Zakat dengan Scan QR Code



DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Ahmad Rudi Setiawan

Tempat, tanggal lahir : Tuo Limbur, 02 Oktober 1994

Alamat : Desa Limbur Baru RT 02 Kecamatan Limbur Lubuk
Mengkuang, Kabupaten Bungo

Riwayat Pendidikan : SD Negeri 218/II Tuo Limbur (2000 – 2006)
MTs Negeri Muara Bungo (2006 – 2009)
SMA Negeri 2 Muara Bungo (2009 – 2012)

No. Hp : 082182797722

E-mail : ahmadrudiawan@gmail.com

Semarang, 9 Juli 2019

Penulis

Ahmad Rudi Setiawan

122411050