

**EFEKTIVITAS PENERAPAN *DIGITAL FUNDRAISING* TERHADAP
PENINGKATAN PEMBAYARAN ZAKAT PADA LAZIS AL IHSAN JAWA
TENGAH**

Skripsi

Disusun Untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Strata S.1 Dalam Ilmu Ekonomi Syariah



Disusun Oleh:

ADITYA PUTRA SETIAWAN

NIM. 1805026033

S1 EKONOMI SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG

TAHUN 2022

PENGESAHAN



PENGESAHAN
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

Nama : Aditya Putra Sctiawan
NIM : 1805026033
Jurusan : SI Ekonomi Islam
Judul Skripsi : "Efektivitas Digital Fundraising Terhadap Peningkatan Pembayaran Zakat Pada LAZIS AL IHSAN Jawa Tengah"

Telah diujikan oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang dan dinyatakan lulus pada tanggal :

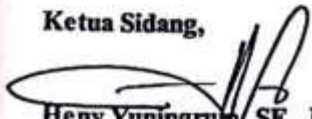
Jumat, 17 JUNI 2022

Dan dapat diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata I dalam ilmu Perbankan Syariah tahun akademik 2022/2023.


Semarang, 17 JUNI 2022

Mengetahui,

Ketua Sidang,


Heny Yuningrum, SE., M.Si.
NIP. 19810609 200710 2005

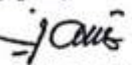
Sekretaris Sidang,


Mashilal, SEI, MSI.
NIP. 198405162019032017

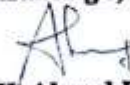
Penguji I,


Fita Nurotul Faizah, M.E.
NIP. 199405032019032017


Penguji II,


Faris Shalahuddin Zakiy, SE., M.E.
NIP. 199002272019031012

Pembimbing I,


Dr. H. Ahmad Furqon, LC., MA.
NIP. 19751218 200501 1 002

Pembimbing II,


Mashilal, SEI, MSI.
NIP. 198405162019032017



PERSETUJUAN PEMBIMBING



**PERSETUJUAN PEMBIMBING
KEMENTERIAN AGAMA RI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

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

Lamp :

Hal : Naskah Skripsi

An. Saudara. Aditya Putra Setiawan

Kepada Yth

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Walisongo Semarang

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah kami meneliti dan mengadakan perbaikan seperlunya, bersama ini kami kirim naskah Skripsi saudara :

Nama : Aditya Putra Setiawan

NIM : 1805026033

Jurusan : SI Ekonomi Islam

Judul Skripsi : "Efektivitas Digital Fundraising Terhadap Peningkatan Pembayaran Zakat Pada LAZIS ALIHSAN Jawa Tengah"

Dengan ini kami mohon kiranya skripsi saudara tersebut dapat segera ditinjau. Demikian harap menjadi maklum.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Semarang, 6 Juni 2022

Pembimbing I

Pembimbing II


Dr. H. Ahmad Fauzan, L.C., M.A.
NIP. 197512182005011002


Mas Hilal, SEI, MSI
NIP. 198405162019031005

MOTTO

وَأَقِيمُوا الصَّلَاةَ وَآتُوا الزَّكَاةَ وَارْكَعُوا مَعَ الرَّاكِعِينَ

Artinya : *“Dan laksanakanlah salat, tunaikanlah zakat, dan rukuklah beserta orang yang rukuk”*. (Q.S. Al – Baqarah : 43)

PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan syukur kepada Allah SWT, skripsi ini peneliti persembahkan untuk :

- 1) Kedua orang tua, khususnya ibu saya Puji Astuti tercinta, yang telah mencurahkan kasih sayang dan ketulusan kepada penulis selama mengemban tanggung jawab sebagai mahasiswa dengan selalu mendoakan penulis dan memberikan semangat kepada penulis untuk menjadi pribadi yang baik dan berakhlak serta berbakti kepada orang tua.
- 2) Nenek saya yang tercinta nenek Saminah yang selalu mendoakan dan mencurahkan kasih sayangnya dalam bentuk apapun kepada penulis.
- 3) Keluarga besar Darsono yang selalu membantu penulis dalam segala hal selama berkuliah sampai dengan saat ini.
- 4) Teman teman Prodi Ekonomi Islam tahun 2018 khususnya EIA yang selalu memberikan doa dan semangat kepada penulis.

DEKLARASI

Dengan penuh kejujuran, kerendahan hati serta tanggung jawab, penulis menyatakan bahwa skripsi dengan judul “*Efektivitas Digital Fundraising Terhadap Peningkatan Pembayaran Zakat Pada LAZIS Al Ihsan Jawa Tengah*” tidak berisi materi yang pernah diteliti oleh orang lain atau diterbitkan oleh pihak manapun. Skripsi ini tidak berisi pemikiran orang lain, kecuali pemikiran para pakar yang dijadikan referensi penlitit untuk menulis skripsi ini.

Semarang, 2022

Deklarator

Aditya Putra Setiawan

NIM. 1805026033

PEDOMAN TRANSLITERASI

Transliterasi merupakan hal yang penting dalam skripsi karena pada umumnya banyak istilah Arab, nama orang, judul buku, nama lembaga dan lain sebagainya yang aslinya ditulis dengan huruf Arab harus disalin ke dalam huruf Latin. Untuk menjamin konsistensi, perlu ditetapkan satu transliterasi sebagai berikut:

A. Konsonan

ء = ‘	ز = z	ق = q
ب = b	س = s	ك = k
ت = t	ش = sy	ل = l
ث = ts	ص = sh	م = m
ج = j	ض = dl	ن = n
ح = h	ط = th	و = w
خ = kh	ظ = zh	ه = h
د = d	ع = ‘	ي = y
ذ = dz	غ = gh	
ر = r	ف = f	

B. Vokal

اَ = a

اِ = i

اُ = u

C. Diftong

اِي = ay

اُو = aw

D. Syaddah(-)

Syaddah dilambangkan dengan konsonan ganda (ّ).

E. Kata Sandang(...ال)

Kata sandang (...ال) ditulis dengan *al...* misalnya = *الصناعة* = *al-shina'ah*. *Al* ditulis dengan huruf kecil kecuali jika terletak pada permulaan kalimat.

F. Ta' Marbutah (ة)

Setiap *ta' marbutah* ditulis dengan "h" misalnya = *المعيشة الطبية* = *al-ma'isyah al-thabi'iyah*.

ABSTRAK

Permasalahan yang dihadapi masyarakat Indonesia yang mayoritas masyarakatnya adalah Muslim yaitu belum meratanya kesejahteraan yang di dapatkan oleh masyarakat. Dengan hadirnya zakat yang merupakan salah satu filantropi yang sedang berkembang pesat di Indonesia, yang dimana mempunyai posisi sangat penting dan strategis untuk memberikan kesejahteraan kepada masyarakat, kegiatan yang dilakukan zakat dimulai dari pengumpulan, pendistribusian, dan pelaporan zakat. Hal tersebut di zaman millenial pastinya didukung oleh yang namanya *digital*, dengan kemajuan teknologi akhirnya membuat LAZIS Al IHSAN Jawa Tengah memanfaatkan untuk mengelola zakat dengan baik dan efektif.

Tujuan penelitian ini ialah untuk mengetahui bagaimana penggunaan *digital fundraising* dan efektivitas penggunaan *digital fundraising* terhadap peningkatan pembayaran zakat pada LAZIS Al IHSAN Jawa Tengah. Metode yang digunakan dalam penelitian ini ialah menggunakan metode penelitian kualitatif. Penelitian ini menggunakan sumber data primer dan sekunder, sumber data primer didapat dari proses wawancara, observasi dan dokumentasi yang dilakukan peneliti kepada LAZIS Al IHSAN Jawa Tengah.

Hasil dari penelitian ini adalah penggunaan *digital fundraising* pada LAZIS Al IHSAN Jawa Tengah sudah dikatakan efektif sesuai indikator yang dikemukakan oleh Richard M Strees, yaitu produktivitas dengan setiap tahun mengalami peningkatan dalam pengumpulan zakat, yang kedua kemampuan adaptasi dengan mengikuti zaman yang serba digital dan sudah melakukan kerjasama dengan beberapa platform *digital* untuk pengembangan pengelolaan LAZIS Al IHSAN Jawa Tengah, yang ketiga kepuasan kerja yang dimana masyarakat cukup merasa diberikan kemudahan dan dapat dilihat dari penggunaan *digital* untuk melakukan zakat yang makin banyak, yang keempat pengembangan SDM yaitu dengan memberikan pembelajaran dan tingkatan dalam bagian amal. Maka dengan pencapaian empat indikator tersebut, maka LAZIS Al IHSAN Jawa Tengah sudah dikatakan efektif dalam pengelolaan digital fundraising.

Kata kunci : Efektivitas, Digital Fundraising, Zakat

ABSTRACT

The problems faced by the Indonesian people, the majority of which are Muslims. The welfare of the people has not been evenly distributed, with the presence of zakat which is one of the rapidly growing philanthropy in Indonesia, which has a very important and strategic position to provide welfare to the community, the activities carried out by zakat start from collection, distribution, and distribution. zakat reporting. This in the millennial era is certainly supported by the digital name, with technological advances finally making LAZIS Al IHSAN Central Java use it to manage zakat properly and effectively.

The purpose of this study was to determine how the use of digital fundraising and the effectiveness of the use of digital fundraising to increase zakat payments at LAZIS Al IHSAN Central Java. The method used in this research is using qualitative research methods. This study uses primary and secondary data sources, primary data sources obtained from the interview process, observation and documentation conducted by researchers to LAZIS Al IHSAN Central Java.

The results of this study are the use of digital fundraising at LAZIS Al IHSAN Central Java has been said to be effective according to the indicators put forward by Richard M Stress, namely productivity with every year experiencing an increase in zakat collection, the second is the ability to adapt to follow the all-digital era and have collaborated with several digital platforms for the development of the management of LAZIS Al IHSAN Central Java, the third is job satisfaction where the community feels quite comfortable and can be seen from the use of digital to do more and more zakat, the fourth is the development of human resources by providing learning and levels in the amil section . So with the achievement of these four indicators, LAZIS Al IHSAN Central Java has been said to be effective in managing digital fundraising.

Keywords: Effectiveness, Digital Fundraising, Zakat

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah rabbil'alamin, segala puji serta syukur bagi kehadiran Allah SWT berkat rahmat serta Karunia-Nya penulis bisa merampungkan skripsi ini. Sholawat serta Salam semoga selalu dilimpahkan kepada junjungan Nabi Muhammad SAW serta semua keluarganya, sahabatnya dan semoga kita semua selalu menjadi pengikut beliau hingga akhir zaman, sesudah menempuh proses yang relative panjang, dengan ridha Allah SWT, akhirnya penulis bisa merampungkan penyusunan skripsi yang berjudul **“Efektivitas Digital Fundraising Terhadap Peningkatan Pembayaran Zakat Pada LAZIS Al Ihsan Jawa Tengah”**.

Skripsi ini disusun buat menjadi galat satu syarat meraih gelar sarjana (SI) pada ilmu Ekonomi Islam di Fakultas Eknomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang. Selanjutnya dengan terselesaikannya skripsi ini, menggunakan rendah hati penulis mengucapkan rasa terimakasih yang tidak terhingga kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Imam Taufiq, M.Ag. Selaku Rektor UIN Walisongo Semarang.
2. Bapak Dr. H. Muhammad Saifullah, M.Ag. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang
3. Bapak H. Ade Yusuf Mujaddid, M.Ag. Selaku ketua jurusan SI Ekonomi Islam
4. Bapak Dr. H.Ahmad Furqon, LC.,M.A. Selaku dosen pembimbing I yang selalu meluangkan waktu, pikiran dan tenaga untuk memberikan arahan dan bimbingannya dalam proses penyusunan skripsi ini.
5. Bapak Mashilal, SEI, MSi.Selaku dosen pembimbing II yang selalu meluangkan waktu, pikiran, dan tenaga untuk memberikan arahan dan bimbingannya dalam proses penyusunan skripsi ini.
6. Bapak Drs. H. Hasyim Syarbani, MM selaku dosen wali selama menempuh pendidikan di UIN Walisongo Semarang.

7. Segenap dosen dan staf UIN Walisongo Semarang yang telah membagikan ilmu dan pelayanan selama penulis menempuh pendidikan di UIN Walisongo Semarang.
8. Doso Sutrisno, S.pd selaku ketua LAZIS Al IHSAN Jawa tengah yang sudah berkenan memperbolehkan mengambil informasi di LAZIS Al IHSAN Jawa Tengah.
9. Iwan Yuniarto, SE selaku manager *digital fundraising* LAZIS Al IHSAN Jawa Tengah yang sudah berkenan memberikan informasi dalam penelitian.
10. Bapak Doto dan Ibu Puji Astuti, selaku kedua orang tua penulis yang selalu memberikan kasih sayang, semangat dan do'a kepada penulis
11. Keluarga besar Darsono, yang selalu membantu dan mendukung penulis selama mencari Ilmu di UIN Walisongo Semarang.
12. Teman teman terdekat M agung wibowo, Zainudin, Yosa Gusnadi, Sidik Pratama, Halim Mahmudi, Irsal Ihsanudin, Mifktahul Huda, Agus Sulistiyono, Ahmad Senja, Reggy savero, Hendrawan dwi julyanto dan teman teman yang selalu kebersamai selama perkuliahan.
13. Teman teman sekaligus keluarga besar Ekonomi Islam A 2018 yang menjadi teman dalam perjuangan menempuh pendidikan di UIN Walisongo Semarang.
14. Anggi Dewanggi Permas, teman yang bertemu di penghujung perkuliahan yang sudah kebersamai dan mensupport penulis.

Terimakasih penulis ucapkan untuk semuanya atas kebaikan dan keikhlasan yang sudah diberikan, semoga Allah SWT membalas kebaikan kalian masing – masing dengan hal yang lebih baik lagi. Aammin ya rabbal alamin.

Semarang, 2022

Penulis

Aditya Putra Setiawan

NIM. 1805026033

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
MOTTO	iii
PERSEMBAHAN	iv
DEKLARASI	v
PEDOMAN TRANSLITERASI	vi
ABSTRAK	viii
KATA PENGANTAR	x
BAB I	12
PENDAHULUAN	12
A. Latar Belakang Masalah	12
B. Rumusan Masalah	18
C. Tujuan Penelitian	18
D. Manfaat Penelitian	19
E. Tinjauan Pustaka	19
F. Metodologi Penelitian	22
G. Sistematika Penulisan	26
BAB II	28
LANDASAN TEORI	28
A. Zakat	28
a. Pengertian Zakat	28
b. Dasar Hukum Zakat	31
c. Tujuan Zakat	32
d. Harta yang Wajib dizakati	34
e. Golongan penerima zakat	35
B. Teknologi Digital (<i>Internet</i>)	37
1. Pengertian Teknologi Digital (<i>Internet</i>)	38
2. Jenis-Jenis Teknologi Digital (<i>Internet</i>)	39
3. Fungsi dan Peran Teknologi Digital (<i>internet</i>)	40
4. Dampak Positif dan Negatif Teknologi Digital (<i>internet</i>)	42
C. Efektivitas	43
1. Pengertian Efektivitas	44
2. Tolak Ukur Efektivitas	46

3. Pendekatan Efektivitas.....	48
D. Teori Fundraising	50
1. Pengertian <i>Fundraising</i>	50
2. Tujuan Pokok <i>Fundraising</i>	50
3. Unsur-Unsur <i>Fundraising</i> Zakat.....	52
4. Metode Fundraising.....	52
5. Tantangan Fundraising.....	54
E. Muzakki.....	55
1. Pengertian Muzakki.....	55
2. Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Muzaki.....	58
F. Organisasi Pengelola Zakat	59
BAB III	62
GAMBARAN UMUM	62
A. Sejarah LAZIS AL IHSAN Jawa Tengah	62
B. Struktur Manajemen LAZIS AL IHSAN JAWA TENGAH.....	63
C. Visi dan Misi LAZIS AL IHSAN Jawa Tengah.....	63
D. Infrastruktur Program LAZIS AL IHSAN Jawa Tengah.....	64
E. Program LAZIS AL IHSAN Jawa Tengah.....	64
F. Program Pengembangan Digital Fundraising LAZIS AL IHSAN Jawa Tengah.....	68
BAB IV	74
PEMBAHASAN	74
A. Analisis Pelaksanaan <i>Digital Fundraising</i> Pada Lembaga Amil Zakat AL IHSAN Jawa Tengah.....	74
B. Efektivitas Digital Fundraising Dalam Meningkatkan Pembayaran Zakat Pada Lembaga Amil Zakat AL-IHSAN Jawa Tengah.....	82
BAB V	88
PENUTUP	88
A. Kesimpulan	88
B. Saran.....	89
DAFTAR PUSTAKA	91
LAMPIRAN	95
PEDOMAN WAWANCARA	95
CURRICULUM VITAE	99

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Permasalahan yang dihadapi saat ini khususnya di Indonesia sebagai negara yang masih berkembang dengan mayoritas masyarakatnya adakah Muslim yaitu ekonominya. Keadaan ekonomi masyarakat Indonesia yang belum merata dan masih banyak masyarakat miskinnya dibanding yang kaya karena beberapa kendala dari sisi akses maupun pengembangan sumber daya manusia maupun alamnya.

Berdasarkan data Biro Pajak Statistik (BPS) persentase penduduk miskin pada bulan 2021 sebesar 9,71 persen, menurun 0,43 persen terhadap bulan Maret 2021 dan menurun 0,48 persen terhadap bulan September 2020, jumlah penduduk miskin pada bulan September 2021 sebesar 26,50 juta orang, menurun 1,04 juta orang terhadap Maret 2021 dan menurun 1,05 juta orang terhadap bulan September 2020, pada September 2021, secara rata – rata rumah tangga miskin di Indonesia memiliki 4,50 orang anggota rumah tangga. Dengan demikian, besarnya garis kemiskinan per rumah tangga miskin secara rata rata adalah sebesar Rp 2.187.756-/rumah tangga miskin/bulan.¹

Masalah kemiskinan adalah masalah yang utama untuk diselesaikan meskipun dengan cara yang tidak mudah, karena banyak aspek yang terkait dengan hal tersebut. Meskipun banyaknya orang miskin dan juga orang kaya menandakan kemahaadilan Allah SWT kepada umatnya, dengan hal itu Allah ingin menguji hamba nya apakah yang kaya akan memberikan rezeki nya kepada yang miskin. Islam menekankan akan adanya hubungan saling tolong menolong dalam hubungan sosial umatnya, bahkan Islam mengibaratkan umat Islam sebagai satu batang tubuh yang semua anggota itu bisa saling berkaitan.² Permasalahan ekonomi, khususnya dalam mengatasi kemiskinan harus adanya sebuah kebijakan. Sebagai negara yang mayoritas masyarakat nya adalah Muslim, maka tuntunan dan kiat Islam

¹ <https://www.bps.go.id/publication/statistik-indonesia-2021.html>, diakses pada 03 Februari 2021, pukul 14.30

² Firman Setiawan, Iswatul Hasanah, Kemiskinan dan Pengentasannya Dalam Pandangan Islam, Jurnal DINAR Ekonomi Syariah Vol. I NO.1, Agustus, 2016, hlm 3.

mengantisipasi problematika kemiskinan umat menjadi penting untuk direalisasikan.³

Kemiskinan dapat diberantas dengan pengoptimalan zakat yang memang sangat berpotensi memberantas kemiskinan. Eksistensi zakat sebagai salah satu rukun Islam tidak hanya sekedar dimakni sebagai ibadah saja yang memang masyarakat Muslim harus melaksanakan syarat tersebut. Namun zakat harus sebagai sebuah sistem pendistribusian harta benda dikalangan masyarakat Muslim, dari si kaya kepada si miskin, sehingga zakat dapat menghilangkan kesenjangan sosial ekonomi masyarakat.

Zakat dalam pandangan ekonomi merupakan aset yang besar dan berpotensi dikalangan masyarakat dan memang sudah dilakukan sejak masuknya agama Islam. Namun sangatlah penting untuk dipertanyakan dan dipahami bahwa potensi zakat sangatlah besar sebagai sarana distribusi pendapatan dan pemerataan ekonomi, serta sarana untuk beramal oleh masyarakat. Tetapi hingga saat ini zakat belumlah dikelola dan digunakan secara baik dan maksimal dalam tataran daerah. Jika dikelola dan digunakan dengan baik zakat akan memberikan dampak besar kepada masyarakat, untuk mengentaskan kemiskinan.⁴

Melihat potensi zakat yang begitu besar dan dilihat dari riset gabungan BAZNAS dengan berbagai lembaga menyebutkan potensi zakat 2020 bisa mencapai Rp327,6 triliun pemasukannya. Namun realisasinya baru mencapai Rp 71,4 triliun atau sekitar 21,7 persen yang dapat dikumpulkan. Potensi terbesar tahun 2020 adalah zakat perusahaan (Rp144,5 triliun), kemudian ada zakat penghasilan dan jasa (Rp139,07 triliun), zakat uang (Rp58,76 triliun), zakat pertanian (Rp19,79 triliun), dan zakat peternakan (Rp9,52 triliun).⁵ Dari seluruh potensi tersebut, riset gabungan BAZNAS dengan berbagai lembaga menyebutkan tercatat sekitar Rp61,258 triliun penghimpunan ZIS yang tidak melalui Organisasi Pengelola Zakat (OPZ) resmi pada 2020. Adapun secara nasional pada 2019 penghimpunan ZIS yang

³ Atablik Ali dan Ahmad Zuhdi Mudhor. (2003). *kamus kotemporer arab indonesia* yogyakarta: multi karya grafika.

⁴ Muhammad Zumar Aminudin, Lila Pangestu Hadiningrum, ZISWAF, Jurnal Zakat dan Wakaf (2019, Vol. 6 No. 1)hlm 2.

⁵ <https://www.idxchannel.com/syariah/realisasi-baru-217-persen-wapres-implementasi-zakat-2021-perlu-ditingkatkan>, 05 Februari 2022, 19.15.

melalui OPZ resmi baru mencapai Rp10,2 triliun.

Riset BAZNAS tersebut memperlihatkan ternyata realisasi nya tidak sesuai potensi yang dimana mencapai Rp327,6 triliun, demikian jumlah yang terealisasi baru mencapai Rp 71,4 triliun atau sekitar 21,7 persen. Dari jumlah ini Rp 61,2 triliun tidak melalui OPZ resmi,dan hanya Rp 10,2 triliun yang melalui OPZ resmi. Berdasarkan data tersebut dapat kita simpulkan bahwa OPZ belum mampu mempengaruhi mereka yang sudah berzakat untuk menyalurkan zakatnya melalui OPZ dan mereka yang belum berzakat untuk berzakat. Dengan hal ini OPZ perlu bisa meningkatkan kepercayaan muzakki untuk lebih rajin dalam melakukan zakat.

Perlu diketahui dari segi bahasa kata zakat berarti berkah, tumbuh, bersih dan baik, sedangkan dari segi istilah fiqih, zakat berarti sejumlah harta tertentu yang diwajibkan oleh Allah SWT diserahkan kepada orang yang berhak menerimanya, disamping berarti mengeluarkan sejumlah harta tertentu itu sendiri. Menurut etimologi syariat istilah zakat adalah nama bagi sejumlah harta tertentu yang telah mencapai syarat tertentu yang diwajibkan Allah SWT, untuk dikeluarkan dan diberikan kepada orang – orang yang berhak menerimanya. Dalam Al-Quran, Allah SWT telah menyebutkan tentang zakat dan shalat sebanyak 82 ayat. QS. Al-Baqarah Ayat 43

وَأَقِيمُوا الصَّلَاةَ وَآتُوا الزَّكَاةَ وَارْكَعُوا مَعَ الرَّاكِعِينَ

Artinya : *“Dan laksanakanlah salat, tunaikanlah zakat, dan rukuklah beserta orang yang rukuk.”* (Q.S Al-Baqarah (2): 43

Dari sini dapat diartikan secara deduktif bahwa shalat, zakat merupakan rukun Islam terpenting. Zakat dan shalat dalam Al-Qur’an dan al-Hadist dijadikan sebagai perlambang keseluruhan ajaran agama Islam. Pelaksanaan shalat melambangkan baiknya hubungan seorang dengan Tuhannya, sedangkan zakat adalah lambang harmonisnya hubungan antara sesama manusia. Oleh karena itu zakat dan shalat merupakan pilar – pilar berdirinya bangunan Islam, jika keduanya hancur, Islam sulit untuk bertahan.

Dalam salah satu hadist yang diriwayatkan oleh Abu Dawud dalam bentuk mursal dari Al-Hasan, Rasulullah SAW bersabda: "*Bentengilah harta kalian dengan zakat, obatilah orang-orang yang sakit dari kalian dengan sedekah, siapkanlah doa untuk bala bencana.*"⁶ dari hadist diatas zakat juga menjaga stabilitas hubungan antara golongan kaya dan golongan miskin, sebagai alat bersosialisasi bagi setiap individu dan tentu saja fungsi utamanya berperan sebagai ibadah bagi manusia sesuai dengan tuntunan Allah SWT.

Zakat membuat tercapainya keseimbangan sosial antara si miskin dan si kaya. Maka dari itu, untuk meningkatkan daya guna dan hasil guna, zakat harus dikelola secara melembaga sesuai dengan syariat Islam dan harus amanah, kemanfaatan, keadilan, kepastian hukum, terintegrasi dan akuntabilitas sehingga dapat meningkatkan efektivitas dan efisiensi pelayanan dalam pengelolaan zakat. Maka dari itu, di Indonesia dibentuklah undang – undang pengelolaan zakat Presiden Rebulik Indonesia nomor 23 Tahun 2011, yang dimaksud dengan pengelolaan zakat adalah kegiatan perencanaan, dan pengkoordinasian dalam pengumpulan, pedistribusian, dan pendayagunaan

Penunaian zakat merupakan kewajiban bagi umat Islam yang mampu sesuai dengan syariat Islam untuk memberdayakan potensi zakat maka diperlukan sebuah lembaga yang mampu mengelola dana zakat untuk mendistribusikannya baik untuk konsumtif maupun untuk usaha yang produktif. Keberadaan Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) dan hadirnya Lembaga Amil Zakat (LAZ), seperti Dompot Dhuafa, Rumah Zakat, IZI dan yang lainnya merupakan geliat kesadaran beragama secara kolektif untuk mengambil bagian dalam peningkatan kualitas masyarakat yang sejahtera, BAZ maupun LAZ secara berkerjasama secara kelembagaan dalam pengelolaan zakat, dan secara kompotitif menelorkan program yang terbaik dalam penerimaan dan pendistribusian.⁷

Memasuki era *society* 5.0 yang dimana segala inovasi diatasi dengan teknologi

⁶ Achmd Azis Abidin, Hadis Mursal Dalam Madzhab Dzahiri, Bolehkah, Cet-1, SeAP (Southcast Asian Publishing), Semarang, 2020.

⁷ Aziz Dahlan (eds), Ensiklopedi Hukum Islam, Jilid 2, Cet-1, Jakarta Ichtiar Baru Van Hoeve, 1996

maka di Indonesia kini tengah dikenal sistem *finance technology* yang dimana sistem ini merupakan sebuah sistem yang berbasis teknologi. Teknologi internet dikembangkan pertama kali di Amerika Serikat oleh Departemen Pertahanan Amerika Serikat. Pada dasarnya teknologi ini memungkinkan terhubungnya komputer-komputer di seluruh dunia ke dalam sebuah jaringan sehingga komputer tersebut menjadi alat komunikasi global.⁸

Dengan itu masyarakat bisa menjadi *seamless* tanpa perlu repot untuk individu ke suatu tempat guna melakukan transaksi. Berdasarkan fakta yang ada, perkembangan gaya hidup masyarakat Indonesia yang semakin maju dapat memanfaatkan kehadiran teknologi tidak terkecuali dalam *digital fintech*, bukti adanya modernisasi atau peningkatan pembayaran zakat secara *digital* di Indonesia yaitu dengan adanya sektor pembayaran melalui ATM, aplikasi *mobile*, dan aplikasi dengan teknologi *Blockchain*, kecerdasan buatan, dan data – data besar, serta melalui website yang dapat memainkan peran penting dalam mengelola zakat secara efektif.⁹

LAZIS Al IHSAN Jawa Tengah merupakan lembaga yang menggunakan media *digital fundraising* dan terhitung pada laporan penerimaan layanan manfaat periode per Desember 2021 yaitu bidang pendidikan 9.352 penerima manfaat, bidang kesehatan 1.955 penerima manfaat, bidang soskem 41.040 penerima manfaat, bidang dakwah 55.408 penerima manfaat, bidang ekonomi 665 penerima manfaat dengan hal itu total penerima layanan manfaat 2021 mencapai 108.420 orang dengan pencapaian zakat yang di terima LAZIS Al IHSAN Jateng mencapai 3,5 M. Maka Dengan penerapan *digital fundraising* yang memang di era globalisasi semua masyarakat sudah dapat mengakses dan menggunakan media sosial berbasis internet. Modernisasi penghimpunan zakat dengan menggunakan platform *digital* cukup banyak manfaat nya yaitu menjaga komunikasi dengan calon muzaki yang jumlah yang sangat besar.¹⁰

⁸ Kontemporer (Jakarta: Penerbit Pustaka Progressif, 2004), h. 9 Wahbah Az Zuhaili, Fiqih Islam wa Adillatuhu Jilid 3

⁹ Kementerian Agama RI, Modul Penyuluhan Zakat (2013), h. 1-2 Husein As-Syahatah, Akuntansi Zakat: Panduan Praktis Penghitungan Zakat

¹⁰ Laporan Program LAZIS Al IHSAN Jawa Tengah 2021

Dengan berkembangnya dinamika kehidupan dimasyarakat yang semakin kompleks dan beranekaragam, membuat LAZIS AL IHSAN Jawa Tengah harus ekstra untuk mengikuti perkembangan zaman. Semangat untuk membantu mustahik agar meninggalkan jurang kemiskinan menjadi hal yang sangat dominan sebagai motivasi bekerja yang amanah. Akan tetapi, pengembangan strategi dalam hal penghimpunan dana harus disesuaikan dengan kondisi yang ada atau realita muzaki di daerah. Penyesuaian terhadap muzaki di daerah harus dibarengi dengan manajemen yang baik dan bisa membantu mengentaskan kemiskinan.¹¹

LAZIS Al IHSAN Jawa Tengah mengembangkan inovasi melalui pembayaran zakat secara *digital* atau *online* yang berkerjasama dengan platfrom perusahaan, tidak hanya saja donasi namun zakat juga bisa dilakukan pembayarannya melalui *digital* seperti zakat fitrah, zakat mal, dan zakat penghasilan dapat dihitung secara otomatis menggunakan kalkulator zakat, dimana jumlah zakat yang harus dibayarkan oleh muzakki akan tertera secara otomatis setelah menuliskan jumlah penghasilan yang dimiliki. LAZIS Al IHSAN Jawa Tengah sudah banyak bekerjasama dengan berbagai perusahaan payment untuk memudahkan muzakki dalam menyalurkan zakat-nya. Beberapa platfrom pembayaran, ecomarce dan keuangan lokal yaitu KitaBisa.com, Link aja, BSI, Mandiri, BCA syariah, Shoppey, Tokopedia dan Melalui Via QRIS dan lain-lain.¹²

LAZIS Al IHSAN Jawa Tengah memanfaatkan sistem *digital* yang merupakan salah satu contoh inovasi yang dilakukan oleh LAZIS Al IHSAN Jawa Tengah dalam mengelola dana zakat dengan tujuan untuk meningkatkan keefektifan dan keefesiensian pengelolaan dana zakat. Hal ini bisa dilihat dengan munculnya sebuah program kalkulator zakat, dimana sistem ini berfungsi untuk melakukan pencatatan dan pelaporan zakat yang terintegrasi secara online sehingga manajemen dana zakat yang terhimpun lebih transparan terhadap masyarakat.

¹¹ Ibid

¹² Ibid

Dengan muncul nya digitalisasi dalam melakukan zakat maupun menghimpun zakat yang memang tidak hanya dirasakan oleh muzakki namun juga dirasakan oleh pengelola zakat khususnya LAZIS Al IHSAN Jawa Tengah. Para muzaki bisa melakukan pembayaran zakat melalui platform digital bisa dari aplikasi, website maupun membayar secara langsung. Hal tersebut sejalan dengan UU No. 23 Tahun 2011 yang menjelaskan dua tujuan pengelolaan zakat, yaitu bisa untuk meningkatkan efektivitas dan efisiensi layanan penghimpun zakat dan dapat meningkatkan penyerapan zakat untuk mewujudkan kesejahteraan masyarakat dan bisa mengurangi kemiskinan.

Dari latar belakang diatas maka peneliti menentukan batasan umum penelitian yang berfokus membahas tentang efektivitas *digital fundraising* yang dilakukan oleh LAZIS AL IHSAN. Maka dari itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: “**Efektivitas *Digital Fundraising* Terhadap Peningkatan Pembayaran Zakat Pada Lembaga Amil Zakat Al Ihsan Jawa Tengah**”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka rumusan masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimana pelaksanaan *digital fundraising* pada lembaga amil zakat AL-IHSAN Jawa Tengah ?
2. Bagaimana efektivitas *digital fundraising* dalam meningkatkan pembayaran zakat pada lembaga amil zakat AL-IHSAN Jawa Tengah ?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pelaksanaan *digital fundraising* Pada lembaga amil zakat AL-IHSAN Jawa Tengah ?
2. Untuk menganalisis efektivitas *digital fundraising* dalam meningkatkan pembayaran zakat pada lembaga amil zakat AL-IHSAN Jawa Tengah ?

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat diharapkan dapat dijadikan sebagai sarana untuk meningkatkan wawasan keilmuan, dan dapat dijadikan sebagai masukan, referensi, bagi semua pihak untuk melakukan penelitian sejenis terkait efektivitas *digital fundraising* terhadap peningkatan pembayaran zakat.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu masukan dan bahan pertimbangan bagi LAZIS JATENG dan lembaga amil zakat lainnya dalam membuat pengembangan dalam penggunaan *Digital Fundraising* dimasa sekarang atau akan datang.

E. Tinjauan Pustaka

Sebelum penelitian yang penulis laksanakan telah ada beberapa penelitian dan karya ilmiah yang berhubungan dengan pelaksanaan praktek zakat. Untuk menghindari adanya asumsi plagiasi dalam penelitian ini, berikut ini akan dipaparkan beberapa hasil penelitian dan karya ilmiah yang memiliki kemiripan dengan obyek masalah yang akan penulis teliti.

Pertama, Khariul Rijal dan Nilawati dalam jurnal *I – Ekonomi: A Research Journal on Islamic Economics*, yang berjudul potensi pembayaran zakat di Indonesia. Metode yang digunakan metode penelitian kualitatif hasil yang didapatkan dalam penelitian ini adalah bahwa potensi pembayaran zakat secara online dan offline serta realisasi dana zakat di Indonesia pada periode 2012 – 2017 mengalami peningkatan, dengan meningkatnya penduduk yang wajib zakat, dan pendapatan perkapita. Namun selain ada peningkatan pembayaran zakat masih rendah karena rata – rata penerimaan zakat hanya di kisaran 0,2% pertumbuhannya jadi perlu upaya terus menerus agar penerimaan zakat terus

tumbuh¹³

Kedua, Winda Dkk, JEBI : Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam, berjudul implementasi teknologi informasi dan komunikasi dalam zakat untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat miskin, pada penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif hasil yang didapatkan pada penelitian adalah menyatakan bahwa untuk mendukung aktivitas optimalisasi pengumpulan zakat harus dibuat basis teknologi informasi agar lebih efektif dan cepat, seperti adanya WA *center*, Twitter, FB, IG, serta produk *digital* lainnya lainnya bukan hanya data muzakki yang bisa dengan mudah terkumpul namun data mustahiq pun bisa dilihat dengan basis data teknologi informasi tadi.¹⁴

Ketiga Nur Jamaludin (2021), dengan judul “efektivitas digitalisasi penghimpunan dana zakat pada Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) Kota Tangerang, metode yang digunakan menggunakan metode penelitian kualitatif, hasil yang didapatkan dalam penelitian ini adalah penghimpunan zakat dana zakat di BAZNAS kota Tangerang sudah dapat dikatakan efektif, dilihat dari terpenuhinya indikator efektivitas, yaitu pencapaian tujuan, dapat dilihat dari hasil perhitungan dan pengukuran rasio dengan. Dengan hasil 8,94% dan rumus 20 rasio penghimpunan pada tahun 2019 dengan hasil 1,73%, dan jika range kurang dari 2% maka dapat dikatakan efektif.¹⁵

Keempat, Rejeki Kasiro Siregar (2021), dengan judul “efektivitas pemanfaatan layanan digitalisasi dalam pembayaran zakat bagi muzakki di Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) provinsi Sumetra Utara” metode yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif, hasil yang didapatkan pada penelitian ini adalah menunjukkan bahwa pemanfaatan pembayaran digital sebagai media penghimpunan dana zakat yang dilakukan oleh BAZNAS provinsi

¹³ Rijal Khairul dan Nilawati, 2019, Potensi Pembayaran Zakat Secara Online dan Offline Serta Realiasi Dana Zakat di Indonesia, Jurnal I – Economic : A Researc Journal on Islamic Economics

¹⁴ Winda, 2018, Implementasi Teknologi Informasi dan Komunikasi Dalam Zakat Untuk Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat Miskin , JEBI : Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam , Vol 3 No 2 Juli Desember, 227-236

¹⁵ Nur Jamaludin, Efektifitas Digitalisasi Penghimpunan Dana Zakat Pada Badan Amil Zakat Nasional Kota Tanggerang, 2021, h.4-6

Sumatera Utara adalah masih kurang efektif. Dapat dilihat dari pertumbuhan penerimaan zakat secara transfer kurang dari 60% dan hanya mengalami peningkatan pada tahun 2018 sebanyak 26,25% dan penerimaan secara total hanya mengalami peningkatan pada tahun 2017 pada 55,88%. Hal ini disebabkan kurangnya antusiasme muzakki untuk memperoleh informasi dan penggunaan teknologi yang terhambat oleh usia pada sebagian muzakki yang telah berusia lanjut serta kurangnya kesadaran masyarakat terhadap kewajiban zakat bagi ummat Muslim.¹⁶

Kelima, jurnal dari Dwi Andini Putri, Siti Ernawati mengenai *rancang bangun aplikasi zakat online berbasis web pada Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) Kota Bogor*, yang membahas kekurangan pada web BAZNAS Kota Bogor. Yaitu belum tersedianya laman khusus untuk muzakki, belum tersedianya chat langsung bagi muzakki, belum tersedianya data atau mustahik atau penerima zakat, ketidakefektifan dalam laporan data pemberi dan penerima zakat.¹⁷

Keenam, Heri Wahyudi, “aplikasi perhitungan jumlah zakat yang dibayar berbasis web” 2014, dalam penelitian tersebut menyimpulkan bahwa aplikasi tersebut dapat menampilkan informasi mengenai jumlah zakat yang wajib dikeluarkan jika sudah sampai nisabnya, disertai kegiatan – kegiatan yang ada di lembaga zakat Nasional Daarut Tauhid. Dan menjadikan media informasi zakat berbasis online secara efisien, dalam segi waktu tanpa perlu datang langsung ke kantor.¹⁸

Ketujuh, Nanang Gunawan, “membangun aplikasi e-zakat studi kasus LAZ di Universitas Mercu Buana berbasis web”, 2012. Dan dalam penelitian tersebut disimpulkan bahwa aplikasi zakat, infaq dan shadaqah secara *online* dapat berjalan dengan baik dan sesuai dengan rancangan yang diharapkan. Selain itu aplikasi zakat, infaq, dan shadaqah dari Yayasan Masjid Manarul Amal

¹⁶ Rejeki Kasiro Siregar, Skripsi Efektivitas Pemanfaatan Layanan Digitalisasi Dalam Pembayaran Zakat Bagi Muzakki Di Badan Amil Zakat Nasional Provinsi Sumatera Utara, 2021, h 1-2

¹⁷ Dwi Andini Putri dan Siti Ernawati, Rancang Bangun Aplikasi Zakat Online Berbasis Web Pada Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS), 2019, Hlm 1

¹⁸ Aplikasi Perhitungan Jumlah Zakat Yang Dibayar Berbasis WEB, 2014.

Universitas Mercu Buana serta memudahkan mahasiswa dalam beramal sesuai dengan yang dikehendaki pada waktu dan tempat yang berbeda.¹⁹

Kedelapan, Fandi Hidayat, “analisa dan perancangan perhitungan zakat mal berbasis android”, 2012, dalam penelitian tersebut menyimpulkan bahwa aplikasi perhitungan zakat mal pada masing – masing menu hitung emas dan profesi memiliki fitur alarm waktu pembayarannya yang dapat di setting sendiri oleh user, serta terdapat history proses perhitungan.²⁰

Kesembilan, Ahmad Faridluddin Anshari, “sistem informasi pembayaran zakat berbasis website pada PP Persis Banjaran”, dalam kesimpulannya menjelaskan bahwa dengan digunakan website, instansi dapat membantu masyarakat sekitar dalam memperoleh materi dakwah tentang zakat, dan mempermudah masyarakat dalam membayar zakat.²¹

Dalam penelitian diatas membahas kontribusi yang sama dengan menekankan aspek optimalisasi zakat melalui media teknologi, agar optimalisasi zakat yang ada bisa terkumpul dengan maksimal serta memudahkan para pengelola zakat untuk mendata muzakki dan mustahik secara menyeluruh, penulis menganggap bahwa penelitian yang akan penulis laksanakan akan “aman” dari asumsi plagiasi.

F. Metodologi Penelitian

1. Jenis dan Pendekatan

Jenis penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah menggunakan penelitian lapangan. Yang mana penelitian yang dilaksanakan dipilih secara gejala obyektif. Pada penelitian ini peneliti ingin mengetahui situasi di lokasi tersebut. Penelitian ini dilakukan supaya bisa mengetahui keadaan di lokasi tersebut, baik secara kelompok maupun individu. Penelitian dilakukan di LAZIS Al IHSAN Jawa Tengah.

¹⁹ Membangun Aplikasi EZakat Studi LAZ di Universitas Mercu Buana, 2012, hlm 1.

²⁰ Analisa dan Perancangan Aplikasi Perhitungan Zakat Berbasis Android, 2012, hlm II.

²¹ Sistem Informasi Pembayaran Zakat Berbasis Website Pada PP Persis Banjaran, 2014, hlm

Pendekatan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan studi kasus. Studi kasus ialah penelitian yang berkenaan dengan suatu fase spesifik atau khas dari keseluruhan bagian. Subyek penelitian ini mencakup individu, kelompok, lembaga, maupun masyarakat yang ruang lingkungannya meliputi segmen atau bagian tertentu atau mencakup keseluruhan siklus kehidupan dengan penekanan faktor-faktor kasus tertentu maupun meliputi keseluruhan faktor-faktor dan fenomena-fenomena.²²

2. Sumber dan Jenis Data.

Data yang digunakan dalam penelitian merupakan data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dari sejumlah pertanyaan kepada pihak-pihak yang terkait. Sedangkan data sekunder diperoleh dari literatur, jurnal, dan data-data yang terkait dan terhubung dengan tujuan penelitian ini.

a. Sumber data Primer

Sumber data primer meliputi strategi *digital fundraising*, kendala - kendala mengumpulkan dana ziswaf, dan profil LAZIS Jawa Tengah. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari subyek penelitian. Data yang dimaksud untuk mengetahui bagaimana strategi di LAZIS Al IHSAN Jawa Tengah terkait *Digital Fundraising*. Data ini dilakukan dengan cara observasi, wawancara, dan dokumentasi.

b. Sumber data Sekunder

Sumber data sekunder adalah data yang diperoleh lewat pihak lain, tidak langsung diperoleh dari peneliti dari subyek penelitian. Sumber data sekunder diperoleh melalui buku, jurnal, profil lembaga, arsip – arsip, dokumen dan semua informasi yang

²² https://id.wikipedia.org/wiki/Studi_kasus, diakses pada tanggal 14 Februari 2021, pukul 1
20.00

berkaitan dengan strategi menggunakan *Digital Fundraising* di LAZIS Al IHSAN Jawa Tengah.

3. Teknik dan Pengumpulan Data

a. Observasi Non-Partisipan

Suatu bentuk observasi dimana peneliti tidak ikut terlibat langsung dalam kegiatan kelompok, atau dapat juga dikatakan pengamat tidak ikut serta dalam kegiatan yang diamatinya. Kegiatan yang dilakukan kepada LAZIS Jawa Tengah akan diamati melalui foto kegiatan, dokumen – dokumen dan lain sebagainya yang berhubungan dengan penelitian ini, guna untuk melengkapi penelitian yang akan dibuat.

b. Wawancara

Wawancara adalah bentuk komunikasi antara dua orang, melibatkan seseorang yang ingin memperoleh informasi dari seorang lainnya dengan mengajukan pertanyaan – pertanyaan, berdasarkan tujuan tertentu. Interaksi antara pewawancara (*interviewer*) dan sumber informasi atau orang yang diwawancarai (*interview*) melalui komunikasi langsung, dimana pewawancara bertanya secara langsung tentang sesuatu objek yang diteliti dan telah dirancang sebelumnya. Wawancara akan dilakukan dengan pimpinan LAZIS Al IHSAN Jawa Tengah. Data yang akan diambil dalam wawancara yaitu data yang berkaitan dengan menggunakan *digital fundraising* di LAZIS Al IHSAN Jawa Tengah, kendala atau hambatan dalam menggunakan *digital fundraising* menghadapi masyarakat yang makin banyak menggunakan *digital* untuk melakukan zakat.

c. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan catatan atau karya seseorang tentang sesuatu yang sudah berlalu. Dokumen dapat berupa teks tertulis, *artefacts*, gambar, maupun foto. Dokumen tertulis dapat berupa sejarah

kehidupan (*life histories*), biografi, karya tulis, dan cerita, disamping itu material budaya, atau hasil karya seni merupakan sumber informasi. Data yang lainnya mencakup surat – surat pribadi, catatan pengadilan, berita koran, artikel majalah, brosur, bulletin. Semua data tersebut akan dikumpulkan oleh peneliti yang berhubungan dengan LAZIS Al IHSAN Jawa Tengah.

4. Teknik Analisa Data

Analisa data menurut analisis Miles dan Heberman. Analisis data terdiri dari tiga sub proses yang saling terikat, yaitu; reduksi data, penyajian data dan pengambilan kesimpulan dan verifikasi. Proses ini dilakukan sebelum pengumpulan data, tepatnya pada saat menentukan rancangan dan perencanaan penelitian, pada saat proses ini dilakukan sebelum pengumpulan data, tepatnya pada saat menentukan rancangan dan perencanaan peneltiapan, pada saat proses pengumpulan data dan analisis awal; dan setelah tahap pengumpulan akhir.²³

a. Reduksi data

Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal – hal yang pokok, memfokuskan pada hal – hal yang penting dicari tema dan polanya. Dengan demikian data yang direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk meakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya bila diperlukan.

b. Penyajian data

Setelah data direduksi, kemudian langkah seanjutnya adalah *mendisplay* (menyajikan) data. Penyajian data dapat dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, dan sejenisnya. Dengan *mendisplay* data akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya.

²³ Milles dan Huberman, Analisis Data Kualitatif, Jakarta ; Universitas Indonesia Press, 1992, hlm 16

c. Kesimpulan dan verifikasi

Kesimpulan dalam penelitian kualitatif merupakan langkah terakhir. Tahap verifikasi dilakukan penetapan makna dari data yang tersedia. Penelitian diharapkan dapat menjelaskan rumusan penelitian dengan lebih jelas berkaitan dengan pelaksanaan *digital fundraising* di LAZIS Al IHSAN Jawa Tengah. Selanjutnya peneliti akan melaporkan hasil penelitian dengan mendeskripsikan melalui kalimat yang baik. Setelah itu menyederhanakan dan menyusun secara sistematis. Langkah selanjutnya adalah menjabarkan hal – hal yang penting untuk selanjutnya data diolah sesuai dalam sistematis penulisan dalam usaha memahami kenyataan yang ada dalam usaha menarik kesimpulan.

G. Sistematika Penulisan

Penulisan hasil laporan penelitian yang penulis laksanakan nantinya akan dipaparkan dalam tiga bagian dengan penjelasan sebagai berikut:

Bagian awal yang isinya meliputi halaman judul, halaman persetujuan pembimbing, halaman pengesahan, halaman motto, halaman persembahan, halaman deklarasi, halaman kata pengantar, halaman abstrak, dan halaman daftar isi.

Bagian isi yang merupakan bagian utama dari laporan hasil penelitian ini terdiri dari lima bab dengan penjelasan sebagai berikut:

Bab I : Pendahuluan

Bagian ini isinya meliputi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, kajian pustaka, metodologi penelitian dan sistematika penulisan

Bab II : Kerangka teori terkait efektivitas *digital fundraising* zakat terhadap peningkatan pembayaran zakat

Bagian ini merupakan bagian yang mencakup tentang kerangka teori dari skripsi ini. Adapun sub bab yang dibahas terkait pengertian

zakat, efektivitas, tolak ukur efektivitas *digital fundraising*, ciri ciri efektivitas, pengertian muzakki dan organisasi pengelola zakat.

Bab III : Gambaran umum objek penelitian

Bab ini terdiri dari uraian tentang objek yang diteliti, yakni LAZIS Al IHSAN Jawa Tengah , Pada bagian ini, peneliti akan memaparkan perihal profil LAZIS Al IHSAN Jawa Tengah secara umum, seperti sejarah berdirinya, visi misi, struktur organisasi dan tujuan LAZIS Al IHSAN Jawa Tengah . Dan bagaimana penggunaan *digital fundraising*

Bab IV : Analisis pelaksanaan efektivitas *digital fundraising*

Bab ini berisi tentang analisa hasil penelitian mengenai pelayanan zakat yang diberikan LAZIS Al IHSAN Jawa Tengah, tujuan dan bagaimana efektivitas pengelolaan digital fundraising terhadap peningkatan pembayaran zakat di LAZIS Al IHSAN Jawa Tengah.

Bab V : Penutup

Bab ini berisi tentang kesimpulan, saran – saran dan penutup. Bagian akhir memuat daftar pustaka, lampiran – lampiran dan biodata penelitian.

BAB II
LANDASAN TEORI
EFEKTIVITAS *DIGITAL FUNDRAISING* ZAKAT

A. Zakat

a. Pengertian Zakat

Zakat menurut bahasa artinya bertambah dan berkembang.²⁴ Secara istilah, zakat yang bermakna mengeluarkan sebagian harta yang telah diwajibkan Allah SWT untuk diberikan kepada orang-orang yang berhak menerimanya, dengan kadar, haul tertentu dan memenuhi syarat dan rukunnya.²⁵ Zakat merupakan ibadah yang memiliki nilai ganda, *hablumminallah* dan *hablumminannas*, dimensi ritual dan sosial. Artinya, orang yang selalu menunaikan zakat dan meningkatkan keimanan dan ketakwaan kepada Allah SWT menumbuhkan rasa kepedulian sosial, serta membangun hubungan sosial kemasyarakatan.²⁶ Zakat merupakan kewajiban bagi setiap orang muslim baik laki-laki maupun perempuan yang merdeka dan memiliki satu nisab atau lebih dari harta yang diwajibkan di dalamnya zakat.²⁷

Secara etimologi *al-zaka* berarti *al-numuw wa al-ziyadah*. Terkadang juga diartikan dengan kata at-taharuh atau suci sedangkan secara terminologi zakat adalah pemikiran harta yang dikhususkan kepada (mustahiq) penerimanya dengan syarat-syarat tertentu. Wahbah Al-Zuhaili dalam kitabnya *al-fiqh al-islami wa addilatuh* mengungkapkan definisi zakat menurut beberapa ulama.

- a. Menurut Yusuf Qardhawi, zakat adalah sejumlah harta tertentu yang diwajibkan Allah diserahkan kepada orang-orang yang berhak

²⁴ M. Ali Hasan, *Masail Fiqhiyah: Zakat, Pajak, Asuransi dan Lembaga Keuangan* (Jakarta: Rajawali Pers, 2000), h. 1

²⁵ Departemen Pendidikan Nasional, 1188.

²⁶ Kementerian Agama RI, *Modul Penyuluhan Zakat* (2002), h. 1-2

²⁷ Husein As-Syahatah, *Akuntansi Zakat: Panduan Praktis Penghitungan Zakat Kontemporer* (Jakarta: Penerbit Pustaka Progressif, 2004), h. 9

menerimanya. Zakat merupakan salah satu ibadah yang memiliki spesifikasi khusus artinya dalam hal pengelolaannya harus benar-benar dikelola dengan baik dan sesuai syariat Islam, sedangkan dalam pendistribusianya sudah ada didalam Al Qur'an, jadi tidak semua orang berhak mendapatkan zakat.²⁸

- b. Menurut Malikiyah, zakat adalah mengeluarkan bagian dari harta yang telah mencapai nisabnya untuk yang berhak menerimanya, jika kepemilikannya sempurna dan mencapai haul selain barang tambang, tanaman dan rikaz (harta temuan).
- c. Hanifiyah mendefinisikan zakat adalah kepemilikan bagian harta tertentu dari harta tertentu untuk orang atau pihak tertentu yang telah ditentukan oleh syari' (Allah SWT) untuk mengharapkan keridhaannya.
- d. Syafi'iyah mendefinisikan zakat adalah sebutan bagi sesuatu yang dikeluarkan dari harta dan badan dengan ketentuan tertentu.
- e. Hanabilah, mendefinisikan zakat adalah hak yang wajib dalam harta tertentu untuk kelompok tertentu pada waktu tertentu.

Adapun menurut istilah lain, zakat adalah suatu bentuk ibadah kepada Allah SWT dengan cara mengeluarkan kadar harta tertentu yang wajib dikeluarkan menurut syariat Islam dan diberikan kepada golongan atau pihak tertentu.²⁹ Definisi zakat juga dijelaskan dalam Undang – undang nomor 23 tahun 2011 tentang pengelolaan zakat, dimana dalam undang – undang tersebut menyatakan bahwa zakat adalah harta yang wajib dikeluarkan oleh Muslim berhak menerimanya sesuai dengan syariat Islam.³⁰

Zakat pada dasarnya terdiri dari dua jenis, yaitu zakat maal (harta) dan zakat fitrah (jiwa). Zakat maal wajib dikeluarkan oleh orang – orang yang

²⁸ Muhammad M, *Wacana Pemikiran Zakat dalam Fiqih Kontemporer* (Jakarta: Salemba Diniyah, 2011), h. 10.

²⁹ Muchamad Ainur Rochim, “*Pengaruh Kualitas Jasa Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Kepercayaan Pada BAZNAS Kabupaten Tulungagung*” Hal.15

³⁰ Undang-undang Republik Indonesia, “Undang-Undang No.23 Tahun 2011”

memiliki harta atau kekayaan yang telah memenuhi syarat, seperti telah mencapai nisab, kepemilikannya sempurna, berkembang secara riil atau estimasi, cukup haul (berlalu waktu satu tahun). Zakat fitrah wajib dikeluarkan oleh orang – orang yang mampu setiap bulan Ramadhan.³¹

Maka dengan itu, melaksanakan zakat dapat membersihkan diri seseorang dan hartanya. Setelah melakukan zakat seseorang telah dianggap suci dirinya dari penyakit tamak maupun kikir, hartanya juga telah bersih, karena tidak ada lagi hak orang lain pada hartanya. Zakat bukan pemberian atau hibah, tabaru atau sumbangan dan bukan untuk semata mata pemberian yang dilaksanakan oleh orang kaya kepada orang miskin. Tetapi untuk melakukan kewajiban yang dilakukan kepada yang berhak mendapatkannya.³²

Betapa sangat pentingnya membayar zakat telah diterangkan secara jelas di dalam Al-Qur'an maupun Hadist. Di mana dalam Al-Qur'an kata zakat dan shalat selalu disebut beriringan pada 82 ayat. Dari hal ini adanya keterkaitan yang kuat antara zakat dan shalat baik dari segi akibat yang ditimbulkan apabila tidak mengerjakan dan tujuan yang sama diwajibkannya.³³ Orang yang enggan untuk membayar zakat diperangi. Orang yang menolak kewajibanya dianggap kafir, karena ia mengingkari perkara dasar agama. Akan tetapi, barang siapa yang mengakui kewajiban zakat, namun ia tidak mau menunaikannya, maka ia hanya dianggap sebagai orang Islam yang bermaksiat, karena tidak mau menunaikan perintah agama, juga sebagai orang yang telah melakukan dosa besar.³⁴

Surat Al-Taubah ayat 103 yang berbunyi :

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

³¹ Gustian Djuanda, Aji Sugiarto, Irwansyah Lubis, Rudi Bambang Trisilo, TB Mansyur Ma'amun, Ahmad Chalid, "Pelaporan Zakat Pengurangam Pajak Penghasilan", (Jakarta: Raja Grafindo Persada,2006),10.

³² Ibid, hlm 32.

³³ Masturi ilham, Nurhadi, op. cit., hlm. 250-251

³⁴ Kurnia, H. hikmat, H. A, Hidayat, log.cit., hlm. 4-5

Artinya : *Ambillah zakat dari harta mereka, guna membersihkan dan menyucikan mereka, dan berdoalah untuk mereka. Sesungguhnya doamu itu (menumbuhkan) ketentraman jiwa bagi mereka. (Q.S.Al-Taubah : 103)*³⁵

b. Dasar Hukum Zakat

Zakat merupakan konsep ajaran Islam yang berlandaskan Al-Qur'an dan Hadist, bahwa harta kekayaan yang dimiliki seseorang adalah amanat yang diberi Allah SWT dan berfungsi sosial. Dengan demikian, zakat adalah suatu kewajiban yang diperintahkan oleh Allah SWT. Dasar hukum zakat terdapat dalam Al-Qur'an dan Hadist antara lain :

a. Al-Qur'an

Ada beberapa aturan tentang zakat yaitu di dalam Al-Qur'an dan salah satunya firman Allah SWT surah Al-Baqarah [2] : 43

وَأَقِيمُوا الصَّلَاةَ وَآتُوا الزَّكَاةَ وَارْكَعُوا مَعَ الرَّاكِعِينَ

Artinya : *Dan laksanakanlah salat, tunaikanlah zakat, dan rukuklah beserta orang yang rukuk. (Q.S. Al – Baqarah : 43)*

Dalam surat lain Allah kembali menegaskan dalam surat Al-An'am 141 :

وَهُوَ الَّذِي أَنشَأَ جَنَّاتٍ مَّعْرُوسَاتٍ وَغَيْرَ مَعْرُوسَاتٍ وَالنَّخْلَ وَالزَّرْعَ مُخْتَلِفًا أَكْلُهُ وَالزَّيْتُونَ وَالرُّمَانَ
مُتَشَابِهًا وَغَيْرَ مُتَشَابِهٍ كُلُوا مِنْ ثَمَرِهِ إِذَا أَثْمَرَ وَآتُوا حَقَّهُ يَوْمَ حَصَادِهِ وَلَا تُسْرِفُوا إِنَّهُ لَا يُحِبُّ
الْمُسْرِفِينَ

Artinya : *Dan Dialah yang menjadikan tanaman-tanaman yang merambat dan yang tidak merambat, pohon kurma, tanaman yang beraneka ragam rasanya, zaitun dan delima yang serupa (bentuk dan warnanya) dan tidak serupa (rasanya). Makanlah buahnya apabila ia berbuah dan berikanlah haknya (zakatnya) pada waktu memetik hasilnya, tapi janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak*

³⁵ Departemen Agama RI. Al-Quran dan terjemahannya, diterjemahkan oleh Yayasan Penyelenggara penerjemah Al Quran, disempurnakan oleh Lajnah Pentashih Mushaf Al Quran (Jakarta: CV Darus Sunnah, 2002)

*menyukai orang-orang yang berlebihan. (Q.S Al – An’am : 141)*³⁶

b. Hadist

Selain Al-Qur’an dasar untuk menunaikan zakat adalah Hadist Rasulullah SAW. Salah satunya adalah Hadist riwayat Nabi Muhammad SAW, bersabda :

وَقَالَ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ مَنْ وَجِبَتْ عَلَيْهِ الزَّكَاةُ فَلَمْ يَدْفَعْهَا فَهُوَ فِي النَّارِ

Nabi Muhammad SAW, bersabda, “*Siapa yang wajib atasnya zakat, lalu ia tidak membayarkannya, maka ia di dalam neraka.*”³⁷

c. Tujuan Zakat

Yusuf Qordhawi membagi tujuan zakat menjadi tiga sasaran, yaitu tujuan zakat bagi muzaki, bagi mustahik dan bagi masyarakat.³⁸

1) Tujuan zakat bagi *muzaki*

a) Dengan melakukan zakat maka jiwa dapat terbebas dari sifat yang buruk yaitu kikir. Seringnya sifat kikir. Seringnya sifat kikir muncul karena rasa cinta yang berlebihan terhadap harta benda atau yang bersifat duniawi. Sehingga mau melakukan apa saja untuk mendapatkan materi atau harta yang telah digadangkan meskipun dengan cara yang melanggar norma norma agama. Nabi Muhammad SAW bersabda : “Jauhilah sifat kikir, karena kehancuran orang sebelum kamu adalah karena sifat kikir, jika diperintahkan kepada mereka untuk berlaku bakhil, mereka akan bakhil. Jika diperintahkan kepada mereka untuk memutus silaturahmi, mereka akan memutusnya. Dan jika diperintahkan

³⁶ Departemen Agama RI, Al-Qur’an dan Terjemahannya, diterjemahkan oleh Yayasan Penyelenggara penerjemah Al-Qur’an, disempurnakan oleh Lajnah Pentashih Mushaf Al-Qur’an (Jakarta: CV Darus Sunnah, 2002)

³⁷ <https://bincangsvariah.com/khazanah/hadis-hadis-keutamaan-zakat/>, diakses pada 24 Februari 2022, pukul 23.09

³⁸ Hasbi Ash –Shiddieqy, Pedoman Zakat, (Jakarta: Bulan Bintang, 1984), hlm, 24.

kepada mereka untuk berbuat maksiat mereka akan melakukannya..”

- b) Zakat mengajarkan untuk berbagi, hal yang bisa dilakukan untuk mengurangi penyakit kikir adalah dengan membiasakan diri untuk berbagi, salah satunya dengan bersedekah atau berzakat.
- c) Zakat merupakan wujud rasa syukur atas nikmat yang diberikan oleh Allah kepada kita
- d) Selain salah satu rukun Islam, zakat merupakan ujian bagi seorang hamba. Apakah dengan rizki yang melimpah ia menjadi taat atau menjadi hamba yang lupa dan menggunakan harta bendanya di jalan kemaksiatan.
- e) Zakat mendatangkan kecintaan akan sesama manusia. Zakat dapat menciptakan kerukunan dan keharmonisan antara orang kaya dan orang miskin. Dengan zakat kita dapat menghilangkan sifat iri dan sombong terhadap orang lain

2) Tujuan zakat bagi mustahik

- a) Zakat dapat meringankan bahkan membebaskan mustahik dari kesulitan yang tengah menimpa dirinya
- b) Zakat dapat menghilangkan sifat benci dan dengki.

3) Tujuan zakat bagi masyarakat

- a) Zakat dan tanggung jawab sosial. Hal ini adalah sifat identitas sosial, seperti saling membantu dan menolong orang lain, meringankan beban orang – orang yang lemah seperti, fakir, miskin orang - orang yang berhutang dan Ibnu Sabil.
- b) Zakat dan aspek ekonomi. Dilihat dari aspek ekonomi, zakat dapat membuat para pemilik harta untuk terus bekerja mencari rizki, agar digunakan untuk membayar zakat. Bisa juga mengurangi ketimpangan antara miskin dan kaya, kesenjangan ekonomi sering menimbulkan konflik maka dari itu di redam dengan cara

berzakat.³⁹

d. Harta yang Wajib dizakati

AL-Qur'an tidak memberi ketegasan tentang kekayaan wajib zakat dan syarat – syarat apa yang mesti dipenuhi, serta tidak menjelaskan berapa besar yang harus dizakatkan. Memang terdapat beberapa jenis kekayaan yang disebutkan dan diperingatkan AL-Qur'an untuk dikeluarkan zakatnya sebagai hal Allah, yaitu sebagai berikut :⁴⁰

1) Emas, perak dan uang wajib dikeluarkan zakatnya apabila telah dipunyai (dimiliki secara pasti) selama satu tahun penuh dan mencapai nisabnya.

2) Pendapatan dari perdagangan dan perusahaan lain bisnis

Zakat perdagangan yang dimaksud bukan merupakan zakat profesi sebagai pedagang, melainkan zakat yang dihasilkan dari keuntungan berniaga selama satu tahun (masa haul) yang dihitung sejak waktu pembelian barangnya. Besarnya nishab barang perniagaan ini sama dengan nishab emas dan perak, senilai 85 gram emas, zakatnya sebesar 2,5% para zakat menganalogikan zakat perindustrian sama dengan zakat perdagangan. Sehingga nishab emas yaitu 85 gram emas, kadar zakatnya sebesar 2,5%. Sedangkan nisab untuk zakat perusahaan adalah senilai 85 gram emas.

3) Hasil Bumi dan Pertambangan

Zakat pertambangan adalah segala yang dikeluarkan dari hasil bumi yang dijadikan Allah di dalamnya dan berharga, seperti timah, besi dan sebagainya. Harta makdin (pertambangan) yang berupa besi, baja, tembaga, kuningan, timah, minyak, batu bara dan lain – lain di Indonesia dikuasai oleh negara. Adapun yang berupa batubatuan,

³⁹ Arvin Syadzy, “Analisis Efektivitas Fundraising Zakat Pada Lazismas Permata Puri Ngaliyan Semarang”, Skripsi UIN Walisongo (2017), 68-73.

⁴⁰ Jurnal Zakat dan Wakaf perdagangan dengan berbagai jenisnya (Didin Hafidhuddin, 2002: 3)

emas dan perak, oleh pemerintahan masyarakat masih diperbolehkan menambangnya. Makdin yang dikenakan zakat, yaitu 2,5%. Adapun nishabnya seharga nisab emas ialah 20 dinas atau 96 gram.

4) Pendapatan dan Jasa Profesi

Zakat pendapatan dan jasa profesi zakat profesi (penghasilan) adalah zakat yang dikeluarkan dari hasil profesi (pekerjaan) seseorang, baik dokter, arsitek, notaros, ulama, karyawan, guru, dan lain lain. Ada dua macam yang menghasilkan uang. Pertama, pekerjaan yang dikerjakan sendiri tanpa tergantung kepada orang lain, berkat kecekatan tangan maupun otak. Kedua, pekerjaan yang dikerjakan seseorang buat pihak lain, baik pemerintah, perusahaan, maupun perorangan dengan memperoleh upah yang diberikan, dengan telapak tangan, otak ataupun kedua keduanya. Penghasilan dari pekerjaan seperti itu, berupa gaji, upah, ataupun honorium.

e. Golongan penerima zakat

Harta zakat tidak bisa diberikan kepada sembarang orang, serta ketentuannya telah ditetapkan oleh syariat Islam hal itu diatur dalam firman Allah SWT dalam Q.S At-Taubah ayat 60 sebagai berikut:

إِنَّمَا الصَّدَقَاتُ لِلْفُقَرَاءِ وَالْمَسْكِينِ وَالْعَامِلِينَ عَلَيْهَا وَالْمُؤَلَّفَةِ قُلُوبُهُمْ وَفِي الرِّقَابِ وَالْغَارِمِينَ وَفِي سَبِيلِ
اللَّهِ وَابْنِ السَّبِيلِ فَرِيضَةً مِّنَ اللَّهِ وَاللَّهُ عَلِيمٌ حَكِيمٌ

Artinya : “*Sesungguhnya zakat itu hanyalah untuk orang-orang fakir, orang miskin, amil zakat, yang dilunakkan hatinya (mualaf), untuk (memerdekakan) hamba sahaya, untuk (membebaskan) orang yang berutang, untuk jalan Allah dan untuk orang yang sedang dalam perjalanan, sebagai kewajiban dari Allah. Allah Maha Mengetahui, Mahabijaksana.*” (QS. At-Taubah: 60).

Berdasarkan Q.S At-Taubah ayat 60, terdapat 8 asnaf yang menerima zakat. Antara lain fakir, miskin, amil, mualaf, riqab, gharimin,

fisabilillah dan ibnu sabil. Berikut masing – masing penjelasannya :⁴¹

1. Fakir

Fakir menurut mazhab hanafi merupakan orang yang memiliki apa – apa dibawah nilai nisab menurut hukum zakat yang sah, atau nilai sesuatu yang dimiliki mencapai nisab atau lebih yang terdiri dari perabot rumah tangga, barang – barang, pakaian, buku sebagai keperluan pokok sehari – hari

Fakir dalam definisi fiqh adalah orang yang tidak memiliki harta atau pekerjaan yang layak yang cukup untuk memenuhi kebutuhannya sendiri dan orang – orang yang wajib dinafkahi olehnya. Maksud dari kebutuhan hidup adalah sandang, pangan dan papan serta kebutuhan lain sesuai standar kelayakan yang di berikan.

2. Miskin

Miskin adalah keadaan saat ketidakmampuan untuk memenuhi kebutuhan dasar seperti makanan, pakaian, tempat berlindung, pendidikan dan kesehatan. Kemiskinan dalam arti ini dipahami sebagai situasi kelangkaan barang – barang dan pelayanan dasar.

3. Amil

Secara bahasa amil berarti pekerja (orang yang melakukan pekerjaan) Secara istilah amil adalah orang yang diangkat oleh pemerintah (imam) untuk mengumpulkan dan mendistribusikan zakat kepada orang – orang yang berhak menerimanya.

4. Muallaf

Muallaf adalah orang yang dilembutkan hatinya dengan tujuan agar mereka berkenan menerima agama Islam secara utuh

⁴¹ Muhammad Firdaus, Irfan Syauqi Beik, Tonny Irawan, B, and Juanda, “Economic Estimation and Determinations of Zakat Potential in Indonesia”, Islamic Research and Training Institute, h 18

5. Riqob

Secara bahasa riqob atau budak dalam bahasa arab yang bermakna orang yang dimiliki baik laki – laki maupun perempuan. Sedangkan secara istilah para ulama fikih mendefinisikan riqob ini dengan keadaan manusia yang menjadi hak milik dari manusia yang lain.

6. Gharimin

Secara bahasa kata gharmin atau yang berhutang bermakna orang yang wajib membayar utangnya. Dalam bahasa arab kata gharimin juga sering disebut dengan istilah Al-Madin. Sedangkan secara istilah hukum syariat, istilah Al-Gharim bermakna orang yang berhutang dan tidak mampu untuk membayar utangnya. Berutang disini karena kepentingan yang bukan maksiat dan tidak sanggup membayarnya.

7. Fi Sabilillah

Jumhur ulama memberikan pengertian fisabilillah sebagai mempertahankan dan memperjuangkan agama dan kaum muslimin.

8. Ibnu Sabil

Secara bahasa istilah Ibnu Sabil terdiri dari dua kata yaitu ibnu yang berarti ana laki – laki dan sabil yang berarti jalan, jadi makna dari ibnu sabil adalah orang yang menempuh perjalanan jauh. Sedangkan secara istilah umumnya para ulama mendefinisikan istilah ibnu sabil sebagai orang yang terputus dari hartanya, baik di luar negerinya atau di dalam negerinya atau melewatinya. Dapat disimpulkan orang yang sudah kehabisan harta dan tidak memiliki bekal untuk meneruskan atau kembali lagi ke rumahnya.

B. Teknologi Digital (*Internet*)

Peran teknologi saling berkaitan dengan bidang informasi, komunikasi, dan *internet*. Dengan adanya teknologi, akan mempermudah manusia dalam berkomunikasi dan mencari informasi dengan cepat. Peran teknologi sangatlah besar, karena dengan adanya kemajuan teknologi maka akan majulah suatu perusahaan. Teknologi digital (*Internet*) telah banyak mengubah wajah dunia bisnis, termasuk aktivitas pemasaran. Banyak manajemen yang tidak menyadari kehebatan teknologi digital (*internet*) telah banyak mengubah wajah dunia bisnis, termasuk aktivitas pemasaran. Banyak manajemen yang tidak menyadari kehebatan teknologi digital (*internet*) dalam aktivitas marketing.⁴²

1. Pengertian Teknologi Digital (*Internet*)

Sardar (1987) mengatakan bahwa teknologi merupakan sebuah sarana dalam memecahkan masalah yang mendasar dari setiap peradapan manusia. Tanpa adanya teknologi, maka akan meny

ebabkan banyak masalah yang tidak terpecahkan secara baik dan sempurna. Yusufhadi Miarso (2007) teknologi adalah keseluruhan metode yang secara rasional mengarah dan memiliki ciri efisiensi dalam setiap kegiatan manusia.⁴³

Bisa dikatakan digital adalah sebuah konsep pemahaman dari perkembangan zaman mengenai teknologi dan sains, dari semua yang bersifat manual menjadi otomatis, dan dari semua yang bersifat manual menjadi otomatis, dan dari semua yang bersifat rumit menjadi ringkas. *Digital* adalah sebuah metode yang complex, dan fleksibel yang membuatnya menjadi sesuatu pokok dalam kehidupan. Teori *digital* selalu berhubungan dengan media, karena keduanya adalah sesuatu yang terus berkembang. *Digital* adalah sebuah alat elektronik yang dapat menampilkan gamabar visual. *Digital* juga bisa disebut dengan perkembangan zaman yang sudah semakin canggih atau era *digital*.

⁴² Dwi Nurwoko dan Bagong Suryanti, Sosiologi; Teks Pengantar dan Terapan (Jakarta: Kencana, 2007), Cet, Ke-3, h. 160

⁴³ Yusufhadi Miarso, Menyemai Benih Teknologi Pendidikan, (Jakarta: Prenada Media Group, 2007), h.131

Dalam penjelasan lain Syamsul Hadi (2008) menerangkan internet adalah *interconnection networking* yaitu jaringan komputer yang terhubung ke seluruh dunia tanpa mengenal batas teritorial hukum dan budaya.⁴⁴ Dapat disimpulkan oleh penulis tentang teknologi digital (*internet*) dari beberapa pengertian diatas. Jika keduanya disimpulkan, teknologi digital merupakan suatu alat teknologi yang dimana pengoperasiannya tidak lagi banyak membutuhkan tenaga manusia atau manual dan lebih cenderung pada sistem pengoperasiannya yang otomatis dan bisa menghubungkan dengan semua komputer atau gadget dengan menggunakan internet. Setiap hari kita selalu berhubungan dengan berbagai macam teknologi mulai dari teknologi digital internet hingga telepon genggam. Hal ini membuktikan bahwa teknologi digital (*internet*) telah menjadi dunia kita.

2. Jenis-Jenis Teknologi Digital (*Internet*)

Menurut Kurniawan (2019) menyebutkan ada beberapa jenis tempat pemasaran melalui teknologi digital (*internet*) yaitu :⁴⁵

1) Website

Website adalah ruang lingkup dari teknologi digital (*internet*) yang merupakan dokumen dalam lingkup lokal maupun jarak jauh. Dokumen website biasa disebut dengan web page dan link. Website biasa diakses dan dibaca melalui browser atau internet explorer dan berbagai browser lainnya. Di era digital ini, hampir semua produk atau jasa memiliki website sebagai sarana mengenalkan kepada pengguna internet secara lebih luas.

Website menjadi salah satu media peiklanan yang sangat efektif karena melalui website kita bisa melihat jumlah pengunjung, tempat tinggal, usia pengunjung website dan jenis kelamin. Tampilan website yang efektif tidak lepas dari elemen – elemen

⁴⁴ Syamsul Hadi, *Panduan Berinternet Bagi Pemula*, (Surabaya: Tiara Aksa, 2008), h. 1

⁴⁵ Ismail Darimi, Teknologi Informasi dan Komunikasi Sebagai Media Pembelajaran Pendidikan Agama Islam Efektif, *Jurnal Teknologi Informasi*, Volume 1, No 2, Oktober, 2017, hlm 9.

penting yang mendasari tulisan, gambar, animasi-animasi dan susunan informasi yang tertat sehingga menjadi sebuah informasi yang menarik untuk dikunjungi.

2) Sosial Media (*facebook, twitter, whatsapp, instagram*)

Menurut Dr. Rulli Nasrullah, media sosial yaitu medium diinternet yang memungkinkan penggunaanya untuk mempersentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerjasama, saling berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lainnya, dan membentuk ikatan sosial secara *virtual* (nyata).⁴⁶

Media sosial merupakan suatu media di internet yang memberikan kemudahan bagi penggunanya untuk berkomunikasi, berinteraksi, saling berbagi baik berkomunikasi dengan kerabat dekat ataupun jauh di seluruh penjuru dunia melalui berbagai macam aplikasi seperti *facebook, twitter, instagram, whatsapp*, dsb.

3) *Mobile* Aplikasi

Mobile aplikasi adalah aplikasi yang telah dirancang khusus untuk platform *mobile* (misalnya iOS, android, atau windows mobile). Biasanya *mobile* aplikasi ini bisa di download atau diunduh melalui sistem operasi *mobile*, seperti *Apple App Store Android Google Play* dan sebagainya. Ada beberapa aplikasi yang sifatnya gratis dan ada juga yang harus dibeli. *Mobile* aplikasi adalah program yang telah di rancang oleh suatu perusahaan atau lembaga untuk tujuan tertentu bisa berupa permainan, penjualan, pembelian, dan pemasaran barang.

3. Fungsi dan Peran Teknologi Digital (*internet*)

a. Teknologi Digital (Internet) Tempat Sarana Pemasaran

⁴⁶ Rulli Nasrullah, Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sioteknologi (Bandung :Simbiosis Rektama Media, 2015), h.15

Melalui kecanggihan teknologi digital (*internet*), perusahaan atau lembaga akan semakin mudah untuk memasarkan produknya secara efektif dan efisien. Teknologi Digital (*Internet*) dapat menjadi prospek yang menarik untuk pemasaran dan riset pemasaran aspek yang cocok dengan produk yang ditawarkan. Penggunaan teknologi digital (*internet*) dapat menjangkau seluruh wilayah yang terkoneksi dengan internet dan sangat bermanfaat untuk meningkatkan jumlah muzakki dan perhimpunan *fundraising*.⁴⁷

b. Teknologi Digital (Internet) Dapat Membantu Proses Pekerjaan

Dengan digunakannya teknologi cerdas melalui teknologi digital (*internet*) dan telepon cerdas makin membuat orang mudah menggunakan teknologi digital (*internet*) dimana saja dan kapan saja. Mereka bisa menelusur *microblogging*, membuat blog atau jejaring sosial. Dengan terhitung ada 150 milyar lebih pengguna internet, jelas ini adalah *marketplace* (pasar) yang luas. Ada beberapa penggunaan teknologi digital (*internet*) dalam komunikasi pemasaran di era digital, yakni sebagai :⁴⁸

1) Pengiriman pesan (email)

Satu fungsi utama teknologi digital (*internet*) adalah pertukaran *world wide web*. Kelebihan teknologi digital (*internet*) adalah secara dasar dan luas menggunakan berbagai alamat pada ribuan email hanya dengan satu tekanan (pijatan) *tuts* pada *keypad*. Apabila kehadiran *mailinglist* mengkompilasi alamat *email*, sehingga *email* bisa secara bersamaan dikirim.

2) Transfer Data/Files

Penggunaan program FTP (*File Transfer Protocol*). *Files Computer* dapat ditransfer dari satu komputer satu ke yang lain

⁴⁷ Camble, J. P Riset dalam Efektivitas Organisasi, terjemahan Sahat Simamora (Jakarta: Erlangga, 1989). hlm.47.

⁴⁸ Ibid, hlm 60

lewat *internet*. Hal ini sangat bernilai untuk menghubungkan antara organisasi misalnya perusahaan, supplier, dan konsumen.

3) Pengiriman, Penyimpanan dan Menyajikan Informasi

Laporan perusahaan, pesan komunikasi pemasaran dan informasi dikirim kepada publik melalui situs dan laman yang ada di teknologi digital (*internet*), sehingga mudah dan cepat dicari dan ditelusur.

Dari berbagai fungsi dan peran yang telah disebutkan diatas, dapat disimpulkan bahwa teknologi digital (*internet*) memiliki peran yang penting dalam membantu *fundraising* zakat, memiliki peran yang penting dalam membantu *fundraising* zakat, infak dan sedekah. Teknologi *digital (internet)* dapat menjadi alat kemudahan bagi masyarakat dalam menyalurkan zakat dan bersedekah kepada lembaga penerima zakat tanpa harus datang langsung ke lembaga zakat. Bagi lembaga, teknologi *digital (internet)* adalah suatu alat yang efektif untuk mengenalkan lembaga nya kepada masyarakat yang lebih luas dan melalui teknologi digital (*internet*), lembaga – lembaga zakat dapat dengan cepat menggalang dana untuk kepentingan yang urgent, seperti contoh : peduli gempa, peduli tsunami dll.

4. Dampak Positif dan Negatif Teknologi Digital (*internet*)

Saat ini, teknologi digital (*internet*) telah menjadi dunia kita. Semua orang yang menggunakan teknologi digital (*internet*) dapat mencari berita dan informasi apa saja hanya dalam hitungan detik.

Menurut Supriyanto (2009) dampak positif dari teknologi digital (*internet*), yaitu :

- a. Dapat dengan mudah memperoleh informasi dengan waktu yang singkat
- b. Sebagai media komunikasi dengan pengguna teknologi digital lainnya dari seluruh dunia
- c. Memudahkan dalam pengiriman data – data. Hal ini dapat

memudahkan lembaga zakat dalam pengiriman data – data, mengkonfirmasi keberhasilan pembayaran kepada donatur, ataupun mengaudit laporan hasil *fundraising* yang otomatis tersimpan pada sistem teknologi digital (*internet*)

- d. Sebagai sumber penghasilan. Bagi lembaga zakat, teknologi digital (*internet*) menjadi peluang yang besar dalam meningkatkan pengumpulan dana zakat, infaq, sedekah. Lembaga zakat yang inovatif akan memanfaatkan momentum ini dan akan menargetkan sekian persen dari *fundraising* zakat, infak dan sedekah diperoleh melalui teknologi digital (*internet*).

Adapun dampak negatif menurut Supriyanto (2009) dari teknologi digital yaitu :

- a. Penipuan

Dalam hal membayar zakat atau berdonasi, sebagian kecil dari calon donatur masih ada yang belum percaya dalam melakukan pembayaran melalui teknologi digital (*internet*), karena banyaknya kasus penipuan yang terjadi melalui teknologi digital (*internet*), sehingga sebagian calon donatur terkadang berfikir bahwa ada yang mempermainkan atau mengatasnamakan lembaga penerima zakat dengan hanya mencari keuntungan individual.

Cara yang terbaik bagi calon donatur yang ingin berdonasi atau membayar zakat adalah dengan mencari lembaga zakat yang terpercaya dan mengantisipasi jika diarahkan untuk membayar zakat atau donasi dengan mentransfer dana tersebut ke rekening pribadi. Karena lembaga zakat yang terpercaya tidak menerima transferan dana zakat melalui rekening atas nama pribadi, melainkan atas nama lembaga zakat itu sendiri.

C. Efektivitas

1. Pengertian Efektivitas

Dalam Kamus besar bahasa Indonesia dijelaskan bahwa efektivitas yang berarti ada pengaruhnya, akibatnya, manjur atau mujarab. Jadi efektivitas mengandung arti pengaruh atau keberhasilan setelah melakukan sesuatu. Efektivitas merupakan kemampuan untuk mencapai tujuan tertentu dengan cara atau peralatan yang tepat.

Sedangkan efektivitas diartikan sebagai pedoman kata yang menunjukkan taraf pencapaian suatu tujuan, dengan kata lain bahwa suatu usaha dapat dikatakan efektif jika usaha tersebut mencapai tujuannya. Efektivitas merupakan adanya kesesuaian antara orang yang melaksanakan tugas yang dituju. Selanjutnya dijelaskan bahwa efektivitas adalah berkaitan erat dengan perbandingan antara tingkat pencapaian tujuan dengan rencana yang telah disusun sebelumnya, atau perbandingan hasil nyata dengan hasil yang di rencanakan.⁴⁹

Upaya mengevaluasi jalannya suatu organisasi, dapat dilakukan melalui konsep efektivitas. Konsep ini adalah salah satu faktor untuk menentukan apakah perlu dilakukan perubahan secara signifikan terhadap bentuk dan manajemen organisasi atau tidak. Dalam hal ini, efektivitas merupakan pencapaian tujuan organisasi melalui pemanfaatan sumber daya yang dimiliki secara efisien, ditinjau dari sisi masukan (*input*), proses, maupun keluaran (*output*). Dalam hal ini yang dimaksud sumber daya meliputi ketersediaan personil, sarana dan prasarana serta metode dan model yang digunakan. Suatu kegiatan dikatakan efisien apabila dikerjakan dengan benar dan sesuai prosedur, sedangkan dikatakan efektif bila kegiatan tersebut dilaksanakan dengan benar dan memberikan hasil yang bermanfaat.⁵⁰

Selain itu juga terdapat pengertian efektivitas secara istilah menurut

⁴⁹ E. Mulyasa, *Manajemen Berbasis Sekolah, Konsep Strategi dan Implementasi*, (Bandung: PT Remaja Rosda Karya, 2004), h, 82

⁵⁰ Iga Rosalina, "Efektivitas Program Nasional Pemberdayaan Masyarakat Mandiri Perkotaan Pada Kelompok Pinjaman Bergulir Di Desa Mantren Kec Karangrejo Kabupaten Madetaan". *Jurnal Efektivitas Pemberdayaan Masyarakat*, Vol. 01 No 01 (Februari 2012) hlm 04

beberapa ahli yang dikutip oleh Hessel Nogi S. Tangkilisan yaitu:⁵¹

1) Stoner

Menurut Stoner menekankan pentingnya efektivitas organisasi dalam pencapaian tujuan – tujuan organisasi, dan efektivitas adalah kunci dari kesuksesan suatu organisasi

2) Miller

Efektivitas dimaksud sebagai tingkat seberapa jauh suatu sistem sesuai mencapai tujuannya. Efektivitas ini harus dibedakan dengan efisiensi. Efisiensi terutama mengandung pengertian perbandingan antara biaya dan hasil, sedangkan efektivitas secara langsung dihubungkan dengan pencapaian tujuan.

3) Georgopualos dan Tannembaum

Efektivitas organisasi adalah tingkat sejauh mana suatu organisasi yang merupakan sistem sosial dengan segala sumber daya dan sarana tertentu yang tersedia memenuhi tujuan – tujuannya tanpa pemborosan dan menghindari ketegangan yang tidak perlu diantara anggota – anggotanya.

4) Agris

Efektivitas organisasi adalah keseimbangan atau pendekatan secara optimal pada pencapaian tujuan, kemampuan dan pemanfaatan tenaga manusia.

5) Ety Rochaety dan Ratih Tresnati

mendefinisikan efektivitas adalah suatu besaran atau angka untuk menunjukkan sampai seberapa jauh sasaran (target) tercapai. Sementara suharto menerangkan bahwa efektivitas merupakan keterangan yang artinya ukuran hasil tugas atau keberhasilan dalam

⁵¹ <https://2frameit.blogspot.com/2011/06/teori-efektivitas-organisasi.html>, diakses pada tanggal 29 maret 2022 pukul 00.29

mencapai tujuan.⁵²

Efektivitas menunjukkan tingkat tercapainya suatu tujuan, suatu usaha dikatakan efektif jika usaha itu mencapai tujuannya. Secara ideal efektif jika usaha itu mencapai tujuannya.⁵³ Konsep tingkat efektivitas organisasi menunjuk pada tingkat seberapa jauh organisasi melaksanakan kegiatan atau fungsi – fungsi sehingga tujuan yang telah ditetapkan dapat tercapai dengan menggunakan secara optimal alat – alat dan sumber – sumber yang ada. Ini berarti bahwa pembicaraan mengenai efektivitas organisasi menyangka dua aspek yaitu:

- 1) Tujuan Organisasi
- 2) Pelaksanaan fungsi atau cara untuk mencapai tujuan tersebut.

2. Tolak Ukur Efektivitas

Mengukur efektivitas suatu program kegiatan bukanlah suatu hal yang sangat sederhana, karena efektivitas dapat dikaji dari berbagai sudut pandang dan tergantung pada siapa yang menilai serta menginterpretasikannya. Bila dipandang dari sudut produktivitas, maka seorang manajer produksi memberikan pemahaman bahwa efektivitas berarti kualitas dan kuantitas (output) barang dan jasa. Namun penilaian efektivitas cenderung pada *output* yang sifatnya realistis dibanding dengan *outcome*. Namun antara *output* dan *outcome* tidak dapat dipisahkan dari pengukuran efektivitas.

Menurut Richard M Stress indikator dalam pengukuran efektivitas, yaitu⁵⁴

1. Produktivitas
2. Kemampuan adaptasi kerja
3. Kepuasan kerja

⁵² Eti Rochaety dan Ratih Tresnati, Kamus Istilah Ekonomi, (Jakarta: Bumi Aksara, 2005), hlm 71

⁵³ Hasan Shadily, Kamus Inggris – Indonesia, (Jakarta: PT Ichtiar Baru – Van Hoeve), Jilid 2, h 833

⁵⁴ Richard M. Streers, *Efektivitas Organisasi*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 1999), h.53.

4. Kemampuan berlabar
5. Pencarian sumber daya

Sedangkan menurut Camble J.p, pengukuran efektivitas secara umum dan yang paling menonjol adalah :

- a. Keberhasilan kegiatan/program adalah suatu kegiatan dapat dikatakan efektif apabila kegiatan/program tersebut berhasil dilaksanakan dari tahap pertama hingga tahap terakhir dan dapat menanggulangi hambatan yang ada.
- b. Ketepatan sasaran adalah apabila tujuan dan tetap pada sasaran yang diajukan maka suatu kegiatan dapat dikatakan efektif.
- c. Kepuasan tingkat kegiatan/program adalah tingkat kepuasan yang diperoleh, artinya ukuran dalam efektivitas ini bersifat kualitatif (berdasarkan pada mutu). Jika kegiatan telah berhasil dilaksanakan dan tepat sasaran maka kegiatan akan dikatakan efektif apabila pelaksanaan dan penerimaan manfaat sama – sama merasakan kepuasan atas kegiatan tersebut.
- d. Pencapaian tujuan menyeluruh adalah keberhasilan kegiatan atau program yang disusul dalam ketepatan sasaran sehingga membuahkan kepuasan terhadap program merupakan sebuah pencapaian tujuan kegiatan/program tersebut.

Dengan adanya pengukuran efektivitas maka efektivitas program dapat dijalankan dengan kemampuan operasional dalam melaksanakan program – program kerja sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya.

Adapun kriteria atau ukuran mengenai pencapaian ukuran efektivitas, sebagai berikut :⁵⁵

- a. Pencapaian tujuan adalah keseluruhan upaya pencapaian tujuan harus dipandang sebagai suatu proses. Oleh karena itu, agar pencapaian

⁵⁵ Iga Rosalina, “Efektivitas Program Nasional Pemberdayaan Masyarakat Mandiri Perkotaan Pada Kelompok Pinjaman Bergulir Di Desa Mantren Kec Karangrejo Kabupaten Madetaan”. Jurnal Efektivitas Pemberdayaan Masyarakat, Vol.01 No 01, Februari, 2012, hlm 10..

tujuan akhir semakin terjamin, diperlukan pentahapan, baik dalam arti pentahapan pencapaian bagian – bagianya maupun pentahapan dalam arti periodisasinya. Pencapaian tujuan terdiri dari beberapa aktor yaitu : kurun waktu dan sasaran yang merupakan target kongkrit.

- b. Integrasi yaitu pengukuran terhadap kemampuan suatu organisasi untuk mengadakan sosialisasi, pengembangan konsensus dan komunikasi dengan berbagai macam organisasi lainnya. Integrasi menyangkut proses sosialisasi.
- c. Adaptasi adalah kemampuan organisasi untuk menyesuaikan diri dengan lingkungannya. Untuk itu digunakan tolak ukur proses pengadaan dan pengisian tenaga kerja.

Dari sejumlah definisi – definisi pengukur tingkat efektivitas yang telah dikemukakan diatas, perlu peneliti tegaskan bahwa dalam rencana penelitian ini digunakan teori efektivitas sebagai dikemukakan berbagai definisi diatas untuk menunjang tercapainya atau mengukur efektivitas *digital fundraising* terhadap peningkatan pembayaran zakat pada LAZIS AL IHSAN Jawa Tengah.

3. Pendekatan Efektivitas

Pendekatan efektivitas digunakan untuk mengukur sejauh mana aktifitas itu efektif. Ada beberapa pendekatan yang digunakan terhadap efektivitas yaitu:

1) Pendekatan Sasaran (*Goal Approach*)

Pendekatan ini mencoba mengukur sejauh mana suatu lembaga berhasil merealisasikan sasaran yang hendak dicapai. Pendekatan sasaran dalam pengukuran efektivitas dimulai dengan identifikasi sasaran organisasi dan mengukur tingkatan keberhasilan organisasi dalam mencapai sasaran tersebut.

Sasaran yang penting diperhatikan dalam pengukuran efektivitas dengan pendekatan ini adalah sasaran yang realistis untuk memberikan

hasil maksimal berdasarkan sasaran resmi “*official goal*” dengan memperhatikan permasalahan yang ditimbulkannya, dengan memusatkan perhatian terhadap aspek *output* yaitu mengukur keberhasilan program dalam mencapai tingkat *output* yang direncanakan.

Dengan hal ini, pendekatan efektivitas ingin mengetahui sejauh mana sebuah lembaga maupun organisasi bisa merealisasikan target yang ingin dicapai. Efektivitas selalu menekankan terkait waktu pelaksanaan. Maka dari itu, dalam efektivitas pastinya terkandung unsur tujuan tercapainya dan waktu pelaksanaan dengan waktu yang tepat maka program bisa dikatakan lebih efektif. Contoh yang bisa di ambil adalah ketika target yang ditentukan yaitu satu minggu barang bisa terjual semua dan barang tersebut sesuai dengan target bisa habis terjual dalam seminggu, maka penjualan tersebut bisa dikatakan efektif.

2) Pendekatan Sumber (*System Resource Approach*)

Pendekatan sumber mengukur efektivitas melalui keberhasilan suatu lembaga dalam mendapatkan berbagai macam sumber yang dibutuhkannya. Suatu lembaga harus dapat memperoleh berbagai macam sumber dan juga memelihara keadaan dan sistem agar dapat menjadi efektif.

Pendekatan ini berdasarkan pada teori mengenai keterbukaan sistem suatu lembaga terhadap lingkungannya. Karena lembaga mempunyai hubungan yang merata dalam lingkungannya, dimana dari lingkungan diperoleh sumber – sumber yang terdapat pada lingkungan seringkali bersifat langka dan bernilai tinggi. Pendekatan sumber dalam kegiatan usaha organisasi dilihat dari seberapa jauh hubungan antara anggota binaan program usaha dengan lingkungan sekitarnya, yang berusaha menjadi sumber dalam mencapai tujuan.

3) Pendekatan Proses (*Internal Process Approach*)

Pendekatan proses menganggap sebagai efisiensi dan kondisi kesehatan dari suatu lembaga internal. Pada lembaga yang efektif, proses

internal berjalan dengan lancar dimana kegiatan bagian – bagian yang ada berjalan secara terkoordinasi. Pendekatan ini tidak memperhatikan lingkungan melainkan memusatkan perhatian terhadap kegiatan yang dilakukan terhadap sumber – sumber yang dimiliki lembaga, yang menggambarkan tingkat efisiensi serta kesehatan lembaga.

D. Teori Fundraising

1. Pengertian *Fundraising*

Fundraising dapat dikatakan kegiatan mengumpulkan dana, sedangkan *fundraising complain* adalah kampanye yang dilakukan dalam rangka menggalang atau mengumpulkan dana. Lalu untuk orang yang mengumpulkannya yaitu *fundraiser*. Dana ini dikumpulkan dari masyarakat ataupun sumber daya masyarakat lainnya (individu, kelompok, organisasi, perusahaan atau pemerintah) dengan tujuan memenuhi pembiayaan suatu program lembaga atau organisasi sehingga mencapai tujuan.

Menurut bahasa *Fundraising* adalah perhimpunan dana atau penggalangan dana. Sedangkan menurut istilah *fundraising* adalah suatu upaya dalam rangka menghimpun dana (zakat) serta sumber daya lainnya yang akan disalurkan dan didayagunakan untuk masyarakat. Menurut Hasanudin dalam jurnal Manajemen Dakwah, yang dimaksud *fundraising* adalah kegiatan menghimpun dana dan sumber daya lainnya dari masyarakat yang kemudian akan digunakan untuk membiayai program dan kegiatan operasional lembaga dalam rangkai mencapai visi misi dan tujuan lembaga tersebut.

2. Tujuan Pokok *Fundraising*

1. Menghimpun dana

Merupakan tujuan yang paling mendasar. Dana dalam hal ini adalah barang atau jasa yang memiliki nilai material. Inilah sebab awal mengapa *fundraising* dilakukan. *Fundraising* yang tidak menghasilkan dana adalah gagal, meskipun itu memiliki keberhasilan lainnya. Sebab

fundraising yang tidak menghasilkan dana tidak akan menghasilkan sumber daya lainnya pula. Apabila tidak ada sumber daya yang dihasilkan maka lembaga atau organisasi akan kehilangan kemampuan beroperasi sehingga akhirnya akan mati.

2. Menghimpun donatur

Untuk menambah jumlah donasi, cara yang harus dilakukan yaitu menambah donasi dari setiap donatur atau menambah jumlah donatur. Diantara kedua cara tersebut yang dirasa lebih cocok dilakukan yaitu menambah jumlah donatur karena relatif lebih mudah dilakukan. Dengan alasan ini kegiatan *fundraising* baiknya berorientasi pada peningkatan jumlah donatur.

3. Menghimpun simpatisan dan pendukung

Setelah berinteraksi langsung dengan calon donatur, beberapa orang atau pihak mungkin tidak mampu memberikan donasi berupa dana. Kelompok seperti ini kemudian dapat dijadikan simpatisan dan pendukung. Secara natural mereka bersedia menjadi promotor atau informan positif yang akan disampaikan kepada orang lain. Dengan adanya dukungan dan simpatisan ini, organisasi telah memiliki jaringan informasi informal yang dapat menguntungkan organisasi.

4. Meningkatkan dan membangun citra lembaga

Aktivitas *fundraising* yang dilakukan oleh lembaga baik secara langsung maupun tidak langsung, dapat membentuk citra lembaga. Citra ini bersifat positif atau dapat bersifat negatif, kemudian masyarakat akan mengpersepsikan tentang lembaga dan melahirkan sikap pada lembaga. Jika citra yang timbul positif maka khalayak akan mendukung, bersimpati dan mendorong orang lain memberikan donasi di lembaga tersebut.

5. Meningkatkan kepuasan donatur

Tujuan meningkatkan kepuasan donatur merupakan tujuan yang

bernilai jangka panjang. Jika donatur puas maka mereka akan berdonasi kembali bahkan menjadi donatur suatu lembaga. Secara tidak langsung, donatur yang merasa puas pada pelayanan lembaga, akan menjadi *fundraiser* alami.

3. Unsur-Unsur *Fundraising* Zakat

Lembaga pengelolaan khususnya zakat perlu ada beberapa hal yang harus menjadi unsur-unsur *fundraising* zakat agar calon muzakki tertarik untuk mendonasikan dana nya kepada lembaga tersebut, diantaranya adalah :

1. Identifikasi donatur atau calon muzakki

Pengenalan kepada calon muzakki sangat diperlukan untuk dapat memperoleh gambaran tentang perilaku calon muzakki. Pertanyaan yang sering muncul seperti siapa donatur, apa yang menarik mereka untuk melakukan donasi, kapan dan dimana bisa menyumbang, berapa sering donatur menyumbang, merupakan pertanyaan yang dipergunakan dalam mengidentifikasi calon donatur. Dengan adanya identifikasi calon donatur muzakki akan mempermudah strategi *fundraising*. Selain itu, lembaga pengelolaan zakat dapat memiliki database muzakki.

2. Penggunaan metode *fundraising*

Setelah melakukan identifikasi calon muzakki, lembaga pengelola zakat dapat menentukan metode – metode cocok untuk menghimpun dana zakat dari calon donatur (muzakki).⁵⁶

4. Metode *Fundraising*

Dalam pengumpulan dana atau *fundraising* terdapat beberapa metode diantaranya adalah:⁵⁷

1. Metode *fundraising* langsung (*direct fundraising*)

⁵⁶ Furqon, manajemen, h. 37

⁵⁷ Kementerian Agama, Manajemen Pengelolaan Zakat (Jakarta: Direktorat Pemberdayaan Zakat, Direktorat Jenderal Bimbingan Masyarakat Islam Departemen Agama RI, 2009), H. 66.

Metode ini dilakukan dengan cara berkomunikasi secara langsung dengan sasaran atau dalam zakat yaitu calon *muzaki* dan donatur. Dilakukan dengan cara melibatkan donatur secara langsung. Apabila *muzaki* atau donatur berkeinginan untuk berdonasi maka dapat mudah didapatkan informasi – informasi yang dibutuhkan. Dengan metode ini apabila dalam diri muzakki muncul untuk melakukan donasi setelah mengetahui promosi dari fundraiser/amil lembaga, maka secara tidak langsung dengan mudah mendapatkan informasi lengkap yang diperlukan untuk donasi sudah tersedia.

2. Metode fundraising tidak langsung (*indirect fundraising*)

Metode ini dilakukan dengan tidak melibatkan donatur secara langsung. Biasanya diupayakan dengan cara promosi. Biasanya diupayakan dengan cara promosi yang bersifat membentuk citra baik lembaga yang bersangkutan, tanpa diarahkan berdonasi pada saat itu. Kegiatan yang dapat dilakukan seperti, menyelenggarakan event, menjalin relasi dan mediasi dengan para tokoh, dan lain sebagainya.

Kedua metode ini tentunya memiliki kelemahan dan kelebihan. Metode *Direct Fundraising* jika dilakukan terlalu sering maka memungkinkan kejenuhan donatur dan terkesan kaku. Namun jika metode ini tidak dilakukan maka donatur atau muzaki akan kesulitan dalam menyalurkan dananya. Sehingga organisasi atau pada kasus ini lembaga amil zakat harus lebih bijak dalam memadu padankan metode secara tepat.

Adapun menurut Muhsin Kalida mengungkapkan empat metode dalam fundraising :

- a. *Face to face*, atau berdialog langsung dalam rangka menawarkan program kerja sama saling menguntungkan kepada calon donatur dengan cara kunjungan pribadi ke rumah seseorang, ke kantor, perusahaan atau presentasi.

Untuk menerapkan metode *face to face* ini, dibutuhkan potensi dan kemampuan yang khusus untuk menyakinkan seseorang dalam mengajak bekerja sama.

- b. *Direct mail*, yakni penawaran tertulis untuk menyumbang yang didistribusikan dan dikembalikan lewat surat. Faktor penentu keberhasilan dalam penerapan metode *direct mail* ini diperlukan kemampuan dari fundraiser dalam menulis secara efektif, membuat paket surat yang murah, perencanaan dan program yang matang, mengetahui jumlah respon yang dibutuhkan, serta mengevaluasi hasil kerja yang sudah dilaksanakan.
- c. *Special event*, yakni penggalangan dana atau *fundraising* dengan menggelar acara – acara khusus atau memanfaatkan acara – acara tertentu yang dihadiri banyak orang untuk menggalang dana atau *fundraising*
- d. *Campaign*, yakni *fundraising* dengan kampanye melalui berbagai media komunikasi seperti melalui poster, spanduk, internet, media elektronik ataupun brosur yang digunakan sebagai komunikasi dan promosi program lembaga ataupun muzakki. Bentuk dari metode *campaign* ini adalah bisa berbentuk iklan, laporan keuangan, liputan program, profil donatur dan profil penerima bantuan.⁵⁸

5. Tantangan Fundraising

Fundraising bukanlah suatu pekerjaan yang mudah. Ada tantangan-tantangan tertentu yang harus dihadapi yaitu :

- 1) Kebutuhan bertambah besar

Negara-negara yang melaksanakan kebijakan penyesuaian

⁵⁸ Muhsin Kalida, “fundraising dalam Studi Pengembangan Lembaga Kemasyarakatan”, Jurnal Aplikasi Ilmu-Ilmu Agama, Vol V, NO 2, (Desember, 2004).

struktur ekonomi banyak yang memangkas program kesejahteraan dan pendidikan. Tindakan ini menimbulkan beban yang makin besar bagi golongan penduduk miskin. Di negara – negara dengan pertumbuhan penduduk yang lebih tinggi dari pertumbuhan ekonomi, golongan penduduk miskin semakin miskin dari tahun ke tahun.

2) Persaingan

Dalam dunia penggalangan dana (*fundraising*) persaingan bukan main sengitnya. Makin banyak organisasi yang berencana untuk menggalang dana dan mulai mengembangkan sumber-sumber dana sendiri semakin banyak. Organisasi-organisasi baru, yang penuh semangat dan penuh energi, terus bermunculan untuk memenuhi berbagai kebutuhan. Dan para pesaing masing – masing berusaha sekuat tenaga untuk menunjukkan merekalah yang paling terbaik

E. Muzakki

1. Pengertian Muzakki

Orang – orang yang wajib berzakat disebut dengan muzakki. Telah disepakati oleh umat Islam bahwa zakat hanya diwajibkan kepada seorang muslim, merdeka, dewasa yang berakal, yang memiliki kekayaan dalam jumlah tertentu dengan syarat tertentu. Muzakki adalah orang atau badan yang dimiliki oleh orang muslim yang berkewajiban menunaikan zakat. Pembayar zakat (muzakki) adalah orang Islam yang memiliki harta melebihi nisob (batas minimum harta yang terkena kewajiban membayar zakat) dan memenuhi waktu jatuh tempo wajib membayar zakat harta tersebut.⁵⁹

Pembayar zakat bukan hanya menunjukkan kesalehan individual tetapi juga mencerminkan kesalehan sosial. Zakat dibayarkan oleh *aghniya*, orang yang dipandang kaya menurut *syara* wajib membayar zakat

⁵⁹ Yusuf Qardhawi, Fiqh az-zakah, Jilid I, Hlm 95, Dalam buku *Al Iqtishad, Journal of Islamic Economic* (Jakarta: UIN Jakarta, 2009) Vol 1, No 1, h.99

(*muzakki*) kepada orang – orang miskin sesuai pedoman syar'i (*fuquro*) yang dikategorikan dalam 8 (delapan) golongan penerima (*mustahik*). Zakat merupakan sumber dana potensial dalam program pengentasan kemiskinan dan pemberdayaan ekonomi masyarakat level bawah.

Dilihat dari satu segi, apabila seseorang mengeluarkan zakat, maka hartanya akan berkurang. Tetapi jika dilihat dari sudut pandangan agama Islam, pahala akan bertambah dan harta pun berkembang karena mendapat ridho dari Allah SWT dan berkat doa dari fakir miskin, anak – anak yatim dan mustahik lainnya yang merasa disantunin dari hasil zakat tersebut. Muzakki adalah orang yang dikenai kewajiban membayar kewajiban zakat atas kepemilikan harta yang telah mencapai nishab dan haul. Menurut UU No. 38 tahun 1999 tentang pengelolaan zakat, muzakki adalah orang atau badan yang dimiliki oleh orang Muslim yang berkewajiban menunaikan zakat.⁶⁰

Syarat – syarat bagi orang yang wajib zakat adalah :

- a. Islam
- b. Merdeka
- c. Memiliki makanan, yaitu kelebihan harta milik yang digunakan untuk mencukupi kebutuhan pokok (primer) seperti pangan, sandang, papan, kendaraan dan perabot rumah tangga lainnya.
- d. Sempurnanya haul (waktu nishab) hartanya, kecuali biji – bijian dan buahan – buahan karena tidak disyaratkan sempurnanya waktu.
- e. Terhindarnya harta zakat dari hutang, baik seluruhnya maupun sebagian besarnya dan tidak sedang dipersengketakan.

Menurut Tjiptono kepuasan pelanggan merupakan hal yang sangat penting, karena puas tidaknya pelanggan sangat mempengaruhi maju atau

⁶⁰ Didin Hafidhuddin, Panduan Praktis Zakat Infak Sedekah, (Jakarta: Gema Insani, 1998)hlm.7.

mundurnya suatu perusahaan yang berorientasi pelanggan. Kepuasan pelanggan berkontribusi pada aspek penting, seperti terciptanya loyalitas pelanggan, meningkatnya reputasi perusahaan, berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya biaya transaksi masa depan, meningkatnya efisiensi karyawan dan produktivitas kerja serta salah satu indikator terbaik untuk laba masa depan. Menurut Kotler, kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap hasil kinerja suatu produk/jasa dan harapan – harapannya.

Menurut Zeithaml dan Bitner sebagaimana dikutip oleh Farida Jasfar dalam bukunya tentang teori dan aplikasi kunci keberhasilan bisnis jasa, kepuasan pelanggan (*customer's Satisfaction*) didefinisikan sebagai perbandingan antara persepsi pelanggan terhadap jasa yang diterima dan harapannya sebelum menggunakan jasa tersebut. Kuswadi menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah perbedaan antara harapan pelanggan dan persepsi pelanggan terhadap apa yang diberikan perusahaan. Menurut Kuswadi ada dua indikator dalam mencermati kepuasan yaitu harapan pelanggan dan persepsi pelanggan terhadap yang diberikan perusahaan.

Sedangkan menurut Amir, kepuasan pelanggan adalah sejauh mana manfaat sebuah produk dirasakan (*perceived*) sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan. Dalam menyikapi kepuasan pelanggan, Amir lebih menekankan kepada manfaat yang dirasakan dengan harapan dari pelanggan terhadap produk yang bersangkutan. Contohnya pelanggan selalu berhubungan dengan Badan Amil Zakat (BAZ) karena memenuhi kebutuhan dan harapannya. Dari berbagai pendapat yang dikemukakan oleh para ahli dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah respon dari perilaku yang ditunjukkan oleh pelanggan dengan membandingkan antara kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapan muzakki. Apabila hasil yang dirasakan dibawah harapan, muzakki akan kecewa, kurang puas bahkan tidak puas. Namun sebaliknya bila sesuai dengan harapan, muzakki

akan puas dan bila kinerja melebihi harapan, pelanggan akan sangat puas.⁶¹

2. Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Muzaki

Menurut Valarie A. Zeithaml dan Mary Jo Bitner dalam jurnalnya berjudul *services marketing integrating customer focus across the firm* menyebutkan bahwa faktor yang mempengaruhi customers satisfaction (kepuasaan pelanggan), yaitu:

a. Fitur Layanan

Dalam melakukan studi kepuasan, kebanyakan perusahaan menentukan beberapa cara dengan mengetahui fitur layanan yang penting dan atribut untuk kepuasan fitur layanan yang penting dan atribut untuk kepuasan fitur layanan yang penting dan atribut untuk kepuasan fitur layanan akan membuat trade-off antara fitur layanan yang dimaksudkan seperti harga, tingkat kualitas keramahan, dan kualitas, tergantung pada jenis layanan.

b. Keberhasilan atau kegagalan jasa

Pelanggan akan menilai tentang apa yang dirasakan terhadap suatu perusahaan dengan berbagai layanan yang diterima. Suatu hal yang penting mengenai keberhasilan dalam perusahaan untuk mendapatkan kepercayaan bagi pelanggan, dan memikat pelanggan dengan citra yang baik dimata publik.

c. Aspek persepsi atau keadilan

Pemikiran mengenai keadilan yang dirasakan pelanggan dapat mengubah persepsi pelanggan pada tingkat kepuasan terhadap barang atau jasa.

d. Emosi pelanggan

Emosi pelanggan juga dapat mempengaruhi persepsi kepuasan produk dan layanan. Emosi ini bisa stabil, dengan emosi yang sudah

⁶¹ Website Lazis PT PLN (Persero) "Mustahiq dan muzakki" artikel diakses pada 10 mei 2022

ada misalnya, keadaan mood atau kehidupan kepuasan. Pada saat pelanggan mengalami suasana hati gembira, emosinya akan mempengaruhi persepsi positif terhadap suatu jasa, dan jika seorang pelanggan sedang mengalami suasana hati buruk maka emosinya akan membawa tanggapan yang buruk terhadap suatu jasa.

Tingkat kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi dengan dua komponen yaitu sebagai berikut :

- *Desire Service*, yaitu suatu pelaksanaan sistem organisasi jasa yang diharapkan akan diterima, berupa tanggapan pelanggan sebelum menerima pelayanan.
- *Adequete Service*, yaitu suatu jasa yang cukup dapat diterima, berupa tanggapan pelanggan setelah menerima pelayanan.

F. 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 1999 tentang pengelolaan zakat, dan keputusan direktur jenderal bimbingan masyarakat Islam dan urusan haji no. D/291 tahun 2000 tentang pedoman teknis pengelolaan zakat.

Pada tanggal 25 November 2011, presiden Susilo Bambang Yudhoyono mendatangi undang – undang nomor 23 tahun 2011 tentang pengelolaan zakat resmi diundangkan dan masuk dalam lembaran negara republik Indonesia 155. 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 yang disahkan presiden B.J Habibie yaitu dirasakan kurang optimal dan

memiliki kelemahan dalam menjawab permasalahan zakat ditinjau air. Selain itu pasal – pasal yang termaktub di dalamnya sudah tidak sesuai dengan perkembangan kebutuhan hukum dalam masyarakat sehingga dengan perkembangan kebutuhan hukum dalam masyarakat sehingga butuh pembaruan. Oleh karena itu, di dalam undang – undang nomor 23 tahun 2011 pengelolaan lebih terintegrasi dan terarah dengan mengedepankan perencanaan, pengumpulan, pendistribusian, dan pendayagunaan.

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 hasil guna pengelolaan zakat, infak dan sedekah di Indonesia. Karena itu pengelolaan zakat harus bisa dilembagakan sesuai dengan syariat Islam. Dan harus memenuhi asas – asas amanah, kemanfaatan, keadilan, kepastian hukum, terintegrasi, dan akuntabilitas sehingga dapat meningkatkan efektivitas dan efisiensi pelayanan.

Organisasi pengelolaan zakat dilakukan amil zakat yang dibentuk oleh pemerintah baik itu oleh pemerintah pusat maupun pemerintah daerah. Pemerintah pusat membentuk BAZNAS yang berkedudukan di provinsi, kabupaten atau kota dan kecamatan.

Pengorganisasian zakat perlu pula diatur sebaik-baiknya agar pelaksanaan zakat dapat dikoordinasikan dan diarahkan. Ini perlu dilakukan untuk memantapkan kepercayaan masyarakat dan wajib zakat. Peranan pemerintah diperlukan dalam hal ini, agar organisasi yang mengurus zakat dapat berkembang dengan baik.

Organisasi pengelola zakat dibagi menjadi dua, yaitu :

- a. Badan Amil Zakat (BAZ) BAZ adalah OPZ yang dibentuk oleh pemerintah. Hubungan kerja BAZ di semua tingkatan bersifat koordinatif, konsultif, dan informatif. Pengurus BAZ terdiri dari unsur

pemerintah dan masyarakat yang memenuhi persyaratan tertentu. BAZ terdiri atas unsur pertimbangan, pengawas, dan pelaksana.

Pembentukan OPZ pada BAZNAS pusat dapat dibentuk pada :

- b. Lembaga Amil Zakat (LAZ) pengelolaan zakat dilakukan secara konseptual. Berdasarkan pengertiannya, manajemen adalah proses kegiatan melalui kerjasama orang lain dalam rangka mencapai tujuan tertentu.

Syarat untuk menjadi Lembaga Amil Zakat, adalah sebagai berikut :

1. Terdaftar sebagai organisasi kemasyarakatan islam
2. Mengelola bidang pendidikan, dakwah dan sosial
3. Berbentuk lembaga berbadan hukum
4. Mendapat rekomendasi dari BAZNAS
5. Memiliki pengawas syariat
6. Memiliki kemampuan teknis, administratif dan keuangan untuk melaksanakan kegiatannya
7. Bersifat nirlaba
8. Memiliki program dan pendayagunaan zakat bagi kesejahteraan umat
9. Bersedia diaudit syariat dan keuangan secara berkala

BAB III
GAMBARAN UMUM
LAZIS AL IHSAN JAWA TENGAH

A. Sejarah LAZIS Al IHSAN Jawa Tengah

Sejarah pendirian LAZIS Al IHSAN Jawa Tengah sangat erat kaitannya dengan aktivitas dakwah isamiyah yang dilakukan kaum Muslimin di Jawa Tengah. Kewajiban LAZIS Al IHSAN Jawa Tengah adalah membangun totalitas sinergi dan kolaborasi seluruh elemen dakwah dalam hal optimalisasi perhimpunan dan pemberdayaan dana zakat, infaq, sedekah, dana sosial kemanusiaan dan wakaf.

Dengan demikian, LAZIS Al IHSAN Jawa Tengah harus dapat menjadi mitra strategis dalam perhimpunan dan penyaluran/pemberdayaan dana zakat, infaq, sedekah, dana sosial kemanusiaan dan wakaf di Jawa Tengah, khususnya sekolah Islam, biro travel dan haji, HRD dan unit bimbingan kerohanian Islam korporat, lembaga keuangan syariah, takmir masjid/musholla, majelis taklim, pesantren/panti, rumah sakit/klinik yang tim medis dan karyawannya mayoritas Islam. Dalam hal penyaluran dan pemberdayaan, tentu LAZIS Al IHSAN Jawa Tengah harus mendahulukan dan bersinergi dengan simpul – simpul kebangkitan umat baik bidang pendidikan, kesehatan, ekonomi dan dakwah dengan tetap memperlihatkan kelompok 8 ashnaf penerimaan manfaat dana (zakat).

Keberadaan LAZIS Al IHSAN Jawa Tengah, dimulai sejak tanggal 12 Oktober 2000 saat diadakannya UU zakat dan pajak yang menghadirkan dirjen pajak dan BAZNAS. Diresmikan dengan SK notaris RA Cheriah Bahrudin Suryobroto, SH tanggal 6 maret 2001 dengan nama Lembaga Amil Zakat Al Ihsan Surakarta (LAZIS) dibawah naungan yayasan Al IHSAN Surakarta. Mendapatkan rekomendasi dari departemen agama kota Surakarta untuk dikukuhkan sebagai Lembaga Amil Zakat Daerah (LAZDA) pada tanggal 23 Januari 2002. Tahun 2007 meluaskan wilayahnya untuk area Jawa Tengah dengan akta pendirian yayasan Al IHSAN Jawa Tengah oleh notaris Ida

Widiyanti di Semarang tanggal 1 Agustus 2007 dan akta badan hukum yayasan Al IHSAN Jawa Tengah dari DEPKUMHAM RI No.3328.HT.01.02.tahun 2007 dan berubah menjadi LAZIS JATENG juga merupakan gabungan beberapa LAZ/Lembaga amil zakat di Semarang, Magelang dan Solo. Tahun 2015 melakukan transformasi brand sebagai bentuk keseriusannya dalam pengelolaan dana ZIS agar semakin profesional dan amanah.⁶²

B. Struktur Manajemen LAZIS AL IHSAN JAWA TENGAH

Dewan Pembina Yayasan Al IHSAN Jawa Tengah

- 1. Triyadi Joko P.**
- 2. Heri Purnomo**
- 3. Edy Faozaeni, SE.Akt**

Dewan Pengawas Yayasan Al IHSAN Jawa Tengah

- 1. Hatta Syamsuddin, Lc.,M.Si.,MA.**
- 2. Dodi Indra Permadi**

Manajemen Inti LAZ Al IHSAN Jawa Tengah

- 1. Direktur Eksekutif : Dosa Sutrisno, S.Pd**
- 2. Direktur Ops & Program : Nur Akhmad, S.Pd.I**
- 3. Direktur Fundraising : Iwan Yuniarto, SE**
- 4. Direktur Wakaf : Ariyanto, S.E**

C. Visi dan Misi LAZIS AL IHSAN Jawa Tengah

Lembaga pastinya memiliki suatu visi dan misi untuk kemajuan suatu lembaga tersebut, begitu juga lembaga amil zakat Al IHSAN Jawa Tengah yang memiliki visi dan misi sebagai berikut :

1. Visi

Menjadi LAZ terpercaya dan terdepan dalam melayani umat

2. Misi

⁶² Profil Company LAZIS Jateng

Menciptakan sistem manajerial kelembagaan yang amanah, profesional, inovatif dan akuntabel dengan standar manajemen Internasional, membangun jaringan Nasional dan Internasional dalam pengumpulan dan pendayagunaan dana ummat, membangun asset-asset ummat dalam sektor ekonomi, pendidikan dan kesehatan berbasis syariah, peningkatan kualitas sumber daya amilin secara periodik dengan standar kompetensi amil Internasional, melahirkan pemimpin muda Muslim yang tangguh dan berwawasan global.

D. Infrastruktur Program LAZIS AL IHSAN Jawa Tengah

1. LAZIS JATENG memiliki 6 pesantren kemandirian dengan 57 santri
2. Melalui program beasiswa tepat terpadu (BETTER) LAZIS JATENG memberikan bantuan pendidikan dan pendampingan bagi 354 anak dari keluarga dhuafa di Jawa Tengah
3. 2 kandang ternak, 1 bank sampah, 1 BLK jahit, 8 kelompok pemberdayaan ekonomi masyarakat
4. 10 armada ambulance LAZIS JATENG melayani masyarakat dhuafa dengan area pelayanan jawa tengah dan luar jawa tengah
5. LAZIS JATENG memberikan perhatian serius dalam bidang pendidikan bagi anak-anak sebagai upaya melahirkan generasi sholeh-sholehah. LAZIS JATENG memiliki 26 TPQ binaan dan 2 rumah Quran/tahfidz
6. LAZIS JATENG saat ini memiliki 2 TK PAUD binaan dan 8 pendampingan belajar dengan jumlah murid 372 anak.
7. 1 mobil pintar (Perpustakaan keliling).

E. Program LAZIS AL IHSAN Jawa Tengah

1. Lembaga Kesejahteraan Sosial Anak (LKSA) dan Pesantren Yatim Dhuafa Al IHSAN

Program pemberdayaan dana zakat maupun infak dalam bentuk lembaga kesejahteraan sosial anak (LKSA) dan pesantren yatim dhuafa Al IHSAN yang diintegrasikan dengan program kemandiriian berupa life skill.

Pesantren ini bertujuan untuk mencetak para penghafal Al Quran yang mandiri dan bisa berkontribusi untuk ummat.

2. Kebencanaan dan Sosial Kemanusiaan

a. Kemanusiaan

Pengiriman bantuan kemanusiaan untuk wilayah yang mengalami konflik kemanusiaan baik Nasional maupun Internasional seperti Palestina, Suriah, Rohingnya.

b. Kebencanaan

Aksi tanggap dan recoveri atas bencana alam seperti tanah longsor, banjir bandang, gunung meletus ataupun wabah yang terjadi di wilayah Jawa Tengah khususnya dan Indonesia

3. Program Pendidikan

Program pemberdayaan dana zakat maupun infak dalam bidang pendidikan yang bertujuan untuk memastikan generasi penerus bangsa untuk mendapatkan pendidikan yang baik.

a. Beasiswa Tepat Terpadu (BETTER)

Program pemberian beasiswa kepada siswa SD,SMP,SMA yang berasal dari keluarga dhuafa yang disertai dengan pendampingan berkala, pelatihan *character building* dan kemandirian.

b. Pro Pintar

Merupakan bantuan langsung berupa pembebasan tunggakan biaya sekolah, seragam, perlengkapan sekolah atau pengembangan siswa.

c. Rumah Tahfidz dan TPQ Binaan

Program pendirian atau pendampingan taman pendidikan Al Qur'an yang berada di wilayah rentan akidah atau tertinggal yang bertujuan menanamkan kecintaan Al Quran kepada anak-anak sejak dini.

d. Pendampingan Belajar atau PAUD/TK

Merupakan program pendidikan berupa bimbingan belajar, pendirian

POS PAUD maupun TK dengan tujuan untuk memfasilitasi komunitas belajar masyarakat terutama anak – anak, khususnya yang berada di wilayah pada penduduk, tertinggal, terpencil, maupun rawan akidah. Bertujuan menanamkan kecintaan Al Quran kepada anak – anak sejak dini.

4. Program Kesehatan

Program pemberdayaan dana zakat maupun infak dalam bidang kesehatan yang bertujuan untuk memperbaiki kualitas kesehatan masyarakat. Program ini diwujudkan dalam beberapa bentuk program.

a. Layanan Kesehatan (Pro Sehat)

Program untuk peningkatan kesehatan masyarakat berupa layanan konsultasi kesehatan, pengobatan gratis, penyuluhan di daerah minus, rentan aqidah atau sulit dalam mendapatkan akses kesehatan.

b. Bantuan Dana Kesehatan

Program bantuan langsung kesehatan yang diperuntukkan untuk biaya berobat, pembelian alat kesehatan ataupun advokasi pasien yang berasal dari keluarga kurang mampu untuk mendapatkan layanan kesehatan yang optimal.

c. Khitan Ceria

Program khitan dengan tujuan membantu orang tua keluarga dhuafa mengkhitan anak – anak mereka. Program ini berupa khitan gratis, pemberian santunan, bingkisan bagi anak-anak yang berasal dari keluarga dhuafa.

d. Layanan Ambulance

Program layanan ambulance untuk pengantaran pasien dan jenazah. Layanan ini bersifat gratis bagi masyarakat dhuafa.

5. Program Ekonomi

Program pemberdayaan dana zakat maupun infak dalam bidang ekonomi yang bertujuan untuk mewujudkan individu atau masyarakat yang

mandiri secara ekonomi.

a. Kelompok Pemberdaya Ekonomi

Program bantuan modal usaha bergulir dalam kelompok dengan ruang lingkup dusun yang dibekali dengan pendampingan dan pelatihan secara intensif.

b. Balai Pelatihan Jahit

Program pelatihan jahit dasar dan lanjutan bagi masyarakat dengan target setelah selesai pelatihan peserta mampu membuka usaha sendiri.

c. Kandang Ternak Loh Jinawi

Program bantuan modal ternak untuk pembibitan maupun penggemukan dalam bentuk kandang komunal maupun kandang individual.

d. Bank Sampah

Program pemberdayaan masyarakat dusun binaan dengan tujuan untuk mengurangi permasalahan yang timbul oleh sampah dan peningkatan ekonomi melalui pengolahan sampah menjadi produk yang bernilai dan ekonomis.

6. Program Yatim Center

Merupakan pusat pemberdayaan berbasis anak yatim dhuafa yang memberikan pembekalan life skill dan penanaman nilai – nilai ke-Islaman sehingga menjadi insane yang bertakwa, mandiri dan bermartabat. Sasaran dari program ini adalah anak – anak yatim binaan yang berada di dalam panti dan diluar panti.

a. Pendidikan Anak Yatim

Bertujuan untuk meringankan biaya sekolah anak yatim. Dalam pelaksanaanya, anak yatim juga mendapatkan pendampingan secara berkala.

b. Biaya Makan Anak Yatim

Bertujuan untuk memenuhi kebutuhan makanan sehingga tidak dijumpai anak yatim yang kelaparan.

c. Kemandirian Anak Yatim

Bertujuan untuk memberikan bekal keterampilan yang berguna bagi anak – anak yatim.

d. Jaminan Kesehatan Anak Yatim

Bertujuan untuk memastikan anak – anak yatim ketika sakit mendapatkan layanan kesehatan yang memadai.

7. Event Charity

a. Ramadhan Berbagi

Program berbagi bahagia di bulan Ramadhan yang terwujud dalam berbagi buka puasa dan sahur, berbagi kado lebaran untuk jompo, keluarga dhuafa dan yatim, berbagi mushaf Al Quran, penyaluran zakat dan fidyah serta program kemakmuran masjid.

b. Parade Kurban JATENG

LAZIS JATENG melayani para calon perkurban dalam penyediaan hewan kurban yang berasal dari kandang ternak binaan dan distribusi hewan kurban ke daerah minus kurban, tertinggal dan rawan akidah sehingga kurban bisa terdistribusi lebih merata dan dirasakan banyak oran.

c. Muharam Berbagi

Program ini memberikan kebahagiaan kepada anak yatim dhuafa dalam menyambut tahun baru Islam. Anak – anak diajak untuk berwisata sekaligus belajar dengan mengunjungi objek wisata, motivasi, permainan edukasi bingkisan dan santunan.

F. Program Pengembangan Digital Fundraising LAZIS AL IHSAN Jawa

Tengah

Secara umum, dalam pengelolaan dana zakat, infak dan sedekah terdapat 3 (tiga) kegiatan utama yaitu perhimpunan, pengelolaan dan investasi, serta pendayagunaan. Perhimpunan zakat, infak dan sedekah adalah kegiatan mengumpulkan dana zakat, infak dan sedekah dari muzaki dan donatur.

Perhimpunan dana atau *fundraising* tersebut dapat diselenggarakan dengan beberapa macam kegiatan yang disesuaikan dengan kemampuan lembaga atau perusahaan. Menurut Bank Indonesia terdapat 5 (lima) hal pokok dari program perhimpunan atau *fundraising* zakat, infak dan sedekah di Indonesia, yaitu:⁶³

1. Perhitungan harta yang dizakati

Seorang amil zakat dan organisasi pengelola zakat harus mengetahui perhitungan zakat dari calon muzaki. Manajemen harus jelas dan terbuka. Menurut Bank Indonesia, setidaknya petugas harus mengetahui terkait definisi harta yang dizakati, perhitungan nishab dan haul dari setiap jenis harta, metode-metode perhitungan zakat yang digunakan, metode perhimpunan zakat diakui ulama, dan kriteria untuk mengenali lembaga amil.

2. Sebagian perhimpunan yang digunakan

Sebagian ulama berpendapat pada ranah pembayaran, Mazhab Hanafi memperbolehkan pembayaran zakat dalam bentuk uang, mazhab Syafi'i dan Zahiri hanya mengakui pembayaran dalam bentuk barang. Sedangkan mazhab Maliki dan Hambali memperbolehkan pembayaran dalam bentuk uang untuk beberapa kasus dan barang untuk kasus lain. Dalam menjalankan *fundraising* zakat, infak dan sedekah. Organisasi pengelola zakat harus mengakomodasi setiap bentuk pembayaran dan dicatat. Jika dalam bentuk uang di era digital *fundraising* zakat, infaq dan sedekah dapat dikumpulkan melalui transfer, *e-payment* dan lainnya.

3. Promosi

Promosi menjadi penting dalam rangka meningkatkan kesadaran masyarakat untuk menunaikan zakat, infak dan sedekah. Berbagai kegiatan dapat dilaksanakan seperti ceramah, konsultasi, seminar, event dan lain lain. Di era yang serba digital, promosi *fundraising* dapat dilakukan dengan lebih mudah dan menjangkau calon donatur dan muzaki yang lebih luas.

⁶³ Bank Indonesia, Pengelolaan Zakat yang Efektif, hlm 11

Selain itu digital juga dapat memberikan kenyamanan dan kemudahan dalam melakukan pembayaran, dan fungsi penyaluran yang lebih efektif.

4. Perlindungan zakat, infak dan sedekah yang terhimpun

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

5. Layanan untuk muzaki

Bagi organisasi pengelola zakat seperti BAZNAS dan LAZNAS, muzaki dan donatur adalah konsumen. Sehingga merupakan sebuah tanggungjawab amanah untuk memberikan pelayanan yang baik dan maksimal kepada calon donatur supaya bisa melakukan zakat secara rutin.

Seorang amil juga marketing dalam organisasi pengelola zakat yang berarti seseorang pengelola atau fundraiser haruslah memahami tentang merencanakan program yang menjadi produk dari lembaganya. Kekuatan komunikasi menjadi hal yang sangat penting untuk menyampaikan kepada calon muzaki agar ada keinginan untuk ikut berkontribusi dalam program yang ditawarkan. Di sini letak perlunya strategi khusus sehingga program yang ada terasa ringan di mata calon muzaki dan juga mustahik.⁶⁴

Berkembangnya era digital saat ini mengakibatkan perkembangan yang cukup pesat di semua lini dan aspek. Teknolog digital seperti internet ponsel, *Internet of Thing* (IoT) atau internet berbagai hal, teknologi *cloud* dan lainnya sudah ada sejak beberapa tahun lalu. Adanya kemudahan teknologi membantu untuk mengembangkan berbagai sektor yang ada dalam perekonomian seperti ritel seperti *e-commerce*, transportasi, pendidikan (kursus online), kesehatan (catatan elektronik), hingga interaksi sosial (*social media*).

Dalam kegiatan World Zakat Forum (WZF) pada tahun 2019 yang diselenggarakan di Bandung, Indonesia. Dalam pertemuan tersebut menyimpulkan yaitu menumbuhkan pemanfaatan teknologi *digital* untuk

⁶⁴ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Jakarta: Mizan, 2006), hlm 67.

pengembangan zakat secara global seperti promosi, perhitungan, pengumpulan, dan distribusi dana zakat pada masing – masing negara anggota terutama untuk menumbuhkan kesadaran masyarakat akan kewajiban mereka menunaikan zakat.

Dengan itu membuka peluang bagi organisasi pengelola zakat untuk dapat memanfaatkan teknologi seperti media *digital* untuk mengembangkan program yang sudah di susun. Beberapa *platform digital* untuk pengelolaan zakat yaitu ada *website, e-commerce, fintech, e-mail marketing*, dan media sosial. Selain memudahkan, hadirnya digitalisasi diharapkan dapat memberikan transparansi dan rasa percaya pada masyarakat yang menunaikan zakat infak dan sedekah melalui mereka. Selain itu, adanya fasilitas digital dapat berkomunikasi dan berhubungan lebih intens dengan lembaga dan mendapatkan pengalaman berzakat dengan sangat mudah.

Di beberapa kalangan masyarakat, ada yang memanfaatkan beragam kanal media untuk melakukan sosialisasi. Hal tersebut juga dilakukan oleh hampir seluruh instansi dan lembaga, termasuk OPZ, dalam hal sosialisasi dan pengumpulan dana. Beberapa kanal tersebut antara lain (Haselwood,2018):⁶⁵

1. Website

Secara terminologi,website adalah kumpulan dari halaman-halaman situs, yang biasanya terangkum dalam sebuah domain atau sub domain, yang tempatnya berada di dalam *World Wide Web (WWW)* di internet. Secara umum,website telah digunakan oleh hampir seluruh perusahaan atau lembaga yang ada. Sehingga dengan kata lain, sangat mungkin bagi OPZ untuk melakukan sosialisasi zakat guna menghimpun zakat dengan memanfaatkan media website tersebut. Keuntungan dari pemanfaatan website tersebut, tentunya akan dirasakan oleh para penggunanya, misalkan mereka dapat dengan mudah mengakses informasi yang dipublikasikan di dalam laman web tersebut. Apa yang telah dilakukan oleh sebagian besar OPZ, yaitu dengan melakukan sosialisasi program melalui website ,sangat berpengaruh besar terhadap informasi yang diterima , masyarakat.Dari hal

⁶⁵ Al-Balagh: Jurnal Dakwah dan Komunikasi, Vol 4, No 1, Januari-Juni 2019, hlm 77.

tersebut, diharapkan masyarakat semakin sadar akan kewajibannya berzakat.

2. Email

Secara teori, email dapat dimanfaatkan sebagai alat komunikasi dan intermediasi antara suatu perusahaan dengan konsumennya. Termasuk bagi OPZ, email dapat berfungsi sebagai media silaturahmi antara OPZ dengan para muzaki. Komunikasi melalui media email, terangkum kedalam dua bentuk (Carmen & Nicolae, 2010):

- komunikasi dengan email yang dimulai oleh konsumen
- komunikasi dengan email yang dimulai oleh perusahaan

Komunikasi yang terjalin antara OPZ dengan muzaki, diharapkan dapat meningkatkan penghimpunan zakat yang dibayarkan oleh para muzaki tersebut. Karena melalui komunikasi yang terjaga, kepercayaan akan terbangun. Karena *trust* atau kepercayaan merupakan modal utama bagi OPZ untuk dapat menarik para muzaki menyalurkan zakatnya melalui OPZ.

Beberapa hal yang harus diperhatikan oleh OPZ dalam menjaga minat konsumen atau muzakki dalam membayar zakat adalah sebagai berikut :

1. *Search Engine*

Sangat maklum bahwa *search engine* seperti google, sangat mendukung pengiklanandan promosi yang dilakukan secara online, Hal itu karena pengguna dari *search engine* telah memiliki maksud dan tujuan terkait pasar atau produk,maupun jasa yang dibutuhkan dan dicari (Lewandowski, 2017).

2. *Social Media Marketing*

Merupakan komunikasi dua arah yang kebanyakan dilakukan oleh pengguna berusia muda untuk mendapatkan empati dari kedua belah pihak. Diyakini bahwa kegiatan *marketing* dengan media sosial, dapat mengurangi kesalahpahaman terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Bahkan perkembangan penggunaan *social media marketing* menjadi sebuah kebutuhan yang tidak terelakkan (Aytekin & Demirli, 2017).

3. *Social Network*

Social network atau jejaring sosial merupakan salah satu media pada

jaringan internet yang dapat digunakan dalam sosialisasi dan promosi. Contoh *social network* yang paling banyak digunakan di Indonesia, bahkan dunia adalah Facebook (Pratama, 2015).

BAB IV
PEMBAHASAN
EFEKTIVITAS DIGITAL FUNDRAISING TERHADAP PENINGKATAN
PEMBAYARAN ZAKAT PADA LAZIS AL IHSAN JAWA TENGAH

A. Analisis Pelaksanaan *Digital Fundraising* Pada Lembaga Amil Zakat AL IHSAN Jawa Tengah.

LAZIS AL IHSAN Jawa Tengah adalah sebuah lembaga yang berdiri pada tahun 2001, lembaga yang bergerak dalam bidang layanan zakat dan kemanusiaan. LAZIS Al IHSAN Jawa Tengah fokus berkhidmat dalam pemberdayaan masyarakat kurang mampu mencakup beberapa pilar ekonomi, kesehatan, sosial, dakwah, pendidikan dan budaya.

Selain itu LAZIS Al IHSAN Jawa Tengah yang sudah mulai meningkatkan kualitas nya dalam menjadi amil dengan mencoba lebih inovatif dan kreatif dengan memunculkan beberapa layanan yang dapat membantu mengembangkan layanan yang membantu mengembangkan lembaga itu sendiri. Seiring dengan perkembangan zaman dan teknologi, menciptakan sebuah inovasi adalah sebuah keharusan yang dilakukan oleh suatu lembaga maupun perusahaan, karena harus menyesuaikan dengan perkembangan masyarakat pada saat ini. Masyarakat modern ini lebih banyak paham tentang teknologi dan lebih memilih suatu yang mudah dalam melakukan transaksi secara *online*, memilih memesan transportasi *online*, belanja *online* dan begitu juga dalam pembayaran zakat, infaq, maupun sedekah, pastinya memilih sesuatu yang muda dan terpercaya.

Dalam hal pembayaran zakat perlu adanya pembaharuan dan inovasi dalam system pembayaran, sesuai dengan kaidah Islam relevan sepanjang zaman, maka pembayaran zakat pun bisa di modifikasi melalui *online* atau *digital*. Adapun zakat adalah kewajiban bagi setiap Muslim maka harus di fasilitasi dengan baik dan mudah, zakat sendiri mempunyai peran strategis bagi kemajuan umat dengan adanya zakat rasa kemanusiaan dan perhatian sesama Muslim terbangun sehingga akan tercipta harmonis dalam bingkai agama dan bangsa.

Di Indonesia sendiri zakat di atur dengan UUD tahun 2011 No 23, yang

mana UUD tersebut mengatur pengelolaan zakat secara profesional, mulai dari pengumpulan zakat, menjaring muzaaki, pendistribusian serta pelaporan, tentu dengan adanya UUD ini lembaga zakat harus lebih bisa mengoptimalkan potensi ZISWAF yang ada di Indonesia.

Selain berkomitmen dengan UUD lembaga ZISWAF pastinya memiliki cara tersendiri dalam hal mendapatkan donatur maupun muzaki, ada yang sering melakukan promosi baik secara *online* maupun lewat pamflet, majalah dan selebaran kertas untuk mengajak berzakat. LAZIS Al IHSAN Jawa Tengah juga melakukan promosi dengan membuat media sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram dan menciptakan aplikasi *online* pembayaran zakat melalui mitra *croudfunding*, *e-wallet*, *e-commerce*. Hal tersebut merupakan langkah positif dalam hal penarikan donatur maupun muzaki. Selain promosi hal lain yang dilakukan LAZIS Al IHSAN Jawa Tengah adalah meningkatkan sebuah pelayanan khususnya secara *digital fundraising* kepada setiap muzaki maupun donatur.

LAZIS Al IHSAN Jawa Tengah dalam melakukan strategi *digital fundraising*, berusaha menjalin kerjasama atau bermitra dengan lembaga lembaga lain untuk mengumpulkan dana zakat. Pada LAZIS Al IHSAN Jawa Tengah tujuan adanya kemitraan adalah masyarakat mendapatkan akses seluas-luasnya untuk menyalurkan dana zakat, infaq, sedekah dan wakaf. Dengan adanya mitra – mitra di setiap daerah maka muzaki akan semakin dekat dalam memberikan donasinya dan pastinya akan lebih dekat emosionalnya. Selain menggandeng mitra – mitra yang sudah ada. LAZIS Al IHSAN Jawa Tengah juga bekerjasama dengan toko – toko swalayan, angkutan umum seperti BRT diberikan Qris supaya mempermudah untuk melakukan zakat khususnya di Semarang.

LAZIS Al IHSAN Jawa Tengah melakukan kerjasama dengan berbagai mitra ada yang internal dan eksternal, jika internal melalui website LAZIS Al IHSAN Jawa Tengah, membagikan brosur secara langsung, menitipkan Qris untuk pembayaran zakat di setiap toko swalayan dan angkutan umum untuk mempermudah melakukan zakat, infaq, sedekah. Ada 18 mitra LAZIS Al IHSAN

Jawa Tengah, yaitu sebagai berikut :

a) Mitra Platform Crowdfunding

1. Kitabisa
2. Amalsholeh
3. Zakatin
4. Digizakat
5. Wecare

b) Mitra E-commerce & Aplikasi

1. Tokopedia
2. Shoppe
3. Tokoko

c) E-Wallet

1. Gopay
2. Link Aja
3. OVO
4. Dana

Dalam melakukan strategi *digital fundraising* LAZIS Al IHSAN Jawa Tengah menggunakan strategi *Integrated Marketing Communication (IMC)* merupakan perencanaan komunikasi pemasaran yang matang dengan mengevaluasi peran masing – masing dengan bentuk komunikasi pemasaran (periklanan umum, *sales promotion*, *public relations* dan lain lain) dan memadukan bentuk – bentuk komunikasi yang maksimal, *integrated marketing communication* adalah sebuah proses fungsional silang untuk menumbuhkan hubungan yang menguntungkan dengan pihak pelanggan ada donatur dan *stakholder* lainnya melalui pengendalian yang strategis atau mempengaruhi semua pesan yang dikirim kekelompok – kelompok ini dan mendorong pergerakan pada data, berdialog dengan tujuan tertentu bersama mereka.⁶⁶

⁶⁶ Duncan, 2002, hlm 8.

Menurut Schultz (2004) *Integrated Marketing Communication* (IMC) merupakan strategi dalam proses bisnis dengan membuat perencanaan, membangun, mengeksekusi dan mengevaluasi pelaksanaan program komunikasi merek yang terkoordinasi pada konsumen, pelanggan, atau sasaran lain yang relevan dengan audience eksternal dan internal. Beberapa strategi yang digunakan dalam mencapai target yang sudah di rencanakan yaitu sebagai berikut :

1. Iklan (Ads)

LAZIS Al IHSAN Jawa Tengah sudah melakukan iklan khususnya di platfrom *digital* dalam bidang *E-commerce*, *Crowdfunding* dan *E-Wallet* dan sudah ada 18 Platfrom *digital* yang bermitra dengan LAZIS Al IHSAN Jawa Tengah. Pada pengertian nya iklan merupakan pesan yang disalurkan melalu berbagai media, yang menawarkan produk atau jasa. Iklan biasanya digunakan perusahaan untuk menyampaikan informasi seputar produk dan jasa perusahaan. Dan bisa juga menjadi salah satu fungsi iklan yaitu untuk membangun kesadaran merek khalayak, serta membangun citra produk. Meskipun belum semua media menggunakan *ads in* karena masih terkendala dengan anggaran untuk iklan sendiri.

2. Jemput Zakat

Melakukan pemasaran secara langsung kepada calon muzakki khususnya muzaki yang kolonial di atas umur 50 yang belum terlalu paham *digital* dan lebih memilih melakukan pembayaran secara, pada LAZIS Al IHSAN Jawa Tengah menggunakan amil premium yang dimana amil tersebut sudah dibekali teknik presentasi yang baik, proposal, teknik *pitching* supaya calon muzaki yakin dengan LAZIS Al IHSAN Jawa Tengah dan amil premium lebih diterjunkan untuk donatur korporat atau mempunyai kekayaan lebih dan cukup untuk melakukan zakat secara rutin.

3. Pemasaran interaktif

Seiring perkembangan zaman, komunikasi interaktif didukung oleh

adanya internet melalui fasilitas, Whatsapp *marketing*, WEB. Media interaktif memungkinkan bagi pengguna untuk memodifikasi bentuk dan isi pesan saat itu juga. Internet saat ini menjadi pilihan bagi perusahaan ataupun masyarakat umum, dengan hal ini muzakki selalu mendapat informasi melalui Whatsapp *marketing* terkait zakat yang sudah diberikan langsung disalurkan kemana dan diberikan dengan jumlah sekian. Dengan hal itu bisa untuk lebih menyakinkan kepercayaan kepada LAZIS Al IHSAN Jawa Tengah.

4. Memberikan Citra kepada Masyarakat (*Image Building*)

Meningkatkan citra kepada masyarakat adalah hal yang sangat penting karena untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat kepada LAZIS Al IHSAN Jawa Tengah, beberapa cara dilakukan jika secara *offline* melalui korporasi dengan adanya layanan atau presentasi soal zakat dengan kegiatan *building* dengan berjualan misal jilbab dan lain-lain. Hasil yang di dapatkan akan disedekahkan, dan ada juga atribut LAZIS Al IHSAN Jawa Tengah ketika sedang mengadakan event seperti event khitanan bersama. Jika melalui media *online* sudah dilakukan secara rutin melalui media media besar seperti suara merdeka dan lain-lain.

Adanya layanan tersebut pastinya bertujuan untuk pengembangan LAZIS Al IHSAN Jawa Tengah itu sendiri, layanan yang baik dan menarik akan membuat masyarakat menjadi tertarik dan mempunyai keinginan atau dorongan melakukan donasi di LAZIS Al IHSAN Jawa Tengah dengan adanya *digital fundraising* dan program – program yang dimiliki oleh LAZIS Al IHSAN Jawa Tengah, salah satunya adalah layanan tentang pembayaran zakat, infaq dan sedekah secara *digital fundraising*.

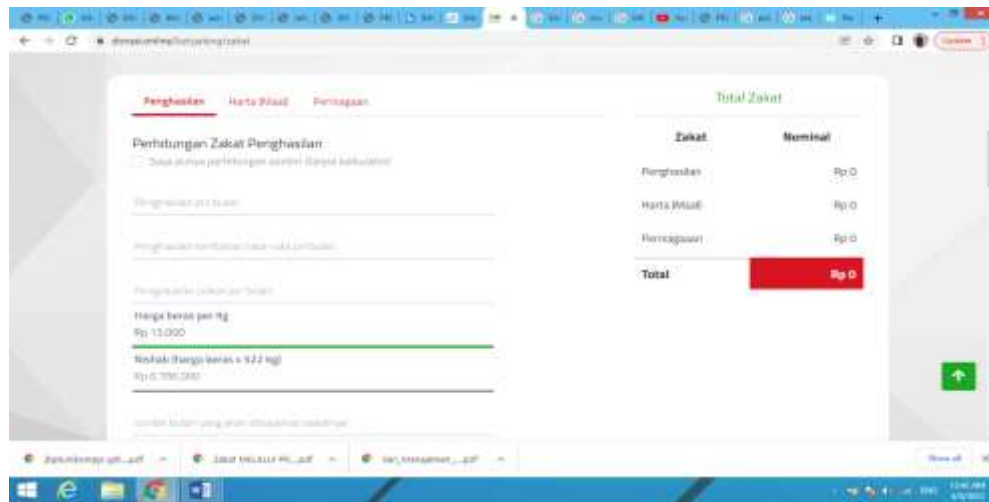
Berikut gambaran sistem website *digital fundraising* LAZIS Al IHSAN Jawa Tengah langkah pertama membuka website LAZIS Al IHSAN Jawa Tengah dan klik <https://lazisjateng.org/>

Gambar 1. Tampilan awal website LAZIS Al IHSAN Jawa Tengah



Ada beberapa fitur yang terdapat pada website LAZIS Al IHSAN Jawa Tengah, dengan itu muzakki tidak bingung lagi untuk menggunakan layanan tersebut, langkah selanjutnya untuk melakukan zakat ada fitur kalkulator zakat yang bisa menghitung jumlah yang akan ditunaikan, dengan hal itu calon muzakki bisa mengetahui jumlah zakat yang harus ditunaikan.

Gambar 2. Kalkulator zakat



Sebagaimana bahwa memang harus memberikan pelayanan terhadap muzakki tidak hanya sebatas mengajak dan melayani zakat. Akan tetapi ada hal yang harus diperhatikan oleh lembaga amil zakat, yaitu pelayanan setelah atau pasca membayar zakat. Bagi LAZIS Al IHSAN Jawa Tengah *Maintenance* adalah bagian yang wajib bahkan sebuah kebutuhan dalam pelayanan muzakki. *Maintenace* adalah upaya bagi OPZ untuk senantiasa menjali hubungan baik dengan donatur dan muzakki, tidak ada yang lain yang diharapkan dalam menjalin hubungan baik ini kecuali adanya donatur – donatur dan muzakki yang loyal pada OPZ. Jika OPZ memiliki donatur dan muzakki yang loyal, maka seiring dengan tingkat dan perkembangan OPZ, penghimpunan dana ZIS pun akan meningkat. Dengan itu maka LAZIS Al IHSAN Jawa Tengah memberikan pelayanan kepada muzakki dan donatur demi menjaga loyalitas, dan adapun pelayanan yang diberikan :

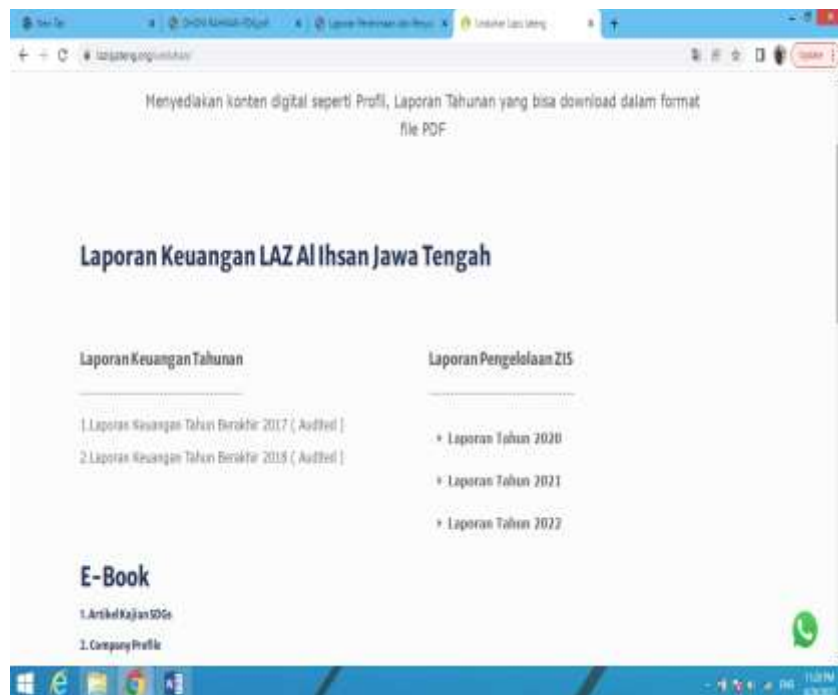
a) Memberikan Laporan

Pemberian laporan pelaksanaan atas dana zakat yang sudah ditunaikan kepada LAZIS Al IHSAN Jawa Tengah, bagi LAZIS Al IHSAN Jawa Tengah menyampaikan laporan ini menjadi titik kepuasan dan kepercayaan muzakki terhadap lembaga bahwa dana yang sudah ditunaikan itu tersampaikan dengan

baik. Dalam laporan ini LAZIS Al IHSAN Jawa Tengah menggunakan pelayanan laporan periodik satu bulan atau tiga bulan dengan memberikan rekap donasi dalam bentuk akuntabilitas, yang berisi pemasukan dan donasi yang sudah diberikan, pemberian laporan dilakukan secara via wa, *Email*, maupun SMS langsung kepada donatur dan muzakki, lalu juga dicantumkan di website LAZIS Al IHSAN Jawa Tengah.

Hal ini dilakukan untuk menjalin komunikasi yang baik kepada para muzakki, memberikan informasi terupdate, dan mengingatkan kembali muzakki untuk berzakat.

Gambar 3. Laporan keuangan



Dari hasil temuan penulis, penggunaan *digital fundraising*, yang dilakukan LAZIS Al IHSAN Jawa Tengah dalam memberikan kemudahan kepada muzakki yang belum memahami membayar zakat itu seperti apa secara *digital*, sudah dikatakan cukup baik meskipun penggunanya rata rata masih usia muda dibawah 50 tahun, sedangkan diatas 50 tahun masih menggunakan metode

jemput zakat dan secara langsung ke kantor LAZIS Al IHSAN Jawa Tengah, masih ada banyak kekurangan dalam memberikan pelayanan secara *digital* karena terkendala oleh anggaran khusus nya iklan (*ads*) tetapi LAZIS Al IHSAN Jawa Tengah tetap berkomitmen memberikan kemudahan dan kepercayaan secara profesional kepada masyarakat agar tertarik untuk melakukan zakat di LAZIS Al IHSAN Jawa Tengah.

B. Efektivitas Digital Fundraising Dalam Meningkatkan Pembayaran Zakat Pada Lembaga Amil Zakat Al-IHSAN Jawa Tengah

Kegiatan yang perlu dilakukan dalam melakukan sebuah agenda atau rencana adalah strategi nya. Perencanaan strategi dapat membantu sebuah organisasi untuk mencapai tujuan yang sudah direncanakan. Tetapi semua yang sudah di rencanakan tidak menjadi jaminan dapat tercapai semuanya. Karena semua strategi sebatas konsep, prosedur dan alat. Ketika ingin membuat sebuah strategi harus sangat hati – hati tidak bisa sembarangan membuat, karena tidak semua pendekatan memiliki kegunaan yang sama dalam situasi yang berbeda.⁶⁷

Maka hal yang harus diperhatikan adalah melakukan survei dan pengamatan lapangan untuk memastikan strategi yang sesuai. Pengamatan adalah tahap merumuskan persoalan yang akan dihadapi organisasi. Dalam tahap ini dilakukan beberapa pengamatan terhadap gejala yang timbul dan menghubungkannya dengan aspek teknis, sosial dan manajemen serta lingkungan organisasi.⁶⁸

1. Perencanaan strategi

LAZIS Al-IHSAN Jawa Tengah di bagian bidang *fundraising* melakukan perencanaan strategi untuk memastikan donatur mana yang akan dituju. Terkait potensi di Jawa Tengah khususnya Semarang seperti apa, tingkat pendapatannya berapa, kemudian mencari donatur donatur korporat

⁶⁷ John M. Bryson, terj, *Perencanaan Strategis bagi Organisasi Sosial*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar 2005), hlm. 13

⁶⁸ Iskandar Wiryokusumo dan J. Mandalika, *Kumpulan pikiran pikiran dalam pendidikan*, (jakarta: Rajawali, 1982), hlm.249.

yang mempunyai kekayaan yang cukup. Setelah semua itu dilakukan maka ditentukan strategi dan cara promosi yang tepat.⁶⁹

2. Pelaksanaan strategi

Efektivitas dalam penggalangan dana di LAZIS AL IHSAN Jawa Tengah ketika ada event event bekerja sama dengan lembaga lain, lalu mengadakan bazar ketika ada hari besar Islam seperti bulan suci Ramadhan dan hari raya qurban. Memberikan sosialisasi melalui via whatsapp *marketing* dalam satu hari pihak amil mengumpulkan 3 muzakki baru agar semakin banyak yang ingin melakukan zakat untuk menambah database, Dan juga membagikan Qris di toko toko swalayan dan tempat tempat strategis seperti angkutan umum BRT.

Strategi yang dilakukan oleh LAZIS AL IHSAN Jawa Tengah sudah cukup maksimal dengan menggunakan media online yang memang sekarang semua serba *digital* maka dari itu menekankan ke bagian desain grafis dalam mempromosikan dan mengajak bersedekah lewat media sosial yang dimiliki LAZIS Al IHSAN Jawa Tengah. Strategi pendataan dalam menghimpun dana zakat di LAZIS Al IHSAN Jawa Tengah sudah menggunakan *digital*, yaitu kalkulator zakat yang dimana pihak muzakki bisa menghitung sendiri uang yang akan di zakat kan. Pihak muzakki juga bisa mengetahui jumlah zakat setiap jenis zakat nya jadi tidak perlu repot repot untuk datang langsung ke kantor lembaga amil, dan juga hasil atau dana zakat yang di bagikan sangat transparansi setiap bulan nya dari pihak amil mengirimkan laporan hasil zakat yang sudah di keluarkan.

3. Evaluasi Strategi

Tahap akhir dalam manajemen strategis melakukan evaluasi dari strategi yang telah ditentukan pada awal kegiatan dalam organisasi. Di dalam LAZIS Al IHSAN Jawa Tengah dilakukan untuk mengetahui kinerja dari bagian di dalam lembaga tak terkecuali *fundraising*. Indikator keberhasilan

⁶⁹ Wawancara, Haidar Asa (Manajer Digital Fundraising), 05 april 2022, pukul 10.15

akan diukur dari pekerjaan setiap individu, dan penggalangan secara keseluruhan.

LAZIS Al IHSAN Jawa Tengah mengadakan evaluasi setiap bulannya, tanpa ada yang perlu di pecat meski melakukan kekurangan atau kurang maksimal dalam kinerja, meski belum ada kebijakan yang tetap tetapi direktur LAZIS Al IHSAN Jawa Tengah lebih menekankan pada semangat kerja dan meningkatkan kreativitas setiap pegawai nya untuk memberikan *image* baik dari masyarakat kepada LAZIS Al IHSAN Jawa Tengah.

Sebagaimana yang telah penulis ungkapkan pada bab sebelumnya, efektivitas menunjukkan tingkat tercapainya suatu tujuan, suatu usaha dikatakan efektif jika usaha itu mencapai tujuannya. Secara ideal efektif jika usaha itu mencapai tujuannya. Konsep tingkat efektivitas organisasi menunjuk pada tingkat seberapa jauh organisasi melaksanakan kegiatan atau fungsi – fungsi sehingga tujuan yang telah ditetapkan dapat tercapai dengan menggunakan secara optimal alat – alat dan sumber – sumber yang ada. Dalam setiap lembaga pasti ada target yang harus dicapai begitu pula LAZIS Al IHSAN Jawa Tengah yang sudah dikukuhkan sebagai lembaga amil zakat pada tahun 2017.

Pertumbuhan untuk pengumpulan dalam bidang *digital fundraising* sudah ditentukan targetnya pertahunnya dengan jumlah berapa. Pertumbuhan dibidang *digital fundraising* dilihat dari presentase pengumpulan yang meningkat pada setiap tahun. Hal ini dibuktikan dengan data awal pengumpulan dana *digital fundraising* pada tahun 2019 mencapai 100 juta dengan awal target hanya 30 juta.

Tolak ukur pertumbuhan zakat *digital fundraising* yang meningkat pertahun, pengumpulan zakat fundraising akan dianggap mencapai target jika dana digital fundraising yang terkumpul meningkat dari tahun sebelumnya. Dari hasil tersebut kemudian digabungkan dengan zakat tunai yang terkumpul. Berdasarkan hasil penelitian, maka akan peneliti akan

mencari titik efektivitasnya hal ini mengacu pada teori yang dikemukakan oleh Richard M Strees tentang teori efektivitas, yaitu :

1. Produktivitas dalam pencapaian tujuan yang dapat diartikan sebagai ukuran sampai sejauh mana target yang ditetapkan dan jumlah dana yang di dapatkan apakah melebihi target yang ditentukan atau jumlah ditahun sebelumnya. Dalam hal ini pencapaian tujuan merupakan sebuah proses, oleh karena itu, agar pencapaian tujuan akhir semakin terjamin maka perlu diadakannya penetapan pencapaian, baik itu pencapaian bagian – bagian dari organisasi ataupun pencapaian dari secara keseluruhan lembaga tersebut ataupun perusahaan. Dalam penelitian yang dilakukan di LAZIS Al IHSAN Jawa Tengah berdasarkan hasil data dan wawancara. LAZIS Al IHSAN Jawa Tengah telah mencapai produktivitasnya. Hal ini dibuktikan setiap tahun nya mengalami peningkatan dalam pemasukan dan peningkatan donatur nya.

Gambar 4. Pencapaian zakat yang dihimpun

No	Tahun	Target	Pencapaian
1.	2019	10 juta	100 juta
2.	2020	400 juta	800 juta
3.	2021	1,5 M	3,5 M
4.	2022	4 M	-

2. Kemampuan beradaptasi merupakan kemampuan organisasi menyesuaikan dengan sekitarnya atau lingkungannya. Dalam kemampuan adaptasi yang perlu diperhatikan adalah organisasi atau lembaga dapat benar benar tanggap dalam merespons zaman yang makin maju dengan memperbaiki *internal* ataupun *eksternal* yang dihadapi lembaga tersebut. Dalam penelitian ini yang diperhatikan adalah apakah program perhimpunan dana zakat secara *digital* dapat diterima perubahannya dengan baik dalam organisasi tersebut dan apakah perhimpunan zakat secara *digital* dapat diterima oleh masyarakat

sekitar atau tidak. Contohnya dengan penggunaan *digital fundraising* yang menyesuaikan perkembangan zaman dapat memberi kemudahan kepada masyarakat yang ingin menyalurkan dana atau ZISWAF nya melalui *digital* kepada LAZIS Al IHSAN Jawa Tengah. Pada dasarnya program *digital fundraising* yang disediakan oleh LAZIS Al IHSAN Jawa Tengah bertujuan untuk mempermudah muzaki untuk membayar zakat, dengan perkembangan teknologi yang ada, muzaki dari berbagai kalangan dapat terjangkau seperti dari kalangan millennial yang lebih suka dengan yang praktis maupun masyarakat yang sudah berumur pun sama dapat dipermudah. Kemampuan adaptasi LAZIS Al IHSAN Jawa Tengah dibuktikan dengan kemampuan lembaga ini dalam bermitra dengan 18 platform digital yang penulis sudah sampaikan di atas yaitu ada dari *e-wallet*, *e-commerce*, platform *crowdfunding*. Yang telah menyebar dan membentuk kerjasama, kemudian LAZIS Al IHSAN Jawa Tengah juga menggunakan website sendiri yang akan memudahkan muzaki untuk melakukan zakat. Dalam hal kemampuan adaptasi ini LAZIS Al IHSAN Jawa Tengah cukup membuktikan keahliannya dalam kemampuan adaptasi, menurut hasil wawancara dengan manager *digital fundraising* disampaikan bahwasanya “*Untuk menyesuaikan dengan perkembangan zaman maka LAZIS Al IHSAN Jawa Tengah melakukan yang namanya IMC dengan mitra agar memberikan pelayanan yang baik kepada calon muzakki*” jawaban yang disampaikan manager *digital fundraising*.

3. Kepuasan kerja adalah perasaan positif tentang pekerjaan seseorang yang merupakan hasil dari evaluasi atau dengan kata lain kepuasan adalah ukuran untuk menunjukkan tingkat dimana organisasi dapat memenuhi kebutuhan muzaki. Dengan semakin meningkat perhimpunan LAZIS Al IHSAN Jawa Tengah dan respon positif dari mitra yang bekerja sama. Hal tersebut menjadikan awal baru dalam pengumpulan zakat secara digital dan lebih optimis dalam meningkatkan kemampuan kinerja dalam bidang tersebut. Setelah melakukan wawancara dengan narasumber, dalam bentuk memenuhi kepuasan kerja terkait pengumpulan zakat secara digital sudah menarik

kalangan millennial untuk berzakat, akan tetapi masih adanya hambatan terkait kepercayaan bagi muzaki – muzaki yang baru mengenali dunia *digitalisasi* dan kurangnya literasi tentang dunia digital. “rata rata yang menggunakan zakat secara digital adalah kaum millennial sedangkan untuk umur diatas 50 tahun masih menggunakan metode jemput zakat atau hadir langsung ke kantor LAZIS Al IHSAN Jawa Tengah untuk melakukan zakat”.

4. Pemberdayaan sumber daya merupakan cara atau mengukur sebuah kemampuan organisasi untuk meningkatkan kapasitasnya dalam menghadapi tuntutan muzaki. Seperti pemberdayaan sumber daya manusia, sarana dan prasarana yang sangat menentukan keberhasilan organisasi atau lembaga dan kepercayaan calon muzaki kepada lembaga tersebut. Dengan adanya sumber daya manusia yang memiliki kemampuan, keterampilan serta pengetahuan yang memadai, maka kegiatan lembaga tersebut akan berjalan dengan lancar dan sesuai tujuan. LAZIS Al IHSAN Jawa Tengah dalam memaksimalkan sumber daya manusianya melakukan pembagian atau tingkatan amilnya ada amil premium dan biasa yang bertujuan untuk memberikan keyakinan kepada calon muzaki dengan tata bahasa yang baik dan memang sudah di latih oleh pihak LAZIS Al IHSAN Jawa Tengah, dan pembagian tugas pun sudah merata dari berbagai bidang yang ada yang di LAZIS Al IHSAN Jawa Tengah dengan jumlah pengurus ada 40 di kantor pusat, maka sudah bisa dikatakan LAZIS Al IHSAN Jawa Tengah sudah melakukan pemberdayaan sumber daya manusianya secara baik dan maksimal.

Dengan terpenuhinya empat elemen tentang teori efektivitas oleh LAZIS Al IHSAN Jawa Tengah, maka dalam pengumpulan *digital fundraising* zakat sudah bisa dinyatakan berjalan efektif. Meskipun dalam pelaksanaan masih ada kendala dalam beberapa hal namun LAZIS Al IHSAN sudah bisa dikatakan efektif.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari penjelasan penelitian di atas tentang efektivitas program *digital fundraising* zakat LAZIS Al IHSAN Jawa Tengah terhadap peningkatan pembayaran zakat pada LAZIS Al IHSAN Jawa Tengah, sehingga peneliti menarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Dengan hasil penelitian, di dapatkan pelaksanaan yang dilakukan oleh LAZIS Al IHSAN Jawa Tengah menggunakan metode *Intergeted Marketing Communication* (IMC) yaitu merupakan perencanaan komunikasi pemasaran yang matang dengan mengevaluasi peran masing – masing dengan bentuk komunikasi pemasaran (periklanan umum, *sales promotion*, *public relations* dan lain lain) dan memadukan bentuk – bentuk komunikasi yang maksimal. Dengan metode IMC yang dilakukan oleh LAZIS AL IHSAN Jawa Tengah maka diketahui bahwa pelaksanaan *digital fundraising* dilakukan secara tidak langsung tanpa mengurangi komitmen dan pengawasan secara maksimal.
2. Dalam program layanan *digital fundraising* zakat yang dilakukan oleh LAZIS Al IHSAN Jawa Tengah sudah dikatakan cukup efektif hal ini dilihat dari beberapa hal menurut teori yang diterapkan oleh stress, yang menyatakan ada 4 indikator yaitu produktivitas, kemampuan adaptasi, kepuasan kerja, dan pengembangan sumber daya manusia. Dari empat indikator tersebut sudah hampir semua terpenuhi oleh LAZIS Al IHSAN Jawa Tengah :
 - a) Produktivitas, yang dimana LAZIS Al IHSAN Jawa Tengah setiap tahun mengalami peningkatan dalam pemasukan zakat dan melebihi target yang ditentukan setiap tahunnya mulai dari 2019 hingga saat ini.
 - b) kemampuan beradaptasi yang dijalankan oleh LAZIS Al IHSAN Jawa Tengah ditunjukkan dengan mengembangkan mitra dengan beberapa platform digital dari platfrfrom *crowdfunding*, *e-*

commerce, e-wallet sampai dengan sekarang sudah berjumlah 17 mitra *digital* yang memang cukup memberikan dampak lebih kepada LAZIS Al IHSAN Jawa Tengah maupun kepada calon muzaki. Dan kemampuannya dalam membaca situasi tentang perkembangan digital.

- c) Kepuasan kerja bisa dinilai dari calon muzaki tapi melihat respon muzaki yang cukup baik dengan rata rata masyarakat *millennial* menggunakan *digital* untuk melakukan pembayaran zakat sudah bisa dikatakan masyarakat cukup puas dengan adanya pembayaran secara *digital*, meskipun masyarakat diatas umur 50 tahun masih belum terlalu paham menggunakan gadget akhirnya masih menggunakan metode jemput zakat ataupun metode lainnya yang dilakukan secara tatap muka atau langsung.
- d) Dan selanjutnya yaitu pengembangan sumber daya manusia nya dengan melakukan pelatihan khusus kepada amil agar mempunyai kualitas dan pemahaman yang lebih dengan adanya pembagian tingkatan amil, yaitu ada amil premium dan lainnya yang bertujuan untuk memberikan keyakinan dan kepuasan lebih kepada calon muzaki. Dengan memenuhi indikator efektivitas pertumbuhan program secara digital khususnya *fundraising* setiap tahun nya mengalami peningkatan sejak 2019 hingga saat sekarang ini dengan beberapa fitur yang memudahkan calon muzaki dan dapat dipahami, dengan hal itu maka pembayaran digital fundraising sangat diperlukan.

B. Saran

Bertolak pada penelitian diatas, penulis memberikan saran yang diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan untuk LAZIS Al IHSAN Jawa Tengah.

1. Sebagai lembaga yang telah cukup dikatakan besar dilingkup Jawa Tengah, lebih efektif jika bagian pengelola *digital fundraising* lebih diperhatikan

dalam pengelolaannya dan dapat difokuskan, dengan hal itu dapat lebih sering dalam menyuarakan tentang melakukan zakat secara rutin khususnya kepada masyarakat *millennial*.

2. Untuk masyarakat umur diatas 50 tahun juga harus bisa diberikan pemahaman penggunaan *digital* seperti apa khususnya masyarakat korporat yang memang cukup mempunyai harta untuk melakukan zakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin Achmd Azis, 2020, *Hadis Mursal Dalam Madzhab Dzahiri, Bolehkah*, Cet-1, SeAP (Southcast Asian Publishing), Semarang,
- Ahmad Zuhdi Mudhor dan Atablik Ali , 2003, *kamus kotemporer arab indonesia* yogyakarta: multi karya grafika
- Aziz Dahlan,1996, *Ensiklopedi Hukum Islam*, Jilid 2, Cet-1, Jakarta Ichtiar Baru Van Hoeve,
- Bagong Suryanti dan Dwi Nurwoko dan, 2007, *Sosiologi; Teks Pengantar dan Terapan* (Jakarta: Kencana), Cet, Ke-3
- Bank Indonesia, *Pengelolaan Zakat yang Efektif*, hlm 11, Jakarta
- Camble, J. P, 1989, *Riset dalam Efektivitas Organisasi*, terjemahan Sahat Simamora (Jakarta: Erlangga)
- Didin Hafidhuddin, 1988, *Panduan Praktis Zakat Infak Sedekah*, (Jakarta: Gema Insani)
- Duncan, 2002, hlm 8.
- E. Mulyasa, 2004, *Manajemen Berbasis Sekolah, Konsep Strategi dan Implementasi*, (Bandung: PT Remaja Rosda Karya)
- Furqon, manajemen, h. 37
- Hasan Shadily, “Kamus Inggris – Indonesia”, (Jakarta: PT Ichtiar Baru – Van Hoeve), Jilid 2, h 833
- Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Jakarta: Mizan, 2006), hlm 67
- <https://2frameit.blogspot.com/2011/06/teori-efektivitas-organisasi.html>, diakses pada tanggal 29 maret 2022 pukul 00.29
- https://id.wikipedia.org/wiki/Studi_kasus, Diakses Pada Tanggal 14 Februari 2021, Pukul 1 20.00
- <https://www.bps.go.id/publication/statistik-indonesia-2021.html>, diakses pada 03 Februari 2021, pukul 14.30
- <https://www.idxchannel.com/syariah/realisasi-baru-217-persen-wapres-implementasi->

[zakat-2021-perlu-ditingkatkan](#), 05 Februari 2022, 19.15.

- Husein As-Syahatah, *Akuntansi Zakat: Panduan Praktis Penghitungan Zakat Kontemporer* (Jakarta: Penerbit Pustaka Progressif, 2004), h. 9
- Iga Rosalina, “Efektivitas Program Nasional Pemberdayaan Masyarakat Mandiri Perkotaan Pada Kelompok Pinjaman Bergulir Di Desa Mantren Kec Karangrejo Kabupaten Madetaan”. *Jurnal Efektivitas Pemberdayaan Masyarakat*, Vol.01 No 01, Februari, 2012, h.4.
- Iskandar Wiryokusumo dan J. Mandalika, *Kumpulan pikiran pikiran dalam pendidikan*, (jakarta: Rajawali, 1982), hlm.249
- Ismail Darimi, Teknologi Informasi dan Komunikasi Sebagai Media Pembelajaran Pendidikan Agama Islam Efektif, *Jurnal Teknologi Informasi*, Volume 1, No 2, Oktober, 2017, hlm 9
- Iswatul Hasanah, Firman Setiawan, , “Kemiskinan dan Pengentasannya Dalam Pandangan Islam”, *Jurnal DINAR Ekonomi Syariah* Vol. I NO.1, Agustus, 2016, hlm 3
- John M. Bryson, 2005, *Perencanaan Strategis bagi Organisasi Sosial*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar)
- Jurnal Zakat dan Wakaf perdagangan dengan berbagai jenisnya (Didin Hafidhuddin, 2002: 3)
- Kementerian Agama RI, Modul Penyuluhan Zakat (2013), h. 1-2 Husein As-Syahatah, *Akuntansi Zakat: Panduan Praktis Penghitungan Zakat* Kementerian Agama RI, 2009, *Modul Penyuluhan Zakat* (2002), h. 1-2
- Kementerian Agama, Manajemen Pengelolaan Zakat (Jakarta: Direktorat Pemberdayaan Zakat, Direktorat Jenderal Bimbingan Masyarakat Islam Departemen Agama RI, 2009), H. 66.
- Kontemporer (Jakarta: Penerbit Pustaka Progressif, 2004), h. 9 Wahbah Az Zuhaili, *Fiqh Islam wa Adillatuhu* Jilid 3
- Laporan Program LAZIS Al IHSAN Jawa Tengah 2021
- M. Ali Hasan, *Masail Fiqhiyah: Zakat, Pajak, Asuransi dan Lembaga Keuangan*(Jakarta: Rajawali Pers, 2000), h. 1

- Membangun Aplikasi E Zakat Studi LAZ di Universitas Mercu Buana, 2012, hlm 1
- Milles dan Huberman, *Analisis Data Kualitatif*, Jakarta ; Universitas Indonesia Press, 1992, hlm 16
- Muhammad Firdaus, Irfan Syauqi Beik, Tonny Irawan, B, and Juanda, “*Economic Estimation and Determinations of Zakat Potential in Indonesia*”, Islamic Research and Training Institute, h 18
- Muhammad Zumar Aminudin, Lila Pangestu Hadiningrum, ZISWAF, *Jurnal Zakat dan Wakaf* (2019, Vol. 6 No. 1)hlm 2
- Muhsin Kalida, “Fundraising dalam Studi Pengembangan Lembaga Kemasyarakatan”, *Jurnal Aplikasi Ilmu-Ilmu Agama*, Vol V, NO 2, (Desember, 2004).
- Nur Jamaludin, Efektifitas Digitalisasi Penghimpunan Dana Zakat Pada Badan Amil Zakat Nasional Kota Tangerang, 2021, h.4-6
- Profil Company LAZIS Al IHSAN Jawa Tengah
- Ratih Tresnati dan Eti Rochaety, 2005, *Kamus Istilah Ekonomi*, (Jakarta: Bumi Aksara)
- Rejeki Kasiro Siregar, Skripsi Efektivitas Pemanfaatan Layanan Digitalisasi Dalam Pembayaran Zakat Bagi Muzakki Di Badan Amil Zakat Nasional Provinsi Sumatera Utara, 2021, h 1-2
- Richard M. Streers, *Efektivitas Organisasi*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 1999), h.53
- Rijal Khairul dan Nilawati, 2019, “Potensi Pembayaran Zakat Secara Online dan Offline Serta Realiasi Dana Zakat di Indonesia”, *Jurnal I – Economic : A Researc Journal on Islamic Economics*
- Rulli Nasrullah, 2015, *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sosioteknologi* (Bandung :Simbiosa Rektama Media)
- Sistem Informasi Pembayaran Zakat Berbasis Website Pada PP Persis Banjarn, 2014, hlm II.
- Syamsul Hadi, *Panduan Berinternet Bagi Pemula*, (Surabaya: Tiara Aksa, 2008), hlm 1
- Wawancara, Haidar Asa (Manajer Digital Fundraising), 05 april 2022, pukul 10.15

Website Lazis PT PLN (Persero) “Mustahiq dan muzakki” artikel diakses pada 10 mei 2022

Winda, 2018, Implementasi Teknologi Informasi dan Komunikasi Dalam Zakat Untuk Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat Miskin , JEBI : Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam , Vol 3 No 2 Juli Desember, 227-236

Yusuf Qardhawi, 2009 “Fiqhu az-zakah, Jilid I, Hlm 95, Dalam buku Al Iqtishad”, Journal of Islamic Economic (Jakarta: UIN Jakarta,) Vol 1, No 1, h.99

Yusufhadi Miarso, Menyemai Benih Teknologi Pendidikan, (Jakarta: Prenada Media Group, 2007), h.131

LAMPIRAN
PEDOMAN WAWANCARA
PADA LAZIS AMIL ZAKAT AL IHSAN JAWA TENGAH

A. Waktu Pelaksanaan

- Hari :
- Tanggal :
- Tempat :

Narasumber

- Nama :
- Umur :
- Jabatan :

Pertanyaan Wawancara

1. Sejarah LAZIS AL IHSAN JAWA TENGAH ?
Jawaban :
2. Visi Misi LAZIS AL IHSAN JAWA TENGAH ?
Jawaban :
3. Program Kerja ?
Jawaban :
4. Apa saja strategi fundraising (penghimpunan) zakat yang dilakukan LAZIS?
Jawaban :
5. Apakah strategi fundraising (penghimpunan) zakat yang ditetapkan memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam membayar zakat ?
Jawaban :
6. Apakah digital fundraising, sudah dapat diaplikasikan secara optimal?
Jawaban :
7. Bagaimana digital fundraising yang dilakukan LAZIS ?

Jawaban :

8. Sampai sejauh mana strategi digital fundraising mencapai target yang telah ditetapkan?

Jawaban :

9. Bagaimana sosialisasi yang dilakukan LAZIS terkait digital fundraising zakat ?

Jawaban :

10. Apa saja hambatan yang dihadapi dalam pengoptimalan strategi fundraising yang diterapkan lazis?

Jawaban :

11. Apa saja yang dilakukan LAZIS dalam mengatasi hambatan tersebut ?

Jawaban :

12. Seperti apa bentuk image building LAZIS ?

Jawaban :

13. Sejak kapan LAZIS menggunakan digital khususnya terkait fundraising?

Jawaban :

14. Tujuan adanya penggunaan digital fundraising ?

Jawaban :

15. Apakah ada pengawasan tertentu untuk pengelolaan digital fundraising ?

Jawaban :

16. Kebijakan apa yang diberikan untuk pengoptimalan digital fundraising ?

Jawaban :

17. Pemasukan dana yang dihimpun secara digital hingga sekarang sudah mencapai berapa ?

Jawaban :

18. Media apa yang paling berhasil dalam sosialisasi selama ini ?
Jawaban :
19. Apakah muzakkki sangat rutin untuk melakukan zakat ke LAZIS ?
Jawaban :
20. Apakah ada target untuk mendapatkan muzakki ?
Jawaban :
21. Bagaimana cara pengurus dalam meningkatkan kinerja LAZIS ?
Jawaban :
22. Bagaimana proses analisa dan perumusan kebijakan terkait fundraising pada LAZIS ?
Jawaban :
23. Berapa jumlah pengurus pusat LAZIS ?
Jawaban :
24. Apakah ada mengadakan evaluasi untuk kinerja pengurus ?
Jawaban :
25. Apakah LAZIS sudah dikatakan mengikuti kondisi sekarang yaitu serba digital ?
Jawaban :
26. Adakah Strategi untuk menarik muzakki untuk melakukan zakat secara digital atau langsung di LAZIS ?
Jawaban :
27. Apakah ada sasaran tertentu untuk orang orang yang akan melakukan zakat ?
Jawaban :

LAMPIRAN II

DOKUMENTASI

1. Wawancara dengan Manager Digital Fundraising LAZIS Al IHSAN Jawa Tengah



2. Layanan pembayaran kotak sedekah *digital*



3. Penghargaan – penghargaan yang didapatkan LAZIS Al IHSAN Jawa Tengah



CURRICULUM VITAE

Nama Lengkap : Aditya Putra Setiawan
Alamat Asal : Jl. Karang Sari Rt/Rw 001/003, Wonomarto, Kotabumi Utara
Lampung Utara, Lampung
Tempat Tgl Lahir : Kota Bumi, 03 Juni 2001
Jenis Kelamin : Laki-laki
No. Hp : 088224281861
Email : adiiitputra03@gmail.com

Riwayat Pendidikan (Formal)

1. SDN 03 WONOMARTO (2007 – 2012)
2. SMPN 11 KOTABUMI (2012 – 2015)
3. SMAN 2 KOTABUMI (2015 – 2018)

Pengalaman Organisasi

1. PMII RAYON EKONOMI
2. HMJ EKONOMI ISLAM UIN WALISONGO SEMARANG
3. DEMA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM UIN WALISONGO SEMARANG
4. LPM INVEST
5. PMII KOMISARIAT UIN WALISONGO SEMARANG
6. KAMAPALA SEMARANG

Semarang, 2022

Penulis

Aditya Putra Setiawan

NIM. 1805026033