

**TRANSFORMASI *FUNDRAISING* ZAKAT  
DI DOMPET DHUAFA JATENG**



**SKRIPSI**

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Syarat  
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Sosial (S.Sos)  
**Jurusan Manajemen Dakwah (MD)**

Oleh:

Elok Faiqotul Himah

1801036133

**FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO  
SEMARANG**

**2022**



## NOTA PEMBIMBING



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO  
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI**

Jl. Prof. Dr. Hamka KM.2 (Kampus 3 UIN Walisongo) Ngalihan Telp. (024) 7506405  
Semarang 50185 website: fakfakom.walisongo.ac.id email: fakdakom.uinws@gmail.com

## NOTA PEMBIMBING

Hal : Persetujuan Naskah Skripsi

Kepada Yth. Dekan Fakultas  
Dakwah dan Komunikasi UIN  
Walisongo Semarang  
di Semarang

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Setelah membaca, mengadakan koreksi dan melakukan perbaikan sebagaimana mestinya, kami menyatakan bahwa naskah skripsi saudara :

Nama : Elok Faiqotul Himah  
NIM : 1801036133  
Fakultas : Fakultas Dakwah dan Komunikasi  
Jurusan : Manajemen Dakwah  
Judul : Transformasi *Fundraising* Zakat Di Dompot Dhuafa Jateng

Dengan ini kami setuju, dan mohon agar segera diujikan. Demikian, atas perhatiannya kamiucapkan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Semarang, 14 Desember 2022

Pembimbing,

**Usfiyatul Marfu'ah, M.S.I.**

NIDN/ 2014058903

## HALAMAN PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG  
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI  
Jalan. Prof. Dr. Hamka Km.2 (Kampus 3 UIN WALISONGO) Ngaliyan, Semarang 50185.  
Telepon (024) 7506405, Website : fakdakom.walisongo.ac.id, Email : fakdakom.uinws@gmail.ac.id

### PENGESAHAN SKRIPSI TRANSFORMASI *FUNDRAISING* ZAKAT DI DOMPET DHUAFA JATENG

Oleh :

Elok Faiqotul Himah

1801036133

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 21 Desember 2022 dan dinyatakan telah **LULUS** memenuhi syarat guna memperoleh gelar Sarjana Sosial (S.Sos) **Susunan Dewan Penguji**

Ketua/Penguji I

Dr. Ali Murtadlo, M.Pd.

NIP. 196908181995031001

Sekretaris/Penguji II

Usfiyatul Marfu'ah, M.S.I.

NIDN. 2014058903

Penguji III

Dr. Agus Rivadi, S.Sos.I, M.S.I.

NIP. 198008162007101003

Penguji IV

Ibnu Fikri, M.S.I., Ph.D.

NIP. 197806212008011005

Mengetahui,

Pembimbing

Usfiyatul Marfu'ah, M.S.I.

NIDN. 2014058903

Disahkan oleh

Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi

Pada tanggal, 21 Desember 2022



Prof. Dr. H. Ilyas Supena, M.Ag.

NIP. 197204102001121003

## PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini adalah hasil kerja saya sendiri dan di dalamnya tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar sarjana di suatu perguruan tinggi dan lembaga pendidikan lainnya. Pengetahuan yang diperoleh dari hasil penerbitan maupun yang belum atau tidak diterbitkan, sumbernya dijelaskan di dalam tulisan dan daftar pustaka.

Semarang, 14 Desember 2022

Penulis



Elok Faiqotul Himah

NIM: 1801036133

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puji Syukur Alhamdulillah, atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufiq, hidayah, dan inayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Shalawat dan salam semoga selalu tercurah kepada Nabi besar Muhammad SAW dan para pengikutnya yang membawa risalah Islamiyah yang mampu mengubah kehidupan dunia penuh cinta melalui keteladanan, keberanian dan kesabarannya.

Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar sarjana strata satu (SI) pada jurusan Manajemen Dakwah (MD) Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang. Dalam perjalanan penyusunan skripsi ini telah banyak hal yang dilalui penulis berbagai cobaan, godaan, tantangan dan lain sebagainya yang sangat menguras energi cukup lumayan banyak. Alhamdulillah akhirnya dapat membuahkan hasil selesainya skripsi ini dengan judul **“Transformasi *Fundraising* Zakat di Dompot Dhuafa Jateng.”**

Dalam penyusunan skripsi ini penulis banyak mendapatkan bimbingan dan masukan dari berbagai pihak sehingga penyusunan skripsi ini dapat terselesaikan. Oleh karena itu, penulis menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang telah berkontribusi dalam penyelesaian skripsi ini, yaitu:

1. Bapak Prof. Dr. H. Imam Taufiq, M.Ag selaku Rektor UIN Walisongo Semarang.
2. Bapak Dr. H. Ilyas Supena, M.Ag selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang.
3. Ibu Dra. Siti Prihatiningtyas, M.Pd dan Bapak Dedy Susanto, S.Sos. I., M.S.I selaku Ketua Jurusan Manajemen Dakwah dan Sekretaris Jurusan Manajemen Dakwah UIN Walisongo Semarang.

4. Ibu Usfiyatul Marfu'ah, M.S.I. selaku wali dosen sekaligus dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk memberikan bimbingan dan pengarahan dalam penyusunan skripsi ini.
5. Segenap Dosen dan Pegawai Fakultas dakwah dan Komunikasi UIN Waliosongo Semarang, yang telah membekali berbagai pengetahuan sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini.
6. Segenap pihak Dompot Dhuafa Jawa Tengah, terkhusus kepada pimpinan cabang Dompot Dhuafa Jawa Tengah yaitu beliau Bapak Ahmad Sadam Bustomi, staf digital *strategis* yaitu beliau Ibu Khalida Wadhah, staf *strategis partnership* yaitu Bapak Timur Adlima dan staf *customer care* yaitu beliau ibu Dwi Agustianingsih
7. Kepada kedua orang tua penulis, Bapak Anshori dan Ibu Nafisah, yang telah mendidik, memberi cinta kasih, selalu memberikan motivasi dan doa yang tidak pernah putus sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini.
8. Kakak saya, Roudlotul Badi'ah yang sudah membantu biaya perkuliahan, selalu memberikan motivasi dan kasih sayangnya. Tidak lupa juga kakak ipar, Alvin Ekananta. Adek saya Azizun Tri Nur Aini dan ponakan aunty Yasmin Zevania Shanum Ekananta. Semoga selalu diberikan nikmat sehat dan dimudahkan segala urusannya.
9. Segenap keluarga, alm. mbh Parsan dan mbah Payem, almh Utiku Hj. Kaspini dan alm. Kakungku H. Sarmawi, buleq Fadhilah dan om Kasnur, beserta saudara saya terutama mbak Heny yg sabar membantu proses pengajuan judul dan memberikan semangat. Tidak lupa, Wanadya Ayu Duta Kinasih yang sudah mendengarkan keluh kesah, memberikan semangat dan partner healing. Semoga mereka semua sehat selalu, dilancarkan rezekinya dan dimudahkan segala urusan.
10. Teman kampus saya, Isna, Nila, Desy, Lista dan teman seperjuangan yang tidak dapat disebutkan satu persatu penulis, yang selalu mendengarkan keluh kesah, memberikan semangat dan doa saat proses penyusunan skripsi.

11. Teman kampus saya, Isna, Nila, Desy dan teman seperjuangan yang tidak dapat disebutkan satu persatu penulis, yang selalu mendengarkan keluh kesah, memberikan semangat dan doa saat proses penyusunan skripsi.
12. Teman SMA saya, Aulia Rizky Febriana yang sudah memberikan semangat, selalu mendengarkan keluh kesah dan doa saat proses penyusunan skripsi.
13. Teman-teman Manajemen Dakwah kelas MD D 2018 yang sudah menyemangati dan memberikan do'a kepada penulis.
14. Kepada mbak Jiteng dan mas Suherman, dua anabul peliharaan ku yang sangat kiyowo. Terima kasih sudah jadi penghibur dan menemani ku dalam proses penyusunan skripsi, walaupun terkadang ngeselin.
15. Semua pihak yang telah membantu penulis menyelesaikan skripsi ini namun tidak dapat disebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih banyak kekurangan dan jauh dari kata sempurna. Oleh sebab itu, kritik dan saran sangat penulis harapkan untuk tercapainya karya yang lebih baik. Besar harapan penulis, semoga skripsi ini dapat memperluas pemahaman kita dan bermanfaat khususnya bagi penulis dan bagi pembaca pada umumnya.

Semarang, 14 Desember 2022

Penulis,

Elok Faiqotul Himah

NIM: 1801036133



## PERSEMBAHAN

Alhamdulillah Rabbil 'Alamin, dengan izin dan ridha Allah SWT melalui berbagai usaha yang maksimal dan do'a restu terkhusus orang tua dan orang-orang yang kusayangi akhirnya penyusunan skripsi ini dapat terwujud dengan baik, semoga karya ini bisa bermanfaat bagi kita semua. Karya ini saya persembahkan kepada:

1. Kepada kedua orang tua penulis, Bapak Anshori dan Ibu Nafisah, yang telah mendidik, menyayangi, selalu memberikan motivasi, dan mendoakan penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Kakak tercinta, Roudlotul Badi'ah yang sudah membantu biaya perkuliahan saya, selalu memberikan motivasi dan kasih sayangnya. Tidak lupa juga kakak ipar, Alvin Ekananta dan si kecil gemoy Yasmin Zevania Shanum Ekananta. Semoga kalian selalu diberikan nikmat sehat dan dilancarkan rezekinya.
3. Adek tercinta, Azizun Tri Nur Aini. Semoga sehat selalu dan semangat sekolahnya untuk mencapai cita-cita yang diimpikan.
4. Segenap keluarga, alm. mbah Parsan dan mbah Payem, almh. Utiku Hj. Kaspini dan alm. Kakungku H. Sarmawi, Bulek Fadhilah dan Om Kasnur, beserta saudara saya terutama mbak Heny yg sabar membantu proses pengajuan judul dan memberikan semangat. Tak terkecuali Wanadya Ayu Duta Kinasih yang mendengarkan keluh kesah dan memberikan semangat serta partner healing. Semoga mereka selalu sehat, dilancarkan rezekinya dan dimudahkan urusannya.
5. Bapak dan Ibu Dosen yang telah mendedikasikan seluruh waktu dan tenaganya untuk mendidik, membimbing, dan menularkan ilmunya kepada mahasiswanya.

## MOTTO

قَالَ رَبِّ اشْرَحْ لِي صَدْرِي ﴿٢٥﴾ وَيَسِّرْ لِي أَمْرِي ﴿٢٦﴾ وَاحْلُلْ عُقْدَةً مِّنْ لِّسَانِي ﴿٢٧﴾ يَفْقَهُوا قَوْلِي ﴿٢٨﴾

*"Ya Tuhanku, lapangkanlah dadaku, mudahkanlah urusanku, lancarkanlah kekakuan lidahku agar mereka paham ucapanku."*

~QS. Thaha : 25-28

*"Apabila yang kau senangi tidak terjadi, maka senangilah apa yang terjadi."*

~Ali bin Abi Thalib

## ABSTRAK

Penelitian ini ditulis oleh Elok Faiqotul Himah, 1801036133 Dengan Judul “Transformasi *fundraising* Zakat di Dompot Dhuafa Jateng.” Penelitian ini dilatarbelakangi oleh adanya perkembangan teknologi digital yang mengubah gaya hidup dan perilakunya terlebih di era digital. Selain itu, adanya Pandemi COVID-19 juga menjadikan perubahan dalam suatu lembaga. Oleh karena itu, dengan adanya perkembangan tersebut lembaga harus mampu bersaing dan memberikan inovasi-inovasi yang baru dalam *fundraising* zakat. Adanya transformasi memudahkan masyarakat untuk menunaikan pembayaran zakat, jangkauan masyarakat juga lebih luas dan dana yang terkumpul juga akan bertambah. Adapun rumusan masalah dari penelitian ini: 1) Mengapa terjadi transformasi *fundraising* zakat di Dompot Dhuafa Jateng, 2) Bagaimana bentuk transformasi *fundraising* zakat di Dompot Dhuafa Jateng, 3) Bagaimana proses transformasi *fundraising* zakat di Dompot Dhuafa Jateng.

Penelitian ini bertujuan untuk: 1) mengetahui transformasi *fundraising* zakat di Dompot Dhuafa Jateng, 2) mengetahui bentuk transformasi *fundraising* zakat di Dompot Dhuafa Jateng, 3) mengetahui proses transformasi *fundraising* zakat di Dompot Dhuafa Jateng. Jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Sumber data yang digunakan oleh penulis yaitu sumber data primer yang diperoleh dari wawancara dengan pihak Dompot Dhuafa Jateng. Sumber data sekunder meliputi berita, artikel, dan sumber data yang relevan dengan penelitian ini. Sementara itu, peneliti melakukan observasi, wawancara, dan dokumentasi untuk mengumpulkan informasi dan data. Peneliti menganalisis data yang terkumpul dalam tiga tahap, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Peneliti kemudian menggunakan triangulasi sumber dan triangulasi teknik untuk menentukan keabsahan data.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) Dompot Dhuafa Jateng sudah mengalami transformasi dan sifatnya biasa saja. Dikarenakan transformasi di Dompot Dhuafa masih kalah dengan transformasi di lembaga lain. 2) Bentuk transformasi *fundraising* zakat menggunakan empat metode yaitu media sosialisasi *fundraising offline* dan digitalisasi *fundraising*, sasaran, metode pembayaran dan laporan. 3) Proses transformasi *fundraising* zakat dilakukan secara bertahap dari website merambah ke media sosial, *crowdfunding* dan *e-wallet*.

***Kata Kunci:*** Transformasi, Fundraising, Zakat

## DAFTAR ISI

NOTA PEMBIMBING.....	i
BERITA ACARA UJIAN MUNAQOSAH .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
PERNYATAAN .....	iii
KATA PENGANTAR .....	iv
PERSEMBAHAN .....	vii
MOTTO .....	viii
ABSTRAK.....	ix
DAFTAR ISI .....	x
DAFTAR TABEL .....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN .....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Tujuan Penelitian.....	6
D. Manfaat Penelitian.....	6
E. Tinjauan Pustaka.....	7
F. Metode Penelitian .....	10
1. Jenis dan Pendekatan Penelitian .....	10
2. Sumber dan Jenis Data.....	10
3. Teknik Pengumpulan Data.....	11
4. Teknik Analisis Data.....	12
5. Keabsahan Data .....	13
G. Sistematika Penulisan .....	14
BAB II TRANSFORMASI DIGITAL DAN <i>FUNDRAISING</i> ZAKAT .....	15
A. Transformasi Digital.....	15
1. Pengertian Transformasi Digital .....	15
2. Dampak Transformasi Digital.....	17
B. <i>Fundraising</i> Zakat .....	19
1. <i>Fundraising</i> .....	19

2. Zakat .....	22
3. Tujuan <i>Fundraising</i> Zakat .....	26
4. Prinsip-prinsip <i>Fundraising</i> Zakat .....	29
5. Unsur–unsur <i>Fundraising</i> Zakat .....	30
<b>BAB III TRANSFORMASI <i>FUNDRAISING</i> ZAKAT DI DOMPET DHUAFA JATENG.....</b>	<b>33</b>
A. Gambaran Umum Dompot Dhuafa Jateng.....	33
1. Sejarah dan Letak Dompot Dhuafa Jateng.....	33
2. Visi dan Misi Dompot Dhuafa Jateng.....	36
3. Legalitas Dompot Dhuafa Jateng.....	36
4. Struktur Organisasi Dompot Dhuafa Jateng .....	37
5. Pembagian Tugas Dompot Dhuafa Jateng .....	38
B. Transformasi <i>Fundraising</i> Zakat di Dompot Dhuafa Jateng.....	40
C. Bentuk Transformasi <i>Fundraising</i> Zakat Dompot Dhuafa Jateng.....	42
D. Proses Transformasi <i>Fundraising</i> Zakat Dompot Dhuafa Jateng.....	60
<b>BAB IV ANALISIS TRANSFORMASI <i>FUNDRAISING</i> ZAKAT DI DOMPET DHUAFA JATENG .....</b>	<b>62</b>
A. Analisis Transformasi <i>Fundraising</i> Zakat di Dompot Dhuafa Jateng.....	62
B. Analisis Bentuk Transformasi <i>Fundraising</i> Zakat di Dompot Dhuafa Jateng .....	68
C. Analisis Proses Transformasi <i>Fundraising</i> Zakat di Dompot Dhuafa Jateng.....	74
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>77</b>
A. Kesimpulan.....	77
B. Saran .....	79
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>80</b>
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN .....</b>	<b>84</b>
<b>BIODATA PENULIS .....</b>	<b>88</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1 Penerimaan Dana Zakat .....	58
-------------------------------------	----

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Struktur Organisasi Dompot Duafa Jateng .....	37
Gambar 2 <i>Fundraising Offline</i> Dengan Layanan Jemput Zakat .....	43
Gambar 3 <i>Fundraising Offline</i> Dengan Membuka <i>Counter</i> .....	44
Gambar 4 <i>Bukti Fundraising Offline</i> Di Bidang Korporat .....	44
Gambar 5 <i>Fundraising Offline</i> Dengan Mengisi Voucher Yang Sudah Disediakan Lembaga .....	45
Gambar 6 Tampilan Utama <i>Website</i> Dompot Dhuafa Jateng .....	47
Gambar 7 Tampilan Menu Donasi Di <i>Website</i> .....	48
Gambar 8 Pilihan Metode Pembayaran Melalui Transfer Bank .....	48
Gambar 9 Tampilan Kalkulator Zakat .....	50
Gambar 10 Tampilan Utama Akun <i>Instagram</i> .....	50
Gambar 11 Postingan Pertama Akun <i>Instagram</i> .....	51
Gambar 12 Tampilan Utama Akun <i>Twitter</i> .....	52
Gambar 13 Tampilan Akun Tiktok Dompot Dhuafa Jateng .....	53
Gambar 14 Tampilan Utama Akun <i>Facebook</i> .....	54
Gambar 15 Tampilan Channel <i>Youtube</i> Dompot Dhuafa Jateng .....	54
Gambar 16 Pembayaran Menggunakan Scan <i>Code Qris</i> .....	55
Gambar 17 Laporan <i>Fundraising</i> Dompot Dhuafa Jateng .....	57





## **BAB I PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Perkembangan dinamika pada revolusi 4.0 mengharuskan masyarakat untuk mengubah gaya hidup dan perilakunya pada setiap aktivitas yang dilakukan terlebih di era digital. Digital dinilai lebih efektif dalam menyampaikan informasi atau berita. Pengguna media sosial yang memiliki jumlah sangat tinggi dapat menjadi peluang dalam *fundraising*. Dengan adanya digital *fundraising* bisa menjadi wadah masyarakat dalam menyalurkan zakat, infaq dan shadaqah. Di samping itu, terdapat momentum Negara Indonesia dan seluruh dunia dilanda pandemi COVID-19. Wabah Corona telah membatasi komunikasi dan interaksi secara langsung dan mendorong masyarakat untuk melakukan sebagian besar aktivitasnya di dunia maya atau digital. Situasi tersebut memberikan perubahan dalam proses *fundraising* zakat di LAZ. Sehingga LAZ berupaya semaksimal mungkin dengan menciptakan inovasi-inovasi untuk mempermudah dan memberi rasa aman kepada masyarakat yang akan menunaikan pembayaran zakat di masa pandemi.

Ada dua aspek penggalangan dana selama pandemi saat ini. Yang pertama tidak mudah, karena dampak ekonomi dari pandemi mempengaruhi semua orang. Kedua, penggalangan dana penting karena dapat membantu mereka yang terkena dampak lebih parah. Menambah jumlah pendonor di masa pandemi memang sulit. Alhasil, peningkatan jumlah donatur dilakukan secara kualitatif dengan memberikan pelayanan terbaik kepada donatur yang ada (Shadiqin dkk, 2022: 171).

Forum Zakat (FZ) dan Filantropi Indonesia (FI) dalam risetnya menunjukkan bahwa lembaga amil zakat siap masuk ke era digital. Hasil kajian juga menunjukkan bahwa teknologi informasi dan komunikasi (TIK) yang sekarang berkembang juga berdampak positif pada kinerja lembaga amil zakat. Namun, zakat belum bisa dikatakan efektif dikarenakan perolehan dana zakat yang digalang melalui *platform* digital masih kecil dan belum bisa melampaui

perolehan zakat yang dilakukan secara konvensional. Hal itu disebabkan oleh rendahnya kapasitas dan kebiasaan masyarakat dalam menyalurkan zakat secara digital.

Kesiapan untuk melakukan transformasi di era digital dapat dilihat dari beberapa aspek, seperti kesiapan lembaga, kesiapan SDM, kesiapan informasi dan kesiapan infrastruktur TIK. Mayoritas pengelolaan LAZ (78%) mengaku siap menghadapi era digital. Kesiapan itu tercermin dari persepsi para pemimpin LAZ yang melihat penggunaan TIK sangat penting (84%) dan mendukung (88%) pengelolaan zakat. Keseriusan LAZ menghadapi era digital juga terlihat di kanal media digital berbayar oleh (86%) LAZ. Selain itu, jumlah LAZ untuk mengembangkan program peningkatan kompetensi amil digital (69%) dan mengalokasikan anggaran khusus untuk pengembangan SDM (86%) yang dibuktikan oleh berita dari kontan (Husaini, 2020).

Pada periode 2016-2018 perolehan dana ZISWAF masih didominasi oleh pengumpulan secara konvensional. Perbandingan hasil penggalangan ZISWAF secara konvensional mencapai Rp. 2,15 triliun, sementara yang melalui metode digital hanya Rp. 155 miliar. Artinya, baru 6,74 % yang tergolong melalui platform digital. Kondisi ini disebabkan karena rendahnya dan kebiasaan masyarakat dalam menyalurkan zakat digital. Selain itu, LAZ juga belum sepenuhnya optimal dalam memanfaatkan *platform* digital yang dibuktikan oleh berita dompet dhuafa (Dhuafa, 2020).

Berdasarkan Indikator Pemetaan Potensi Zakat (IPPZ), per tahun 2019 tercatat potensi zakat di Indonesia senilai Rp. 233,8 triliun. Di Dalam data Outlook Zakat Indonesia pada tahun 2020-2021 mencapai Rp. 327,6 triliun (Rizky, 2021). Dari data tersebut OPZ belum mampu mempengaruhi masyarakat dalam penyaluran zakat pada lembaga dan masih ada masyarakat yang belum berzakat. Oleh karena itu, lembaga diharapkan terus meningkatkan kepercayaan kepada muzaki yang belum menyalurkan zakat kepada OPZ ataupun mereka yang belum berzakat.

Penggunaan teknologi informasi dapat meningkatkan transparansi dan akuntabilitas sistem manajemen zakat, kemudahan membayar zakat dan

kecepatan penyaluran zakat. Sebagaimana industri jasa keuangan dan sektor perdagangan, proses bisnis donasi juga mengalami transformasi. Sebelum adanya transformasi, pembayaran zakat dilakukan secara tatap muka dan masih manual. Namun saat ini, keinginan dan kebaikan hati masyarakat untuk berdonasi dapat dilakukan dengan membuka aplikasi dan *website* yang sudah terhubung dengan pembayaran online. Para calon muzaki semakin terbantu dengan ketersediaan teknologi, sehingga pembayaran donasi akan lebih mudah dan cepat.

Pembayaran zakat yang dilakukan sebelum mengalami transformasi berdampak pada jangkauan masyarakat yang terbatas dan dana yang terkumpul juga sedikit. Sedangkan saat ini, pembayaran zakat memiliki jangkauan yang luas dan dana yang terkumpul bertambah banyak. Dalam perkembangan digitalisasi pengelolaan zakat akan tetap berkembang, tetapi memerlukan waktu lebih panjang dan bertahap (Hudaifah, 2020: 64).

Salah satu Lembaga Pengelolaan Zakat di Indonesia yang melakukan digital *fundraising* adalah Dompot Dhuafa. Dalam proses ini diharapkan dapat menjadi konsep yang tepat sehingga dana dapat terkumpul secara maksimal. Selain itu, konsep digital *fundraising* diharapkan mampu menjadikan lembaga lebih berkembang dalam meningkatkan dana zakat, dapat mempermudah untuk promosi atau beriklan dan bisa memanfaatkan media digital sebagai pengenalan ke masyarakat.

Dompot Dhuafa Jateng melakukan *fundraising offline* pada tahun 2012 dikarenakan pada tahun tersebut Dompot Dhuafa Jateng pertama kali didirikan. Sedangkan transformasi *fundraising* ke digital baru dilakukan pada tahun 2018 dan dimaksimalkan pada tahun 2021. Transformasi tersebut dilakukan oleh Dompot Dhuafa Jateng dikarenakan mengikuti perkembangan zaman. Selain itu, adanya Pandemi COVID-19 juga menjadi perubahan dalam proses *fundraising*. Dompot Dhuafa Jateng dalam bertransformasi dilakukan secara bertahap, mulai dari membuat *website* dan merambah ke media sosial. Dilanjut, dengan pembuatan *crowdfunding* yang bekerjasama dengan *kitabisa.com* dan *e-wallet* dengan menggunakan scan *code QRIS*.

Pemilihan Dompot Dhuafa sebagai studi kasus pada penelitian ini karena dompet dhuafa lembaga nirlaba milik masyarakat Indonesia yang berkhidmat mengangkat harkat sosial kemanusiaan kaum dhuafa dengan dana ZISWAF (Zakat, Infaq, Shadaqah, Wakaf, serta dana lainnya yang halal dan legal dari perorangan, kelompok, perusahaan atau lembaga). Berbagai inovasi terus dihadirkan oleh Dompot Dhuafa guna mengedukasi masyarakat untuk berzakat. Komitmen dan inovasi tersebut akhirnya membuat Dompot Dhuafa kembali mendapat penghargaan. Dompot Dhuafa mendapatkan penghargaan dalam ajang *Indonesia Fundraising Award 2020*, dalam kategori *fundraising* zakat terbaik. Dompot Dhuafa juga masuk sebagai nominasi di empat kategori lainnya seperti *fundraising* CSR terbaik, *fundraising* kurban terbaik, *fundraising* digital terbaik, dan *fundraising* wakaf produktif terbaik. *Platform crowdfunding* Dompot Dhuafa, *bawaberkah.org* juga masuk dalam nominasi *Fundraising Digital Platform* Terbaik yang dibuktikan oleh berita dari kompas (Prasetya, 2020).

Penghimpunan dana zakat juga disebut sebagai aktivitas kunci pada lembaga amil zakat. Dompot Dhuafa Jawa Tengah memposisikan diri sebagai mediator antara muzaki yang akan membayar zakat dengan mustahik yang menerima zakat. Dengan itu, Dompot Dhuafa Jawa Tengah akan menjadi sebuah perantara bagi para muzaki untuk melaksanakan kewajibannya membayar zakat, untuk kemudian akan disalurkan kepada para mustahik sesuai dengan ketentuan yang telah diatur oleh ketentuan syariah. Untuk merealisasikan penghimpunan zakat yang dimaksud, Dompot Dhuafa Jawa Tengah sebagai mediator sangat perlu untuk mensosialisasikan zakat kepada masyarakat. Dengan harapan tersebut, kesadaran dari masyarakat akan meningkat. Penghimpunan zakat dilakukan melalui metode digital *fundraising* dengan memanfaatkan media sosial (*Instagram, Youtube, Facebook, Twitter*), *Website, M-Banking*.

Zakat sangat bermanfaat terutama pada perekonomian Indonesia. Dengan adanya inovasi pengembangan zakat maka zakat digital dapat menjadi solusi untuk memberikan stimulus pada masalah zakat di Indonesia yang minimnya literasi dan kepercayaan kepada amil untuk mengelola zakat tersebut. Sehingga dengan adanya inovasi tersebut mustahik bisa membayar zakat kepada lembaga

zakat menggunakan satu *platform*, selanjutnya lembaga menyalurkan dana zakat kepada muzaki dan disalurkan kepada zakat produktif guna memajukan perekonomian umat. Pengembangan *platform* juga dapat memberikan literasi dan informasi mengenai zakat seperti data zakat yang diterima dan disalurkan (Lutfiyanto, 2021: 9-10).

Melalui *platform website* misalnya, muzaki dapat melihat pelaporan dana zakat yang sudah dibayarkan. Dengan adanya transparansi dana tersebut dapat meningkatkan kepercayaan muzaki kepada lembaga amil zakat dan otomatis meningkatkan pemasukan dana zakat. Selain *website*, media sosial juga menjadi media yang lebih diminati dan mudah di akses dalam melihat pelaporan dana tersebut.

Kendala yang terjadi setelah adanya transformasi yaitu SDM yang masih rendah karena belum terbiasa masyarakat dalam menyalurkan dana secara digital. SDM sebagai faktor utama yang harus dikembangkan. Kesiapan amil dituntut untuk beradaptasi dengan mengembangkan kompetensinya. Hal ini berupa kompetensi teknis seperti pelatihan, program sertifikasi teknis. Namun, pengembangan *soft skill* juga menjadi kendala dikarenakan terbatasnya pengajaran dan pelatihan di lingkungan organisasi pengelola zakat. *Soft skill* amil yang dibutuhkan dalam era digital adalah *leadership* dan *collaboration*, agar mampu menggerakkan roda organisasi pengelola zakat secara efektif dan efisien, yang dibuktikan oleh artikel (Sudiana, 2021).

Perkembangan masyarakat yang semakin cepat serta kesadaran masyarakat terhadap zakat yang tidak hanya bersifat konsumtif tetapi juga bersifat produktif menuntut lembaga menciptakan strategi *fundraising* yang lebih inovatif. Selain itu, kompetisi penggalangan dana yang bermunculan dari lembaga zakat yang dibentuk oleh pihak swasta mengharuskan Dompot Dhuafa untuk memperbaiki diri dalam segala hal.

Dalam perkembangannya, bila OPZ ingin terus tumbuh dan mampu menjadi lembaga yang terbaik di era digital, maka harus mampu mengembangkan kompetisi di era digital dan perlu meningkatkan kualitas maupun kuantitas seperti pelatihan, monitoring dan evaluasi. Dengan latar

belakang di atas menjadi dasar pertimbangan penulis untuk mengetahui perkembangan pengumpulan dana zakat melalui teknologi digital zakat yang dilakukan Dompot Dhuafa Jateng, dengan demikian penulis memilih judul skripsi sebagai berikut: “Transformasi *fundraising* Zakat di Dompot Dhuafa Jateng.”

#### **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas maka rumusan masalah peneliti ini adalah, sebagai berikut :

1. Mengapa terjadi transformasi *fundraising* zakat di Dompot Dhuafa Jateng?
2. Bagaimana bentuk transformasi *fundraising* zakat yang dilakukan di Dompot Dhuafa Jateng?
3. Bagaimana proses transformasi *fundraising* zakat yang berlangsung di Dompot Dhuafa Jateng?

#### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini, yaitu:

1. Untuk mengetahui transformasi *fundraising* zakat di Dompot Dhuafa Jateng.
2. Untuk mengetahui bentuk transformasi *fundraising* zakat yang dilakukan di Dompot Dhuafa Jateng.
3. Untuk mengetahui proses transformasi *fundraising* zakat yang berlangsung di Dompot Dhuafa Jateng.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Manfaat yang bisa diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Proposal memaparkan transformasi *fundraising* zakat di Dompot Dhuafa Jateng, yang diharapkan dapat memberi manfaat teoritis kepada pembaca yakni informasi serta ilmu pengetahuan mengenai bagaimana transformasi *fundraising* zakat di Dompot Dhuafa Jateng, Sehingga dapat bermanfaat untuk perkembangan ilmu dakwah dan ilmu manajemen fundraising zakat pada Jurusan Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah dan Komunikasi.

## 2. Manfaat Praktis

### a. Manfaat untuk Pembaca

Diharapkan penelitian ini bermanfaat dan mendukung masyarakat tentang pentingnya *fundraising* zakat.

### b. Manfaat untuk Lembaga

Diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat bagi lembaga zakat dalam proses *fundraising* zakat, khususnya untuk lembaga zakat di daerah Jawa Tengah dan sekitarnya.

## E. Tinjauan Pustaka

Untuk menghindari plagiarisme dan demi kenyamanan, penulis menyajikan beberapa temuan dari penelitian sebelumnya yang relevan dengan penelitian ini, antara lain:

Pertama, Jurnal yang disusun oleh Ade Nur Rohim 2019 dengan judul “*Optimalisasi Penghimpunan Zakat Melalui Digital Fundraising*”. Metode yang digunakan adalah kualitatif, dengan pendekatan studi pustaka. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi tantangan dan hambatan yang dihadapi LAZ dalam berkomunikasi dan mengumpulkan zakat di era digital. Selanjutnya disajikan strategi untuk memaksimalkan pengumpulan zakat melalui jalur penggalangan dana digital seperti *website*, *email marketing*, *search engine marketing*, *social media marketing*, dan media sosial. Temuan studi menunjukkan bahwa dengan beralih ke saluran penggalangan dana digital, program pengelolaan dan penghimpunan zakat dapat dilaksanakan dengan lebih baik sekaligus memberikan informasi kepada masyarakat tentang kewajiban berzakat.

Kedua, Jurnal yang disusun oleh Ghaffar Maulana dan Hamdani M. Syam 2019 dengan judul “*Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Penggalangan Dana (Fundraising) Oleh Lembaga Aksi Cepat Tanggap Aceh*”. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui metode Lembaga Aksi Cepat Tanggap Aceh dalam menggunakan *instagram* sebagai alat penggalangan dana, serta tata kelola dan keterbatasan yang dihadapi Lembaga Aksi Cepat Tanggap Aceh dalam menggunakan Instagram. media sosial.

Metodologi yang dilakukan penelitian ini adalah kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Berdasarkan temuan penelitian ini, penggunaan media sosial penggalangan dana *instagram* oleh Aksi Cepat Tanggap Aceh mendapat respon positif dari masyarakat, dan dengan semakin banyaknya acara penggalangan dana setiap tahunnya, media sosial membantu mempermudah komunikasi. Kajian ini mendemonstrasikan metodologi yang digunakan Aksi Cepat Tanggap Aceh dengan mengunggah foto, video, dan caption di laman Instagram @Act Aceh. Postingan bisa tentang bencana yang sedang berlangsung atau ajakan untuk berdonasi kepada mereka yang membutuhkan. masalah tindakan Reaksi Cepat Aceh karena kekurangan staf dan tim manajemen media yang didedikasikan untuk media sosial.

Ketiga, Jurnal yang disusun oleh Siti Sahara Seregar dan Hendra Kholid 2019 dengan judul “*Analisis Strategi fundraising Lembaga Amil Zakat Melalui Platform E-Commerce (Studi Komparatif ACT, Dompot Dhuafa, Rumah Zakat)*”. Penelitian ini mengambil pendekatan kualitatif dan menggunakan metode penelitian deskriptif yang berkualitas. Berdasarkan temuan kajian ini, strategi penggalangan dana LAZ Aksi Cepat Tanggap (ACT), Dompot Dhuafa (DD), dan Rumah Zakat (RZ) dengan tujuan program yang berbeda, ACT fokus pada isu sosial dan kemanusiaan, Dompot Dhuafa pada bidang kesehatan dan pendidikan, dan Rumah Zakat (RZ) tentang pemberdayaan masyarakat. Penerapan dua strategi penggalangan dana LAZ melalui *e-commerce* telah memberikan dampak positif bagi masyarakat dalam mengumpulkan informasi, sedekah, LAZ ACT, DD, dan RZ wakaf. Bahkan, setiap situs *e-commerce* yang menjual program LAZ ACT, DD, dan RZ mengalami peningkatan penjualan.

Keempat, Jurnal yang disusun oleh Rahmawati, dkk 2021 dengan judul “*Transformasi Digital Wakaf BWI Dalam Menghimpun Wakaf Di Era Digitalisasi*”. Penelitian ini merupakan kajian tematik terhadap literatur. Diskusi tersebut menghasilkan BWI mendorong transformasi digital untuk memperkuat ekosistem pembangunan wakaf nasional, khususnya dengan mendorong peningkatan transformasi digital sebagai langkah strategis dalam upaya optimalisasi potensi wakaf. BWI menerapkan strategi transformasi digital



tiga langkah. Pertama, digitalisasi internal BWI harus diperkuat. Kedua, meningkatkan digitalisasi najir dan integrasi data wakaf. Ketiga, mempercepat pengembangan ekosistem digital dan model pengelolaan wakaf digital yang inovatif. Diharapkan dengan upaya maksimal pada tiga tahapan sebelumnya, ekosistem wakaf digital semakin fleksibel, meluas dan menguat, serta memberikan multiplier effect bagi perekonomian nasional.

Kelima, Jurnal yang disusun oleh Nadya Kharima, dkk 2021 dengan judul “*Strategi Filantropi Islam Berbasis Media Digital*”. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan strategi studi kasus deskriptif. Kajian ini bertujuan untuk menjawab pertanyaan berbingkai tentang bagaimana komunitas wisata panti mengimplementasikan strategi filantropi Islam berbasis media digital secara komprehensif dan mendalam. Selain itu, temuan penelitian ini adalah sebagai berikut: Pertama, di era digital, jejaring sosial telah menjadi platform promosi baru berupa brand komunitas. Kedua, jejaring sosial dapat menjadi platform baru untuk penggalangan dana atau donasi online untuk mendanai acara sosial di WP. Ketiga, jalankan kampanye media sosial Anda dengan strategi manajemen konten yang baik. Keempat, keberhasilan *community branding* di media sosial membuat komunitas WP menjadi yayasan secara legal. Kelima, ada juga kerugiannya, peningkatan jumlah penggemar, suka, dan komentar tidak signifikan. Menurut wawancara, fokus utama WP di media sosial adalah mendistribusikan konten promosi untuk acara sosial dan penggalangan dana.

Kesamaan penelitian di atas dengan penelitian yang akan dilakukan, yakni sama meneliti tentang *fundraising* digital, namun dalam penelitian yang akan dilakukan berfokus pada transformasi *fundraising* zakat di Dompet Dhuafa Jateng. Untuk metode penelitian terdapat juga kesamaan antara peneliti di atas dan penelitian yang akan digunakan, yakni menggunakan metode kualitatif. Di antara penelitian di atas dengan penelitian yang akan dilakukan belum ada yang membahas tentang peralihan transformasi *fundraising* zakat dari waktu ke waktu. Dengan demikian, penelitian yang saya lakukan ini penting untuk diteliti.

## **F. Metode Penelitian**

### **1. Jenis dan Pendekatan Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan (*field research*) dengan observasi secara langsung ke lokasi penelitian untuk mendapatkan data-data yang diperlukan. Adapun metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode deskriptif kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang yang dapat diamati sehingga dapat menghasilkan data deskriptif dan berupaya menggali makna dari suatu fenomena. Menurut Denzin dan Lincoln (1994) penelitian kualitatif adalah penelitian yang menggunakan latar alamiah dengan maksud menafsirkan fenomena yang terjadi dengan melibatkan metode yang ada (Anggito dkk, 2018: 7). Di dalam penelitian kualitatif peneliti harus mengikuti prosedur dan teknik yang benar baik dalam mendapatkan data, menganalisis maupun melakukan interpretasi dan nantinya menghasilkan kesimpulan yang benar. Data penelitian kualitatif berupa gambar, kata-kata bukan dalam bentuk angka. Data tersebut bisa di dapat melalui proses wawancara yang mendalam (Djamal, 2015: 9).

Unsur-unsur penelitian kualitatif berupa penelitian yang menekankan kealamiah data, peneliti bertindak sebagai instrumen utama dalam mendapatkan data, saat di lapangan memerlukan interaksi secara intensif dan waktu yang lama, data yang di dapat berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang yang dapat diamati (Djamal, 2015: 10). Penelitian ini berfokus pada Transformasi *Fundraising* Zakat di Dompot Dhuafa Jateng.

### **2. Sumber dan Jenis Data**

Data merupakan informasi yang dicari untuk memecahkan sebuah masalah. Data juga diartikan sebagai fakta berupa benda, peristiwa, atau tulisan yang dikumpulkan melalui observasi untuk tujuan pemecahan masalah atau menjawab pertanyaan penelitian. Data untuk penelitian berasal dari berbagai sumber dan dikumpulkan dengan menggunakan berbagai

teknik selama kegiatan penelitian berlangsung. Data penelitian ini terdiri dari dua sumber yaitu:

a. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh peneliti secara langsung dari sumber datanya. Sumber data primer berkaitan dengan pokok masalah penelitian yang diambil dari data utama (Sugiyono, 2012: 62). Data primer pada penelitian ini didapat dari hasil observasi dan wawancara pada semua informan, yakni tentang Transformasi *Fundraising* Zakat di Dompot Dhuafa Jateng.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh peneliti dari berbagai sumber yang ada (peneliti sebagai tangan kedua). Sumber data sekunder di dapat dari hasil dokumentasi dan publikasi yang diperoleh melalui bahan kepustakaan (Sugiyono, 2012: 62). Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebuah dokumen dan data dari lembaga Dompot Dhuafa Jateng yang sudah jadi dan berkaitan tentang transformasi *fundraising* zakat yang dilakukan oleh Dompot Dhuafa.

### 3. Teknik Pengumpulan Data

a. Observasi

Menurut Supardi, observasi adalah suatu cara pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengamati, mencatat, dan menelaah gejala secara sistematis. Observasi sebenarnya merupakan suatu bentuk kegiatan dengan menggunakan panca indera berupa penglihatan, penciuman, pendengaran untuk memperoleh informasi yang diperlukan guna memecahkan masalah penelitian. Hasil pengamatan dinyatakan dalam bentuk kegiatan, fenomena, peristiwa, objek, kondisi atau situasi tertentu, dan perasaannya sendiri. Observasi dilakukan untuk mendapatkan gambaran nyata tentang suatu kejadian atau peristiwa guna menjawab pertanyaan penelitian. (Fitrah dkk, 2017: 66).

Pada teknik observasi dilakukan secara langsung oleh peneliti dengan datang ke lembaga Dompot Dhuafa Jateng, untuk melihat secara langsung transformasi *fundraising* zakat yang dilakukan di Dompot Dhuafa Jateng.

b. Wawancara

Wawancara yaitu pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab. Wawancara adalah metode pengumpulan data dimana pertanyaan diajukan secara lisan kepada responden, terutama responden yang tidak bisa membaca dan menulis, atau jenis pertanyaan yang memerlukan penjelasan dari pewawancara. Keberhasilan wawancara harus ditentukan terlebih dahulu, sehingga pewawancara harus mampu menciptakan suasana santai, bebas dan informal sehingga berjalan secara natural. (Fitrah dkk, 2017: 72). Teknik wawancara dalam penelitian ini yakni melakukan wawancara dengan Pimpinan Cabang beserta *strategic partnership department fundraising* dan digital *strategic* untuk mendapatkan informasi mengenai proses transformasi *fundraising* zakat di Dompot Dhuafa Jateng.

c. Dokumentasi

Data dalam penelitian kualitatif data tidak hanya diperoleh dari observasi dan wawancara saja, tetapi bisa kita dapat melalui informasi yang tersimpan dalam bentuk surat, catatan harian, arsip foto, hasil rapat, cendera mata, jurnal kegiatan dan sebagainya. Data berupa dokumen dapat digunakan untuk mencari informasi yang terjadi di masa lampau. Dokumen yang diperlukan untuk penelitian kualitatif adalah dokumen yang relevan dengan subjek penelitian dan diperlukan untuk melengkapi data. (Fitrah dkk, 2017: 74). Dalam penelitian ini dilakukan dengan cara mencari dokumen–dokumen terkait berupa berita, jurnal, buku tentang transformasi *fundraising* zakat di Dompot Dhuafa Jateng.

#### **4. Teknik Analisis Data**

a. Reduksi Data

Reduksi data adalah proses pemilihan atau penyeleksian, pemusatan, penyederhanaan, dan penyempurnaan berbagai informasi pendukung dari data penelitian yang diperoleh dan direkam selama pengumpulan data lapangan. Pengolahan data terjadi selama proses penelitian, dan pelaksanaannya dimulai ketika peneliti memilih kasus untuk penelitian. Selama pengumpulan data, pengolahan data dilakukan dengan membuat anotasi singkat terhadap isi rekaman data yang diperoleh di lapangan.

b. Penyajian Data

Penyajian data adalah pengumpulan informasi yang memungkinkan peneliti menarik kesimpulan dan mengambil tindakan. Penyajian data kualitatif pada umumnya disajikan dalam bentuk naratif, dilengkapi dengan matriks, gambar, grafik, bagan, tabel, skema, dan lain-lain, sehingga data yang disajikan untuk dianalisis jelas, detail, dan mudah dipahami.

c. Penarikan Simpulan atau Verifikasi

Penarikan kesimpulan merupakan interpretasi analisis dan interpretasi data. Menarik kesimpulan hanyalah satu aktivitas dalam konfigurasi yang utuh. Kesimpulan perlu divalidasi selama proses penelitian agar mereka menjadi suara. Proses verifikasi terhadap kesimpulan dapat dilakukan dengan mengulang langkah-langkah penelitian yaitu menelusuri kembali semua langkah penelitian yang telah dilakukan, meliputi pengecekan data yang terkumpul dari lapangan, pengurangan data sesuai catatan lapangan dan kesimpulan yang diperoleh telah terbentuk (Nugrahani, 2014: 176).

## **5. Keabsahan Data**

Keabsahan data adalah standar untuk menguji keaslian data, lebih menekankan informasi atau data daripada sikap dan angka. Validitas data pada dasarnya digunakan untuk menyanggah baik yang menuduh penelitian kualitatif tidak ilmiah, selain itu sebagai unsur yang tidak terpisahkan dari

tubuh penelitian kualitatif. Agar data dalam penelitian kualitatif dapat dipertanggungjawabkan sebagai penelitian ilmiah perlu dilakukan uji keabsahan data. Adapun uji keabsahan data yang diperoleh dalam penelitian ini menggunakan Triangulasi. Wiliam Wiersa mengatakan triangulasi dalam pengujian kredibilitas dapat diartikan sebagai pengecekan dari berbagai sumber dengan berbagai waktu. Triangulasi yang akan digunakan yaitu triangulasi sumber dan triangulasi teknik.

a. Triangulasi Sumber

Kredibilitas data dapat diuji dengan memeriksa data yang diperoleh dari berbagai sumber. Uji kredibilitas data transformasi penggalangan dana Zakat Dompot Dhuafa Jawa Tengah dengan mengumpulkan dan menguji data dari pimpinan cabang, penggalangan dana offline dan penggalangan dana digital. Peneliti akan menganalisis data yang diperoleh untuk menarik kesimpulan kemudian meminta persetujuan dari ketiga sumber data tersebut.

b. Triangulasi Teknik

Kredibilitas data dapat diuji dengan memeriksa data dari sumber yang sama dengan menggunakan teknik yang berbeda. Misalnya, data dapat diperiksa melalui wawancara, observasi, dan catatan. Jika teknik uji tuntas data menghasilkan data yang berbeda, peneliti akan melakukan diskusi lebih lanjut dengan sumber data yang dianggap benar (Sugiyono, 2012: 127).

## **G. Sistematika Penulisan**

Sistem penulisan skripsi berfungsi untuk menyatakan garis-garis besar dari masing-masing bab yang telah berkaitan dan berurutan, dalam penelitian ini yang berjudul “Transformasi *fundraising* Zakat di Dompot Dhuafa Jateng” terdiri dari 5 bab yang saling berkesinambungan antara bab I dengan bab selanjutnya.

Bab I Pendahuluan, bab ini merupakan gambaran umum dalam penelitian, yang terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian,

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

Bab II Kerangka teori, menjelaskan tentang transformasi digital, unsur transformasi digital, kemudahan sistem digital, dampak transformasi digital, *fundraising* zakat, unsur–unsur *fundraising* zakat dan tujuan *fundraising* zakat.

Bab III Gambaran umum Dompot Dhuafa Jateng meliputi: Profil Dompot Dhuafa Jateng yaitu sejarah Dompot Dhuafa Jateng, Visi dan Misi, legalitas, struktur organisasi, pembagian tugas, program, obyek dan mendeskripsikan tentang transformasi *fundraising* zakat di Dompot Dhuafa Jateng.

Bab IV Analisa data penelitian, bab ini membahas tentang analisis penelitian mengenai proses transformasi *fundraising* zakat di Dompot Dhuafa Jateng.

Bab V Penutup, bab ini berisikan kesimpulan dari transformasi *fundraising* zakat di Dompot Dhuafa Jateng.

## **BAB II**

### **TRANSFORMASI DIGITAL DAN *FUNDRAISING* ZAKAT**

#### **A. Transformasi Digital**

##### **1. Pengertian Transformasi Digital**

Kata transformasi berasal dari Bahasa Inggris (*transform*) yang berarti mengendalikan suatu bentuk ke bentuk lain (Negara dkk, 2021: 17). Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia transformasi memiliki arti

“perubahan rupa” (bentuk, sifat, fungsi dan sebagainya). Transformasi adalah perubahan, berubah dari keadaan yang sebelumnya menjadi keadaan yang baru dan lebih baik (Santoso, 2020: 175).

Menurut Muhamad Danuri transformasi digital adalah sebuah perubahan dalam penanganan pekerjaan yang dapat dilakukan dengan menggunakan teknologi informasi untuk mendapatkan efisiensi dan efektivitas (Danuri, 2019: 120). Potensi dari transformasi digital sebagai penguatan infrastruktur digital berupa layanan dan sumber daya manusia yang mumpuni, meningkatkan sinergi antar *stakeholder* yang menguatkan kebijakan sehingga mampu mendorong percepatan digitalisasi (Hakim, 2021: 11).

Transformasi digital merupakan tahap ketiga dalam alur teknologi digital yakni kompetensi digital, penggunaan digital dan transformasi digital. Pada tahap transformasi, penggunaan proses digital juga memungkinkan untuk berinovasi dan kreativitas dalam suatu produk digital tertentu, bukan hanya meningkatkan saja, tetapi juga mendukung metode tradisional. Faktor-faktor yang menjadi penyebab terjadinya transformasi berupa perubahan regulasi atau aturan, adanya perubahan lanskap persaingan, adanya pergeseran atau perubahan ke bentuk digital dari industri, adanya perubahan perilaku dan harapan konsumen, adanya pemahaman akan manfaat teknologi digital, dan kesiapan sumber daya (Rahmawati dkk, 2021: 533).

Tujuan dari transformasi digital sebagai kesiapan digital dan memastikan bahwa dirinya siap memasuki dunia digital dan siap untuk berubah bila sewaktu-waktu dibutuhkan. Bukti kesiapan dapat dilihat dalam menghasilkan inovasi yang lebih baik, mengeksplorasi dan mengembangkan model bisnis baru yang bersifat *disruptive* agar bisa bersaing dan menghasilkan keuntungan. Selain itu, juga dapat meningkatkan saluran distribusi ataupun bisnis yang menjadi lebih digital, mendekati diri ke konsumen melalui saluran digital sehingga dapat lebih memahami keinginan mereka dan juga bisa dapat dikenal masyarakat (Santi dkk, 2020: 82).



Teknologi digital sebagai efisiensi dan efektivitas di masyarakat. Seperti hotel yang bekerja sama dengan aplikasi travel berbasis online. Selain itu, sistem pembayaran digital juga bermanfaat oleh masyarakat luas, seperti pembayaran di Tol, ojek online dan berbagai macam jenis usaha yang telah menggunakan pembayaran digital. Adapun kemudahan dari teknologi digital sebagai berikut:

a. Transformasi digital di dunia *e-commerce*

Dunia *e-commerce* mendorong transformasi digital dan tentunya perusahaan *e-commerce* juga terhubung dengan teknologi digital. Oleh karena itu, tidak heran jika banyak perusahaan yang mulai menemukan *e-commerce*. Contoh *e-commerce* di Indonesia seperti Tokopedia, Bukalapak, Shopee sedang naik daun dan jarang sekali *e-commerce* yang gulung tikar karena tingginya minat belanja di Indonesia.

b. Transformasi digital di dunia perbankan

Layanan perbankan kini menggunakan penggalangan dana digital sebagai pendekatan mereka kepada konsumen. Salah satunya adalah aplikasi mobile banking yang memudahkan transaksi keuangan konsumen. Transaksi lebih mudah, murah, dan aman, dapat dilakukan kapan saja, tanpa memandang tempat dan waktu (Danuri, 2019: 129).

## **2. Dampak Transformasi Digital**

Menurut Wawan Setiawan (2017), menyebutkan dampak positif dari perkembangan teknologi digital. Berikut ini dampak positif era digital yaitu:

- a. Dapatkan informasi yang Anda butuhkan dengan lebih cepat dan mudah.
- b. Pertumbuhan inovasi di berbagai bidang, yang berfokus pada teknologi digital, memudahkan alur kerja kami.

- c. Media digital khususnya media elektronik akan menjadi sumber pengetahuan dan informasi masyarakat.
- d. Meningkatkan kualitas sumber daya manusia melalui pengembangan dan pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi.
- e. Tersedianya berbagai sumber belajar seperti perpustakaan online, lingkungan belajar online dan diskusi online dapat meningkatkan mutu pendidikan.
- f. Sebagai sumber penghasilan karena teknologi digital bisa menjadi peluang.
- g. Munculnya *e-commerce* seperti toko online yang menyediakan dan menyediakan kebutuhan pokok (Jamaludin dkk, 2022: 10).

Dengan adanya dampak positif dari digitalisasi, untuk bisa mengendalikan diri agar tidak mudah terpengaruh dan bergantung pada penggunaan teknologi digital. Adapun dampak negatif dari digitalisasi yang harus diantisipasi yakni:

a. Kejahatan Sistem Digital

Sering ditunjukkan bahwa transformasi digital berdampak kuat pada industri tradisional, serta meningkatnya kompleksitas masyarakat dan beberapa aspek negatif dari masyarakat digital, seperti risiko keamanan dan masalah privasi. Munculnya tren baru dalam kejahatan digital menggunakan basis data dan serangan basis data menjadi pilihan pertama untuk mengontrol setiap akses. Perkembangan sistem digital membawa dan mengubah bentuk kejahatan menjadi kejahatan yang semakin kompleks dan beragam. Setiap teknologi memiliki kelemahan yang dapat dieksploitasi oleh orang-orang dengan niat buruk (Danuri, 2019: 122).

- b. Ancaman berpikir sempit ketika anak diajar berpikir sederhana daripada fokus.
- c. Kemudahan akses data yang mengancam pelanggaran Hak Kekayaan Intelektual (HKI) dan mendorong plagiatis untuk melakukan kecurangan.

- d. Ancaman penyalahgunaan pengetahuan untuk melakukan tindak pidana seperti menerobos system perbankan (Setiawan, 2017: 4).

Saat menggunakan media, seseorang harus dengan bijak memilih aplikasi mana yang akan digunakan, sumber mana yang harus dicari, dan selalu berhati-hati agar tidak terkena dampak negatif dari teknologi digital. Berikut adalah cara merencanakan ke depan dan meminimalkan dampak negatif: memberikan panduan atau aturan bagi pengguna teknologi digital, mulai dari cara menggunakan teknologi digital, cara memilih aplikasi resmi, hingga cara memilih informasi yang efektif.

## **B. Fundraising Zakat**

### **1. Fundraising**

Dalam kamus Inggris–Indonesia, *fundraising* diartikan sebagai pengumpulan dana atau penghimpunan dana, sedangkan di dalam kamus besar Indonesia pengumpulan dana atau penghimpunan dana adalah proses, cara, perbuatan mengumpulkan, menghimpun, dan penyerahan. Menurut Juwaini, penggalangan dana didefinisikan sebagai suatu kerangka konseptual yang melibatkan kegiatan penghimpunan dana dan sumber daya lainnya dari masyarakat, baik perorangan, kelompok, organisasi, pemerintah maupun korporasi, yang akan digunakan untuk membiayai kegiatan program lembaga. Tujuan akhirnya adalah untuk mencapai misi dan tujuan lembaga (Huda, 2012: 27).

*Fundraising* sebagai proses mempengaruhi masyarakat baik perseorangan atau perwakilan masyarakat maupun lembaga agar dapat menyalurkan dananya kepada sebuah organisasi. Kata mempengaruhi memiliki banyak arti. Pertama, mempengaruhi bisa diartikan memberitahukan kepada masyarakat tentang seluk beluk Organisasi Pengelolaan Zakat (OPZ) yang bekerja atas dasar ibadah dan sosial, tidak fokus pada perolehan laba dan keuntungan. Kedua, mempengaruhi bermakna mengingatkan dan menyadarkan. Artinya mengingatkan kepada para donatur dan calon donatur untuk sadar bahwa harta yang dimilikinya itu sebagian

hak milik fakir miskin yang harus ditunaikannya. Ketiga, Mempengaruhi dalam arti mendorong masyarakat, lembaga dan individu untuk menyerahkan sumbangan dana baik berupa zakat, infaq, sedekah dan lain–lain kepada organisasi nirlaba. Keempat, mempengaruhi untuk membujuk para donatur dan muzaki agar bertransaksi. Kelima, *fundraising* sebagai proses merayu, memberikan gambaran tentang bagaimana proses kerja, program dan kegiatan sehingga dapat menyentuh nurani seseorang. Keenam, mempengaruhi dalam *fundraising* yang berarti memaksa jika diperkenankan (Naim, 2018: 281).

*Fundraising* tidak identik hanya dengan uang semata, namun ruang lingkungannya begitu luas dan mendalam, pengaruhnya juga sangat berarti bagi eksistensi sebuah lembaga. Aktifitas *fundraising* yaitu penggalangan dana yang akan dilakukan dengan telaah manajemen pemasaran (*marketing*), motivasi dan relasi. Maka, penggalangan dana tidak bersifat pemberian semata, tetapi juga sangat dipengaruhi oleh pertimbangan calon donatur (Abidah, 2016: 168-169).

Dalam kegiatan *Fundraising*, lembaga harus terus melakukan edukasi, sosialisasi, promosi dan transfer informasi sehingga menciptakan kesadaran dan kebutuhan kepada calon donatur untuk melakukan kegiatan program yang berhubungan dengan pengelolaan kerja sebuah lembaga. Untuk mendapatkan hasil yang maksimal dari *fundraising* di suatu lembaga, maka dibutuhkan suatu strategi dan pendekatan yang tepat serta harus menentukan arahan yang benar demi keberlanjutan langkah selanjutnya.

*Fundraising* zakat merupakan proses untuk mempengaruhi masyarakat atau muzaki agar berkeinginan untuk menyalurkan zakatnya. *fundraising* zakat berhubungan dengan kemampuan perseorangan, organisasi dan badan hukum untuk mengajak dan mempengaruhi orang lain sehingga menimbulkan kesadaran, kepedulian dan motivasi untuk menunaikan zakat (Nopiardo, 2018: 61).

Upaya dalam *fundraising* zakat sama dengan meyakinkan masyarakat untuk membeli suatu produk di perusahaan tersebut. Dengan begitu, lembaga

juga harus memaksimalkan fungsi pemasaran dalam melakukan penggalangan dana. Terkadang lembaga berfikir bahwa pemasaran hanya untuk mencari keuntungan saja, sedangkan pemasaran lebih dari sekedar mencari keuntungan yaitu dengan tujuan memunculkan persepsi. Adanya persepsi yang buruk terhadap lembaga dapat menghilangkan kepercayaan muzaki (Soleh, 2020: 8). Agar lembaga zakat dapat dipercaya oleh muzaki perlu adanya strategi dalam *fundraising* zakat. Strategi *fundraising* zakat adalah cara yang cermat untuk menggalang dana dalam suatu kegiatan. Untuk kesuksesan tersebut diperlukan strategi agar proses penggalangan dana dapat berjalan dengan terarah dalam pelaksanaannya (Shadiqin dkk, 2020: 166).

Adapun tantangan *fundraising* yang perlu diperhatikan yaitu: pertama, kebutuhan bertambah besar karena negara-negara yang melaksanakan kebijakan penyesuaian struktur ekonomi banyak yang memangkas program kesejahteraan dan pendidikan. Tindakan ini menimbulkan beban bagi golongan penduduk miskin. Di negara-negara prertumbuhan penduduk lebih tinggi dari pertumbuhan ekonomi, sehingga golongan penduduk miskin akan semakin miskin setiap tahunnya. Kedua, persaingan dalam dunia penggalangan dana. Banyaknya organisasi yang berencana untuk menggalang dana dan mulai mengembangkan sumber-sumber dana sendiri semakin banyak. Organisasi-organisasi baru bermunculan sehingga para pesaing berusaha agar organisasi yang dimiliki mereka yang terbaik (Norton, 2002: 18).

Pada awalnya *fundraising* dilakukan secara tradisional yaitu lembaga memberikan layanan secara langsung atau dengan sosialiasasi pada media cetak dan elektronik. Secara umum, muzaki yang akan membayar zakatnya secara langsung mengharapkan untuk dapat memberikan zakatnya kepada petugas Amil. Pembayaran zakat langsung dapat dilakukan melalui kantor organisasi zakat atau melalui gerai-gerai zakat yang dibuka di beberapa tempat umum (Yuliar, 2021: 71). *Fundraising* tradisional berdampak pada jangkauan masyarakat yang terbatas dan dana yang terkumpul sedikit.

Sebelum menyalurkan zakat lembaga akan melakukan perencanaan program pemberdayaan yang tepat melalui kajian. Sehingga, data yang terkumpul akan dihimpun sesuai dengan kebutuhan dan keinginan masyarakat (Rohim, 2019: 70).

Namun, seiring perkembangan dan kemajuan teknologi *fundraising* zakat mengakibatkan perubahan yang signifikan. Digital *fundraising* memberikan kemudahan terhadap muzaki karena dalam berzakat bisa dilakukan dimana saja. Selain itu, jangkauan masyarakat yang lebih luas untuk mendapatkan informasi terkait zakat pada lembaga, dana yang terkumpul juga bertambah, sehingga diharapkan dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap pengelolaan zakat (Soleh, 2020: 7).

## 2. Zakat

Menurut bahasa zakat berasal dari kata "zakah" (زكاة) yang berarti suci, baik, tumbuh dan berkembang. Zakat hukumnya wajib (*fardhu 'ain*) bagi setiap muslim apabila sudah memenuhi syarat-syarat yang telah ditentukan. Sedangkan menurut istilah zakat adalah kadar harta tertentu untuk diberikan kepada yang berhak menerimanya dengan berbagai syarat semata-mata mencari ridha Allah (Afif, 2021: 33). Undang-Undang No. 23 tahun 2011 tentang pengelolaan zakat menjelaskan bahwa zakat adalah harta yang wajib dikeluarkan oleh seorang muslim atau badan usaha untuk diberikan kepada yang berhak menerimanya sesuai dengan syariat Islam. Adapun pengertian zakat menurut beberapa ahli sebagai berikut:

- a. Yusuf Qardhawi berpendapat bahwa zakat adalah sejumlah harta tertentu yang wajib diserahkan kepada orang-orang yang berhak berdasarkan perintah Allah SWT (Yusuf Qardhawi, 2006: 34).
- b. Khairuddin berpendapat bahwa zakat adalah mengeluarkan sebagian harta dari milik seseorang sebagai hak Allah SWT untuk diserahkan kepada orang-orang tertentu yang telah ditentukan oleh Al-Quran dengan tujuan membersihkan atau menyucikan hart (Khairuddin, 2022: 6).

- c. Nurfiah Anwar berpendapat bahwa zakat adalah harta milik orang-orang mukmin atau badan milik orang-orang mukmin yang wajib ditunaikan setelah genap satu nisab dan tiba masa panen yang diserahkan kepada orang-orang yang berhak menerima (Anwar, 2022: 5).
- d. Muttaqin Choiri berpendapat bahwa zakat adalah sesuatu yang diwajibkan oleh Allah SWT yang bertujuan untuk dikeluarkan atau diberikan kepada kelompok tertentu dalam rangka membersihkan atau mensucikan seseorang yang diharapkan bisa bernilai dan memberikan manfaat berupa keadilan sosial, keseimbangan sosial dan jaminan sosial (Choiri, 2022: 4).

Menurut Imam Malik, zakat diartikan sebagai mengeluarkan bagian dan harta tertentu yang telah mencapai satu nisab kepada orang yang berhak menerimanya, dengan syarat harta itu dimiliki secara sempurna dan telah diangkat. Ini didefinisikan sebagai "sesuatu yang dikeluarkan dari harta atau jiwa dengan cara tertentu" oleh para ulama Syafi'i. Sementara itu, Imam Hambali mendefinisikan zakat sebagai "hak wajib atas harta tertentu yang diberikan kepada golongan tertentu" (Anwar, 2022: 2-3).

Di dalam Al-Qur'an surat Al-Baqarah ayat 43 menjelaskan tentang zakat sebagai sebuah perintah dan kewajiban shalat, Allah berfirman:

وَأَقِيمُوا الصَّلَاةَ وَآتُوا الزَّكَاةَ وَارْكَعُوا مَعَ الرَّاكِعِينَ

Artinya : "Dan dirikanlah shalat, tunaikanlah zakat dan ruku'lah beserta orang-orang yang ruku'." (QS. Al-Baqarah, 2: Ayat 43)

Surat At-Taubah ayat 103 menjelaskan tentang zakat yang diambil dari orang-orang yang mampu untuk membersihkan dan menyucikan harta mereka, Allah berfirman:

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

Artinya : "Ambilah zakat dari sebagian harta mereka, dengan zakat itu kamu membersihkan dan mensucikan mereka, dan mendoalah untuk mereka. Sesungguhnya doa kamu itu (menjadi) ketentraman jiwa bagi mereka. Dan Allah Maha Mendengar lagi Maha Mengetahui." (QS. At-Taubah, 9: Ayat 103)

Al-Qur'an menyatakan bahwa kesediaan untuk membayar zakat dianggap sebagai indikator utama seseorang dalam mengikuti ajaran agama islam, yang merupakan ciri utama seorang mukmin yang akan mendapatkan rahmat dan pertolongan Allah SWT. Kesediaan dalam berzakat dianggap sebagai keinginan untuk menyucikan diri dan jiwa dari berbagai sifat jahat seperti keserakahan, keegoisan serta keinginan untuk selalu membersihkan, mensucikan dan mengembangkkn harta yang dimiliki (Istiqomah, 2021: 101).

Perintah berzakat ternasuk kedalam rukun Islam yang keempat. Rukun Islam sebagai pilar agama islam yang harus dilakukan oleh setiap orang yang memeluk agama Islam. Namun, mengelola zakat tidak semudah dengan memberikan uang kepada yang membutuhkan, tetapi di dalam Islam terdapat delapan golongan yang berhak menerima zakat, antara lain:

- a. Fakir adalah orang yang kekurangan harta dan tidak mampu menghidupi dirinya dan keluarganya dalam hal sandang, pangan dan papan.
- b. Miskin, didefinisikan sebagai orang yang memiliki kekayaan tetapi belum terpenuhi kebutuhan dasarnya.
- c. Amil adalah orang yang bertugas mengumpulkan dan menyalurkan zakat kepada mustahik. Amil zakat memiliki berbagai tugas dan pekerjaan penting yang berkaitan dengan zakat.
- d. Mualaf adalah orang Islam yang baru masuk Islam dan belum memiliki keimanan yang kuat; oleh karena itu, mereka membutuhkan bimbingan untuk memperkuat iman mereka.
- e. Riqab yang juga dikenal sebagai Hamba Sahaya adalah seorang hamba yang menjanjikan kemerdekaan.
  - a. *Gharim* yaitu orang yang mempunyai hutang.
  - b. *Fi Sabilillah* yaitu orang yang berjuang di jalah Allah.
  - c. *Ibnu Sabil* atau musafir seseorang yang melakukan perjalanan jauh dari kampung halamannya dan ditengan perjalanan kekurangan bekal (Rahmalia, 2020: 46).

Kedelapan golongan di atas merupakan kelompok yang dapat menerima zakat. Untuk penyaluran dana zakat diberikan dengan hati-hati



agar tepat sasaran sesuai dengan aturan dan perintah yang ada. Selain itu, dibutuhkan pihak-pihak atau amil zakat yang terpercaya untuk menyalurkannya.

Zakat memiliki peran yang signifikan dalam mengatasi permasalahan kemiskinan. Zakat memiliki keunikan tersendiri karena terdapat dua dimensi, yaitu dimensi ketaatan kepada Allah SWT (*hablum minallah*) dan dimensi kepedulian terhadap sesama (*hablum minannas*). Adanya zakat diharapkan dapat meminimalisir kesenjangan pendapatan antara orang kaya dan orang miskin serta meningkatkan perekonomian (Fauzi, 2021: 102).

Zakat secara sosial berfungsi sebagai lembaga jaminan sosial, dengan eksistensinya lembaga zakat maka kelompok lemah dan kekurangan tidak lagi merasa khawatir terhadap kelangsungan hidup. Dikarenakan substansi zakat sebagai mekanisme yang menjamin kelangsungan hidup masyarakat miskin. Sehingga mereka dapat merasakan hidup di tengah masyarakat yang beradab, memiliki nurani yang bersifat saling tolong menolong dan memiliki kepedulian yang tinggi.

Pencatatan mustahik dilakukan sedini mungkin. Hal ini dapat membantu keefektifan dalam pembagian zakat yang ditentukan oleh kemampuan amil. Evaluasi pelaksanaan zakat perlu dilakukan tahun demi tahun, sehingga pelaksanaan tahun ini bisa lebih baik dari pelaksanaan tahun lalu. Jika terjadi penurunan, maka zakat akan sulit menjadi sebuah pemecahan bagi masalah-masalah ekonomi dalam masyarakat Islam (Abidah, 2016: 166).

Mengelola zakat tidak semudah hanya mengumpulkan zakat, menyimpan lalu menyalurkan zakat-zakat dari muzaki kepada mustahik. Sehingga zakat perlu dikelola dengan mekanisme dan manajemen yang sudah tersusun secara sistematis dan rapi. Lembaga penyalur zakat perlu adanya manajemen yang bagus untuk suatu badan usaha yang bergerak dalam bisnis. Selain itu, lembaga zakat harus menumbuhkan kepercayaan

kepada masyarakat untuk menaruh zakatnya di lembaga-lembaga zakat. Zakat yang dihimpun dari masyarakat akan dikelola dan tersalurkan secara lebih tepat sasaran untuk menciptakan kemaslahatan umat (Barkah, 2020: 25).

Secara umum zakat dikelola dengan menyerahkan harta zakat berupa uang dari muzaki dan disalurkan mustahik. Namun saat ini, ada tren pengelolaan zakat yang pendistribusiannya bukan dalam bentuk uang, melainkan dalam bentuk program. Program pendistribusian dilakukan dalam bentuk pemberian beasiswa kepada peserta didik miskin seperti yang dilakukan Dompot Dhuafa, Rumah Zakat dan lembaga amil zakat lainnya. Dengan tujuan ingin memfasilitasi kelompok-kelompok masyarakat miskin dalam beragam dimensi yang berbeda (Huda, 2015: 17).

Zakat sebagai sumber dana pembangunan sarana maupun prasarana yang harus dimiliki umat Islam seperti, sarana ibadah, pendidikan, kesehatan, sosial maupun ekonomi. Selain itu, zakat juga sebagai sarana pengembangan kualitas sumber daya manusia. Ulama sepakat bahwa orang yang menuntut ilmu berhak menerima zakat atas nama golongan fakir dan miskin maupun sabilillah (Hafidhuddin, 2008: 12).

### **3. Tujuan *Fundraising* Zakat**

Adapun tujuan dari *fundraising* zakat Menurut Juwaini (2005: 5-7) sebagai berikut:

#### **a. Menghimpun Dana**

Menghimpun dana termasuk sebagai tujuan *fundraising* yang paling dasar. Dana adalah barang atau jasa yang memiliki nilai material. Tujuan inilah yang paling pertama dan utama. Kita bahkan bisa mengatakan bahwa *fundraising* yang tidak menghasilkan dana adalah *fundraising* yang gagal, meskipun memiliki bentuk keberhasilan lainnya. Karena, apabila *fundraising* tidak menghasilkan dana maka tidak ada sumber daya yang dihasilkan.

#### **b. Menghimpun Donatur**

Lembaga yang melakukan *fundraising* harus terus meningkatkan jumlah donaturnya. Untuk meningkatkan jumlah donasi, maka ada dua cara yang dapat ditempuh, yaitu menambah donasi dari setiap donatur atau menambah jumlah donatur baru. Di antara kedua pilihan tersebut, maka menambah donatur adalah cara yang relatif lebih mudah daripada menaikkan jumlah donasi dari setiap donatur.

c. Menghimpun Simpatisan dan Pendukung

Terkadang ada seseorang atau sekelompok orang yang telah berinteraksi dengan aktivitas *fundraising*, mereka kemudian terkesan menilai positif dan bersimpati. Akan tetapi, pada saat itu mereka tidak memiliki kemampuan untuk memberikan sesuatu sebagai donasi karena ketidak mampuan mereka. Kelompok seperti ini kemudian menjadi simpatisan dan pendukung lembaga meskipun tidak menjadi donatur. Selain itu, kelompok tersebut juga akan berusaha mendukung lembaga dan umumnya secara natural bersedia menjadi promotor atau informan positif tentang lembaga kepada orang lain. Dengan adanya, kelompok yang mendukung, maka dapat memiliki jaringan informasi informal yang sangat menguntungkan.

d. Membangun Citra Lembaga

Aktivitas *fundraising* yang dilakukan oleh sebuah lembaga, baik secara langsung maupun tidak langsung akan membentuk citra lembaga. *fundraising* adalah garda terdepan yang menyampaikan informasi dan berinteraksi kepada masyarakat. Hasil informasi dan interaksi akan membentuk citra lembaga dalam benak khalayak. Citra ini bersifat positif, bisa pula bersifat negatif.

e. Memuaskan Donatur

Tujuan memuaskan donatur adalah tujuan yang bernilai jangka panjang, meskipun kegiatannya secara teknis dilakukan sehari-hari. Dapat dikatakan memuaskan donatur, karena jika donatur puas maka mereka akan mengulang lagi untuk mendonasikan dananya kepada

sebuah lembaga. Apabila mereka puas maka akan menceritakan lembaga kepada orang lain secara positif.

Tujuan *fundraising* zakat menurut Afif dkk (2001: 35) sebagai berikut:

a. Penggalangan Dana

Dalam hal ini, dana bukan hanya sekedar uang tetapi dapat dipahami sebagai sumber daya yang terdiri dari barang dan jasa yang bernilai material. Penggalangan dana bagi suatu organisasi sangat penting karena dapat mendukung program dan kegiatan yang sudah dimulai.

b. Meningkatkan Jumlah Muzaki dan Donatur

Lembaga yang baik, setiap harinya memiliki penambahan data dari muzaki dan donatur. Dengan demikian, jumlah dana yang dikumpulkan dari muzaki dan donatur akan meningkat.

c. Meningkatkan Citra Fasilitas

Kegiatan penggalangan dana yang dilakukan oleh lembaga, secara langsung atau tidak langsung akan memberikan citra lembaga yang baik. Jika citra lembaga baik maka akan mendapat respon positif dari masyarakat dan mendapatkan respon dari muzaki dan donatur sehingga akan meningkatkan partisipasi untuk bergabung.

d. Menjaga Loyalitas Muzaki dan Donatur

Menjaga loyalitas muzaki dan donatur untuk membantu organisasi juga merupakan tujuan tertinggi dan nilai jangka panjang. Untuk dapat mencapainya dengan memberikan kepuasan kepada muzaki dan sponsornya dengan menyediakan layanan kelembagaan, program dan kegiatan.

Berdasarkan pendapat di atas, penulis menyimpulkan tujuan *fundraising* zakat yaitu menghimpun dana, menghimpun donatur, menghimpun simpatisan dan pendukung, membangun citra lembaga dan memuaskan donatur.

#### 4. Prinsip-prinsip *Fundraising* Zakat

Kegiatan *fundraising* akan berhasil jika menerapkan prinsip-prinsip dari *fundraising* itu sendiri. Adapun prinsip-prinsip *fundraising* sebagai berikut:

a. Prinsip *fundraising* harus meminta

Penggalangan dana yang efektif dilakukan dengan meminta agar jelas apa yang harus diberikan donatur, setelah memperhitungkan kemampuan dan kemauan untuk menggalang dana. Lembaga juga harus mengulangi permintaan agar tujuan diterima donatur sehingga mempermudah dalam penggalangan dana. Donatur akan melakukan penggalangan dana ketika diminta, walaupun tanpa mengharapkan imbalan.

b. Prinsip *fundraising* pendekatan pribadi

Banyak penggalang dana (*fundraiser*) yang lebih suka mengirimkan surat sumbangan. Cara tersebut tidak efektif untuk mendapatkan sumbangan. Ada dua cara untuk pendekatan pribadi yaitu: mengadakan pertemuan di kantor atau lembaga, sehingga muzaki dapat melihat kegiatan lembaga secara langsung. Jika cara ini belum berhasil, berikan sebuah gambaran kegiatan lembaga dengan rekaman video, foto-foto atau dengan terjun langsung saat penggalangan dana sedang berlangsung.

c. Prinsip *fundraising* menjual

Penggalangan dana bukan sekedar permintaan, tapi penjualan ide bahwa muzaki bisa mengubah masyarakat. Jika orang mau menerima ide, mereka akan mau memberikan sumbangan. Penggalangan dana meyakinkan muzaki untuk mau berdonasi dan menjelaskan mengapa kegiatan ini sangat penting. Keberhasilan penggalangan dana bergantung pada kemampuan lembaga untuk mempengaruhi orang lain untuk membantu dan mendukung kegiatan.

d. Prinsip kepercayaan dan hubungan masyarakat

Donatur akan menyumbang ke organisasi atau lembaga yang didirikan. Sehingga citra lembaga dan hubungan masyarakat yang baik sangat penting. Memberikan hasil kegiatan muzaka untuk membantu dan mendukung kegiatan lembaga.

e. Prinsip mengucapkan terima kasih

Mengucapkan terima kasih sangat penting karena dapat menghargai dan mengakui kemurahan hati muzaki. Selain itu, sebagai tindakan mementingkan diri sendiri dengan cara yang baik, yaitu para muzaki lebih hangat terhadap lembaga tersebut dan mungkin akan kembali berdonasi.

f. Prinsip tanggung jawab dan melapor

Penggalang dana harus memberikan laporan kepada muzaki untuk menunjukkan bahwa uang yang disumbangkan telah digunakan secara efektif. Ini menunjukkan tidak hanya perilaku yang baik, tetapi juga praktik penggalangan dana yang baik. Muzaki akan senang jika dia melihat uang yang disumbangkan dapat membantu membuat perbedaan. (Norton, 2002: 11-19).

Keterlibatan muzaki dalam jangka panjang dan serius juga dibutuhkan pada sebuah lembaga atau organisasi. Agar para muzaki dapat berdonasi secara teratur dan dalam jumlah yang cukup. Segala upaya dilakukan untuk mempermudah mendapatkan muzaki (Susanti, 2020: 137). Hal ini akan berhasil jika muzaki terus memberikan dana dengan jangka panjang dan dengan jumlah yang semakin bertambah. Bahkan muzaki juga akan mengajak saudara, kerabat dan temannya untuk bergabung di lembaga (Abidah, 2016: 172).

## 5. Unsur–unsur *Fundraising* Zakat

Agar calon muzaki terpengaruh dan mau memberikan dananya kepada lembaga, maka perlu melakukan beberapa hal yang merupakan unsur–unsur *fundraising*. Menurut Anwar (2018: 9) bahwa unsur-unsur *fundraising* zakat ada empat aspek, yaitu:

a. Identifikasi donatur atau calon muzaki

Pengenalan terhadap calon muzaki diperlukan untuk memperoleh gambaran tentang perilaku calon muzaki. Pertanyaan-pertanyaan seperti siapa donatur, apa yang menarik mereka untuk berdonasi, kapan dan dimana menyumbang, berapa sering donatur menyumbang, merupakan pertanyaan yang dapat digunakan dalam mengidentifikasi calon donatur. Dengan adanya identifikasi calon donatur, dapat mempermudah dalam strategi *fundraising* zakat.

b. Penggunaan metode *fundraising*

Setelah mengidentifikasi calon muzaki, lembaga dapat menentukan metode-metode yang cocok untuk menghimpun dana zakat dari calon muzaki (Anwar, 2022: 100). Metode diartikan sebagai seperangkat bentuk atau cara-cara yang diterapkan oleh suatu lembaga dalam rangka penggalangan dana dari masyarakat. Metode penggalangan dana harus memberikan kepercayaan, kemudahan, kebanggaan dan manfaat lebih bagi masyarakat (Afif dkk, 2021: 36).

Menurut Furqon (2015: 50-51) ada dua jenis metode yang dapat dilakukan dalam *fundraising* zakat yaitu metode langsung (*direct fundraising*) dan metode tidak langsung (*indirect fundraising*).

- 1) Metode langsung (*Direct Fundraising*) adalah metode yang menggunakan teknik-teknik atau cara-cara yang melibatkan partisipasi muzaki secara langsung. Yaitu bentuk-bentuk *fundraising* dimana proses interaksi dan daya akomodasi terhadap respon muzaki bisa langsung dilakukan. Dengan metode ini muzaki akan berkeinginan untuk melakukan donasi setelah mendapatkan promosi dari fundraiser lembaga dan dapat dilakukan dengan mudah sesuai kelengkapan informasi yang sudah tersedia. Sebagai contoh melalui *direct mail*, *direct advertising*, *telefundraising* dan presentasi langsung.
- 2) Metode tidak langsung (*Indirect Fundraising*) adalah metode yang menggunakan teknik-teknik atau cara-cara yang tidak melibatkan

partisipasi muzaki secara langsung. Metode ini dilakukan dengan metode promosi yang mengarah kepada pembentukan citra lembaga yang kuat, tanpa diarahkan untuk transaksi donasi pada saat itu. Sebagai contoh melalui penyelenggaraan suatu kegiatan, melalui perantara dan menjalin relasi.

Pada umumnya, sebuah lembaga melakukan kedua metode *fundraising* baik secara langsung maupun tidak langsung karena keduanya memiliki kelebihan dan tujuan masing-masing. Metode *fundraising* langsung diperlukan untuk mempermudah muzaki untuk mendonasikan dananya. Sementara itu, jika semua *fundraising* dilakukan secara langsung akan tampak kaku dan berpotensi menciptakan kejenuhan. Kedua metode ini dapat digunakan secara fleksibel dan semua lembaga harus pandai menggabungkan dua metode tersebut.

c. Pengelolaan dan penjagaan donatur

Pengelolaan donatur adalah membangun hubungan baik dengan donatur dengan meningkatkan jumlah donatur, memberikan arahan kepada donatur menyumbangkan dana yang dimiliki dan meningkatkan status donatur yang tidak tetap menjadi donatur tetap. Sedangkan penjagaan donatur adalah melakukan kunjungan hangat, berbagi informasi, memberikan layanan dan melibatkan donatur dalam berbagai kegiatan, membantu memberikan solusi permasalahan donatur.

d. Monitoring dan evaluasi

Monitoring adalah kegiatan pengawasan dan pengendalian terhadap program yang berlangsung. Evaluasi merupakan penilaian dari suatu program yang telah dilaksanakan. Monitoring dan evaluasi *fundraising* adalah upaya untuk memantau proses pelaksanaan kegiatan *fundraising* serta menilai keefektifitasnya (Anwar, 2018: 12).



**BAB III**  
**TRANSFORMASI *FUNDRAISING* ZAKAT**  
**DI DOMPET DHUAFANA JATENG**

**A. Gambaran Umum Dompeta Dhuafa Jateng**

**1. Sejarah dan Letak Dompeta Dhuafa Jateng**

Lembaga Dompeta Dhuafa lahir pada 2 Juli 1993, satu tahun setelah pemilihan umum 1992 dan tiga tahun setelah berdirinya Ikatan Cendekiawan Muslim Indonesia (ICMI). Artinya beberapa tahun lebih awal dari Rumah Zakat dan PKPU (Marfu'ah, 2015: 76). April 1993 Koran Republika menjalankan promosi surat kabar yang terbit hanya tiga bulan di

Stadion Kridisono Yogyakarta. Tujuan dari acara ini adalah untuk mendorong pelanggan Yogyakarta pembelian harian saham Republika, mempromosikan penjualan untuk menarik pelanggan baru. Alhasil, program tersebut dipasarkan sebagai perpaduan antara pengabaran dan hiburan. Hadir juga Parni Hadi, Pemimpin Umum atau Pemimpin Redaksi Republika, Dai Sejuta Umat (alm) Zainuddin MZ, Raja Dangdut H. Rhoma Irama, dan seluruh staf pemasaran Republika.

Usai acara, rombongan Republik diundang makan siang di restoran Bambu Kuning bersama teman-teman Korps Dakwah Pedesaan (CDP) pimpinan Ustadz Umar Sanusi dan dibantu para aktivis wajib di daerah miskin. Pak Pak Jalal Muhsin, Gunung Kidul. Dalam diskusi sore itu, pimpinan CDP menyampaikan bahwa kegiatannya antara lain pelarangan ilmu umum, ilmu agama Islam, dan pemberdayaan fakir miskin. Anggota CDP bekerja sebagai guru, dosen, dan aktivis sosial sekaligus. Menurut pembahasan, gaji atau iuran bulanan masing-masing pihak CDP hanya Rp. 6000,-. Uang ini merupakan hasil uang saku siswa dari kiriman uang orang tua. Demikian ungkap Gus Hadi yang mendampingi teman-temannya, kemudian Zainuddin MZ membantu mengumpulkan dana.

Dompot Dhuafa Republika lahir akibat peristiwa ini. Republika mengajak partisipasi dalam penggalangan dana internal dan mendonasikan sebagian hasilnya kepada masyarakat. Pada 2 Juli 1993, kolom halaman depan berjudul "Dompot Dhuafa" muncul di halaman depan Harian Umum Republika. Kolom pendek ini mengajak pembaca untuk terlibat dalam gerakan peduli Harian Republika. Tanggal ini kemudian diperingati dengan hari jadi Dompot Dhuafa Republika (Dhuafa, 2021). Dompot Dhuafa Republika adalah organisasi nirlaba Indonesia yang didedikasikan untuk meningkatkan harkat dan martabat sosial dan kemanusiaan kaum dhuafa melalui Zakat, Infaq, Shodaqah, dan Wakaf (ZISWAF) dan yayasan lain yang sah dan sah dari individu, kelompok, dan perusahaan atau lembaga.

Respon terhadap laporan Dompot Dhuafa sangat luar biasa, terbukti dengan kemajuan yang signifikan dalam penggalangan dana masyarakat.

Penting untuk secara resmi meluncurkan kegiatan di bawah kepemimpinan "Keluarga Harapan" dari "Republik". Yayasan Republik Dompet Dhuafa berdiri pada tanggal 4 September 1994 dengan empat orang pendiri yaitu Guys Hadi, Haidar Bagir, Sinansari Esip dan Eri Sudevo. Eri Sudevo kemudian mendampingi Dompet Dhuaf dalam perencanaan, termasuk program kemanusiaan untuk keadaan darurat, bantuan keuangan, perawatan kesehatan, dan pendidikan bagi masyarakat miskin (Marfu'ah, 2015 : 80).

Seiring dengan perkembangan program peduli, profesionalisme Dompet Dhuafa terus berkembang dari program peduli lokal ke nasional bahkan internasional. Bantuan keuangan yang diterima tidak hanya dalam bentuk uang tunai, Dompet Dhuafa juga berubah menjadi proyek yang lebih luas seperti bantuan keuangan, kesehatan, pendidikan dan bantuan bencana.

Pada tanggal 10 Oktober 2001, Kementerian Agama Republik Indonesia meresmikan Republik Dompet Dhuafa sebagai lembaga Amil Zakat nasional yang pertama. Pendirian dana tersebut dilakukan di hadapan notaris H. Abu Yusuf, S.Kh. Kemudian diumumkan pada tanggal 14 September 1994 dalam Berita Negara Republik Indonesia No. 163/A.YAY.HKM/1996/PNJAKSEL. Berdasarkan Undang-undang Republik Ingushetia no. 38 Tahun 1999 tentang Pengenalan Zakat, Dompet Dhuafa sebagai lembaga masyarakat untuk penyelenggaraan zakat. Pada tanggal 8 Oktober 2001, Menteri Agama Republik Indonesia mengeluarkan Surat Keputusan No. SK No. 439 Tahun 2001, dimana Republik Dompet Dhuafa disahkan sebagai lembaga Amil Zakat tingkat nasional.

Selain menghadirkan program-program Dompet Dhuafa juga membangun kemitraan. Dompet Dhuafa mempunyai 6 kantor pelayanan, 31 cabang nasional, 5 cabang luar negeri seperti: Jepang, Australia, Korea Selatan, Amerika Serikat dan Hongkong (Dhuafa, 2022). Pada tahun 2004 Dompet Dhuafa mendirikan kantor cabang di Hongkong dan yang terbesar di salah satu kota Kosmopolitas di Asia. Kantor cabang Dompet Dhuafa telah bekerjasama dengan beberapa Asosiasi Migran Indonesia (Latief, 2017 : 243).

Dompot Dhuafa membuka cabang di beberapa daerah, termasuk Jawa Tengah, untuk memperluas jangkauan kegiatan dan meningkatkan dana. Dompot Dhuafa Cabang Jawa Tengah berlokasi di Jl. Abdurrahman Saleh No. 199 D Manyaran, Semarang, resmi dibuka Juni 2012. Dan pindah ke kantor baru di ujung jalan. Semarang, Pamularki No. 18 C. Purwokerto dan Solo juga merupakan rumah dari Dompot Dhuafa, Jawa Tengah. Wilayah operasional Dompot Dhuafa mencakup seluruh wilayah Jawa Tengah (2021, Dhuafa).

## **2. Visi dan Misi Dompot Dhuafa Jateng**

### **a. Visi**

Terwujudnya masyarakat dunia yang berdaya melalui pelayanan, pembelaan dan pemberdayaan berbasis pada sistem berkeadilan.

### **b. Misi**

- 1) Menjadi gerakan masyarakat yang menstransformasikan nilai-nilai kebaikan
- 2) Mewujudkan masyarakat berdaya melalui pengembangan
- 3) Terlibat aktif dalam kegiatan kemanusiaan dunia melalui penguatan jaringan global
- 4) Melahirkan kader pemimpin berkarakter dan berkompetisi global
- 5) Melakukan advokasi kebijakan dalam rangka mewujudkan sistem yang berkeadilan
- 6) Mengembangkan diri sebagai organisasi global melalui inovasi kualitas pelayanan transparansi, akuntabilitas, independensi dan kemandirian lembaga (Dhuafa, 2021).

## **3. Legalitas Dompot Dhuafa Jateng**

- a. Akta Pendirian Nomor 41 tanggal 14 September 1994 dibuat dihadapan H. Abu Jusuf, S.H. Notaris di Jakarta dengan Akta Perubahan Terakhir No. 2 tanggal 19 Juli 2004 dibuat oleh Hendarjo, Notaris di Tangerang.
- b. Persetujuan Operasi dari Departemen Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia yang telah disahkan oleh Menteri Kehakiman RI

Nomor 162/A. YAY.HKM/1996/PN.JAK.SEL dan diperbaharui oleh Dirjen Administrasi Hukum No. C-HT.01.09-88, tertanggal 21 September 2004.

- c. Surat Keputusan Menteri Agama No. 439 Tahun 2001 tentang dikukuhkannya Yayasan Dompot Dhuafa Republika sebagai Lembaga Amil Zakat, Infak dan Sedekah (LAZ) tingkat Nasional (Dhuafa, 2021).

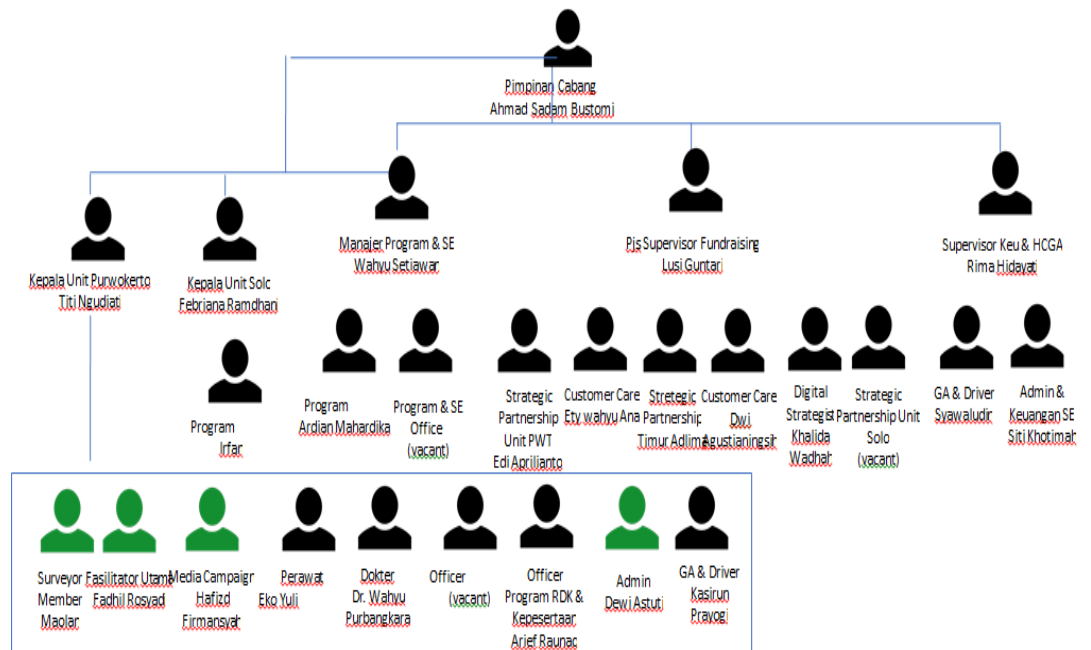
#### **4. Struktur Organisasi Dompot Dhuafa Jateng**

Dompot Dhuafa Jateng adalah lembaga yang bersinergi dan berkomitmen dalam berkhidmat menyantuni dan memberdayakan dhuafa, terlibat dalam gerakan kemanusiaan serta mensyiarkan nilai-nilai islami melalui pengelolaan zakat, infak dan sedekah (ZIS) secara professional, amanah dan akuntabel. Adapun struktur organisasi Dompot Dhufa Jateng sebagai berikut:

Struktur Organisasi Dompot Dhuafa Jateng

Periode: 2022

**Gambar 1 Struktur Organisasi Dompot Duafa Jateng**



Sumber : Dokumentasi struktur Dompot Dhuafa Jateng

Berdasarkan struktur organisasi di atas, Dompot Dhuafa Jateng dipimpin oleh Ahmad Sadam Bustomi yang dibawah oleh beberapa bidang. Untuk kepala unit purwokerto ada Titi Ngudiati, kepala unit Solo ada Febriana Ramadhani, manajer program dan SE ada Wahyu Setiawan, pjs *supervisor fundraising* ada Lusi Guntari, *supervisor* keuangan dan HCGA ada Rima Hidayati. Adapun program *officer* ada Irfan dan Ardian Mahardika, *strategic partnership* Purwokerto ada Edi Aprilianto, *customer care* ada Ety Wahyu Ana, *strategic partnership* ada Timur Adlima, *Customer Care* ada Dwi Agustianingsih, digital *strategic* ada Khalida Wadhah. Untuk surveyor member ada Maolan, fasilitator utama ada Fadhil Rosyadi, media *campaign* ada Hafidz Firmansyah, Perawat ada Eko Yuli kristianti, Dokter ada Dr. Wahyu Purbangkara, officer program RDK dan kepesertaan ada Arief Raunaq, admin ada Dewi astuti, GA dan driver ada Kasirun Prayogi.

## 5. Pembagian Tugas Dompot Dhuafa Jateng

Pembagian tugas sangat diperlukan di dalam sebuah lembaga untuk mencapai sebuah tujuan. Setiap unit memiliki tanggung jawab masing-

masing dengan bekerja sama pada unit lainnya. Pembagian tugas yang baik menjadi kunci pelaksanaan pekerjaan, terutama untuk menjalin stabilitas, kelancaran dan efisiensi kerja. Adapun pembagian tugas dari Dompot Dhuafa Jateng, sebagai berikut:

a. Pimpinan Cabang

Bertanggung jawab menjalankan organisasi atas perencanaan, pelaksanaan, pemantauan dan evaluasi. Adapun tugas dari pimpinan cabang meliputi :

- 1) Membuat dan memutuskan keputusan yang berkaitan dengan elemen kelembagaan
- 2) Berkoordinasi dengan anggota lembaga
- 3) Memberikan solusi atas permasalahan yang dihadapi dan dialami anggota
- 4) Pemantauan dan koordinasi kegiatan operasional

b. *Fundraising*

Tugas utama *fundraising* yaitu membantu mensosialisasikan zakat dan menjalin hubungan kerjasama dengan para donatur. Adapun tugas dari *fundraising* meliputi :

- 1) Penghimpunan dana zakat, infaq dan shadaqah
- 2) Sosialisasi zakat, infaq dan shadaqah di masyarakat
- 3) Memperkuat kerjasama dengan para donatur
- 4) Membuat laporan bulanan

c. Keuangan dan Operasional

- 1) Penyusunan laporan keuangan cabang
- 2) Penyusunan laporan sumber dana dan penggunaan dana
- 3) Mengatur kas keuangan
- 4) Mengelola penggunaan dana
- 5) Mengelola rekening
- 6) Perhitungan dan pembayaran gaji
- 7) Pelaksanaan prosedur keuangan
- 8) Pencegahan penyalahgunaan dana

- 9) Kerapian dokumen administrasi keuangan dan HRD
- 10) Membuat laporan bulanan
- d. Program
  - 1) Melakukan realisasi dan money program
  - 2) Koordinasi program dengan pusat
  - 3) Koordinasi MPZ
  - 4) Pendataan mustahik
  - 5) Pendataan relawan
  - 6) Membuat laporan bulanan
- e. *Customer Relationship Management*
  - 1) Menerima tamu dan dokumen
  - 2) Mengelola pengajuan mustahik
  - 3) Menerima donasi
  - 4) Mengelola ruangan front office
  - 5) Membuat laporan bulanan

## **B. Transformasi *Fundraising* Zakat di Dompot Dhuafa Jateng**

Pada dasarnya, pengenalan lembaga amil zakat seharusnya mampu menjadi harapan yang baik bagi mustahik dan juga dapat mengatasi masalah kemiskinan. Tetapi, semua harapan untuk mengentaskan kemiskinan tidak akan tercapai jika lembaga Amil Zakat tidak memiliki arah menggunakan dana zakat yang tersedia.

*“Fundraising zakat di Dompot Dhuafa Jateng dimulai dari masa berdirinya Dompot Dhuafa Jateng tahun 2012 sampai dengan sekarang ini yaitu tahun 2022. fundraising offline pertama kali dilakukan dengan retail yaitu menyebarkan brosur. Selanjutnya ada korporat yang lebih efisien karena dapat bertemu langsung, memberikan proposal dan bisa mengajak bekerjasama dengan beberapa program. Sehingga kita bisa menyampaikan tujuan dari lembaga kepada korporat-korporat yang akan menjadi mitra Dompot Dhuafa Jateng.”* (Wawancara dengan Bapak Ahmad Sadam Bustomi Pimpinan Cabang Dompot Dhuafa Jateng, pada 21 September 2022)

Sejak berdirinya Dompot Dhuafa Jateng pada tahun 2012, *fundraising* dilakukan secara *offline*. Namun dengan seiring perkembangan teknologi digital dalam beberapa tahun terakhir telah mendorong kegiatan masyarakat



untuk beraktivitas secara online. Seperti yang dikatakan oleh Ibu Khlida Wadhah selaku Digital Strategis di Dompot Dhuafa Jateng dalam sesi wawancara yang dilakukan oleh penulis sebagai berikut:

*“Transformasi fundraising zakat di Dompot Duafa dimulai semenjak tahun 2018, namun baru dimaksimalkan pada tahun 2021. Digitalisasi terus dikembangkan agar upaya transformasi digital dapat dilakukan secara menyeluruh dalam alur kerja di Dompot Dhuafa Jateng. Dompot Dhuafa Jateng hadir untuk menyesuaikan transformasi digital dengan terus memunculkan konsep-konsep baru dalam menghimpun dan mengelola dana ZISWAF.”* (Wawancara dengan Ibu Khalida Wadhah selaku Digital Strategis, pada 15 Agustus 2022)

Dengan adanya transformasi digital, Dompot Dhuafa dapat menunjukkan kepada publik bahwa Dompot Dhuafa dapat dipercaya, memiliki laporan yang baik dan lembaga memiliki konsep baru. Sebagaimana yang dikatakan Bapak Ahmad Sadam Bustomi selaku Pimpinan Cabang Dompot Dhuafa Jateng sebagai berikut:

*“Terjadinya transformasi di Dompot Dhuafa Jateng dikarenakan adanya perkembangan teknologi seperti saat ini. Selain itu, untuk memanfaatkan teknologi digital, meningkatkan transparansi manajemen dan distribusi zakat. Dengan begitu, digitalisasi fundraising ini merupakan cara yang efektif untuk memudahkan masyarakat dalam membayar zakat.”* (Wawancara Pimpinan Cabang Dompot Dhuafa Jateng Bapak Ahmad Sadam Bustomi, pada 21 September 2022)

Seiring berkembangnya teknologi Dompot Dhuafa Jateng memutuskan merubah bentuk *fundraising*, yang dulunya masyarakat melakukan *fundraising* secara tradisional sekarang menjadi digital dengan tujuan untuk menjangkau masyarakat lebih luas. Selain itu, mempermudah dalam proses transaksi dan layanan terlebih adanya pandemi Covid-19 yang menyebabkan masyarakat mengurangi aktivitasnya di luar ruangan. Beberapa program yang dirancang Dompot Dhuafa Jateng untuk mendigitalisasikan layanannya yaitu digital *fundraising*. Layanan zakat digital lahir untuk mempermudah pembayaran zakat khususnya membantu mereka yang terdampak pandemi dan para mustahik.

Berdasarkan wawancara diatas, terjadinya transformasi *fundraising* zakat di Dompot Dhuafa Jateng dikarenakan:

### 1. Perubahan teknologi

Dompot Dhuafa Jateng melakukan perubahan teknologi dari yang sebelumnya *fundraising* dilakukan secara *offline*, berubah menjadi ke digitalisasi. Hal ini dilakukan karena Dompot Dhuafa Jateng harus mengikuti perkembangan teknologi, jika lembaga tidak melakukan perubahan maka akan ketinggalan jauh dengan lembaga zakat lainnya.

### 2. Mempermudah masyarakat dalam membayar zakat

Adanya transformasi tentunya terdapat perubahan dalam membayar zakat. Sebelum terjadinya transformasi pembayaran zakat masyarakat harus meluangkan waktu untuk datang ke lembaga. Namun, dengan adanya transformasi lembaga memberikan kemudahan yaitu masyarakat dapat membayar zakat dengan cara transfer ke bank. Hal ini, dapat dilakukan dimana saja dan lebih praktis.

### 3. Memperluas jangkauan masyarakat

Transformasi juga memberikan dampak positif yaitu memperluas jangkauan ke masyarakat. Dimana lembaga dapat melakukan promosi dengan memanfaatkan media yang sudah disediakan. Sehingga perolehan dana yang di dapat dan donatur juga akan meningkat. Untuk data donatur dari tahun ke tahun belum bisa peneliti cantumkan, dikarenakan hal itu bersifat privasi bagi lembaga.

## **C. Bentuk Transformasi *Fundraising* Zakat Dompot Dhuafa Jateng**

Ada empat bentuk dari transformasi *fundraising* zakat yang terjadi di Dompot Dhuafa Jateng selama tahun 2012 sampai dengan tahun 2022. Empat bentuk transformasi *fundraising* zakat yaitu:

### 1. Media Sosialisasi

- a. Media sosialisasi *fundarising* secara *offline* yang digunakan Dompot Dhuafa Jateng yaitu ada retail dengan menyebarkan brosur dan korporat dengan melakukan kerjasama. Dompot Dhuafa dalam meningkatkan

kualitas, kuantitas dan mengenalkan kepada calon muzaki menggunakan strategi *fundraising*. Bentuk strategi *fundraising offline* yang diterapkan Dompot Dhuafa Jateng yaitu komunitas, retail dan korporat seperti yang sudah disampaikan Bapak Timur Adlima selaku strategis partnership di Dompot Dhuafa Jateng, sebagai berikut:

*“Fundraising offline dilakukan melalui beberapa bidang seperti bekerjasama dengan komunitas, retail dan juga korporat khususnya yang ada di wilayah Provinsi Jawa Tengah. Penggalangan dana dilakukan Dompot Dhuafa di unit seperti di alun-alun Purwokerto, di Solo dan Semarang lebih ditekankan dengan jemput donasi ke lokasi atau rumah donatur.”* (Wawancara dengan Bapak Timur Adlima strategis partnership di Dompot Dhuafa Jateng, pada 9 September 2022)

Berikut ini *fundraising offline* yang dilakukan oleh Dompot Dhuafa Jateng:

1) Layanan Jemput Zakat

Gambar 2 *fundraising offline* dengan layanan jemput zakat



Sumber :

<https://instagram.com/ddjateng?igshid=YmMyMTA2M2Y>

Dilihat dari gambar di atas, terlihat bahwa penggalangan dana yang dilakukan oleh Dompot Dhuafa Jawa Tengah dilakukan melalui layanan penjemputan zakat. Layanan ini merupakan salah satu kemudahan yang diberikan oleh Dompot Dhuafa Jawa Tengah kepada para donatur di wilayah Jawa

Tengah dan sekitarnya. Donatur tidak perlu datang ke lembaga, cukup hubungi *call center* setempat, dan pegawai akan langsung datang untuk mengambil zakatnya. Dengan segala fasilitas dan inovasi yang diberikan oleh lembaga tersebut, bertujuan untuk meningkatkan pertumbuhan zakat dan mempermudah pembayaran zakat kepada para donatur.

## 2) Membuka *counter*

Gambar 3 *fundraising offline* dengan membuka *counter*



Sumber:

<https://instagram.com/ddjateng?igshid=YmMyMTA2M2Y>

Berdasarkan gambar diatas bahwa pembukaan *counter* merupakan cara komunikasi yang cukup baik untuk dilakukan. Sasarannya berada di titik pusat perkantoran, tempat belanja dan *car free day*. Pembukaan *counter* dalam rangka untuk melakukan komunikasi sosialisasi dan edukasi kepada masyarakat, selain melakukan seminar dan diskusi publik.

## 3) Korporat

Gambar 4 Bukti *fundraising offline* di bidang korporat



Sumber : Dokumentasi pribadi

Gambar diatas merupakan *fundraising offline* yang dilakukan oleh Dompot Dhuafa Jateng yaitu dengan korporat. Melalui strategi korporat dengan memberikan proposal lembaga dapat secara langsung bertemu untuk dapat mengajak bekerjasama. Isi dari proposal yaitu sejarah, visi misi, program-program dan mitra kerjasama lembaga Dompot Dhuafa Jateng. Jika ada yang kurang jelas maka bisa langsung ditanyakan, tentunya strategi ini lebih mudah.

4) Isi voucher yang disediakan oleh Dompot Dhuafa Jateng

Gambar 5 *fundraising offline* dengan mengisi voucher yang sudah disediakan lembaga



Sumber : Dokumentasi pribadi

Berdasarkan gambar diatas, Dompot Dhuafa Jateng menyediakan voucher donasi untuk di isi donatur. Voucher tersebut terdapat nama, alamat, nomor telepon dan paket

donasi yang ingin disumbangkan (mulai Rp. 10.000, Rp. 50.000 dan jumlah yang ingin diberikan donatur).

- b. Media Digitalisasi *Fundraising* Zakat Dompot Dhuafa Jateng. Seiring berkembangnya teknologi Dompot Dhuafa Jateng memutuskan merubah bentuk *fundraising*, yang dulunya masyarakat melakukan *fundraising* secara tradisional sekarang menjadi digital dengan tujuan untuk menjangkau masyarakat lebih luas. Selain itu, mempermudah dalam proses transaksi dan layanan terlebih adanya pandemi Covid-19 yang menyebabkan masyarakat mengurangi aktivitasnya di luar ruangan. Beberapa program yang dirancang Dompot Dhuafa Jateng untuk mendigitalisasikan layanannya yaitu digital *fundraising*. Layanan zakat digital lahir untuk mempermudah pembayaran zakat khususnya membantu mereka yang terdampak pandemi dan para mustahik. Dengan strategi tersebut, diharapkan lembaga dapat mengubah paradigma pengelolaan zakat yang tradisional menjadi suatu sistem yang lebih profesional. Setelah melakukan digitalisasi, bentuk *fundraising* zakat semakin berkembang yaitu dengan menggunakan *platform* yang sudah disediakan lembaga untuk mempermudah masyarakat.

*“Bentuk transformasi yang dilakukan Dompot Dhuafa Jateng yaitu dengan menggunakan platform digital (facebook, instagram, twitter, tiktok dan youtube). Selain itu, masyarakat dapat menyalurkan dananya melalui transfer rekening. Memanfaatkan website untuk memberikan informasi segala bentuk kegiatan yang dilakukan oleh Dompot Dhuafa Jateng. Dengan adanya digitalisasi ini, diharapkan dapat memudahkan masyarakat dalam membayar zakat dan dana zakat yang terkumpul akan bertambah.”* (Wawancara dengan Ibu Khalida Wadhah selaku Digital Strategis, pada 15 Agustus 2022)

Adanya digitalisasi ini, lembaga dapat memanfaatkan media sosial sebagai ajang promosi karena cara ini lebih efektif dan efisien. Dengan begitu, akses masyarakat terhadap informasi terkait zakat dapat dijangkau lebih luas sehingga masyarakat mudah dalam mendapatkan informasi. Berikut ini digitalisasi yang dilakukan Dompot Dhuafa Jateng:

### 1) Website

Dompets Dhuafa Jateng memiliki *website* resmi yaitu [Dompetsdhuafajateng.org](https://dompetsdhuafajateng.org). *Website* ini digunakan untuk menyediakan berbagai informasi tentang program dan dana zakat, infak, sedekah dan wakaf. Penggalangan dana melalui *website* bisa dilakukan dengan fokus pada jumlah dana yang dibutuhkan dan bisa melihat trafik pengunjung *website*. Dikatakan membayar zakat melalui *website* cukup mudah, terutama untuk generasi milenial.

Dompets Dhuafa Jateng berkomitmen melakukan inovasi dalam memperbaiki tampilan *website*, mengupdate berita, dan membuat program donasi yang menarik. Tujuannya agar pengunjung *website* tertarik mengunjungi *website* Dompets Dhuafa Jawa Tengah. Selain itu calon donatur dapat melihat hasil keuangan yang diupdate setiap tahunnya oleh Dompets Dhuafa Jawa Tengah. Salah satu bukti transparansi Dompets Dhuafa Jateng kepada donatur. Berikut tampilan *website* Dompets Dhuafa Jateng:

Gambar 6 Tampilan utama *website* Dompets Dhuafa Jateng



Sumber : Situs *website* <https://dompetsdhuafajateng.org/>

Berdasarkan gambar diatas, di *website* terdapat enam menu utama yaitu tentang kami, kemitraan, aliran kebaikan, *fundraiser*, loker dan donasi sekarang.

- a) Tentang kami, berisi profil penjelasan mengenai sejarah, visi misi, legalitas, download laporan dan katalog.

- b) Kemitraan, ditujukan kepada pihak yang ingin menjalin kerjasama dengan Dompot Dhuafa Jateng dalam berbagai kegiatan seperti mitra pengelola zakat dan mitra kebaikan.
- c) Aliran kebaikan, menu tersebut berisi aqiqah peduli, 1 month 1 care, portal donasi, tebar hewan kurban dan galang dana.
- d) *Fundraiser*, menu yang berisi pendaftaran *fundraiser* dan login *fundraiser*.
- e) Loker, panggilan kemanusiaan untuk bergabung bersama Dompot Dhuafa Jateng.
- f) Donasi sekarang, masyarakat dapat secara langsung membayar zakat, infak, sedekah, wakaf dan donasi lainnya dengan berbagai pilihan donasi yang sudah tersedia.

Gambar 7 Tampilan menu donasi di *website* Dompot Dhuafa Jateng

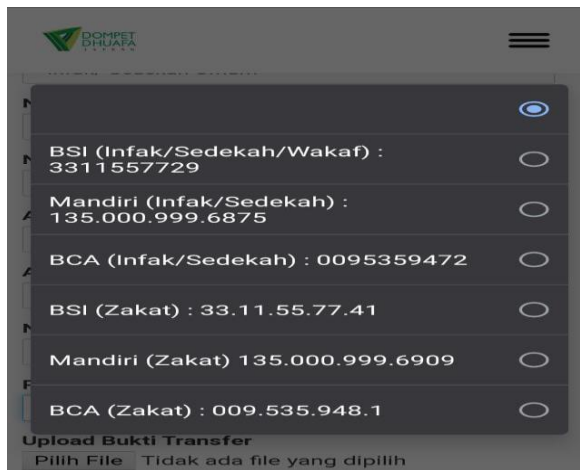
Sumber : Situs *website*

<https://donasi.dompotdhuafajateng.org/>

Berdasarkan gambar diatas, untuk tampilan menu donasi, donatur dapat memilih berbagai menu donasi yang diinginkan. Salah satunya di menu portal donasi, donatur bisa mengisi (jenis donasi, nama, nominal donasi, alamat, alamat email, nomor telepon, pilihan rekening, upload bukti transfer dan pesan dari donatur).

Gambar 8 Pilihan metode pembayaran melalui transfer bank





Sumber : Situs website

<https://donasi.dompethuafajateng.org/>

Gambar 8. berisi mengenai pemilihan pembayaran transfer bank yang telah disediakan oleh Dompét Dhuafa Jateng. Pembayaran tersebut dapat dilakukan menggunakan Bank BSI, Mandiri dan BCA. Sehingga donatur bisa menyesuaikan dengan bank yang dimiliki.

Terdapat juga hitung zakat yaitu layanan untuk mempermudah perhitungan jumlah zakat yang harus ditunaikan oleh setiap umat muslim sesuai dengan ketentuan syariah. Oleh karena itu, Dompét Dhuafa Jateng memberikan fasilitas di website bagi muzaki yang ingin mengetahui berapa jumlah zakat yang harus ditunaikan.

Gambar 9 Tampilan kalkulator zakat

KALKULATOR ZAKAT PENGHASILAN

Pendapatan perbulan  
Rp. 0

Penghasilan lain-lain perbulan:  
Rp. 0

Hutang/Cicilan saya untuk kebutuhan pokok \*:  
Rp. 0

Jumlah penghasilan saya perbulan:  
Rp. 0

\* Yang di maksud hutang kebutuhan pokok adalah hutang untuk kebutuhan sandang, pangan, papan, pendidikan, kesehatan dan alat transportasi primer.

---

**NISAB ZAKAT PENGHASILAN PERBULAN**

Harga beras saat ini:  
Rp. 12000

Besarnya nisab zakat perbulan:  
Rp. 6264000

Apakah saya wajib membayar zakat penghasilan ?  
 Tidak

Jumlah yang harus dibayarkan perbulan:  
Rp. 0

Sumber : Situs *website* <https://kalkulatorzakat.com/>

Berdasarkan gambar diatas, dalam situs website dijelaskan mengenai kalkulator zakat penghasilan dan juga nisab zakat penghasilan perbulan, sehingga perlu memasukan nominal.

## 2) Sosial Media

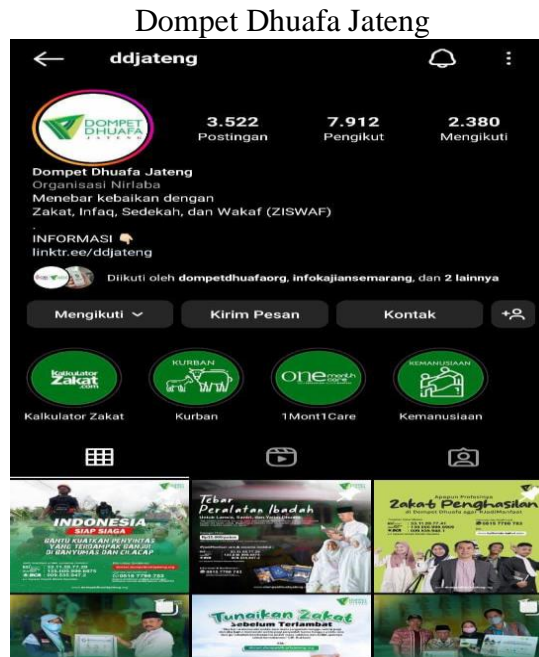
Sosial media adalah salah satu wadah Dompot Dhuafa Jateng untuk mempromosikan dan membagikan informasi kegiatan pemberdayaan yang dilakukan oleh Dompot Dhuafa Jateng. Terdapat lima platform sosial media yaitu *Instagram*, *Twitter*, *Tiktok*, *Facebook* dan *Youtube* yang digunakan untuk berinteraksi dengan masyarakat. Selain itu digunakan untuk memberikan laporan serta media promosi terkait program-program yang direncanakan dan sudah dilaksanakan.

### a) *Instagram*

Dompot Dhuafa Jateng mempunyai akun *instagram* yang dibuat pada tahun 2014 dan dapat diakses melalui <https://instagram.com/ddjateng?igshid=YmMyMTA2M2Y>.

Dompot Dhuafa Jateng aktif membagikan berbagai informasi baik terkait informasi penghimpunan dana melalui berbagai cara yang dapat dipilih oleh masyarakat, edukasi dan kegiatan yang dilakukan.

Gambar 10 Tampilan utama akun *instagram*



Sumber :

<https://instagram.com/ddjateng?igshid=YmMyMTA2M2Y>

Berdasarkan gambar diatas, ampilan utama akun *instagram* Dompot Dhuafa Jateng terdapat 7.962 *followers*, 2.380 *following* dan 3.522 postingan. Selain itu, terdapat bio dan link Dompot Dhuafa Jateng yang berisi (progam dan aktivitas, kalkulator zakat, donasi untuk bersama, mitra kebaikan, mitra pengelola zakat, layanan dan konsultasi ZISWAF dan ikuti kami). Ada juga sorotan (kalkulator zakat, kurban, *Imont1care*, dan kemanusiaan) dan feed *instagram* tentang informasi yang diberikan Dompot Dhuafa Jateng.

Gambar 11 Postingan pertama akun *instagram*

Dompet Dhuafa Jateng



Sumber :

<https://instagram.com/ddjateng?igshid=YmMyMTA2M2Y>

Gambar diatas merupakan postingan pertama di akun *instagram* Dompet Dhuafa Jateng. Terlihat sedang berlangsungnya rapat RKAT Dompet Dhuafa Jateng dengan LKC Purwokerto Dompet Dhuafa.

b) *Twitter*

Akun *twitter* Dompet Dhuafa Jateng dibuat pada tahun 2012 yang dapat diakses melalui <https://mobile.twitter.com/ddjateng>. Berbagai informasi dan edukasi dibagikan oleh Dompet Dhuafa Jateng. Untuk akun di *twitter* tidak terlalu aktif dan postingan terakhir update pada 17 Juli 2022.

Gambar 12 Tampilan utama akun *twitter*

Dompet Dhuafa Jateng



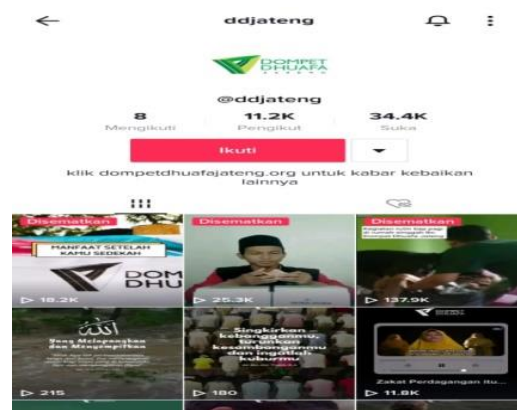
Sumber : <https://mobile.twitter.com/ddjateng>

Berdasarkan gambar diatas, tampilan akun twitter Dompot Dhuafa Jateng terdapat alamat, nomor telepon yang dapat dihubungi dan tahun gabung. Selain itu, ada juga 1.221 *following*, 2.844 *followers* dan postingan informasi yang diberikan Dompot Dhuafa Jateng.

c) *Tiktok*

Dompot Dhuafa Jateng turut memanfaatkan platform media sosial berbasis video yaitu *tiktok*, aplikasi yang sedang booming karena banyaknya pengguna dari masyarakat. Akun *tiktok* dibuat pada tahun 2020 dan dapat diakses melalui <https://www.tiktok.com/@ddjateng? t=8WrDaAvngw5& r=1>.

Gambar 13 Tampilan Akun *tiktok* Dompot Dhuafa Jateng



Sumber :

<https://www.tiktok.com/@ddjateng? t=8WrDaAvngw5& r=1>

Berdasarkan gambar diatas, tampilan akun *tiktok* Dompot Dhuafa Jateng memiliki followers 11.2k, *following* 8 dan like 34.4k. Berbagai informasi, edukasi dan quotes dibagikan di akun *tiktok* Dompot Dhuafa Jateng.

d) *Facebook*

Akun *Facebook* Dompot Dhuafa Jateng dibuat pada oktober 2022 dan termasuk akun baru. Masyarakat dapat mengakses melalui <https://m.facebook.com/100086364464665/>, untuk postingan

nya terdapat informasi tentang bencana alam, quotes dan metode pembayaran untuk berdonasi.

Gambar 14 Tampilan utama akun *facebook* Dompot Dhuafa Jateng



Sumber : <https://m.facebook.com/100086364464665/>  
Tampilan *facebook* Dompot Dhuafa Jateng terdapat like 2, *followers* 877 dan berbagai informasi yang di bagikan di postingan Dompot Dhuafa Jateng.

e) *Youtube*

Dompot Dhuafa Jateng juga memanfaatkan akun *youtube* untuk membagikan informasi. Masyarakat dapat mengaksesnya melalui

<https://youtube.com/channel/UC8BDxQGOCdurWnGg9kPc0b>  
w.

Gambar 15 Tampilan channel *youtube* Dompot Dhuafa Jateng



Sumber : <https://youtube.com/channel/UC8BDxQGOCdurWnGg9kPc0bw>

Tampilan youtube Dompot Dhuafa Jateng terdapat 15 subscriber dan hanya ada empat postingan yaitu tentang sedekah, penggunaan ZISWAF dengan QRIS, layanan mustahik dan bantu tunanetra.

### 3) *Crowdfunding*

Dompot Dhuafa Jateng menggunakan situs *crowdfunding* sebagai upaya pendanaan secara kolektif untuk mengembangkan sebuah kegiatan di dalam lembaga. Selain itu, memudahkan masyarakat membayar zakat, infaq dan sedekah melalui platform yang sudah disediakan oleh Dompot Dhuafa Jateng yaitu kitabisa.com. Hal ini dilakukan agar Dompot Dhuafa Jateng dapat menjangkau lebih banyak masyarakat dan memudahkan dalam berdonasi.

### 4) *E-Wallet*

Dompot Dhuafa Jateng memberikan fasilitas dalam pembayaran zakat, infaq dan sedekah melalui scan code QR (*Quick Response*).

Gambar 16 Pembayaran menggunakan scan code QRIS



Sumber :

<https://instagram.com/ddjateng?igshid=YmMyMTA2M2Y>

Dompot Dhuafa Jateng memberikan kemudahan kepada masyarakat dalam membayar zakat. Untuk pembayaran bisa menggunakan scan code QR, sehingga muzaki tidak perlu datang

ke kantor untuk menyetorkan zakatnya. Dalam hal ini Dompot Dhuafa Jateng bekerjasama dengan LinkAja, OVO, Dana dan Gopay.

## 2. Sasaran *Fundraising* Zakat Dompot Dhuafa Jateng

Sasaran yang dilakukan oleh Dompot Dhuafa Jateng sebelum terjadinya transformasi yaitu hanya untuk masyarakat. Dengan berkembangnya zaman lembaga memiliki strategi baru yaitu bekerja sama dengan perusahaan yang memiliki jumlah karyawan yang banyak. Kerjasama ini untuk mempermudah dalam mengumpulkan dana ZISWAF. Dompot Dhuafa Jateng sudah menggandeng 606 mitra yaitu Telkomsel, Huawei, UIN Walisongo Semarang, UNS, KAI Logistik, Binama, BMT Palur dan sebagainya. Untuk data donatur tidak bisa peneliti dapatkan baik dari website maupun wawancara.

## 3. Metode Pembayaran *Fundraising* Zakat Dompot Dhuafa Jateng

### a. Metode pembayaran *fundraising* zakat saat *offline*

Metode yang digunakan pada saat *fundraising offline* yaitu dengan masyarakat datang langsung ke lembaga dan menyerahkan ke petugas amil.

### b. Metode pembayaran saat digitalisasi *fundraising* zakat

Metode yang digunakan pada saat terjadinya digitalisasi *fundraising* yaitu dengan melakukan pembayaran secara transfer. Dengan adanya pembayaran tersebut, maka dapat dilakukan dimana saja tentunya lebih praktis. Pilihan rekening pembayaran yang disediakan oleh Dompot Dhuafa Jateng, sebagai berikut:

#### 1) Zakat

- BSI 33.11.55.77.41
- Mandiri 135.000.999.6909
- BCA 009.535.948.1

#### 2) Infak

- BSI 33.11.55.77.29
- Mandiri 135.000.999.6875



- BCA 000.535.947.2
- 3) Sedekah
- BSI 33.11.55.77.29
  - Mandiri 135.000.999.6875
  - BCA 000.535.947.2
- 4) Wakaf
- BSI 33.11.55.77.29

Tujuan dari pembayaran secara transfer oleh Dompét Dhuafa Jateng yaitu untuk memberikan kemudahan muzaki membayar ZISWAF, mengingat jarak yang terlalu jauh dari tempat muzaki ke kantor. Sehingga tidak memungkinkan untuk datang langsung ke kantor pelayanan Dompét Dhuafa Jateng.

4. Laporan *Fundraising* Zakat Dompét Dhuafa Jateng

Laporan *fundraising* zakat sebelum terjadinya transformasi hanya dimiliki oleh lembaga sehingga masyarakat tidak bisa mengetahui jumlah dana yang di dapat. Namun, dengan adanya transformasi *fundraising* maka masyarakat dapat melihat dana yang terkumpul.

Gambar 17 Laporan *fundraising* Dompét Dhuafa Jateng

**Periode 1 Januari - 31 Desember 2021**  
**LAPORAN SUMBER PENGGUNAAN DANA**

<b>TOTAL PENERIMAAN</b>	<b>16.327.799.180</b>
Penerimaan Dana Masyarakat	16.239.639.596.429
Zakat	12.858.596.429
Infak	721.190.546
Kurban	1.283.637.905
Wakaf	8.730.398
Kemampuan	819.678.886
<b>BAGI HASIL</b>	<b>7.772.875</b>
Bagi Hasil Rekening Syariah	10.550.375
Adm. Bank Syariah	(2.777.500)
<b>PENERIMAAN LAIN</b>	<b>80.386.389</b>
Penerimaan Lain-lain	80.386.389
<b>TOTAL PENGGUNAAN DANA</b>	<b>16.801.302.558</b>
<b>PENYALURAN PROGRAM</b>	<b>14.765.631.531</b>
Program Pendidikan	1.808.689.287
Program Kesehatan	752.828.925
Program Sosial Masyarakat	10.983.617.672
Program Ekonomi	705.923.878
Program Kemampuan	514.571.769
Tebar Hewan Kurban	1.235.789.690
<b>BIAYA FUNDRAISING</b>	<b>74.003.384</b>
<b>OPERASIONAL KANTOR</b>	<b>725.877.954</b>
<b>MINUS/ DEFISIT OPERASI</b>	<b>(473.503.379)</b>

Defisit operasional menggunakan akumulasi saldo dana tahun-tahun sebelumnya

Sumber: <https://dompethuafajateng.org/2021/11/22/annual-report-dan-katalog/>

Berdasarkan gambar diatas, Dompét Dhuafa Jateng telah memberikan laporan yang mereka dapat. Mulai dari penerimaan dana

masyarakat (zakat, infak, kurban, wakaf dan kemanusiaan). Setelah itu ada bagi hasil, penerimaan lain berserta total dari penggunaan dana. Terdapat juga penyaluran program (pendidikan, kesehatan, sosil masyarakat, ekonomi, kemanusiaan, tebar hewan kurban), biaya *fundraising*, operasional kantor dan minus atau defisit operasi. Dengan adanya transparansi juga berpengaruh untuk meningkatkan kepercayaan kepada masyarakat. Karena masyarakat akan mengetahui bahwa dana yang mereka bayarkan sudah sampai ke tangan mustahik.

Adapun dana yang diperoleh dari Dompot Dhuafa Jateng bervariasi karena sesuai dengan kanal yang digunakan. Hal ini telah disampaikan Bapak Timur Adlima selaku strategis partnership di Dompot Dhuafa Jateng.

*“Dana yang terkumpul variatif, disesuaikan dengan tiap tiap kanalnya, biasanya untuk komunitas ( jika ada moment campaign ) bisa sekitar 5-10 juta dari total 1070 Komunitas di database Dompot Dhuafa. Dari korporat itu minimal apabila tercapai kesepakatan minimal 1 korporat 10-15 juta, bahkan untuk program tertentu bisa mencapai 1 milyar dan untuk retail perorangan berkisar antara 500 ribu sampai 2 juta rupiah.”* (Wawancara dengan Bapak Timur Adlima strategis partnership di Dompot Dhuafa Jateng, pada 9 September 2022)

Besar kecilnya dana zakat yang diterima ditentukan oleh kesadaran penduduk tentang pelaksanaan perintah zakat. Institusi juga berperan penting dalam menasihati dan menginformasikan umat Islam tentang pentingnya zakat sebagai penyucian harta dan jiwa. Banyak orang yang belum memahami jenis harta apa saja yang dibutuhkan untuk membayar zakat, apa orientasi zakat, bagaimana mengelola dan menyalurkan zakat.

Penerimaan dana zakat yang diperoleh Dompot Dhuafa Jateng sebagai berikut:

Tabel 1 Penerimaan Dana Zakat

Tahun	Rp
2017	Rp. 1.110.610.020
2019	Rp. 2.074.445.810
2020	Rp. 12.678.469.505

2021	Rp. 12.858.596.429
------	--------------------

Sumber : Annual Report Dompot Dhuafa Jateng

Konsisten Dompot Dhuafa Jateng dalam mempromosikan program dapat diterima baik oleh masyarakat. Terbukti dalam jangka waktu 2017, 2019 sampai 2021 penerimaan dana zakat semakin meningkat. Dimana peningkatan penerimaan zakat sangat tinggi pada tahun 2020 sampai 2021. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat kesadaran masyarakat untuk membayar zakat terus meningkat. Terlebih pada masa pandemi covid-19 pada tahun 2019. Tentunya dengan digital *fundraising* proses penggalangan dana lebih baik.

Untuk data dana diterima zakat peneliti mengambil dari *website* Dompot Dhuafa Jateng dan sudah dijalankan melalui proses wawancara dan dari *website*, tetapi ada data yang tidak dibagikan informasinya. Transparansi data *fundraising* zakat di *website* dihitung secara keseluruhan dalam artian gabungan dari perolehan *fundraising offline* dan *fundraising online*, sehingga peneliti tidak bisa mengetahui peningkatan dana yang diperoleh secara *offline* dan online.

Berdasarkan hasil wawancara, Dompot Dhuafa Jateng melakukan penggalangan dana dengan menyebarkan brosur, korporat yaitu membagikan proposal dan mengajak bekerjasama dengan mitra. Selain itu, ada juga layanan jemput zakat dan membuka *counter* di titik pusat perbelanjaan maupun perkantoran. Dengan begitu, lembaga juga memberikan kemudahan dalam melakukan *fundraising* zakat dan juga dapat mempromosikan kepada donatur. Sejak awal berdiri di tahun 2012 Dompot Dhuafa melakukan *fundraising* secara offline. Namun, dengan kemajuan teknologi Dompot Dhuafa tahun 2018 mengalami perubahan *fundraising* yaitu secara online dan di tahun 2021 Dompot Dhuafa memaksimalkan teknologi digital.

#### **D. Proses Transformasi *Fundraising* Zakat Dompot Dhuafa Jateng**

Adanya digitalisasi ini, lembaga dapat memanfaatkan media sosial sebagai ajang promosi karena cara ini lebih efektif dan efisien. Dengan begitu, akses masyarakat terhadap informasi terkait zakat dapat dijangkau lebih luas sehingga masyarakat mudah dalam mendapatkan informasi. Penggalangan dana yang dilakukan melalui digital tidak hanya mendatangkan donasi secara online tetapi berpotensi meningkatkan donasi secara *offline* sehingga dana yang terkumpul semakin bertambah. Proses digitalisasi yang dilakukan oleh Dompot Dhuafa Jateng dilakukan secara bertahap.

*“Proses transformasi Dompot Dhuafa Jateng dilakukan secara bertahap, mulai dari pembuatan website sampai merambah di sosial media (facebook, instagram, twitter, tiktok dan youtube). Dengan adanya transformasi, maka dana zakat yang dikelola akan meningkat secara signifikan. Dana yang terkumpul sekitar 50%, dari dana yang diperoleh melalui fundraising offline. (Wawancara dengan Ibu Khalida Wadha selaku digital fundraising Dompot Dhuafa Jateng, pada 15 Agustus 2022)*

Dompot Dhuafa Jateng harus ikut dalam transformasi zakat, jika Dompot dhuafa tidak melakukan proses digitalisasi, maka akan ketinggalan jauh dengan lembaga lainnya. Untuk mempercepat digitalisasi Dompot Dhuafa telah melakukan perubahan secara internal selama beberapa tahun terakhir. Apalagi SDM yang masih terbatas baik secara kuantitas maupun kualitas. Dengan adanya proses digitalisasi menjadi pendukung dalam proses transparansi dan akuntabilitas ke masyarakat.

Setelah bertransformasi tentunya ada perbedaan kebijakan antara Dompot Dhuafa pusat dengan Dompot Dhuafa Jateng. Sebagaimana disampaikan Bapak Timur Adlima selaku strategis partnership di Dompot Dhuafa Jateng, sebagai berikut:

*“Tentu ada karena cabang diberikan kebijakan otonom untuk melakukan kegiatan fundraising sehingga kebijakannya ada perbedaan dengan kebijakan pusat akan tetapi secara prinsip syariah , semua cabang mengacu pada pusat.” (Wawancara Bapak Timur Adlima strategis partnership di Dompot Dhuafa Jateng, pada 9 September 2022)*

Teknologi digital ini sangat membantu dalam *fundraising* zakat. Sebagaimana yang dikatakan oleh Bapak Timur Adlima selaku strategis partnership di Dompot Dhuafa Jateng sebagai berikut:

*“Teknologi digital sangat membantu, karena dengan adanya teknologi digital lembaga bisa menargetkan calon donatur. Selain itu, lembaga juga bisa melakukan campaign lewat media sosial (facebook, instagram dan website). Dengan cara campaign, lembaga bisa mencari target market sesuai dengan kebutuhan.”*  
(Wawancara strategis partnership di Dompot Dhuafa Jateng Bapak Timur Adlima, pada 9 September 2022)

Teknologi memudahkan segala proses pelayanan dan pengelolaan. Kemudahan dalam pencatatan dan pendayagunaan pun hasilnya lebih akurat. Data juga minim hilang sehingga dapat dikelola sistem secara menyeluruh. Selain itu, menghemat waktu dalam melakukan kampanye.

Transformasi terjadi karena adanya perkembangan dari media teknologi. Proses nya dilakukan secara bertahap mulai dari website dan merambah ke media sosial. Dalam pembuatan media sosialisasi dengan metode pembayaran dilakukan secara bersamaan. Hal ini dilakukan karena adanya pengaruh dari media sosial sehingga metode pembayaran juga mengalami perubahan. Sehingga media sosial dan metode pembayaran mengalami dampak digitalisasi.

Berdasarkan hasil wawancara di atas proses transformasi *fundraising* zakat dilakukan secara bertahap mulai dari pembuatan *website*, pembuatan media sosial, pembuatan *crowdfunding* dan adanya *e-wallet*. Dengan adanya transformasi memudahkan masyarakat dalam membayar zakat. Tidak hanya itu, lembaga juga memiliki jangkauan yang luas kepada masyarakat.

**BAB IV**  
**ANALISIS TRANSFORMASI *FUNDRAISING* ZAKAT**  
**DI DOMPET DHUAFA JATENG**

**A. Analisis Transformasi *Fundraising* Zakat di Dompot Dhuafa Jateng**

Transformasi adalah perubahan, berubah dari keadaan yang sebelumnya menjadi keadaan yang baru dan lebih baik (Santoso, 2020: 175). Tujuan transformasi digital adalah kesiapan digital dan memastikan bahwa individu siap memasuki dunia digital dan siap menghadapi perubahan setiap saat. Bukti kesiapan dapat dilihat dalam menciptakan inovasi yang lebih baik, mengeksplorasi dan mengembangkan model bisnis baru yang mengganggu untuk bersaing dan menghasilkan keuntungan. Selain itu juga dapat meningkatkan saluran distribusi atau bisnis yang semakin digital, mendekatkan konsumen melalui saluran digital sehingga lebih memahami keinginannya dan juga dapat dikenal masyarakat (Santi dkk, 2020: 82).

Era revolusi digital 4.0 bergantung pada internet dan strategi penggalangan dana zakat perlu dievaluasi. Upaya menjembatani kesenjangan antara peluang dan pencapaian penghimpunan zakat. Indikator sistem digital menurut Utomo (2017: 152) yaitu:

- a) Kemudahan untuk digunakan
- b) Keandalan sistem
- c) Kecepatan akses
- d) Fleksibilitas sistem
- e) Keamanan sistem

*Fundraising* zakat sebagai aktivitas kunci di dalam lembaga zakat. *fundraising* zakat merupakan proses untuk mempengaruhi masyarakat atau muzaki agar berkeinginan untuk menyalurkan zakatnya. *Fundraising* zakat berhubungan dengan kemampuan perseorangan, organisasi dan badan hukum untuk mengajak dan mempengaruhi orang lain sehingga menimbulkan

kesadaran, kepedulian dan motivasi untuk menunaikan zakat (Nopiardo, 2018: 64-61). OPZ menjadi fasilitas bagi para muzaki untuk membayar zakat, kemudian disalurkan kepada mustahik. Sebagaimana zakat diyakini suatu ibadah wajib yang akan menyucikan diri seorang hamba. Dalam menghimpun dana juga harus berhati-hati dan perlu disesuaikan dengan perkembangan zaman.

Seiring dengan berkembangnya zaman, harta termasuk dalam jenis dana sosial yang bermacam-macam antara lain: zakat, infak dan shadaqah. Perkembangan ini tidak diikuti oleh pemahaman masyarakat akan pentingnya berbagi dengan sesama. Edukasi tentang pentingnya menyalurkan zakat juga perlu dilakukan untuk mengentaskan kemiskinan. Tidak hanya pemahaman tentang pentingnya pengentasan kemiskinan, tetapi amil perlu memberikan kepercayaan kepada donatur dengan mengelola zakat yang terkumpul untuk disalurkan kepada yang berhak menerima dan dimanfaatkan sesuai ketentuan syariah.

Sumber utama dari *fundraising* zakat adalah donatur. Pihak-pihak yang terkait dan telah diberi wewenang dalam mengelola zakat, harus mampu menyakinkan masyarakat muslim akan pentingnya berbagi dengan sesama. Ketika pemenuhan akan kepercayaan masyarakat sudah terpenuhi, maka aktivitas pengelolaan dalam amil zakat juga akan berhasil dan tujuan dari pengumpulan dana dapat tercapai.

Tujuan dari *fundraising* zakat adalah menghimpun dana, menghimpun donatur, menghimpun simpatikan dan pendukung, membangun citra lembaga dan memuaskan donatur. Dari semua tujuan *fundraising* tersebut, memuaskan donatur sebagai tujuan terpenting. Karena kepuasan donatur bukan hanya memperdalam keyakinan publik kepada lembaga, melainkan sebagai asset yang wajib dipertahankan untuk jangka panjang. Donatur sebagai promotor alamiah dalam hal penyampaian dana kepada masyarakat, hal ini berguna untuk meringankan fundraiser dari lembaga dalam memasarkan pelayanan dana kepada calon donatur.

Pada awalnya *fundraising* dilakukan secara tradisional yaitu lembaga memberikan layanan secara langsung atau dengan sosialisasi pada media cetak

dan elektronik. Secara umum, muzaki yang akan membayar zakatnya secara langsung mengharapkan untuk dapat memberikan zakatnya kepada petugas Amil. Pembayaran zakat langsung dapat dilakukan melalui kantor organisasi zakat atau melalui gerai-gerai zakat yang dibuka di beberapa tempat umum (Yuliar, 2021: 71). *Fundraising* tradisional berdampak pada jangkauan masyarakat yang terbatas dan dana yang terkumpul sedikit. Sebelum menyalurkan zakat lembaga akan melakukan perencanaan program pemberdayaan yang tepat melalui kajian. Sehingga, data yang terkumpul akan dihimpun sesuai dengan kebutuhan dan keinginan masyarakat (Rohim, 2019: 70).

Namun, seiring perkembangan dan kemajuan teknologi *fundraising* zakat mengakibatkan perubahan yang signifikan. Digital *fundraising* memberikan kemudahan terhadap muzaki karena dalam berzakat bisa dilakukan dimana saja. Selain itu, jangkauan masyarakat yang lebih luas untuk mendapatkan informasi terkait zakat pada lembaga, dana yang terkumpul juga bertambah, sehingga diharapkan dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap pengelolaan zakat (Soleh, 2020: 7).

Meningkatnya kapasitas transformasi digital dapat membantu mengoptimalkan jumlah penghimpun zakat. Sosialisasi publikasi yang optimal dapat memaksimalkan penghimpunan zakat untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Makin tinggi kesadaran sosial masyarakat, maka akan berdampak positif terhadap pemberantasan kemiskinan, pemerataan pendistribusian pendayagunaan zakat dan berkurangnya kriminalitas di Indonesia akibat tingginya tingkat pengangguran.

Analisa penulis terhadap transformasi *fundraising* zakat tidak hanya dilakukan oleh Dompot Dhuafa Jateng, melainkan juga oleh beberapa lembaga amil zakat seperti BAZNAS dan Rumah Zakat. BAZNAS memiliki 292.294 donatur pada tahun 2020, sedangkan pada tahun 2021 terdapat 1.5080.904 donatur. Cabang BAZNAS ada 498 yang terbagi dengan BAZNAS Provinsi 34 OPZ dan BAZNAS Kabupaten Kota 464 OPZ (BAZNAS, 2021). Adapun bentuk transformasi melalui *website*, sosial media (*facebook, instagram, twitter*,



*youtube*), *crowdfunding*, *e-commerce*, *e-wallet*, *virtual assistant*. Untuk pengumpulan dana ZIS di BAZNAS sebesar 386, 2 miliar pada tahun 2020 dan 517, 5 miliar pada tahun 2021.

Selanjutnya Rumah Zakat, memiliki 31 cabang yang terbagi di beberapa kota di Indonesia. Selain itu Rumah Zakat memiliki 531.000 donatur tercatat pada tahun 2020. Pengumpulan dana pada tahun 2020 sebesar 521.670.621 dan tahun 2021 sebesar 2,29 miliar (Zakat, 2021). Adapun bentuk transformasi Rumah Zakat melalui *website*, sosial media (*facebook*, *instagram*, *twitter*, *youtube*), *crowdfunding*, *e-commerce*, *e-wallet* dan aplikasi DIS (*digital Islamic style*).

Dompot Dhuafa, memiliki 36 cabang yang terdiri dari 31 kantor cabang dalam negeri dan 5 kantor cabang luar negeri (Hongkong, Australia, Jepang, Korea Selatan dan Amerika Serikat). Dompot Dhuafa memiliki 102.139 donatur pada tahun 2020. Dompot Dhuafa. Pengumpulan dana sebesar 370 miliar pada tahun 2020 dan tahun 2021 sebesar 414,39 miliar (Dhuafa, 2021). Bentuk transformasi Dompot Dhuafa melalui *website*, sosial media (*facebook*, *instagram*, *twitter*, *youtube*), *crowdfunding*, *e-commerce*, *e-wallet*, *virtual assistant* dan aplikasi mumu.

Dengan demikian, Dompot Dhuafa Jateng bukanlah satu-satunya lembaga yang mengalami transformasi. Bahkan dibandingkan dengan BAZNAS, Dompot Dhuafa dalam memperoleh penerimaan dana masih ketinggalan. Hal ini, juga disebabkan donatur BAZNAS yang lebih banyak sehingga penerimaan dana zakat juga menambah. Tetapi, Dompot Dhuafa termasuk sudah berhasil dalam melakukan transformasi karena lembaga mampu mengikuti perkembangan zaman. Transformasi ke digital *fundraising* perlu dilakukan karena banyaknya aktivitas masyarakat ke dunia digital. Jika lembaga tidak mengikuti digitalisasi, maka akan ketinggalan jauh dengan lembaga lainnya. Selain itu, Dompot Dhuafa Jateng dalam menyesuaikan transformasi digital juga terus memunculkan konsep-konsep baru dalam menghimpun dana dan mengelola dana ZISWAF dengan memanfaatkan media digital. Dengan adanya digitalisasi memudahkan

masyarakat dalam membayar zakat dan bisa dilakukan dimana saja tanpa harus datang ke lembaga.

Analisis penulis diperkuat dalam penelitian yang dilakukan oleh Rohim (2019: 74-75) menjelaskan memasuki era digital seperti saat ini, teknologi kian berkembang dan mengakibatkan perubahan yang signifikan di segala lini dan aspek. Dapat dikatakan jika OPZ bertahan dengan mekanisme *fundraising* konvensional di era digital kemungkinan hal tersebut tidak akan memberikan kontribusi yang lebih baik, bahkan cenderung kurang efektif. Sebaliknya, ketika OPZ bertransformasi khususnya pada sisi *fundraising* yaitu dengan memanfaatkan teknologi dan media digital, maka akan berdampak positif pada program sosialisasi yang dilakukan.

Dengan memaksimalkan teknologi dan media digital, program sosialisasi yang dicoba OPZ bisa mencakup banyak hal. Dengan begitu, akses masyarakat untuk mendapatkan informasi terkait zakat di OPZ akan lebih luas. Masyarakat pun, akan mendapat kemudahan dalam memperoleh akses informasi. Berdasarkan fenomena tersebut, OPZ dalam melakukan *fundraising* zakat harus mampu beralih dari mekanisme dan metode konvensional ke digital. Terlebih, fenomena ini tidak hanya merambah dunia zakat tetapi juga mencakup seluruh aspek keuangan yang mengenalkan ke masyarakat.

Analisis penulis selanjutnya didukung oleh penelitian Yuliar (2021:65) mengenai Analisis Strategi *fundraising* Organisasi Pengelola Zakat Di Era Digitalisasi yang menjelaskan bahwa potensi zakat di Indonesia sangat tinggi, namun potensi tersebut belum terealisasi dieksplorasi. Salah satu isunya adalah bagaimana organisasi zakat menciptakan inovasi strategi pengumpulan zakat yang sesuai dengan milenium saat ini. Strategi keuangan era digital harus sejalan dengan semangat revolusi industri digital 4.0.

Sejauh ini, strategi penggalangan dana bukanlah hal yang baru, namun tetap bijak, misalnya: jangan membuat situs berbasis Android agar situs lebih mudah diakses. Lembaga zakat juga harus melakukan inovasi kerjasama zakat dalam bentuk pembayaran online (online payment atau *e-payment*) seperti kerjasama fintech dan e-commerce. Saran dan kesimpulan organisasi zakat

adalah tidak ada strategi baru dan organisasi zakat harus berinovasi dalam strategi penggalangan dana.

Analisis penulis selanjutnya didukung oleh kajian Wulandari (2022: 36-37) tentang Penerimaan ZIS Melalui Platform Digital Sebagai Pendukung Upaya Pemulihan Ekonomi Umat Di Tengah Pandemi COVID-19. Penjelasan pengumpulan dana zakat BAZNAS sebesar 296,2 Miliar, LAZ sebesar 3,72 Miliar dan OPZ sebesar 2,07 Miliar. Berkat kerja sama dengan platform digital, pengumpulan zakat akan lebih maksimal. Selain itu, juga memberikan kemudahan membayar zakat. Pembatasan sosial mendukung pengiriman perubahan ke platform digital. ZIS dari tahun ke tahun semakin berkembang, masifnya penggunaan platform digital, kehadiran pasar dan kerjasama di bidang e-commerce menjadi salah satu penyebab meningkatnya awareness terhadap ZIS. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa penggunaan platform digital berdampak signifikan terhadap pemulihan ekonomi pasca COVID-19.

Analisis penulis kembali diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Wulandari (2022: 36-37) tentang Peningkatan Penerimaan ZIS Melalui Platform Digital Sebagai Pendukung Upaya Pemulihan Ekonomi Umat Di Tengah Pandemi COVID-19. Menjelaskan mengenai pengumpulan dana zakat BAZNAS sebesar 296,2 miliar, LAZ sebesar 3.728 miliar dan OPZ sebesar 2.078 miliar. Dengan adanya kolaborasi bersama platform digital, maka pengumpulan zakat semakin maksimal. Hal ini juga memberikan kemudahan dalam membayar zakat. Pembatasan sosial mendukung untuk memberikan perubahan ke platform digital. Dari tahun ke tahun ZIS mengalami peningkatan, masifnya pemanfaatan platform digital, adanya kolaborasi *marketplace* dan *e-commerce* menjadi salah satu penyebab peningkatan penerimaan ZIS. Sehingga dapat disimpulkan menggunakan platform digital berdampak signifikan terhadap pemulihan ekonomi Pandemi COVID-19.

Berdasarkan beberapa hasil penelitian di atas, dapat disimpulkan bahwa adanya transformasi *fundraising* zakat perlu dilakukan lembaga. Dengan adanya digitalisasi mempermudah masyarakat dalam membayar zakat, jangkauan ke masyarakat lebih luas dan akses memperoleh informasi lebih mudah. Tentunya,

lembaga juga perlu berinovasi dalam *fundraising* zakat agar tidak ketinggalan jauh dengan lembaga lainnya.

#### **B. Analisis Bentuk Transformasi *Fundraising* Zakat di Dompot Dhuafa Jateng**

Dalam kegiatan *fundraising*, lembaga perlu melakukan edukasi, sosialisasi, promosi untuk menciptakan kesadaran dan kebutuhan kepada calon donatur dalam melakukan kegiatan program. Agar mendapatkan hasil yang maksimal dari *fundraising*, lembaga membutuhkan strategi dan pendekatan (Ulpan, 2021 : 5). Pada umumnya sebuah lembaga amil zakat melakukan *fundraising* zakat dengan dua model metode penghimpunan. Menurut Furqon (2015: 50-51) dua metode *fundraising* yaitu *fundraising* langsung (*direct fundraising*) dan *fundraising* tidak langsung (*indirect fundraising*).

Dompot Dhuafa dalam melakukan transformasi *fundraising* zakat menggunakan empat metode yaitu melalui media sosialisasi, sasaran, metode pembayaran dan laporan. Penjelasan tersebut peneliti dapatkan setelah wawancara yang sudah dilakukan dengan Dompot Dhuafa Jateng:

##### 1. Media sosialisasi

- a. Media sosialisasi *fundraising* secara *offline* yang digunakan Dompot Dhuafa Jateng yaitu ada retail dengan menyebarkan brosur dan korporat dengan melakukan kerjasama. Dompot Dhuafa dalam meningkatkan kualitas, kuantitas dan mengenalkan kepada calon muzaki menggunakan strategi *Fundraising*. Selain itu, terdapat juga layanan jemput zakat yang memudahkan masyarakat yang mager untuk keluar membayar zakat. Berikut ini penjelasan dari bentuk *fundraising offline*:

- 1) Korporat yaitu melakukan audiensi-audiensi dengan berbagai macam korporat yang sebelumnya telah di petakan menjadi calon mitra strategis Dompot Dhuafa dengan memberikan proposal secara langsung. Pada saat melakukan audiensi lembaga memaparkan apa saja yang menjadi program unggulan dari Dompot Dhuafa Jawa Tengah. Selain itu, melihat program apa yang diminati oleh korporat dengan menyesuaikan program yang ada, sehingga ketika dicapai kata kesepakatan, korporat akan menyalurkan donasi (bisa dana

perseorangan atau CSR) kepada Dompot Dhuafa yang kemudian kita salurkan dalam bentuk program yang telah disepakati sebelumnya.

- 2) Komunitas yaitu memberikan sasaran komunitas, lembaga memiliki berbagai macam program yang akan dikampanyekan. Contohnya seperti program donasi Al-Quran, donasi Anak Yatim ataupun galang donasi pada saat terjadi bencana. Baik itu dilakukan dengan turun langsung ke jalan bersama komunitas terkait atau melalui campaign sosial media.
  - 3) Retail dan Mitra Usaha yaitu melalui strategi fundraising dengan berbagai macam, seperti melalui sapa donatur, email blast, wa blast dan juga melakukan kunjungan kepada donatur-donatur yang masuk dalam kategori donatur premium sembari membawa hampers. Hal tersebut terbukti donatur akan loyal dan kembali berdonasi kepada Dompot Dhuafa Jateng sehingga penghimpunan tercapai. Untuk retail juga bisa dilakukan dengan sebar brosur yang berisi ajakan atau promosi. Kemudian, untuk mitra usaha kita lakukan canvassing, pemotongan infak via kasir dan juga dana CSR yang disalurkan kepada lembaga akan diproses dan direalisasikan dalam bentuk program.
- b. Media Digitalisasi *fundraising* Zakat Dompot Dhuafa Jateng. Seiring berkembangnya teknologi Dompot Dhuafa Jateng memutuskan merubah bentuk *fundraising*, yang dulunya masyarakat melakukan *fundraising* secara tradisional sekarang menjadi digital dengan tujuan untuk menjangkau masyarakat lebih luas. Selain itu, mempermudah dalam proses transaksi dan layanan terlebih adanya pandemi Covid-19 yang menyebabkan masyarakat mengurangi aktivitasnya di luar ruangan. Beberapa program yang dirancang Dompot Dhuafa Jateng untuk mendigitalisasikan layanannya yaitu digital *fundraising*. Layanan zakat digital lahir untuk mempermudah pembayaran zakat khususnya membantu mereka yang terdampak pandemi dan para mustahik. Media yang digunakan yaitu melalui *website*, sosial media (*facebook*,

*instagram, twitter, youtube dan tiktok*), *crowdfunding* dalam pembayaran bisa menggunakan *kitabisa.com*, *e-wallet* dalam pembayaran bisa menggunakan scan code QR. Dalam hal ini Dompot Dhuafa Jateng bekerjasama dengan LinkAja, OVO, Dana dan Gopay.

## 2. Sasaran

Sasaran yang dilakukan oleh Dompot Dhuafa Jateng sebelum terjadinya transformasi yaitu hanya untuk masyarakat. Dengan berkembangnya zaman lembaga memiliki strategi baru yaitu bekerja sama dengan perusahaan yang memiliki jumlah karyawan yang banyak. Kerjasama ini untuk mempermudah dalam mengumpulkan dana ZISWAF.

## 3. Metode Pembayaran *fundraising* Zakat Dompot Dhuafa Jateng

- a. Metode pembayaran *fundraising* zakat *offline* yaitu dengan masyarakat datang langsung ke lembaga dan menyerahkan ke petugas amil.
- b. Metode pembayaran saat digitalisasi *fundraising* zakat berlangsung pada saat terjadinya digitalisasi *fundraising* yaitu dengan melakukan pembayaran secara transfer. Dengan adanya pembayaran tersebut, maka dapat dilakukan dimana saja tentunya lebih praktis.

## 4. Laporan

Laporan *fundraising* zakat sebelum terjadinya transformasi hanya dimiliki oleh lembaga sehingga masyarakat tidak bisa mengetahui jumlah dana yang di dapat. Namun, dengan adanya transformasi *fundraising* maka masyarakat dapat melihat dana yang terkumpul. Pelaporan di *annual report* Dompot Dhuafa Jateng cukup efektif dan cukup informatif dalam memberikan kegiatan program sebagai bukti transparansi lembaga. Selain itu, sebagai bentuk pertanggungjawaban dana yang dikelola oleh Dompot Dhuafa Jateng sehingga dapat memacu donatur untuk melakukan donasi.

Analisa penulis terhadap bentuk transformasi *fundraising* zakat yang dilakukan oleh Dompot Dhuafa Jateng sudah termasuk dalam kategori inovatif. Karena dengan seiring berkembangnya teknologi, Dompot Dhuafa Jateng mampu melakukan transformasi *fundraising* zakat. Sebelum ada digitalisasi lembaga melakukan *fundraising* zakat secara *offline*, tetapi dengan kecanggihan

teknologi fundraising zakat di Dompot Dhuafa Jateng dapat dilakukan secara online. Hal ini juga dibuktikan dengan adanya fasilitas Dompot Dhuafa dalam melakukan promosi penggalangan dana dan pembayaran seperti *website*, sosial media, *crowdfunding* dengan bekerjasama melalui platform *kitabisa.com* dan *e-wallet* melalui pembayaran scan code QR.

Dengan begitu, *fundraising* zakat secara *offline* tetap dilakukan di Dompot Dhuafa Jateng tetapi aktivitas dalam mempromosikan lebih banyak ke digitalisasi. Hal itu, juga peneliti dapatkan saat ingin meminta data kepada lembaga seperti brosur saat melakukan *fundraising offline*. Brosur dalam melakukan penggalangan dana juga dikombinasikan dengan digitalisasi. Dalam pengisian voucher yang biasanya dilakukan secara *offline* sudah tidak digunakan.

Adanya *fundraising offline* dan online sangat membantu dalam penggalangan dana. Karena dapat meningkatkan dana yang diperoleh, sehingga dapat membantu dalam mengentaskan kemiskinan. Selain itu, memanfaatkan peluang media digital juga mempermudah dalam mencapai jangkauan yang luas. Maka, lembaga harus mengoptimalkan sebaik mungkin dan memberikan konten yang tidak monoton.

Metode yang dilakukan oleh Dompot Dhuafa Jateng diharapkan dapat mempermudah masyarakat dalam membayar zakat yang bisa dilakukan dengan praktis. Lembaga juga mengutamakan pelayanan terhadap masyarakat untuk mengedepankan kepercayaan muzaki yang telah menyalurkan dananya. Hal ini dibuktikan dengan adanya tujuan *fundraising*.

#### 1. Menghimpun Dana

Lembaga melakukan penghimpunan dana dengan *fundraising offline* dan online. Dalam *fundraising offline*, masyarakat bisa melakukan pembayaran dengan langsung datang ke kantor, layanan jemput zakat, korporat dan retail. Selain itu, Dompot Dhuafa Jateng juga hadir dalam CFD (Car Free Day) di Semarang untuk mempromosikan program dalam menggalang dana. Adapun dalam *fundraising online* lembaga memanfaatkan

media gital untuk mendapatkan jangkauan yang luas seperti: *instagram*, *facebook*, *twitter*, *tiktok* dan *youtube*. Donatur juga bisa melakukannya lewat transfer maupun scan code QR yang sudah disediakan lembaga.

Selama lima tahun dimulai dari tahun 2017, 2019 sampai 2021 penerimaan dana zakat semakin meningkat. Dimana peningkatan penerimaan zakat sangat tinggi pada tahun 2020 sampai 2021. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat kesadaran masyarakat untuk membayar zakat terus meningkat. Terlebih pada masa pandemi covid-19 pada tahun 2019, dikarenakan banyaknya bantuan yang masuk melalui lembaga untuk membantu orang yang terdampak pandemi. Tentunya dengan digital *fundraising* proses penggalangan dana lebih baik.

Untuk data dana diterima zakat peneliti mengambil dari website Dompot Dhuafa Jateng dan sudah dijalankan melalui proses wawancara dan dari *website*, tetapi ada data yang tidak dibagikan informasinya. Transparansi data *fundraising* zakat di *website* dihitung secara keseluruhan dalam artian gabungan dari perolehan *fundraising offline* dan *fundraising online*, sehingga peneliti tidak bisa mengetahui peningkatan dana yang diperoleh secara *offline* dan online.

Dari hasil penerimaan dana diatas tentunya tidak hanya diperoleh dari *fundraising offline* saja, tetapi juga menggunakan *fundraising online*. Hal ini, berdampak pada Dompot Dhuafa Jateng yang semakin berkembang dan dapat menebar manfaat yang lebih maksimal.

## 2. Menghimpun Donatur

Dompot Dhuafa Jateng dalam menghimpun donatur melalui beberapa pendekatan seperti pemetaan, ekspansi media sosial, sapa donatur dan melakukan pendekatan-pendekatan kepada donatur yang dilakukan baik secara langsung maupun tidak langsung.

## 3. Menghimpun Simpatisan dan Pendukung

Konsisten program-program yang dimiliki Dompot Dhuafa Jateng membuat masyarakat menjadi terdorong untuk ikut serta membantu mengentaskan kemiskinan. Untuk menghimpun simpatisan dan pendukung



Dompot Dhuafa Jateng menjalin kerjasama dengan komunitas-komunitas yang ada dalam database. Kemudian membentuk satu forum yang dinamakan Dompot Dhuafa Volunteer yang berisikan anak-anak muda atau mahasiswa lintas kampus yang menjadi bagian dari volunteer tersebut.

#### 4. Membangun Citra Lembaga

Dompot Dhuafa Jateng mempunyai program ekonomi, pendidikan, sosial dan kesehatan. Program ini dijalankan untuk membantu dalam mengentaskan kemiskinan. Dompot Dhuafa Jateng membangun citra lembaga melalui ekspansi branding baik online maupun offline. Selain itu, melaporkan dalam bentuk press release kepada publik dari setiap program kebaikan, serta kolaborasi kemitraan yang terjalin dalam seluruh kanal media yang dimiliki.

#### 5. Memuaskan Donatur

Dompot Dhuafa Jateng dalam memuaskan donatur memberikan kejelasan gambaran program yang disampaikan dalam segi pelaksanaan program. Selain itu, dimaksimalkan dengan pelaporan pasca program yang disesuaikan dengan keinginan dan format mitra. Untuk mengantisipasi adanya keluhan donatur, Dompot Dhuafa Jateng mendengarkan setiap keluhan. Kemudian kroscek dalam sistem internal, apabila memang terdapat ketidakpuasan, maka dapat disampaikan dengan cara yang baik dan segera disesuaikan dari hasil evaluasi tersebut.

Dari penjelasan di atas, Analisa penulis dapat disimpulkan bahwa metode *fundraising* zakat sudah berjalan dengan baik, namun ada beberapa yang berjalan kurang maksimal. Lembaga sudah melakukan strategi dengan menggunakan empat metode. Untuk metode yang digunakan peneliti pada dasarnya sama dengan metode yang sudah dijelaskan oleh Furqon yaitu metode langsung dan tidak langsung. Hanya saja metode yang digunakan penulis diperinci sesuai dengan hasil wawancara yang telah didapat peneliti. Adapun metode yang digunakan sebelum terjadinya transformasi dilakukan melalui korporat seperti memberikan proposal secara langsung kepada mitra, komunitas, retail dengan menyebarkan brosur. Sedangkan metode digital

*fundraising* dilakukan melalui website, media sosial (*instagram, facebook, twitter, tiktok* dan *youtube*), *crowdfunding* dan *e-wallet*. Untuk metode *fundraising* secara tidak langsung belum dimanfaatkan secara maksimal, misalnya pada bagian media sosial. Lembaga menggunakan beberapa media sosial, tetapi yang sering aktif untuk mempromosikan kepada masyarakat hanya di *instagram*.

Lembaga mempunyai cara untuk mendapatkan kepercayaan muzaki dalam menyalurkan dana yaitu dengan mewujudkan tujuan dari *fundraising* seperti menghimpun dana, menghimpun donatur, menghimpun simpatisan dan pendukung, membangun citra lembaga dan memuaskan donatur.

### **C. Analisis Proses Transformasi *Fundraising* Zakat di Dompot Dhuafa Jateng**

Perkembangan teknologi di era digital terus berinovasi. Hal ini juga berlaku untuk media digital yang digunakan OPZ untuk kegiatan penggalangan dana sosial. Proses transformasi yang dilakukan OPZ untuk mensosialisasikan programnya dan melibatkan masyarakat dalam pembayaran zakat harus dilakukan melalui semua saluran yang tersedia (Rohim, 2019: 76). Era digital memberikan dampak positif bagi perkembangan zakat, baik kemudahan para muzaki menggunakan teknologi untuk membayar zakat maupun kemudahan pengumpulan zakat untuk amil (Maghfiroh, 2020: 64).

Analisa penulis terhadap proses transformasi *fundraising* zakat di Dompot Dhufa Jateng sudah cukup berhasil karena lembaga mampu mengikuti perkembangan dan kemajuan teknologi. Sebelumnya, lembaga melakukan *fundraising* melalui beberapa bidang seperti bekerjasama dengan komunitas, retail dan juga korporat khususnya yang ada di wilayah Provinsi Jawa Tengah. Dalam *fundraising* offline, lembaga melakukan kerjasama dengan *face to face*.

Seiring berjalannya waktu, lembaga melakukan proses transformasi secara bertahap mulai dari pembuatan website sampai merambah ke sosial media (*instagram, twitter, tiktok, facebook* dan *youtube*), *crowdfunding* dan *e-wallet*. Dengan adanya transformasi digital, Dompot Dhuafa dapat menunjukkan kepada publik bahwa Dompot Dhuafa dapat dipercaya, memiliki laporan yang baik dan lembaga memiliki konsep baru. Lembaga dapat memanfaatkan media digital

sebagai promosi, jangkauan untuk masyarakat juga luas dan lebih praktis. Selain itu, kemudahan dalam pengumpulan dana karena lebih transparan, efektif dan efisien. Adapun dampak negatif dari digital *fundraising* yaitu sistem masih belum matang dikarenakan SDM yang kurang memadai sehingga dari lembaga harus dilakukan evaluasi secara bertahap agar digital *fundraising* dapat berjalan lancar sesuai tujuan yang diharapkan. Rendahnya penghimpunan zakat secara digital dikarenakan kurangnya pengetahuan muzaki tentang penyaluran zakat yang berbasis media digital. Selain itu, beberapa masyarakat sudah memiliki pemahaman tetapi belum sepenuhnya memanfaatkan platform digital dalam membayar zakat.

Analisis penulis di perkuat dalam penelitian yang dilakukan oleh Maisiyah (2022: 55) menjelaskan digitalisasi zakat berperan sebagai metode pengumpulan dan zakat secara digital memudahkan BAZNAS Sumenep dan para muzaki dalam menghemat waktu serta biaya. Di samping itu, dengan adanya digitalisasi dapat memudahkan pengumpulan dana zakat menjadi lebih transparan, efektif dan efisien. Untuk implementasi digitalisasi zakat pada BAZNAS Sumenep melalui transfer via bank, website scan code QR dan media sosial (*facebook*, *whatsaap* dan *instagram*). Manfaat sistem digitalisasi BAZNAS Sumenep masih belum dirasakan oleh masyarakat. Karena kurangnya sosialisasi dan promosi yang dilakukan BAZNAS Sumenep terhadap masyarakat mengenai sistem digital. Selain itu, masyarakat belum memiliki keinginan atau minat untuk membayar zakat secara digital (Maisiyah, 2022: 55).

Analisis penulis di perkuat dalam penelitian yang dilakukan Rohim (2019: 84) tentang Optimalisasi Penghimpunan Zakat Melalui Digital *Fundraising*, menjelaskan banyaknya pengguna internet saat ini membuat saluran penggalangan dana digital menjadi sorotan OPZ. OPZ harus dapat mengoptimalkan saluran penggalangan dana digital seperti website, email marketing, search engine marketing, social media marketing dan social networking. Channel ini perlu dimanfaatkan OPZ untuk mengkomunikasikan berbagai rencana pengelolaan zakat, khususnya yang terkait dengan

penghimpunan zakat. Tentu sosialisasi seperti itu mutlak diperlukan untuk mengedukasi masyarakat tentang kewajiban berzakat.

Berdasarkan beberapa hasil penelitian di atas, dapat disimpulkan bahwa digitalisasi *fundraising* zakat memudahkan setiap lembaga dalam menghimpun dana zakat. Dengan memanfaatkan peluang dari media digital, lembaga dapat berpromosi dan harus terus berinovasi. Proses pembayaran juga lebih aman, nyaman, terpercaya, menghemat waktu dan memberikan kemudahan.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan penelitian yang sudah penulis lakukan mengenai transformasi *fundraising* zakat di Dompot Dhuafa Jateng, maka kesimpulan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Transformasi adalah peralihan dari keadaan sebelumnya ke keadaan baru yang lebih baik. Tujuan transformasi digital adalah untuk siap secara digital dan memastikan bahwa orang siap memasuki dunia digital dan siap untuk perubahan. Sedangkan *fundraising* adalah proses mempengaruhi masyarakat atau para muzak untuk mau menyalurkan zakatnya. Penggalangan dana untuk zakat melibatkan kemampuan individu, organisasi, dan entitas untuk mengajak dan mempengaruhi orang lain untuk meningkatkan kesadaran, minat, dan motivasi untuk membayar zakat. Awalnya, penggalangan dana dilakukan dengan cara tradisional, dimana lembaga memberikan pelayanan baik secara langsung maupun melalui media cetak dan elektronik. Sebagai aturan umum, muzak yang akan membayar zakat secara langsung ingin dapat memberikan zakatnya kepada pejabat emir. Zakat dapat dibayarkan langsung melalui kantor-kantor organisasi zakat atau melalui kantor-kantor zakat yang beroperasi di beberapa tempat umum. *Fundraising* tradisional memiliki implikasi untuk membatasi jangkauan masyarakat dan penggalangan dana. Sebelum menyalurkan zakat, pihaknya akan menggunakan riset untuk merencanakan program pemberdayaan yang tepat. Sehingga, data yang terkumpul akan dihimpun sesuai dengan kebutuhan dan keinginan masyarakat. Transformasi Dompot Dhuafa Jateng terjadi karena adanya perubahan teknologi, memudahkan masyarakat dalam membayar zakat dan memperluas jangkauan masyarakat.
2. Bentuk transformasi yang dilakukan oleh Dompot Dhuafa Jateng menggunakan media sosialisasi, sasaran, metode pembayaran dan laporan. Media sosialisasi terbagi menjadi dua yaitu *offline* dan digitalisasi. Untuk

media sosialisasi *fundraising offline* dengan cara korporat (presentasi secara langsung dengan memberikan proposal), komunitas yaitu memberikan sasaran komunitas dan lembaga memiliki berbagai macam program yang akan dikampanyekan, retail dan usaha yaitu melalui strategi *fundraising* dengan berbagai macam, seperti melalui sapa donatur, *email blast*, *wa blast* dan juga melakukan kunjungan kepada donatur-donatur yang masuk dalam kategori donatur premium sembari membawa hampers. Adapun media sosialisasi digital *fundraising* memanfaatkan *website*, sosial media (*instagram*, *facebook*, *youtube*, *tiktok* dan *twitter*), *crowdfunding* dan *e-Wallet*. Adapun sasaran *fundraising* zakat yaitu kepada setiap individu, namun dengan seiring perkembangan zaman mengalami perubahan dengan mengajak korporat-korporat untuk bekerjasama. Selanjutnya, metode pembayaran yang digunakan sebelum transformasi dengan datang secara langsung di lembaga terdekat dan lambat laun mengalami perubahan dengan adanya pembayaran melalui rekening bank. Laporan di dalam Dompot Dhuafa Jateng juga mengalami perubahan, sehingga pelaporan di *annual report* cukup informatif.

3. Proses transformasi terjadi adanya perkembangan di dalam media teknologi sehingga berdampak pada aktivitas *fundraising*. Transformasi yang dilakukan oleh OPZ dalam mensosialisasikan programnya dan mengajak masyarakat untuk membayar zakat dan berdonasi harus dicapai dengan memanfaatkan berbagai kanal yang tersedia. Dompot Dhuafa Jateng sudah melakukan transformasi secara bertahap mulai dari pembuatan *website*, sosial media, *crowdfunding* dan *e-wallet*. Digitalisasi *fundraising* zakat dapat memudahkan setiap lembaga dalam menghimpun dana zakat. Dengan memanfaatkan peluang dari media digital, lembaga dapat berpromosi dan harus terus berinovasi. Proses pembayaran juga lebih aman, nyaman, terpercaya, menghemat waktu dan memberikan kemudahan.

## **B. Saran**

Adapun saran penulis yang dapat diberikan setelah dilakukan penelitian di Dompot Dhuafa Jateng mengenai transformasi *fundraising* zakat sebagai berikut:

1. Lembaga harus sering mempromosikan zakat kepada masyarakat dengan memanfaatkan perkembangan teknologi digital, seperti media sosial. Tidak hanya aktif di *instagram* dan *tiktok* tetapi juga aktif di *facebook*, *twitter*, dan *youtube*) sehingga jangkauan lebih luas. Konten yang di upload tidak monoton, terjadwal dan *up to date*.
2. Perlu adanya sosialisasi untuk memberikan pentingnya pemahaman dan kesadaran terhadap masyarakat mengenai zakat sehingga proses *fundraising* zakat akan maksimal dalam mengentaskan kemiskinan. Selain itu, memberikan pemahaman tentang kemudahan dalam berzakat dengan menggunakan teknologi digital.
3. Menjaga dan meningkatkan kualitas jumlah donatur dan dana yang diterima sekarang ini. Untuk bisa mempertahankan dan meningkatkan, maka Dompot Dhuafa Jateng harus memberikan pelayanan yang lebih baik.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku:

- Afif, Mufti dkk. 2021. *Optimalisasi Pengelolaan Filantropi Islam Berbasis Masjid*. Ponorogo: UNIDA Gontor Press.
- Anggito, Albi dkk. 2018. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Sukabumi : CV. Jejak.
- Barkah, Qodariah dkk. 2020. *Fikih Zakat, Sedekah, dan Wakaf*. Jakarta : Kencana.
- Choiri, Muttaqin. 2022. *Buku Ajar Hukum Zakat di Indonesia*. Surabaya : CV. Global Aksara Pers.
- Djamal. 2015. *Paradigma Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta : Mitra Pustaka.
- Fitrah dan Luthfiah. 2017. *Metodologi Penelitian: Penelitian Kualitatif, Tindakan Kelas Dan Studi Kasus*. Bojong : CV Jejak.
- Furqon, A. 2015. *Manajemen zakat*. Semarang: CV Karya Abadi Jaya.
- Hudaifah, Ahmad dkk. 2020. *Sinergi Pengelolaan Zakat Di Indonesia*. Surabaya : Scopindo Media Pustaka.
- Hafidhuddin, Didin. 2008. *Zakat Dalam Perekonomian Modern*. Jakarta : gema Insani.
- Huda, Nurul dkk. 2015. *Zakat Perspektif Mikro-Makro: Pendekatan Riset*. Jakarta : Kencana.
- Jamaludin, dkk. 2022. *Transformasi Digital Dalam Dunia Bisnis*. Batam : Cendikia Mulia Mandiri.
- Jamaludin, dkk. 2022. *Transformasi Digital Era Disrupsi Industri 4.0*. Batam : Yayasan Kita Menulis.
- Khairuddin. 2022. *Zakat Dalam Islam Menelisik Aspek Historis, Sosiologis dan Yuridis*. Jakarta : Kencana.
- Negara, Gede Agus Jaya dkk. 2021. *Transformasi Media Pembelajaran Sebagai Upaya Optimalisasi Perkuliahan*. Bali : Yayasan Mertajati Widya Mandala.
- Norton, Michael. 2002. *Menggalang Dana:Penuntun Bagi Lembaga Swadaya Masyarakat Dan Organisasi Sukarela Di Negara-Negara Selatan*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- Nufiah, Anwar. 2022. *Manjamen Pengelolaan Zakat*. Bogor : Penerbit Anggota IKAPI
- Nugrahani, Farida. 2014. *Metode penelitian kualitatif*. Solo: Cakra Books.
- Sugono, Dendy. 2008. *Kamus Bahasa Indonesia*. Jakarta : Pusat Bahasa.
- Sugiyono. 2012. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung : Alfabeta.
- Qardawi, Yusuf. 2006. *Hukum Zakat*. Jakarta : PT. Mitra Kerjaya Indonesia.



**Jurnal:**

- Abidah, A. 2016. *Analisis Strategi Fundraising Terhadap Peningkatan Pengelolaan ZIS pada Lembaga Amil Zakat Kabupaten Ponorogo*. Kodifikasia.
- Danuri, M. 2019. *Perkembangan dan Transformasi Teknologi Digital*. Jurnal Ilmiah Infokam.
- Dewi, L. 2020. *Manajemen Wakaf Uang Pada Yayasan Yatim Mandiri*.
- Fauzi, A. 2021. *Strategi fundraising Dana Zakat Pada Lembaga Amil Zakat Nurul Hayat Kota Kediri*. Jurnal At-Tamwil: Kajian Ekonomi Syariah.
- Hadiono, K., & Santi, R. C. N. 2020. *Menyongsong Transformasi Digital*.
- Kharima, N., Muslimah, F., & Anjani, A. D. 2021. *Strategi Filantropi Islam Berbasis Media Digital*. Empati: Jurnal Ilmu Kesejahteraan Sosial.
- Hakim, L. (2021). *Digitalisasi Wisata Halal Melalui Aplikasi Smartphone Dimasa Pandemi Covid-19*. *Journal Of Islamic Management*.
- Juwaini, A. 2005. *Panduan Direct Mail untuk Fundraising*. Jakarta: Piramedia.
- Latief, H. 2017. *Addressing unfortunate wayfarer: Islamic philanthropy and Indonesian migrant workers in Hong Kong*. *Austrian Journal of South-East Asian Studies*.
- Lutfiyanto, A. M. 2020. *Pengembangan Inovasi Zakat Berbasis Digital Pada Lembaga Amil Zakat Infaq Dan Shadaqah (Zakat Inklusif)*. Jurnal Kajian Islam Kontemporer (JURKAM).
- Maghfirah, F. 2020. *Peningkatan Perolehan Dana Zakat Melalui Penggunaan Teknologi Online*. Az Zarqa.
- Marfu'ah, U., & Shadiqin, M. A. 2022. *Fundraising dalam Lembaga Filantropi Islam*. *Journal of Islamic Management*.
- Maisyah, M., & Rahman, M. 2022. *Digital Marketing dan Digital Fundraising dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Membayar ZIS di Baznas Kabupaten Sumenep*. Alkasb: *Journal of Islamic Economics*.
- Maulana, G., & Syam, H. M. 2019. *Pemanfaatan Media Sosial Instagram sebagai Sarana Penggalangan Dana (Fundraising) oleh Lembaga Aksi Cepat Tanggap Aceh*. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial & Ilmu Politik*.
- Munawar, Z. 2018. *Filantropi islam rumah sabilillah dan penanaman karakter kepedulian sosial pada siswa di sdit an najah jatinom klaten*. *Elementary: jurnal ilmiah pendidikan dasar*.
- Naim, A. H. 2018. *Problematika fundraising Di LAZISNU Kudus*. *ZISWAF: Jurnal Zakat Dan Wakaf*.
- Nopiardo, W. 2018. *Strategi fundraising Dana Zakat pada BAZNAS Kabupaten Tanah Datar*. Imara: *Jurnal Riset Ekonomi Islam*.

- Rahmalia, M. R., & Machdum, S. V. 2020. *Membangun Hubungan Pada Proses fundraising di Lembaga Amil Zakat*. Sosio Informa: Kajian Permasalahan Sosial dan Usaha Kesejahteraan Sosial.
- Rohim, A. N. 2019. *Optimalisasi penghimpunan zakat melalui digital Fundraising*. Al-Balagh: Jurnal Dakwah dan Komunikasi.
- Santoso, M. B., Irfan, M., & Nurwati, N. 2020. *Transformasi Praktik Pekerjaan Sosial Menuju Masyarakat 5.0*. Sosio Informa.
- Setiawan, W. 2017. *Era Digital dan Tantangannya*. Seminar Pendidikan Indonesia. ISBN.
- Siregar, S. S., & Kholid, H. 2019. *Analisis Strategi fundraising Lembaga Amil Zakat Melalui Platform E-Commerce*. Al-Mizan: Jurnal Hukum dan Ekonomi Islam.
- Soleh, M. (2020). *Zakat fundraising strategy: Opportunities and challenges in digital era*. Journal of Nahdlatul Ulama Studies.
- Thamrin, H., Guntoro, S., & Kurnialis, S. 2021. *Transformasi Digital Wakaf BWI Dalam Menghimpun Wakaf Di Era Digitalisasi*. Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance.
- Ulpah, M. 2021. *Strategi Corporate fundraising Zakat Infak Dan Shadaqah Pada Lazismu Jakarta*. Strategi Corporate fundraising Zakat Infak Dan Shadaqah Pada Lazismu Jakarta. Madani Syari'ah.
- Utomo, L. T., Ardianto, Y. T., & Sisharini, N. 2017. *Pengaruh kualitas sistem, kualitas informasi, kualitas layanan, terhadap kepuasan pengguna sistem informasi akademik universitas merdeka malang*. Jurnal Teknologi dan Manajemen Informatika.
- Wulandari, T. (2022). *Peningkatan Penerimaan Zis Melalui Platform Digital Sebagai Pendukung Upaya Pemulihan Ekonomi Umat Di Tengah Pandemi Covid-19*. Bilancia: Jurnal Studi Ilmu Syariah dan Hukum.
- Yuliar, A. 2021. *Analisis Strategi fundraising Organisasi Pengelola Zakat Di Era Digitalisasi*. Filantropi: Jurnal Manajemen Zakat dan Wakaf.

**Sumber lain:**

- Baznas. 2021. <https://www.puskasbaznas.com/publications/books/1667-indeks-zakat-nasional-dan-kaji-dampak-zakat-lembaga-amil-zakat-2021-jilid-iii>
- Dhuafa, Dompot. 2020. <https://www.dompetdhuafa.org/laz-siap-transformasi-ke-era-digital/>
- Dhuafa, Dompot. 2021. <https://dompetdhuafajateng.org/2021/11/21/sejarah/>
- Dhuafa, Dompot. 2022. <https://www.dompetdhuafa.org/tentang-kami/>
- Dhuafa, Dompot. 2021. <https://dompetdhuafajateng.org/2021/11/22/visi-misi/>

- Dhuafa, Dompét. 2021. <https://dompetchuafajateng.org/2021/11/22/legalitas-dompetchuafa/>
- Dhuafa, Dompét. 2022. <https://kumparan.com/dompetchuafa/modernitas-ala-dompetchuafa-1xiPzp3IAbR/full>
- Dhuafa, Dompét. 2022. <https://publikasi.dompetchuafa.org/download/public-expose-dompetchuafa-2022/>
- Husaini, Aziz. 2020. <https://nasional.kontan.co.id/news/lebih-efektif-lembaga-amil-zakat-siap-transformasi-ke-era-digital>
- Prasetya, Anggara Wikan. 2020. <https://nasional.kompas.com/read/2020/07/10/15470701/komitmen-dan-inovasi-bawa-dompetchuafa-raih-penghargaan-pada-ifa-2020>
- Rizky, Fahreza. 2021. <https://www.idxchannel.com/syariah/realisasi-baru-217-persen-wapres-implementasi-zakat-2021-perlu-ditingkatkan>
- Sudiana, Nana. 2021. <https://imz.or.id/sesat-pikir-digitalisasi-filantropi/>
- Zakat, Rumah. 2021. <https://www.rumahzakat.org/id/financial-report>
- Marfu'ah, Usfiyatul. 2015. *Branding Lembaga Dakwah (Studi Kasus pada Lembaga Amil Zakat Rumah Zakat, Pos Keadilan Peduli Umat, dan Dompetchuafa')*. Semarang : Program Pasca Sarjana IAIN Walisongo.
- Wawancara, Ahmad Sadam Bustomi (Ketua Pimpinan Cabang Dompetchuafa Jateng), 21 September 2022.
- Wawancara, Khalida Wadhah (Staf Digital Strategis), 15 Agustus 2022.
- Wawancara, Timur Adlima (Staf Strategis Partnership), 9 September 2022.

## LAMPIRAN-LAMPIRAN

### A. Surat Izin Riset



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG  
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

Jl. Prof. Dr. H. Hamka Semarang 50195  
Telepon (024) 7606405, Faksimili (024) 7606405, Website : [www.fakdakom.walisongo.ac.id](http://www.fakdakom.walisongo.ac.id)

Nomor : 2362/Un.10.4/K/KM.05.01/09/2022

Semarang, 21 September, 2022

Lamp. : -

Hal : **Permohonan Ijin Riset**

Kepada Yth.  
Pimpinan Dompot Dhuafa Jateng  
di Semarang

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang menerangkan bahwa dalam rangka penyusunan proposal skripsi, mahasiswa berikut:

Nama : Elok Faiqotul Himah

NIM : 1801036133

Jurusan : Manajemen Dakwah

Rencana Judul Skripsi : Transformasi Fundraising Zakat di Dompot Dhuafa Jateng

Bermaksud melakukan kegiatan pra riset di Dompot Dhuafa Jateng. Sehubungan dengan itu kami mohonkan ijin bagi yang bersangkutan untuk melakukan kegiatan dimaksud. Demikian atas perhatian dan bantuannya kami ucapkan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*



*Tembusan :*

Yth. Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo (sebagai laporan)

## B. Wawancara

Daftar pertanyaan wawancara yang ditujukan kepada pimpinan cabang, divisi *fundraising offline* dan divisi digitalisasi *fundraising*.

1. Apa nama struktur dan pengurus?
2. Apakah teknologi digital sangat membantu dalam *fundraising* zakat?
3. Bagaimana mekanisme pembayaran zakat melalui teknologi digital?
4. Kapan transformasi *fundraising* zakat terjadi?
5. Mengapa terjadi transformasi *fundraising* zakat?
6. Apa saja bentuk dari transformasi *fundraising* zakat yang dilakukan Dompet Dhuafa Jateng?
7. Bagaimana proses transformasi yang berlangsung di Dompet Dhuafa Jateng?
8. Bagaimana proses dari *fundraising offline*?
9. Strategi apa yang digunakan saat *fundraising offline*?
10. Berapa dana yang terkumpul saat *fundraising offline*?
11. Apa kelebihan dan kelemahan dari *fundraising offline*?
12. Bagaimana proses dari *fundraising online*?
13. Strategi apa yang digunakan saat *fundraising online*?
14. Berapa dana yang terkumpul saat *fundraising online*?
15. Apa kelebihan dan kelemahan dari *fundraising online*?
16. Apakah ada tanda bukti atau surat kebijakan mengenai transformasi *fundraising* yang dilakukan secara online?
17. Apakah ada perbedaan kebijakan dari *fundraising* antara Dompet Dhuafa pusat dan cabang?
18. Berapa target *fundraising* zakat yang dilakukan secara *offline* dan online?
19. Bagaimana pelayanan yang diberikan kepada donatur melalui teknologi digital?
20. Siapa saja sasaran dalam pembayaran zakat melalui teknologi digital?
21. Bagaimana usaha dalam menawarkan pembayaran zakat melalui teknologi digital?

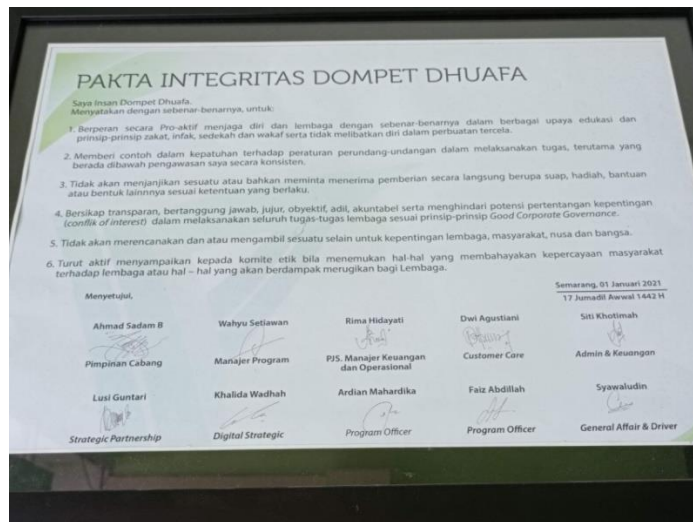
### C. Dokumentasi



Gambar 1. Wawancara dengan Staf Digital *Strategis*



Gambar 2. Wawancara Dengan Staf Strategis *Partnership*



Gambar 3. Pakta Integritas Dompot Dhuafa



Gambar 4. Kantor Dompot Dhuafa Jateng

## **BIODATA PENULIS**

Nama : Elok Faiqotul Himah

Tempat/Tanggal Lahir : Semarang, 18 Mei 2000

Jenis Kelamin : Perempuan

Alamat : Jl. Honggowongso Dalam Rt. 03 Rw.09 Kecamatan Ngaliyan,  
Kelurahan Purwoyoso Semarang, Provinsi Jawa Tengah

NIM : 1801036133

Jurusan : Manajemen Dakwah

Fakultas : Dakwah dan Komunikasi

Nomor Telepon : 085713370843

Instagram : @elokfh.al\_anshori

Email : elokf83@gmail.com

Riwayat Pendidikan :

1. MIT Nurul Islam Ngaliyan
2. SMP N 2 Boja
3. SMA N 13 Semarang
4. UIN Walisongo Semarang