

**STRATEGI *FUNDRAISING* ZAKAT BERBASIS DIGITAL PADA
LEMBAGA AMIL ZAKAT (LAZ) ZAKAT SUKSES**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Syarat
Guna Memperoleh Sarjana Sosial (S. Sos)
Program Studi Manajemen Dakwah (MD)



Oleh:

Salwa Najla Jinan
2101036064

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

2025



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

Jl. Prof. Dr. H. Hanka Semarang 50185
Telepon (024) 7606405, Faksimili (024) 7606405, Website: www.fakdakom.walisongo.ac.id

NOTA PEMBIMBING

Lampiran 1 (satu) eksemplar
Hal **Persetujuan Naskah Skripsi**

Kepada Yth
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Universitas Islam Negeri Walisongo
di Semarang

Assalamu 'alaikum Wr. Wb.

Setelah membaca, mengadakan koreksi, dan perbaikan sebagaimana mestinya, maka kami menyatakan bahwa skripsi mahasiswa

Nama Salwa Najla Juran
NIM 2101036064
Jurusan Manajemen Dakwah (MD)
Judul Skripsi **STRATEGI FUNDRAISING ZAKAT BERBASIS DIGITAL PADA
LEMBAGA AMIL ZAKAT (LAZ) ZAKAT SUKSES**

Telah kami setuju dan oleh karenanya, kami mohon untuk segera diujikan. Atas perhatiannya kami sampaikan terima kasih

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.

Semarang, 12 Februari 2025

Dosen Pembimbing,

Dr. Saerozi, S. Ag., M. Pd.
NIP. 197106051998031000



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

Jl. Prof. Dr. H. Hamka Semarang 50185
Telepon (024) 7606405, Faksimili (024) 7606405, Website : www.fakdakom.walisongo.ac.id

PENGESAHAN SKRIPSI

Strategi *Fundraising* Zakat Berbasis Digital Pada Lembaga Amil Zakat (LAZ) Zakat Sukses
Oleh:

Salwa Najla Jinan
2101036064

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 28 Februari 2025 dinyatakan **LULUS**
dan memenuhi syarat guna memperoleh gelar Sarjana Sosial (S.Sos)

Susunan Dewan Penguji

Ketua

Dr. Dedy Susanto, S. Sos. I, M.S.I
NIP. 198105142007101001

Sekretaris

Dr. Saerozi, S.Ag., M.Pd.
NIP. 197106051998031004

Penguji 1

Lukmanul Hakim, ST., M.Sc
NIP. 199101152019031010

Penguji 2

Julananda Putri Sahasti, M.Pd.
NIP. 199307162020122007

Mengetahui,
Pembimbing

Dr. Saerozi, S.Ag., M.Pd.
NIP. 197106051998031004

Disahkan Oleh
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Semarang, 12 Maret 2025

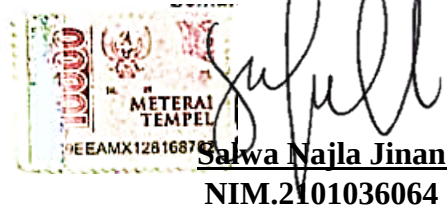


Prof. Dr. Mub. Fauzi, M.Ag.
NIP. 19705171998031003

SURAT 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 kesarjanaan di suatu perguruan tinggi di lembaga pendidikan lainnya. Pengetahuan yang diperoleh dari hasil penerbitan maupun yang belum/tidak diterbitkan, sumbernya dijelaskan di dalam tulisan dan daftar pustaka.

Semarang, 5 Februari 2025



Salwa Najla Jinan
NIM.2101036064

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirabbil'alamin, rasa syukur atas kehadiran Allah Swt., yang telah memberikan nikmat sehat, nikmat iman serta nikmat Islam kepada semua hambanya khususnya kepada peneliti yang dapat menyelesaikan tugas akhir berupa skripsi ini dengan lancar dan telah di beri kemudahan disetiap jalannya. Shalawat dan salam mari haturkan kepada nabi agung, nabi akhir zaman, nabi yang membawa kecerahan dalam hidup, Nabi Muhammad saw., semoga seluruh umatnya mendapatkan *syafa'at* beliau di hari akhir kelak, *Amiin Amiin Ya Rabobbal 'Alamin*.

Dengan izin Allah Swt., dan do'a dari kedua orang tua, skripsi dengan judul “Strategi *Fundraising* Zakat Berbasis Digital Pada LAZ Zakat Sukses” telah diselesaikan. Skripsi ini merupakan salah satu persyaratan dalam menyelesaikan program sarjana S1 pada Program Studi Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang. Dalam proses penelitian, peneliti menemukan kendala namun selalu ditunjukkan solusi oleh Allah Swt.. Yang Maha Pemberi Petunjuk dalam menghadapinya. Peneliti mendapatkan bantuan dari berbagai pihak agar dapat menyelesaikan penelitian ini walaupun masih jauh dari kata sempurna. Peneliti menyampaikan ucapan terima kasih yang besar dan penghargaan setinggi-tingginya teruntuk :

1. Rektor Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, Bapak Prof. Nizar, M.Ag.
2. Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang, Bapak Prof. Dr. Moh. Fauzi, M.Ag.
3. Ketua Jurusan Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang, Bapak Dr. Dedy Susanto, S. Sos.I, M. S. I.
4. Dosen Pembimbing peneliti, Dr. Saerozi, S. Ag, M.Pd. yang telah meluangkan waktunya untuk membantu peneliti dalam mengoreksi dan selalu memberikan motivasi serta kritik dan saran dengan baik untuk skripsi.

5. Segenap Dosen dan Civitas Akademik Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang, yang telah memberi ilmu yang sangat bermanfaat dan segala arahannya.
6. Bapak Bany Ahmad Djaelani, Bapak Muhammad Rizky Nugraha dan Ibu Qurina Amaliah Rasyidah selaku narasumber dari LAZ Zakat Sukses, yang telah meluangkan waktunya untuk membantu peneliti, dan memberikan kemudahan pada saat proses penelitian.
7. Teruntuk kedua orangtua dan saudara-saudara peneliti, Ayah Kasmijan, Mamah Rahayuni Siregar, Abang Sulthan Abrar Rayyan dan Adek Anas Sami Benayan, yang selalu memberikan semangat dan dukungan kepada peneliti disetiap langkah yang diambil peneliti.
8. Teman-teman MD B angkatan 2021, yang selalu menjadi alasan peneliti semangat mencari ilmu di UIN Walisongo Semarang
9. Keluarga besar Himpunan Mahasiswa Jurusan Manajemen Dakwah, yang selalu memberikan pengalaman yang berarti bagi peneliti.
10. Sedulur Teater Soko Bumi PMII Rayon Dakwah, yang telah memberikan pengalaman dan cerita luar biasa bagi peneliti
11. Teman-teman KKN MIT Posko 15 desa Bulak, yang telah memberikan warna baru di hidup peneliti.
12. Teruntuk Siti Nur Rohmah, Lutfiyatul Khusna, Nurul Hikmah, Wahyuni, Nurlaela Annajmi dan Lathifah Salsabila Yuliani atas segala dukungan dan rasa bangga yang telah kalian sampaikan, tidak ada kata penyesalan untuk mengenal kalian
13. Dan teruntuk semua pihak yang telah membantu peneliti dan menjadi motivasi untuk peneliti.

Ucapan terima kasih diperuntukkan kepada pihak-pihak yang telah berkontribusi membantu peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini, berkat doa, dukungan, motivasi, serta saran dan kritik merupakan hal-hal yang menjadikan peneliti lebih baik dari

sebelumnya dan untuk ke depannya. Semoga segala kebaikan dan bantuan yang telah diberikan dapat menjadi keberkahan untuk semua pihak yang terlibat. Semoga Allah Swt. membalas segala hal yang baik. Aamiin. Dengan kesadaran penuh, peneliti mengakui bahwa masih banyak kesalahan dan kekurangan pada penelitian ini. Namun peneliti berharap, penelitian ini dapat bermanfaat bagi khalayak umum dan dapat menjadi ilmu yang bermanfaat.

Semarang, 5 Februari 2025

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Salwa', with a stylized flourish at the end.

Salwa Najla Jinan

NIM. 2101036064

PERSEMBAHAN

Dengan penuh rasa syukur kepada Allah Swt. yang Maha Pemberi Kenikmatan dan Kekuatan, penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik. Dengan rasa hormat dan bangga, penelitian ini peneliti persembahkan kepada :

1. Ayah Kasmijan dan Mamah Rahayuni Siregar selaku orang tua peneliti, yang telah memberikan doa terbaiknya, kasih sayang, dan segala bentuk dukungannya kepada peneliti.
2. Abang Sulthan Abrar Rayyan dan Adik Anas Sami Benayan selaku saudara peneliti, yang selalu menjadi tempat berbagi tawa dan kesedihan bersama peneliti.
3. Untuk Salwa Najla Jinan, yang merupakan peneliti dalam penelitian ini, yang sudah berusaha melawan semua rasa malas, dan selalu memberikan yang terbaik agar penelitian ini bisa terselesaikan.
4. Almamater kebanggaan dan tercinta, Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, khususnya pada Jurusan Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah dan Komunikasi.

MOTTO

*“ Seekor burung yang duduk di atas pohon tidak pernah takut rantingnya patah,
karena kepercayaannya bukan pada cabang dahannya, tetapi pada kemampuannya
untuk terbang.”*

(Jalaluddin Rumi)

ABSTRAK

Salwa Najla Jinan. NIM 2101036064. Strategi *Fundraising* Zakat Berbasis Digital Pada Lembaga Amil Zakat (LAZ) Zakat Sukses

Perkembangan teknologi memberikan dampak bagi masyarakat muslim khususnya di Indonesia, yang mana era digital ini memberikan akses mudah bagi muslim untuk melaksanakan ibadah, salah satunya yaitu ibadah zakat. Perintah agama terhadap kewajiban zakat merupakan ibadah yang wajib ditunaikan bagi setiap muslim, terkait cara pembayaran zakat, baik secara tunai atau non-tunai. Ini menunjukkan adanya kesempatan bagi para amil zakat untuk memaksimalkan pengumpulan zakat. Lembaga Amil Zakat (LAZ) Zakat Sukses menjadi salah satu lembaga amil zakat yang beradaptasi untuk melakukan kegiatan penghimpunan dana zakat melalui kemajuan era digital, dan dalam pelaksanaannya LAZ Zakat Sukses memiliki strategi *fundraising* zakat serta bentuk efektivitas dalam menerapkan strategi *fundraising* zakat berbasis digital.

Penelitian ini bertujuan guna menganalisis secara jelas strategi *fundraising* zakat berbasis digital pada LAZ Zakat Sukses dan efektivitas strategi *fundraising* zakat berbasis digital pada LAZ Zakat Sukses. Penelitian ini menerapkan metode penelitian kualitatif sebagai langkah untuk memperoleh data yang dibutuhkan agar dapat memahami dan menganalisis strategi *fundraising* zakat berbasis digital dan keefektifannya. Penelitian ini mengumpulkan data dari sumber primer dan sekunder melalui observasi, dokumentasi, dan wawancara dengan narasumber dari LAZ Zakat Sukses.

Hasil penelitian ini menemukan bahwa LAZ Zakat Sukses mengoptimalkan kemajuan teknologi *fundraising* secara tidak langsung. LAZ Zakat Sukses menciptakan *platform* yang bertujuan untuk kegiatan penghimpunan serta LAZ Zakat Sukses mengoptimalkan media sosial sebagai alat untuk mempermudah muzakki mendapatkan informasi tentang kemudahan membayar zakat melalui digital, edukasi zakat, dan transparansi kegiatan yang dilakukan oleh LAZ Zakat Sukses. Dan ditemukan bahwa muzakki yang membayarkan zakat di LAZ Zakat Sukses menggunakan pembayaran zakat secara *online* kepada LAZ Zakat Sukses. Meski demikian, masih terdapat aspek yang perlu diperbaiki, terutama dalam peningkatan kualitas konten dan optimalisasi sumber daya manusia. Dalam efektivitas strategi *fundraising* zakat *online* yang dilakukan LAZ Zakat Sukses, kegiatan *fundraising* melalui media digital dapat terlaksana secara efektif jika penghimpunan zakat, peningkatan jumlah muzakki, dan penguatan citra lembaga berjalan sesuai dengan tujuan yang ditetapkan. Efektivitas diukur dari pencapaian tujuan, di mana banyak muzakki memilih transaksi *online* meskipun belum mencapai target maksimal

Kata Kunci : Stategi, *Fundraising* , Zakat, Digital

DAFTAR ISI

NOTA PEMBIMBING	ii
PENGESAHAN SKRIPSI	iii
SURAT PERNYATAAN	iv
KATA PENGANTAR.....	v
PERSEMBAHAN.....	viii
MOTTO	ix
ABSTRAK	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	5
C. Tujuan Penelitian	5
D. Manfaat Penelitian	6
E. Tinjauan Pustaka	7
F. Metode Penelitian.....	11
G. Sistematika Penelitian.....	18
BAB II KERANGKA TEORI	21
A. Strategi <i>Fundraising</i>	21
1. Pengertian Strategi	21
2. Proses Penyusunan Strategi.....	22
3. Pengertian <i>Fundraising</i>	23
4. Metode <i>Fundraising</i>	24
5. Tujuan <i>Fundraising</i>	26
6. Prinsip-Prinsip <i>Fundraising</i>	28
B. Zakat	30

1. Pengertian Zakat.....	30
2. Tujuan dan Hikmah Zakat	34
C. Digital	37
1. Pengertian Digital.....	37
2. Jenis-Jenis Digital	39
3. Fungsi dan Peran Digital	40
D. Efektivitas	42
1. Pengertian Efektivitas.....	42
2. Tolak Ukur Efektivitas	43
BAB III.....	45
GAMBARAN UMUM	45
A. Profil Lembaga Amil Zakat (LAZ) Zakat Sukses.....	45
1. Sejarah Lembaga Amil Zakat (LAZ) Zakat Sukses	45
2. Visi dan Misi Lembaga Amil Zakat (LAZ) Zakat Sukses	45
3. Budaya Kerja Lembaga Amil Zakat (LAZ) Zakat Sukses	46
4. Legal Formal Lembaga Amil Zakat (LAZ) Zakat Sukses	46
5. Kantor Layanan Lembaga Amil Zakat (LAZ) Zakat Sukses	47
6. Penghargaan dan Apresiasi Lembaga Amil Zakat (LAZ) Zakat Sukses	47
7. Struktur Organisasi Lembaga Amil Zakat (LAZ) Zakat Sukses	48
8. Program Lembaga Amil Zakat (LAZ) Zakat Sukses	49
B. Strategi <i>Fundraising</i> Zakat Berbasis Digital Pada LAZ Zakat Sukses	58
1. Perencanaan Strategi <i>Fundraising</i> Zakat Berbasis Digital Pada LAZ Zakat Sukses	59
2. Pelaksanaan Strategi <i>Fundraising</i> Zakat Berbasis Digital Pada LAZ Zakat Sukses	68
3. Evaluasi Strategi <i>Fundraising</i> Zakat Berbasis Digital Pada Lembaga Amil Zakat (LAZ) Zakat Sukses	70
C. Efektivitas Strategi <i>Fundraising</i> Zakat Berbasis Digital Pada Lembaga Amil Zakat (LAZ) Zakat Sukses.....	72
BAB IV	75
ANALISIS STRATEGI <i>FUNDRAISING</i> ZAKAT BERBASIS DIGITAL PADA LEMBAGA AMIL ZAKAT (LAZ) ZAKAT SUKSES	75

A. Analisis Strategi <i>Fundraising</i> Zakat Berbasis Digital Pada Lembaga Amil Zakat (LAZ) Zakat Sukses	75
B. Analisis Efektivitas Startegi <i>Fundraising</i> Zakat Berbasis Digital Pada Lembaga Amil Zakat (LAZ) Zakat Sukses.....	86
BAB V.....	88
PENUTUP	88
A. Kesimpulan	88
B. Saran	89
DAFTAR PUSTAKA.....	90
LAMPIRAN.....	96
RIWAYAT HIDUP	109

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data <i>Fundraissing</i> Zakat Lembaga Amil Zakat (LAZ) Zakat Sukses Tahun 2022, 2023, dan 2024	4
Tabel 1.2 Jadwal Penelitian.....	11
Tabel 3.1 Progres Media Sosial Lembaga Amil Zakat (LAZ) Zakat Sukses	74
Tabel 3.2 <i>Fundraising</i> Zakat Melalui Transaksi <i>Online</i> dan <i>Offline</i>	75
Tabel 4.1 Kuadran Analisis SWOT	77

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Bagan Struktur Organisasi LAZ Zakat Sukses.....	47
Gambar 3.2 Poster Zakat Fitrah	64
Gambar 3.3 Poster Zakat Maal	64
Gambar 3.4 Poster Informasi Pembayaran.....	64
Gambar 3.5 Tampilan Pesan Kepada Muzakki.....	64
Gambar 3.6 Bukti Interaksi Muzakki.....	64
Gambar 3.7 Berdana <i>Platform</i> Sahabat Berbagi	65
Gambar 3.8 Poster Sahabat Berbagi.....	65
Gambar 3.9 Beranda <i>Website</i> LAZ Zakat Sukses.....	65
Gambar 3.10 Fitur Pembayaran Zakat	66
Gambar 3.11 Kalkulator Zakat	66
Gambar 3.12 Barcode Qris LAZ Zakat Sukses	66
Gambar 3.13 Poster Edukasi Zakat	67
Gambar 3.14 Poster Edukasi Zakat dengan Ayat Al-Quran.....	67
Gambar 3.15 Poster Laporan Bulanan	67
Gambar 3.16 Poster Laporan Tahunan	67

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I Transkrip Wawancara	99
Lampiran II Dokumentasi Penelitian	103
Lampiran III Surat Permohonan Izin Riset.....	106
Lampiran IV Surat Penerimaan Penelitian.....	107
Lampiran V Catatan Hasil Penelitian.....	108

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kemajuan teknologi dan ilmu pengetahuan, dewasa ini secara tak disadari telah banyak mengubah gaya hidup dan budaya manusia pada masyarakat tertentu. Era digital ini telah mengubah perilaku manusia yang mana awalnya melakukan kegiatan secara tatap muka, namun dengan berkembangnya teknologi ini lebih memilih untuk melakukannya secara *online*. Adanya teknologi digital masyarakat kali ini memiliki akses mudah untuk melakukan berbagai macam kegiatan seperti bersosialisasi, melakukan pembelajaran secara *online*, saling tegur sapa dengan teman atau sanak saudara dengan jarak dekat maupun jauh secara *online*, belanja secara *online*, melakukan kegiatan transaksi secara *online*, dan yang terpenting mendapatkan informasi secara cepat karena dengan adanya perkembangan teknologi digital ini.¹

Perkembangan teknologi memberikan dampak pemakai internet di Indonesia terus bertambah. Dalam data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), terdapat 221 juta pengguna internet di dalam negeri pada tahun 2024. Populasi pengguna internet sebesar 79,5% dari jumlah masyarakat Indonesia.² Adanya data ini, dapat dibuktikan dengan masyarakat Indonesia rata-rata menggunakan internet pada kehidupan sehari-harinya.

Indonesia memiliki penduduk dengan mayoritas memeluk agama Islam. Perkembangan teknologi memberikan dampak bagi masyarakat muslim khususnya di Indonesia, yang mana era digital ini

¹Dhea Amalia Pranesari, "Pengaruh Digitalisasi Terhadap Manajemen Operasional ZISWAF," *Warta Ekonomi*, no. 1 (2024): 37–48.

²APJII, "Survei Internet APJII 2024," n.d., [Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia - Survei \(apjii.or.id\)](https://asosiasi.org/asosiasi-penyelenggara-jasa-internet-indonesia-survei). di akses pada Jum'at, 04 Oktober 2024 pukul 18.54

memberikan akses mudah bagi muslim untuk melaksanakan ibadah, salah satunya yaitu ibadah zakat.

Perintah agama terhadap kewajiban zakat merupakan ibadah *maliyah ijtima'iyah* (ibadah yang berkaitan dengan ekonomi keuangan masyarakat) yang wajib dilaksanakan bagi setiap muslim sesuai ketentuan dan syarat yang sudah ditetapkan. Namun, terkait cara pembayaran zakat, baik secara tunai atau non-tunai, serta menggunakan metode konvensional atau digital, tidak diatur secara khusus. Ini menunjukkan adanya kesempatan bagi para amil zakat untuk memaksimalkan pengumpulan zakat dengan memanfaatkan berbagai saluran yang memudahkan para muzakki dalam menjalankan kewajibannya, sebagai bagian dari ijtihad dalam pelaksanaan syariat Islam. Dalam agama islam, pada saat mengkaji wilayah akidah, ibadah, maupun *mu'amalah* selalu dibatasi pada dua koridor. Koridor utama yaitu *Al-Tsaw.abit* (Hal-hal yang tetap) dan koridor yang kedua yaitu *Al-Mutaghayyirat* (Hal-hal yang dapat berubah). Pada koridor utama *Al-Tsaw.abit* bersifat *Qath'i* dengan maksud tetap dan koridor yang kedua yaitu *Al-Mutaghayyirat* yang bersifat *Dzanni* yang bermaksud berubah. Dengan adanya kedua koridor tersebut maka pelaksanaan ibadah menunaikan zakat juga harus diperhatikan pada dua hal tersebut. Dalam Al-Qur'an surat At-Taubah ayat 103³ :

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

Artinya:

“Ambillah zakat dari harta mereka (guna) menyucikan dan membersihkan mereka, dan doakanlah mereka karena sesungguhnya doamu adalah ketenteraman bagi mereka. Allah Maha Mendengar lagi Maha Mengetahui”

³ QS. At-Taubah : 103, Al-Qur'an dan Terjemahannya, Jakarta; Kementrian Agama Republik Indonesia, 2019

Kata *Khud* (كُفْرًا) yang memiliki maksud perintah dan makna wajib untuk mengambil, menghimpun, dan menampung zakat berdasarkan golongan tertentu untuk didistribusikan kepada mustahiq. *Nash* atau kejelasan tersebut bersifat *Qath'i* atau tetap, namun bagaimana cara mengambil zakat, siapa yang bertugas, dan berapa nishabnya memiliki sifat kontekstual dan relatif atau dapat berubah. Dengan adanya kajian tersebut maka metode dalam pelaksanaan zakat dapat diikuti dengan melihat bagaimana kondisi dari zaman. Asalkan tidak merubah perintah-perintah yang bersifat *Qath'i*.⁴

Pada zaman Rasulullah saw., awal mula syariat zakat dilaksanakan secara optimal pada tahun kedua Hijriyah. Pada zaman ini selain sebagai ibadah bagi muzakki, zakat juga difungsikan sebagai sumber pendapatan negara. Pada penanganan zakat, Rasulullah saw. secara langsung memberikan contoh dan petunjuk operasionalnya dan kemudian diteruskan oleh para sahabatnya. Pada zaman ini, Rasulullah saw. sudah mencontohkan bahwa dalam pengelolaan zakat perlu adanya perorganisasian. Sedangkan dalam sejarah penanganan zakat di Indonesia sudah ditetapkan sejak masa penjajahan, yang di atur dalam Ordonantime Pemerintah Hindia Belanda Nomor 6200 tanggal 28 Februari tahun 1905. Pada tahun 1964, baru diberlakukan Peraturan Menteri Agama Nomor 4 tahun 1964 tentang pembentukan Badan Amil Zakat (BAZ) sedangkan untuk Lembaga Amil Zakat (LAZ) diresmikan adanya pada tahun 1999.⁵

Pada pelaksanaan pengelolaan zakat yang dilakukan pada zaman Rasulullah saw. sampai terbentuknya Badan Amil Zakat (BAZ) dan Lembaga Amil Zakat (LAZ) di Indonesia merupakan bentuk dari apa yang diperlukan pada zaman itu. Maka di era digital ini, tentunya

⁴Faozan Amar, *Digital Fundraising Zakat; Teknologi Pembayar Zakat Dari Konvensional Ke Digital* (DI Yogyakarta: IB Pustaka, 2023). h. v-vi

⁵Ahmad Furqon, *Manajemen Zakat* (CV.Karya Abadi Jaya, 2015).h. 26-29

memerlukan dan membentuk amil zakat yang mengikuti perkembangan zaman. Para muzakki akan lebih mudah dalam melaksanakan transaksi pembayaran zakat, karena dengan adanya transaksi pembayaran zakat berbasis teknologi digital ini akan lebih menjangkau para muzakki dengan lebih luas dan cepat. Pengelolaan zakat melalui teknologi digital perlu dikelola dengan lembaga zakat yang terpercaya.

Salah satunya pada LAZ Zakat Sukses sebagai lembaga amil zakat di Indonesia yang beradaptasi dan menggunakan cara *fundraising* atau pengumpulan zakat berbasis digital. LAZ Zakat Sukses telah menerapkan *fundraising* zakat di berbagai *platform* digital yang ada. “Meningkatkan Layanan Prima Melalui Optimalisasi Penggunaan Teknologi Terbaru” merupakan salah satu misi dari LAZ Zakat Sukses.⁶ Dalam misinya terlihat bagaimana LAZ Zakat Sukses akan terus meningkatkan potensi dalam mengoptimalkan layanan dengan teknologi. Dalam pengelolaan zakat berbasis digital ini, dibutuhkan strategi-strategi tepat agar pelaksanaannya berjalan dengan optimal dan mencapai tujuan yang telah ditetapkan. LAZ Zakat Sukses tentu memiliki strategi yang dirancang dan diambil untuk mengefektifkan penghimpunan zakat atau *fundraising* zakat.

Tabel 1.1 Data *Fundraising* Zakat LAZ Zakat Sukses

No	Tahun	Hasil Penghimpunan Zakat
1.	2022	Rp19.779.474.836,00
2.	2023	Rp11.409.844.931,00
3.	2024	Rp15.368.028.882,00

(Sumber: Annual Report LAZ Zakat Sukses 2022, 2023,2024)

Bersumber dari hasil tabel di atas menunjukkan bahwa penerimaan dana zakat yang dimiliki oleh LAZ Zakat Sukses

⁶LAZ Zakat Sukses, “Profil LAZ Zakat Sukses,” n.d., [Profile Lembaga Zakat Sukses - Yayasan Zakat Sukses](#). diakses pada Sabtu, 05 Oktober 2024 pukul 14.35

mengalami ketidakstabilan dalam penghimpunanya, pada tahun 2022-2023 mengalami penurunan sebesar 42,31%, dan pada tahun 2024 mengalami kenaikan sebesar 34,69%. Dengan ini dapat dibuktikan bahwa kegiatan penghimpunan dana zakat yang dijalankan oleh LAZ Zakat Sukses masih belum terlaksanakan secara optimal karena terjadi penurunan dan kenaikan yang masih tidak stabil. Hal ini menggambarkan bahwa LAZ Zakat Sukses butuh mengoptimalkan layanan secara digital karena akan membantu melaksanakan ibadah zakat secara praktis dan memiliki kesempatan yang luas untuk meningkatkan kegiatan *fundraising* atau penghimpunan dana zakat.

Berdasarkan dari fakta yang terjadi, maka peneliti menjadikan Lembaga Amil Zakat (LAZ) Zakat Sukses sebagai objek penelitian serta mengetahui bagaimana perkembangan penghimpunan zakat berbasis digital dan mengetahui serta memahami efektivitas dalam proses digital *fundraising* yang diterapkan oleh LAZ Zakat Sukses, maka peneliti tertarik membuat sebuah penelitian dengan judul **”Strategi Fundraising Zakat Berbasis Digital Pada Lembaga Amil Zakat (LAZ) Zakat Sukses”**.

B. Rumusan Masalah

Didasari latar belakang masalah yang telah peneliti uraikan, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut.

1. Bagaimana strategi *fundraising* zakat berbasis digital pada Lembaga Amil Zakat (LAZ) Zakat Sukses?
2. Bagaimana efektivitas penerapan strategi *fundraising* zakat berbasis digital pada Lembaga Amil Zakat (LAZ) Zakat Sukses?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian ini sebagai berikut.

1. Untuk menganalisis strategi *fundraising* zakat berbasis digital pada LAZ Zakat Sukses.

2. Untuk mengetahui dan menganalisis efektivitas penerapan strategi *fundraising* zakat berbasis digital pada LAZ Zakat Sukses.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang didapatkan bagi beberapa pihak dari penelitian ini sebagai berikut.

1. Manfaat Teoretis
 - a. Dari sisi teoritis, peneliti mengharapkan hasil penelitian dapat berguna sebagai panduan bagi peneliti lainnya dan bermanfaat bagi Fakultas Dakwah dan Komunikasi terutama jurusan Manajemen Dakwah
 - b. Dapat digunakan sebagai catatan untuk mengembangkan potensi sebagai lembaga amal zakat yang profesional dan kredibel. Dan mengetahui bagaimana strategi *fundraising* dalam pengelolaan dana zakat di LAZ Zakat Sukses.
2. Manfaat Praktis
 - a. Bagi akademik, memberikan kontribusi yang baik bagi para akademisi dalam upaya memperluas tentang ilmu *fundraising* zakat dan meningkatkan pengetahuan tentang strategi *fundraising* zakat berbasis digital yang dilakukan oleh LAZ Zakat Sukses
 - b. Bagi peneliti, diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat dan sebagai sumber wawasan juga pengalaman, khususnya terkait dengan kajian strategi *fundraising* zakat berbasis digital yang dilakukan oleh LAZ Zakat Sukses
 - c. Bagi LAZ Zakat Sukses, sebagai catatan dalam menguatkan dan mengoptimalkan kinerja menjadi lembaga amal zakat yang cakap, serta meminimalisir apabila ada kekurangan dan kelemahan.
 - d. Bagi muzakki, agar dapat menumbuhkan kepercayaan muzakki kepada lembaga amal zakat khususnya pada LAZ Zakat Sukses.

- e. Bagi masyarakat, agar dapat menjadi referensi bagi masyarakat umum dan para pengambil kebijakan untuk membantu meningkatkan perhatian khususnya terhadap keberlangsungan zakat di Indonesia.

E. Tinjauan Pustaka

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan tinjauan pustaka sebagai titik tolak penelitian dan sebagai referensi yang berkaitan dengan penelitian. Penggunaan tinjauan pustaka dapat mencakup jurnal, e-book, buku, dan hasil penelitian yang berkaitan dengan topik penelitian ini. Adapun penelitian terdahulu yang selaras dengan penelitian ini, antara lain:

Pertama skripsi Muhamad Iqbal Fahmi (2023)⁷ dengan judul “*Strategi Digital Fundraising Zakat, Infaq, dan Shadaqah Pada NU-CARE LAZISNU Kota Semarang*”, mahasiswa program studi Manajemen Dakwah, Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang. Peneliti menggunakan metode deskriptif kualitatif. Penelitian tersebut memiliki rumusan masalah untuk mengetahui bagaimana strategi digital *fundraising* dan efektivitas strategi digital pengumpulan ZIS yang dilakukan oleh NU-CARE LAZISNU Kota Semarang. Studi yang dijalankan oleh peneliti di NU CARE LAZISNU Kota Semarang menunjukkan bahwa organisasi mengalami ketidakstabilan penurunan pengumpulan di setiap bulannya dari tahun 2022, terutama dari bulan Januari hingga Oktober. Selain itu, masih terdapat ketidakpahamannya masyarakat terhadap cara *online* dalam melakukan pelaksanaan ZIS. NU CARE LAZISNU Kota Semarang berupaya meluncurkan *website* yang memiliki tujuan untuk memaksimalkan dan mengembangkan situs web ini menjadi sarana digital dalam pengumpulan dana ZIS. Mereka

⁷ Muhammad Iqbal Fahmi, “Strategi Digital *Fundraising* Zakat, Infaq, Dan Shadaqah Pada NU-CARE LAZISNU Kota Semarang” (Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, 2023).

berharap situs ini sesuai tujuan, mudah digunakan dan memudahkan pengaksesan oleh para muzakki. Setelah disosialisasikan, pemanfaatan media digital NU CARE LAZISNU Kota Semarang dalam proses pengimpunan dana dapat menghasilkan kenaikan. Dengan hasil tersebut, maka dapat diartikan *fundraising* secara digital dalam berdampak baik bagi lembaga amal tersebut. Persamaan dan perbedaan dalam penelitian ini dengan penelitian oleh Muhamad Iqbal Fahmi. Persamaanya terletak pada rumusan masalahnya yang sama-sama ingin meneliti bagaimana strategi *fundraising* secara digital dan efektivitas penerapannya. Perbedaan terletak pada objek penelitiannya, yaitu NU-CARE LAZISNU Kota Semarang dan penelitian ini pada LAZ Zakat Sukses.

Kedua pada skripsi milik Ahmad Maulid Ripai (2020)⁸ dengan judul “*Manajemen Fundraising Zakat Badan Amil Zakat Nasional Melalui Digital Platform*”, mahasiswa program studi Manajemen Zakat dan Wakaf, Universitas Muhammadiyah Jakarta. Pada penelitian tersebut, peneliti membahas upaya Badan Amil Zakat Nasional dalam mengoptimalkan penghimpunan zakat melalui digital *platform*. Kemajuan dramatis dalam teknologi informasi selama beberapa tahun terakhir telah mengubah banyak aspek kehidupan masyarakat secara drastis, yang mendorong dilakukannya penelitian tersebut. Karena perubahan di atas, proses implementasi zakat kini menjadi sangat umum berkat *platform* digital yang menawarkan layanan kemudahan berzakat. Hasil riset mengatakan bahwa pengelolaan penggalangan zakat oleh Badan Amil Nasional berjalan dengan baik dan efisien, dan telah terjadi peningkatan yang signifikan dalam penggunaan *platform* digital, terutama pada tahun 2019. Persamaan pada penelitian ini dengan penelitian peneliti yakni pada pembahasan yang sebatas pada

⁸ Ahmad Maulid Ripai, “*Manajemen Fundraising Zakat Badan Amil Zakat Nasional Melalui Digital Platform*” (Universitas Muhammadiyah Jakarta, 2020).

fundraising zakat melalui digital. Perbedaannya yaitu penelitian tersebut membahas manajemen pada BAZNAS Nasional dalam *fundraising* zakat melalui digital sementara itu penelitian ini membahas strategi pada LAZ Zakat Sukses dalam *fundraising* zakat melalui digital.

Ketiga Windika Wuldanari (2020)⁹ skripsi dengan judul “*Peran Teknologi Digital Dalam Fundraising Zakat, Infaq dan Shadaqah (ZIS) Pada LAZNAS Mizan Amanah Ulujami Jakarta Selatan*”, mahasiswa program studi Manajemen Dakwah, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta. Dengan melihat latar belakangnya, LAZNAS Mizan Amanah, dapat dinilai bahwa LAZNAS Mizan Amanah berusaha mengoptimalkan peluang untuk mengembangkan kegiatan digital ZIS. Kegiatan ini dapat digunakan untuk mempromosikan lembaga zakat kepada masyarakat, dengan menggunakan media digital seperti internet atau media sosial untuk mempromosikan atau menjual sesuatu. Dengan adanya teknologi digital dalam pengelolaan ZIS bukan maksud untuk menghilangkan keberlangsungan masyarakat dalam membayar ZIS secara langsung, malah dengan potensi digital dapat saling mengoptimalkan keduanya dengan tujuan supaya pencapaian pengumpulan ZIS. Terdapat persamaan dan perbedaan dalam penelitian tersebut dengan penelitian ini. Persamaannya terletak pada topik yang membahas tentang *fundraising* berbasis digital. Untuk perbedaannya terletak di pembahasan pada zakat, infaq dan shadaqah sedangkan pada penelitian ini hanya sebatas pada zakat saja.

Keempat skripsi Iva Izahrotunniswah (2023)¹⁰ dengan judul “*Efektivitas Strategi Digital Fundraising Dana Zakat Profesi Pada*

⁹ Windika Wuldanari, “Peran Teknologi Digital Dalam *Fundraising* Zakat, Infaq, Dan Shadaqah (ZIS) Pada LAZNAS Mizan Amanah Ulujami Jakarta Selatan” (Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2020).

¹⁰ Iva Izahrotunniswah, “Efektivitas Strategi Digital *Fundraising* Dana Zakat Profesi Pada Inisiatif Zakat Indonesia (IZI) Banten Pada Tahun 2019-2022” (Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2023).

Inisiatif Zakat Indonesia (IZI) Banten Pada Tahun 2019-2022”, mahasiswa program studi Manajemen Dakwah, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta. Penelitian tersebut menggunakan metode kualitatif. Pada penelitian tersebut tertulis bahwa dengan adanya berkembang digital ini dapat memudahkan muzakki untuk membayar zaka kepada lembaga zakat. IZI telah menerapkan strategi digital *fundraising* atau penghimpunan zakat melalui digital yaitu melalui zakatpedia.com. Dengan hasil bahwa strategi digital *fundraising* dana zakat profesi yang dilakukan IZI Banten tahun 2019-2022 memiliki dua yaitu strategi data *existing* dan strategi data *ekspansi*. Dan strategi tersebut dapat dikatakan efektif karena terwujudnya enam elemen tolak ukur efektivitas bagi IZI Banten, juga dibuktikan dengan meningkatnya hasil penghimpunan zakat profesi. Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian ini yakni terletak pada topik penelitian yang membahas tentang strategi *fundraising* zakat berbasis digital. Adapun perbedaannya terletak pada pemhasan terkait zakat profesi dan peneliti membahas zakat secara menyeluruh.

Kelima skripsi Wayan Herdiansyah (2022)¹¹ dengan judul “*Strategi Fundraising Berbasis Online Pada Lembaga Zakat Dompot Sosial Madani Singaraja Bali*”, mahasiswa jurusan Manajemen Dakwah, Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang. Pada penelitian tersebut, peneliti menemukan bahwasanya, lembaga zakat Dompot Sosial Madani mengadakan pertemuan untuk mnentukan strategi pengumpulan dana ZISWAF yang tepat dan mudah. Namun Dompot Sosial Madani menemukan beberapa hambatan saat menerapkan stratgi pengumpulan dana *online*, seperti kurangnya kepercayaan masyarakat terhadap lembaga yang mengumpulkan dana ISWAF dan kurangnya peahaman masyarakat tentang pembayaran

¹¹ Wayan Herdiansyah, “*Strategi Fundraising Berbasis Online Pada Lembaga Zakat Dompot Sosial Madani Singaraja Bali*” (Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, 2022).

zakat melalui perkembangan teknologi. Persamaan terletak pada topik pembahasan tentang strategi *fundraising* berbasis *online* atau digital, dan perbedaannya terletak pada objek penelitiannya.

F. Metode Penelitian

1. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi pada penelitian ini adalah Kantor Pusat Lembaga Amil Zakat (LAZ) Zakat Sukses. Rancangan dan waktu penelitian akan dijabarkan dalam tabel 1.2 berikut ini.

Tabel 1.2 Jadwal Penelitian

No	Jenis Kegiatan	Bulan/ Miggu ke- (2024-2025)																											
		Sep			Okt				Nov				Des				Jan				Feb				Mar				
		3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4		
1	Perencanaan																												
	Survei lapangan & studi pustaka																												
	Pembuatan Proposal																												
2	Pengumpulan Data																												
3	Analisis Data																												
4	Penulisan Laporan																												
5	Penyempunaan																												

2. Jenis Penelitian

Kualitatif merupakan jenis penelitian pada penelitian ini, yang menggunakan kerangka berpikir naturakustik untuk menjelaskan kejadian yang terjadi. Menurut Merriam sebagaimana yang dikutip oleh Julananda, penelitian kualitattif bertujuan untuk memahami, mendeskripsikan, menemukan, mengartikan, dan menghasilkan

hipotesa dari suatu objek penelitian.¹² Dan untuk metode yang diterapkan oleh peneliti adalah pendekatan deskriptif, yang memiliki tujuan untuk menjelaskan fakta, keadaan, fenomena, variabel, dan keadaan yang terjadi selama penelitian.¹³ Menurut Mardalis yang dikutip oleh Sdanu Siyoto, penelitian deskriptif memiliki tujuan untuk menggambarkan apa yang terjadi pada suatu hal tertentu, yang dilakukan dalam usaha mendeskripsikan, mencatat, menganalisis, dan menginterpretasikan kondisi-kondisi yang ada. Dalam penelitian ini, metode analisis mendalam digunakan, yang berarti bahwa masalah dibahas satu per satu. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa karakteristik setiap masalah berbeda-beda dalam metode kualitatif.¹⁴

Denzin dan Lincoln dalam buku Umar Sidiq dan Moh. Miftachul Choiri menyampaikan bahwa penelitian kualitatif yaitu jenis penelitian yang menjelaskan fenomena dengan memakai latar belakang alamiah. Penelitian ini dilakukan dengan menggabungkan berbagai pendekatan penelitian kualitatif yang sudah ada, seperti observasi, wawancara, dan penggunaan dokumen.¹⁵

Inti dari definisi penelitian kualitatif adalah penelitian yang memiliki tujuan mengetahui fenomena yang sedang dialami oleh subjek penelitian. Seperti perilaku, persepsi, motivasi, motif, dorongan, dan kecenderungan secara deskriptif dalam suatu konteks khusus yang alamiah dan memanfaatkan berbagai metode ilmiah yang berlaku.

¹² Julananda Putri Sahasti, "Analisis Isi Buku Ajar Bahasa Indonesia Bagi Penutur Asing 'Bahasaku 1: Ayo Bicara Bahasa Indonesia,'" *MEDAN MAKNA: Jurnal Ilmu Kebahasaan Dan Kesastraan* 20, no. 1 (2022): 60, <https://doi.org/10.26499/mm.v20i1.4109>.

¹³ Endah Marendah Ratnaningtyas dkk, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Aceh: Yayasan Penerbit Muhammad Zaini, 2023), h.20

¹⁴ Sdanu Siyoto dan Ali Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian* (Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015). h.28

¹⁵ Umar Sidiq dan Miftachul Choiri, *Metode Penelitian Kualitatif Di Bidang Pendidikan* (Ponorogo: CV. Nata Karya, 2019).h.4

Alasan peneliti memilih jenis ini adalah untuk meneliti strategi *fundraising* zakat berbasis digital pada lembaga amil zakat Zakat Sukses didasari realitas zaman yang semakin berkembang dengan adanya pemanfaatan teknologi dan memberikan dampak bagi pelaksanaan ibadah zakat. Dan menjadikan lembaga amil zakat sebagai obyek alamiah yang bersifat dinamis. Sehingga peneliti mendapat jawaban atas strategi *fundraising* zakat berbasis digital pada lembaga amil zakat Zakat Sukses.

3. Sumber Data dan Jenis Data

Jenis sumber data dalam penelitian ini dikelompokkan menjadi dua yaitu jenis data primer dan jenis data sekunder. Menurut Sugiyono yang dikutip oleh Dedy Susanto dkk¹⁶, sumber data primer ialah data yang didapatkan dari sumber utama penelitian sedangkan sumber data sekunder didapatkan dari sumber data kedua. Untuk penjelasannya sebagai berikut.

a. Sumber Data Primer

Data paling utama yang digunakan dalam penelitian merupakan pengertian dari data primer. Jenis data yang diperoleh langsung dari sumber utama seperti melalui wawancara, survei, eksperimen, dan lain sebagainya. Spesifik merupakan sifat yang dimiliki data primer karena diselaraskan dengan kebutuhan peneliti.¹⁷ Data primer dari penelitian ini berupa wawancara kepada pegawai Bagian Penghimpunan dan Kemitraan, dan Bagian Pemasaran dan IT LAZ Zakat Sukses.

b. Sumber Data Sekunder

¹⁶ Dedy Susanto, Muhammad Zainal Mawahib, dan Ahmad Syauqi, "Potential for Developing Educational Tourism Based on The Genealogy and History of The Walisongo in Java" 4, no. December (2024): 114–29.

¹⁷ Muh Yani Balaka, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Bdanung: Widina Bhakti Persada, 2022).h.21

Data yang sebelumnya ada, yang berasal dari sumber yang tidak langsung, seperti sumber tertulis merupakan pengertian dari data sekunder.¹⁸ Data sekunder dalam penelitian ini berupa data *fundraising* zakat berbasis digital yang dilakukan LAZ Zakat Sukses, artikel yang diterbitkan di media massa, buku teks, dan publikasi yang disuguhkan lembaga.

4. Teknik Pengumpulan Data

Mendapatkan data adalah jalan awal dalam melakukan penelitian. Tidak beradanya pengetahuan tentang teknik pengumpulan data, peneliti tidak dapat memenuhi standar data yang diperlukan. Data dapat dioptimalkan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi.¹⁹ Adapun teknik yang dipergunakan untuk pengumpulan data pada penelitian ini yakni sebagai berikut.

a. Observasi

Salah satu komponen analisis data adalah observasi, dengan arti mengumpulkan data secara eksplisit dari lapangan. Dalam tradisi kualitatif, data harus diperoleh dengan turun ke lapangan, ke organisasi, dan komunitas. Selain itu, observasi juga berarti bahwa peneliti bekerja sama dengan informan penelitian akan membantu mendapatkan lebih banyak informasi yang tidak diperoleh selama wawancara. Observasi memiliki banyak keuntungan, seperti memberi peneliti kesempatan untuk memahami gejala, peristiwa, fakta, masalah, atau realita secara langsung.²⁰ Observasi yang diterapkan pada penelitian ini

¹⁸ Hardani dkk, *Metode Penelitian Kualitatif Dan Kuantitatif, Pustaka Ilmu* (Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu, 2020).h.401

¹⁹*Ibid* h.120

²⁰ J.R Raco, *Metode Penelitian Kualitatif: Jenis, Karakteristik, Dan Keunggulannya, PT Grasindo* (Jakarta: PT Grasindo, 2010).h.112

adalah jenis observasi partisipatif atau partisipasi secara terbuka, yang mana dalam observasi ini peneliti harus terlibat secara langsung pada kegiatan *fundraising* zakat berbasis digital yang dilakukan oleh lembaga amil zakat Zakat Sukses.

b. Wawancara

Pengetian wawancara dalam penelitian kualitatif adalah proses komunikasi yang dijalankan oleh dua orang atau lebih secara terbuka dan natural, dengan fokus pada kepercayaan sebagai dasar proses mengetahui.²¹ Pada penelitian ini, peneliti menggunakan jenis wawancara terstruktur dan tidak terstruktur yang memiliki tujuan untuk mendapatkan dan menggali jawaban tentang strategi *fundraising* zakat berbasis digital pada lembaga amil zakat Zakat Sukses. Peneliti melakukan wawancara dengan Bagian Penghimpunan dan Kemitaraan dan Bagian Pemasaran dan IT LAZ Zakat Sukses, pada tanggal 8 Januari 2025 dan mendapatkan tiga narasumber.

c. Dokumentasi

Kata “dokumen”, yang memiliki arti “barang tertulis, adalah dasar dari istilah “dokumentasi”. Cara menyatukan data dengan mencatat data dengan mencatat data sebelumnya ada dikenal sebagai proses dokumentasi.²² Dokumentasi dalam penelitian ini berupa foto dokumentasi penelitian, dokumen-dokumen yang dimiliki oleh LAZ Zakat Sukses.

5. Uji Keabsahan Data

²¹ Umar Sidiq dan Miftachul Choiri, *Metode Penelitian Kualitatif Di Bidang Pendidikan* (Ponorogo: CV. Nata Karya, 2019).h.61-62

²² Yudin Citriadin, *Metode Penelitian Kualitatif: Suatu Pendekatan Dasar* (Mataram: Sanabil, 2020),h.98

Triangulasi merupakan metode pengumpulan data yang memadukan dari macam-macam teknik pengumpulan data dengan sumber data yang lebih konsisten, lengkap, dan dapat dipercaya. Tujuan dari triangulasi adalah untuk mencapai hasil yang optimal. Jika dibandingkan dengan metode tunggal, triangulasi meningkatkan keakuratan data.²³ Pada penelitian ini menggunakan tiga jenis triangulasi yaitu triangulasi sumber, triangulasi teknik, dan triangulasi waktu, berikut penjelasannya.

a. Triangulasi Sumber

Triangulasi sumber yaitu dengan memverifikasi data yang berasal dari sumber informan yang bervariasi pada data yang diperoleh. Triangulasi diakui dapat melakukan peningkatan terhadap kualitas dan kevalidan data apabila diterapkan dengan mengecek data yang dikumpulkan selama penelitian melalui beberapa sumber atau informan untuk menarik kesimpulan dari data yang dianalisis oleh peneliti dari sumber yang berbeda. Dalam proses triangulasi, peneliti mengusahakan membandingkan data wawancara yang didapatkan dari sumber yang berbeda untuk mengetahui kebasahan informasi yang diperoleh.²⁴

b. Triangulasi Teknik

Triangulasi teknik yakni menyertakan pemakaian metode yang berbeda dalam menghasilkan data dari sumber yang sama. Peneliti memakai observasi partisipan, wawancara mendalam, dan dokumentasi secara kooperatif agar mendapatkan data dari sumber yang sama. Dengan kata lain, peneliti dapat melakukan

²³ Hardani dkk, *Metode Penelitian Kualitatif Dan Kuantitatif, Pustaka Ilmu* (Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu, 2020).h.154-157

²⁴ Wiydana Vera Nurfajrini dkk, "Triangulasi Data Dalam Analisis Data Kualitatif," *Jurnal Ilmiah Wahan Pendidikan* 10, no. September (2024): 1–23.

cara pengumpulan data yang bervariasi untuk memperoleh data dari sumber yang sama.²⁵

c. Triangulasi Waktu

Waktu dapat mempengaruhi pada integritas data. Data yang diberikan pada waktu pagi dengan menggunakan teknik wawancara dari sumber yang masih *fresh* dengan masalah yang lebih sedikit akan menghasilkan data yang lebih sesuai sehingga lebih berkualitas. Oleh karena itu, dapat dilakukan berbagai cara untuk menguji keabsahan data, seperti observasi, wawancara, atau teknik lain dalam berbagai waktu dan kondisi. Jika temuan penelitian menunjukkan bahwa tidak ada data yang tepat, penelitian harus diulang sampai data yang tepat ditemukan.²⁶

6. Analisis Data

Jalan dalam merangkai dan mencari secara sistematis data yang diperoleh dari catatan lapangan, wawancara, dan sumber lain maka data menjadi dapat dipahami dan temuan menjadi jelas bagi khalayak umum merupakan arti dari analisis data. Analisis data melibatkan pengorganisasian data, membaginya pada unit-unit, menggunakan intensitas, menyusun pada pola, menentukan suatu hal yang fundamental dan wajib diketahui, dan menghasilkan kesimpulan tentang apa yang diperoleh dari data kepada orang lain. Jika data yang dihimpun secara berulang kali dengan teknik triangulasi menunjukkan bahwa hipotesis tersebut diterima, maka

²⁵ Danarusni Alfansyur dan Mariyani, “Seni Mengelola Data : Penerapan Triangulasi Teknik , Sumber Dan Waktu Pada Penelitian Pendidikan Sosial,” *Historis* 5, no. 2 (2020): 146–50.

²⁶ Umar Sidiq dan Miftachul Choiri, *Metode Penelitian Kualitatif Di Bidang Pendidikan* (Ponorogo: CV. Nata Karya, 2019). h.96

hipotesis tersebut dapat berkembang menjadi teori.²⁷ Berikut tahap-tahap analisis data.²⁸

a. Reduksi Data

Data lapangan akan sangat banyak, jadi perlu ditulis dengan teliti. Peneliti menjalankan analisis data lewat reduksi data, yang berarti meringkas data, menentukan elemen penting, focus pada elemen yang berguna, dan menemukan tema dan pola. Pengurangan data akan menghasilkan gambaran detail dan memudahkan peneliti untuk melanjutkan pengumpulan data.

b. Penyajian Data

Tahap berikutnya adalah menyajikan data. Untuk membuat data lebih mudah dipahami, penyajian data menggunakan teknik seperti grafik, table, dan sebagainya. Dalam penelitian kualitatif, data bisa berupa teks atau naratif.

c. Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan merupakan tahap selanjutnya. Determinasi awal dikemukakan bersifat temporer dan dapat berubah jika tidak diperoleh fakta-fakta yang menunjang pada tahap pengumpulan data berikutnya. Tetapi, jika kesimpulan yang dikemukakan di tahap awal memiliki bukti dukung yang konsisten dan valid, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel.

G. Sistematika Penelitian

Pada sistematika penelitian ini peneliti menyajikan kerangka skripsi yang dibagi menjadi lima bab. Hal ini agar dapat mempermudah

²⁷ R. J.R. Raco, *Metode Penelitian Kualitatif: Jenis, Karakteristik, Dan Keunggulannya*, PT Grasindo (Jakarta: PT Grasindo, 2010)h. 76

²⁸ Hardani dkk, *Metode Penelitian Kualitatif Dan Kuantitatif, Pustaka Ilmu* (Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu, 2020)h.163-170

dan memperjelas pembahasan dari penelitian ini. Adapun sistematika penelitiannya sebagai berikut.

BAB I : Pendahuluan. Bab ini merupakan bagian dengan memuat latar belakang, batasan dan rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, tinjauan pustaka, metodologi penelitian dan sistematika penelitian

BAB II : Kerangka Teori. Bab ini menjelaskan tentang beberapa landasan teori, yaitu : Strategi *Fundraising* (Pengertian Strategi, Proses Penyusunan Strategi, Pengertian *Fundraising* , Metode *Fundraising* , Tujuan *Fundraising* , Prinsip-prinsip *Fundraising*), Zakat (Pengertian Zakat, Tujuan dan Hikmah Zakat), Digital (Pengertian Digital, Jenis-Jenis Digital, Fungsi dan Peran Digital), Efektivitas (Pengertian Efektivitas, Tolak Ukur Efektivitas)

BAB III : Gambaran Umum. Bab ini merupakan bab yang berisi tentang gambaran umum, yakni : Latar penelitian yang meliputi sejarah berdirinya, visi, misi, struktur organisasi dan program-program yang dimiliki LAZ Zakat Sukses. Selain itu pada bab ini peneliti memaparkan hasil data yang diperoleh dari wawancara terkait strategi dan efektivitas *fundraising* zakat berbasis digital pada LAZ Zakat Sukses

BAB IV: Analisis Strategi *Fundraising* Zakat Berbasis Digital Pada Lembaga Amil Zakat (LAZ) Zakat Sukses. Bab ini merupakan bagian yang memuat pembahasan yang berisikan hasil yang peneliti peroleh dari lapangan baik dari data primer maupun sekunder yang dikomperkan dengan teori yang telah ada sehingga akan ditemukan jawaban mengenai bagaimana strategi dan efektivitas *fundraising* berbasis digital pada LAZ Zakat Sukses.

BAB V: Penutup. Bab ini merupakan bagian akhir yang mencakup simpulan dari keseluruhan penelitian dan menjawab rumusan masalah yang ada serta saran yang dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

BAB II KERANGKA TEORI

A. Strategi *Fundraising*

1. Pengertian Strategi

Strategi memiliki asal kata dalam bahasa Yunani yang memiliki dua suku kata yaitu “*Stratos*” yang memiliki arti militer dan “*Ag*” yang memiliki arti memimpin. Pada awalnya mengasumsikan strategi sebagai sesuatu yang dijalankan oleh para jenderal dalam menciptakan rencana untuk mengalahkan atau menaklukkan musuh dalam meraih kemenangan perang.²⁹ Dan di dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), strategi merupakan rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus.³⁰

Menurut Adams sebagaimana yang dikutip oleh Uswatun dkk, strategi adalah suatu istilah yang diidentikkan dengan taktik yang dalam bahasa dapat diartikan sebagai suatu yang terkait dengan gerakan organisme dalam menjawab stimulus dari luar, dan secara konseptualnya dapat dipahami sebagai suatu garis besar haluan dalam bergerak untuk mencapai tujuan³¹. Sedangkan menurut Porter yang dikutip oleh Zulkifli, strategi merupakan suatu alat fundamental yang dapat mencapai keunggulan dalam berkompetisi. Selain itu, strategi juga diartikan sebagai rancangan menyeluruh untuk tercapainya tujuan organisasi³². Maka peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa strategi adalah arah yang ditetapkan oleh organisasi, atau keputusan mengenai

²⁹ Qudrat Nugraha, *Manajemen Strategis* (Tangerang Selatan: Universita Terbuka, 2023), h. 2

³⁰ Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa KEMENDIKBUD, “Kamus Besar Bahasa Indonesia (Online),” n.d., [Arti kata strategi - Kamus Besar Bahasa Indonesia \(KBBI\) Online](#), diakses pada Senin, 14 Oktober 2024 pukul 14.23

³¹ Uswatus Niswah, Nurbini, dan Ahmad Zainuri, “Strategi Dakwah Kiai Akhid Ismani Dalam Meningkatkan Religiusitas Masyarakat Tlogoharum Pati,” *Journal of Islamic Management* 3, no. 1 (2023): 14–30, <https://doi.org/10.15642/jim.v3i1.1116>.

³² Zulkifli, Arif Mubarak, dan Faris Rafi Asshiddik Ravieq, “Strategi *Fundraising* Zakat Pada Laz Nurul Fikri Kalimantan Tengah,” *AT-TIJARAH: Jurnal Penelitian Keuangan Dan Perbankan Syariah* 4, no. 1 (2022): 54–66, <https://doi.org/10.52490/attijarah.v4i1.431>.

cara terbaik untuk mencapai tujuan organisasi. Ringkasnya strategi merupakan alat yang memiliki fungsi untuk mencapai tujuan.

2. Proses Penyusunan Strategi

Menurut Nazarudin, ada tiga komponen sebagai proses pemastian strategi yaitu analisis, formulasi, dan implementasi. Ketiga komponen tersebut dapat digunakan diberbagai macam organisasi baik perusahaan, organisasi sosial, atau lembaga.³³ Tingkatan mengatur manajemen strategi dapat merujuk pada beberapa manajemen operasional yang telah dikembangkan oleh para pakar. Salah satu rangkaian manajemen operasional yang banyak dilakukan ialah sebagai berikut:³⁴

a. Analisis Lingkungan

Analisis lingkungan merupakan tahapan awal dari manajemen strategi. Tujuan dari analisis lingkungan adalah untuk mengawasi lingkungan perusahaan atau organisasi yang meliputi seluruh faktor, baik faktor internal maupun eksternal yang dapat mempengaruhi perusahaan atau organisasi dalam mencapai tujuan. Analisis ini akan memberi gambaran tentang perusahaan atau organisasi yang biasanya digunakan dengan analisis SWOT (*Strength/Kekuatan, Weakness/Kelemahan, Opportunities/Peluang, Threats/Ancaman*) sehingga dapat mengetahui posisinya dalam persaingan.

b. Formulasi Strategi

Formulasi strategi memiliki fokus awal yaitu mencari cara supaya organisasi atau perusahaan bisa menyesuaikan sehingga menjadi lebih optimal dan bereaksi lebih cepat dibanding pesaingnya.

c. Implementasi Strategi

³³ Nazarudin, *Manajemen Startegik* (Palembang: CV. Amanah, 2020).h.23

³⁴ Omar Hendro dan Sri Rahayu, *Manajemen Strategi Konsep Dasar, Teori Dan Implementasi, Manajemen Strategi Konsep Dasar, Teori Dan Implementasi* (Palembang: CV. Amanah, 2021) h.13

Implementasi strategi merupakan hal yang cukup rumit yang membuat pengelola organisasi harus memiliki gagasan jelas terkait isu yang sedang berkembang dan juga seperti apa cara menanggulangnya.

d. Pengendalian Strategi

Tahap ini merupakan bentuk khusus dari pengendalian organisasi yang melakukan fokus pada pemantauan dan pengimplementasikan dari manajemen strategi yang telah ditentukan.

3. Pengertian *Fundraising*

Penghimpunan dana atau *Fundraising* adalah kegiatan yang melibatkan pengumpulan uang dan sumber daya lainnya berasal dari masyarakat umum, baik perorangan, organisasi, maupun kelompok. Sumber daya ini akan digunakan untuk menggerakkan program operasional organisasi yang telah ditentukan dan pada akhirnya akan digunakan untuk memenuhi tujuan dan sasaran organisasi. *Fundraising* dapat juga diartikan sebagai kegiatan utama bagi lembaga atau organisasi sosial dalam mengakomodasi keberlangsungan sebuah program dan mengoprasikan organisasi sosial tersebut untuk menggapai tujuan yang sudah ditetapkan.³⁵ Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), Penghimpunan atau *Fundraising* merupakan proses, cara, perbuatan mengumpulkan.³⁶ *Fundraising* sebagai proses dalam mengajak masyarakat supaya melaksanakan kegiatan kebaikan dalam hal memberikan dana atau sumber dana lainnya untuk diserahkan kepada masyarakat yang pantas mendapatkannya. Kegiatan penghimpunan juga proses untuk menumbuhkan kuantitas donatur dan

³⁵ Usfiyatul Marfu'ah dan Muhammad Aji Shadiqin, "*Fundraising* Dalam Lembaga Filantropi Islam," *Journal of Islamic Management* 2, no. 1 (2022): 1–11

³⁶ Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa KEMENDIKBUD, "Kamus Besar Bahasa Indonesia (Online)," n.d., <https://kbbi.web.id/fundraising>.

jumlah donasi yang diserahkan dan mempromosikan organisasi atau lembaga kepada masyarakat.³⁷

Maka, dapat peneliti simpulkan strategi *fundraising* adalah rencana atau kunci yang dimiliki organisasi dalam kegiatan penghimpunan untuk mencapai misi dan tujuan. Proses strategi *fundraising* dimulai dengan analisis mendalam, diawali dengan pertanyaan mengenai alasan mengapa penghimpunan dana diperlukan, sehingga dapat terlihat mengapa harus peduli dan fokus pada aspek yang paling nyata dalam penghimpunan dana. Setelah itu akan muncul cara untuk menarik perhatian calon donatur yang kemudian menjadi dasar dalam merancang perencanaan, implementasi, serta pengendalian melalui pengawasan, audit, dan evaluasi dalam jangka waktu tertentu.

4. Metode *Fundraising*

Metode *Fundraising* penghimpunan wajib membagikan kepercayaan, kemudahan, dan manfaat lebih bagi masyarakat sebagai donatur. Pada saat menjalankan *fundraising*, terdapat dua metode yang digunakan oleh organisasi atau lembaga, yaitu³⁸:

a. Metode *Fundraising* Langsung (*Direct Fundraising*)

Metode *fundraising* langsung merupakan metode langsung yang menyertakan muzakki atau donatur secara langsung dan memungkinkan interaksi dan respons donatur dengan cepat. Dengan menggunakan metode ini, muzakki dapat mengasih tanggapan secara langsung kepada lembaga sehingga dapat menggampangkan proses tindak lanjut. *Direct mail, direct advertising, directmail electronic* seperti *fazmail, email, voice mail, mobile mail* : SMS, MMS,

³⁷ Ade Yuliar, "Analisis Strategi *Fundraising* Organisasi Pengelola Zakat Di Era Digitalisasi," *Filantropi : Jurnal Manajemen Zakat Dan Wakaf* 2, no. 1 (2021): 65–76, <https://doi.org/10.22515/finalmazawa.v2i1.3222>.

³⁸ Zulkifli, Arif Mubarak, dan Faris Rafi Asshiddik Ravieq, "Strategi *Fundraising* Zakat Pada Laz Nurul Fikri Kalimantan Tengah."

telefundraising, dan presentasi secara langsung merupakan Model metode *fundraising* langsung.

b. Metode *Fundraising* Tidak Langsung (*Indirect Fundraising*)

Metode *fundraising* tidak langsung adalah metode mengikutsertakan partisipasi muzakki atau donatur secara tidak langsung. Metode ini digunakan untuk promosi program yang menghasilkan reputasi kuat, tidak secara eksplisit yang dimaksudkan untuk menjadi donatur pada saat itu dan juga mengutamakan pada proses pengenalan lembaga di masyarakat. Contohnya seperti penyelenggaraan *event* menggunakan perantara, membangun hubungan melalui referensi, dan memediasi seorang tokoh.

Menurut Muhsin Kalida sebagaimana yang dikutip oleh Rifqah Latifah, bahwasanya terdapat empat metode pada *fundraising* ³⁹:

- a. Berdialog secara langsung (*Face to face*), untuk menyampaikan tawaran program kerja sama yang dapat saling menguntungkan kedua belah pihak dengan cara mengunjungi rumah donator, ke tempat kerja, atau melakukan presentasi. Dengan menerapkan metode ini, diperlukan kemampuan dan potensi yang baik untuk memercayakan seseorang atau calon donatur dalam kerja sama.
- b. Penawaran tertulis (*Direct mail*), penghimpunan dana yang diselenggarakan dengan cara mengirim surat kepada calon donatur. Hal yang menentukan metode ini berhasil yaitu dibutuhkan kemampuan *fundraiser* dalam menulis secara baik, perencanaan program matang, mengetahui jumlah

³⁹ Rifqah Latifah, "Writing Movement Dan *Fundraising* Dengan Strategi Akuisisi Bahan Bacaan Di Rumah Pintar Taman PKK Provinsi Kalimantan Selatan," *UNILIB : Jurnal Perpustakaan* 13, no. 1 (2022): 15–20, <https://doi.org/10.20885/unilib.vol13.iss1.art3>.

respon yang diperlukan, dan mengulas hasil kerja yang kerja yang telah dilakukan.

- c. Penggalangan dana melalui acara (*Spesial event*), dengan menggelar dan menggunakan acara yang dihadiri banyak orang untuk melakukan penggalangan dana atau *fundraising* .
- d. Kampanye (*Campaign*), penggalangan dana atau *fundraising* menggunakan macam-macam media komunikasi seperti spanduk, poster, internet, media elektronik, atau brosur yang dimanfaatkan sebagai promosi lembaga zakat dan sebagai komunikasi kepada donatur atau muzakki. Iklan, laporan keuangan, liputan program, profil donatur dan profil penerima bantuan merupakan bentuk dari metode kampanye ini.

5. Tujuan *Fundraising*

Dilakukannya kegiatan *fundraising* tentunya memiliki suatu tujuan tertentu bagi sebuah organisasi atau lembaga. Mengumpulkan dana merupakan keutamaan dalam tujuan *fundraising* yang paling dasar. Apabila dalam kegiatan *fundraising* yang tidak bisa memperoleh dana merupakan bentuk *fundraising* yang tidak berhasil atau gagal, walaupun mendapatkan bentuk keberhasilan pada kegiatan lainnya. Jika suatu lembaga tidak sesuai target dalam menghimpun dana maka tidak memiliki sumber daya, dan lembaga harus selalu memperhatikan hal tersebut karena fungsi kegiatan *fundraising* yaitu lebih banyak berinteraksi dengan calon donatur atau muzakki dan juga secara spontan kegiatan *fundraising* juga bertujuan untuk memuaskan calon donatur atau muzakki.⁴⁰

⁴⁰ Widi Nopiardo, "Strategi *Fundraising* Dana Zakat Pada Baznas Kabupaten Tanah Datar," *Imara: Jurnal Riset Ekonomi Islam* 1, no. 1 (2020): 57, <https://doi.org/10.31958/imara.v1i1.991>.

Menurut Ahmad Juwaini yang dikutip oleh Faozan Amar, menyebutkan lima tujuan dari *fundraising* atau penghimpunan dana⁴¹:

- a. Penghimpunan dana merupakan tujuan fundamental. Tujuan ini utama dalam penanganan lembaga dan ini juga sebagai sebab pengelolaan *fundraising* dilakukan.
- b. Meningkatkan calon donatur atau meningkatkan populasi donatur. Sebuah lembaga yang menjalankan kegiatan *fundraising* selalu meningkatkan jumlah donaturnya.
- c. Membangun dan meningkatkan *brand image* atau citra lembaga. Kegiatan penghimpunan yang dijalankan oleh lembaga, baik secara langsung atau tidak langsung akan mempengaruhi pada citra lembaga.
- d. Mendapatkan relasi atau pendukung, jika terdapat seseorang atau sekelompok orang yang telah melakukan interaksi dalam kegiatan penghimpunan yang dijalankan oleh sebuah lembaga maka mereka akan mempunyai kesan baik dan bersimpati kepada lembaga tersebut. Namun, dalam hal ini bisa saja ditemukan seseorang atau sekelompok tersebut tidak dapat memberikan donasi tetapi mereka akan berusaha membantu kegiatan *fundraising* dikarenakan mempunyai jaringan informal yang memberikan untung dalam kegiatan *fundraising*.
- e. Menambah kepuasan donatur, ini merupakan tujuan tertinggi dan memiliki nilai durasi lama. Kepuasan donatur dapat mempengaruhi pada jumlah donasi yang diserahkan kepada lembaga. Donatur akan menyerahkan dana selalu untuk lembaga yang melayani dalam kepuasan donatur.

⁴¹ Faozan Amar, *Digital Fundraising Zakat; Teknologi Pembayar Zakat Dari Konvensional Ke Digital*. h. 38

6. Prinsip-Prinsip *Fundraising*

Kegiatan *fundraising* merupakan kegiatan yang penting untuk dilakukan. Kegiatan penghimpunan akan tercapai apabila mengimplementasikan prinsip-prinsip dari *fundraising* dengan baik. Prinsip-prinsip *fundraising* menurut Aziz Muslim yang dikutip oleh Nurul Hidayati adalah melakukan misi organisasi, membangunkan tingkat kesadaran menghormati dan *respect* kepada mereka yang di bantu dan dilayani, mempunyai kualitas tinggi seperti latar belakang yang jujur, amanah dengan dana yang diserahkan oleh donatur, pemerintah dan masyarakat, menjamin kerahasiaan orang yang dibantu dan dilayani, akuntabel, dan yang terakhir yaitu profesional.⁴²

Adapun prinsip-prinsip *fundraising* menurut Penelope Burk sebagaimana yang dikutip oleh Rejeki Murniasih meliputi⁴³:

a. Prinsip *Fundraising* berarti Pendekatan Secara Pribadi

Penggalang dana cenderung lebih sering mengirim surat untuk mengajak berdonasi. Hal ini merupakan hal yang tidak optimal untuk memperoleh dana. Terdapat dua cara yang dapat dipertimbangkan dalam melaksanakan prinsip ini, yaitu membuat pertemuan di kantor lembaga, maka calon donatur akan menyaksikan kegiatan *fundraising* yang dilakukan. Apabila cara ini tidak dapat dilaksanakan, lembaga dapat gambarkan bentuk kegiatan dengan rekaman video, atau bentuk dokumentas lainnya.

b. Prinsip *Fundraising* berarti Berhubungan Dengan Orang Lain

⁴² Nurul Hidayati dan Tonny Surkancana, "Strategi *Fundraising* Gerai Zakat, Infak, Shadaqah Dan Wakaf Melalui Mall/Pusat Perbelanjaan Di Jabodetabek," *Jurnal Manajemen Dakwah* 5, no. 1 (2019): 90–106.

⁴³ Rejeki Murniasih, Ahmad Riza, dan Murtadho Ridwan, "*Fundraising* Berbasis Prinsip Etika Sosial Dalam Islam: Analisis Model *Fundraising* Zakat, Infak, Sedekah Dan Wakaf Dalam Lembaga Zakat," *Minaret Journal Of Religious Studies* 1, no. 2 (2023): 78–93.

Tugas dari *fundraiser* yaitu menginformasikan bahwa *fundraiser* dapat membantu calon donatur dalam melakukan apa yang diinginkan. Jika semakin memperbanyak hubungan, kenalan atau memperluas koneksi pada orang banyak, maka akan banyak orang yang ingin merelakan dana pada lembaga menjadi semakin besar.

c. Prinsip *Fundraising* berarti Menjual

Terdapat dua hal dalam proses *fundraising* . Tahap pertama yakni menerangkan ke calon donatur terdapat keutamaan yang lembaga ajukan dengan melalui kegiatan lembaga. Seseorang atau suatu kelompok dengan ringan mau menjadi donatur atau menghibahkan dana, pada saat mereka sependapat bahwa kebutuhan tersebut krusial untuk dilakukan. Langkah kedua yakni lembaga mampu melakukan suatu hal yang bermakna, untuk mengabdikan kepada masyarakat dan dapat menghasilkannya dengan baik. *Fundraising* tidak hanya tentang menghimpun dana tetapi juga tentang menilai bahwa donatur akan menanggapi apa yang diperlukan oleh masyarakat melalui program lembaga dengan menerima dan menyetujui program tersebut.

d. Prinsip *Fundraising* berarti Kepercayaan

Dalam beberapa kasus, donatur lebih memilih untuk memberikan dana atau sumbangan kepada lembaga untuk suatu kegiatan yang mereka kenal. Maka reputasi sebuah lembaga dan hubungan dengan masyarakat dilakukan secara baik itu merupakan suatu hal yang penting. Seperti menginformasikan pentingnya kegiatan atau program yang dilakukan lalu memberikan hasil dari kegiatan yang sudah dicapai dengan melalui brosur atau media, hal tersebut dapat

menyakinkan para calon donatur untuk melaksanakan atau mendukung kegiatan yang ada pada lembaga.

e. Prinsip *Fundraising* berarti Mengucapkan Terima Kasih

Ucapan terima kasih merupakan suatu hal yang baik dan penting, karena dengan ucapan terima kasih maka menghargai dan mengakui kebaikan seorang donatur atau muzakki. Hal ini merupakan tindakan untuk keinginan diri sendiri dalam arti yang positif, yakni donatur merasa lebih dihormati oleh lembaga dan akan menjadikan hal tersebut membuat donatur akan melakukan dan memberikan dana lagi secara terus-menerus kepada lembaga. Sebuah lembaga yang menerapkan hal ini setiap saat memiliki kesempatan mendapatkan *feedback* kesetiaan dari para donatur. Dengan upaya selalu konsisten mengucapkan terima kasih atau apresiasi lainnya kepada para donatur tidak menutupi kemungkinan, lembaga akan semakin dikenal baik dan paradonatur akan menyarankan donatur lainnya untuk ikut serta dalam mendukung kegiatan apa saja yang diadakan oleh lembaga.

B. Zakat

1. Pengertian Zakat

Kata zakat adalah bentuk *mashdar* berasal dari kata *zakka* – *yuzakki* – *tazkiyatun* (زَكَّى- يُزَكِّي- تَزْكِيَّةٌ), yang secara bahasa memiliki arti berkah, tumbuh, suci, baik, dan bersihnya sesuatu. Arti dasar zakat dalam bahasa Arab adalah *ath-thaharah* (bersih), *al-nama'* (tumbuh/berkembang), *al-barakah* (anugrah yang lestari), *al-madh* (terpuji), dan *al-shalah* (kesalehan), semua makna ini digunakan dalam Al-Qur'an maupun Hadis. Namun, zakat secara syara' berarti jumlah tertentu dari harta benda dan sejenisnya yang diwajibkan oleh agama untuk serahkan kepada yang telah ditentukan dengan syarat-syarat

tertentu juga. Zakat juga disebut sebagai *zaka az zar'u*, yang memiliki makan tumbuh, subur, suci, baik dan keberkahan.⁴⁴ Yusuf Qardawi menyampaikan pendapat dari Wahidi menjelaskan makna zakat yang terkuat yakni bertambah dan tumbuh. Hal ini mengartikan bahwa melaksanakan zakat akan mendapatkan keberkahan, menumbuhkan kembangkan harta, membersihkan harta yang dizakatkan dan diri dari muzakki, dan memberikan dampak kebaikan baik kepada penerima zakat maupun pemberi zakat itu sendiri.⁴⁵

Menurut Didin Hafifudin, zakat secara termonologi syariat berarti jumlah harta yang telah memenuhi syarat yang ditetapkan oleh Allah untuk disalurkan kepada orang-orang yang berhak mendapatkan. Zakat berarti derma atau pemberian yang sudah ditetapkan jumlah, jenis, dan waktu dari suatu kekayaan atau harta yang diwajibkan untuk diserahkan dan dalam pendayagunaannya sudah ditentukan yakni dari umat muslim untuk umat muslim.⁴⁶ Dalam buku milik Rahmawati Muin, menyatakan Wahbah Al-Zuhaili menyampaikan beberapa definisi zakat menurut zakat menurut para ulama madzhab⁴⁷:

- a. Pengertian zakat menurut Syafi'iyah adalah harta tertentu dengan sifat-sifat tertentu yang diberikan kepada populasi tertentu.
- b. Malikiyyah mendefinisikan zakat adalah mengeluarkan sebagian yang sudah ditetapkan dari harta yang telah mencapai nishabnya untuk orang yang berhak menerima,

⁴⁴ Gus Arifin, *Zakat, Infak, Sedekah Dalil-Dalil Dan Keutamaan* (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2011). h.3

⁴⁵ Yusuf Qardawi, *Hukum Zakat : Studi Komparatif Mengenai Status Dan Filsafat Zakat Berdasarkan Qur'an Dan Hadits*, Cet. 5 (PT.Victory Offset Prima, 1999). h.34

⁴⁶ Didin Hafidhuddin, *Zakat Dalam Perekonomian Dunia* (Jakarta: Gema Insani Press, 2002).h. 7

⁴⁷ Rahmawati Muin, *Manajemen Pengelolaan Zakat* (Gowa: Pusaka Almaida, 2020). h. 2

milik penuh, dan mencapai haul selain barang tambang, tanaman, dan *rikaz* (harta rampasan).

- c. Menurut Hanafiyah, zakat adalah kepemilikan bagian tertentu dari harta yang telah ditentukan oleh Syar'i dalam upa mendapatkan ridha Allah Swt...
- d. Hanabilah mengartikan zakat adalah hak untuk memiliki harta tertentu untuk kelompok tertentu pada titik tertentu dalam waktu tertentu.

Sedangkan menurut Hasbi Ash-Shiddiqi yang dikutip oleh Herman, zakat yaitu memberikan harta untuk diberikan kepada mereka yang telah diajarkan syara menurut aturan yang telah ditetapkan Al-Qur'an, Hadis, dan hukum fiqh.⁴⁸ Berdasarkan beberapa definisi zakat yang telah disampaikan, dapat dipahami bahwa zakat adalah bagian dari harta yang wajib diberikan kepada setiap muslim yang telah memenuhi syarat dan diberikan kepada orang-orang tertentu juga.

Dalam Al-Qur'an, kata zakat dalam bentuk ma'rifah disebutkan sebanyak 30 kali, 27 diantaranya disebutkan bersamaan dengan shalat. Seperti ayat pada surah Al-Baqarah ayat 43:⁴⁹

وَأَقِيمُوا الصَّلَاةَ وَآتُوا الزَّكَاةَ وَارْكَعُوا مَعَ الرَّاكِعِينَ

Artinya:

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

Dengan bersamanya perintah shalat dengan zakat, maka terdapat makna filosofi yang diinginkan Allah Swt. yaitu dengan bentuk

⁴⁸ Herman, Abdul Halim Talli, dan Kurniati, “Pemikiran Hasbi Ash-Shiddiqi Tentang Fiqh Zakat Di Indonesia,” *Asy-Syari'ah : Jurnal Hukum Islam* 8, no. 1 (2022): 72–87.

⁴⁹QS. Al-Baqarah : 43, Al-Qur'an dan Terjemahannya, Jakarta; Kementerian Agama Republik Indonesia, 2019

keislaman bagi seseorang tidak akan sempurna jika tidak melaksanakan kedua ibadah tersebut. Perwujudan hubungan secara vertikal dengan Allah Swt. yaitu ibadah shalat, sedangkan zakat adalah upaya hubungan horizontal dengan sesama insan. Maka zakat merupakan suatu ibadah yang mempunyai dua dimensi yakni vertikal dan horizontal. Zakat sebagai ibadah yang memiliki ketaatan kepada Allah Swt. untuk mendapatkan ridha-Nya atau sebagai hubungan vertikal (*Hablum Minallah*) dan juga merupakan bentuk kewajiban kepada manusia lainnya dalam hubungan horizontal (*Hablum Minannas*).⁵⁰

Dalam Hadis Rasulullah saw. yang menyebutkan bahwa terdapat lima rukun Islam, yang mana salah satunya yaitu zakat sebagaimana dalam Hadis berikut :

عَنْ أَبِي عَبْدِ الرَّحْمَنِ عَبْدِ اللَّهِ بْنِ عُمَرَ بْنِ الْخَطَّابِ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُمَا
 قَالَ : سَمِعْتُ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ وَسَلَّمَ يَقُولُ : بُنِيَ الْإِسْلَامُ عَلَى خَمْسٍ :
 شَهَادَةُ أَنْ لَا إِلَهَ إِلَّا اللَّهُ وَأَنَّ مُحَمَّدًا رَسُولُ اللَّهِ وَإِقَامُ الصَّلَاةِ وَإِيتَاءُ
 الزَّكَاةِ وَحُجُّ الْبَيْتِ وَصَوْمُ رَمَضَانَ. [رواه الترمذي ومسلم]

Artinya:

“Abu Abdurrahman, Abdullah bin Umar bin Al-Khattab radiallahuanhuma berkata: Saya mendengar Rasulullah Shallallahu’alaihi wasallam bersabda: Islam dibangun diatas lima perkara; Bersaksi bahwa tiada Tuhan yang berhak disembah selain Allah dan bahwa nabi Muhammad utusan Allah, menegakkan shalat, menunaikan zakat, melaksanakan haji dan puasa Ramadhan.” (Riwayat Turmuzi dan Muslim)

⁵⁰ Maghfirah, *Efektivitas Pengelolaan Zakat Di Indonesia* (Sleman: Deepublish, 2019). h.28

Dapat dipahami bahwa dalam kandungan ayat Al-Qur'an dan Hadis yang menerangkan tentang zakat bahwa para ulama dan umat muslim meyakini bahwa menunaikan ibadah zakat adalah wajib bagi umat muslim yang telah sesuai syarat wajib zakat. Zakat adalah sebuah ketentuan yang sama untuk dilaksanakan seperti rukun islam lainnya. Dan umat muslim yang tidak melaksanakan zakat ialah dinilai kafir.⁵¹

2. Tujuan dan Hikmah Zakat

Al-Qur'an dan Hadis telah menjelaskan dengan detail terhadap ibadah zakat. Dalam ibadah zakat ini sudah tetapkan golongan yang berhak untuk menerima zakat yang secara jelas telah disebutkan dalam Al-Qur'an surat At-Taubah ayat 60⁵² :

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

Artinya:

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

Dalam ayat ini menjelaskan terdapat delapan golongan yang mempunyai hak mendapat zakat. Ayat ini mengindikasikan bahwa

⁵¹ Muhammad Amin Suma, *Zakat, Infaq, Dan Sedekah: Modal Dan Model Ideal Pembangunan Ekonomi Dan Keuangan Modern* (Al-Iqtishod, 2013). h. 259

⁵² QS. At-Taubah : 60, Al-Qur'an dan Terjemahannya, Jakarta: Kementerian Agama Republik Indonesia, 2019

Allah Swt... menghendaki supaya kekayaan atau kenikmatan yang dikasih oleh Allah Swt... kepada umat manusia tidak hanya dirasakan oleh sebagian atau sekelompok tertentu, namun diperuntukkan secara merata kepada seluruh umat manusia, terutama kepada golongan-golongan tersebut. Zakat terbagi menjadi dua jenis utama, yaitu zakat fitrah dan zakat mal. Zakat fitrah wajib dilaksanakan setiap muslim menjelang Idul Fitri berupa makanan pokok seperti beras sebanyak 2,5 kilogram perorang. Sedangkan zakat mal adalah zakat yang dikeluarkan dari harta yang dipunyai seperti emas, perak, hasil pertanian, hewan ternak, dan barang dagangan yang telah mencapai jumlah minimum atau *nishab* dan disimpan selama satu tahun, kadar zakat mal memiliki perbedaan yang disesuaikan oleh jenisnya, untuk jenis emas dan uang dikenakan 2,5% sedangkan hasil pertanian bisa mencapai 5% hingga 10% tergantung metode pengairannya. Melalui ibadah zakat, umat manusia saling berkontribusi pada kesejahteraan, membantu yang membutuhkan dan menumbuhkan ikatan. Oleh karena itu, dengan terciptanya ibadah zakat ini Allah Swt... memberikan tujuan dan hikmah dari ibadah zakat.⁵³

Menurut Yusuf Qardawi, kewajiban zakat yang disampaikan kepada setiap tujuan zakat dapat direpresentasikan melalui pentingnya kehidupan sosial, termasuk fakta bahwa zakat bersifat moneter, ekonomi, dan fungsional sebagai cara untuk mendukung keimanan kepada Allah Swt. dan sebagai cara untuk mendukung kesejahteraan sosial dan ekonomi masyarakat muslim yang telah mencapai syarat dan diberikan kepada individu yang

⁵³ Muin, *Manajemen Pengelolaan Zakat*.h.23

bersangkutan.⁵⁴ Adapun menurut Muhammad Said Wahbah yang dikutip oleh Yahanan, zakat memiliki beberapa tujuan yaitu⁵⁵:

- a. Membentuk semangat untuk memberikan dampak sosial yang positif bagi Muslim.
- b. Membuat masyarakat lebih kohesif dan saling menghormati serta menekankan kesenjangan sosial dan ekonomi masyarakat
- c. Memitigasi pembiayaan yang mungkin terjadi sebagai akibat dari beberapa bencana
- d. Menanggung biaya yang timbul sebagai akibat dari konflik
- e. Mempersiapkan dana strategis dan khusus untuk pengendalian biaya para tunawisma, tunakarya dan lainnya.

Maka, inti tujuan di balik kewajiban melaksanakan ibadah zakat yaitu untuk meningkatkan hierarki para fakir miskin dan membantu untuk mengurangi dari kerumitan dan derita, menyelesaikan masalah yang dimiliki oleh *gharim*, *ibnu sabil*, dan *mustahiq* lainnya, meningkatkan rasa tanggung jawab sosial pada diri seseorang terutama bagi yang memiliki harta.

Adapun kelima hikmah zakat adalah sebagai berikut:⁵⁶

- a. Sebagai rasa syukur atas nikmat yang diberikan oleh Allah Swt.. Dengan bersyukur, harta dan nikmat yang diberikan akan bertambah
- b. Memberikan rasa tanggung jawab sosial karena harta yang didapatkan bagi yang diberikan kenikmatan harta tidak akan

⁵⁴ Yusuf Qardawi, *Hukum Zakat : Studi Komparatif Mengenai Status Dan Filsafat Zakat Berdasarkan Qur'an Dan Hadits*. h. 40

⁵⁵ Yahanan, "Problematika Zakat Dan Pajak Di Indonesia," *Journal Of Hupo Linea* Vol. 1, no. No. 1 (2020): 64–70.

⁵⁶ Kementian Agama, *Membangun Perspektif Pengelolaan Zakat Nasional, Kemenag, Dirjen Bimas Islam, Dir Pemberdayaan Zakat*, 2013. h.20

lepas dari adanya danil dan membantu orang lain, baik secara langsung maupun tidak.

- c. Melaksanakan ibadah zakat, golongan yang memiliki ekonomi kurang akan merasa tertolongi. Maka dapat terwujud ukhuwwah yang baik dalam masyarakat.
- d. Melatih untuk menjadi orang yang murah hati, terpuji dan jauh dari sifat tercela
- e. Mengatispasi dan dapat mengurangi kerawanan dari berbagai tindakan kriminal yang disebabkan karena kekurangan atau kesenjangan sosial.

Menurut Abdurrahman Qadir sebagaimana yang dikutip oleh Harisah, terdapat hikmah zakat lainnya bagi golongan yang berhak mendapatkan zakat yaitu adanya zakat mampu memberikan dorongan dan memberikan harapan untuk berusaha dan berkerja keras sehingga dapat berubah yang awalnya mustahiq menjadi muzakki. Sedangkan bagi muzakki yaitu terlaksananya kewajiban ibadah kepada Allah Swt... dan memperoleh kesempatan megembangkan kenikmatannya melalui zakat.⁵⁷

C. Digital

1. Pengertian Digital

Kata digital berasal dari kata *digitus* yang dalam bahasa Yunani memiliki arti “jari-jemari”.⁵⁸ Mulanya kata digital menggunakan kata *digitalis* lalu sejak abad 15 akhir menjadi digital. Marc Prensky membuat istilah “Digital Native” pada tahun 2001 untuk mencontohkan generasi yang tumbuh di era teknologi seperti

⁵⁷ Harisah, Zulaekah, dan R. Suhaimi “Pengembangan Ekonomi Melalui Manajemen Zakat,” *Al-Muraqabah* 1, no. 1 (2021): 79–94.

⁵⁸ Abu RM Hasan Agus dan Siti Zakiatul Amalia, “Implementasi Manajemen Sumber Daya Manusia Di Era Digital: Studi Kasus Di Madrasah Tsanawiyah Nurul Jadid,” *Al-Idarah: Jurnal Kependidikan Islam* 9, no. 1 (2019): 49–57,

komputer dan internet.⁵⁹ Menurut Wernats sebagaimana yang dikutip oleh Lukmanul, digitalisasi telah mengubah dan melakukan transfigurasi teknologi media dan komunikasi.⁶⁰

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), digital adalah suatu yang memiliki hubungan dengan angka-angka untuk sistem perhitungan tertentu.⁶¹ Di sisi lain, menurut istilah, digital adalah cara fleksibel dan komprehensif yang membuat segala sesuatu yang terjadi dalam kehidupan manusia menjadi lebih mudah. Terori digital selalu berkaitan dengan media dan media adalah sesuatu yang terus berkembang.⁶²

Menurut Husniati Salma, digital merupakan sebuah perubahan dari analog menjadi berbasis internet yang mudah diakses dimanapun melalui perangkat elektronik seperti komputer maupun *smartphone*.⁶³ Sedangkan menurut Syamsul Hadi, digital adalah perangkat elektronik yang bisa menampilkan gambar visual,⁶⁴ atau digital adalah sebuah pemahaman dari perkembangan zaman mengenai sains dan teknologi, dari semua yang bersifat manual menjadi praktis, dan semua sifat yang rumit menjadi ringkas.⁶⁵

Dari beberapa definisi digital yang telah disampaikan di atas, maka kesimpulannya digital adalah suatu alat teknologi yang mana

⁵⁹ Tian Wahyudi, "Paradigma Pendidikan Anak Dala Keluarga Di Era Digital (Perspektif Pendidikan Islam)," *Ri'ayah* 11, no. 1 (2019): 1–14,

⁶⁰ Lukmanul Hakim, "Digitalisasi Wisata Halal Melalui Aplikasi Smartphone Dimasa Pendemi Covid-19," *Journal of Islamic Management* 1, no. 2 (2021): 136–47, <https://doi.org/10.15642/jim.v1i2.556>.

⁶¹ Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa KEMENDIKBUD, "Kamus Besar Bahasa Indonesia (Online)," n.d., <https://kbbi.web.id/digital>.

⁶² Rosalinda Palit, Alden Laloma, dan Very Y Londa, "Perilaku Masyarakat Di Era Digital (Studi Di Kelurahan Tingkulu Kecamatan Wanea Kota Manado)," *Jurnal Administrasi Publik* 7, no. 99 (2021): 1689–99.

⁶³ Husniati Salma dan Dede Nurohman, *Strategi Digital Fundraising Zakat, Infak, Dan Sedekah Serta Penyalurannya Di Indonesia* (Tulungagung: Biru Atma Jaya, 2021). h. 76

⁶⁴ Syamsul Hadi, *Pdanuan Berinternet Bagi Pemula* (Surabaya: Tiara Aksa, 2008).h.

1

⁶⁵ Ni Made Widnyani et al., "Penerapan Transformasi Digital Pada Ukm Selama Pdanemi," *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis* 6, no. 1 (2021): 79–87.

pengoprasiannya tidak perlu banyak hal yang memerlukan tenaga manusia atau secara manual, pada sistem pengoprasiannya dilakukan secara otomatis dan dapat menghubungkan dengan komputer atau *gadget* lain dengan menggunakan internet.

2. Jenis-Jenis Digital

Digital memiliki beberapa jenis, yakni sebagai berikut.

a. *Website*

Definisi “*Website*” mencakup kumpulan dokumen digital lolal dan jarak jauh. *Website* juga dikenal sebagai *web page*, dapat di jangkau melalui berbagai alat, seperti *explorer* atau *browser*. Hampir seluruh prouk atau jasa, saat ini memilki situs *web* untuk memberi tahu orang lain tentang produk tersebut.⁶⁶

b. Media Sosial (*Facebook, X, WhatsApp, Instagram, TikTok, Youtube*)

Media sosial menjadi *platform* virtual yang secara *massive* di pakai oleh masyarakat untuk melakukan aktivitas komunikasi dan membangun relasi. Fasilitas layanan yang terdapat pada media sosial meungkinkan penggunanya untuk dapat berinteraksi dengan mudah dan cepat. Media sosial memberikan ruang kepada penggunanya untuk melakukan interaksi secara oportunistik dan selektif dalam menampilkan dirinya di depan pengguna lainnya secara luas ataupun sempit. Menurut Nasrullah yang dikutip oleh Rifa, berpendapat, media sosial yaitu media berbasis internet yang pemakaiannya dapat melakukan representasi dirinya meupun berinteraksi, bekerjasama, berbagi, berkomunikasi dengan

⁶⁶ Muhamad Mustamiin et al., “Rancangan Bangun Sistem Manajemen Soal Dan Ujian Berbasis *Website* Menggunakan Framework Laravel,” *Jurnal IKRA-ITH Informatika* 4, no. 1 (2020): 58–63.

pengguna lain yang dapat membentuk hubungan sosial secara virtual.⁶⁷

c. Aplikasi *Mobile*

Aplikasi *Mobile* atau aplikasi seluler merupakan aplikasi yang dikonsep, seperti iOS, Danroid, atau Windows Mobile. Aplikasi seluler dapat di unduh melalui operasi mobile seperti Apple App Store, Danroid Google Play dan lain sebagainya. Dalam beberapa situasi, aplikasi seluler meningkatkan kemampuan pemrosesan local untuk mengumpulkan, menganalisi, dan memformat data, serta interaksi dengan sumber daya web yang memungkinkan akses ke berbagai informasiterkait aplikasi. Tidak hanya itu, aplikasi seluler memungkinkan penyimpanan permanen.⁶⁸

3. Fungsi dan Peran Digital

Keberadaan digital memiliki beberapa fungsi dan peran, yakni sebagai berikut:

a. Sarana Pemasaran

Teknologi digital memudahkan bisnis atau organisasi untuk mengembangkan produk yang efisien dan efektif. Digital adalah alat yang baik dan berguna untuk melakukan pemasaran dan riset pemasaran yang sesuai dengan prosuk yang ditawarkan.⁶⁹

b. Membantu Proses Pekerjaan

⁶⁷ Rifa Suci Wuldanari dan Fitriana Kartika Sari, "Media Sosial Sebagai *Platform* Pembelajaran Alternatif Di Era Digital," *Prosiding Nasional Pendidikan: LPPM IKIP PGRI Bojonegoro* 3, no. 1 (2022): 65–80.

⁶⁸ Samsudin Samsudin, Muhammad Dedi Irawan, dan Ahmad Haridany Harahap, "Mobile App Education Gangguan Pencernaan Manusia Berbasis Multimedia Menggunakan Adobe Animate Cc," *Jurnal Teknologi Informasi* 3, no. 2 (2019): 141, <https://doi.org/10.36294/jurti.v3i2.1009>.

⁶⁹ Bambang Arianto dan Herry Sofyan, "Peran Media Sosial Bagi Penguatan Bisnis UMKM," *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen Tirtayasa (JRBMT)* 6, no. 2 (2022): 130–45.

Dengan adanya teknologi yang cerdas berbasis digital akan membuat orang dapat mudah menggunakan digital dimanapun dan kapanpun. Terdapat macam-macam penggunaan digital dalam melakukan komunikasi di era digital, yakni sebagai ⁷⁰:

1) Pengiriman Pesan (email)

Pertukaran melalui internet adalah salah satu fitur digital utama. Kelebihan digital adalah dapat menggunakan berbagai alamat email dengan satu tekanan *tuts* pada keypad.

2) Transfer Data atau Files

Dengan menggunakan program FTP (*File Transfer Protocol*) berbagai macam file pada computer dapat dipindahkan atau di transfer dari satu komputer ke computer lainnya melalui internet. Kegiatan seperti ini sangat bernilai untuk menghubungkan antar perusahaan atau lembaga dengan perusahaan lainnya, penyuplai dan konsumen

3) Pengiriman, Penyimpanan, dan Menyajikan Informasi

Segala bentuk pesan, laporan dan informasi dari perusahaan atau lembaga dapat di kirim kepada khalayak umum lewat situs dan laman yang terdapat pada digital, sehingga dapat dengan mudah di cari dan ditelusuri.

⁷⁰ Dian Sudiantini et al., "Penggunaan Teknologi Pada Manajemen Sumber Daya Manusia Di Dalam Era Digital Sekarang," *Digital Bisnis: Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen Dan E-Commerce* 2, no. 2 (2023): 262–69, <https://doi.org/10.30640/digital.v2i2.1082>.

D. Efektivitas

1. Pengertian Efektivitas

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI)⁷¹, kata efektivitas berarti memiliki pengaruh atau menimbulkan akibat. Dengan demikian, efektivitas diartikan sebagai dampak atau tingkat keberhasilan yang dicapai setelah melakukan tindakan. Menurut Stephen P. Robbins sebagaimana yang dikutip oleh Moh, Panbundu Tiak, efektivitas dapat didefinisikan sebagai sejauh mana suatu organisasi mencapai tujuan waktu dekat dan waktu lama. Dengan kata lain, efektivitas diukur berdasarkan pencapaiannya yang ditetapkan, seperti yang diungkapkan oleh Emerson yang dikutip oleh Djaka, bahwa efektivitas adalah pengukuran terhadap hal yang memiliki arti tercapainya tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya⁷². Sedangkan menurut Pasolong⁷³, 'efek' merupakan kata asal dari efektivitas dan digunakan pada konteks sebab akibat. Efektivitas merupakan sarana untuk menggapai tujuan yang telah ditetapkan diawal, yang terwujud melalui suatu proses kegiatan. Berdasarkan beberapa pendapat yang telah disampaikan, dapat peneliti simpulkan bahwa efektivitas sebagai tingkat keberhasilan dalam menggapai tujuan yang sudah diputuskan, baik dalam waktu pendek maupun waktu panjang. Efektivitas berkaitan dengan pengaruh atau dampak dari suatu tindakan, yang menunjukkan hubungan sebab akibat dalam proses pencapaian sasaran. Semakin mendekati tujuan

⁷¹ Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa KEMENDIKBUD, "Kamus Besar Bahasa Indonesia (Online)," n.d., <https://kbbi.web.id/efektivitas>. diakses pada Senin, 09 Desember 2024

⁷² Djaka, *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia Masa Kini* (Surakarta: Pustaka Mdaniri, 2011). Hal. 45

⁷³ Harbani Pasolong, *Teori Administrasi Publik, Journal GEEJ*, vol. 7 (Bdanung: Alfabeta, 2019). Hal.4

yang direncanakan, semakin tinggi tingkat efektivitas suatu organisasi atau kegiatan.

2. Tolak Ukur Efektivitas

Pengukuran efektivitas suatu program atau kegiatan tidak bersifat pasti, karena dapat dinilai dari berbagi perspektif, sesuai pada siapa yang menafsirkan. Menurut Richrad M. Stress sebagaimana yang dikutip oleh Halena dan Esa, bahwa terdapat tiga indikator dalam pengukuran efektivitas, yaitu⁷⁴ :

a. Pencapaian Tujuan

Pencapaian tujuan merupakan suatu upaya menyeluruh untuk menggapai tujuan tertentu, yang dilihat sebagai proses. Maka pentahapan diperlukan untuk membuat pencapaian tujuan akhir lebih jelas, mulai dari fase realisasi hingga pengenalan setiap komponennya. Selama proses ini, beberapa komponen penting diperlukan, seperti kerangka waktu dan target yang berfungsi sebagai tujuan khusus.

b. Integrasi

Intergrasi memiliki arti sebagai penimbangan terhadap kinerja suatu organisasi dalam pengembangan konsesus, melangsungkan sosialisasi, dan komunikasi dengan berbagai organisasi lainnya. Dengan kata lain, integritas mencakup keseluruhan proses sosialisasi, di mana individu atau kelompok berinteraksi, dan membangun hubungan yang harmonis dalam suatu lingkungan atau masyarakat.

c. Adaptasi

Adaptasi merupakan kemampuan organisasi umenyesuaikan diri dengan lingkungan dan mencakup proses yang

⁷⁴ Helena Afriani Rama dan Esa Wahyu Endarti, "Efektivitas Pelaksanaan Program Pembangunan Infrastruktur Selama Masa Pandemi Covid 19," *JISP (Jurnal Inovasi Sektor Publik)* 2, no. 3 (2023): 13–24, <https://doi.org/10.38156/jisp.v2i3.151>.

berkelanjutan terhadap perubahan dan dinamika sesuai dengan kondisi yang terjadi. Hal ini berkaitan erat dengan situasi yang ada di lapangan, sehingga organisasi dapat merespons tantangan dan memanfaatkan peluang yang ada secara baik dengan tetap mempertahankan relevansi dan keberlanjutan dari tujuan yang telah ditetapkan.

BAB III

GAMBARAN UMUM

A. Profil Lembaga Amil Zakat (LAZ) Zakat Sukses

1. Sejarah Lembaga Amil Zakat (LAZ) Zakat Sukses

Lembaga Amil Zakat (LAZ) Zakat Sukses berada di Kota Depok Jawa Barat dan berdiri dalam bentuk yayasan pada 29 Juni 2011. LAZ Zakat Sukses merupakan LAZ yang berfokus pada program pemberdayaan masyarakat *dhuafa*. Pada tahun 2017, LAZ Zakat Sukses mendapatkan izin operasional sebagai Lembaga Amil Zakat tingkat kota dari Kementerian Agama Provinsi Jawa Barat yang berlaku selama lima tahun, dan pada tahun 2023 LAZ Zakat Sukses memperbarui izin untuk naik tingkat dari Lembaga Amil Zakat Kota menjadi Lembaga Amil Zakat Provinsi. Di tahun 2019, LAZ Zakat Sukses mendapatkan izin zakat sebagai pengurang pajak dari dirjen pajak sebagai lembaga yang dibentuk atau disahkan oleh pemerintahan sebagai penerima zakat atau sumbangan keagamaan yang sifatnya wajib yang dapat dikurangkan dari penghasilan bruto. LAZ Zakat Sukses memiliki tekad sebagai Lembaga Pengelolaan Zakat, Infak, dan Sedekah (ZIS) dan menjadikan ZIS sebagai pilar kokoh penopang kemuliaan dan kesejahteraan umat melalui program-program yang dimiliki dan selalu bertekad manfaat pendayagunaan dana akan menyeluruh dan tepat sasaran. Dan LAZ Zakat Sukses memiliki target di tahun 2027 menjadi LAZ Provinsi terbaik tingkat Nasional.

2. Visi dan Misi Lembaga Amil Zakat (LAZ) Zakat Sukses

a. Visi Lembaga

Lembaga Amil Zakat (LAZ) provinsi yang menjadi model nasional dalam mewujudkan masyarakat berdaya dan peduli.

b. Misi Lembaga

- 1) Memperkuat program pemberdayaan masyarakat untuk membangun kemandirian
 - 2) Memperkuat kemampuan Lembaga untuk mengelola potensi wilayah berbasis kolaborasi
 - 3) Memperkuat sistem partisipasi masyarakat dalam membangun kepedulian yang berorientasi ke pengembangan jaringan kerjasama
 - 4) Menerapkan pengelolaan organisasi berbasis manajemen modern sesuai dengan prinsip *Good Corporate Governance*
 - 5) Meningkatkan layanan prima melalui optimalisasi penggunaan teknologi terbaru.
3. Budaya Kerja Lembaga Amil Zakat (LAZ) Zakat Sukses
 - a. Ikhlas
Berniat kerja dengan ikhlas karena Allah Swt...
 - b. Lelas
Berkerja dengan lekas dan tidak menunda-nunda pekerjaan
 - c. Tuntas
Menyelesaikan semua pekerjaan sampai tuntas
 4. Legal Formal Lembaga Amil Zakat (LAZ) Zakat Sukses
 - a. Akta Pendirian Yayasan LAZ Zakat Sukses Nomor 01 Tanggal 2 Mei 2011 Notaris : Nur Qomsah Sukarno, SH.
 - b. Izin operasional sebagai LAZ tingkat kota oleh Kementrian Agama Provinsi Jawa Barat No.1082 Tahun 2017
 - c. Keputusan Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia RI Nomor: AHU-AH.01.06-0039309 Tanggal 21 November 2022
 - d. NPWP: 31.324.754.6-412.000
 - e. Rekomendasi Badan Amil Zakat Nasional RI Nomor 0345 Tahun 2023

- f. Keputusan Kepala Kantor wilayah Kementrian Agama Republik Indonesia Nomor 312 Tahun 2023 Pemberian Izin Operasional Lembaga Amil Zakat Kepada Yayasan Zakat Sukses
 - g. Peraturan Direktur Jenderal Pajak Nomor PER-3/PJ/2024 Tentang Perubahan Ketiga Atas Peraturan Direktur Jenderal Pajak Nomor PER-04/PJ/2022 Tentang Badan atau Lembaga yang Dibentuk atau Disahkan oleh Pemerintah yang Ditetapkan sebagai Penerima Zakat atau Sumbangan Keagamaan yang Sifatnya Wajib yang Dapat Dikurangkan dari Penghasilan Bruto Nomor 26, Hal. 4
5. Kantor Layanan Lembaga Amil Zakat (LAZ) Zakat Sukses
- a. Kantor Pusat

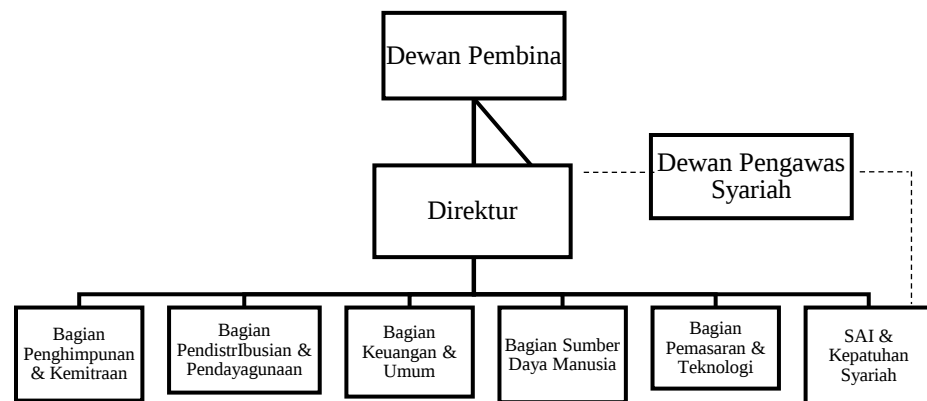
Jl. KH. M. Yusuf Raya No. 95 Kelurahan Mekarjaya, Kecamatan Sukmajaya, Kota Depok, Provinsi Jawa Barat 16411. Telpon (021) 771 0964. *WhatsApp* Center 0822 1162 7700
 - b. Kantor Cabang
 - 1) LAZ Zakat Sukses Karawang

Jl. Burangrang, Purwasari, Kecamatan Purwasari Kabupaten Karawang, Provinsi Jawa Barat 4137. Telpon/*WhatsApp* Center 0856 0094 6281
 - 2) LAZ Zakat Sukses Pangdanaran

Jl. Raya Cintaratu No. 17 Blok. Cipojok RT. 06 RW. 05 Dusun Sukamanah Desa Cintaratu Kecamatan Parigi Kabupaten Pangdanaran Provinsi Jawa Barat 46393. Telpon/*WhatsApp* Center 0813 8004 1363
6. Penghargaan dan Apresiasi Lembaga Amil Zakat (LAZ) Zakat Sukses
- a. BAZNAS Award 2023 Pengumpulan Terbaik Tingkat Provinsi/Kabupaten/Kota

- b. BPJS Kesehatan Tahun 2023 Penghargaan Peduli JKN Untuk Indonesia
- c. Indonesia *Fundraising* Award (IFA) 2023 Pengumpulan Terbaik Tingkat Kabupaten/Kota
- d. Indonesia *Fundraising* Award (IFA) 2023 Lembaga Pendukung Gerakan *Fundraising* Terbaik

7. Struktur Organisasi Lembaga Amil Zakat (LAZ) Zakat Sukses



Gambar 3.1 Bagan Struktur Organisasi LAZ Zakat Sukses

Dewan Pembina	: Muhammad Fathoni Yasin
Dewan Syariah dan Pengawas	: K.H. M. Aniq Syahuri, Lc K.H Fuad Falakhuddin, M.A
Direktur	: Dr. Sunarto Zulkifli, S. TP., M.M
Manajer Bagian Pendistribusian dan Pendayagunaan	: Muhamad Rizki Akbar
Bagian Pendistribusian dan Pendayagunaan	: Alfian Febriasyah, S.Sos Muhammad Fikri Nugroho Alfanisha Dewi Kanita, S. Ak Tazkia Nazla Malihah, S. E
Bagian Sumber Daya Manusia	: Widi Lestari Sachnindlah, A.Md.Ab

Manajer Bagian Keuangan dan Umum : Aisyah Belyamin, S.Akun

Bagian Keuangan dan Umum : Ruli
Rizqiah Nur Rusydiana

Manajer Bagian Penghimpunan dan Kemitraan : Bany Ahmad Djaelani, S.Akun

Bagian Penghimpunan dan Kemitraan : Fauzan Ahima, S.Pd
Dewi Setiawati
Syahda Nazula
Muhammad Rizky Nugraha
Agung Beni Wijaya

Manajer Bagian Pemasaran dan Teknologi : Sholahuddin Robbani, S. E

Bagian Pemasaran dan Teknologi : Qurina Amalia Rasyidah, S. Gz
Muhammad Yusuf Farizan, S. Kom
Abdul Fattah Ismail, S. Kom
Muhamad Adieb, S. Psi

Satuan Audit Internal dan Kepatuhan Syariah : Daffa Athaya Risti, A.Md.T.

8. Program Lembaga Amil Zakat (LAZ) Zakat Sukses

a. Program Pendidikan

LAZ Zakat meyakini bahwa kesejahteraan di berbagai aspek kehidupan bermula dari pendidikan yang berkualitas. Oleh karena itu, LAZ Zakat Sukses berkomitmen untuk meningkatkan kecerdasan generasi bangsa melalui berbagai program pendidikan, baik dalam bentuk penyediaan sarana maupun pra sarana. Berikut program-program pendidikan yang dimiliki LAZ Zakat Sukses.

1) Beasiswa Sukses

Beasiswa Sukses adalah program peningkatan kualitas pendidikan anak-anak yatim dhuada yang dilakukan dengan mentoring atau pendampingan pendidikan selama dua kali dalam sebulan dan memberikan penyaluran biaya pendidikan.

2) SMA Terbuka TKB Zakat Sukses

SMA Terbuka TKB Zakat Sukses merupakan program pemberdayaan pendidikan dengan memberikan fasilitas pendidikan formal seperti sekolah pada umumnya dengan frekuensi belajar tatap muka sebanyak dua kali sepekan dan informasi berupa pembelajaran life skill yang dapat mereka terapkan langsung pada kehidupan sehari-hari.

3) Rumah Tahfidz Sukses

Rumah Tahfidz Sukses adalah program yang dilakukan dengan membangun rumah tahfidz sebagai sarana tempat belajar dengan gratis bagi warga *dhuafa* untuk dapat menghafal, dan mengamalkan Al-Qur'an. Program ini gratis, namun program ini dikelola dengan layanan yang profesional dan modern.

4) Bantuan Pendidikan Masyarakat

Bantuan Pendidikan Masyarakat adalah program pemenuhan kebutuhan sekolah untuk anak-anak *dhuafa* seperti biaya masuk sekolah dan melunasi tunggakan SPP, buku, seragam, dan kebutuhan mendesak lainnya. Program ini memiliki tujuan untuk membebaskan tunggakan dengan sekolah sehingga dapat menjamin dan meningkatkan motivasi anak-anak dalam belajar/menuntut ilmu di sekolah.

5) Asuh Dari Jauh

Asuh Dari Jauh merupakan program pendampingan yang berfokus kepada pengembangan karakter dan juga pendidikan anak yatim dan *dhuafa* dengan rentang usia 4-13 tahun. Dinamakan “Asuh Dari Jauh”, program ini memberikan kesempatan untuk para donatur dalam membantu mereka secara personal dan memberikan rasa “mengasuh” mereka walau dari jauh.

6) Wisma Prestasi

Wisma Prestasi adalah program yang diinisiasi dan dikelola secara bersama-sama oleh tiga lembaga yaitu BIMAN Foundation, LAZ Zakat Sukses, dan Formula Hati (FH) Foundation beserta mitra-mitra sponsor. Program ini memiliki tujuan untuk menyiapkan mahasiswa Rumpun Ilmu Kesehatan (RIK) menjadi pemimpin yang berkarater, berkompeten, dan berprestasi.

7) Ruang Bakat

Ruang Bakat adalah program yang menjadi sebuah kreasi yang ditunjukan untuk anak-anak maupun remaja dalam bentuk pengembangan karakter dan penggalian potensi kreativitas. Program ini akan berkerjasama dengan kelompok masyarakat setempat yang terintegrasi dengan LAZ Zakat Sukses.

b. Program Kesehatan Dan Lingkungan

Program Kesehatan Dan Lingkungan yang dilaksanakan oleh LAZ Zakat Sukses bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat melalui perbaikan di bidang kesehatan dan kualitas lingkungan. Tujuan ini diwujudkan melalui berbagai program berikut.

1) Pelayanan Kesehatan Masyarakat

Pelayanan Kesehatan Masyarakat adalah program pelayanan primer bersifat promotif dan preventif mengenai risiko penyakit tidak menular yang melibatkan peran serta dari masyarakat dan stake holder formal maupun informal.

2) Akses Kesehatan Masyarakat

Akses Kesehatan Masyarakat adalah bantuan yang diberikan kepada masyarakat dua kali atau kurang mampu yang memiliki kendala pada biaya kesehatan seperti pembayaran tunggakan rumah sakit, kebutuhan pembelian obat-obatan, alat penunjang kesehatan, atau hal sejenis. Selain berupa uang tunai, bantuan yang diberikan pada program ini dapat berupa pelayanan advokasi kesehatan

3) Layanan Ambulance Gratis

Layanan Ambulance Gratis merupakan program ambulance tanpa pungutan biaya untuk *dhuafa* atau warga kurang mampu sehingga seluruh lapisan masyarakat yang membutuhkan dapat measakan layanan reponsif yang profesional apabila terjadi keadaan darurat. Layanan tersebut dapat diakses melalui kontak 0812-8049-9188

4) Santunan Premi BPJS

Santuan Premi BPJS adalah program bantuan kesehatan untuk *dhuafa* atau warga kurang mampu yang memiliki tunggakan dalam pembayaran premi BPJS kesehatan. Pemberian santunan tersebut dilakukan dengan cara membayarkan nominal tunggakan langsung pada pihak BPJS.

5) RW Zero Stunting

RW Zero Stunting merupakan program pemberian bantuan kepada anak-anak penderita *stunting* berdasarkan pengukuran antropometri dan pendampingan pencegahan

stunting. Ada pun bantuan yang diberikan dapat berupa makanan tambahan (PMT), vitamin, maupun penyuluhan.

6) Asa Disabilitas

Asa Disabilitas merupakan program pemberian bantuan kepada orang-orang yang memiliki disabilitas berupa sarana atau fasilitas terapi dan alat bantu.

7) Edukasi Lingkungan / Sekolah Sampah Indonesia (SEMAI)

Edukasi lingkungan/SEMAI merupakan program peningkatan literasi lingkungan yang bertujuan untuk mengedukasi masyarakat tentang pentingnya menjaga ekosistem lingkungan, agar terciptanya lingkungan masa depan yang lebih bersih, sehat, dan berkelanjutan.

c. Program Sosial Kemanusiaan

Dalam merespon berbagai kondisi krisis akibat kemiskinan, bencana, dan kerentanan yang dialami masyarakat, LAZ Zakat Sukses menggulirkan berbagai program Sosial Kemanusiaan. Berikut ini program-program Sosial Kemanusiaan LAZ Zakat Sukses.

1) Bantuan Kesejahteraan Masyarakat

Bantuan Kesejahteraan Masyarakat adalah program yang bertujuan untuk membantu kebutuhan primer masyarakat kurang mampu atau *dhuafa*. Beberapa kegiatan yang termasuk dalam program ini ialah bingkisan Ramadhan bahagia, bantuan rumah tidak layak huni, bantuan sembako, bantuan ekonomi masyarakat, layanan mustahik, dan penyaluran zakat fitrah.

2) Santunan Yatim

Santunan Yatim adalah sebuah program sosial kemanusiaan yang berfokus kepada pemberian bantuan kepada anak yatim. Bantuan yang diberikan berupa uang tunai, bingkisan

hadiah, ataupun kebutuhan pokok seperti sembako dan lain sebagainya. Maksimal usia anak yang diberikan santunan adalah usia SMA dan sederajat.

3) Aksi Tanggap Bencana

Aksi Tanggap Bencana merupakan serangkaian kegiatan yang dilakukan dengan segera pada saat terjadi bencana, untuk menangani dampak buruk yang ditimbulkan, yang meliputi kegiatan penyelamatan, pemenuhan kebutuhan dasar, perlindungan, pengurusan pengungsian serta pemulihan sarana dan prasarana.

4) Ketahanan Pangan

Ketahanan pangan merupakan program rutin lembaga zakat sukses yang di gulirkan setiap bulannya dalam membantu pemenuhan kebutuhan masyarakat dari kalangan ekonomi menengah ke bawah yang belum mampu memenuhi kebutuhan secara keseluruhan.

5) Qurban Serasi

Qurban serasi merupakan program rutin setiap bulan idul adha, Program yang dilaksanakan oleh LAZ Zakat Sukses untuk membagikan daging hewan yang disembelih biasanya didistribusikan kepada masyarakat fakir, miskin dan *dhuafa*. Tindakan Qurban dianggap sebagai cara bagi umat islam untuk menunjukkan ketaatan mereka kepada allah dan kesediaan mereka untuk berkorban demi orang lain.

6) Zakat Fitrah dan Fidyah Ramadhan

Zakat Fitrah dan Fidyah Ramadhan merupakan program pendistribusian zakat fitrah dan fidyah oleh LAZ Zakat Sukses selama Ramadhan secara langsung kepada penerima manfaat maupun bekerja sama dengan mitra penyalur.

7) Bingkisan Bahagia

Bingkisan Bahagia merupakan salah satu program rutin lembaga zakat sukses yang dilaksanakan setiap tahun pada saat bulan suci Ramadhan atau menjelang hari raya idul fitri. Bingkisan Bahagia merupakan bentuk kepedulian Lembaga Zakat Sukses kepada masyarakat yang kurang beruntung yang berisikan keperluan bahan pokok yang sangat diperlukan oleh masyarakat miskin.

8) Takjil *On The Road*

Takjil *On The Road* merupakan program pemberian buka puasa di bulan Ramadhan yang bertujuan untuk memfasilitasi mereka berbuka puasa khususnya masyarakat fakir dan miskin serta masyarakat umum yang sedang lewat atau berkendara di jalanan

9) Belanja Bareng Yatim

Belanja Bareng Yatim merupakan program santunan dalam bentuk mengajak anak-anak yatim dan *dhuafa* berbelanja di toko untuk persiapan hari raya Idul Fitri. Program ini bertujuan agar mereka bisa merasakan perasaan memilih baju yang ia sukai dan memiliki pengalaman berbelanja di tempat yang bisa jadi belum pernah mereka sambangi karena keterbatasan biaya.

d. Program Pemberdayaan

Sesuai dengan visi menjadikan masyarakat yang peduli dan berdaya, LAZ Zakat Sukses melaksanakan berbagai program pemberdayaan untuk membantu masyarakat keluar dari zona kemiskinan yang meliputi aspek pendapatan, pengetahuan, dan interaksi sosial yang sejalan dengan tujuan pembangunan nasional. Berikut program-program pemberdayaan yang ada di LAZ Zakat Sukses.

1) Lembaga Bantu Lembaga

Lembaga Bantu Lembaga adalah program pemberdayaan yang bertujuan untuk membantu lembaga-lembaga seperti yayasan, koperasi, sekolah, pesantren, dan komunitas untuk menemukan solusi permasalahannya dan memaksimalkan potensinya. Program ini bertujuan agar aktifitas kelembagaannya dapat berkelanjutan dan memberikan dampak yang lebih besar.

2) Ternak Rakyat Sukses

Ternak Rakyat Sukses adalah program ketahanan pangan dan pemberdayaan masyarakat dengan pendekatan model peternakan modern, untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Kesejahteraan masyarakat didanai dengan terpenuhinya kebutuhan pokok masyarakat (sandang, pangan papan, pendidikan dan kesehatan) melalui aktivitas ternak rakyat ini.

3) Mdaniri Ekonomi

Mdaniri Ekonomi adalah program pemberdayaan ekonomi masyarakat baik kelompok/individu yang tergolong pada tingkatan UMKM melalui peningkatan keterampilan usaha, pendampingan perencanaan usaha, pembentukan dan pengembangan usaha, dan penerapan UMKM yang berdedikasi.

4) Pengentas Utang Masyarakat

Pengentas Utang Masyarakat Merupakan program pemberdayaan perempuan yang bertujuan untuk mengentaskan perilaku berutang yang merugikan dengan memberikan substitusi sumber dana usaha yang aman tanpa jaminan dan bunga melalui pembinaan terpadu agar mereka dapat sembuh dari kebiasaan berutang dan mengurangi potensi berutang berlebihan. Program ini bekerjasama

dengan Koperasi Syariah MPOK IIS (Kelompok Inspirasi Ibu Sukses) sebagai lembaga yang mengelola dan menyalurkan bantuan dana kepada masyarakat.

e. Program Dakwah

Program Dakwah mencakup semua kegiatan yang bersifat pembinaan keagamaan. Baik yang dilakukan secara reguler maupun tahunan pada hari-hari besar Islam. Berikut ini program-program dakwah yang dimiliki oleh LAZ Zakat Sukses.

1) Sajian Dakwah Islam

Sajian Dakwah Islam adalah program dakwah yang bertujuan untuk memaksimalkan *syiar* Islam dengan melibatkan lembaga-lembaga seperti yayasan, koperasi, sekolah, pesantren, dan komunitas untuk bersama-sama bergerak dalam kegiatan dakwah dan menjadikan segala aktivitasnya didanai niat beribadah

2) Peduli *Da'i* dan Guru Ngaji

Peduli *Da'i* dan Guru Ngaji adalah program pada pilar Dakwah yang akan dikemas dalam bentuk santunan dan pendampingan rutin setiap bulannya kepada guru ngaji. Program ini bertujuan untuk mensejaterakan dan mengaspresiasi guru ngaji dalam menjaga semangat dan keistiqomahannya mensyiarkan ajaran agama islam dan Al Qur'an.

3) Dakwah Kolaborasi

Dakwah Kolaborasi merupakan program yang diadakan untuk memfasilitasi kemitraan kelompok masyarakat, yayasan, lembaga, remaja masjid, komunitas dalam memaksimalkan syiar dakwah di lingkungannya dalam

bentuk kegiatan kajian, webinar, seminar, pelatihan, perlombaan, dan lain sebagainya.

4) *Tahfidz Call*

Program *Tahfidz Call* bertujuan untuk meningkatkan semangat menghafal Al Quran bagi masyarakat. Dalam program ini, Zakat Sukses mengundang langsung pengajar dari Rumah Tahfidz Subulun Najjah yang akan menyimak hafalan melalui panggilan telepon. Program ini telah terlaksana sepanjang bulan Ramadhan.

5) Tebar 1000 Mukena

Tebar 1000 Mukena adalah gerakan sosial untuk membantu saudara-saudara kita yang membutuhkan dan ingin berhijrah. Dan menggelorakan gerakan dakwah Islam untuk muslimah.

6) Tebar 1000 Al Qur'an

Tebar 1000 Al-Qur'an adalah program untuk menggelorakan gerakan membaca dan menghafal Al Qur'an dengan berbagi Al Qur'an kepada masyarakat yang membutuhkan.

7) Lomba *Tahfidz* dan *Da'i* Cilik

Lomba *Tahfidz* dan *Da'i* Cilik merupakan program yang dilaksanakan di bulan Ramadhan untuk memberikan kesempatan bertumbuh dan berkembang para Penghafal Quran dan Dai Cilik serta sebagai bentuk syiar Al Qur'an dan Islam kepada masyarakat.

B. Strategi *Fundraising* Zakat Berbasis Digital Pada LAZ Zakat Sukses

Dalam melaksanakan penghimpunan dana melalui digital, LAZ Zakat Sukses melakukan proses seperti pada umumnya. Namun LAZ Zakat Sukses selalu mencoba mengoptimalkannya agar dapat

menghasilkan penghimpunan dana yang dapat memperoleh dana yang ditargetkan dan juga memberikan edukasi tentang zakat yang mudah didapatkan oleh para calon muzakki. Menurut Bapak Bany⁷⁵ selaku Manajer Bagian Penghimpunan, tugas tim *Fundraising* selain melakukan penghimpunan dana, juga memberikan edukasi zakat kepada masyarakat, dan melakukan pelaporan hasil penghimpunan melalui media digital yang dimiliki. LAZ Zakat Sukses mengedepankan proses manajemen pemasaran yang optimal dalam menyiapkan strategi *fundraising* yang sesuai, seperti :

1. Perencanaan Strategi *Fundraising* Zakat Berbasis Digital Pada LAZ Zakat Sukses

Menurut Bapak Bany, terdapat perencanaan yang dilakukan Bagian *Fundraising* yang berkerjasama dengan Bagian Pemasaran dan Teknologi dalam menyiapkan jadwal dan konten-konten yang akan dibagikan di media digital. Dalam perencanaanya, Bagian Pemasaran dan Teknologi menyiapkan konten yang akan diunggah dengan melakukan rapat mingguan di setiap hari Senin dengan hasil konten dalam satu minggu kedepan sudah disiapkan. Selain itu LAZ Zakat Sukses berkerjasama dengan Sekolah Tinggi Teknologi Nurul Fikri dalam mengoptimalkan penggunaan teknologi yang baik.

LAZ Zakat Sukses memanfaatkan hampir seluruh media sosial dalam melakukan *fundraising* zakat berbasis digital, seperti *Instagram*, *WhatsApp*, *Facebook*, *X*, *Youtube* dan juga memiliki *website* resmi dan *platform* khusus menghimpun dana yaitu Sahabat Berbagi, serta memanfaatkan kemudahan dalam transaksi *online*.

Berikut isi konten yang dilakukan oleh LAZ Zakat Sukses dalam proses penghimpunan zakat.

- a. Penghimpunan Dana Zakat

⁷⁵ Hasil Wawancara dengan Bapak Bany Ahmad Djaelani selaku Manager dari Bagian Penghimpunan dan Kemitraan LAZ Zakat Sukses, pada tanggal 08 Januari 2025 dimulai pada pukul 14.32

Dalam penghimpunan dana zakat, LAZ Zakat Sukses memaksimalkan media digital yang dimiliki. Menurut Ibu Qurina⁷⁶ selaku tim Bagian Pemasaran dan Teknologi, LAZ Zakat Sukses lebih memaksimalkan penghimpunan melalui aplikasi *Instagram*, karena *Instagram* dianggap sebagai kanal digital yang mudah digunakan dan banyak masyarakat yang menggunakan *Instagram*. Contoh poster penghimpunan dana zakat yang dibagikan di *Instagram*, yang berisi ajakan untuk melaksanakan ibadah zakat dapat dilihat pada Gambar 3.2 dan Gambar 3.3.

Dalam menyajikan konten-konten yang diunggah melalui *Instagram*, Bagian Pemasaran dan Teknologi selalu berupaya menghasilkan konten yang menarik dan kekinian dan berusaha mengembangkan potensi dengan mengikuti era dan meningkatkan kreatifitas. Di setiap konten yang berisi tentang ajakan untuk melaksanakan ibadah zakat, tim Bagian Pemasaran dan Teknologi selalu menyantumkan atau mengunggah informasi pembayaran dalam satu waktu. Contoh poster informasi pembayaran dapat dilihat pada Gambar 3.4. Dengan selalu memberikan informasi tentang pembayaran, maka akan memudahkan para calon muzakki yang ingin melakukan transaksi. Menurut Ibu Qurina, LAZ Zakat Sukses selalu berusaha memanfaatkan media digital untuk memudahkan para muzakki dalam mendapatkan informasi yang diberikan oleh LAZ Zakat Sukses.

Selain mengutamakan *Instagram* sebagai media digital utama, LAZ Zakat Sukses juga mengoptimalkan *WhatsApp* Blast untuk melakukan komunikasi melalui nomor *WhatsApp* muzakki. Sejauh ini terdapat 3.000 muzakki yang terhubung dengan

⁷⁶ Hasil Wawancara dengan Ibu Qurina Amalia Rasyidah selaku tim Bagian Pemasaran dan Teknologi LAZ Zakat Sukses, pada tanggal 08 Januari 2024 dimulai pada pukul 16.10

WhatsApp Blast LAZ Zakat Sukses. Pengoptimalan *WhatsApp Blast* dilakukan untuk mengirimkan terkait *campaign* zakat yang dimiliki LAZ Zakat Sukses, dan dilakukan di setiap tanggal 25 di setiap bulannya sampai minggu pertama bulan selanjutnya dengan menindaklanjuti di setiap hari dengan jadwal tersebut. Tim Fundraising akan mendapatkan hasil interaksi yang diberikan oleh muzakki. Contoh pengoptimalan *fundraising* zakat melalui *WhatsApp Blast* dan bukti interaksi muzakki dapat dilihat pada Gambar 3.5 dan Gambar 3.6.

LAZ Zakat Sukses juga memiliki *platform* resmi yang di gunakan untuk menghimpun dana zakat, infaq, sedekah maupun donasi yaitu *platform* Sahabat Berbagi. *Platform* ini dibentuk pada tahun 2021 dengan nama *website* sahabatbergi.org. Selain sebagai *platform* resmi, Sahabat Berbagi juga memanfaatkan media digital untuk menghimpun dana. Sahabat Berbagi aktif dalam mengoptimalkan *Instagram* (@sahabatbergiorg) yang digunakan untuk menginformasikan edukasi tentang berbagi. Contoh *platform* dan *Instagram* Sahabat Berbagi dapat dilihat pada Gambar 3.7 dan Gambar 3.8.

Dalam memanfaatkan *website*, LAZ Zakat Sukses (zakatsukses.org) mengoptimalkan *website* sebagai media informasi yang lebih luas, seperti tersedianya laporan keuangan, laporan pendistribusian dan pendayagunaan, laporan asuh dari jauh, majalah sahabat zakat, artikel, profile lembaga Zakat Sukses dan di *website* LAZ Zakat Sukses juga menyediakan fitur untuk membayar zakat dan kalkulator zakat yang akan memudahkan muzakki dalam menghitung jumlah yang harus dikeluarkan. Contoh *website*, fitur pembayaran, dan kalkulator zakat dapat dilihat pada Gambar 3.9, Gambar 3.10 dan Gambar 3.11

Pada perencanaan penghimpunan zakat berbasis digital ini, LAZ Zakat Sukses memanfaatkan media digital sebagai akses melakukan transaksi pembayaran zakat secara *online*. LAZ Zakat Sukses memberikan layanan transaksi *online* seperti melakukan transfer bank melalui secara *online* pada Bank Syariah Indonesia, Bank Mega Syariah, Bank BJB Syariah, Bank DKI Syariah, Bank Muamalat, Bank BCA Syariah, Bank CIMB Niaga Syariah dan Bank BTN Syariah. Selain itu, LAZ Zakat Sukses memanfaatkan dompet digital dalam melakukan transaksi *online* seperti ShopeePay, OVO, Dana, Doku, Gopay dan Linkaja serta memanfaatkan barcode QRIS dengan tujuan agar seluruh muzakki dapat mudah dan cepat dalam melakukan pembayaran zakat. Contoh barcode QRIS dari LAZ Zakat Sukses dapat dilihat pada Gambar 3.12.

b. Edukasi Zakat

Usaha memberikan edukasi tentang zakat merupakan upaya LAZ Zakat Sukses dalam mengiatkan tentang pentingnya melaksanakan ibadah zakat kepada masyarakat. Dengan memberikan konten yang berisi tentang pengetahuan zakat dan keutamaanya. Strategi yang dilakukan yaitu memberikan informasi edukasi zakat melalui poster atau video singkat mengenai tentang ibadah zakat. LAZ Zakat Sukses memberikan dakwah islami seperti ayat-ayat Al-qur'an atau Hadits. Menurut Bapak Bany, selain penghimpunan dana zakat dalam perumusan *fundraising* perlu memberikan edukasi tentang zakat, tujuan adanya konten ini tentunya untuk memberikan pemahaman kepada masyarakat yang belum mengerti dan memahami tentang zakat yang merupakan ibadah wajib dilakukan oleh umat muslim. Menjadikan ayat Al-Qur'an atau Hadits merupakan bentuk

mengiatkan kepada umat muslim bahwa zakat adalah suatu hal yang memang diperintahkan oleh Allah Swt. dan dicontohkan oleh Rasulullah saw.. Dalam memberikan informasi tentang edukasi zakat, LAZ Zakat Sukses mengoptimalkan semua media yang dimiliki namun lebih memprioritaskan di media *Instagram* dan *WhatsApp* Blast. Contoh poster edukasi zakat dan edukasi dalam bentuk dakwahnya dapat dilihat pada Gambar 3.13 dan Gambar 3.14.

c. Pelaporan Penghimpunan

Dalam upaya membangun rasa kepercayaan kepada masyarakat, LAZ Zakat Sukses menginformasikan melalui media digital terhadap hasil penghimpunan yang dihasilkan selama satu bulan atau tahunan. Tujuan dari penginformasian ini untuk memberikan transparansi kepada muzakki yang telah membayar zakat di LAZ Zakat Sukses, dan juga menginformasikan kepada masyarakat bahwa LAZ Zakat Sukses telah dipercayai menjadi salah satu lembaga amil zakat yang dipercaya oleh para muzakki. LAZ Zakat Zakat menyajikan laporan kepada masyarakat dalam bentuk poster dan laporan tahunan yang dapat diakses melalui *website* zakatsukses.org. Dalam pelaporan poster tersebut meliputi penerima manfaat dari program-program yang telah dilakukan LAZ Zakat Sukses, agar masyarakat mengetahui seberapa besar manfaat dari penghimpunan dana untuk masyarakat yang berhak mendapatkannya. Contoh laporan yang diinfokan oleh LAZ Zakat Sukses melalui media digital dapat dilihat pada Gambar 3.15 dan Gambar 3.16



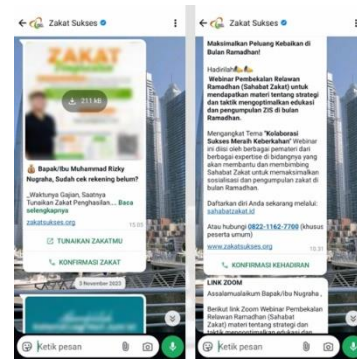
Gambar 3.2 Poster Zakat Fitrah
(Sumber :
Instagram@zakatsukses,2024)



Gambar 3.3 Poster Zakat Maal
(Sumber :
Instagram@zakatsukses,2024)



Gambar 3.4 Poster Informasi Pembayaran
(Sumber :
Instagram@zakatsukses,2024)



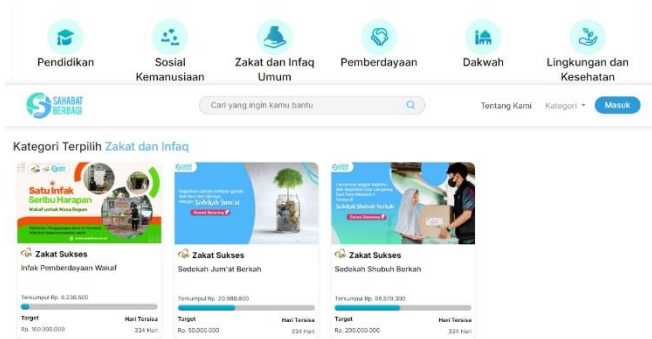
Gambar 3.5 Tampilan Pesan Kepada Muzakki
(Sumber :
WhatsApp LAZ Zakat Sukses,2024)

Zapeng Aug #3AKTIFOKEMERAH (108)

108 total pesan
90000 - 90100
complete

BERHASIL DIKIRIM	SUDAH DITERIMA	SUDAH DIKIRI	108
18/17 %	65/61 %	25/24 %	0
Tampilkan data			
#	Dikirim ke	No. WA	Est. Waktu Kirim
1	Pl. Karunia Raja Perdana	(3535) AKA	terkirim
2	Ayati Dewi Hadin	(3540) AKA	terkirim
3	Widi Munro	(3548) AKA	di terima
4	Nelida Novyanti	(3555) AKA	di baca
5	Tyus Nafis	(3607) AKA	di terima
6	Al Izzah Lubana	(3608) AKA	di terima
7	Dian Anggrani	(3618) AKA	di terima
8	Pulut Sasongko	(3621) AKA	di terima
9	Muhammad Ramdhan	(3627) AKA	di terima
10	Rafuz Nabillah Al Rimbodo	(3632) AKA	di terima
11	Hafiz Hakim Effendi	(3703) AKA	terkirim
12	Hiba Alifahriz	(3708) AKA	di terima

Gambar 3.6 Bukti Interaksi Muzakki
(Sumber :
Admin WhatsApp LAZ Zakat Sukses,2024)



Gambar 3.7 Beranda Website Sahabat Berbagi
(Sumber :
www.sahabatberbagi.org,2024)



Gambar 3.8 Poster Sahabat Berbagi
(Sumber :
Instagram @sahabatberbagiorg,2024)

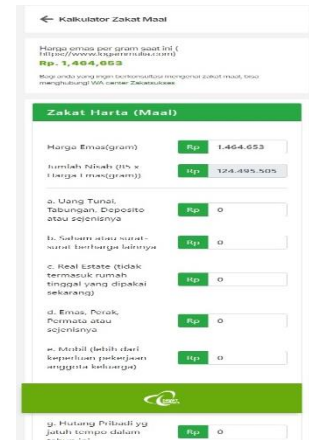


Gambar 3.9 Beranda Website LAZ Zakat Sukses

(Sumber :
www.zakatsukses.org,2024)



**Gambar 3.10 Fitur
Pembayaran LAZ Zakat Sukses**
(Sumber :
www.zakatsukses.org,2024)



**Gambar 3.11
Kalkulator Zakat**
(Sumber :
www.zakatsukses.org,2024)



Gambar 3.12 Barcode Qris LAZ Zakat Sukses
(Sumber :
Staff Bagian Penghimpunan ,2024)



Gambar 3.13 Poster Edukasi Zakat
(Sumber :
Instagram @zakatsuksesorg,2024)



Gambar 3.14 Poster Edukasi Zakat dengan Ayat Al-Quran
(Sumber :
Instagram @zakatsuksesorg,2024)



Gambar 3.15 Poster Laporan Bulanan
(Sumber :
Instagram @zakatsuksesorg,2024)



Gambar 3.16 Poster Laporan Tahunan
(Sumber :
Instagram @zakatsuksesorg,2024)

2. Pelaksanaan Strategi *Fundraising* Zakat Berbasis Digital Pada LAZ Zakat Sukses

a. Menghimpun Dana Zakat

Sosialisasi untuk melaksanakan ibadah zakat merupakan salah satu strategi dalam penghimpunan dana yang dilakukan oleh LAZ Zakat Sukses. Mensosialisasikan tentang ajakan melakukan ibadah zakat tidak dilakukan setiap hari, menurut Ibu Qurina selaku tim Pemasaran dan Teknologi, terdapat moment atau hari tertentu yang berpotensi maksimal untuk melakukan sosialisasi tentang zakat seperti pada saat akhrit tahun yang dituju untuk mengingatkan melaksanakan pembayaran zakat maal dan pada saat bulan Ramadhan yang mana untuk mengingatkan membayar zakat fitrah. Namun di lain moment itu, konten yang diberikan yaitu edukasi tentang zakat Selain itu, LAZ Zakat Sukses mengoptimalkan acara atau kegiatan dengan para muzakki yang dilakukan secara *offline* dengan mensosialisasikan kemudahan membayar zakat menggunakan transaksi *online* yang dimiliki LAZ Zakat Sukses.

Menurut Bapak Bany selaku manager Bagian Penghimpunan, dalam mengoptimalkan pemanfaatan media digital sebagai wadah untuk menghimpun dana zakat harus mengikuti *trending* atau berita yang sedang banyak masyarakat bicarakan. Di tahun 2023-2024, LAZ Zakat Sukses menggunakan berita Palestina selain sebagai bentuk dukungan kepada Palestina, juga digunakan untuk mengingatkan kepada masyarakat bahwa seorang muslim diwajibkan untuk membantu sesama muslim dan membantu yang sedang kekurangan. Serta banyaknya muzakki yang lebih melakukan pembayaran zakat secara *online* walaupun sedang melakukan kegiatan secara *offline*, berkast sosialisasi yang dilakukan LAZ Zakat Sukses pada saat kegiatan offline.

b. Meningkatkan Muzakki

Bersumber pada wawancara dengan Bapak Rizky⁷⁷ selaku tim Bagian *Fundraising* terdapat kesimpulan bahwa konten-konten yang dibagikan oleh LAZ Zakat Sukses mempunyai tujuan untuk menyadarkan dan mempengaruhi kepada khalayak umum bahwasanya harta yang dimiliki wajib dikeluarkan atas perintah yang sudah Allah Swt. tentukan.

Menurut Bapak Rizky, untuk meningkatkan muzakki perlu dilayani dengan sangat maksimal agar dapat menjadi muzakki tetap dan juga dengan selalu mempertahankan muzakki yang telah ada dengan memaksimalkan komunikasi bahkan menjadikan para muzakki berpartisipasi dalam kegiatan yang dimiliki LAZ Zakat Sukses. Dalam meningkatkan muzakki melalui media digital tentunya memperhatikan beberapa hal, yaitu:

- 1) Membangun kesadaran, sebagai lembaga amil zakat yang memiliki visi untuk mewujudkan masyarakat peduli, perlu menyadarkan umat tentang pentingnya ibadah zakat dalam islam melalui media digital. Dalam hal ini LAZ Zakat Sukses memfokuskan media Instagram, *WhatsApp* Blast, *website* dan *platform* Sahabat Berbagi sebagai media digital yang memiliki fungsi masing-masing dalam menyadarkan pentingnya melaksanakan ibadah zakat.
- 2) Mengoptimalkan layanan, setelah umat terbangun rasa kesadarannya maka mereka akan memiliki rasa tanggung jawab terhadap kewajiban membayar zakat. Layanan *online* yang diberikan oleh LAZ Zakat Sukses mengusahakan memberi layanan yang terbaik. Dengan tujuan agar para

⁷⁷ Hasil Wawancara dengan Bapak Muhammad Rizky Nugraha selaku tim Bagian Penghimpunan dan Kemitraan LAZ Zakat Sukses, pada tanggal 08 Januari 2025 dimulai pukul 16.35

muzakki akan merasa terpuaskan dan memiliki rasa kepercayaan kepada LAZ Zakat Sukses.

a. Meningkatkan Citra Lembaga (*Brand Awareness*)

Menurut Ibu Qurina selaku tim Pemasaran dan Teknologi, citra suatu lembaga penting dalam memperkenalkan program-program LAZ Zakat Sukses dan dengan itu dapat menimbulkan peningkatan *fundraising* di LAZ Zakat Sukses. Untuk melakukan peningkatan citra lembaga, LAZ Zakat Sukses memberikan konten-konten edukasi selain zakat namun tetap mensisipkan edukasi tentang zakat, dan juga menyampaikan transparansi penyaluran yang telah dilakukan oleh LAZ Zakat Sukses. Ibu Qurina menyampaikan:

“Kami berusaha memberikan edukasi selain tentang zakat namun tetap memberikan value tentang pentingnya berzakat didalam konten tersebut. Dan kami juga menjadikan program penyaluran yang kami miliki untuk membentuk dan menaikkan citra positif kepada masyarakat, dan tentu mengikuti trend yang sedang naik di media sosial selain dapat menaikkan Engagement Rate juga dapat memberikan motivasi kepada khalayak umum dan sebagai bentuk transparansi juga.”

3. Evaluasi Strategi *Fundraising* Zakat Berbasis Digital Pada Lembaga Amil Zakat (LAZ) Zakat Sukses

Menurut Bapak Bany selaku Manager Bagian Penghimpunan, penerapan strategi *fundraising* berbasis digital yang dilakukan oleh LAZ Zakat Sukses selalu mengikuti zaman sejak dibuatnya sistem penghimpunan secara digital pada tahun 2020. Mulanya Bagian Pemasaran dan Teknologi dijadikan satu dengan Bagian Penghimpunan dan Kemitraan, karena dinilai perkembangan teknologi semakin maju maka diperlukan pemisahan diantara

keduanya agar tim penghimpunan dan tim teknologi memiliki fokus masing-masing sehingga dapat memaksimalkan penghimpunan dan penggunaan teknologi. Pada 2021, LAZ Zakat Sukses membuat *platform* resmi yaitu Sahabat Berbagi dengan tujuan terdapat *platform* khusus dalam penghimpunan, supaya memudahkan muzakki maupun amil LAZ Zakat Sukses.

Dalam melakukan evaluasi, tim penghimpunan dan tim teknologi memiliki waktu masing-masing dengan tujuan agar terfokuskan dengan kinerja masing-masing tim. Di setiap evaluasinya, tim penghimpunan memiliki tugas untuk memantau bagaimana proses penghimpunan khususnya secara *online* apakah terjadi peningkatan atau penurunan. Dan untuk tim teknologi, melakukan pemantauan disetiap konten, dan konten mana saja yang memiliki banyak atau sedikit *viewers*, setelah mengetahuinya tim teknologi akan mengevaluasi kekurangan dan membuat inovasi terbaru disetiap kontennya. Selain itu, tim teknologi selalu memperhatikan dan merawat fasilitas pendukung yang digunakan untuk pembuatan

Sumber daya manusia yang optimal merupakan salah satu hal yang diperlukan di setiap organisasi, karena akan menghasilkan pemikiran-pemikiran yang kreatif, tentu juga akan menghasilkan kinerja yang baik dan maksimal di setiap kegiatannya. Menurut Bapak Bany, LAZ Zakat Sukses akan selalu berupaya meningkatkan sumber daya manusia yang dimiliki dengan mengadakan pelatihan yang dikhususkan untuk para pegawai, dengan tujuan menciptakan sumber daya manusia yang optimal dan lebih baik untuk mencapai tujuan dari LAZ Zakat Sukses.

C. Efektivitas Strategi *Fundraising* Zakat Berbasis Digital Pada Lembaga Amil Zakat (LAZ) Zakat Sukses

Menurut Bapak Bany selaku Manajer Bagian Penghimpunan, media sosial sangat membantu memaksimalkan kenaikan dalam melakukan penghimpunan. Namun, LAZ Zakat Sukses tidak mengesampingkan strategi *fundraising* secara langsung, dengan itu LAZ Zakat Sukses memanfaatkan metode langsung maupun tidak langsung secara bersamaan seperti membuat kegiatan penghimpunan *offline* dengan para calon donatur dan mensosialisasikan bahwa para donatur dapat melakukan transaksi secara *online*. Dalam penerepan strategi *fundraising* secara langsung LAZ Zakat Sukses telah berkerjasama dengan kurang lebih 185 mitra.

Dengan perkembangan teknologi digital ini, LAZ Zakat Sukses selalu mengusahakan untuk mengikuti perkembangan tanpa melupakan tujuan sebagai lembaga yang mempunyai tujuan untuk mengingatkan umat untuk melaksanakan ibadah zakat. Selain mengoptimalkan penggunaan media digital, memberikan layanan maksimal kepada masyarakat adalah kunci utama agar masyarakat atau para muzakki percaya dan bersedia melaksanakan pembayaran zakat melalui LAZ Zakat Sukses.

Tabel 3.1 Progres Media Sosial LAZ Zakat Sukses

No	Nama Media	Jumlah
1.	WhatsApp Blast	3.000 Kontak
2.	Instagram @zakatsukses	13.900 Pengikut
3.	Youtube	21.700 <i>Subscribers</i>
4.	Facebook	5.800 Pengikut
5.	X	743 Pengikut
6.	Instagram @sahabatberbagiorg	1.004 Pengikut

(Sumber : Media Sosial LAZ Zakat Sukses)

Dilihat dari table di atas, LAZ Zakat Sukses sudah memiliki berbagai jumlah di setiap media sosial yang dimiliki. Hal ini membuktikan bahwa LAZ Zakat Sukses memiliki kesempatan yang

berbeda di setiap media sosialnya. Menurut Ibu Qurina, *Instagram* merupakan media yang paling optimal dalam menghimpun zakat, beliau menyampaikan:

”Instagram merupakan media sosial dengan pengguna yang rata-rata paham dan mampu melaksanakan zakat. Untuk pengguna Facebook biasanya ditemukan mustahiq yang mengetahui LAZ Zakat Sukses dan meminta bantuan kepada LAZ Zakat Sukses.”

Begitupun yang disampaikan oleh Bapak Rizky selaku tim Bagian Penghimpunan.

“Rata-rata muzakki mengetahui adanya LAZ Zakat Sukses dari media Instagram. Lalu mereka tertarik untuk membayar zakat melalui LAZ Zakat Sukses.”

Media Instagram dikenal sebagai media sosial yang memiliki berbagi fitur yang dapat dimanfaatkan seperti *Instagram* Feed Foto, *Instagram* Reels, dan *Instagram* Story. Dengan memanfaatkan berbagai fitur yang ada di *Instagram*, LAZ Zakat Sukses berupaya untuk memaksimalkan keberadaan fitur tersebut. Ibu Qurina menyampaikan bahwa tim Pemasaran dan Teknologi selalu mengusahakan untuk mengikuti trend yang sedang naik, menerima saran dan kritik dari *followers*, berinteraksi dengan *followes* serta mengevaluasi setiap konten telah dibagikan. *Instagram* merupakan media sosial yang dimanfaatkan untuk membagikan konten dari LAZ Zakat Sukses disetiap harinya.

Tabel 3.2 Fundraising Zakat Melalui Transaksi Online dan Offline

Tahun	Jumlah Penghimpunan Online	Jumlah Penghimpunan Offline	Total
2022	Rp 14.742.165.108	Rp 5.037.309.728	Rp19.779.474.836
2023	Rp 9.364.560.590	Rp 2.045.284.341	Rp11.409.844.931
2024	Rp 14.011.709.824	Rp 1.356.319.058	Rp15.368.028.882

(Sumber : Data Fundraising Online dan Offline LAZ Zakat Sukses)

Dilihat dari tabel diatas yang menjelaskan cara seperti apa yang dipilih oleh para muzakki untuk melakukan pembayaran zakat. Dapat disimpulkan bahwa muzakki lebih memilih membayar zakat melalui transaksi *online*. Muzakki lebih memilih menggunakan transaksi *online* karena terasa mudah dan cepat prosesnya. Pak Rizky juga menyampaikan bahwa melakukan transaksi zakat secara *online* merupakan proses yang lebih dipilih oleh muzakki karena dianggap lebih mudah tanpa perlu datang ke kantor atau ke ATM.

“Pembayaran zakat melalui online adalah cara mudah dan cepat yang pilih oleh muzakki. Walaupun kami sedang melaksanakan acara penghimpunan secara online namun para muzakki lebih memilih membayar zakat secara online. Pada prosesnya kami menyediakan bacaan niat berzakat di website kami.” ujar Bapak Rizky selaku tim Bagian Penghimpunan.

Bapak Bany juga menyampaikan bahwa LAZ Zakat Sukses disetiap tahunnya mentargetkan dapat mencapai penghimpunan sebesar 30 Miliar, namun seperti yang sudah disampaikan pada tabel, bahwa LAZ Zakat Sukses hanya dapat menghimpun sebesar kurang lebih 30 % dari targetnya sudah tentukan.

LAZ Zakat Sukses mengupayakan pemanfaatan teknologi ini secara maksimal sesuai misi LAZ Zakat Sukses “Meningkatkan Layanan Prima Melalui Optimalisasi Penggunaan Teknologi Terbaru”. Selain memberikan konten digital, LAZ Zakat Sukses melakukan ZS Ambassador yaitu kegiatan yang dilakukan pada do’a pagi sebelum melakukan aktivitas kantor, para pegawai diwajibkan untuk membagikan, menyukai atau mengomentari konten-konten yang telah dibagikan di media sosial sebagai bentuk apresiasi terhadap konten yang telah diberikan.

BAB IV

ANALISIS STRATEGI *FUNDRAISING* ZAKAT BERBASIS DIGITAL PADA LEMBAGA AMIL ZAKAT (LAZ) ZAKAT SUKSES

Untuk memaparkan analisis ini, peneliti akan menjelaskan secara bertahap yakni analisis strategi *fundraising* zakat berbasis digital pada LAZ Zakat Sukses, lalu efektivitas strategi *fundraising* zakat berbasis digital pada LAZ Zakat Sukses.

A. Analisis Strategi *Fundraising* Zakat Berbasis Digital Pada Lembaga Amil Zakat (LAZ) Zakat Sukses

Bersumber dari hasil wawancara yang telah dilakukan, LAZ Zakat Sukses melakukan dua metode dalam melakukan proses pengumpulan dana zakat yaitu metode secara langsung dan tidak langsung. Dalam penelitian ini memfokuskan pada metode pengumpulan dana tidak langsung atau secara digital, dengan cara menganalisis strategi *fundraising* zakat berbasis digital yang dilakukan oleh LAZ Zakat Sukses. LAZ Zakat Sukses melakukan strategi *fundraising* zakat berbasis digital dengan memanfaatkan media sosial seperti *WhatsApp*, *Instagram*, *X*, *Youtube*, *Website* dan *Platform Resmi*, serta memanfaatkan kemudahan transaksi *online*. Dalam menerapkan strategi *fundraising* zakat digital ini, LAZ Zakat mengoptimalkan dalam membuat dan membagikan konten yang berisi tentang pengumpulan dana zakat, edukasi zakat, dan pelaporan pengumpulan, yang diawali dengan perencanaan, dilanjutkan dengan pelaksanaan dan evaluasinya.

Dalam melakukan analisis, peneliti menggunakan teori yang telah dipaparkan yaitu menganalisis dengan analisis lingkungan, formulasi strategi, implementasi strategi, dan pengendalian strategi.⁷⁸

1. Analisis Lingkungan

Pada tahap ini, peneliti menganalisis pada lingkungan LAZ Zakat Sukses dalam faktor internal maupun eksternal. Dengan

⁷⁸ Omar Hendro dan Sri Rahayu, *Manaj. Strateg. Konsep Dasar, Teor. Dan Implementasi*. h.13

menggunakan analisis SWOT, peneliti dapat menyampaikan hasil analisis sebagai berikut.

Tabel 4.1 Kuadran Analisis SWOT

Faktor	<i>Strength</i> (Kekuatan)	<i>Weakness</i> (Kelemahan)
Internal	1. Memanfaatkan seluruh media sosial 2. Memiliki platform resmi Sahabat Berbagi yang dikhususkan untuk menghimpun dana 3. Memudahkan muzakki dengan transaksi online 4. Memberikan edukasi zakat dalam konten 5. Transparansi rutin yang dilalukan pada setiap bulan dan tahun	1. Kurang menguatkan SDM dalam pelatihan media digital yang diberikan
Faktor	<i>Opportunities</i> (Peluang)	<i>Threats</i> (Ancaman)
Eksternal	Bekerjasama dengan Sekolah Tinggi Teknologi Nurul Fikri yang membantu dalam mengoptimalkan kesiapan dalam kemajuan teknologi	1. Muzakki tidak tertarik dengan konten yang dibagikan 2. Oknum yang tidak bertanggung jawab meretas atau melakukan hack terhadap akun digital yang dimiliki oleh LAZ Zakat Sukses

a. Strategi SO (*Strength, Opportunities*)

LAZ Zakat Sukses telah memanfaatkan media sosial yang ada, LAZ Zakat Sukses dapat mengoptimalkan komunikasi dengan baik kepada para muzakki. Dan memiliki *platform* resmi yaitu Sahabat Berbagi yang dikhususkan dalam menghimpun dana. Dalam perencanaan strategi *fundraising* digital LAZ Zakat

Sukses memberikan konten edukasi dan transaksi *online* dengan tujuan untuk mensosialisakan kewajiban dan kemudahan dalam melaksanakan zakat, serta menunjang kreativitas dalam pembuatan konten *fundraising* yang LAZ Zakat Sukses lakukan. Dalam penerapannya, *strength* atau kekuatan yang dimiliki oleh LAZ Zakat Sukses dalam penghimpunan dana zakat digital ini adalah LAZ Zakat Sukses memiliki *platform* resmi yang dikhususkan dalam penghimpun dana yaitu Sahabat Berbagi. Ini merupakan bentuk pengoptimalan pemanfaatan kemajuan teknologi.

Hal ini sejalan dengan Sargeant dikutip oleh Nurul Izza dkk. yang mengemukakan bahwa terdapat lima aspek yang berpengaruh terhadap keberhasilan penggalangan dana berbasis online, yaitu⁷⁹:

- 1) *Accessibility* : Sejauh mana suatu *platform* memudahkan individu untuk melakukan donasi.
- 2) *Accountability* : Sejauh mana suatu *platform* menunjukkan akuntabilitas terhadap para donator
- 3) *Education* : Sejauh mana suatu *platform* menyediakan sumber daya yang tepat bagi para donatur untuk memahami lebih lanjut tentang penyebab atau tujuan yang mereka dapatkan
- 4) *Interaction* : Sejauh mana suatu *platform* memberikan pengguna kemampuan untuk berinteraksi dengan organisasi dalam berbagai cara
- 5) *Empowerment* : Sejauh mana suatu *platform* memungkinkan para donatur merasa bahwa mereka telah mengambil tindakan atau memberikan dampak

⁷⁹ Nurul Izza Sayyidina Aufa Dianto, Maulana Irfan, dan Arie Surya Gutama, "Penggunaan Website Sebagai Strategi *Online Fundraising* Di Yayasan Al-Qomariyah Kota Bandung," *Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat (JPPM)* 4, no. 3 (2024): 132, <https://doi.org/10.24198/jppm.v4i3.51702>.

Selanjutnya, Peluang atau *opportunities* yang dihadapi oleh LAZ Zakat Sukses yaitu LAZ Zakat Sukses telah bekerjasama dengan Sekolah Tinggi Teknologi Nurul Fikri yang membantu dalam mengoptimalkan kesiapan dalam kemajuan teknologi. Dengan melakukan kerjasama dengan bidang teknologi, untuk menunjang kesiapan dalam menghadapi kemajuan teknologi merupakan bentuk efisiensi LAZ Zakat Sukses dalam mengembangkan dan mengatasi perkembangan teknologi.

Hal ini sejalan dengan teori *Open Innovation* pendapat Chesbrough yang dikutip oleh Dhimas Dwi dkk. yang menyatakan bahwa melakukan kerjasama antara perusahaan, universitas dan lembaga memungkinkan pertukaran pengetahuan. Hal ini membantu dalam mengembangkan inovasi yang lebih efisien dan relevan dengan kebutuhan.⁸⁰

b. Strategi WT (*Weakness, Treaths*)

Dalam penerapannya, lingkungan eksternal sangat mempengaruhi keberhasilan strategi yang dimiliki oleh sebuah lembaga maupun organisasi. Kelemahan atau *weaknees* yang dimiliki LAZ Zakat Sukses yaitu kurang menguatkan sumber daya manusia dalam pelatihan media digital yang berpontesi membantu pengoptimalan startegi *fundraising* zakat berbasis digital.

Hal ini sejalan dengan pendapat Prahendratno yang dikutip oleh Norliani dkk. yang mengemukakan bahwa dalam dunia yang semakin terhubung dan terotomatisasi, keterampilan digital menjadi semakin penting. Organisasi dapat mengatasinya dengan mengadopsi pelatihan yang komprehensif, menyediakan

⁸⁰ D D Aprian et al., "Sosialisasi Platform Kolaborasi *Online* Dalam Lingkungan Kerja Sebagai Upaya Meningkatkan Transformasi Teknologi," *SEMAR (Jurnal Ilmu ...* V, no. 1 (2024):133–37, <https://jurnal.uns.ac.id/jurnal->.

akses ke sumber daya pembelajaran online, dan menciptakan lingkungan kerja yang mendukung pertumbuhan dan perkembangan keterampilan digital.⁸¹

Dan ancaman yang dihadapi yaitu muzaki atau calon muzaki lebih tertarik dengan konten zakat yang diberikan oleh lembaga amil zakat lainnya, dengan ini diperlukan inovasi dalam membuat konten agar dapat bersaing dengan lembaga zakat lainnya dalam membagikan konten penghimpunan. Selain itu, adanya oknum yang tidak bertanggung jawab meretas atau melakukan hack terhadap akun digital yang dimiliki oleh LAZ Zakat Sukses yang dapat merugikan LAZ Zakat Sukses.

Hal ini sejalan dengan pendapat Kaplen dan Haenlein, dikutip oleh Isnaini dkk. yang mengemukakan bahwa konten media sosial harus menarik karena platform digital bergantung pada interaksi pengguna. Konten yang visual dan informative cenderung mendapatkan lebih banyak likes, komentar dan shares yang memperluas jangkauan pesan.⁸² Selanjutnya, menurut Schneier yang dikutip oleh Nenna dkk. yang mengemukakan bahwa salah satu cara terbaik untuk mengatasi ancaman peretasan yaitu dengan menerapkan sistem keamanan berlapis. Hal ini mencakup penggunaan kata sandi yang kuat, autentikasi dua faktor atau yang disebut dengan *Two Factor Authentication*.⁸³

c. Formulasi Strategi

⁸¹ Norliani et al., "Transformasi Digital Dan Dampaknya Pada Organisasi : Tinjauan Terhadap Implementasi Teknologi Informatika," *Jurnal Review Pendidikan dan Pengajaran* 7, no. 3 (2024): 10779–87,

⁸² Isnaini Leli, Siti Aisyah, And Esa Saputro, "Konten Media Sosial Sebagai Alternatif Dalam Pembelajaran Bahasa Arab," 2025, 49–66.

⁸³ Nenna Irsa Syahputri Et Al., "Penyuluhan Pentingnya Two Factor Authentication Dan Aplikasinya Di Era Keamanan Digital," *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa* 1, No. 6 (2023): 768–73, <https://doi.org/10.59837/Jpmba.V1i6.256>.

a) Segmentasi dan *Targeting*

Dalam segmentasi dan target yang LAZ Zakat Sukses lakukan yaitu dalam hasil wawancara, Ibu Qurina memiliki alasan khusus mengapa hanya mengutamakan media sosial *Instagram* dalam pengoptimalan konten penghimpunan dana karena dianggap bahwa *Instagram* dapat memenuhi atau mencapai tujuan utama dalam menghimpun dana berbasis digital. Dengan kemudahan penggunaan, banyaknya fitur dan banyaknya pengikut dapat mencapai tujuan yang dimiliki oleh LAZ Zakat Sukses. Begitupun dengan yang diungkapkan oleh Bapak Rizky, yang mana banyak muzaki yang mengetahui dan tertarik dengan LAZ Zakat Sukses melalui media sosial *Instagram*.

Hal ini sejalan dengan pendapat Kotler, dikutip oleh Nadhifa yang mengemukakan bahwa *Instagram* menjadi platform yang sangat efektif untuk pemasaran karena fitur seperti *Instagram Ads*, *Influencer Marketing*, dan *Shoppable Posts* yang memudahkan dalam menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan lembaga. Selain itu, *Instagram* banyak diminati karena formatnya yang dinamis dan interaktif, seperti fitur *Stories*, *Reels*, dan *Live Streaming* yang membuat pengalaman digital semakin menarik.⁸⁴

b) Diferensiasi Konten

Diferensiasi konten sangat diperlukan dalam mencapai tujuan penghimpunan dan zakat berbasis digital. Dalam penerapannya, LAZ Zakat Sukses mengoptimalkan konten dengan mengikuti *trend*, menjadikan konten

⁸⁴ Nadhifa Fitri Utami and Nova Yuliati, "Pemanfaatan Media Sosial *Instagram* Sebagai Media Informasi," *Bandung Conference Series: Public Relations* 2, no. 2 (2022), <https://doi.org/10.29313/bcspr.v2i2.3334>.

pendistribusian dan interaksi dengan mustahik sebagai upaya dalam meningkatkan citra lembaga. Namun LAZ Zakat Sukses masih kurang dalam mendapatkan *feedback* dari penikmat konten atau pengikut media sosial mereka.

Hal ini sejalan dengan pendapat Zarella dikutip oleh Dimas, yang mengatakan bahwa algoritma media sosial lebih memprioritaskan konten yang menarik dan memiliki keterlibatan tinggi. Konten yang berbeda dan inovatif lebih mungkin mendapat eksposur lebih besar dibandingkan konten yang terlalu umum atau serupa dengan yang sudah ada.⁸⁵

c) Pemanfaatan Media Digital

LAZ Zakat Sukses telah memiliki beberapa media sosial seperti *Instagram*, Facebook, X, *Youtube*, *WhatsApp*. Selain itu LAZ Zakat Sukses juga memiliki *website* dan *platform* resmi Sahabat Berbagi yang dikhususkan untuk pengumpulan dana. Dalam pengoptimalannya LAZ Zakat Sukses lebih memprioritaskan media sosial *Instagram* dan *WhatsApp*, serta menjadikan *website* sebagai wadah untuk membagikan profil lembaga dan laporan tahunan yang lengkap, dan *platform* Sahabat Berbagi yang dikhususkan dalam pengumpulan dana.

Hal ini sejalan dengan pendapat Fitri Maghfirah yang dikutip oleh Ghosyi, mengemukakan bahwa penggunaan media *online* dalam sosialisasi dan pengumpulan dana zakat merupakan sebuah langkah optimalisasi yang berpengaruh baik terhadap pengumpulan dana zakat di lembaga amil zakat, terutama pada era digital. Selain itu, strategi *fundraising* digital dapat menimbulkan kenaikan dalam pendapatan dana

⁸⁵ Muhammad Dimas Anugrah, "Peran Teknologi AI Dalam Mengembangkan Algoritma Media Sosial : Tantangan Dan Peluangnya" 3, no. 2 (2024): 80–105.

zakat dan kuota muzakki serta semakin dipercaya oleh masyarakat.⁸⁶

d) Kampanye *Fundraising*

Selanjutnya kampanye *fundraising* yang LAZ Zakat Sukses lakukan yaitu dengan memanfaatkan moment Ramadhan dan akhir tahun sebagai ajang dalam memaksimalkan penghimpunan. Ini merupakan upaya utama LAZ Zakat Sukses dalam mencapai tujuan penghimpunan dana yang mereka miliki. Namun tidak menutup kemungkinan selain moment tersebut LAZ Zakat Sukses dapat memaksimalkan penghimpunan dana zakat.

Hal ini serupa dengan yang dikemukakan oleh Institut *Fundraising* Indonesia bahwa waktu kampanye *fundraising* sangat berpengaruh terhadap keberhasilannya. Kampanye yang dilakukan pada akhir tahun atau menjelang hari besar keagamaan lebih efektif karena orang lebih banyak melakukan proses transaksi pada periode tersebut.⁸⁷

d. Implementasi Strategi

a) Produksi dan Distribusi Konten

Dalam proses membagikan konten penghimpunan zakat, LAZ Zakat Sukses di setiap harinya hanya membagikan melalui *Instagram*, yang dianggap menjadi media sosial yang mudah menemui calon muzakki dan memiliki banyak pengikut. Proses produksi dan distribusi konten ini, masih kurang optimal karena LAZ Zakat Sukses masih hanya

⁸⁶ Ningrum. G. H. et al., "Optimalisasi Peluang Media Digital: Strategi Meningkatkan *Fundraising* Zakat Di Lembaga Taman Zakat Indonesia Bakhrul Huda," *Management of Zakat and Waqf Journal (MAZAWA)* 3, no. 1 (2021): 45–62, <https://amp.lokadata.id/amp/penerimaan-zakat-besar-potensi-minim-realisasi>.

⁸⁷ Institut *Fundraising* Indonesia, "Strategi Dan Teknik *Fundraising* Yang Efektif: Kunci Sukses Menggalang Dukungan," 2024, <https://fundraisingindonesia.org/strategi-dan-teknik-fundraising-yang-efektif-kunci-sukses/>. Diakses pada 12 Maret 2025 pukul 19.45

memfokuskan ke media sosial *Instagram* saja. Hal ini menjadi tantangan sendiri bagi LAZ Zakat Sukses karena hanya mendapatkan muzakki dari *Instagram* saja.

b) Optimalisasi Layanan Digital

Pengoptimalan layanan digital yang dilakukan LAZ Zakat Sukses yaitu dengan menggunakan fitur *WhatsApp Blast* yang memiliki jadwal dalam penggunaannya. Dalam pelaksanaannya, LAZ Zakat Sukses mengusahakan dalam mengingatkan para muzakki untuk melakukan ibadah zakat dengan membagikan poster. Ditemukan beberapa muzakki yang hanya membaca pesan yang diberikan, dan ini menjadi tantangan tersendiri, maka dengan itu LAZ Zakat Sukses mengoptimalkannya dengan memiliki jangka waktu 2 minggu dalam membagikan sosialisai membayar zakat melalui *WhatsApp Blast*. Selain itu, LAZ zakat Sukses juga memberikan kemudahan pembayaran zakat melalui transaksi *online*, yang dapat dilakukan melalui transfer bank, *e-wallet*, atau Qris yang dapat digunakan disemua transaksi. Dan mengadakan fitur kalkulator zakat di *website* LAZ Zakat Sukses, merupakan suatu upaya baik dalam memudahkan membayaran zakat bagi muzakki. Jika optimalisasi ini dijalankan dengan semestinya maka lembaga akan mendapatkan kepuasan dari pra donator atas kebaikan dari layanan yang diberikan.

Hal ini sejalan dengan Sargent dan Shang yang mengemukakan bahwa kampanye penggalangan dana yang sukses biasanya menarik berbagai segmen donatur. Jika hanya menggunakan satu media sosial, maka kampanye berisiko menjangkau segmen sempit. Dan layanan digital yang optimal adalah yang mempermudah bagi calon donatur untuk

melakukan transaksi.⁸⁸ Selain itu, dalam mendapatkan kepuasan donator merupakan tercapainya salah satu tujuan *fundraising* yang telah di kemukakan oleh Ahmad Juaini yang dikutip oleh Faozan Amar, yaitu menambah kepuasan donatur merupakan tujuan tertinggi dan memiliki nilai durasi lama. Kepuasan donatur dapat mempengaruhi pada jumlah donasi yang diserahkan kepada lembaga. Donatur akan menyerahkan dana selalu untuk lembaga yang melayani dalam kepuasan donatur.⁸⁹

e. Pengendalian Strategi

Bentuk pengendalian strategi yang dilakukan oleh LAZ Zakat Sukses adalah LAZ Zakat Sukses melakukan pemecahan tim, yang awalnya Bagian Penghimpunan juga mengelola media digital, lalu karena dianggap akan membuat tidak fokus dalam kinerja maka dibetnuklah Bagian Teknologi yang memiliki tugas untuk mengelola media digital. Dengan upaya ini LAZ Zakat Sukses telah mengoptimalan startegi *fundraising* zakat berbasis digital agar mencapai tujuan yang diinginkan. Selanjutnya peningkatan sumber daya manusia merupakan bentuk pengendalian startegi agar strategi yang telah ditetapkan mencapai keberhasilan. LAZ Zakat Sukses telah melakukannya dengan mengadakan pelatihan pegawai supaya dapat meningkatkan kemampuan khususnya dalam kemampuan teknologi.

Hal ini sejalan dengan Drucker yang dikutip oleh Sisi, mengungkapkan bahwa organisasi yang berhasil adalah organisasi yang dapat menyesuaikan struktur internalnya. Dengan kebutuhan dalam terus berkembang. Dengan memisahkan tanggung jawab

⁸⁸ Michael J. Worth, "Fundraising: Principles and Practice," *Fundraising: Principles and Practice*, 2017, <https://doi.org/10.4135/9781483393575>.

⁸⁹ Amar, *Digital Fundraising Zakat; Teknologi Pembayar Zakat Dari Konvensional Ke Digital*.

penghimpunan dana dan pengelolaan media digital, LAZ Zakat Sukses dapat meningkatkan efisiensi dan produktivitas Karena setiap bagian bekerja sesuai dengan keahliannya. Dengan ini pencapaian strategi dapat dikendalikan secara optimal.⁹⁰

Dengan menganalisis strategi *fundraising* berbasis digital menggunakan pendekatan Analisis Lingkungan, Formulasi Strategi, Implementasi Strategi, dan Pengendalian Strategi, penelitian ini mengungkapkan bahwa LAZ Zakat Sukses telah menerapkan strategi yang terencana, inovatif, dan adaptif terhadap perkembangan teknologi digital dalam upaya penghimpunan dana. Implementasi strategi yang dilakukan menunjukkan adanya kesesuaian dengan dinamika digitalisasi serta kebutuhan masyarakat dalam mengakses layanan zakat secara lebih mudah dan efisien. Namun, meskipun strategi yang diterapkan telah menunjukkan efektivitas dalam meningkatkan jangkauan dan partisipasi muzakki, masih terdapat beberapa aspek yang perlu ditingkatkan. Salah satu tantangan yang dihadapi adalah kualitas konten yang dihasilkan, di mana pengemasan informasi dan penyampaian pesan masih perlu disesuaikan agar lebih menarik dan persuasif bagi calon muzakki. Selain itu, optimalisasi sumber daya manusia juga menjadi faktor penting dalam mendukung keberlanjutan dan efektivitas strategi *fundraising* digital. Oleh karena itu, peningkatan kapasitas tim dalam mengelola *platform* digital, mengembangkan strategi komunikasi yang lebih efektif, serta memanfaatkan teknologi secara optimal menjadi langkah yang perlu diperhatikan guna mencapai hasil yang lebih maksimal dalam pengelolaan dana zakat secara digital.

⁹⁰ Sisi Amalia, "Analisis Efektifitas Dan Efisiensi Organisasi Pengelola Zakat Di Provinsi Kalimantan Barat," *Prosiding Seminar Akademik Tahunan Ilmu Ekonomi Dan Studi Pembangunan*, no. September 2018 (2020): 290–304.

B. Analisis Efektivitas Strategi *Fundraising* Zakat Berbasis Digital Pada Lembaga Amil Zakat (LAZ) Zakat Sukses

Lembaga yang berkompeten adalah lembaga yang mengusahakan tercapainya tujuan yang sudah ditetapkan. Dalam upaya pencapaian tujuan tersebut terdapat taraf pengukuran pencapaian atau yang disebut dengan efektivitas. Efektivitas digital *fundraising* pada LAZ Zakat Sukses dapat dikatakan optimal karena pada penghimpunan dana zakat para muzakki lebih memilih melakukan transaksi melalui *online*, walaupun dalam penghimpunannya belum sesuai dengan target yang ditetapkan. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang telah peneliti lakukan, maka peneliti menggunakan teori dari Richard M Stress yang dikutip oleh Helena dan Esa,⁹¹ sebagai tolak ukur bagi efektivitas strategi *fundraising* zakat berbasis digital pada Lembaga Amil Zakat (LAZ) Zakat Sukses.

1. Pencapaian Tujuan

Tercapainya suatu tujuan dalam penghimpunan dana zakat merupakan indikator bahwa strategi *fundraising* yang dilakukan di lembaga tersebut berjalan dengan efektif. Pada tahun 2022 dan 2024 LAZ Zakat Sukses memiliki jumlah nominal penghimpunan dana zakat di angka yang sama, namun pada 2023 mengalami penurunan. Dan juga banyak muzakki yang memilih untuk melakukan pembayaran *online*, dengan kata lain LAZ Zakat Sukses telah berhasil mensosialisasikan bahwa melakukan pembayaran zakat secara *online* adalah cara yang cepat dan mudah.

2. Integrasi

Integrasi merupakan suatu kemampuan yang dimiliki oleh lembaga dalam menyesuaikan diri terhadap lingkungan dengan mengadakan

⁹¹ Helena Afriani Rama dan Esa Wahyu Endarti, "Efektivitas Pelaksanaan Program Pembangunan Infrastruktur Selama Masa Pandemi Covid 19," *JISP (Jurnal Inovasi Sektor Publik)* 2, no. 3 (2023): 13–24, <https://doi.org/10.38156/jisp.v2i3.151>.

sosialisasi dan berkerjasama dengan individu maupun kelompok. LAZ Zakat Sukses berupaya mensosialisasikan penghimpunan zakat melalui *online* dengan mengikuti zaman dan perkembangan teknologi. Selain itu, LAZ Zakat Sukses melakukan kerjasama kepada mitra-mitra lainnya, dengan tujuan untuk memperkenalkan citra lembaga kepada masyarakat umum. Dan juga melakukan bentuk kerjasama dengan bank yang bisa dijadikan sebagai akses pembayaran zakat berbasis *online*.

3. Adaptasi

Usaha LAZ Zakat Sukses dalam mengikuti perkembangan digital merupakan bentuk adaptasi untuk melakukan kegiatan penghimpunan secara *online*. Menciptakan komunikasi yang sesuai terhadap muzakki dan mustahiq merupakan bentuk adaptasi penting agar citra yang dimiliki oleh LAZ Zakat Sukses bertahan atau berkembang, karena dengan itu LAZ Zakat Sukses dapat menyesuaikan cara berkomunikasi dengan memberikan layanan yang terbaik.

Berdasarkan hasil pengamatan peneliti, *fundraising* berbasis digital yang dilakukan oleh LAZ Zakat Sukses dapat dikatakan efektif, namun perlu dioptimalkan kembali pemanfaatan media digital di seluruh media digital yang ada agar jangkauan penghimpunan zakat lebih luas, serta melakukan inovasi lebih lanjut terhadap konten-konten yang diberikan supaya ketertarikan masyarakat untuk membayar zakat lebih meningkat, dan perlu penjagaan komunikasi di setiap kegiatan yang dilakukan seperti berkomunikasi dengan muzakki, calon muzakki atau kepada mustahik dan mitra-mitra yang berkerjasama dalam melakukan penghimpunan.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Strategi *Fundraising* Zakat Berbasis Digital Pada Lembaga Amil Zakat (LAZ) Zakat Sukses.

Penelitian ini menunjukkan bahwa LAZ Zakat Sukses telah menerapkan strategi *fundraising* zakat berbasis digital secara terencana, inovatif, dan adaptif terhadap perkembangan teknologi. Dengan memanfaatkan media sosial serta kemudahan transaksi *online*, strategi ini efektif dalam meningkatkan jangkauan dan partisipasi muzakki. Perencanaan strategi mencakup konten penghimpunan dana, edukasi zakat, dan laporan transparansi yang dibagikan melalui platform digital. Meski demikian, masih terdapat aspek yang perlu diperbaiki, terutama dalam peningkatan kualitas konten dan optimalisasi sumber daya manusia. Oleh karena itu, penguatan kapasitas tim serta pemanfaatan teknologi yang lebih optimal menjadi langkah penting untuk meningkatkan efektivitas penghimpunan dana zakat di era digital.

2. Efektivitas Strategi *Fundraising* Zakat Berbasis Digital Pada LAZ Zakat Sukses

Kesimpulannya, kegiatan *fundraising* melalui media digital dapat terlaksana secara efektif jika penghimpunan zakat, peningkatan jumlah muzakki, dan penguatan citra lembaga berjalan sesuai dengan tujuan yang ditetapkan. Efektivitas diukur dari pencapaian tujuan, di mana banyak muzakki memilih transaksi *online* meskipun belum mencapai target maksimal. Dalam aspek integrasi, LAZ Zakat Sukses mengoptimalkan sosialisasi, edukasi zakat, serta pelaporan, dan menjalin kerja sama dengan pihak

eksternal untuk memperkuat komunikasi. Sementara itu, dalam hal adaptasi, LAZ Zakat Sukses menyesuaikan diri dengan kemajuan teknologi dan mengoptimalkan bentuk komunikasi agar tujuan penghimpunan zakat dapat tercapai.

B. Saran

Dari hasil analisis yang telah dilakukan, peneliti bermaksud untuk memberi saran atau masukan kepada lembaga yang telah diteliti dan terhadap peneliti selanjutnya, supaya dapat mengembangkan penelitian sejenis di lain waktu, yakni :

1. Bagi Lembaga Amil Zakat (LAZ) Zakat Sukses

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti terhadap strategi *fundraising* zakat berbasis digital pada LAZ Zakat Sukses, peneliti memberikan saran agar lembaga dapat selalu berinovasi dan menaikkan kreativitas supaya dapat menciptakan hasil terbaru dan berkembang. Selain itu, lembaga perlu selalu meningkatkan sumber daya manusia yang dimiliki agar menghasilkan kinerja yang maksimal. Dalam melakukan kegiatan *fundraising* secara *online* disarankan dapat mengoptimalkan semua media sosial yang dimiliki agar dapat menjangkau lebih luas.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Untuk peneliti selanjutnya diusahakan mengerti dan mengkaji lebih banyak referensi dan sumber terkait dengan teori-teori yang sesuai dengan penelitian. Dan untuk selanjutnya dapat meneliti tentang sumber daya manusia, penghimpunan dana selain zakat, pendistribusian, atau tentang muzakki maupun mustahiq yang berasal dari LAZ Zakat Sukses.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Amar, Faozan. *Digital Fundraising Zakat; Teknologi Pembayar Zakat Dari Konvensional Ke Digital*. DI Yogyakarta: IB Pustaka, 2023.
- Arifin, Gus. *Zakat, Infak, Sedekah Dalil-Dalil Dan Keutamaan*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2011.
- Balaka, Muh Yani. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Widina Bhakti Persada, 2022.
- Djaka. *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia Masa Kini*. Surakarta: Pustaka Mandiri, 2011.
- Furqon, Ahmad. *Manajemen Zakat*. CV.Karya Abadi Jaya, 2015.
- Hadi, Syamsul. *Panduan Berinternet Bagi Pemula*. Surabaya: Tiara Aksa, 2008.
- Hafidhuddin, Didin. *Zakat Dalam Perekonomian Dunia*. Jakarta: Gema Insani Press, 2002.
- Hardani, and Dkk. *Metode Penelitian Kualitatif Dan Kuantitatif*. Pustaka Ilmu. Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu, 2020.
- Maghfirah. *Efektivitas Pengelolaan Zakat Di Indonesia*. Sleman: Deepublish, 2019.
- Muin, Rahmawati. *Manajemen Pengelolaan Zakat*. Gowa: Pusaka Almailda, 2020.
- Nazarudin. *Manajemen Startegik*. Palembang: CV. Amanah, 2020.
- Nugraha, Quadrat. *Manajemen Strategis*. Tangerang Selatan: Universita Terbuka, 2023.
- Qardawi, Yusuf. *Hukum Zakat : Studi Komparatif Mengenai Status Dan Filsafat Zakat Berdasarkan Qur'an Dan Hadits*. Cet. 5. PT.Victory Offset Prima, 1999.
- Raco, J.R. *Metode Penelitian Kualitatif: Jenis, Karakteristik, Dan Keunggulannya*. PT Grasindo. Jakarta: PT Grasindo, 2010.
- Salma, Husniati, and Dede Nurohman. *Strategi Digital Fundraising Zakat, Infak, Dan Sedekah Serta Penyalurannya Di Indonesia*. Tulungagung: Biru Atma Jaya, 2021.
- Sidiq, Umar, and Miftachul Choiri. *Metode Penelitian Kualitatif Di Bidang Pendidikan*. Vol. 53. Ponorogo: CV. Nata Karya, 2019.
- Siyoto, Sandu, and Ali Sodik. *Dasar Metodologi Penelitan*. Yogjakarta: Literasi Media Publishing, 2015.

Jurnal

- Alfansyur, Andarusni, and Mariyani. "Seni Mengelola Data : Penerapan Triangulasi Teknik , Sumber Dan Waktu Pada Penelitian Pendidikan Sosial." *Historis* 5, no. 2 (2020): 146–50.
- Amalia Pranesari, Dhea. "Pengaruh Digitalisasi Terhadap Manajemen Operasional Ziswaf." *Warta Ekonomi* 15, no. 1 (2024): 37–48.
- Amalia, Sisi. "Analisis Efektifitas Dan Efisiensi Organisasi Pengelola Zakat Di Provinsi Kalimantan Barat." *Prosiding Seminar Akademik Tahunan Ilmu Ekonomi Dan Studi Pembangunan*, no. September 2018 (2020): 290–304.
- Amin Suma, Muhammad. *Zakat, Infaq, Dan Sedekah: Modal Dan Model Ideal Pembangunan Ekonomi Dan Keuangan Modern*. Al-Iqtishod, 2013.
- Anugrah, Muhammad Dimas. "Peran Teknologi AI Dalam Mengembangkan Algoritma Media Sosial : Tantangan Dan Peluangnya" 3, no. 2 (2024): 80–105.
- Aprian, D D, T F Panggabean, H A Rachman, and ... "Sosialisasi Platform Kolaborasi Online Dalam Lingkungan Kerja Sebagai Upaya Meningkatkan Transformasi Teknologi." *Semar (Jurnal Ilmu ...* V, no. 1 (2024): 133–37. <https://jurnal.uns.ac.id/jurnal-semar/article/view/83302%0Ahttps://jurnal.uns.ac.id/jurnal-semar/article/download/83302/45547>.
- Arianto, Bambang, and Herry Sofyan. "Peran Media Sosial Bagi Penguatan Bisnis UMKM." *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen Tirtayasa (JRBMT)* 6, no. 2 (2022): 130–45.
- Citriadin, Yudin. *Metode Penelitian Kualitatif: Suatu Pendekatan Dasar. Sanabil Creative*. Mataram: Sanabil, 2020. http://www.academia.edu/download/35360663/METODE_PENELITIA_N_KUALITAIF.docx.
- Dianto, Nurul Izza Sayyidina Aufa, Maulana Irfan, and Arie Surya Gutama. "Penggunaan Website Sebagai Strategi Online Fundraising Di Yayasan Al-Qomariyah Kota Bandung." *Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat (JPPM)* 4, no. 3 (2024): 132. <https://doi.org/10.24198/jppm.v4i3.51702>.
- Hakim, Lukmanul. "Digitalisasi Wisata Halal Melalui Aplikasi Smartphone Dimasa Pandemi Covid-19." *Journal of Islamic Management* 1, no. 2 (2021): 136–47. <https://doi.org/10.15642/jim.v1i2.556>.
- Harisah. "Pengembangan Ekonomi Melalui Manajemen Zakat." *Al-Muraqabah* 1, no. 1 (2021): 79–94.
- Hasan Agus, Abu RM, and Siti Zakiatul Amalia. "Implementasi Manajemen Sumber Daya Manusia Di Era Digital: Studi Kasus Di Madrasah Tsanawiyah Nurul Jadid." *Al-Idarah: Jurnal Kependidikan Islam* 9, no. 1 (2019): 49–57. <http://ejournal.radenintan.ac.id/index.php/idarohe-ISSN:2580-2453https://doi.org/10.24042/alidarah.v9i1.4135>.
- Herman, Abdul Halim Talli, and Kurniati. "Pemikiran Hasbi Ash-Shiddiqy

- Tentang Fiqh Zakat Di Indonesia.” *Asy-Syari’ah : Jurnal Hukum Islam* 8, no. 1 (2022): 72–87. <https://doi.org/10.55210/assyariah.v8i1.639>.
- Hidayati, N, and T Surkancana. “Strategi *Fundraising* Gerai Zakat, Infak, Shadaqah Dan Wakaf Melalui Mall/Pusat Perbelanjaan Di Jabodetabek.” *Jurnal Manajemen Dakwah* 5, no. 1 (2019): 90–106. <http://journal.uinjkt.ac.id/index.php/jmd/article/view/19977>.
- Latifah, Rifqah. “Writing Movement Dan *Fundraising* Dengan Strategi Akuisisi Bahan Bacaan Di Rumah Pintar Taman PKK Provinsi Kalimantan Selatan.” *UNILIB : Jurnal Perpustakaan* 13, no. 1 (2022): 15–20. <https://doi.org/10.20885/unilib.vol13.iss1.art3>.
- Leli, Isnaini, Siti Aisyah, and Esa Saputro. “Konten Media Sosial Sebagai Alternatif Dalam Pembelajaran Bahasa Arab,” 2025, 49–66.
- Marfu’ah, Usfiyatul, and Muhammad Aji Shadiqin. “*Fundraising* Dalam Lembaga Filantropi Islam.” *Journal of Islamic Management* 2, no. 1 (2022): 1–11. <https://doi.org/10.15642/jim.v2i1.626>.
- Murniasih, Rejeki, Ahmad Riza, and Murtadho Ridwan. “*Fundraising* Berbasis Prinsip Etika Sosial Dalam Islam: Analisis Model *Fundraising* Zakat, Infak, Sedekah Dan Wakaf Dalam Lembaga Zakat.” *Minaret Journal Of Religious Studies* 1, no. 2 (2023): 78–93.
- Mustamiin, Muhamad, Eka Ismantohadi, Ahmad Lubis Ghozali, Darsih, and Livia Neta Inara. “Rancangan Bangun Sistem Manajemen Soal Dan Ujian Berbasis Website Menggunakan Framework Laravel.” *Jurnal IKRA-ITH Informatika* 4, no. 1 (2020): 58–63.
- Ningrum. G. H., Firnanda. R. D., Purnamasari. W., and Huda. B. “Optimalisasi Peluang Media Digital: Strategi Meningkatkan *Fundraising* Zakat Di Lembaga Taman Zakat Indonesia Bakhrul Huda.” *Management of Zakat and Waqf Journal (MAZAWA)* 3, no. 1 (2021): 45–62. <https://amp.lokadata.id/amp/penerimaan-zakat-besar-potensi-minim-realisasi>.
- Niswah, Uswatus, Nurbini, and Ahmad Zainuri. “Strategi Dakwah Kiai Akhid Ismani Dalam Meningkatkan Religiusitas Masyarakat Tlogoharum Pati.” *Journal of Islamic Management* 3, no. 1 (2023): 14–30. <https://doi.org/10.15642/jim.v3i1.1116>.
- Nopiardo, Widi. “Strategi *Fundraising* Dana Zakat Pada Baznas Kabupaten Tanah Datar.” *Imara: JURNAL RISET EKONOMI ISLAM* 1, no. 1 (2020): 57. <https://doi.org/10.31958/imara.v1i1.991>.
- Norliani, Mike Nurmalia Sari, Muhamad Sigid Safarudin, Rahmat Jaya, Baharuddin, and Aat Ruchiat Nugraha. “Transformasi Digital Dan Dampaknya Pada Organisasi: Tinjauan Terhadap Implementasi Teknologi Informatika.” *JurnalReviewPendidikandanPengajaran* 7, no. 3 (2024): 10779–87. <https://journal.universitaspahlawan.ac.id/index.php/jrpp/article/view/31987/21465>.
- Nurfajrini, Wiyanda Vera, and Dkk. “Triangulasi Data Dalam Analisis Data Kualitatif.” *Jurnal Ilmiah Wahan Pendidikan* 10, no. September (2024):

- 1–23.
- Palit, Rosalinda, Alden Laloma, and Very Y Londa. “Perilaku Masyarakat Di Era Digital (Studi Di Kelurahan Tingkulu Kecamatan Wanea Kota Manado).” *Jurnal Administrasi Publik* 7, no. 99 (2021): 1689–99.
- Pasolong, Harbani. *Teori Administrasi Publik. Journal Geej*. Vol. 7. Bandung: Alfabeta, 2019.
- Rama, Helena Afriani, and Esa Wahyu Endarti. “Efektivitas Pelaksanaan Program Pembangunan Infrastruktur Selama Masa Pandemi Covid 19.” *JISP (Jurnal Inovasi Sektor Publik)* 2, no. 3 (2023): 13–24. <https://doi.org/10.38156/jisp.v2i3.151>.
- Ratnaningtyas, Endah Marendah, and Dkk. *Metodologi Peneliiian Kualitatif. Rake Sarasin*. Aceh: Yayasan Penerbit Muhammad Zaini, 2023. <https://scholar.google.com/citations?user=O-B3eJYAAAAAJ&hl=en>.
- Sahasti, Julananda Putri. “Analisis Isi Buku Ajar Bahasa Indonesia Bagi Penutur Asing ‘Bahasaku 1: Ayo Bicara Bahasa Indonesia.’” *MEDAN MAKNA: Jurnal Ilmu Kebahasaan Dan Kesastraan* 20, no. 1 (2022): 60. <https://doi.org/10.26499/mm.v20i1.4109>.
- Samsudin, Samsudin, Muhammad Dedi Irawan, and Ahmad Hariandy Harahap. “Mobile App Education Gangguan Pencernaan Manusia Berbasis Multimedia Menggunakan Adobe Animate Cc.” *Jurnal Teknologi Informasi* 3, no. 2 (2019): 141. <https://doi.org/10.36294/jurti.v3i2.1009>.
- Sudiantini, Dian, Aura Naiwasha, Auranisa Izzati, Avrilia Ayunia, Brilian Putri, and Cindy Rindiani. “Penggunaan Teknologi Pada Manajemen Sumber Daya Manusia Di Dalam Era Digital Sekarang.” *Digital Bisnis: Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen Dan E-Commerce* 2, no. 2 (2023): 262–69. <https://doi.org/10.30640/digital.v2i2.1082>.
- Susanto, Dedy, Muhammad Zainal Mawahib, and Ahmad Syauqi. “Potential for Developing Educational Tourism Based on The Genealogy and History of The Walisongo in Java” 4, no. December (2024): 114–29.
- Syahputri, Nenna Irsa, Herlina Harahap, Rosyidah Siregar, and Tommy Tommy. “Penyuluhan Pentingnya Two Factor Authentication Dan Aplikasinya Di Era Keamanan Digital.” *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa* 1, no. 6 (2023): 768–73. <https://doi.org/10.59837/jpmba.v1i6.256>.
- Utami, Nadhifa Fitri, and Nova Yuliati. “Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Informasi.” *Bandung Conference Series: Public Relations* 2, no. 2 (2022). <https://doi.org/10.29313/bcspr.v2i2.3334>.
- Wahyudi, Tian. “Paradigma Pendidikan Anak Dala Keluarga Di Era Digital (Perspektif Pendidikan Islam).” *Ri’ayah* 11, no. 1 (2019): 1–14. http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_Sistem_Pembetulan_Terpusat_Strategi_Melestari.
- Widnyani, Ni Made, Ni Luh, Putu Surya, Berty Christina, Lidyanita Putri, Universitas Bali Internasional, Universitas Udayana, and Penelitian

- Kualitatif. “Penerapan Transformasi Digital Pada Ukm Selama Pandemi.” *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis* 6, no. 1 (2021): 79–87.
- Worth, Michael J. “Fundraising: Principles and Practice.” *Fundraising : Principles and Practice*, 2017. <https://doi.org/10.4135/9781483393575>.
- Wulandari, Rifa Suci, and Fitriana Kartika Sari. “Media Sosial Sebagai Platform Pembelajaran Alternatif Di Era Digital.” *Prosiding Nasional Pendidikan: LPPM IKIP PGRI Bojonegoro* 3, no. 1 (2022): 65–80.
- Wulandari, Windika. “Peran Teknologi Digital Dalam *Fundraising* Zakat, Infaq, Dan Shasaqah (ZIS) Pada LAZNAS Mizan Amanah Ulujami Jakarta Selatan.” Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2020.
- Yahanan. “Problematika Zakat Dan Pajak Di Indonesia.” *Journal Of Hupo Linea* Vol. 1, no. No. 1 (2020): 64–70.
- Yuliar, Ade. “Analisis Strategi *Fundraising* Organisasi Pengelola Zakat Di Era Digitalisasi.” *Filantropi : Jurnal Manajemen Zakat Dan Wakaf* 2, no. 1 (2021): 65–76. <https://doi.org/10.22515/finalmazawa.v2i1.3222>.
- Zulkifli, Arif Mubarak, and Faris Rafi Asshiddik Ravieq. “Strategi *Fundraising* Zakat Pada Laz Nurul Fikri Kalimantan Tengah.” *At-Tijarah: Jurnal Penelitian Keuangan Dan Perbankan Syariah* 4, no. 1 (2022): 54–66. <https://doi.org/10.52490/attijarah.v4i1.431>.

Website

- APJII. “Survei Intenet APJII 2024,” n.d. <https://survei.apjii.or.id/home>.
- Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa KEMENDIKBUD. “Kamus Besar Bahasa Indonesia (Online),” n.d. <https://kbbi.web.id/strategi>.
- “Kamus Besar Bahasa Indonesia (Online),” n.d. <https://kbbi.web.id/fundraising>.
- Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa KEMENDIKBUD. “Kamus Besar Bahasa Indonesia (Online),” n.d. <https://kbbi.web.id/digital>.
- Sukses, LAZ Zakat. “Profil LAZ Zakat Sukses,” n.d. <https://zakatsukses.org/profile-zakat-sukses/>.
- Institut *Fundraising* Indonesia. “Strategi Dan Teknik *Fundraising* Yang Efektif: Kunci Sukses Menggalang Dukungan,” 2024. <https://fundraisingindonesia.org/strategi-dan-teknik-fundraising-yang-efektif-kunci-sukses/>.

Skripsi

- Fahmi, Muhammad Iqbal. “Strategi Digital *Fundraising* Zakat, Infaq, Dan Shadaqah Pada NU-CARE LAZISNU Kota Semarang.” Universitas Islam Negeri Waliongo Semarang, 2023
- Herdiansyah, Wayan. “Strategi *Fundraising* Berbasisi *Online* Pada Lembaga Zakat Dompot Sosial Madani Singaraja Bali.” Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, 2022.
- Izahrotunniswah, Iva. “Efektivitas Strategi Digital *Fundraising* Dana Zakat

- Profesi Pada Inisiatif Zakat Indonesia (IZI) Banten Pada Tahun 2019-2022.” Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2023.
- Ripai, Ahmad Maulid. “Manajemen *Fundraising* Zakat Badan Amil Zakat Nasional Melalui Digital Platform.” Universitas Muhammadiyah Jakarta, 2020.
- Wulandari, Windika. “Peran Teknologi Digital Dalam *Fundraising* Zakat, Infaq, Dan Shasaqah (ZIS) Pada LAZNAS Mizan Amanah Ulujami Jakarta Selatan.” Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2020.

LAMPIRAN

Lampiran I

Transkrip Wawancara

Wawancara I

Nama : Bany Ahmad Djaelani

Jabatan : Manager Bagian Penghimpunan dan Kemitraan LAZ Zakat Sukses

Waktu : 08 Januari 2025

Lokasi : Kantor Lembaga Amil Zakat (LAZ) Zakat Sukses

Keterangan :

P : Peneliti

N : Narasumber

P : Kapan awal mula LAZ Zakat Sukses menerapkan digital *fundarsing* untuk menghimpun zakat?

N : Tahun 2020 merupakan awal mula LAZ Zakat Sukses menggunakan sistem digital dalam melakukan kegiatan penghimpunan, dan dit tahun berikutnya LAZ Zakat Sukses menciptakan *platform* resmi yang difokuskan untuk melakukan penghimpunan, yang kami sebt dengan Sahabat Berbagi

P : Apa saja kekuatan yang dimiliki oleh LAZ Zakat Sukses dalam mengelola *fundraising* zakat berbasis digital?

N : Kekuatan yang kami miliki tentunya, kami memiliki *platform* resmi, dengan tujuan untuk mempermudah para calon muzakki untuk melakukan ibadah zakat dan juga kami tetap mengelola dengan baik media digital lain yang kami miiliki

P : Apa tantangan utama atau kelemahan yang dihadapi oleh LAZ Zakat Sukses dalam melakukan *fundraising* zakat berbasis digital? dan Bagaimana cara mengatasi tantangan tersebut?

N : Tantangan utama tentunya lembaga amil zakat lainnya, bukan hanya dalam menguasai digital namun juga penghimpunan secara langsung juga menjadi tantangan bagi kami untuk selalu berusaha memberikan pelayanan dengan baik.

Kelemahan yang kami miliki yaitu kurangnya kemampuan SDM yang kami punya, namun kami selalu meningkatkan kinerja para pegawai dengan memberikan pelatihan-pelatihan.

P : Apa peluang yang dapat dimanfaatkan oleh LAZ Zakat Sukses dalam mengembangkan *fundraising* zakat berbasis digital ke depan?

N : Meningkatkan citra lembaga merupakan peluang besar yang dapat kami usahakan. Selalu mencoba untuk berinovasi dan berkerja keras adalah usaha kami untuk dapat menjadi lembaga yang tidak ketinggalan zaman

P : Apa saja ancaman dari faktor eksternal yang dapat mempengaruhi keberhasilan strategi *fundraising* zakat berbasis digital di LAZ Zakat Sukses?

N : Ancaman terbesar yaitu kami selalu waspada agar media digital yang kami miliki di hack atau di retas oleh pihak yang tidak bertanggung jawab dan juga tidak ada calon muzakki yang tertarik dengan konten yang kami bagikan. Maka dengan itu, kami selalu berupaya menjaga keamanan dan selalu mengikuti *trend* yang sedang banyak orang bicarakan.

P : Bagaimana strategi yang diterapkan oleh LAZ Zakat Sukses untuk menarik perhatian masyarakat agar menunaikan zakat melalui digital?

N : Strategi manajemen pemasaran yang baik adalah langkah-langkah yang kami lakukan untuk mencapai efektivitas strategi pengumpulan yang kami targetkan. Dengan melakukan perencanaan, implementasi dan evaluasi disetiap langkahnya adalah cara agar strategi yang di bentuk berjalan dengan baik.

Wawancara II

Nama : Muhammad Rizky Nugraha

Jabatan : Tim Bagian Pengumpulan dan Kemitraan LAZ Zakat Sukses

Waktu : 08 Januari 2025

Lokasi : Kantor Lembaga Amil Zakat (LAZ) Zakat Sukses

P : Apakah LAZ Zakat Sukses menerapkan prinsip-prinsip *fundraising* dalam menjalankan kegiatan *fundraising* ? Jika iya, prinsip-prinsip seperti apa yang diterapkan?

N : Prinsip yang kami lakukan dalam melakukan penghimpunan dana zakat adalah yang pertama yaitu transparansi, dengan mengedepankan transparansi di setiap kegiatan yang kami lakukan akan menimbulkan rasa kepercayaan bagi muzakki ataupun mustahiq. Yang selanjutnya yaitu mengatur sisi emosional untuk mendapatkan kepuasan dari muzakki, dengan maksud menjaga sikap dan komunikasi adalah bentuk menjaga sisi emosional dari para amil agar mendapatkan kepuasan dari muzakki.

P : Bagaimana cara LAZ Zakat Sukses membangun kepercayaan masyarakat terhadap layanan penghimpunan zakat digital yang ditawarkan?

N : Memberikan laporan kegiatan dan keuangan disetiap bulan dan tahunnya adalah cara kami untuk membangun rasa kepercayaan dari muzakki

P : Bagaimana kontribusi *fundraising* digital terhadap total pengumpulan zakat di LAZ Zakat Sukses dibandingkan dengan metode konvensional ?

N : Sejauh ini para muzakki lebih memilih menggunakan pembayaran zakat melalui *online* dibanding harus datang ke kantor. Jadi rata-rata muzakki melakukan transfer bank dan menggunakan e-wallet untuk melakukan pembayaran zakat. Dan terbukti lebih banyak yang membayar dengan sistem *online* daripada secara langsung.

P : Apa rencana pengembangan atau inovasi ke depan dalam strategi *fundraising* berbasis digital di LAZ Zakat Sukses untuk meningkatkan penghimpunan dana zakat ?

N : Untuk kedepannya kami harus lebih memanfaatkan kemajuan digital dengan baik dan maksimal agar dapat menjelaskan dan mensosialkan tentang ibadah zakat dengan mudah. Dan banyak muzakki yang tersadarkan bahwa

membayar zakat adalah suatu hal yang wajib dilakukan bagi mereka yang sudah wajib membayarnya. Selain itu perlu ditingkatkan lagi media sosial yang kami miliki terutama pada *platform* yang kami punya yaitu Sahabat Berbagi

Wawancara III

Nama : Qurina Amaliah Rasyidah

Jabatan : Tim Bagian Pemasaran dan Teknologi LAZ Zakat Sukses

Waktu : 08 Januari 2025

Lokasi : Kantor Lembaga Amil Zakat (LAZ) Zakat Sukses

P : Apa saja kanal komunikasi digital yang paling efektif dalam kampanye penggalangan dana zakat, dan mengapa kanal tersebut dipilih?

N : LAZ Zakat Sukses mengupayakan untuk memiliki media sosial yang ada seperti *Instagram*, Facebook, X, dan *WhatsApp*. Namun kami lebih mengutamakan *Instagram* dan *WhatsApp* karena kami rasa banyak dari muzakki yang lebih menggunakan media *Instagram* untuk mengetahui tentang zakat. Dan untuk *WhatsApp* adalah media yang sudah menjadi media prioritas untuk melakukan komunikasi.

P : Bagaimana cara LAZ Zakat Sukses membangun *brand awareness* dan citra positif lembaga di *platform* digital?

N : Cara yang kami lakukan yaitu memberikan transparansi kepada masyarakat tentang kegiatan baik penghimpunan maupun pendistribusian kepada masyarakat agar dapat dipercayai sebagai lembaga amil zakat yang amanah, serta mengikuti *trend* serta membagikan hal-hal positif kepada masyarakat

P : Bagaimana LAZ Zakat Sukses menyampaikan pesan transparansi dan akuntabilitas kepada donatur di *platform* digital?

N : Kami memberikan hasil kegiatan penghimpunan dan pendistribusian berikut dengan jumlah penerima manfaat disetiap programnya, dan kami juga

membagikan laporan tahunan LAZ Zakat Sukses berbentuk PDF yang dapat diakses oleh masyarakat secara mudah di *website* kami.

P : Apa saja fitur atau inovasi teknologi yang diterapkan di *platform* digital LAZ Zakat Sukses untuk memudahkan donatur dalam berzakat?

N : Kami menyediakan kemudahan pembayaran zakat kepada masyarakat, seperti dapat melakukan pembayaran secara mudah dengan transfer *online*, *e-wallet* dan juga *Barcode Qris* yang bisa digunakan dimanapun. Dan juga menyediakan kalkulator zakat agar muzakki dengan mudah menghitung jumlah zakat yang harus dikeluarkan

P : Bagaimana cara LAZ Zakat Sukses memastikan keamanan data pribadi dan transaksi para muzakki yang melakukan zakat secara *online*?

N : Kami selalu berupaya menjaga data muzakki dengan selalu meningkatkan keamanan *platform* ataupun *website* yang kami miliki. Kami juga melakukan pembatasan login kepada pegawai, hanya pegawai yang melakukan tindakan yang dapat mengoperasikan media sosial yang kami miliki.

Lampiran II

Dokumentasi Penelitian



Gambar 1 : Dokumentasi dengan Bapak Bany selaku Manager Bagian Penghimpunan dan Kemitraan LAZ Zakat Sukses



Gambar 2 : Dokumentasi dengan Bapak Rizky selaku Tim Bagian Penghimpunan dan Kemitraan LAZ Zakat Sukses



Gambar 3 : Dokumentasi dengan Ibu Qurina selaku Tim Pemasaran dan Teknologi LAZ Zakat Sukses



Gambar 4 : Wawancara dengan Bapak Bany



Gambar 5 : Wawancara dengan Bapak Rizky



Gambar 6 : Wawancara dengan Ibu Qurina



Gambar 7 : Kantor LAZ Zakat Sukses



Gambar 8 : Proses Pengambilan Data

Lampiran III

Surat Permohonan Izin Riset



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

Jl. Prof. Dr. H. Hamka Semarang 50185
Telepon (024) 7606405, Faksimili (024) 7606405, Website : www.fakdakom.walisongo.ac.id

Nomor : 87/Un.10.4/K/KM.05.01/01/2025

Semarang, 1/01/2025

Hal : **Permohonan Ijin Riset**

Kepada Yth.
Kepala Lembaga Amil Zakat (LAZ) Zakat Sukses
di Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

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

Nama : Salwa Najla Jinan
NIM : 2101036064
Jurusan : Manajemen Dakwah
Lokasi Penelitian : Lembaga Amil Zakat (LAZ) Zakat Sukses
Judul Skripsi : Strategi Fundraising Zakat Berbasis Digital Pada Lembaga Amil Zakat (LAZ) Zakat Sukses

Bermaksud melakukan Riset penggalan data di tempat penelitian pada instansi yang Bapak/Ibu pimpin. 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 Semarang

Surat ini dicetak secara elektronik oleh Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang

Lampiran IV

Surat Penerimaan Penelitian



Lembaga Amil Zakat
ZAKAT SUKSES

Akte Pendirian : No. 01 Tanggal 2 Mei 2011 Notaris Nur Qomsah Sukarno, SH.

SK Kemenkumham : No. AHU-4070.AH.01.04.Tahun 2011 - Di perbaharui : No. 46 Tanggal 31 Januari 2017

SURAT PENERIMAAN PENELITIAN MAHASISWA

No. 001/YZS/I/2025

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

Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh

Sehubungan dengan permohonan penelitian yang diajukan oleh mahasiswi atas nama:

Nama : Salwa Najla Jinan
NIM : 2101036064
Jurusan : Manajemen Dakwah
Judul Skripsi : Strategi Fundraising Zakat Berbasis Digital Pada LAZ Zakat Sukses

Dengan ini kami menyatakan bahwa permohonan penelitian tersebut telah diterima. Namun, sesuai dengan kebijakan lembaga, kami memberikan syarat tambahan berupa kewajiban untuk mengikuti program magang selama 4 (empat) bulan di lembaga kami terhitung sejak Januari 2025. Magang ini dimaksudkan untuk memberikan pengalaman praktis dan pemahaman yang lebih mendalam tentang pengelolaan zakat. Kami berharap saudara dapat mematuhi ketentuan tersebut dan melaksanakan magang sesuai jadwal yang telah disepakati.

Demikian atas perhatian dan kerjasamanya, kami ucapkan terima kasih.

Depok, 8 Januari 2025
Hormat kami,

Widi Lestari Sachnindiah
Staf Bagian Sumber Daya

Lampiran V

Catatan Lapangan Hasil Penelitian

Judul Penelitian : Strategi *Fundraising* Zakat Berbasis Digital Pada Lembaga Amil Zakat (LAZ) Zakat Sukses

Tempat Penelitian: Kantor Pusat Lembaga Amil Zakat Zakat Sukses

Tanggal Penelitian: Di mulai 08 Januari 2025 sampai 05 Februari 2025

Waktu Penelitian: 08.30-17.00 WIB

Subjek Penelitian : Bagian Penghimpunan dan Kemitraan dan Bagian Pemasaran dan Teknologi LAZ Zakat Sukses

Metode Penelitian: Langsung dan pencatatan deskriptif

Hasil Penelitian:

1. Proses Penerimaan Penelitian

Pada tanggal 18 Desember 2025, peneliti menghubungi admin dari LAZ Zakat Sukses untuk menanyakan tentang waktu siap dari LAZ Zakat Sukses untuk dilakukannya penelitian. Jawaban yang diberikan oleh LAZ Zakat Sukses adalah peneli diwajibkan untuk melakukan magang di LAZ Zakat Sukses agar bisa melakukan penelitian di LAZ Zakat Sukses. Setelah peneliti menyetujui peraturan yang dimiliki oleh LAZ Zakat Sukses, admin meminta peneiti untuk menunggu waktu pasti kapan dimulainya magang dan penelitian di LAZ Zakat Sukses.

Pada tanggal 5 Januari 2025, peneliti dihubungi oleh admin LAZ Zakat Sukses untuk mengirimkan CV, Naskah Proposal Penelitian, dan Surat Izin Penelitian. Dan di hari selanjutnya diminta untuk datang ke kantor pusat LAZ Zakat Sukses yang berada di kelurahan Sukmajaya Depok.

Pada tanggal 7 Januari 2025, peneliti diwawancarai dan mendapatkan persetujuan dapat melakukan penelitian di LAZ Zakat Sukses yang dimulai pada tanggal 8 Januari 2025 dengan syarat melakukan magang di LAZ Zakat Sukses selama 4 bulan (Bukti Surat Penerimaan dapat dilihat pada Lampiran III). Dengan syarat tersebut,

peneliti dapat melakukan penelitian setiap hari Senin sampai hari Jum'at pada pukul 08.30-17.00 WIB

2. Proses Penelitian

Pada tanggal 8 Januari 2025 merupakan permulaan dari melakukan penelitian. Diawali dengan melakukan wawancara dengan informan dari Bagian Penghimpunan dan Kemitraan, dan Bagian Pemasaran dan Teknologi LAZ Zakat Sukses.

Wawancara pertama dilakukan dengan Bagian Penghimpunan dan Kemitraan Bapak Muhammad Rizky Nugroho yang merupakan salah satu tim dari Bagian Penghimpunan dan Kemitraan yang memiliki. Dimulai dari pukul 13.00, pada sesi wawancara pertama ini menghabiskan waktu selama 40 menit. Hasil dan kesimpulan wawancara yang didapatkan ialah banyak muzakki yang lebih memilih untuk melakukan transaksi zakat melalui *online* daripada melakukan secara langsung dan banyak muzakki yang mendapatkan informasi mengenai LAZ Zakat Sukses melalui media sosial Instagram. (Dokumentasi dapat dilihat pada Lampiran II)

Wawancara kedua dilakukan dengan Ibu Qurina Amaliah Rosyidah yang merupakan salah satu tim Bagian Pemasaran dan Teknologi. Dimulai dari pukul 14.15, pada sesi wawancara kedua ini menghabiskan waktu selama 30 menit. Hasil dan kesimpulan wawancara yang didapatkan ialah LAZ Zakat Sukses lebih mengutamakan Instagram dan WhatsApp sebagai media sosial yang dengan mudah menjadi komunikasi dengan muzakki. (Dokumentasi dapat dilihat pada Lampiran II)

Wawancara ketiga dilakukan dengan Bagian Pemasaran dan Teknologi Bapak Bany Ahmad Djaelani yang merupakan salah satu tim dari Bagian Penghimpunan dan Kemitraan yang memiliki. Dimulai dari pukul 15.00, pada sesi wawancara pertama ini menghabiskan waktu selama 45 menit. Hasil dan kesimpulan wawancara yang didapatkan

ialah LAZ Zakat Sukses telah memanfaatkan seluruh media digital yang ada, namun masih kurangnya pengoptimalan yang mengakibatkan hanya dapat mengoptimalkan di beberapa media sosial seperti Instagram dan WhatsApp, dan LAZ Zakat Sukses sendiri memiliki platform resmi yaitu Sahabat Berbagi yang di optimalkan sebagai wadah untuk memudahkan kegiatan penghimpunan dana. (Dokumentasi dapat dilihat pada Lampiran II).

Setelah proses wawancara dilakukan, pada tanggal 09 Januari 2025 peneliti mulai melakukan observasi serta dokumentasi. Dalam melakukan observasi, peneliti menemukan bahwa LAZ Zakat Sukses melakukan pengambilan konten untuk video di area kantor dan dilakukan setiap hari, dan menjadikan pegawai LAZ Zakat Sukses sebagai talent dalam konten tersebut. Selain itu, untuk pengoptimalan jangkauan konten dari LAZ Zakat Sukses, terdapat kegiatan ZS Ambassador yang mewajibkan pegawai LAZ Zakat Sukses untuk membagikan, menyukai ataupun berkomentar pada konten-konten yang telah dibagikan di media sosial LAZ Zakat Sukses, dan ditemukan bahwa pegawai lebih memilih media sosial Instagram karena dianggap jangkauannya mudah dan cepat. Pada penerapan kegiatan *fundraising* berbasis digital peneliti juga berkontribusi dalam pembuatan konten, lebih tepatnya pada konten yang dibagikan di Instagram Sahabat Berbagi. Pada saat melakukan observasi, peneliti mengamati bahwa tim penghimpunan memiliki waktu khusus dalam melakukan interaksi dengan para muzakki, dengan tujuan agar proses komunikasi dan sosialisasi tersampaikan dengan baik. Dan untuk dokumentasi, penelitian melakukan cuplikan layar untuk mendapatkan konten atau media digital yang dimiliki LAZ Zakat Sukses selain itu melakukan dokumentasi lainnya yang dapat dilihat pada Lampiran II.

3. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian di LAZ Zakat Sukses, proses penerimaan penelitian melibatkan tahapan administratif dan program magang empat bulan sebagai bagian dari kebijakan internal. Strategi digital berperan penting dalam penghimpunan zakat, dengan mayoritas muzakki memilih transaksi daring melalui Instagram dan WhatsApp. Meskipun telah mengadopsi berbagai platform digital, optimalisasinya masih terbatas. Produksi konten digital dan program ZS Ambassador turut mendukung strategi pemasaran, sementara platform Sahabat Berbagi membantu penghimpunan dana secara sistematis. Secara keseluruhan, strategi digital meningkatkan interaksi dengan muzakki, tetapi masih ada peluang untuk optimalisasi lebih lanjut.

RIWAYAT HIDUP



A. Identitas Diri

Nama	: Salwa Najla Jinan
Tempat/Tanggal Lahir	: Jakarta, 21 Juli 2001
Alamat	: Jl. Tenggiri 1 No. 261 RT.01 RW. 10 Depok Jaya Pancoran Mas Depok Jawa Barat
Jenis Kelamin	: Perempuan
Agama	: Islam
No. HP	: 0895-0961-3385
Email	: snajlajinan@gmail.com
Orang Tua	: Bapak Kasmijan dan Ibu Rahayuni

B. Jenjang Pendidikan

Tahun 2007-2012	: MI Plus Al-Muhajirin Depok
Tahun 2015-2018	: MTs Perguruan Islam Mathali'ul Falah Pati
Tahun 2019-2021	: MA Perguruan Islam Mathali'ul Falah Pati

C. Jenjang Pendidikan Non-Formal

Tahun 2013-2014

: Madrasah Diniyah Ula Perguruan
Islam Mathali'ul Falah Pati

D. Pengalaman Organisasi

1. Wakil Ketua Umum Himpunan Mahasiswa Jurusan Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Periode 2024
2. Koordinator Bagian Pariwisata Himpunan Mahasiswa Jurusan Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Periode 2023
3. Anggota Bagian Pariwisata Himpunan Mahasiswa Jurusan Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Periode 2022
4. Anggota Divisi Education UKM-U Walisongo English Club UIN Walisongo Periode 2023
5. Sekretaris Lembaga Teater Soko Bumi Pergerakan Mahasiswa Islam Indonesia Rayon Dakwah Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Periode 2023

Semarang, 5 Februari 2025

Yang Menyatakan,



Salwa Najla Jinan

NIM. 2101036064