

ANALISIS STRATEGI *FUNDRAISING* ORGANISASI PENGELOLA ZAKAT DI ERA DIGITALISASI

Ade Yuliar

Institut Agama Islam Negeri Surakarta
E-mail: adeyuliar2107@gmail.com

Abstract

Zakat potential in Indonesia is very large, but the potential has not been explored optimally. One of the challenges is how zakat institutions create innovative strategies of collecting zakat in accordance with the current millennial era. This study aims to analyze zakat fundraising models that have been done by zakat institutions and also attempt to propose solutions to optimize zakat funding in the digital era. The results of the research formulate that digital era funding strategy must be in line with the revolutionary spirit of industry 4.0 characterized by digital-based. So far the fundraising strategy is not yet new, that is still conservative for example: not yet make the website become based on android, so website more accessible. Zakat institutions also should innovates zakat payment cooperation as online zakat (online payment or e-payment), for example cooperation through fintech and e-commerce. Suggestions and conclusions that all zakat institutions have similarities, no new strategy and zakat institutions should innovate in strategy.

Key words: *Fundraising, Digital Era, Zakat Institutions.*

Abstrak

Potensi zakat di Indonesia sangat besar, namun potensi tersebut belum tergarap secara maksimal. Salah satu tantangannya adalah bagaimana lembaga zakat menciptakan strategi inovatif dalam menghimpun zakat sesuai dengan era milenial saat ini. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis model-model fundraising zakat yang telah dilakukan oleh lembaga zakat dan juga berupaya memberikan solusi untuk mengoptimalkan pendanaan zakat di era digital. Hasil penelitian merumuskan bahwa strategi pendanaan era digital harus sejalan dengan semangat revolusioner industri 4.0 yang bercirikan berbasis digital. Sejauh ini strategi fundraising masih belum baru, yaitu masih konservatif misalnya: belum menjadikan website berbasis android, sehingga website lebih mudah diakses. Lembaga zakat juga harus melakukan inovasi kerjasama pembayaran zakat sebagai zakat online (pembayaran online atau *e-payment*), misalnya kerjasama melalui *fintech dan e-commerce*. Saran dan kesimpulan bahwa lembaga zakat memiliki kesamaan, yaitu tidak ada strategi baru dan lembaga zakat harus berinovasi dalam strategi *fundraising*.

Kata kunci: Penggalangan Dana, Era Digital, Lembaga Zakat.

PENDAHULLUAN

Realisasi penghimpunan zakat nasional masih jauh dari potensi zakat di Indonesia, baru sekitar 0,2 persen realisasi per tahun (Saubani, 2018). Gambaran jumlah potensi zakat dibandingkan dengan realisasi penghimpunannya dapat dilihat dalam tabel 1 berikut ini.

Tabel 1. Realisasi dan Potensi Zakat di Indonesia

Tahun	Lembaga Riset	Realisasi	Potensi
2005	UIN Syarif Hidayatullah dan Ford <i>Foundation</i>	Rp 271 miliar	Rp 19,3 triliun
2011	BAZNAS dan FEM IPB	Rp 1,7 triliun	Rp 271 triliun
2017	BAZNAS	Rp 3,7 triliun	Rp 283 triliun

Sumber : Huda dan Sawarjuwono (2013); BAZNAS (2017).

Tabel di atas menunjukkan bahwa realisasi dana zakat yang dihimpun masih jauh lebih rendah dibandingkan dengan potensi penghimpunannya. Diperlukan strategi *fundraising* untuk menyakinkan muzakki untuk membayarkan zakatnya kepada pengelola zakat yang resmi, sehingga dapat diakumulasi dalam penghimpunan zakat nasional. Menurut UU No.23 tahun 2011 bahwa BAZNAS merupakan lembaga yang berwenang melakukan tugas pengelolaan secara nasional. Sedangkan Lembaga Amil Zakat (LAZ) menurut Undang-Undang ini, LAZ dapat dibentuk oleh masyarakat yang mendapatkan ijin dari pemerintah yang bertugas untuk membantu BAZNAS dalam pelaksanaan pengumpulan, pendistribusian dan pendayagunaan zakat (Hayatuddin, 2020). Tantangan LAZ saat ini harus mampu mengimbangi lembaga-lembaga filantropi atau lembaga penggalangan dana sosial (*crowdfunding*) dalam penghimpunan dana. Salah satunya adalah KitaBisa.com, *platform crowdfunding* ini berbasis digital yang dengan

modal kepercayaan masyarakat hingga September 2018 telah menyalurkan donasi mencapai angka 426 miliar. Padahal *frame* penggalangan dana selama ini identik hanya dilakukan oleh BAZNAS dan LAZ , faktanya sekarang berubah dengan munculnya *platform crowdfunding*. Hal ini dikarenakan kemudahan akses informasi seperti media *mainstream* dan sosial media khas di era digitalisasi yang dengan mudah mengetahui masyarakat mana yang membutuhkan uluran tangan dan tidak tertangani oleh BAZNAS atau LAZ. Maka munculnya fenomena masyarakat bergerak atau swadaya masyarakat untuk menginisiasi *platform crowdfunding* berbasis situs yang berkarakter bergerak bebas, mempunyai perspektif luas, mendalam dan mempunyai kemanfaatan besar bagi masyarakat seperti yang populer adalah KitaBisa.com.

Organisasi Pengelola Zakat (OPZ) di era digital sekarang sejalan dengan tantangan revolusi industri 4.0 yang digambarkan kemudahan akses informasi dan kepraktisan berbasis teknologi informasi. Maka OPZ dalam menjawab problematika umat seharusnya mempunyai sinergitas dan penyesuaian terhadap perubahan zaman seperti yang dilakukan cara pembayaran zakat secara konservatif yaitu membayar zakat jika melalui OPZ harus datang ke kantor OPZ karena tidak memiliki akses teknologi dan memudahkan muzakki sehingga tidak membayar zakat langsung ke mustahik. Tentunya pemilihan strategi *fundraising* yang efektif dipilih saat ini yaitu dengan pendekatan berbasis digitalisasi.

Di Solo raya (kabupaten eks Karesidenan Surakarta), ditemukan bahwa pencapaian penghimpunan zakat ASN di kota Solo tergolong rendah dibandingkan kabupaten lain di eks Karesidenan Surakarta (Perdana, 2018). Menjadi tantangan agar strategi *fundraising* LAZ lebih optimal. Maka dalam penelitian ini ada 8 OPZ yang berada di Solo, Sukoharjo, Boyolali dan Klaten karena kantor-kantor LAZ tersebut memilih berada di daerah pusat bisnis , namun area penghimpunan menjangkau daerah solo raya. Sesuai dengan penelitian Hariyanto (2018), perlunya strategi online agar lebih mempermudah pemilik harta (donatur/*muzakki*) untuk dapat mengenal lembaga pengelola zakat dan memudahkan untuk membayar zakat atau meyalurkan ZISnya. Maka

Ade Yuliar: Analisis Strategi *Fundraising* Organisasi Pengelola Zakat.

untuk dapat mengoptimalkan penghimpunan dana ZIS diperlukan strategi yang tepat disesuaikan dengan perkembangan zaman.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif lapangan (*field research*) dengan pendekatan *multiple case study* untuk menganalisis strategi fundraising di lembaga pengelola zakat. Latar belakang penelitian pada lembaga pengelola zakat yang tersebar di wilayah Solo Raya yang terdiri 8 OPZ antara lain 5 LAZNAS sebagai perwakilan Lembaga Amil Zakat swadaya/mandiri yang didirikan oleh inisiatif masyarakat. Serta 3 BAZNAS sebagai perwakilan Lembaga Amil Zakat pemerintah. Adapun metode pengumpulan data dilakukan dengan wawancara, observasi dan dokumentasi. Data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi data primer yang diperoleh langsung dari responden melalui wawancara. Selain itu, menggunakan data sekunder meliputi profil lembaga, buku literatur dan jurnal ilmiah.

PEMBAHASAN

Organisasi Pengelola Zakat di Solo Raya

Informasi mengenai lembaga pengelola zakat di Solo Raya, dapat dilihat dalam tabel berikut ini:

Tabel 2. Informasi Organisasi Pengelola Zakat di Solo Raya.

No	Nama Lembaga Zakat	Deskripsi Singkat	Alamat
1	LAZIS Jateng	LAZIS Jateng berdiri pada tanggal 12 Oktober 2000 dan diresmikan tanggal 6 Maret 2001 dengan nama LAZIS (Lembaga Amil Zakat Al Ihsan Surakarta) di bawah naungan Yayasan LAZ Al Ihsan. Mendapatkan rekomendasi dari	Jl. Basuki Rahmat 50 B Jajar Laweyan Solo, Jawa Tengah. Telp : (0271) 714633 http://www.lazisjateng.or.id/

Ade Yuliar: Analisis Strategi *Fundraising* Organisasi Pengelola Zakat.

		Departemen Agama kota Surakarta untuk dikukuhkan sebagai Amil Zakat Daerah (LAZDA) tanggal 23 Januari 2002. Tahun 2007 meluaskan wilayahnya untuk area Jawa Tengah dan merubah nama menjadi LAZIS Jateng.	
2	LAZ Al Azhar Peduli Ummat	Lembaga Amil Zakat Al Azhar Peduli Ummat dibentuk oleh Badan Pengurus YPI Al Azhar pada 1 Desember 2004 melalui SK Nomor 079/XII/KEP/BP-YPIA/1425.2004 dan telah mendapat pengukuhan sebagai Lembaga Zakat Skala Nasional oleh Kementerian Agama Republik Indonesia melalui SK Menteri Agama RI Nomor 240 tahun 2016 Tanggal 23 Mei 2016.	Komplek Masjid Al Azhar Solo Baru Jl. Raya Solo Baru, Baki, Sukoharjo, Jawa Tengah. Telp: (0271) 672 7565 http://alazharpeduli.com/
3	LAZISM U Sukoharjo	LAZIS Muhammadiyah (LAZISMU) Sukoharjo baru berdiri pada bulan Juni 2016 dikarenakan adanya pergantian kepengurusan dan program yang mengakibatkan pergantian pimpinan. Saat ini LAZISMU memiliki 12 kantor cabang di tingkat kecamatan.	Jl. Gatot Subroto (Utara Lampu Merah Carikan), Sukoharjo, Jawa Tengah. Telp : (0271) 592355 http://lazismuhskh.blogspot.co.id
4	Solo Peduli	Solo Peduli resmi didirikan pada tanggal 11 Oktober 1999 di Solo Jawa Tengah dengan pembaharuan akta	Jl. Petir RT 01 RW XIV Gendingan, Jebres, Surakarta. No HP:

Ade Yuliar: Analisis Strategi *Fundraising* Organisasi Pengelola Zakat.

		70ocial70s No 147 Notaris Ny Rahayu Utami Sari,S.H pada tanggal 25 Februari 2010. Dan mendapatkan pengesahan Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia Nomor: AHU.924.AH.01.04. Tahun 2010.	085100559933 http://solopeduli.org
5	Nurul Hayat	Yayasan Nurul Hayat berdiri pada tahun 2001, bergerak dalam bidang layanan 70ocial dan dakwah berdasarkan Keputusan Menteri Hukum dan HAM RI tanggal 03 Oktober 2007 Nomor: C-3242.HT.01.02.TH 2007. Saat ini memiliki 22 kantor perwakilan di seluruh Indonesia.	Jl. Brigjen Katamso No.62 F, Jebres, Kec. Jebres, Kota Surakarta, Jawa Tengah 57128 https://nurulhayat.org/
6	BAZNAS Sukoharjo	BAZNAS Sukoharjo pada awal berdiri sekitar tahun 1994 masih bernama BAZIS Sukoharjo. Badan Amil Zakat tersebut berdiri di bawah naungan Pemerintah Daerah Kabupaten Sukoharjo. BAZNAS Sukoharjo diresmikan berdasarkan Keputusan Ketua Badan Amil Zakat Nasional Nomor 5 Tahun 2017 pada tanggal 3 Februari 2017.	Jalan Rajawali, Kelurahan Joho, Kecamatan Sukoharjo, Kabupaten Sukoharjo. 57513
7	BAZNAS Boyolali	BAZNAS Boyolali diresmikan setelah bertransformasi dari BAZDA menjadi BAZNAS dengan SK Bupati	Jl. Perintis Kemerdekaan No.43 Pulisen, Boyolali

Ade Yuliar: Analisis Strategi *Fundraising* Organisasi Pengelola Zakat.

		No.451.12/272 tahun 2017.	Telp : (0276) 322194 www.baznas-boyolali.com
8	BAZNAS Klaten	BAZNAS Klaten diresmikan setelah bertransformasi dari BAZDA menjadi BAZNAS berdasarkan keputusan No.321/BP/BAZNAS/IX/2016 tanggal 13 September 2016.	Jl. Pemuda No.18 Kabupaten, Klaten Tengah, Kabupaten Klaten, Jawa Tengah 57411 Telp : (0272) 3391307

Sumber: Data Diolah, tahun 2017.

Pola dan Model Fundraising

Fundraising adalah kegiatan yang dilakukan dalam rangka menghimpun dana dari masyarakat. Menurut Rohim (2019) menjelaskan *fundraising* sebagai proses memengaruhi masyarakat agar mau melakukan kegiatan amal kebajikan dalam bentuk penyerahan dana atau sumber dana lainnya untuk disampaikan kepada masyarakat yang membutuhkan. Kegiatan *fundraising* bermakna juga meningkatkan kuantitas donatur dan jumlah donasi yang disalurkan dan juga mengenalkan institusi kepada masyarakat (Kastri & Putri, 2018).

Pola *fundraising* Lembaga Zakat (OPZ) dahulu dilakukan dengan secara konvensional seperti mengandalkan media-media konvensional dalam rangka membujuk dan mengajak masyarakat untuk mengikuti ajakan lembaga pada sosialisasi tersebut (Rohim, 2019) atau seperti metode *fundraising door to door*, antar jemput, membayar tunai dan juga transfer tunai melalui Bank (Zaimah, 2017). Secara umum, *muzakki* yang akan membayar zakatnya secara langsung mengharapkan agar dapat memberikan zakatnya kepada petugas amil. Pembayaran zakat langsung bisa melalui kantor lembaga zakat atau melalui gerai-gerai zakat yang dibuka di beberapa tempat publik (Purnamasari & Firdaus, 2016).

Saat ini seiring kemajuan teknologi di era digital secara umum semakin masyarakat teridentifikasi akan menyesuaikan dengan

Ade Yuliar: Analisis Strategi *Fundraising* Organisasi Pengelola Zakat.

kemudahan-kemudahan adanya manfaat dari teknologi seperti penggunaan ponsel pintar dan internet. Maka dengan memanfaatkan teknologi pada media digital, maka membantu OPZ dalam *fundraising* zakat. Menurut Nurhablisyah (2017) dalam Prisgunanto (2014), perilaku konsumen di era digital menunjukkan bahwa konsumen lebih bersifat reaktif, interaktif dalam mencari sebuah informasi. Konsumen juga sangat matang dan penuh pertimbangan dalam melihat produk dan jasa. Artinya, masyarakat yang akan membayar Zakat serta infak dan sedekah akan melihat kemudahan apa yang ditawarkan oleh Lembaga Zakat agar lebih efisien terutama waktu sebagai pertimbangan bagi masyarakat atau muzakki. Asumsi tersebut, menjadi point kritis bagi Lembaga Zakat dalam memilih strategi *fundraising* mana yang efektif dengan tujuan menjadi pilihan bagi masyarakat atau *muzakki*.

Strategi Fundraising Organisasi Pengelola Zakat Pada Era Digitalisasi Se-Solo Raya

Berikut ini, hasil *mapping* dan temuan model *fundraising* di OPZ Solo raya, sebagai berikut:

Tabel 3. Analisis model strategi *fundrasing* Zakat, Infaq dan Sedekah.

No	Nama LAZ (Lembaga Amil Zakat)	Stat us LAZ	Identifikasi Strategi <i>Fundrasing</i> Berbasis Digitalisasi (Ada atau Belum ada)			
			E-zakat: <i>online payment</i> atau <i>e-payment</i> dan aplikasi berbasis android	Website dengan informasi <i>terupdate</i>	Media Sosial (facebook, instagram, twitter) dengan informasi <i>terupdate</i>	Kerjasama dengan <i>fintech, e-commerce</i>
1.	LAZIS Jateng	LAZ Provinsi	Ada, transfer ke	Ada	Ada	Belum ada

Ade Yuliar: Analisis Strategi Fundraising Organisasi Pengelola Zakat.

			rekening Bank			
2.	LAZ Al Azhar Peduli Ummat	LAZ NAS	Ada, transfer ke rekening Bank	Ada, website pusat	Ada	Belum ada
3.	LazisM u Sukoharjo	LAZ NAS	Ada, transfer ke rekening Bank	Ada	Ada	Belum ada
4.	Solo Peduli	LAZ provinsi	Ada, transfer ke rekening Bank	Ada	Ada	Belum ada
5.	Nurul Hayat	LAZ NAS	Ada, transfer ke rekening Bank	Ada	Ada	Belum ada
6.	BAZNAS Sukoharjo	BAZNAS	Ada, transfer ke rekening Bank.	Belum ada	Ada	Belum ada
7.	BAZNAS Boyolali	BAZNAS	Ada, transfer ke rekening Bank.	Ada	Ada	Belum ada
8.	BAZNAS	BAZNAS	Ada, transfer ke	Belum ada	Ada	Belum ada

Ade Yuliar: Analisis Strategi *Fundraising* Organisasi Pengelola Zakat.

	Klaten		rekening Bank.			
--	--------	--	-------------------	--	--	--

Sumber: Data Diolah, tahun 2017.

Berdasarkan hasil penelusuran kepada *website* dan observasi ke delapan Lembaga Zakat yaitu BAZNAS Sukoharjo, BAZNAS Boyolali, BAZNAS Klaten, LAZIS Jateng, LAZNAS AL Azhar Peduli Ummat, LAZISMU Sukoharjo, Nurul Hayat dan Solo Peduli belum optimal mengimplementasikan strategi *fundraising* zakat dengan pendekatan teknologi. Misal penggunaan akses internet untuk website, media sosial, e-zakat.

Dari delapan Lembaga Amil Zakat, pada kluster BAZNAS maka ditemukan dua BAZNAS yang konsisten dalam pemakaian teknologi (saling terkoneksi) dengan adanya pembayaran zakat melalui e-zakat yang terhubung melalui jasa lembaga keuangan atau e-zakat berbasis android maupun melalui website dan media sosial sebagai penyedia informasi, yaitu BAZNAS Karanganyar dan Boyolali. Untuk kluster LAZNAS, dari lima LAZNAS ternyata seluruhnya telah mengaplikasikan metode dengan pendekatan berbasis digitalisasi secara konsisten. Hasil pemetaan tersebut, juga ditemukan adanya gap atau disparitas model *fundraising* antara LAZNAS dengan BAZNAS. Bahwa strategi *fundraising* LAZNAS lebih baik dalam penggunaan teknologi dibandingkan BAZNAS. Namun baik LAZNAS dan BAZNAS di Solo Raya belum ditemukan adanya kerjasama dengan *fintech* dan *e-commerce* dalam rangka inovasi strategi *fundraising*.

KESIMPULAN

Secara umum, dari delapan Lembaga Amil Zakat yang diteliti telah mengimplementasikan strategi *fundraising* dengan pendekatan digitalisasi. Namun demikian, secara umum ditemukan tidak ada hal yang bersifat kebaruan dan inovatif dalam strategi *fundraising* di seluruh Lembaga Amil Zakat di Solo Raya. Seperti adanya kerjasama dengan *fintech* dan *e-commerce* dalam rangka inovasi strategi *fundraising* zakat.

SARAN

Perlu adanya perumusan kembali *mapping* strategi penggunaan teknologi yang lebih inovatif dalam mengelola *muzakki* agar menjadi daya tarik bagi masyarakat yang akan memilih Lembaga Amil Zakat untuk menyalurkan zakatnya. Hal demikian, dikarenakan tantangan terbesar adalah mampunya Lembaga dalam menghadirkan kesadaran dan menumbuhkan komitmen bagi masyarakat yang masih belum bersedia membayar zakat melalui strategi *fundraising* yang inovatif dan efektif.

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Amil Zakat Nasional. 2014. *Peraturan Badan Amil Zakat Nasional Nomor 3 tahun 2014 tentang Organisasi dan Tata Kerja BAZNAS Provinsi BAZNAS Kabupaten/Kota*.
- Moleong, Lexy. J. 2014. *Metode Penelitian Kualitatif*. Edisi Revisi. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Pusat Kajian Strategis (Puskas) BAZNAS. 2017. *Outlook Zakat Indonesia 2017*.
- Ariesta, O., & Palupi. (2016). *Strategi Komunikasi Crowdfunding Melalui Media Sosial (Universitas Muhammadiyah Surakarta)*. Retrieved from <http://eprints.ums.ac.id/43865/>.
- Amil Zakat Nasional. 2014. *Peraturan Badan Amil Zakat Nasional Nomor 3 tahun 2014 tentang Organisasi dan Tata Kerja BAZNAS Provinsi BAZNAS Kabupaten/Kota*.
- Gufroni, Acep Irham, Iwan Wasandani dan Eni Sukmawati. 2014. *Sistem Informasi Unit Pengumpul Zakat (UPZ) Terintegrasi berbasis Web (Studi Kasus: BAZNAS Kota Tasikmalaya)*. *Jurnal Sistem Komputer* Vol. 4 No. 2, November 2014.
- Hayatuddin, Kholis. 2020. *Strategi Fundraising dalam Meningkatkan Penerimaan Dana Zakat di BAZNAS Karanganyar Pasca Pemberlakuan UU No.23 Tahun 2011*. *Jurnal Filantropi*, Vol. 1 No. 1 Tahun 2020.
- Huda, Nurul dan Tjiptohadi Sawarjuwono. 2013. *Akuntabilitas Pengelolaan Zakat Melalui Pendekatan Modifikasi Action Research*. *Jurnal Akuntansi Multiparadigma*, Vol. 4 No. 3 Desember 2013.
- Kasri, R. A., & Putri, N. I. S. (2018). *Fundraising Strategies to Optimize Zakah Potential in Indonesia: An Exploratory Qualitative Study*. Al-

Ade Yuliar: Analisis Strategi *Fundraising* Organisasi Pengelola Zakat.

- Iqtishad: Jurnal Ilmu Ekonomi Syariah (Journal of Islamic Economics), 10(1), 1-24. <https://doi.org/10.15408/aiq.v10i1.6191>
- Nurhablisyah. 2017. *Perilaku Konsumen di Era Digital Tinjauan terhadap Pembaca HAI online*. Jurnal Magenta, STMK Trisakti Vol. 1 No. 02 Juli 2017.
- Purnamasari, D., & Firdaus, A. (2016). *Analisis Strategi Penghimpunan Zakat dengan Pendekatan Business Model Canvas*. Human Falah, 4 (2)(Desember), 260—285.
- Rokhim, Nur Ade. 2019. *Optimalisasi Penghimpunan Zakat Melalui Digital Fundraising*. Jurnal Al Balagh, Vol. 4 No.1 Tahun 2019.
- Syarifah, M. (2016). *Budaya dan Kearifan Dakwah*. Al-Balagh: Jurnal Dakwah dan Komunikasi, /(1), 23. <https://doi.org/10.22515/balagh.v1i1.43>
- Utami, Suci dan Sulastiningsih. 2015. *Strategi Penghimpunan Dana Zakat Pada Organisasi Pengelola Zakat di Kabupaten Bantul*. Jurnal Riset Manajemen Vol.2 No.1 Juli 2015
- Zaimah, N. R. (2017). *Analisis Progresif Skema Fundraising Wakaf dengan Pemanfaatan E-Commerce di Indonesia*. Anil Islam, /0(2), 285-316.
- Buhari, Hariyanto. 2018. *Strategi Penghimpunan Zakat*. Tesis UIN Sunan Ampel Surabaya
- Perdana. (2018, Desember 21). *Zakat ASN Solo Rp 760 juta, Karanganyar Rp 12 miliar*. Radarsolo.jawapos.com.
- Saubani, A. (2018, Februari 23). *Kemenag:Potensi Zakat Nasional Capai Rp 217 Triliun*. Republika.co.id.
<http://pusat.baznas.go.id/visi-misi/>