

Analisis Strategi Digital *Fundraising* Dalam Meningkatkan Jumlah Muzakki (Studi Pada Laz Opsezi Kota Jambi)

Sinta Haryani

Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi

cinsin662@gmail.com

Habrianto Habrianto

Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi

habriyanto@uinjambi.ac.id

Nurfitri Martaliah

Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi

nmartaliah@uinjambi.ac.id

Korespondensi penulis: cinsin662@gmail.com

Abstract. *The fundraising strategy at Lembaga Amil Zakat is a way and effort to influence the community. The purpose of this study is to find out how effective the implementation of digital fundraising strategies is, how digital fundraising strategies are and what are the supporting and inhibiting factors of digital fundraising strategies in increasing the number of muzakki. The method used in this study is qualitative descriptive. The results of this study are known that the effectiveness of the digital fundraising strategy implemented by LAZ OPSEZI has been optimally distributed to mustahik and digital fundraising strategies, namely: Promotion is carried out digitally in order to continue to increase the number of muzakki, such as Q-RIS, Transfer, Zakat Features to facilitate in carrying out Zakat, infak and alms. However, at LAZ OPSEZI muzakki there are still many offline or pick up zakat. One of the supporting factors is the legality of LAZ OPSEZI, and the obstacle is that there are still many who do ZIS offline because they lack understanding in digital form.*

Keywords : Strategy, Fundraising, Muzakki and LAZ OPSEZI

Abstrak : Strategi fundraising pada Lembaga Amil Zakat adalah cara dan upaya untuk mempengaruhi Masyarakat. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana efektivitas penerapan strategi digital fundraising, bagaimana strategi digital fundraising dan apa faktor pendukung serta penghambat strategi digital fundraising dalam meningkatkan jumlah muzakki. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu deskriptif kualitatif. Hasil dari penelitian ini diketahui bahwa efektivitas strategi digital fundraising yang diterapkan oleh LAZ OPSEZI telah optimal disalurkan kepada mustahik dan strategi digital fundraising yaitu : Promosi dilakukan dengan digital agar terus menambah jumlah muzakki, seperti Q-RIS, Transfer, Fitur Zakat agar memudahkan muzakki dalam melaksanakan Zakat, infak dan sedekah. Namun, pada LAZ OPSEZI muzakki masih banyak secara offline atau jemput zakat. Faktor pendukung salah satunya legalitas LAZ OPSEZI, dan penghambat yaitu masih banyak yang melakukan ZIS secara offline dikarenakan kurang memahami dalam bentuk digital.

Kata Kunci : Strategi, Fundraising, Muzakki dan LAZ OPSEZI

LATAR BELAKANG

Kewajiban menunaikan zakat bagi umat islam sama dengan kewajiban melaksanakan sholat lima waktu. Kedudukan zakat dalam islam sangat tinggi, sehingga didalam Al-Qur'an kata zakat sering disandingkan dengan kata sholat. Zakat muncul menjadi instrumen pembangunan ekonomi dan pengentasan kemiskinan umat. Zakat memiliki banyak keunggulan dibandingkan instrumen fiskal konvensional yang kini telah ada. Banyak pemikiran dan teori yang dikemukakan oleh para ahli dalam rangka menanggulangi masalah kemiskinan. Namun tidak semua teori dapat dipraktekkan dan dapat menanggulangi kemiskinan. Diharapkan dengan pengelolaan zakat yang secara profesional dan pendayagunaan secara produktif mampu memberikan kontribusi bagi penanggulangan kemiskinan. Ajaran zakat tidak hanya tentang agama, tetapi juga sosial, karena zakat dapat membantu memecahkan masalah-masalah sosial dan ekonomi di masyarakat. Oleh karenanya, jika zakat dikelola dan dimanfaatkan secara benar dan maksimal, maka zakat dapat membantu perkembangan peradaban Islam.

Sebagai negara dengan mayoritas penduduk muslim, sejatinya Indonesia memiliki potensi besar dalam memberdayakan dan mendayagunakan zakat. Meskipun zakat belum dapat menyelesaikan masalah kesejahteraan secara penuh, namun jika pengumpulan dan pendistribusiannya dikelola dengan baik, amanah, dan profesional, maka setidaknya hal ini dapat mengurangi beberapa hal yang berkaitan dengan kemiskinan. Berikut adalah Pengumpulan Zakat Berdasarkan Jenis Dana :

Tabel 1.1
Pengumpulan Zakat Berdasarkan Jenis Dana

No	Jenis Dana	Jumlah Dana	Persentase
1	Zakat Maal Penghasilan	Rp 3,302,249,700,640	40,68%
2	Zakat Maal Perusahaan	Rp 492,422,843,364	6,07%
3	Zakat Fitrah	Rp 1,112,605,640,958	13,71%
4	Infak/Sedekah Terikat	Rp 963,154,055,758	11,87%
5	Infak/Sedekah tidak Terikat	Rp 1,439,878,355,805	17,74%
6	CSR	Rp 114,347,788,466	1,41%
7	Dana Sosial Keagamaan Lainnya	Rp 692,939,298,007	8,54%

Sumber : Outlook Zakat Indonesia 2021

Berdasarkan data yang ada pada tabel 1.1, proporsi zakat penghasilan adalah yang paling tinggi jumlahnya yaitu senilai Rp 3,3 Triliyun, sekitar 40,68 persen dari total realisasi zakat Indonesia. Disisi lain tingkat kemiskinan semakin mengalami peningkatan ditingkat nasional maupun di daerah yang mana di Jambi menurut data resmi badan statistik provinsi Jambi, tingkat kemiskinan provinsi Jambi pada tahun 2020 yaitu 277,80 ribu jiwa. Pada tahun 2021, mengalami peningkatan yaitu 293,86 ribu jiwa. Terkhusus pada Kota Jambi, pada tahun 2020 sebanyak 50,44 ribu jiwa, dan 2021 56,42 ribu jiwa. Dengan demikian persoalan mengenai kemiskinan sangatlah *urgent* untuk dicarikan solusinya. Banyak pemikiran dan teori yang dikemukakan oleh para ahli dalam rangka menanggulangi masalah kemiskinan. Namun tidak semua teori dapat dipraktekkan dan dapat menanggulangi kemiskinan. Diharapkan dengan pengelolaan zakat yang secara profesional dan pendayagunaan secara produktif mampu memberikan kontribusi bagi penanggulangan kemiskinan.

Untuk meningkatkan daya guna dan hasil guna, zakat harus dikelola secara melembaga sesuai dengan UU No. 23 tahun 2011 tentang pengelolaan ZIS, bahwa yang dimaksud pengelolaan zakat adalah kegiatan perencanaan, pelaksanaan, pengoordinasian dalam pengumpulan, pendistribusian dan pendayagunaan zakat. Salah satu hal terpenting dalam manajemen zakat adalah proses *fundraising*, *Fundraising* dapat diartikan sebagai kegiatan dalam rangka menghimpun dana dari masyarakat sumberdaya lainnya dari masyarakat (baik individu, kelompok organisasi, perusahaan, ataupun pemerintah) yang digunakan untuk membiayai program dan kegiatan oprasional organisasi atau lembaga sehingga mencapai tujuannya. Kegiatan *fundraising* memiliki setidaknya 5 (lima) tujuan pokok, yaitu menghimpun dana, menghimpun donatur, menghimpun simpatisan atau pendukung, membangun citra lembaga (*brand image*), dan memberikan kepuasan pada donatur.

Ada beberapa faktor pendukung yang mempengaruhi muzakki untuk menyalurkan zakatnya pada LAZ (Lembaga Amil Zakat) diantaranya :

1. Legalitas LAZ, Program-program yang jelas
2. Pelaporan yang transparan, Pemberdayaan mustahik.

Munculnya lembaga-lembaga amil zakat menampilkan sebuah harapan akan tertolongnya kesulitan hidup kaum dhuafa, dan terselesaikannya masalah kemiskinan dan pengangguran. Namun besar harapan ini tidak akan tercapai apabila lembaga amil zakat tidak memiliki orientasi dalam pemanfaatan dana zakat yang tersedia. Sebagai sebuah lembaga publik yang mengelola dana masyarakat, BAZ (badan amil zakat) dan LAZ (lembaga amil zakat) harus memiliki sistem pengumpulan, pengelolaan, akuntansi dan manajemen keuangan

yang baik sehingga menimbulkan manfaat bagi organisasi, yaitu terwujudnya akuntabilitas dan transparansi.

Didorong untuk dapat membangun kesadaran masyarakat khususnya di wilayah Kota Jambi untuk mengeluarkan zakat maka berdirilah sebuah LAZ yang berdiri pada tanggal 25 Desember 2005 yang diberi nama OPSEZI (Optimalisasi sedekah, zakat, dan infak). Lembaga amil zakat OPSEZI Kota Jambi adalah sebuah lembaga swadaya masyarakat yang memfokuskan pada pengelolaan zakat, infaq, sadaqah, dan wakaf secara lebih profesional dengan menitik beratkan pada program pendidikan, kesehatan, pembinaan komunitas, dan pemberdayaan ekonomi sebagai penyaluran program unggulan. Dalam pengumpulan dana tiap-tiap LAZ pasti memiliki cara dan strategi khusus seperti halnya dengan LAZ OPSEZI yang melakukan berbagai cara untuk menarik muzakki maupun donatur. Begitu juga dengan pengelolaan dana yang ada tentu diperlukan strategi dan manajemen yang baik sehingga dana yang terkumpul dapat dikelola baik, profesional dan dapat dipertanggungjawabkan serta penyalurannya kepada para penerimanya. Karena dengan pengelolaan dan pelaporan yang baik akan memberikan rasa percaya para muzakki terhadap LAZ sehingga selanjutnya mereka akan lebih mudah menyalurkan zakatnya melalui LAZ OPSEZI. Beberapa program unggulan yang dilakukan oleh LAZ OPSEZI yaitu sosial dan kemanusiaan (Filantropi) dan Aqiqah Barokah OPSEZI.

Berikut program yang dijalankan LAZ OPSEZI Kota Jambi :

Tabel 1.2
Program LAZ OPSEZI

No	Program
1	Santunan Yatim
2	Sedekah korban terdampak covid-19 (pada tahun 2020-2021)
3	<i>Healthcare</i>
4	Sedekah Jum'at
5	Sembako Dhuafa
6	Pondok Bahagia Anak Yatim
7	Sapa Masjid
8	Qurban Opsezi
9	Peduli Bencana
10	Kafalah Dai
11	Aqiqah Barokah
12	Wakaf Sumur
13	Zakat Produktif
14	Khitan Massal untuk Yatim dan Dhuafa

Sumber : www.opsezi.com

Dengan berbagai program LAZ OPSEZI, Yayasan OPSEZI terus berbenah diri dengan melakukan *fundraising* secara online/ digital dan offline. Pengguna smartphone di Indonesia telah mencapai 92 juta unit dan pengguna internet di Indonesia tahun 2021 juga mencapai 119,4 juta. Perkembangan teknologi membawa banyak perubahan dalam berbagai sektor kegiatan, salah satunya dalam hal transaksi keuangan. LAZ dituntut untuk mampu memanfaatkan teknologi digital untuk mendapatkan target dan jangkauan pasar yang semakin luas guna memaksimalkan dan meningkatkan efektifitas program-program LAZ. LAZ OPSEZI Kota Jambi sudah mulai menerapkan penghimpunan berbasis digital. Digital *fundraising* yang dimanfaatkan oleh LAZ OPSEZI Kota Jambi dalam meningkatkan penghimpunan zakat, infak, sedekah (ZIS) yaitu:

Berikut Layanan Digital *Fundraising* pada LAZ OPSEZI Kota Jambi

Tabel 1.3

Layanan Digital *Fundraising*

No	Jenis Digital <i>Fundraising</i>
1	Digital Payment (QR-Code, mbanking Transfer Online, Zakat Payroll)
2	E-Commerce (Kitabisa.com, Bantoo)
3	Email Opsezi
4	QRIS
5	Website Resmi
6	Fitur Muzakki Corner
7	Sosial Media Network (FB, Instagram, youtube)

Sumber : www.opsezi.com

Dengan adanya perkembangan teknologi informasi khususnya pada penghimpunan zakat tentunya diharapkan dan berkontribusi membantu LAZ OPSEZI Kota Jambi dalam memaksimalkan menghimpun dan mengembangkan Zakat, Infaq dan Sedekah (ZIS) agar masyarakat lebih sadar untuk membayarkan Zakat, Infaq dan Sedekah (ZIS) nya. Berdasarkan beberapa program yang telah dijalankan oleh LAZ OPSEZI merupakan wujud dari kepedulian muzakki dalam menunaikan Zakat, Infak dan Sedekah. Salah satunya mobil ambulans gratis untuk dhuafa. Selain melayani antar pasien dan jenazah, kendaraan tersebut difungsikan sebagai alat angkut barang dan bantuan program-program sosial dan kemanusiaan.

Selain itu, dari segi pelaporan LAZ OPSEZI mendapatkan predikat wajar tanpa pengecualian (WTP). Sesuai dengan Undang-undang No 23 tahun 2011 tentang pengelolaan zakat, disebutkan bahwa lembaga amil zakat bersedia diaudit syariat dan keuangan secara berkala.

Berikut total muzakki pada LAZ OPSEZI daritahun 2018-2022

Tabel 1.4
Total Muzakki

Tahun	Total Muzakki
2018	1.200
2019	1.300
2020	1.500
2021	1.700
2022	2.200

Sumber : wawancara dengan pihak LAZ OPSEZI Kota Jambi

Total muzakki yang melakukan Zakat, infak, sedekah (ZIS) mengalami peningkatan. Namun, tidak semua menggunakan digital *fundraising*. Masih banyak yang menyalurkan Zakat, infak, sedekah (ZIS) secara offline.

Berikut total muzakki yang melakukan ZIS secara digital

Tabel 1.5
Total Muzakki Digital Fundraising

Tahun	Total Muzakki
2018	50
2019	40
2020	110
2021	100
2022	140

Sumber : wawancara dengan pihak LAZ OPSEZI Kota Jambi

Fundraising yang dilakukan secara digital pada LAZ OPSEZI Kota Jambi mengalami fluktuasi dari tahun 2018 hingga 2022. Pada tahun 2019 total muzakki mengalami penurunan dari tahun 2018. Pada tahun 2020 mengalami peningkatan. Pada tahun 2021 kembali mengalami penurunan. Muzakki yang melakukan Zakat Infaq dan Sedekah di LAZ OPSEZI ini mengalami fluktuasi. Jika ditotal dari jumlah muzakki pada tahun 2022 yaitu 2.200 muzakki yang menggunakan digital *fundraising*. 140 orang atau sebesar 6,4% dari data tersebut bisa dikatakan masih kecil yang menggunakan digital *fundraising*. Oleh sebab itu, peneliti membahas lebih dalam lagi kenapa penggunaan digital *fundraising* ini masih sedikit digunakan pada kalangan muzakki, dan strategi apa yang digunakan untuk meningkatkan penggunaan digital *fundraising*. Strategi pengumpulan dana secara tidak langsung memiliki dampak yang

luar biasa baik disadari ataupun tidak, karena hal itu berkaitan dengan promosi, citra organisasi dan membangun donatur yang loyalitas. Dengan promosi masyarakat akan mengenal dan dengan mengenal ada kemungkinan mereka akan mau menyalurkan dananya melalui LAZ OPSEZI karena dengan promosi baik secara langsung, melalui media elektronik maupun melalui media sosial seperti facebook, Instagram dan media sosial lainnya. Dapat digunakan untuk mengangkat citra positif organisasi tersebut ditengah masyarakat, sebab jika citra yang tertanam dimasyarakat baik maka masyarakat akan mendukung dan simpati untuk memberikan sumbanganya sebaliknya jika citra yang tertanam di masyarakat negatif maka masyarakat akan antipati dan menghindari LAZ tersebut. Marketing yang dilakukan melalui digital pada LAZ OPSEZI Kota Jambi memiliki Sumber Daya Manusia (SDM) yang masih terbatas. Sarana/ sistem masih terbatas yang menyebabkan kurang dalam melakukan promosi.

Strategi *fundraising* yang dilakukan lembaga amal zakat agar dapat membantu dalam pengelolaan dana zakat, infaq, sedekah (ZIS) pada LAZ OPSEZI. Strategi *Fundraising* yang baik akan mempengaruhi minat masyarakat dalam melaksanakan ZIS. Masyarakat tidak akan ragu kepada LAZ apabila jelas legalitasnya. Sehingga, Strategi *fundraising* mempengaruhi peningkatan jumlah muzakki. Peneliti melakukan beberapa wawancara dengan muzakki yang melaksanakan ZIS secara online dan offline. Wawancara dengan Ibu Sunarti sebagai donator infak yang mengatakan :

“Saya melakukan infaq secara langsung, dikarenakan saya tidak terlalu memahami media sosial. Saya meminta pihak OPSEZI untuk menjemput infaq saya. Saya berinfaq kategori beasiswa Rp 300.000., setiap bulannya. Mereka selalu membuat laporan dan memberitahu kepada saya jika ada kegiatan besar yang berkaitan dengan penyaluran Zakat, infaq dan Sedekah”

Peneliti juga melakukan wawancara dengan Ibu Eni yang melakukan zakat setiap bulannya, beliau mengatakan :

“ Saya menunaikan zakat setiap bulannya sebesar Rp 250.000., dengan secara transfer. Saya percaya pada LAZ Opsezi. Saya sudah menunaikan zakat ini dari tahun 2020. Dikarenakan pelaporannya jelas dan lokasi nya terjangkau”

Penelitian yang dilakukan oleh Rohmat yang berjudul “Strategi Optimalisasi Fundraising Dana Zakat di Lembaga Amil Zakat OPSEZI (tahun 2011-2015)” menyatakan bahwa trategi fundraising secara garis besar dilakukan dengan dua cara utama yaitu penghimpunan secara langsung (direct fundraising) dimana di LAZ OPSEZI Kota Jambi. hal ini diterapkan dengan cara membuat stand penerimaan dana ZIS seperti di sekolahan dan lembaga pemerintahan, program jemput dana dan bambu duaafa. Selanjutnya adalah

penghimpunan dengan tidak langsung (indirect fundraising) hal ini lebih kepada syiar LAZ OPSEZI Kota Jambi kepada masyarakat. Strategi yang diterapkan dalam hal ini adalah dengan membuat baliho, brosur, promosi melalui media sosial serta membuat iklan dengan bekerjasama dengan televisi lokal, radio dan koran.

Penelitian ini merujuk pada penelitian yang dilakukan oleh Sujanu yang berjudul “Strategi Digital Fundraising dalam Penghimpunan Dana Zakat : Studi Kasus Lembaga Amil Zakat Global Zakat”. Adapun perbedaan antara penelitian terdahulu dan penelitian ini adalah dari Objek. Objek penelitian ini adalah LAZ OPSEZI di Kota Jambi. Penelitian terdahulu menggunakan Strategi digital *Fundraising* dalam peningkatan dana zakat, sedangkan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana strategi *fundraising* dalam meningkatkan jumlah muzakki.

KAJIAN TEORITIS

Landasan Teori

1. *Sharia Enterprise Theory* (SET)

Shariah Enterprise Theory (teori perusahaan syariah) mengimplikasikan bahwa stakeholder (pemangku kepentingan) tertinggi adalah Allah SWT. Allah menjadi pusat tempat kembalinya manusia dan alam semesta. *Syariah Enterprise theory* merupakan teori yang mengakui adanya pertanggung jawaban terhadap pemilik perusahaan dan stakeholders. Hubungan pengungkapan tanggung jawab sosial berbasis syariah yang dilakukan perusahaan/lembaga merupakan pemenuhan amanah dan kewajiban sebagai makhluk Allah, yang tidak terlepas dari tujuan Islam *Syariah Enterprise Theory* (SET) tidak hanya peduli pada kepentingan individu (dalam hal ini pemegang saham), tetapi juga pihak pihak lainnya. Oleh karenanya, SET memiliki kepedulian yang besar pada stakeholders yang luas. Menurut SET, stakeholders meliputi Allah, manusia, dan alam. Allah merupakan pihak paling tinggi dan menjadi satu-satunya tujuan hidup manusia. Dengan menempatkan Allah sebagai stakeholder tertinggi, maka tali penghubung agar akuntansi syari’ah tetap bertujuan pada “membangkitkan kesadaran ketuhanan” para penggunanya tetap terjamin.

2. *Stewardship Theory*

Stewardship Theory atau teori pengelolaan menggambarkan situasi dimana para manajer tidaklah mementingkan tujuan *individu* melainkan lebih tertuju pada kepentingan organisasi nirlaba. Teori ini menggambarkan hubungan yang kuat antara kepuasan dan kesuksesan organisasi. Sehingga menjadikan dasar dari akuntansi Zakat, Infak dan

Sedekah yakni kepuasan bagi pihak amil. Teori ini diimplementasikan dalam hubungan kepercayaan antara donatur/muzaki dan lembaga zakat yang berperan mengelola dan ZIS yang telah di amanatkan.

Muzaki dalam hal ini telah memberi kepercayaannya secara penuh pada Badan Amil Zakat Nasional atau Lembaga Amil Zakat dalam rangka mengelola dana yang diamanatkan donatur/muzaki untuk *tujuan* bersama yakni mensejahterakan umat muslim. Penyaluran zakat, infak dan sedekah pengelolaannya harus bersifat amanah serta bertanggungjawab terhadap pengelolaan dana ZIS sebab menyangkut kepentingan masyarakat secara luas. Begitupun dalam proses *fundraising* baik secara online maupun offline. Pada *fundraising* secara digital, pihak pengelola diharapkan cakap atas teknologi, agar tidak terjadi kesalahan dalam proses *fundraising* atau pengumpulan dana zakat, infak, sedekah (ZIS).

3. Zakat

Zakat artinya keberkahan, *kesuburan*, kesucian dan kebaikan. Sementara itu menurut istilah ialah harta atau makanan pokok yang wajib dikeluarkan seseorang untuk orang-orang yang membutuhkan. Dari segi fiqh, zakat berarti sejumlah harta tertentu yang diwajibkan Allah SWT yang diserahkan kepada orang-orang yang berhak. Menurut para mazhab berbeda lagi dalam mendefinisikan zakat. Mazhab Maliki mendefinisikan zakat dengan mengeluarkan sebagian dari harta yang khusus yang telah mencapai *nishab* (batas kuantitas minimal yang mewajibkan zakat) kepada orang-orang yang berhak menerimanya. Menurut mazhab Syafi'i zakat adalah sebuah ungkapan keluarnya harta atau tumbuh sesuai dengan cara khusus. Menurut mazhab Hambali zakat adalah sebuah ungkapan harta atau tumbuh sesuai dengan cara khusus. Menurut hadits, yang berasal dari Ibnu Abbas, Nabi Muhammad SAW mengutus Mu'az bin Jabal ke Yaman untuk mewakili beliau menjadi gubernur disana, antara lain Nabi menegaskan bahwa zakat adalah harta yang diambil dari orang-orang kaya untuk disampaikan kepada yang berhak menerimanya, antara lain fakir dan miskin.

Sedangkan menurut ketentuan umum Pasal 1 Ayat 2 Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 23 Tahun 2011 tentang Pengelolaan Zakat, yang dimaksud dengan zakat adalah harta yang wajib dikeluarkan oleh seorang muslim atau badan usaha untuk diberikan kepada yang berhak menerimanya sesuai dengan syari'at Islam. Zakat sendiri terbagi menjadi dua jenis yaitu zakat fitrah dan zakat mal atau harta. Zakat Fitrah merupakan zakat yang wajib ditunaikan setiap muslim pada saat bulan Ramadan sebagai

pembersih atas perbuatan dosa dan menyempurnakan puasa. Di Indonesia zakat fitrah dibayarkan dengan beras sebanyak 2,5 kg atau uang senilai tersebut.

a. Syarat wajib Zakat

Adapun yang menjadi syarat-syarat untuk dapat digolongkan sebagai orang yang wajib zakat ialah sebagai berikut :

- 1) Kepemilikan sempurna, maksudnya ialah aset kekayaan tersebut harus berada dibawah kekuasaan seseorang secara total tanpa ada hak orang lain didalamnya. Akan tetapi aset kekayaan yang dimiliki hendaklah bersumber dari sesuatu yang halal. Karena harta yang bersumber dari hal-hal yang haram tidak wajib dizakati.
- 2) Mengalami perkembangan nilai aset. Maksudnya disini ialah terjadinya proses pemutaran (komersialisasi) dapat mendatangkan hasil atau pendapatan tertentu sehingga tidak terjadi pengurangan nilai atas kapasitas aset.
- 3) Harus mencapai nisab. Nisab ialah batas atau syarat jumlah minimum aset yang dapat dikategorikan sebagai aset wajib zakat. Ada perbedaan pendapat dikalangan ulama dalam menafsirkan dan menentukan kadar nisab. Yang perlu diperhatikan adalah dalam kadar zakat nisab ditentukan pada akhir tahun dengan ketentuan harga pasar.
- 4) Aset surplus non kebutuhan primer. Maksudnya disini ialah aset kepemilikan yang melebihi pemenuhan kebutuhan primer (sandang, pangan, papan).
- 5) Kepemilikan satu tahun penuh (haul). Sebagian aset wajib zakat seperti binatang ternak, aset keuangan, dan barang dagangan (komoditas) harus dimiliki selama satu tahun penuh menurut perhitungan kalender hijriyah, umumnya dimulai pada bulan Ramadhan.

b. Digital Zakat

Digital zakat atau zakat online adalah sebuah mekanisme pembayaran zakat dimana melibatkan media yang berbasis online seperti *Electronic Banking* dan *Financial technology*. Zakat online adalah suatu proses pembayaran dan penerimaan zakat serta penghimpunan dan penyaluran zakat melalui sistem digital atau melalui sistem internet. Dari pengertian diatas dapat dikatakan bahwa digital Zakat adalah proses penghimpunan dan pendistribusian zakat yang dilakukan oleh Lembaga Amil Zakat dengan media internet. ada beberapa keunggulan yang dimiliki oleh digital Zakat yaitu dapat meningkatkan pembayaran zakat oleh muzakki kepada Lembaga Amil Zakat, Memudahkan Lembaga Amil Zakat dalam menghimpun zakat dan memberikan update terhadap penghimpunan zakat yang telah dilakukan serta

pendistribusiannya, memberikan kemudahan bagi muzakki untuk membayarkan zakatnya kapanpun dan dimanapun, para muzakki dapat dengan mudah memonitor bagaimana pendistribusian zakat yang telah dilakukannya dan para muzakki dapat dengan mudah mengakses bagaimana laporan keuangan Lembaga Amil zakat. Transaksi zakat yang berbasis digital umumnya menggunakan alat pembayaran elektronik seperti uang elektronik (e-money) sampai saat ini setidaknya Bank Indonesia (BI) sebagai lembaga yang mengatur kegiatan moneter di Indonesia telah mengakui adanya 32 jenis uang elektronik yang legal digunakan untuk menjalankan transaksi keuangan. Tercatat beberapa Lembaga Amil Zakat telah melakukan kerjasama dengan beberapa perusahaan penyedia uang elektronik di Indonesia.

c. Golongan yang berhak menerima zakat

Adapun 8 golongan yang dimaksud adalah fakir, miskin, amil, muallaf, riqab, garim, sabilillah dan ibn sabil

4. Infak

Secara bahasa infak berarti mengeluarkan atau menghabiskan. Sedangkan secara istilah infak merupakan mengeluarkan sebagian harta dengan tujuan mendapatkan manfaat dari suatu hal sesuai syariat islam. Konsep infak berbeda dari zakat, karena dalam infak tidak disyaratkan harta harus mencapai nisab dan haul tidak juga diperintahkan untuk dibagikan kepada golongan tertentu. Secara terminologi infak merupakan membelanjakan harta di jalan Allah dikarenakan kecintaannya kepada sang pencipta dan bentuk rasa syukur karena diberikan rezeki dan kenikmatan yang melimpah oleh sang Maha Pencipta.

Infak adalah harta yang dikeluarkan oleh seseorang atau badan usaha di luar zakat untuk kemaslahatan umum (Menurut Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2011 tentang Pengelolaan Zakat pada BAB I Pasal 1). Infak merupakan amalan yang tak bisa lepas dari kehidupan sehari-hari seorang Muslim. Infak berasal dari Bahasa Arab, "*anfaqa*" yang berarti membelanjakan harta atau memberikan harta. Sedangkan infak berarti keluarkanlah harta. Sejatinya infak dibagi menjadi dua, ada infak untuk kebaikan, dan infak untuk keburukan. Infak kebaikan ini dilakukan atau dibelanjakan untuk di jalan Allah, yang juga dengan harta berasal dari hal baik. Infak ternyata memiliki perbedaan dari sedekah, infak sebenarnya dilakukan dengan harta atau material, sedangkan sedekah, bisa dilakukan dengan non-harta atau non-material. Misalnya saja sedekah bisa dilakukan dengan senyuman, "*Senyummu terhadap wajah saudaramu adalah sedekah.*"

5. Sedekah

Sedekah merupakan kata yang sangat familiar di kalangan umat Islam. Sedekah diambil dari kata bahasa Arab yaitu “*shadaqah*” berasal dari kata *sidq* (*sidiq*) yang berarti “kebenaran”. Menurut peraturan BAZNAS No.2 tahun 2016, sedekah adalah harta atau non harta yang dikeluarkan oleh seseorang atau badan usaha di luar zakat untuk kemaslahatan umum. Sedekah merupakan amalan yang dicintai Allah SWT. Menurut *Undang-Undang Republik Indonesia No. 23 Tahun 2011* tentang pengelolaan zakat, infak dan sedekah merupakan harta yang dikeluarkan oleh seseorang atau badan usaha di luar zakat untuk kemaslahatan umum, sedangkan sedekah ialah harta atau nonharta yang dikeluarkan oleh seseorang atau badan usaha di luar zakat untuk kemaslahatan umum.

Hadist Riwayat Al-Bukhari, Rasulullah SAW bersabda :

Artinya : “Tidak ada suatu hari pun ketika seorang hamba melewati paginya kecuali akan turun (datang) dua malaikat kepadanya, lalu salah satunya berdoa; Ya Allah, berikanlah pengganti bagi siapa yang menafkahkan hartanya. Sedangkan yang satunya lagi berdoa; Ya Allah, berikanlah kehancuran (kebinasaan) kepada orang yang menahan hartanya.” (HR Bukhari).

Dalam hadis riwayat Imam Al-Thabrani, Rasulullah SAW bersabda:

Artinya: “Wahai Aisyah, halangilah dirimu dari neraka meskipun dengan sebij kurma, karena hal itu bisa menutupi orang lapar dari kelaparan.” (HR Thabrani).

6. Fundraising

Fundraising atau penghimpunan dana dapat diartikan sebagai kegiatan menghimpun atau menggalang dana zakat, infaq dan sadaqah serta sumber daya lainnya dari masyarakat baik individu, kelompok, organisasi dan perusahaan yang akan disalurkan dan didayagunakan untuk mustahik. Kegiatan fundraising memiliki setidaknya 5 (lima) tujuan pokok, yaitu menghimpun dana, menghimpun donatur, menghimpun simpatisan atau pendukung, membangun citra lembaga (*brand image*), dan memberikan kepuasan pada donatur amil zakat atau pengumpul zakat adalah mereka yang diangkat oleh pihak yang berwenang yang diberikan tugas untuk melaksanakan berbagai kegiatan yang berkaitan dengan urusan zakat. Kegiatan fundraising memiliki setidaknya 5 (lima) tujuan pokok, yaitu menghimpun dana, menghimpun donatur, menghimpun simpatisan atau pendukung, membangun citra lembaga (*brand image*), dan memberikan kepuasan pada donatur amil zakat atau pengumpul zakat adalah mereka yang diangkat oleh pihak yang

berwenang yang diberikan tugas untuk melaksanakan berbagai kegiatan yang berkaitan dengan urusan zakat.

1. Tujuan *Fundraising*

- a) Tujuan pokok dari gerakan *fundraising* adalah pengumpulan dana. Sesuai dengan istilahnya (*fundraising*) berarti pengumpulan uang, namun yang dimaksud di sini bukanlah uang semata, tetapi merupakan dana dalam arti yang luas, termasuk di dalamnya barang atau jasa yang memiliki nilai materi, meski dana dalam arti uang memiliki peran yang sangat penting, karena sebuah organisasi zakat tanpa dana tentunya tidak akan bisa berjalan dengan baik, karena dalam operasional membutuhkan dana dalam arti uang. Sebuah organisasi zakat yang tidak dapat mengumpulkan uang dalam proses *fundraising*nya adalah termasuk organisasi yang gagal, meskipun dia memiliki keberhasilan yang lain.
- b) *Fundraising* juga bertujuan untuk menambah jumlah muzakki dan donatur. OPZ yang baik adalah OPZ yang memiliki data pertambahan muzakki dan donatur tiap hari. Sebenarnya yang dibutuhkan adalah pertambahan jumlah dana untuk program-program mereka juga operasionalnya. Ada dua hal yang bisa dilakukan OPZ dalam hal ini, pertama; menambah jumlah sumbangan pada setiap donatur dan muzakki, dan yang kedua; menambah jumlah donatur atau muzakki.
- c) Membentuk dan meningkatkan citra lembaga, secara langsung atau tidak akan mempengaruhi citra baik atau buruk pada sebuah Organisasi pengelola zakat (OPZ). Jika respon masyarakat positif, tentunya akan semakin menarik donatur dan muzakki untuk ikut bergabung. Namun jika penilaian terhadap Organisasi pengelola zakat (OPZ) itu tidak baik, maka tentunya akan mempengaruhi keberlangsungan Organisasi pengelola zakat (OPZ), dengan tidak adanya donatur atau muzakki yang bergabung pada organisasi mereka.

2. Strategi *Fundraising*

Secara bahasa (etimologi), strategi berasal dari bahasa Yunani, *strategos* yang berarti jenderal. Strategi memiliki empat arti. Pertama, strategi merupakan ilmu dan seni yang menggunakan semua sumber daya untuk melaksanakan kebijakan tertentu. Kedua, strategi adalah ilmu dan seni dalam memimpin tentara yang digunakan untuk menghadapi musuh dalam perang. Ketiga, strategi adalah rencana cermat mengenai suatu kegiatan untuk mencapai sasaran khusus. Keempat, strategi merupakan tempat yang baik untuk melakukan siasat perang. Strategi pada mulanya berasal dari peristiwa peperangan sebagai suatu siasat untuk mengalahkan musuh. Namun seiring

berjalannya waktu, strategi berkembang untuk semua kegiatan organisasi termasuk keperluan ekonomi, sosial, budaya dan agama. Menurut istilah (terminologi), strategi adalah cara menguasai dan mendayagunakan sumber daya suatu masyarakat atau bangsa untuk mencapai suatu tujuan.

3. Efektivitas penerapan digital Fundraising

Dalam Kamus besar bahasa Indonesia dijelaskan bahwa efektivitas yang berarti ada pengaruhnya, akibatnya, manjur atau mujarab. Jadi, efektivitas mengandung arti pengaruh atau keberhasilan setelah melakukan sesuatu. Efektivitas merupakan kemampuan untuk mencapai tujuan tertentu dengan cara atau peralatan yang tepat. Sedangkan efektivitas diartikan sebagai pedoman kata yang menunjukkan taraf pencapaian suatu tujuan, dengan kata lain bahwa suatu usaha dapat dikatakan efektif jika usaha tersebut mencapai tujuannya. Efektivitas merupakan adanya kesesuaian antara orang yang melaksanakan tugas yang dituju. Selanjutnya dijelaskan bahwa efektivitas adalah berkaitan erat dengan perbandingan antara tingkat pencapaian tujuan dengan rencana yang telah disusun sebelumnya, atau perbandingan hasil nyata dengan hasil yang di rencanakan.

Upaya mengevaluasi jalannya suatu organisasi, dapat dilakukan melalui konsep efektivitas. Konsep ini adalah salah satu faktor untuk menentukan apakah perlu dilakukan perubahan secara signifikan terhadap bentuk dan manajemen organisasi atau tidak. Dalam hal ini, efektivitas merupakan pencapaian tujuan organisasi melalui pemanfaatan sumber daya yang dimiliki secara efisien, ditinjau dari sisi masukan (input), proses, maupun keluaran (output). Dalam hal ini yang dimaksud sumber daya meliputi ketersediaan personil, sarana dan prasarana serta metode dan model yang digunakan. Suatu kegiatan dikatakan efisien apabila dikerjakan dengan benar dan sesuai prosedur, sedangkan dikatakan efektif bila kegiatan tersebut dilaksanakan dengan benar dan memberikan hasil yang bermanfaat. Efektivitas menunjukkan tingkat tercapainya suatu tujuan, suatu usaha dikatakan efektif jika usaha itu mencapai tujuannya. Secara ideal efektif jika usaha itu mencapai tujuannya. Konsep tingkat efektivitas organisasi menunjuk pada tingkat seberapa jauh organisasi melaksanakan kegiatan atau fungsi – fungsi sehingga tujuan yang telah ditetapkan dapat tercapai dengan menggunakan secara optimal alat – alat dan sumber – sumber yang ada. Ini berarti bahwa pembicaraan mengenai efektivitas organisasi menyangka dua aspek yaitu: tujuan organisasi dan pelaksanaan fungsi atau cara untuk mencapai tujuan tersebut.

Analisis atas ukuran-ukuran variasi tersebut melahirkan beberapa kesimpulan. Pertama, sulit mengajukan alasan yang kuat untuk membenarkan bahwa pemakaian beberapa variabel tersebut merupakan pengukuran yang tepat bagi pengukuran efektivitas organisasi. Kedua, beberapa variabel yang digunakan untuk mengukur efektivitas menggambarkan pertimbangan nilai-nilai oleh para peneliti akan apa yang seharusnya dilakukan dan bukan ukuran kemampuan organisasi untuk mencapai tujuan secara objektif. Hadirnya portal pembayaran ZIS secara online menjadi peluang dan tantangan bagi LAZ untuk mengikuti perkembangan zaman dalam merumuskan penghimpunan zakat. Pada tahun 2020 hingga 2022 pandemi covid-19 yang terjadi diseluruh dunia termasuk Indonesia mengakibatkan paradigma dan landscape pengelolaan zakat berubah. Kondisi ini mendorong organisasi pengelola zakat di Indonesia meningkatkan terobosan dalam digital fundraising.

LAZ OPSEZI Kota Jambi sudah mulai menerapkan penghimpunan berbasis digital. Digital *fundraising* yang dimanfaatkan oleh LAZ OPSEZI Kota Jambi dalam meningkatkan penghimpunan zakat, infak, sedekah (ZIS) yaitu: Digital Payment (QR-Code, mbanking Transfer Online, Zakat Payroll), E-Commerce (Kitabisa.com, Bantoo), Email Opsezi, QRIS, Website Resmi, Fitur Muzakki Corner, Sosial Media Network (FB, Instagram, youtube). Dengan adanya perkembangan teknologi informasi khususnya pada penghimpunan zakat tentunya diharapkan dan berkontribusi membantu LAZ OPSEZI Kota Jambi dalam memaksimalkan menghimpun dan mengembangkan Zakat, Infaq dan Sedekah (ZIS) agar masyarakat lebih sadar untuk membayarkan Zakat, Infaq dan Sedekah (ZIS) nya. Berdasarkan beberapa program yang telah dijalankan oleh LAZ OPSEZI merupakan wujud dari kepedulian muzakki dalam menunaikan Zakat, Infak dan Sedekah. Salah satunya mobil ambulan gratis untuk dhuafa. Selain melayani antar pasien dan jenazah, kendaraan tersebut difungsikan sebagai alat angkut barang dan bantuan program-program sosial dan kemanusiaan.

4. Strategi fundraising

Dalam kegiatan fundraising menumbuhkan tingkat kepercayaan masyarakat pada lembaga amil zakat sangatlah penting. Karena jumlah dana yang nantinya akan terkumpul sangat berpengaruh terhadap tingkat kepercayaan masyarakat. Jika tingkat kepercayaan masyarakat terhadap lembaga tinggi, maka secara otomatis masyarakat akan menyalurkan dananya terhadap lembaga dan akan terkumpul dana secara optimal. Sehingga program-program yang telah direncanakan nantinya akan berjalan

tanpa terkendala dana. Perlunya kreatifitas oleh lembaga amil zakat dalam menetapkan strategi fundraising yang baik dan efektif untuk lembaga agar kegiatan penghimpunan dana bisa terkumpul secara optimal. Karena apabila strategi yang diterapkan tidak efektif, maka hasil dari dana yang dihimpun tidak akan sesuai rencana yang ditentukan. Langkah terakhir dari tahapan strategi adalah melakukan evaluasi terhadap hasil yang telah dicapai sebagai pembelajaran dimasa yang akan datang dalam mengambil keputusan. Ada tiga aktifitas mendasar dalam mengevaluasi strategi:

- a. Meninjau faktor internal dan eksternal seperti meninjau kembali aktifitas yang kurang efektif dalam menghimpun dana dan juga hambatan yang masih ada bagi lembaga. Jika terdapat aktifitas yang kurang efektif maka harus diganti dengan kegiatan yang lebih produktif. Karena jika terdapat suatu aktifitas yang kurang efektif bisa berakibat terhadap hasil yang dicapai.
- b. Mengukur prestasi yang telah dicapai apakah sesuai dengan yang telah direncanakan atau lebih buruk dari hasil yang diperoleh pada tahun sebelumnya
Mengambil tindakan korektif dari apa yang dicapai untuk memastikan bahwa prestasi yang akan diperoleh nantinya sesuai dengan yang direncanakan

METODE PENELITIAN

A. Metode dan Objek Penelitian

Metode penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan objek penelitian ini yaitu Lembaga Amil Zakat (LAZ) Opsezi Kota Jambi.

B. Jenis dan Sumber Data

Sumber data primer berupa hasil dokumentasi, observasi dan informasi hasil wawancara yang didapatkan dari sumber asli yaitu dari pengelola LAZ OPSEZI Kota Jambi.

Data sekunder diperoleh dari berbagai macam referensi buku seperti buku dan lain-lain, hasil penelitian sebelumnya yang dipublikasikan yang berkaitan dengan penelitian ini, yang bersumber dari media offline (perpustakaan, toko buku dan lain-lain) dan dari media online (ebook, ipusnasdan lain-lain). Dan juga dokumen atau website resmi dari LAZ OPSEZI Kota Jambi.

C. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data dengan cara observasi, wawancara, dokumentasi.

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Strategi pengumpulan dana secara tidak langsung memiliki dampak yang luar biasa baik disadari ataupun tidak, karena hal itu berkaitan dengan promosi, citra organisasi dan membangun donatur yang loyalitas. Dengan promosi masyarakat ada kemungkinan akan menyalurkan dananya melalui LAZ OPSEZI karena dengan promosi baik secara langsung, maupun melalui media sosial seperti facebook, tweeter, BBM dan media sosial lainnya. Dapat digunakan untuk mengangkat citra positif organisasi tersebut ditengah masyarakat, sebab jika citra yang tertanam dimasyarakat baik maka masyarakat akan mendukung dan simpati untuk memberikan sumbanganya. Sebaliknya, jika citra yang tertanam di masyarakat negatif maka masyarakat akan antipati dan menghindari LAZ tersebut.

Berdasarkan hasil wawancara dengan bapak Harpiyansah, S.Pt selaku sekretaris, mengatakan bahwa : *“Promosi yang telah dilakukan oleh LAZ OPSEZI cukup membantu masyarakat akan sadar dengan melakukan ZIS. Namun, tidak menutup kemungkinan masih banyak masyarakat yang gagap teknologi, sehingga masih banyak masyarakat yang melakukan ZIS secara offline, maupun dengan cara jemput zakat kerumah. Kami aktif adakan kegiatan dalam setiap even Islami, membuat stand untuk mempermudah memperkenalkan OPSEZI kepada masyarakat. Kemudian untuk kegiatan seperti khitanan masal kami melakukan Kerjasama dengan pemerintah, dari situ kita mencari mustahik baru. Meskipun dukungan pemerintah masih belum begitu maksimal namun kami bersyukur karena dengan itu kami dapat memperkenalkan OPSEZI lebih kepada individu-individu”*.

Program jemput dana yang dilakukan oleh LAZ OPSEZI bertujuan untuk memberikan kemudahan kepada para donatur yang ingin menyalurkan dananya. Karena mereka tidak perlu bersusah payah datang sendiri ke LAZ OPSEZI jika ingin membayar zakat, infaq dan shadaqah. karena dengan menghubungi para amil maka mereka akan mendatangi ke lokasi mana yang kita inginkan. Namun keterbatasan amil membuat layanan jemput dana ini belum menjangkau seluruh Provinsi Jambi.

Bapak Harpiyansah, S.Pt mengatakan bahwa : *“Yang terpenting adalah kontroling terhadap sistem yang ada, Setiap tahun memperbaharui target-target dan target-target itu dirinci hingga kebidang- bidang. Keseluruhan target-target itu dinilai dari beberapa nilai yang dicapai, kemudian realisasi penyaluranya. Itu semua dibuat target dan menjadi landasan adalah capaian tahun lalu kemudian dilihat kendala-kendala kemudian peluang- peluang yang muncul hal-hal yang tidak lagi prospek semua akan menjadi bahan evaluasi”*.

Adapun dalam strategi efektifitas dalam peningkatan jumlah muzakki LAZ OPSEZI selalu memaksimalkan pengumpulan ZIS baik itu secara offline maupun online. Namun, pada

LAZ OPSEZI banyak yang menunaikan ZIS dengan offline atau jemput zakat. Penggunaan digital fundraising masih pada kategori sedikit. Setelah melakukan strategi peningkatan jumlah muzakki, maka langkah selanjutnya adalah mengimplemtasikannya dengan cara penugasan dan pendelegasian strategi, yaitu sebagai berikut:

a. Strategi membuat program

Untuk menarik perhatian donator, salah satunya adalah dengan membuat program lebih baik, dibutuhkan dan memberikan manfaat yang lebih. Sehingga menarik perhatian para donator, terkhusus dalam digital fundraising.

b. Strategi memahami donator

Strategi memahami donator ini digunakan kepada donator yang sudah pernah berdonasi sebelumnya, juga digunakan kepada calon donatur yang diketahui akan kemana arah penyaluran donasinya. Sepertinya perusahaan yang memiliki dana CSR.

c. Strategi *maintenance donature*

Strategi ini digunakan oleh para petugas fundraising yang bersentuhan langsung dengan para donatur. Ketika donatur telah selesai melakukan donasi, petugas langsung mendoakan doantur ditempat, kemudian petugas menginput donasi dan kemudian donatur akan mendapatkan pesan Whatsaap yang berisi ucapan terima kasih atas donasi yang disalurkan dan doa untuk donatur. Ini dilakukan jika donatur melakukan donasi di gerai, kantor LAZ OPSEZI atau ketika memanfaatkan program jemput donasi. Adapun jika donatur melakukan donasi via internet Banking, SMS Banking atau transfer maka donatur mendapatkan pesan di WhatsApp dan di penghujung tahun, donatur akan menerima pesan di email berupa rekapan donasi dalam waktu setahun.

Hasil wawancara dengan Bapak Sarnadi sebagai Muzakki mengatakan bahwa” *Saya menunaikan ZIS pada LAZ OPSEZI rutin setiap jumatnya, dengan kategori sedekah jumat. Saya menunaikan dengan cara online, mentransfer pada rekening LAZ OPSEZI. Walaupun saya secara online, namun pelaporan/pertanggungjawaban dari OPSEZI, selalu dilaporkan di media sosial penyalurannya. Seperti di Instagram, website maupun di WhatsAap*”.

Hasil Wawancara dengan Bapak Gajiyanto selaku Muzakki mengatakan bahwa” *Saya kategori infak anak yatim dengan nominal Rp 800.000., perbulannya. Saya rutin menunaikan dengan cara offline. Pihak LAZ OPSEZI menjemput ZIS kerumah. Saya senang melakukan ZIS secara tatap muka dikarenakan bisa langsung bersilaturahmi dengan pengelola OPSEZI*”.

Menurut hasil wawancara dengan beberapa muzakki, dengan cara offline atau layanan jemput zakat lebih memudahkan para muzakki. Promosi yang dilakukan oleh LAZ belum

memaksimalkan untuk menuniakan zakat secara online. Bagi kalangan millennial, hingga dewasa hanya 6,4% saja yang menunaikan zakat dengan cara online.

Hasil wawancara dengan Ibu Sidarni sebagai Mustahik, mengatakan bahwa” *Saya mendapatkan program bantuan sembako perbulanya. Saya sangat terbantu dengan adanya program dari LAZ OPSEZI. Saat penyaluran, langsung datang kerumah saya, petugasnya juga sangat ramah-ramah. Semoga LAZ OPSEZI semakin banyak membantu kesusahan masyarakat khususnya di Kota Jambi*”

Hasil wawancara dengan Fairuz dan Zakir sebagai Mustahik, mengatakan bahwa “*Kami mendapatkan bantuan dari LAZ OPSEZI yaitu senilai Rp 300.000., per bulannya. Santunan anak yatim rutin disalurkan kepada kami. Kami sangat berterima kasih kepada LAZ OPSEZI, dengan bantuan tersebut, kami bisa membeli kebutuhan sekolah*”.

Penelitian ini menjawab teori yaitu (*Syariah Enterprise Theory*) Teori ini yang mengakui adanya pertanggung jawaban terhadap pemilik perusahaan dan stakeholders. Hubungan pengungkapan tanggung jawab sosial berbasis syariah yang dilakukan perusahaan/lembaga merupakan pemenuhan amanah dan kewajiban sebagai makhluk Allah, yang tidak terlepas dari tujuan Islam *Syariah Enterprise Theory* (SET) tidak hanya peduli pada kepentingan individu, tetapi juga pihak-pihak lainnya. Pada penelitian ini telah terjawab bagaimana efektivitas dari penerapan digital *fundraising* dalam meningkatkan muzakki dan bagaimana evaluasi strategi fundraising yang diterapkan oleh LAZ OPSEZI.

1. Efektivitas dari penerapan digital *fundraising*

Kunci utama dari pengertian efektivitas adalah kata “efektif” karena keberhasilan pemimpin dan organisasi diukur dengan konsep efektivitas itu sendiri. Upaya mengevaluasi jalannya suatu organisasi, dapat dilakukan melalui konsep efektivitas. Konsep ini adalah salah satu faktor untuk menentukan apakah perlu dilakukan perubahan secara signifikan terhadap bentuk dan manajemen organisasi atau tidak. Dalam hal ini, efektivitas merupakan pencapaian tujuan organisasi melalui pemanfaatan sumber daya yang dimiliki secara efisien, ditinjau dari sisi masukan (input), proses, maupun keluaran (output). Dalam hal ini yang dimaksud sumber daya meliputi ketersediaan personil, sarana dan prasarana serta metode dan model yang digunakan. Suatu kegiatan dikatakan efisien apabila dikerjakan dengan benar dan sesuai prosedur, sedangkan dikatakan efektif bila kegiatan tersebut dilaksanakan dengan benar dan memberikan hasil yang bermanfaat. LAZ OPSEZI telah berbagai cara dengan memperkenalkan *fundraising* secara online diantaranya : Digital Payment (QR-Code, mbanking Transfer Online, Zakat Payroll), E-Commerce (Kitabisa.com, Bantoo), Email Opsezi, QRIS, Website Resmi, Fitur Muzakki

Corner. Dari hasil penelitian, para muzakki lebih dominan dengan cara offline atau layanan jemput kerumah. Efektif dari penyaluran ZIS telah dilakukan secara optimal. Mustahik yang menerima ZIS tentunya sangat terbantu dari penyaluran LAZ OPSEZI.

Promosi-promosi yang telah dilakukan dari sosial media belum meningkatkan jumlah muzakki yang signifikan dalam menunaikan ZIS secara online. Kalau *fundraising* secara offline, gerai LAZ OPSEZI, promosi di spandung-spanduk, koran, menggelar event-event, seperti tabligh akbar. Pada event-event Islami, pihak LAZ OPSEZI juga mempromosikan ZIS dengan cara digital. Namun, para muzakki lebih tertarik dengan cara offline. Sesuai dengan teori *Syariah Enterprise Theory* (SET) tidak hanya peduli pada kepentingan individu, tetapi juga pihak-pihak lainnya. LAZ OPSEZI juga mengaplikasikan *Stewardship Theory* atau teori pengelolaan menggambarkan situasi dimana para manajer tidaklah mementingkan tujuan individu melainkan lebih tertuju pada kepentingan organisasi nirlaba. Sehingga efektivitas dalam penyaluran ZIS sesuai dengan *Stewardship Theory*.

2. Strategi digital *fundraising* pada LAZ OPSEZI

Strategi *fundraising* yang dilakukan oleh LAZ OPSEZI dalam meningkatkan jumlah muzakki yaitu dari segi promosi. LAZ OPSEZI telah berbagai cara dengan memperkenalkan *fundraising* secara online diantaranya : Digital Payment (QR-Code, mbanking Transfer Online, Zakat Payroll), E-Commerce (Kitabisa.com, Bantoo), Email Opsezi, QRIS, Website Resmi, Fitur Muzakki Corner. Dari hasil penelitian, para muzakki lebih dominan dengan cara offline atau layanan jemput kerumah. Strategi *fundraising* yang dilakuakn dengan cara *Direct fundraising* (Secara langsung) dan *indirect fundraising* (Tidak Langsung).

Promosi-promosi yang telah dilakukan dari sosial media belum meningkatkan jumlah muzakki yang signifikan dalam menunaikan ZIS secara online. Kalau *fundraising* secara offline, gerai LAZ OPSEZI, promosi di spandung-spanduk, koran, menggelar event-event, seperti tabligh akbar. Pada event-event Islami, pihak LAZ OPSEZI juga mempromosikan ZIS dengan cara digital. Namun, para muzakki lebih tertarik dengan cara offline.

Evaluasi yang dilakukan pada LAZ OPSEZI yaitu strategi evaluasi terhadap hasil yang telah dicapai sebagai pembelajaran dimasa yang akan datang dalam mengambil keputusan. Ada tiga aktifitas mendasar dalam mengevaluasi strategi:

- a. Meninjau faktor internal dan eksternal seperti meninjau kembali aktifitas yang kurang efektif dalam menghimpun dana dan juga hambatan yang masih ada bagi lembaga.

Jika terdapat aktifitas yang kurang efektif maka harus diganti dengan kegiatan yang lebih produktif. Karena jika terdapat suatu aktifitas yang kurang efektif bisa berakibat terhadap hasil yang dicapai.

- b. Mengukur prestasi yang telah dicapai apakah sesuai dengan yang telah direncanakan atau lebih buruk dari hasil yang diperoleh pada tahun sebelumnya.
- c. Mengambil tindakan korektif dari apa yang dicapai untuk memastikan bahwa prestasi yang akan diperoleh nantinya sesuai dengan yang direncanakan.

Pada LAZ OPSEZI, salah satu hal yang terpenting dalam mengevaluasi strategi yaitu dari promosi-promosi yang dilakukan dalam meningkatkan jumlah muzakki digital *fundraising*. Memperkenalkan fitur-fitur online bukan hanya pada kalangan dewasa saja, namun dari kaum remaja. Sehingga, secara tidak langsung memberikan edukasi kepada kaum remaja akan pentingnya dalam menyalurkan ZIS. LAZ OPSEZI juga mengaplikasikan *Stewardship Theory* atau teori pengelolaan menggambarkan situasi dimana para manajer tidaklah mementingkan tujuan individu melainkan lebih tertuju pada kepentingan organisasi nirlaba.

3. Faktor Pendukung dan Penghambat strategi digital *fundraising*

Faktor pendukung digital *fundraising* pada LAZ OPSEZI Kota Jambi meliputi manajemen yang sudah tertata rapi dan baik, pengelolaan database yang bagus, pendayagunaan dana ZIS dikelola dengan baik, kantor lembaga yang berada pada lokasi yang strategis, bervariasinya program LAZ namun tetap mengutamakan kepentingan individu yang membutuhkan serta lembaga telah memiliki legalitas yang jelas. Dalam digital fundraising, muzakki yang menunaikan ZIS dapat melihat rangkaian program pada Instagram, website yang telah di publish dengan bahasa yang dapat dipahami disemua kalangan masyarakat.

Adapun faktor penghambat strategi digital *fundraising* dalam meningkatkan jumlah muzakki adalah penggalangan berupa kualitas SDM lembaga yang masih kurang. Seperti penggalangan melalui website atau Instagram. LAZ OPSEZI memposting berupa poster dan foto. Kalangan millennial akan lebih tertarik jika postingan lebih kreatif, misalnya berupa video dengan alur cerita pentingnya ZIS, karikatur dan lain sebagainya. Selain sdm, faktor penghambat lainnya yaitu pemahaman dan minat masyarakat masih minim dalam menyalurkan ZIS. Faktor penghambat lainnya dalam strategi digital *fundraising* yaitu, masyarakat yang menunaikan ZIS pada kalangan dewasa hingga orang tua, mayoritas dengan cara offline. Dikarenakan masih banyak yang belum memahami penyaluran melalui media elektronik. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh

Sujanu (2022) yang menyatakan bahwa upaya menambah Kerjasama dengan perusahaan dalam hal *fundraising* ZIS dalam meningkatkan jumlah muzakki melalui media elektronik. Pada penelitian ini menjawab teori *direct fundraising* dikarenakan LAZ OPSEZI menggunakan teknik-teknik yang melibatkan partisipasi donatur secara langsung, yaitu bentuk-bentuk *fundraising* dimana proses interaksi dan daya akomodasi terhadap respon donatur bisa langsung dilakukan. Seperti : program jemput zakat.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai strategi digital fundraising LAZ OPSEZI dalam rangka meningkatkan jumlah muzakki, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Efektivitas dalam penerapan digital *fundraising* dalam meningkatkan jumlah muzakki yaitu dengan melakukan promosi di sosial media. Fitur untuk ZIS digunakan untuk mempermudah melakukan ZIS bagi donatur. Namun, karena keterbatasan sumber daya manusia (SDM) pada LAZ OPSEZI, mengakibatkan muzakki mengalami fluktuasi dan lebih banyak yang menggunakan offline. Dari segi efektivitas dalam penyaluran pada mustahik telah optimal disalurkan.
2. Strategi digital *fundraising* yang telah ditetapkan oleh LAZ OPSEZI Kota Jambi yaitu formulasi strategi, implementasi strategi, dan selanjutnya evaluasi. Dalam segi strategi melalui banyaknya promosi yang dilakukan baik online dan offline. Namun, pada strategi digital dalam *fundraising* masih minim, dikarenakan fundraising secara offline yang lebih dominan.
3. Faktor pendukung dan penghambat dalam strategi *fundraising* diantaranya dari segi pendukung yaitu manajemen yang sudah tertata rapi dan baik, pengelolaan database yang bagus, pendayagunaan dana ZIS dikelola dengan baik, kantor lembaga yang berada pada lokasi yang strategis. Sedangkan dari segi penghambat yaitu masyarakat yang menunaikan ZIS pada kalangan dewasa hingga orang tua, mayoritas dengan cara offline. Dikarenakan masih banyak yang belum memahami penyaluran melalui media elektronik.

DAFTAR REFERENSI

A. Buku

Mursyidi. 2003. *Akuntansi Zakat Kontemporer*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya,
Sugiyono. 2018 *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung : Alfabeta

B. Jurnal

- Abidah, Atik. “Analisis Strategi Fundraising Terhadap Peningkatan Pengelolaan ZIS Pada Lembaga Amil Zakat Kabupaten Ponorogo.” *Kodifikasia* 10, no. 1 (2016): 164–89.
- Amri UIN Saifuddin Zuhri Purwokerto, Miiftaakhul KH. “Strategi Fundraising Dana Zakat Dengan Sistem Qris Di Baznas Kabupaten Banyumas Zakat Fundraising Strategy With Qris System in Baznas Banyumas Regency.” *Jurnal Penelitian Keuangan Dan Perbankan Syariah* 4, no. 1 (n.d.): 37–53.
- Bahri, Efri Syamsul, and Reni Oktaviani. “Zakat Produktif Sebagai Modal Kerja Usaha Mikro.” *Perisai : Islamic Banking and Finance Journal* 2, no. 2 (2018): 101–20. <https://doi.org/10.21070/perisai.v2i2.1686>.
- Cahyani, Anisa Nur Indah, and Nasrulloh. “Pola Manajemen Pengelolaan Dana Zakat Pada Lazismu Bojonegoro Untuk Kesejahteraan Ekonomi Umat.” *Jurnal E-Bis : Ekonomi-Bisnis* 7, no. 1 (2023): 25–37.
- Hermawan, Sigit, and Restu Widya Rini. “Pengelolaan Dana Zakat, Infaq, Dan Shadaqah Perspektif Syariah Enterprise Theory.” *Riset Akuntansi Dan Keuangan Indonesia* 1, no. 1 (2018): 12–24. <https://doi.org/10.23917/reaksi.v1i1.1974>.
- Maghfirah, Firi. “Peningkatan Perolehan Dana Zakat Melalui Penggunaan Teknologi Online.” *Jurnal Akuntansi Dan Ekonomi STIE YBPK Ekonomi Dan Bisnis* 12, no. 2 (2020): 57–76.
- Maghfirah, Fitri. “Peningkatan Perolehan Dana Zakat Melalui Penggunaan Teknologi Online.” *Az Zarqa’* Vol. 12, N, no. 2 (2020): 58–76.
- Meirani, Nadia, and Rizka Estisia Pratiwi. “Perkembangan Digital Zakat Di Indonesia : Analisa Bibliometrik.” *Jurnal Manajemen Dan Bisnis* 20, no. 230 (2023): 59–67.
- Mulyono, Sujanu Harto, Qurroh Ayuniyyah, and Ibdalsyah Ibdalsyah. “Strategi Digital Fundraising Dalam Penghimpunan Dana Zakat: Studi Kasus Lembaga Amil Zakat Global Zakat.” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 8, no. 1 (2022): 67. <https://doi.org/10.29040/jiei.v8i1.4346>.
- Novarela, Dori, and Indah Mulia Sari. “Pelaporan Corporate Social Responsibility Perbankan Syariah Dalam Perspektif Syariah Enterprise Theory (SET).” *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan Islam* 3, no. 2 (2019): 145–60. <https://doi.org/10.35836/jakis.v3i2.34>.
- Nugroho, Arief, Ali Ahmad, and Wirjo Wijoyo. “ANALISIS STRATEGI FUNDRAISING ZAKAT DALAM MENINGKATKAN JUMLAH MUZAKKI Studi Pada LAZ BaitulMaalKu Kabupaten Karawang.” *Jurnal Ekonomi Syariah Pelita Bangsa* 6, no. 01 (2021): 77–85. <https://doi.org/10.37366/jespb.v6i01.179>.
- Rohmaniyah, Wasilatur, Rangga Ardani, Abu Kosim, and Emylia Yuniartie. “Wasilatur Rohmaniyah, ‘Optimalisasi Zakat Digital Melalui Penguatan Ekosistem Zakat Di Indonesia.’” *Journal Bunga Rampai MES Foundation* 2, no. 2 (2022).
- Setiawan, Rohmat Agung, Novi Mubyarto, and Ambok Pangiuk. “Strategi Optimalisasi Fundraising Dana Zakat Di Lembaga Amil Zakat OPSEZI (Tahun 2011-2015).” *Indonesian Journal of Islamic Economics and Business* 3 (2018): 43–61.