

OPTIMALISASI *FUNDRAISING* ZAKAT PADA KERJASAMA INSTITUSIONAL INDONESIA MELALUI *E-COMMERCE* PASCA PANDEMI COVID-19

**Risma Ayu Kinanti, Safarinda Imani, Mauizhotul Hasanah,
Khalwat Asyaria**

*Sekolah Tinggi Agama Islam Daruttaqwa, Universitas Ibrahimy,
Universitas Airlangga*

*E-mail: Rismakinanti93@gmail.com, safarinda.imani@gmail.com,
mauizhotulh0707@gmail.com, khalwat.asyaria@gmail.com.*

Abstract

Fundraising or collecting zakat is the main pillar in an institution for managing zakat, infak and alms or ZIS. The existence of ZIS will have an impact on the welfare of the community in order to alleviate poverty. So there is a need for cooperation in the Zakat Collection Unit (UPZ). One of them is the cooperation with educational institutions which will strengthen the role of higher education institutions or educational institutions for the benefit of the community through zakat funding by participating in UPZ. Fundraising zakat is very important in solving poverty, one of which is the ease of transactions, namely the development of e-commerce that is rife in society, seen from the online platform, it makes it easier for people to transact to buy or sell online during the pandemic, because they are encouraged to stay at home by imposing social distancing or lockdown. The increasing number of online e-commerce users in Indonesia has an impact on national economic growth, and the growth of e-commerce companies that have features to pay zakat online. The need for institutional synergy in zakat fundraising with e-commerce is very effective after the Covid-19 pandemic. This research uses literature studies, by collecting various references from books and several studies collected to optimize zakat funding at institutions in collaboration with e-commerce after the Covid-19 pandemic. Thus it is necessary to determine the source (communicator), message, media, target (communication), and the expected effect. Then apply Direct Fundraising and Indirect Fundraising.

Keywords: *Zakat Fundraising, Institutional Cooperation, e-commerce Post-Pandemic.*

Abstrak

Fundraising atau penghimpunan zakat merupakan pilar utama dalam suatu lembaga pengelolaan zakat infak dan sedekah atau ZIS. Adanya ZIS akan dapat berdampak pada kesejahteraan masyarakat guna mengentaskan kemiskinan. Maka perlunya kerjasama pada Unit Pengumpulan Zakat (UPZ).

Risma Ayu Kinanti: Optimalisasi *Fundraising* Zakat Pada Kerjasama.

Salah satunya adanya kerjasama dengan instansi pendidikan akan mejadi penguatan peran perguruan tinggi atau instansi pendidikan terhadap kemaslahatan masyarakat melalui *fundraising* zakat dengan ikut berpartisipasi dalam UPZ. *Fundraising* zakat sangat penting dalam penyelesaian kemiskinan, salah satunya kemudahan dalam bertransaksi yaitu sudah berkembang *e-commerce* yang marak di masyarakat, dilihat dari *platform* online memudahkan masyarakat dalam bertransaksi membeli atau menjual online pada masa pandemi, karena dihimbau untuk *stay at home* dengan memberlakukan *social distancing* atau *lockdown*. Semakin banyak peningkatan jumlah pemakai *e-commerce* online di Indonesia berdampak pada pertumbuhan ekonomi nasional, bertumbuhnya pula perusahaan *e-commerce* yang mempunyai fitur untuk membayar zakat online. Perlunya sinergi institusional dalam *fundraising* zakat dengan *e-commerce* sangat efektif pasca pandemi covid-19. Penelitian menggunakan studi literatur, dengan mengumpulkan berbagai refrensi dari buku dan beberapa penelitian yang dikumpulkan untuk mengoptimalkan *fundraising* zakat pada institusional dengan bekerjasama dengan *ecommerce* pasca pandemi covid-19. Dengan demikian perlu adanya penentuan sumber (komunikator), pesan, media, sasaran (komunikasi), dan efek yang diharapkan. Kemudian menerapkan *Direct Fundraising* dan *Indirect Fundraising*.

Kata kunci: *Fundraising* Zakat, Kerjasama Institusional, *e-commerce* Pasca Pandemi.

PENDAHULUAN

Data dari Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2019 menyebutkan terdapat 24,7 juta penduduk miskin di Indonesia. Tahun 2020 marak virus corona termasuk faktor alam yang tidak dapat dipresiksi manusia. Korelasi antara data kemiskinan dan virus corona sangat signifikan. Persoalan virus corona tidak mampu diselesaikan, maka pada tahun 2020 angka kemiskinan tersebut tidak mustahil akan mengalami peningkatan. Hal ini diakibatkan oleh kekuatan ekonomi yang semakin melemah, sehingga seiring dengan itu tingkat kemiskinan akan mengalami peningkatan. Menurut Direktur *Riset Centre of Reform on Economy (Core)* Pieter Abdullah, virus corona yang tidak kunjung mereda akan berdampak kepada kenaikan angka kemiskinan di Indonesia. Imbasnya adalah angka kemiskinan Indonesia diperkirakan meningkat (Nurhidayat, 2020). Maka dari itu perlunya *fundraising* zakat pasca pandemi covid-19 untuk mengentaskan kemiskinan dan mengoptimalkan dalam penyaluran zakat.

Fundraising atau penghimpunan zakat merupakan pilar utama dalam suatu lembaga pengelolaan zakat infak dan sedekah atau ZIS . Adanya ZIS akan dapat berdampak pada kesejahteraan masyarakat guna mengentaskan kemiskinan. Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) merupakan salah satu amanah dari keberadaan UU No.23 tahun 2011 yang bertugas untuk melaksanakan pengelolaan zakat sesuai ketentuan peraturan perundang-undangan yang berlaku. Berdasarkan Keputusan Dirjen Bimbingan Islam dan Urusan Haji Nomor D/291 tahun 2001 pasal 9 ayat (2) BAZNAS dapat membentuk Unit Pengumpulan Zakat (UPZ) pada instansi/lembaga pemerintah pusat, BUMN, dan perusahaan swasta yang berkedudukan di Negara dan pada kantor perwakilan Republik Indonesia di luar negeri. Dengan adanya badan zakat nasional akan menjadi penghimpun dana ZIS nasional.

Menurut Fathurrahman (2012) Islam menganggap bahwa kemiskinan merupakan fenomena yang sangat kompleks, kemiskinan tidak hanya terkait dengan masalah budaya, tetapi juga masalah struktural yang menyangkut upaya negara membuat kebijakan fiskal yang berorientasi mengurangi kemiskinan. Dari sudut pandang budaya, Islam telah merekomendasikan untuk mendorong peran setiap individu dalam meningkatkan kualitas hidup dan mendorong kohesi sosial melalui zakat, infaq dan shadaqah. Sesuai dengan Surat at-Taubah (9): 103 juga secara jelas menjelaskan tentang zakat sebagai pembersih dan penyuci harta pemiliknya "Ambillah zakat dari sebagian harta mereka, dengan zakat itu kamu membersihkan dan mensucikan mereka".

Hafidhuddin (2001) mengartikan zakat sebagai bagian dari harta dengan persyaratan tertentu yang diwajibkan oleh Allah kepada pemiliknya untuk diserahkan kepada yang berhak menerimanya dengan syarat. Islam menganjurkan untuk mengupayakan kegiatan- kegiatan dalam berderma, dapat di wujudkan dengan kegiatan berzakat, berinfaq, bershadaqah dan berwakaf menurut Fuad Nasar selaku sekretaris BAZNAS potensi zakat sangat besar yang diperkirakan Rp 217 triliun per tahun sementara yang mampu dihimpun oleh BAZNAS seluruh Indonesia dan LAZ masih sebagian kecilnya (sekitar Rp 3 triliun). Kondisi dapat menjadi peluang potensi zakat dan disalurkan untuk kepentingan

masyarakat ataupun menanggulangi kemiskinan. Realisasi potensi zakat yang terkumpul dan dikelola secara professional merupakan sarana pemberdayaan puluhan juta rakyat miskin termasuk di Indonesia. Zakat sebagai fungsi pemberdayaan masyarakat miskin (para *mustahik*) hanya dapat berjalan apabila potensi zakat dapat terealisasi.

Unit Pengumpul Zakat merupakan satuan organisasi yang dibentuk oleh Badan Amil Zakat di semua tingkatan dengan tugas mengumpulkan zakat untuk melayani muzakki, yang berada pada desa/kelurahan, instansi-instansi pemerintah dan swasta, baik dalam negeri maupun luar negeri agar penghimpunan dana sosial ZIS dapat terus mengalami kenaikan. Adanya kerjasama dengan instansi pendidikan akan mejadi penguatan peran perguruan tinggi atau instansi pendidikan terhadap kemaslahatan masyarakat melalui *fundraising* zakat dengan ikut berpartisipasi dalam UPZ.

Pada 15 Maret 2017 Universitas Padjajaran mengemukakan telah memiliki Unit Pengumpul Zakat (UPZ) yang sudah dikukuhkan kepengurusannya oleh Badan Amil Zakat Nasional (Baznas) tingkat Jawa Barat pada Juni 2016 lalu. Ketua UPZ Unpad Dr. Gigin mengatakan UPZ Unpad secara khusus merupakan pelaksana zakat yang menghimpun segala sumber dana amal yaitu zakat, infak/sedekah untuk kemudian didayagunakan melalui sistem satu pintu. Unit Penghimpun Zakat bertujuan meningkatkan efektivitas dan efisiensi pelayanan pengelolaan zakat serta meningkatkan manfaat zakat untuk mewujudkan kesejahteraan masyarakat. Jika hal tersebut dapat dikembangkan pada perguruan tinggi lain tentu akan mendorong terciptanya kerjasama antara mahasiswa dan lembaga BAZNAS. Dr. Gigin mengatakan, tugas pokok UPZ yaitu melakukan sosialisasi dan edukasi zakat, memberikan konsultasi zakat, melakukan registrasi calon *muzaki* (wajib zakat), menerima pembayaran zakat dan penyetoran ke Baznas Jabar, hingga membantu Baznaz Jabar dalam pendistribusian dan pendayagunaan zakat untuk kesejahteraan masyarakat. Di Indonesia terdapat 122 perguruan tinggi yang merata dari Aceh sampai dengan Papua sehingga jika setiap provinsi atau bahkan kabupaten/kota memiliki perwakilan UPZ tentu dapat merealisasikan target atau potensi zakat. Tujuan

membentuk UPZ pada perguruan tinggi di Indonesia guna tercapainya potensi zakat Indonesia. Adanya kajian juga merupakan suatu keharusan sebelum akan menentukan kebijakan ke depan.

Fundraising zakat sangat penting dalam penyelesaian kemiskinan, salah satunya kemudahan dalam bertransaksi yaitu sudah berkembang *e-commerce* yang marak di masyarakat, dilihat dari *platform* online memudahkan masyarakat dalam bertransaksi membeli atau menjual online pada masa pandemi, karena dihimbau untuk *stay at home* dengan memberlakukan *social distancing* atau *lockdown*. Semakin banyak peningkatan jumlah pemakai *e-commerce* online di Indonesia berdampak pada pertumbuhan ekonomi nasional, bertumbuhnya pula perusahaan *e-commerce* yang mempunyai fitur untuk membayar zakat online. Perlunya sinergi institusional dalam *fundraising* zakat dengan *e-commerce* sangat efektif pasca pandemi covid-19.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kepustakaan atau *library research*. Pendekatan yang diterapkan adalah pendekatan deskriptif kualitatif. Selain pendekatan secara deskriptif juga dilakukan secara normatif, yaitu data yang diperoleh bisa dari himpunan melalui data yang diperoleh dari beberapa literatur, baik berupa buku, peraturan undang-undangan, dan jurnal terkait pembahasan, serta wawancara dengan beberapa orang yang terlibat di dalamnya.

PEMBAHASAN

***Fundraising* dan Zakat**

Menurut Hafidhuddin (2006) *Fundraising* 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*. Jadi *fundraising* merupakan upaya pengimpunan dana. Purwanto(2009) menjelaskan ada beberapa unsur-unsur *fundraising* zakat berupa: a) Analisis kebutuhan, yaitu berisi tentang kesesuaian

dengan syari'ah, laporan dan pertanggung jawaban, manfaat bagi kesejahteraan umat, pelayanan yang berkualitas, silaturahmi dan komunikasi. Donator atau *muzakki* yang memahami Islam dengan baik, akan menanyakan bagaimana pelaksanaan pengelolaan ZIS yang dikelola sebuah lembaga. Tentunya mereka menginginkan sesuatu yang baik dengan tuntunan sesuai syara'. Mereka tidak mau apa yang sudah dikerjakan, termasuk dalam pembayaran ZIS akan sia-sia, tidak ada nilainya dihadapan Allah. b) Segmentasi donator/*muzakki* adalah sebuah metode tentang bagaimana melihat donator dan *muzakki* secara kreatif, baik perorangan, organisasi dan lembaga berbadan hukum. Artinya perlu melihat segmentasi sebagai seni mengidentifikasi dan memanfaatkan beragam peluang yang muncul di masyarakat. Tidak seharusnya sebuah lembaga zakat melihat masyarakat sebagai pasar secara sederhana, bisa-bisa salah sasaran. Dengan segmentasi yang tepat, lembaga zakat dapat menempatkan sumber daya sesuai dengan segmen-segmen masyarakat yang telah diidentifikasi. c) Identitas profil donator dan *muzakki*, hal ini difungsikan untuk mengetahui lebih awal identitas calon donator/*muzakki* itu sendiri. Profil donator/*muzakki* perseorangan dapat berbentuk biodata atau CV sedangkan untuk calon donatur/*muzakki* organisasi atau lembaga hukum dalam bentuk company profil lembaga. d) Produk. Dalam pengelolaan zakat produk tidak bisa hanya didefinisikan sebagai sesuatu yang disukai atau tidak disukai, yang diterima seseorang dalam sebuah transaksi, tetapi lebih tepat apabila produk diartikan sebagai kompleksitas yang terdiri dari ciri-ciri yang berwujud dan tidak berwujud. Produk adalah hal yang bisa ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan *muzakki*, karena produk tidak hanya berbentuk barang tetapi juga jasa. Produk lembaga zakat merupakan produk layanan yang memudahkan donator dan *muzakki* menunaikan kewajibannya.

Menurut Marwing (2015) Konsep *fundraising* sendiri berakar dan dikenal pada lembaga nirlaba, dimana penghimpunan dana dimaksudkan untuk membantu pencapaian tujuan lembaga. *Fundraising* sendiri dalam kamus bahasa Inggris –Indonesia adalah pengumpulan dana, sedangkan orang yang mengumpulkan dana disebut *fundraiser*.

Fundraising juga bisa di artikan sebagai kegiatan dalam rangka menghimpun dana dari masyarakat dan sumber daya lainnya dari masyarakat (baik individu, kelompok, organisasi, perusahaan ataupun pemerintah) yang akan digunakan untuk membiayai program dan kegiatan operasional organisasi sehingga mencapai tujuannya. *Fundraising* dalam pengertian ini memiliki ruang lingkup lebih luas *fundraising* tidak hanya mengumpulkan dana semata, melainkan dalam bentuk barangpun bisa yang bisa dimanfaatkan untuk keperluan lembaga. Hal ini juga berarti bahwa *fundraising* pada sebuah lembaga pengelola zakat (LPZ) dapat diartikan sebagai suatu upaya atau proses kegiatan dalam rangka menghimpun dana zakat, dari masyarakat baik individu juga kelompok.

Zakat merupakan kewajiban yang Allah turunkan untuk hambanya. Zakat merupakan kewajiban untuk mengeluarkan sebagian pendapatan atau harta seseorang yang telah memenuhi syarat syariah Islam guna diberikan kepada berbagai unsur masyarakat yang telah ditetapkan dalam syariah Islam. Sesuai dengan Surat at-Taubah (9): 103 juga secara jelas menjelaskan tentang zakat sebagai pembersih dan penyuci harta pemilikinya “Ambillah zakat dari sebagian harta mereka, dengan zakat itu kamu membersihkan dan mensucikan mereka.

Di tengah problematika perekonomian, zakat muncul menjadi instrumen pembangunan ekonomi dan pengentasan kemiskinan umat di daerah. 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. Selain zakat terdapat dana lainnya yang dapat digunakan untuk kemaslahatan antara lain Infak menurut terminologi syariat berarti mengeluarkan sebagian harta atau pendapatan/penghasilan untuk suatu kepentingan yang diperintahkan ajaran Islam. Menurut Inoed (2005) Infaq dapat digunakan untuk mengeluarkan sebagian kecil harta untuk

kemaslahatan umum dan berarti sesuatu kewajiban yang dikeluarkan atas keputusan “manusia”. Sedangkan shodaqoh Menurut Hafidhuddin (2006) berasal dari kata “*shadaqa*” yang berarti benar. Orang yang suka bersedekah adalah orang yang benar pengakuan imannya. Menurut terminologi syariat pengertian sedekah sama dengan pengertian infaq, termasuk juga hukum dan ketentuan-ketentuannya. Hanya saja, jika infaq berkaitan dengan materi, sedekah memiliki arti lebih luas, menyangkut hal yang bersifat non materiil. Menurut undang-undang 41 tahun 2004 Wakaf merupakan perbuatan hukum wakif (pihak yang melakukan wakaf) untuk memisahkan dan/atau menyerahkan sebagian harta benda miliknya untuk dimanfaatkan selamanya atau untuk jangka waktu tertentu sesuai dengan kepentingannya guna keperluan ibadah dan/atau kesejahteraan.

Unit Penghimpun Zakat

Menurut Bambang Sudibyo dalam tulisannya menjelaskan para pengelola dana filantropi Islam (zakat, infak, dan sedekah) muncul di mana-mana dan dikelola lebih terstruktur dan sebagian di antaranya sangat profesional. Lembaga filantropi yang mulai berkecambah terutama sejak akhir 1990-an itu mampu mengelola dana dalam program pemberdayaan masyarakat dan pengentasan kemiskinan yang lebih terpola dan cukup terukur. Dibanding lembaga amal zakat informal di masjid-masjid, lembaga filantropi modern lebih punya greget karena penampilan dan visibilitasnya di mata publik lebih kuat, meskipun dilihat dari tingkat keberhasilannya mengentaskan kemiskinan masih bisa diperdebatkan. Keberadaan dari BAZNAS sangat membantu pemerintah dalam upaya menghimpun dana ZIS dengan terpusat.

Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) merupakan lembaga yang bertugas untuk melaksanakan pengelolaan zakat sesuai ketentuan peraturan perundang-undangan yang berlaku. Berdasarkan Keputusan Dirjen Bimbingan Islam dan Urusan Haji Nomor D/291 tahun 2001 pasal 9 ayat (2), BAZNAS dapat membentuk Unit Pengumpulan Zakat (UPZ) pada instansi/lembaga pemerintah pusat, BUMN, dan perusahaan swasta yang berkedudukan di Negara dan pada kantor perwakilan Republik Indonesia di luar negeri. Berdasarkan Keputusan Dirjen Bimbingan Islam

dan Urusan Haji Nomor D/291 tahun 2011 pasal 9 ayat (1), definisi UPZ atau Unit Pengumpul Zakat adalah satuan organisasi yang dibentuk oleh Badan Amil Zakat di semua tingkatan dengan tugas untuk melayani muzakki yang menyerahkan zakatnya. Sesuai dengan Undang-Undang BAZNAS mengkoordinir UPZ pada beberapa instansi baik pemerintah maupun instansi non pemerintah antara lain pertama pada Kementerian-kementerian Negara. Kedua pada Badan Usaha Milik Negara. Ketiga Perusahaan Swasta Nasional. Keempat Luar Negeri (Kedutaan & Konjen).

Unit Penghimpun Zakat pada perusahaan mendapatkan sumber dana Zakat Infak Sedekah untuk kegiatan-kegiatan sosial (kemanusiaan, pendidikan, kesehatan, dan lain-lain) dan pemberdayaan lingkungan atau masyarakat di sekitar perusahaan. Bagi karyawan, zakat yang dibayarkan melalui UPZ dapat menjadi pengurang penghasilan kena pajak. Unit Penghimpun Zakat memiliki tugas dan wewenang antara lain pertama melakukan sosialisasi kewajiban ZIS di wilayahnya. Kedua Memberikan pelayanan kepada *muzakki*. Ketiga Mengumpulkan dana zakat dan non zakat. Keempat Mengadministrasikan pengumpulan dana ZIS. Kelima Mengelola database *muzakki*. Keenam Memberikan laporan kegiatan pengumpulan ZIS di UPZ. Unit Penghimpun Zakat juga memiliki tugas Penyaluran/Pendayagunaan Zakat dimana tugasnya terdiri dari Membuat program penyaluran yang tepat sesuai Syari'ah. Lalu Menyalurkan dana ZIS kepada mustahik juga mengadministrasikan dana ZIS kepada mustahik. Lalu juga membina dan monitoring kepada mustahik sekaligus Mengelola database mustahik. Terakhir memberikan laporan penyaluran UPZ.

Prosedur Pendirian UPZ dapat dijabarkan pertama Instansi mengajukan permohonan pembentukan UPZ pada BAZNAS lalu dilakukan evaluasi dan seleksi yang dapat dilakukan baik berdasarkan data maupun dengan melakukan kunjungan. Berdasarkan hasil evaluasi, apabila UPZ sesuai dengan kriteria BAZNAS, maka BAZNAS akan memberikan Surat Keputusan Pengukuhan UPZ BAZNAS kepada instansi tersebut. Setelah Surat Pengukuhan UPZ Mitra dilanjutkan dengan Perjanjian Kerjasama untuk mengatur teknis operasional kemitraan BAZNAS dengan UPZ Mitra. Perguruan tinggi sebagai institusi

pendidikan dapat mulai memikirkan untuk juga membentuk UPZ pada wilayah kampus seluruh Indonesia. Dengan adanya kerjasama institusional yang mempunyai LAZ atau BMT dengan Perguruan Tinggi akan memiliki dampak pada naiknya angka ZIS, akan berdampak juga pada kenaikan dana zakat yang dapat digunakan untuk orang-orang memiliki permasalahan ekonomi. Selain itu dapat mengoptimalkan *fundraising* zakat pada *ecommerce* pasca pandemi covid-19.

***Fundraising* zakat dalam e-commerce**

E-commerce terdiri dari beberapa jenis dan tipe, yang pertama adalah *Classifieds*, yang merupakan bentuk paling sederhana dalam *e-commerce* di mana penjual menyediakan tempat untuk 'iklan baris' atau informasi, tanpa terlibat sedikitpun dalam proses jual beli. Contoh yang paling populer di Indonesia di antaranya adalah Berniaga, TokoBagus dan sebagainya. Bentuk kedua adalah *Marketplace C2C (Customer to Customer)*, umumnya untuk tipe ini penyedia akan menawarkan metode pembayaran melalui penyedia, sering juga disebut sistem *escrow* untuk menengahi antara pembeli dan penjual. Contoh dari tipe ini adalah Tokopedia dan Lamindo. Tipe ketiga merupakan tipe *Shopping Mall* dimana para supplier telah memiliki perjanjian dan ikatan terlebih dahulu dengan web penyedia. Ciri utama dari tipe ini umumnya adalah proses verifikasi dan seleksi yang cukup ketat untuk bisa menjadi supplier, sehingga biasanya yang dapat masuk dalam tipe shopping mall ini adalah brand-brand besar dan terkenal. Berikutnya adalah *B2C (Business to Consumer)*, pada dasarnya ini adalah toko yang berfokus menjual produk *e-commerce* mereka sendiri, sehingga untung/rugi biasanya ditanggung oleh si perusahaan *e-commerce* sendiri. Lazada dan BerryBenka adalah beberapa contoh untuk tipe ini, dan keduanya berkembang dengan cepat di Indonesia (Jiwasiddi: 2017).

Cukup banyak keuntungan dari menerapkan *e-commerce*, diantaranya kemampuan untuk menjaring pasar secara global melalui internet. Dengan memberikan akses hubungan antara supplier dengan konsumen, *e-commerce* juga mempersingkat rantai distribusi produk. Minimalisasi biaya merupakan salah satu keunggulan yang umumnya dikaitkan dengan penerapan *e-commerce*. Pemanfaatan *e-commerce*

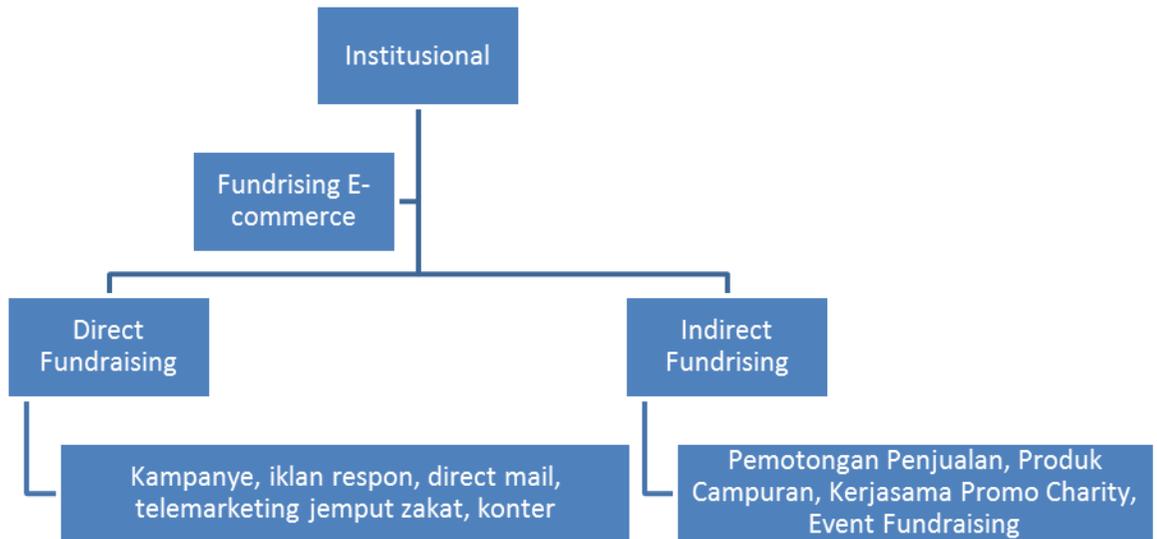
tampaknya juga telah berimbas kepada berbagai sektor ekonomi, baik itu jual beli barang, jasa atau barang *intangible* lainnya seperti *bitcoin* yang tenar belakangan ini. Salah satunya adalah penyediaan lokasi (*site*) dan lapak (*shop*) dalam situs *e-commerce* semisal *Bukalapak.com* dan *Tokopedia.com* untuk kepentingan pengumpulan dana (*fundraising*) ZIS dan wakaf tunai secara optimal sehingga dapat dimanfaatkan secara produktif pula.

Menurut Dian strategi penghimpunan zakat pada BAZNAS meliputi: a). Peningkatan kerja sama dengan berbagai instansi termasuk instansi pemerintah; b). Menambah frekuensi sosialisasi melalui pelaksanaan seminar dan workshop zakat; c). Memberikan beasiswa kepada mahasiswa di program studi zakat; d). Menjaring *muzakki* dari kalangan petani; e). Menambah lokasi konter zakat di beberapa lokasi strategis; f). Mengembangkan sistem ICT dalam pengelolaan zakat; g). Mengoptimalkan pemfungsian NPWZ (Purnamasari: 2017). Strategi yang sama juga dilakukan oleh Dompot Dhuafa, donasi digital yang dikembangkan Dompot Dhuafa dengan menghadirkan Donasi *Mobile QR Code*. Fasilitas ini memberikan kemudahan kepada muzaki untuk melakukan penghitungan zakat dan *payment gateway* berbasis teknologi dengan pemanfaatan *bar code*. Dengan strategi ini *muzakki* bisa melakukan pembayaran zakat tanpa uang tunai (*cashless*). Selain itu Dompot Dhuafa juga menyediakan layanan rekening ponsel. Program ini memberik kemudahan, kecepatan dan kenyamanan dalam melakukan pembayaran zakat.

Menerapkan strategi yang dikembangkan oleh Baznas dapat di terapkan pada institusional *fundraising* zakat yang bekerjasama dengan *e-commerce*. Dengan strategi ini Baznas antara lain mengembangkan layanan donasi via situs internet dan android. Strategi kedua eksternal *platform*, Baznas menjalin kerjasama dengan *provider* penyedia *platform* toko online dan bisnis digital. Strategi ketiga social media *platform* dengan mengembangkan program donasi via media sosial (line, whatsapp dan facebook). Strategi keempat *artificial intelligence platform* artinya Baznas menciptakan mesin cerdas yang bertujuan untuk mempermudah dan memperkuat layanan *fundraising* dengan membuat

aplikasi *muzakki* yang dapat diunduh melalui aplikasi. Dan strategi kelima *innovation platform*, melalui strategi ini Baznas mengembangkan inovasi *fundraising digital* yang sesuai dengan tuntutan, kebutuhan dan adaptasi teknologi.

Jika kaitannya dengan kemudahan dalam membayarkan zakat, perlu mengoptimalkan *e-commerce* di institusional yang mempunyai LAZ atau BMT untuk *fundraising* zakat pasca pandemi-19. Dimana masyarakat bisa di rumah saja dalam pembayarannya, dan memudahkan penghimpunan zakat dalam penyalurannya. Jadi dengan menerapkan kerjasama institusional dan *fundraising e-commerce* dapat dioptimalkan. Seperti menerapkan *Direct Fundraising* dan *Indirect Fundraising*. Metode atau strategi *fundraising* terbagi menjadi dua yakni *fundraising* secara langsung (*Direct Fundraising*) dan *fundraising* secara tidak langsung (*Indirect Fundraising*). *Direct fundraising* adalah metode yang melibatkan *muzakki* secara langsung dimana terdapat proses interaksi dan adanya daya *muzakki* dalam merespon secara seketika langsung. Sementara *Indirect Fundraising* tidak melibatkan secara langsung. Strategi *fundraising* yang diterapkan kepada calon donatur ada strategi *fundraising* kedalam dan keluar. Pada strategi *fundraising* kedalam ada beberapa donatur tetap dan donatur yang harus dicari lagi. Kemudian donatur tetap akan di *maintance* oleh staf dari bagian *Customer Relationship Management* dan dibantu oleh beberapa staf bagian *fundraising* (Ramadhan, 2018). Adapun isu penting yang harus diperhatikan dalam direct fundraising adalah gangguan, ketidakadilan, penipuan dan kecurangan serta pelanggaran privasi. Alat-alat *direct fundraising* yang digunakan oleh Dompot Dhuafa Yogyakarta. diantaranya adalah Kampanye, Iklan Respon, *Direct Mail*, Telemarketing, Jemput Zakat dan Konter (Zamron, 2018). Dari sini dapat mengadopsi teori dompet dhuafa dalam mengoptimalkan *fundraising* di institusioanal pada *e-commerce* yaitu dengan cara *Direct* meliputi kampanye *fundraising*, Iklan, *Direct mail*, telemarketing. Selain itu dengan *Indirect* meliputi pemotongan penjualan, produk campuran, promo *charitry*, dan *event*. Penjelasan tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut.



Sumber: Dompot Dhuafa pada M. Ronald

Dari Kampanye *Fundraising* berdampak pada peningkatan pengetahuan, termotivasi para *muzakki*, terdorongnya para *muzakki*, dan peningkatan pengalaman berzakat. Iklan respon berdampak pada tersedianya para *muzakki* untuk memberikan tanggapan secara langsung dan terpenggilnya calon *muzakki* untuk berzakat. (Zamron, 2018) *Direct mail* berdampak pada peningkatan pengetahuan dan peningkatan kepercayaan. *Telemarketing* berdampak pada ketidakterlambatan dalam membayar zakat, terciptanya kedekatan personal, tersampainya kendala dan terciptanya komunikasi dua arah (Ekasari, 2018). Jemput zakat berdampak pada peningkatan edukasi, penguatan jumlah data, pendekatan personal dan tersampainya program. Konter berdampak pada terjangkaunya wilayah tertentu, peningkatan kepercayaan masyarakat dan peningkatan edukasi (Ramadhan, 2018). Pemotongan penjualan berdampak pada peningkatan jumlah donasi dan peningkatan informasi. Produk campuran berdampak pada peningkatan kesadaran dalam berzakat dan peningkatan motivasi dalam berzakat. (Sudarti, 2018) *Promo charity* berdampak pada peningkatan ketanggapan masyarakat dalam berzakat. *Event* berdampak pada peningkatan

motivasi dalam berzakat, peningkatan kepercayaan, peningkatan citra lembaga dan peningkatan kepuasan *muzakki* dalam berzakat. (Rohman, 2018).

Melakukan strataegi *digital fundraising* dengan empat langkah pertama Institusional melakukan optimalisasi kanal-kanal komunikasi digital. Kedua memberikan kemudahan layanan zakat bagi *muzakki* sambil terus melakukan edukasi penyadaran pentingnya membayar zakat. Ketiga memperluas portofolio program yang langsung berdampak kepada *mustahik*. Dan keempat melakukan pendistribusian zakat secara transparans dan akuntabel. Semua itu dilakukan dalam upaya mengikat *muzakki* untuk terus memberikan kepercayaan kepada Institusional.

Strategi *fundraising* zakat *e-commerce* dalam institusional

Adanya adopsi strategi baznas yang bisa di terapkan oleh institusional pendidikan di setiap universitas diharapkan lebih optimal seperti bekerjasama dengan *e-commerce* seperti halnya shopee, bukalapak, tokopedia, blibli, dan lain-lainnya. Strategi sebuah rancangan dalam membangun misi dan tujuan jangka panjang, mengidentifikasi peluang dan ancaman dari luar serta kekuatan dan kelemahan institusional. Dengan demikian perlu adanya penentuan sumber (komunikator), pesan, media, sasaran (komunikasi), dan efek yang diharapkan (Cangara, hal.72).

a. Komunikator

Institusional menyampaikan pesan berupa informasi. Komunikator dimaksud adalah lembag institusional yang mempunyai BMT yang dikelola oleh tim digital *fundraising* sebagai program pengembangan.

b. Pesan

Kesuluruhan dari aa yang disampaikan komunikator. Pesan dapat berupa kata-kata, lambang, tandatanda atau gambar yang disampaikan. Pesan yang dimaksud adalah proses sosialisasi zakat. Pada saat sosialisasi maka dapat dijalankan berupa dorongan dan ajakan oleh komunikator kepada *muzakki* agar dapat menyalurkan zakatnya, dan kepada mitra perusahaan dalam hal ini adalah perusahaan *e-commerce* agar memperluas

layanan zakat yang berkejasama dengan institusional. Seperti membuka program ZIS, zakat firah dan lainlainnya.

c. Media

Agar lebih optimal perlu dukungan dari media *social* seperti facebook, whatsapp dan instagram. Dan program-program zakat dari intitusional yang dapat memperkenalkan kerjasama ecommerce lebih mudah untuk menyalurkan zakatnya. Dengan adanya media *publicity* mengundang *press conference*, *press release* yang disebar berbagai media. Lalu media lain disunakan adalah media yang berbayar seperti iklan di social media, tv, radio, baliho, dan lain-lain. Juga melalui email para *muzakki* melalui BMT di lembaga institusional.

d. Komunikasikan

Komunikasikan yaitu target penerima pesan yang disampaikan oleh komunikat. Komunikasikan dapat berupa individu ataupun kelompok masyarakat tertentu. Yang menjadi target sasaran adalah intitusional yang mempunyai lembaga amil zakat tentang sosialisasi pembayaran zakat di perusahaan *E-commerce* di bagi menjadi dua, yaitu kepada perusahaan e-commerce dan yang kedua adalah masyarakat khususnya kaum milenial. Masyarakat milenial yang berbelanja di *platform* tersebut dan yang belum pernah membayar zakaat.

e. Efek

Perubahan yang terjadi dipihak komunikasikan sebagai akibat dari diterimanya pesa melalui komunikasi. Efek bersifat kognitif yang meliputi perasaan, emosi atau bisa juga bersifat konatif berupa tindakan (Roudhonah, h 46-47).

Dalam kasus ini efek yang ingin dicapai oleh institusional menjadi dua target. Yang pertama perusahaan *e-commerce* yaitu mendapatkan kerjasama di program pembayaran zakat dengan memaparkan *branding institusional* yang mempunyai BMT di *platform* mereka lalu paparan edukasi tentang zakat yang diharapkan agar mengerti pentingnya zakat. Yang kedua adalah ke masyarakat untuk mencapai target potensi zakat nasional.

Dengan pembayaran zakat *e-commerce* biasanya pengguna *platform* tersebut adalah kaum milenial akan menumbuhkan *muzakki-muzakki* baru yang belum pernah membayar zakat atau tidak menegrti tentang zakat bisa mengerti dan membayar zakat di *paltform* tersebut.

KESIMPULAN

Fundraising zakat sangat penting dalam penyelesaian kemiskinan, salah satunya kemudahan dalam bertransaksi yaitu sudah berkembang *e-commerce* yang marak di masyarakat, dilihat dari *platform* online memudahkan masyarakat dalam bertransaksi membeli atau menjual online pada masa pandemi, karena dihimbau untuk *stay at home* dengan memberlakukan *social distancing* atau *lockdown*. Semakin banyak peningkatan jumlah pemakai *e-commerce* online di Indonesia berdampak pada pertumbuhan ekonomi nasional, bertumbuhnya pula perusahaan *e-commerce* yang mempunyai fitur untuk membayar zakat online. Perlunya sinergi institusional dalam *fundraising* zakat dengan *e-commerce* sangat efektif pasca pandemi covid-19.

Beberapa strategi yaitu mengembangkan layanan donasi via situs internet dan android. Strategi kedua eksternal *platform*, Strategi ketiga social media platform dengan mengembangkan program donasi via media sosial (line, whatsapp dan facebook). Strategi keempat *artificial intelligence* dan strtaegi kelima *innovation platform*. Selain itu perlu adanya penentuan sumber (komunikator), pesan, media, sasaran (komunikasi), dan efek yang diharapkan. Kemudian menerapkan *Direct Fundraising* dan *Indirect Fundraising*. Jadi dengan menerapkan kerjasama institusional yang mempunyai BMT atau LAZ dapat bekerjasama dengan *e-commerce* dalam *fundraisingnya* agar lebih optimal.

SARAN

Perlunya sinergi institusional dalam *fundraising* zakat dengan *e-commerce* sangat efektif pasca pandemi covid-19. Dengan adanya kerjasama institusional yang mempunyai *funsraising* zakat dapat

dioptimalkan dengan menggunakan *platform* online seperti *e-commerce*. Setiap institusional pendidikan seperti universitas harus memaksimalkan dalam bersinergi antara *e-commerce* yang sudah berkembang saat ini. Era digital memudahkan dalam penyalurannya dan menyadarkan para kaum millennial dalam berzakat, infak dan sedekah. Dengan demikian diharapkan pendistribusian dapat dirasakan oleh semua pihak dan kalangan agar tercipta konsep kesejahteraan yang merata.

DAFTAR PUSTAKA

- Fathurrahman, Ayief. 2012. Kebijakan Fiskal Indonesia Dalam Perspektif Ekonomi Islam: Studi Kasus Dalam Mengentaskan Kemiskinan. *Jurnal Ekonomi dan Studi Pembangunan*. Volume 13, Nomor 1, April 2012, hlm.72-82.
- Hafidhuddin, Didin. 2001. *Panduan Praktis tentang Zakat, Infak dan Sedekah*. Jakarta: Gema Insani Press.
- Hafidhuddin, Didin. Ahmad Juwaeni. 2006. *Membangun Peradaban Zakat*, Jakarta: IMZ.
- Inoed, Amiruddin dkk, *Anatomi Fiqh Zakat Potret dan Pemahaman Badan Amil Zakat Sumatra Selatan*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar 2000.
- kemendikti.go.id.
- Kementrian Agama RI. 2013. *Panduan Organisasi Pengelola Zakat oleh Kementrian Agama RI*.
- Marwing. Arman. 2015. *Pendekatan psikologi Dalam peningkatan fundraising zakat*. Vol.2 . No 1. Oktober 2015.
- Paramitha, Astridya. 2013. Vol. 16 No. 2 April 2013: 117–127 *Pengelola Zakat*, Yogyakarta: Sukses.
- Purwanto . April. 2009, *Manajemen Fundraising bagi Organisasi*
- Irwanto. 2006. *Focused Group Discussion (FGD) : Sebuah Pengantar Praktis*.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Undang- Undang Republik Indonesia nomor 23 tahun 2011 tentang *Pengelolaan Zakat*.
- Unpad.ac.id

Risma Ayu Kinanti: Optimalisasi *Fundraising* Zakat Pada Kerjasama.

Nurhidayat, (2020). Ekonomi Ramadhan Ditengah Wabah Covid-19. Monitor.co.id. Edisi 24 April 2020

Purnamasari, Dian dan Firdaus, Achmad. (2017). Analisis Strategi Penghimpunan Zakat Dengan Pendekatan Business Model Canvas. Human Falah: 4 (2).

<https://baznas.go.id/>

<https://www.bps.go.id/>

<https://ddjatim.org/>