STRATEGI KOLEKTIVITAS ZAKAT MELALUI E-COMMERCE
(STUDI KASUS FUNDRISING ZAKAT MELALUI TOKOPEDIA DI DOMPET DHUAFA)

TESIS

Tesis ini Diajukan Untuk Memenuhi Syarat Memperoleh Gelar Magister Dalam Program Studi Ekonomi Islam

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

Oleh : Endang Styawati
Nim : F02416084

PROGRAM PASCASARJANA

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL

SURABAYA

2020

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang Bertanda Tangan dibawah ini saya :

Nama	: Endang Styawati
NIM	: F02416084
Fakultas/Prodi	: Pascasarjana/Ekonomi Syariah
Judul Tesis	: Strategi Kolektivitas Zakat Melalui E-commerce (Studi Kasus Fundrising Zakat Melalui Tokopedia di Dompet Dhuafa)

Dengan sungguh-sungguh menyatakan bahwa tesis ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian atau karya sendiri, kecuali pada bagian yang dirujuk sumbernya.

Sidoarjo, 10 Juli 2020

Saya yang menyatakan,

METERAI TEMPEL
045D4AHF531720720
6000
ENAM RIBU RUPIAH

Endang Styawati

NIM F02416084

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Tesis Berjudul "Strategi Kolektivitas Zakat Melalui E-commerce (Studi Kasus Fundrising Zakat Melalui Tokopedia di Dompet Dhuafa)" yang ditulis oleh Endang Styawati NIM. F02416084 ini telah diperiksa dan disetujui pada tanggal 09 Juli 2020

Sidoarjo, 09 Juli 2020

Pembimbing,

Dr. Ika Yunia Fauzia, Lc.,M.E.I

PENGESAHAN TIM PENGUJI UJIAN TESIS

Tesis berjudul **"Strategi Kolektivitas Zakat Melalui *E-commerce* (Studi Kasus *Fundrising* Zakat Melalui Tokopedia di Dompet Dhuafa)"** yang ditulis oleh Endang Styawati ini telah diuji dalam Ujian Tesis pada tanggal 22 Juli 2020

Tim Penguji

1. Dr. Ika Yunia Fauzia,Lc.,M.EI (Ketua) .....

2. Prof. Dr. A. Zahro, MA (Penguji 1) .....

3. Dr. Djoko Subagyo, MM (Penguji2) .....

Surabaya, 30 November 2020

Direktur

Prof. Dr. H. Aswadi. M.Ag .
NIP . 196004121994031001

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN
Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Endang Styawati
NIM : F02416084
Fakultas/Jurusan : Pascasarjana / Ekonomi Syariah
E-mail address : eunsheung831@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :
☐ Sekripsi ☑ Tesis ☐ Desertasi ☐ Lain-lain (……)
yang berjudul :

Strategi Kolektivitas Zakat Melalui E-Commerce

(Studi Kasus Fundrising Zakat Melalui Tokopedia di Dompet Dhuafa)

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Ekslusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara ***fulltext*** untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 22 Desember 2020

Penulis

(Endang Styawati)

ABSTRAK

Endang Styawati, 2020. Strategi Kolektivitas Zakat Melalui *E-commerce* (Studi Kasus *Fundrising* Zakat Melalui Tokopedia di Dompet Dhuafa)

E-commerce adalah terobosan dalam metode fundrising yang dipilih Dompet Dhuafa sebagai sebuah strategi. *E-commerce* merupakan marketplace yang memakai jaringan internet *high-tech,* termasuk fitur halal corner yang didalamnya disediakan fitur tokopedia salam oleh tokopedia selaku *e-commerce* yang menjadi wadah dompet dhuafa untuk menghimpun dana zakat.

maka dapat dirumuskan, strategi *fundrising* zakat yang dilakukan dompet dhuafa melalui tokopedia, peran *e-commerce* sebagai strategi penghimpunan dana zakat, faktor pendukung dan kendala yang dihadapi Dompet Dhuafa dalam menghimpun dana zakat di tokopedia, Perbandingan penghimpunan zakat dengan dana insidental. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan yang bersifat kualitatif dengan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif yang menggambarkan data dan informasi yang berlandaskan fakta-fakta yang diperoleh di lapangan mengenai

penelitian ini menemukan teori kolektivitas yang merujuk pada teori Augustin serta Nick Coldry dan Andras Hepp juga Alison mendefinisikan kolektivitas. sesuai dengan hasil penelitian lapangan yaitu Dompet Dhuafa memiliki strategi yang sama dengan tokopedia salah satu strategi tersebut adalah pemakaian fitur *Pushnotif* dalam rangka mengingatkan muzakki untuk berzakat, memberikan dampak yang sangat signifikan bagi prosentase penghimpunan dana zakat di dompet dhuafa. dompet dhuafa juga mengalami kendala dalam mengumpulkan zakat di tokopedia salah satunya muzakki kesulitan mendapatkan struk bukti zakat. Dompet Dhuafa tidak hanya menghimpun dana zakat di tokopedia tapi juga menghimpun dana insidental, disimpulkan, perolehan penghimpunan zakat nilai rupiahnya besar namun partisipannya sedikit, berbeda dengan dana insidental yang dihimpun nominalnya kecil, namun partisipannya sangat banyak.

Kata kunci : Strategi, E-commerce, Fundrising, Kolektivitas

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR ISI

SAMPUL DALAM i

PERNYATAAN KEASLIAN ii

PERSETUJUAN PEMBIMBING iii

LEMBAR PENGESAHAN iv

ABSTRAK v

KATA PENGANTAR vi

DAFTAR ISI viii

DAFTAR TABEL xii

DAFTAR GAMBAR xiii

DAFTAR TRANSLITERASI xiv

BAB I : PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah 1

B. Identifikasi Batasan Masalah 9

C. Rumusan Masalah 10

D. Tujuan Penelitian 11

E. Kegunaan Penelitian 11

F. Kajian Teoritik 12

G. Penelitian Terdahulu 16

H. Metode Penelitian 19

I. Sistematika Pembahasan 26

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB II : KAJIAN TEORI

A. Pengertian Zakat dan Unsurnya 28

1. Pengertian Zakat 28

2. Hukum Zakat 32

3. Syarat dan Rukun Zakat 37

4. Penerima Zakat 39

5. Harta Yang Wajib ditunaikan Zakatnya 41

6. Manfaat dan Tujuan Zakat 45

B. Konsep Strategi 52

1. Pengertian Strategi 52

2. Macam-Macam Strategi 54

3. Manfaat Strategi 56

C. Konsep Fundrising 57

1. Definisi Fundrising 57

2. Strategi Fundrising 58

D. Strategi Fundrising Zakat 59

E. Kolektivitas 63

1. Makna Kolektivitas 63

2. Tujuan Kolektivitas 66

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

F. E-Commerce 67

1. Pengertian E-commerce 67

2. Dasar Hukum E-Commerce 68

3. Penggolongan E-commerce 73

4. Manfaat E-Commerce 74

5. Manfaat Fundrising Zakat Melalui E-Commerce 76

BAB III : HASIL DATA PENELITIAN

A. Profil Lembaga 78

1. Dompet Dhuafa 78

a. Sejarah dan Latar Belakang 78

b. Visi dan Misi 80

c. Legalitas Dompet Dhuafa 81

d. Tujuan 81

e. Susunan Keorganisasian 83

2. Tokopedia 86

B. Strategi Fundrising Zakat

Melalui E-commerce oleh Dompet Dhuafa 86

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

C. Peran E-commerce Sebagai Strategi Fundrising Zakat
di Dompet Dhuafa 92

D. Faktor Pendukung dan Faktor Kendala Yang Dihadapi
Dompet Dhuafa dalam Menghimpun Dana Zakat di Tokopedia... 94

E. Komparasi Perolehan Antara Penghimpunan Dana Zakat dengan
Donasi Lainnya Melalui Tokopedia 95

BAB IV : ANALISA DATA HASIL PENELITIAN

A. Analisis Strategi Kolektivitas Zakat Melalui Tokopedia
di Dompet Dhuafa 98

B. Analisis Peran E-commerce Sebagai Strategi Fundrising Zakat
di Dompet Dhuafa 101

C. Analisis Faktor Pendukung dan Faktor Kendala
Yang dihadapi Dompet Dhuafa
Dalam Menghimpun Dana Zakat Melalui Tokopedia 102

D. Komparasi Perolehan Penghimpunan Antara Dana Zakat
dengan Donasi Lainnya Melalui Tokopedia 104

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

1.Kesimpulan 112

2.Saran 115

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR PUSTAKA 116

LAMPIRAN 122

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Muzakki 4

Tabel 3.1 Daftar Narasumber Dompet Dhuafa..... 84

Tabel 4.1 Strategi Kolektivitas Zakat

(Dompet Duafa dan Tokopedia)..... 100

Tabel 4.2 Peran E-commerce..... 102

Tabel 4.3 Faktor Pendukung dan Faktor Kendala 103

Tabel 4.4 Komparasi Perolehan Zakat dengan Donasi Lainnya..... 105

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Struktur Organisasi Dompet Dhuafa Republika..... 83

Gambar 3.2 Pushnotif Zakat Fitrah di Tokopedia..... 87

Gambar 3.3 Pushnotif Zakat Maal di Tokopedia 88

Gambar 3.4 Story Instagram Dompet Dhuafa 89

Gambar 3.5 Feed Instagram Dompet Dhuafa 89

Gambar 3.6 Strategi Informasi Pemotongan Penghasilan Kena Pajak 90

Gambar 3.7 Dompet Dhuafa Mengingatkan SPT 90

Gambar 3.8 Informasi Keuntungan Berzakat Melalui Tokopedia..... 91

Gambar 3.9 Menghitung zakat sebagai Pengurang Pajak..... 91

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB I
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan Negara dengan penduduk muslim terbesar di dunia dan merupakan Negara yang memiliki potensi zakat terbesar pula, penelitian yang dilakukan oleh IPB dan BAZNAS menunjukkan bahwa potensi zakat di Indonesia sebesar Rp.217 Trilyun.[1] Namun jumlah potensi yang sangat besar tersebut belum berbanding lurus dengan realisasi pengumpulan zakat yang diperoleh di lapangan. data BAZNAS tahun 2018 menunjukkan bahwa perolehan zakat tercatat sebesar 8,1 Trilyun Rupiah[2] yang berarti mengalami kenaikan 31,8% dari tahun sebelumnya yaitu tahun 2017 sebesar 6,2 Trilyun Rupiah.[3] Meskipun mengalami kenaikan sebesar 31,8% di tahun 2018 perolehan yang meningkat tersebut hanya berkisar 3 Triliun Rupiah dalam setiap tahunnya.

Potensi zakat di Indonesia sebenarnya sudah sering diprediksi oleh lembaga-lembaga survey baik nasional maupun internasional, sebut saja *Islamic Development Bank* memprediksi potensi zakat di Indonesia sebesar 217 Triliun di tahun 2012 silam.[4]

Potensi zakat yang sangat besar tersebut telah diproyeksi dengan

---

[1]A.Aziz danSukma, "Strategi Penghimpunan Zakat di Lima LembagaPengelola Zakat di Indonesia", *Jurnal Syarikah*, Vol.2 No.1 (Juni, 2016), 131.
[2]Budhi Santoso, "Penghimpunan zakat Baznas naik 31,8 persen selama 2018", dalamhttps://www.antaranews.com/berita/782108/penghimpunan-zakat-baznas-naik-318-persen-selama-2018 (22 September 2019).
[3]Pusat Kajian Strategis-Badan Amil Zakat Nasional, *Outlook Zakat Indonesia 2019,* (Jakarta Pusat: PUZKAS BAZNAS, 2019), 14.
[4]Ario Fajar, "Empat strategi Dompet Dhuafa tingkatkan Dana Zakat" , dalam https://swa.co.id/swa/trends/marketing/empat-strategi-dompet-dhuafa-tingkatkan-dana-zakat (1Oktober 2019).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menjamurnya organisasi pengelola zakat yang sudah diresmikan BAZNAS maupun yang belum resmi, berbagai strategi dilakukan oleh Lembaga Amil Zakat yang telah terdaftar di BAZNAS mulai dari jemput zakat *door to door*, menyebarkan brosur di pusat perbelanjaan, mengirim proposal ke berbagai perusahaan dan instansi pemerintah maupun swasta, Tidak terkecuali Lembaga Amil Zakat Dompet Dhuafa, setelah mendapat informasi resmi mengenai potensi zakat yang disampaikan oleh *Islamic Development Bank* dan berbagai lembaga survey nasional, kala itu ada empat strategi yang dirumuskan, salah satu strategi yang akhirnya banyak ditiru oleh lembaga amil zakat yang lain adalah strategi yang mereka sebut *Intregrated Marketing Communication,* program tersebut sengaja dirancang untuk memperkenalkan jasa perusahaan ke masyarakat dengan cara beriklan di halaman media cetak, media siaran, hingga membeli slot tayangan Televisi serta memakai jasa artis dan tokoh untuk tampil mempromosikan keunggulan Dompet Dhuafa.[5]

Strategi-strategi tersebut juga dilakukan hampir semua lembaga amil zakat yang ada di Indonesia, namun potensi yang sangat besar tersebut belum bisa terealisasi hingga saat ini, banyak faktor yang menyebabkan belum membayar zakat melalui instansi Baznas maupun Lazis,[6] keengganan tersebut didasari oleh faktor religiusitas yaitu masyarakat lebih afdhal memberikan zakat langsung kepada *Mustahiq* yang masih merupakan Saudara.

sebagaian masyarakat Indonesia baru memahami bahwa zakat hanya berupa zakat fitrah yang dikeluarkan saat bulan Ramadhan menjelang Idul Fitri

---

[5]Ario Fajar, "Empat Strategi Dompet dhuafa untuk tingkatkan Dana Zakat",dalam https://swa.co.id/swa/trends/marketing/empat-strategi-dompet-dhuafa-tingkatkan-dana-zakat (1Oktober 2019), 2.

[6]Abdul Hafiz Daulay, "Analisis Faktor-Faktor Penyebab keengganan Masyarakat Membayar Zakat Melalui Instansi Bazis/Laz di kota Medan", *Jurnal Ekonomi dan Keuangan*, Vol. 3 (Maret,2014), 241.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

saja. Padahal, jenis zakat beragam mulai dari zakat maal (zakat harta), zakat perniagaan, zakat pertanian, dan zakat peternakan. Dari banyaknya jenis zakat tersebut, perlu adanya edukasi yang lebih kepada masyarakat untuk semakin sadar menunaikan kewajiban berzakat. Kemudian faktor Lokasi yang sangat jauh jaraknya untuk membayar kewajiban berzakat di BAZNAS atau LAZ, menyebabkan para muzaki enggan membuang-buang waktu mereka menuju lokasi pembayaran zakat, hal ini sering terjadi di daerah-daerah terpencil, faktor berikutnya adalah faktor kepercayaan, ternyata hingga saat ini, masyarakat belum menaruh kepercayaan penuh terhadap BAZNAS atau LAZ dalam menyalurkan zakat kepada *Mustahiq* disebabkan oleh informasi yaitu manajemen pengelolaan dana zakat belum transparan dan terbuka.[7]

Pihak-pihak yang terkait dengan pengelolaan zakat harus menemukan formulasi bagaimana membimbing dan mengarahkan umat agar mau dan membayarkan zakat melalui organisasi pengelola zakat yang resmi, organisasi pengelola zakat resmi telah mendapat izin dari pemerintah karena telah memenuhi serangkaian persyaratan tertentu dan bersedia mengelola zakat dengan pedoman atau ketentuan tertentu yang ditetapkan oleh pemerintah. Upaya ini membutuhkan perhatian dari berbagai pihak. Pemerintah harus mengedukasi lembaga zakat yang belum berizin agar mengikuti ketentuan pemerintah. Hal ini membutuhkan pendekatan persuasive dan logis sehingga para amil memahami betapa pentingnya transparansi data agar dapat dipertanggung jawabkan dan mendukung perekonomian nasional.[8] Oleh sebab itu seluruh instansi pengelola Zakat baik BAZNAS maupun LAZ memiliki

[7]Ibid.,250.
[8]Eh Ismail, "Mewujudkan Indonesia Ramah Zakat", Dalam https://republika.co.id/berita/prmu7y453/mewujudkan-indonesia-ramah-zakat-bagian-i (7 November 2019).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pekerjaan rumah yang besar untuk menyelesaikan problem dilapangan dalam rangka terealisasinya potensi Zakat umat Islam yang sangat besar tersebut, mengingat potensi zakat untuk tahun 2019 sebesar 232 Trilyun rupiah[9] Hal tersebut bukan tanpa alasan disampaikan BAZNAS, sebab data masyarakat pembayar zakat yang dimiliki oleh BAZNAS sangat besar pula potensinya, menurut rangkuman BAZNAS, jumlah muzaki yang membayarkan zakatnya di seluruh lembaga amil zakat yang sudah terdaftar pada BAZNAS dari tahun ketahunnya terus meningkat seperti digambarkan pada tabel berikut[10]

Tabel 1.1
Jumlah Muzakki

Keterangan	2017	2018
Muzaki Individu	10.876.178	14.139.043
Muzaki Badan	103.344	134.347
Munfik	1.160.196	1.508.255
Donatur CSR	1.1731	2.250
Donatur DSKL	49.176	63.929
Total	12.190.634	15.847.824

Melihat data pada tabel yang telah dirangkum BAZNAS di tahun 2017 dan 2018, masyarakat pembayar zakat sangat besar, seluruh LAZ yang telah terdaftar di BAZNAS hendaknya benar-benar menyiapkan amunisi terbaik agar potensi zakat yang telah diprediksi bisa terealisasi. Adapun proyeksi jumlah muzaki pada tahun 2019 diperkirakan meningkat dengan tiga skenario yaitu : (1) optimis jika kenaikan lebih dari 30%; (2) moderat jika kenaikan

[9]Tim Publikasi Kata Data, "Potensi Ratusan Triliun, Pengumpulan Zakat Digital makin Gencar", Dalam https://katadata.co.id/berita/2019/05/27/potensi-ratusan-triliun-pengumpulan-zakat-digital-makin-gencar (11 November 2019).
[10]Pusat Kajian Strategis Badan Amil Zakat Nasional, *Outlook Zakat Indonesia 2019,* (Jakarta Pusat: PUZKAS BAZNAS, 2019), 51.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

diantara 20-30%; dan (3) pesimis jika kenaikan yang terjadi dibawah 20%.[11]

Diperkiakan kenaikan jumlah muzaki individu secara signifikan akan terjadi apabila peraturan mengenai zakat profesi diterapkan. Selain itu perkembangan teknologi digital menjadi faktor pendorong untuk menarik muzaki usia muda karena kemudahan yang diberikan, Hal ini juga akan menjadi salah satu alasan meningkatnya jumlah muzaki individu pada tahun 2019.[12] Teknologi digital yang sedang bertumbuh pesat saat ini menjadi titik tolak perubahan *rule mode* dihampir sebagian aspek kehidupan transaksi keuangan, tidak terkecuali pergeseran inovasi yang dipilih sebagian besar Lembaga Amil Zakat dalam menghimpun zakat, infaq, sedekah dan wakaf dari muzaki. Pergeseran strategi inovasi ini terjadi akibat dari tuntutan era Revolusi Industri 4.0[13] yang mengharuskan semua transaksi serba cepat dan transparan, ketika dua hal tersebut tidak dimiliki oleh perusahaan atau organisasi, maka ketertinggalan niscaya akan dihadapi baik dalam waktu dekat maupun dalam waktu yang lama. transaksi yang serba cepat tersebut dibutuhkan dalam rangka efisiensi. Sistem pembayaran yang cepat dan transparan yang merambah dan telah digunakan saat ini adalah melalui *internet* dan *mobile*.[14] Di Indonesia internet mulai berkembang sejak awal tahun 1990-an dengan jumlah *Internet Service Profider* (ISP) yang terbatas, namun saat ini perkembangannya mengalami peningkatan yang sangat signifikan, sehingga generasi yang disebut "Generasi Milenial" ini telah masuk dalam era revolusi Industri 4.0 yaitu era Digital yang seluruh aktivitasnya memakai sambungan internet.

---

[11]Ibid.,52.
[12]Ibid.,53.
[13]Adalah nama tren Otomatis dan pertukaran data terkini dalam teknologi pabrik.istilah ini mencakup sistem siber-fisik, Intenet untuk segala.
[14]Ujang Suwarman, *Perilaku Konsumen* (Bogor:Galia Indonesia, 2008), 80.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Sampai dengan hari ini semua orang telah mengenal *internet*, internet sudah digunakan pada semua bidang kehidupan manusia, sehingga masyarakat lebih mudah mendapatkan informasi dari berbagai sumber. Kecanggihan teknologi digital saat ini adalah melakukan transasksi tanpa bertemu langsung atau lebih populernya adalah *Elektronik Commerce* atau *e-commerce* yang memiliki arti pembelian, penjualan dan pemasaran barang serta jasa melalui sistem elektronik, sistem elektronik tersebut adalah Televisi, Radio dan jaringan komputer atau internet. Di Indonesia banyak *e-commerce* yang berkembang pesat, *e-commerce* menjadi pilihan banyak perusahaan karena dapat meningkatkan efektifitas perusahaan secara efisien, artinya modal yang dikeluarkan relatif lebih sedikit, sebagai contoh, perusahaan tidak perlu menyewa atau membeli gedung khusus untuk menjalankan bisnisnya, karena yang dibutuhkan adalah fasilitas internet sebagai sumber daya utama bisnis tersebut, kemudahan ini menjadi daya tarik bagi masyarakat dan organisasi pengelola zakat, dalam perkembangannya di Indonesia, *e-commerce* menjadi salah satu strategi fundrising yang dilakukan oleh beberapa Lembaga Amil Zakat.[15] Mengingat zaman yang semakin berkembang dan masyarakat cukup antusias pada salah satu kemudahan transasksi ini, kini organisasi pengelola zakat mulai mengatur strategi untuk menggabungkan *e-commerce* dengan fundrising.[16]

Banyak urusan Muamalah yang menuntut kearah pelayanan yang lebih profesional, dengan kemudahan yang didapat melalui fasilitas teknologi digital, maka bukan hanya potensi zakat yang berjumlah trilyunan tersebut

[15]M.Anwar Sani, *Jurus Menghimpun Fulus Manajemen Zakat Berbasis Masjid* (Jakarta : PT.Gramedia Pustaka, 2010), 8.
[16] Joni Wong, *Internet Marketing for begginers,* (Jakarta : PT Elex Media Komputindo, 2013),34.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

akan lebih mudah terealisasi tapi juga tujuan dan hikmah dari zakat, infak, sedekah dan wakaf uang yaitu memaslahatkan dan mementaskan umat manusia dari kemiskinan bisa terwujud, untuk itu layanan Lembaga Amil Zakat berskala Nasional seperti Dompet Duafa memanfaatkan perkembangan dunia teknologi melalui digital online telah menggunakan *eksternal platform* yaitu *e-commerce* sebagai salah satu strategi kolektivitas zakat dengan membuat program-program lembaga yang dikemas dan bekerja sama dengan *e-commerce* seperti Tokopedia. Hal yang sungguh tidak disangka, terjadi peningkatan transaksi zakat, infaq, sedekah dan donasi berbasis eksternal platform sangat besar penghimpunannya, selain itu para mustahik merasa terbantu dan dimudahkan untuk menyalurkan zakat, infaq dan sedekah serta donasi lainnya, ini dibuktikan dengan meningkatnya transaksi donasi penghimpunan zakat, infak dan sedekah pada Dompet Duafa selama Ramadhan tahun 2018. Perkembangan lembaga amil zakat tersebut tentunya diikuti dengan penerapan strategi-strategi kolektivitas, agar target keberhasilan dalam penghimpunan dana zakat terpenuhi.

Dompet Duafa memilih menggunakan *e-commerce* sebagai salah satu strategi *fundrising* dengan membuat program-program lembaga yang dikemas dan ditawarkan pada *e-commerce* seperti Tokopedia, situs *e-commerce* ini bisa di unduh pada *smartphone* berbasis android maupun *ios*, ketika masuk di situs *e-commerce* Tokopedia pilihan kategori akan membawa kita pada pilihan slot donasi dan akan keluar pilihan jenis donasi dan nominal. Aplikasi ini sangat cocok bagi kaum milenial atau seseorang yang memiliki jam yang cukup banyak berkutat pada gadget.

Paparan diatas merupakan serangkaian strategi kolektivitas zakat yang

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dilakukan oleh lembaga amil tersebut dalam rangka menghimpun dana, kemajuan *e-commerce* yang bekerja sama dengan LAZ menghadirkan trend dan kemudahan bagi para muzzaki. Kemudahan yang diberikan oleh Dompet Dhuafa adalah salah satu bukti bahwa zakat dan teknologi mampu membawa manfaat yang cukup besar dan signifikan. Hal ini tentu juga terkait dengan bagaimana strategi kolektivitas yang digunakan oleh masing-masing lembaga amil zakat.

Strategi kolektivitas adalah sebuah upaya yang matang, terstruktur, sistematis dan terencana dalam rangka mendapatkan kepercayaan dari objek yang dianggap target (Masyarakat) dalam rangka memperoleh hasil yang memiliki nilai tambah dalam kehidupan lembaga atau organisasi yang nilainya dirasakan masyarakat luas dan hanya bisa terwujud ketika dialakukan secara bersama-sama. Strategi adalah pola-pola yang bertujuan serta memiliki kebijaksanaan dasar dan rencana-rencana untuk mencapai tujuan. Hal tersebut dirumuskan sedemikian rupa sehingga jelas usaha apa yang sedang dan akan dilaksanakan oleh perusahaan atau lembaga, baik sekarang maupun yang akan datang.[17]

Strategi Kolektivitas Zakat haruslah matang, terstruktur, terencana dan sistematis yang harus dilakukan secara bersama-sama oleh Lembaga atau perusahaan yang terkait diikuti oleh beberapa uji lapangan dan teknologi dalam rangka mewujudkan terealisasinya potensi zakat di indonesia.

Berdasarkan penjelasan paparan diatas, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian yang menekankan pada bagaimana lembaga amil zakat

[17] R A Supriono , *Managemen Strategi dan Kebijakan Bisnis,* edisi kedua (Yogyakarta : BPFE,1998), 7.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

(Dompet Duafa) menerapkan strategi kolektivitas zakat dalam rangka menghimpun dana (*fundrising*) melalui *e-commerce* serta sejauh manakah kehebatan zakat dan teknologi jika dipadu menjadi satu (kolektif) sehingga mampu meningkatkan perolehan pendapatan zakat. Oleh karena itu penulis memilih judul tesis "Strategi Kolektivitas Zakat Melalui E-Commerce (Studi kasus fundrising Zakat melalui Tokopedia di Dompet Duafa)"

B. Identifikasi dan Batasan Masalah

Identifikasi masalah adalah beberapa permasalahan yang dapat ditemui pada objek yang sedang diteliti. Masalah-masalah tersebut dapat dijadikan kajian penelitian. Dari latar belakang masalah hingga masalah yang dapat ditemui pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Sistem strategi kolektivitas zakat melalui *e-commerce* yang ditetapkan oleh Dompet Duafa
2. Strategi *Fundrising* yang digunakan Dompet Duafa untuk menghimpun dana Zakat melalui Tokopedia
3. Faktor pendukung strategi kolektivitas zakat melalui *e-commerce* sebagai strategi peningkatan *fundrising* oleh Dompet Duafa
4. Faktor kendala kolektivitas zakat melalui *e-commerce* sebagai strategi peningkatan *fundrising* zakat oleh Dompet Duafa
5. Cara memaksimalkan strategi kolektivitas zakat melalui e-commerce untuk mendorong realisasi potensi zakat
6. Peran teknologi dalam pengembangan strategi kolektivitas zakat melalui e-commerce di Dompet Duafa

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

7. Keunggulan kolektivitas zakat melalui *e-commerce* di Dompet Duafa
8. Komparasi Penghimpunan antara Zakat dengan Donasi Lainnya.

Agar penelitian ini lebih fokus, maka dibutuhkan batasan masalah dalam pembahasan ini, diantaranya adalah :

1. Pembahasan sistem strategi kolektivitas zakat melalui *e-commerce* dalam menghimpun dana (*fundrising*) yang dilakukan Dompet Duafa melalui *e-commerce*
2. Penulis fokus pada komparasi atau perbandingan strategi dalam penghimpunan zakat, infaq, sedekah dan wakaf yang dilakukan Dompet dhuafa melalui *e-commerce*
3. Penulis fokus pada faktor pendukung dan kendala *Fundrising* zakat melalui *e-commerce* sebagai strategi peningkatan penghimpunan dana zakat di Dompet Duafa

C. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan landasan pemikiran yang tersusun dalam pembahasan latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan beberapa pokok masalah yang dapat dijadikan objek kajian dalam pembahasan ini, adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi *Fundrising* zakat melalui *e-commerce* yaitu di Tokopedia yang dilakukan Dompet Duafa dalam rangka merealisasikan Potensi Zakat di Indonesia?
2. Bagaimana peran *e-commerce* sebagai salah satu strategi *fundrising* zakat di Dompet dhuafa?

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3. Bagaimana faktor pendukung dan faktor kendala yang ada dalam strategi Fundrising zakat melalui *e-commerce* khususnya di Tokopedia?
4. Bagaimana komparasi hasil penghimpunan antara zakat, infaq, sedekah, melalui *e-commerce*?

D. TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan pemaparan latar belakang dan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk memahami apa saja strategi kolektivitas zakat melalui *e-commerce* yang sudah dilakukan oleh Dompet Duafa dalam rangka merealisasikan potensi zakat
2. Untuk memahami dan mendeskripsikan strategi *fundrising* melalui *e-commerce* yaitu Tokopedia pada Dompet dhuafa
3. Untuk memahami dan menjelaskan apa saja faktor pendukung dan faktor kendala yang mempengaruhi strategi kolektivitas zakat melalui *e-commerce*
4. Untuk memahami komparasi, antar penghimpunan zakat, infaq, sedekah di dompet dhuafa melalui *e-commerce*

E. KEGUNAAN PENELITIAN

Pembahasan tesis ini diharapkan berguna baik bagi penulis dan akademisi pada khususnya dan bagi masyarakat pada umumnya. Adapun kegunaan pembahasan pada tesis ini adalah :

1. Secara Teoritis

   Diharapkan mampu memberikan pengetahuan dan tambahan wawasan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kepada masyarakat tentang banyaknya metode yang ditempuh lembaga amil zakat dalam menghimpun dana zakat dari masyarakat dalam rangka merealisasikan potensi zakat di Indonesia salah satunya melalui *e-commerce* dan diharapkan menjadi acuan bagi lembaga-lembaga yang mengelola zakat yang baru akan merambah ke dunia *e-zakat*

2. Secara praktis

   Diharapkan agar masyarakat mengetahui kolektivitas zakat melalui e-commerce adalah salah satu upaya meningkatkan penghimpunan dana zakat oleh lembaga amil zakat, sehingga masyarakat paham atas urgensi zakat dan ikut dalam peningkatan zakat di lembaga amil zakat serta membantu calon-calon Lembaga Amil Zakat baru yang ingin berdiri di tengah kondisi pandemi hari ini, yang butuh kepercayaan lebih dari masyarakat untuk bisa menghimpun dana melalui digital yaitu metode baru dalam menghimpun zakat khususnya melalui *e-com*

F. KAJIAN TEORITIK

Kajian teoritik merupakan sebuah sintesa dari serangkaian teori yang tertuang dalam tinjauan pustaka, yang pada dasarnya merupakan gambaran secara sistematis dari kinerja teori dalam memberikan solusi atau *alternative* solusi dari serangkaian masalah yang ditetapkan, pada *level* ini teori memenuhi devinisi yang cermat, suatu sistem preposisi yang saling berhubungan sedemikian rupa.[18]

[18] H.Kuntoro, *Dasar Filosofis Metodeologi Penelitian,* (CV, Pustaka Melati, Surabaya, 2009)73

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1. Zakat

Zakat adalah suatu kewajiban bagi umat islam yang telah ditetapkan Al-Qur'an, sunnah nabi dan *ijma'* ulama. Zakat merupakan salah satu rukun islam yang selalu disebut sejajar dengan shalat.[19] Dinamakan Zakat karena didalamnya terdapat harapan akan adanya keberkahan, kesucian jiwa dan berkembang didalamnya kebaikan. Zakat ditunjukkan dalam Al-Qur'an sebagai pernyataan yang jelas akan kebenaran dan kesucian iman. Iman tidaklah sekedar kata-kata, melainkan dengan iman kita harus dapat mewujudkan keberadaan dan kebaikan Allah SWT.[20] Zakat adalah suatu istilah khusus yang ada dalam islam, diambil dari kata zakā yang berarti bertambah atau berkembang, zakat merupakan kewajiban yang diperintahkan Allah SWT untuk mengeluarkan harta tertentu dan batas tertentu dan diberikan kepada golongan tertentu di waktu tertentu.[21]

Istilah Ekonomi mengartikan zakat sebagai suatu tindakan pemindahan harta kekayaan dari golongan yang kaya ke golongan yang miskin, sedangkan zakat ditinjau dari pendekatan etnis dan pemikiran rasional ekonomis adalah sebagai kebijaksanaan ekonomi yang dapat mengangkat derajat orang-orang miskin sehingga dampak sosial yang diharapkan dapat tercapai secara maksimal.[22] Di negara kita, sesuai undang-undang yang berlaku yaitu no 38 tahun 1999 mengenai pengelolaan zakat, institusi yang diberikan amanat untuk mengelola zakat adalah Badan Amil Zakat (Baznas) dan lembaga Amil Zakat

---

[19] Abdul Al-Hamid Mahmud Al-Ba'iy, *Ekonomi Zakat Sebuah Kajian Moneter dan Keuangan Syari'ah*, (Jakarta:Raja Grafindo Persada,2006),16

[20] Syaikh As-sayyid Sabiq, *Panduan Zakat Menurut Al –Qur'an dan Sunnah,* (Bogor:Pustaka Ibnu Katsir,2005), 22.

[21] Departemen Ekonomi dan Keuangan Syariah, Peng elolaan Zakat yang Efektif : *Konsep dan Praktik di beberapa Negara ,* (Jakarta : Bank Indonesia, 2016), 58

[22] Amalia dkk, Potensi dan Peranan Zakat Dalam Mengentaskan Kemiskinan di Kota Medan, Jurnal Ekonomi tentang Zakat. 2011

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

(LAZ).[23]

2. Konsep Strategi

Secara etimologi strategi dapat diartikan sebagai langkah-langkah penting atau kebijakan pokok. Dalam beberapa kamus disebutkan bahwa penggunaan kata strategi bisa digunakan dalam kegiatan perang. Jika dalam kegiatan ekonomi secara umum maupun kegiatan pemasaran khususnya menggunakan juga istilah strategi, hal tersebut sangat beralasan karena urgensi dan kompleksitas pemasaran menentukan daya saing dan keberlangsungan suatu lembaga bisnis.[24]

3. Pengertian Kolektivitas

Kolektivisas merupakan sebuah bentuk gotong royong yang menghasilkan banyak nilai tambah dalam kehidupan bermasyarakat. sebuah bentuk kerja kolektif (sama) yang manusiawi. Kebebasan dan persamaan hak merupakan asasnya.[25] Dalam sebuah pemikiran dari seorang komunis yaitu Austin yang mengkonsep sebuah metode agar komunitas komunis mau diterima di wilayah aragorn spanyol, mengkonsepkan bahwa, strategi kolektivitas yaitu strategi atau upaya menggabungkan ide dan gagasan dari seluruh anggota komunitas yang dituangkan dalam bentuk strategi, austin mengkonsep penggabungan kebaikan komunitas komunis yang rajin bekerja dan ramah kepada para penduduk aragorn adalah modal utama diterimanya

[23] Nasrun Haroen, *Amandemen Undang-Undang Pengelolaan Zakat Menuju tata Kelola Zakat Yang Lebih Baik*,disampaikan pada Seminar *Pembahasan RUU Pengelolaan Zakat,* Fraksi PKS DPR RI, Jakarta 4 Maret 2010.
[24] Aang Kunaifi , *Manajemen Pemasaran Syariah Pendekatan Human Syariah* (Yogyakarta:Maghza Pustaka, 2016), 145.
[25] Augustin Souchy Bauer , *With The Peasants Of Aragorn* (Inggris : CristieBooks,2013), 28.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mereka ditanah itu. Tetapi dalam organisasi selalu saja terdapat suatu kelemahan, yaitu seringnya anggota organisasi bergerak sendiri yang berbuntut pada kelemahan subjektif dalam menerima tekanan, dampaknya berbuah pada kemunduran semangat.

Untuk menghindari hal yang tidak di inginkan (perpecahan dalam tubuh organisasi), pemahaman kita tentang organisasi sebagai alat bersama harus direfleksikan. Organisasi pada esensinya adalah alat bersama dalam mencapai tujuan bersama. Dalam mencapai tujuan bersama inilah terkadang kita kurang memahami apa yang dicita-citakan organisasi masing-masing. Untuk menghindari hal yang tidak diinginkan (perpecahan dalam tubuh organisasi), pemahaman kita tentang organisasi sebagai alat bersama harus direfleksikan.

4. Konsep *Fundrising*

Fundrising adalah kegiatan menghimpun dana dari masyarakat dan sumber lainnya dari masyarakat (individu, kelompok, organisasi, perusahaan ataupum pemerintah) yang akan digunakan untuk membiayai program dan kegiatan operasional sehingga mencapai tujuannya.[26] Dalam prakteknya, fundrising sendiri merupakan strategi segmentasi pasar dengan pendekatan-pendekatan sosio-kultural. Pendekatan tersebut yang akan menjadiakan acuan sasaran (Target) dan program pendukung lainnya. Tentunya perusahaan yang bergerak di bidang pengelolaan keuangan semisal bank, sekuritas, asuransi, dan lain sebagainya yang telah lebih dulu menghasilkan studi dan strategi

[26] Purwanti , *Manajemen Fudrising Bagi Organisasi Pengelola Zakat* (Yogyakarta : Teras,2009),73.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

matang tentang konsep fundrising dengan struktur dan target yang berbeda. setelahnya badan dan lembaga sosial dan organisasi nirlaba mengadopsinya ke dalam kajian strategis fundrising dalam rangka meningkatkan kontribusi donasi.

5. *E-commerce*

E-commerce dapat diartikan sebagai kegiatan bisnis dengan bantuan teknologi digital atau *internet online*, misal jual beli dan sistem pembayaran *online*. Bisnis secara online ini dapat menggunakan *web*, *email* dan media sosial.[27] Kemajuan teknologi informasi membawa pengaruh positif pada peningkatan lalu lintas perdagangan, baik bagi pelaku usaha terlebih bagi konsumen. Salah satu bukti dari kemajuan teknologi informasi yang dirasakan manfaatnya oleh konsumen dalam bidang perdagangan adalah *e-commerce.* Melalui e-commerce, konsumen mempunyai ruang gerak yang semakin luas dalam bertransaksi, sehingga konsumen memiliki kemampuan untuk mengumpulkan serta membandingkan barang dan jasa yang diinginkannya, dan konsumen pun menjadi lebih aktif.

G. Penelitian Terdahulu

Sepengetahuan peneliti pembahasan tentang strategi penghimpunan zakat telah banyak dibahas sebagai karya ilmiah seperti makalah, skripsi, tesis dan jurnal serta untuk mendukung persoalan yang lebih mendalam terhadap masalah diatas, penulis berusaha melakukan penelitian terhadap literatur yang relevan terhadap masalah yang menjadi objek penelitian agar tidak terkesan

[27] Rusmanti, *Manajemen Pemasaran berbasis IT* (Modul Praktikum : 2016).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

plagiat. Untuk menghindari hal yang dimaksud, penulis menemukan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan strategi penghimpunan zakat sebagai berikut :

1. **Arif Kusmanto (2014)[28]**

Penelitian yang dilakukan oleh Arif Kusmanto dalam Jurnal "Peran Lembaga Amil Zakat Nasional Dalam Penghimpunan Dana Zakat, Infaq, dan Shodaqo" hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pola penghimpunan dana ZIS yang cukup baik oleh DPU-DT, PKPU, dan Rumah Zakat Semarang. Dengan Layanan pembahyaran melalui kantor, jemput zakat, atau layanan bank.

2. **Abdullah Mubarok dan Baihaqi Fanani (2014)[29]**

Penelitian yang dilakukan oleh Abdullah Mubarok dan Baihaqi Fanani dalam jurnal "Penghimpunan Dana Zakat Nasional (Potensi, Realisasi, dan Peran Penting Organisasi Pengelola Zakat)" hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa kinerja penghimpunan dana zakat nasional mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Dari tahun 2008 sampai tahun 2012, misalnya, jumlah dana zakat yang mampu di himpun mengalamu kenaikan yang signifikan dari 930 milyar menjadi 2,2 trilyun atau mengalami kenaikan lebih dari 100%. Meningkatnya penghimpunan dana zakat tidak lepas dari peran organisasi pengelola zakat (OPZ).

3. **Atik Abidah (2016)[30]**

Penelitian yang dilakukan oleh Atik Abidah dalam jurnal yang berjudul :Analisis Strategi Fundrising Terhadap Peningkatan Pengelolaan Zis Pada

---

[28] Arif Kusmato, "Peran Lembaga Amil Zakat Nasional Dalam Penghimpunan Dana Zakat, Infaq, dan Shodaqo" *Jurnal Pendecta,* Vol. 9, No. 02, (Januari 2014), Abstrak

[29] Abdullah Mubarok dkk, "Penghimpunan Dana Zakat Nasional (Potensi Realisasi dan Peran Penting Organisasi Pengelola Zakat)" *Jurnal Pernama,*Vol.5.2, (Pebruari 2014),7.

[30] Atik Abidah, "Analisis Strategi Fundrising Terhadap Peningkatan Pengelolaan ZIS Pada Lembaga Amil Zakat Kabupaten Ponorogo" *Jurnal Kodifikasi,* Vol. 10, No 1, (tahun 2016), Abstrak

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Lembaga Amil Zakat Kabupaten Ponorogo Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi fundrising dalam peningkatan pengelolaan ZIS pada berbagai LAZ di Kabupaten Ponorogo, menunjukkan LAZ yang bertaraf nasional mampu mengumpulkan dana lebih banyak dibandingkan LAZ lokal, bahkan beberapa LAZ lokal mengalami penurunan dalam menerima ZIS dalam beberapa tahun terakhir. Hal ini disebabkan

1) Brand Image lembaga LAZ yang bagus mempengaruhi pemahaman masyarakat untuk terlibat dalam pengumpulan ZIS kepada lembaga tersebut.
2) Amil yang profesional dengan sistem manajemen yang baik berpengarub terhadap strategi *fundrising*, keuangan, maupun kinerja sebuah organisasi. Sebagian besar LAZ lokal hanya mengandalkan sistem tradisional dengan SDM yang lemah.

4. A.Aziz dan A. Sukma (2016)[31]

Penelitian yang dilakukan oleh A. Aziz dan A. Sukma dalam jurnal "Strategi Penghimpunan Dana Zakat di Lima Lembaga Pengelola Zakat di Indonesia", penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi penghimpunan dana zakat di lima lembaga pengelola zakat di Indonesia. Metode analisis data yang digunakan adalah metode analisis jaring laba-laba (*Spyder Web Analisyst*). Berdasarkan hasil analisis strategi penghimpunan dana zakat yang paling optimal dilakukan oleh dompet duafa yaitu dengan membuka kantor cabang di luar negeri dan menggunakan sistem ATL (*Above The Line*) dan BTL (*Below The Line*).

[31] Abdul Aziz dkk, "Strategi Penghimpunan Dana Zakat lima lembaga pengelola zakat di Indonesia" *Jurnal Syarikah*, Vol, 2, No. 1, (Juni 2016), 131.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

5. Dian Purnamasari dan Achmad Firdaus (2017)[32]

Penelitaian yang dilakukan Dian Purnamasari dan Achmad Firdaus dalam Jurnal "Analisis Strategi Penghimpunan Zakat Dengan Pendekatan *Business Model Canvas*" penelitaian ini dapat disimpulkan bahwasanya dana zakat yang terhimpun di Baznas adalah dana amanah yang bukan menjadi miliknya. Sehingga pengelolaannya harus disesuaikan dengan ketentuan yang telah ada dalam syariah. Stategi penghimpunan zakat pada Baznas meliputi peningkatan kerja sama dengan berbagai instansi swasta dan pemerintah termasuk dengan mengadakan berbagai seminar dan *workshop* mengenai zakat.

6. Hariyanto Buhari (2018)[33]

Penelitian yang dilakukan Hariyanto Buhari dalam tesis yang berjudul Strategi Penghimpunan Dana Zakat Pada Baitul Maal Hidayatullah Surabaya menunjukkan hasil bahwa baitul maal hidayatullah memiliki dua strategi penghimpunan dana zakat yaitu *offline* dan *online.*

H. Metode Penelitian

Dalam penelitian diperlukan sebuah alat untuk memperoleh data dari sumber yang akan digali, yaitu metode untuk mempermudah memperoleh informasi dari sumber penelitian sehingga dapat menemukan penemuan yang autentik dan dapat di pertanggung jawabkan dalam penelitian, beberapa klasifikasi sebagai berikut:

---

[32] Dian Purnamasari dkk, "Analisis Strategi Penghimpunan Zakat Dengan Pendekatan Business Model Canvas" *Jurnal Human Falah*, Vol.4, No. 02, (Juli-Desember 2017), Abstrak.
[33] Hariyanto Buhari, Strategi Penghimpunan Dana Zakat Pada Baitul Maal Hidayatullah Surabaya, :Universitas Islam Negeri Sunan Ampel, 2018)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1. Pendekatan dan Jenis Penelitian

   Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus (*case study*) yang menelaah sebuah kasus tertentu dalam konteks atau setingan nyata kontemporer. Oleh karena itu fokus pada penelitian ini adalah strategi kolektivitas zakat melalui *e-commerce,* dimana studi kasus merupakan strategi penelititan yang didalamnya peneliti menyelidiki secara cermat suatu program, peristiawa, aktivitas, proses, atau sebuah organisasi yang menjadi objek penelititan, kasus-kasus dibatasi oleh waktu dan aktivitas, dan peneliti mengumpulkan data berdasarkan waktu yang telah ditentukan.[34] Dalam penelitian ini peneliti akan megumpulkan data dan gambaran tentang strategi kolektivitas zakat melalui e-commerce di Dompet Duafa.

   Penulis mengambil data sumber yaitu hasil wawancara dengan pihak LAZ, disamping itu penulis juga mengambil sumber dari *web* yang dianggap relevan. Selain itu, penulis juga menggunakan data kepustakaan (*library research*) yang berhubungan dengan pembahasan dalam penulisan tesis ini, baik berupa buku-buku dan refrensi yang diambil dari *web.*

2. Jenis Data

   Penulisan tesis ini membutuhkan 2 jenis data yaitu :

   a. Data Primer adalah data yang diperoleh dari lokasi penelitian yang berhubungan dengan objek yang diteliti, baik berupa data yang

[34] Jhon W. Creswell, Research Design: *Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2017), 20.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dihasilkan dari wawancara, observasi maupun dokumentasi. Hal ini dilakukan untuk memperoleh informasi secara lengkap dengan data yang dibutuhkan dan sesuai dengan penelitian di tempat penelitian. Adapun data yang dibutuhkan oleh peneliti yang pertama adalah bagaimana strategi kolektivitas zakat melalui *e-commerce* yang dilakukan Dompet Duafa melalui Tokopedia, kedua adalah informasi atau data yang menjelaskan peran *e-commerce* termasuk didalamnya menjelaskan manfaat dan dampak *e-commerce* sebagai salah satu strategi *fundrising* zakat pada Dompet Duafa, ketiga Apa saja faktor pendukung dan faktor kendala yang ada dalam strategi kolektivitas zakat.

b. Data Sekunder adalah data yang diperoleh dari literatur seperti buku, jurnal, majalah ataupun informasi lainnya yang relevan atau berhubungan dengan penelitian.[35] Data sekunder penelitian diperoleh peneliti tentang strategi kolektivitas zakat melalui *e-commerce* (studi kasus strategi fundrising zakat melalui Tokopedia di dompet duafa dan rumah zakat adalah melalui buku, *website* atau majalah yang memuat tentang profil lembaga zakat yang menjadi studi kasus dari penelititan ini.

3. Sumber Data

Sumber data adalah dari mana subyek informasi diperoleh. Sumber data yang dimaksud adalah peneliti akan mendapatkan dan menggali

[35] Lexy J. Moelong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2016), 35.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

informasi data yang diperlukan dalam penelitian. Dalam menggali sumber data, peneliti memilh-milah dokumen yang didapatkan dari lokasi penelitian, buku, website/blog dan melalui wawancara kepada pengurus terkait strategi penghimpunan dana melalui *e-commerce* di lembaga zakat yang menjadi objek dari penelitian. Demikian pula dengan menggali data sekunder, dimana data sekunder ini sebagai pelengkap terhadap objek penulisan.

4. Teknik Pengumpulan Data

a. Dokumentasi

Dokumentasi adalah pengumpulan data dari berbagai dokumen atau arsip seperti buku, majalah, media masa dan lain-lain yang berhubungan dengan judul yang diteliti untuk melengkapi data-data yang diperlukan oleh peneliti.[36]

b. Observasi

Observasi yaitu untuk mengkaji proses dan perilaku dengan menggunakan mata dan telinga sebagai jendela untuk merekam data.[37]pengamatan terhadap gejala-gejala subyek yang diteliti ini dapat dilakukan secara langsung atau tidak langsung dalam situasi yang sebenarnya atau buatan.[38] Sedangkan yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi secara langsung dan bersifat non partisipatif dalam situasi yang sebenarnya. Metode ini digunakan dalam mengamati strategi kolektivitas zakat melalui *e-commerce*

[36] Suharismi Arikunto, *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktek*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2010), 172.
[37] Suwartono, *Metode Penelitian*, (Yogyakarta: Andi, 2014), 41.
[38] Marzuki, *Metodologi Riset*, (Yogyakarta: BPFG, 2002), 60.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

yang dilakukan oleh Dompet Duafa melalui aktivitas penghimpunan dana (*fundrising*) zakat melalui *e-commerce* yaitu Tokopedia

c. Wawancara

Wawancara adalah suatu proses untuk mendapatkan informasi dengan cara tanya jawab langsung atau melalui kuisioner yang diajukan kepada informan.[39] Dalam hal ini peneliti menggali informasi melalui wawancara melalui aplikas Zoom dengan pengurus pengelola penghimpunan dana zakat yang bertugas dengan pengembangan zakat online dan penghimpunan dana zakat pada Dompet Duafa Pusat. Teknik wawancara ini akan dipakai oleh peneliti untuk mendapatkan informasi terkait dengan yang dibutuhkan dalam penelititan.

d. Pengumpulan Data Kepustakaan

Data dalam bentuk kepustakaan dikumpulkan dengan cara membaca, mengklasifikasi bagian-bagian yang relevan dengan bab pembahasn, yang selanjutnya mendeskripsikan data-data tersebut, semua data dikumpulkan, dipaparkan agar nantinya lebih mudah menganalisa data-data tersebut.

5. Teknik Pengelolaan Data

Teknik pengelolaan data yang digunakan penulis setelah data-data terkumpul adalah dengan beberapa tahapan berikut ini.[40]

a. *Editing*

[39] Lexy J. Moelong, *Metodologi Penelitian Kualitatif,* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2016), 186.
[40] Sugiyono, *Metode Penulisan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung : Alfabeta, 2012), 243-246.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Yaitu pemeriksaan kembali dari semua data yang diperoleh terutama dari segi kelengkapannya, kejelasan makna, keselarasan antara data yang ada dan relevansi dengan penulisan. Dalam penulisan ini, penulis akan mengambil data yang akan dianalisis dengan rumusan masalah saja.

b. *Organizing*

Organizing adalah menyusun kembali data yang telah didapat dalam penulisan yang diperlukan dalam kerangka paparan yang sudah direncanakan dengan rumusan masalah secara sistematis. Penulis melakukan pengelompokan data yang dibutuhkan untuk menganalisa dan menyusun data tersebut dengan sistematis untuk memudahkan penulis dalam menganalisa data.

c. Penemuan Hasil

Penemuan hasil diperoleh yaitu dengan menganlisis data yang telah diperoleh dari penulisan untuk memperoleh kesimpulan mengenai kebenaran fakta yang ditemukan, yang akhirnya merupakan sebuah jawaban dari rumusan masalah.

6. Teknik Analisa Data

Dari usaha mencari jawaban terhadap masalah yang ada, maka penulis menggunakan analisa metode *diskriptif*, yaitu menggambarkan secara sistematis, faktual dan aktual mengenai fakta-fakta, sifat-sifat hubungan antara fenomena yang diteliti.[41] Lebih jelasnya analisa metode diskriptif dijabarkan penulis yaitu menganalisa berdasarkan informasi yang

[41] Muhammad Nasir, *Metode Penelitian* (Jakarta: Galia Indonesia, 1999), 64.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

diperoleh dari hasil wawancara praktisi yang berada di Dompet Duafa serta dokumentasi, dan observasi langsung menggunakan aplikasi *e-commerce* yang digunakan oleh Dompet Dhuafa yaitu Tokopedia.

Analisis data dalam penulisan kualitatif cenderung terdiri dari analisis teks dan melibatkan pengembangan sebuah deskripsi dari tema-tema.[42] Data dalam penulisan kualitatif dianalisis melalui membaca dan meriview data (catatan observasi, transkrip wawancara) untuk mendeteksi tema-tema dan pola-pola yang muncul.

Peneliti akan mengungkapkan hal-hal yang terdapat pada dokumen yang didapatkan Dompet Duafa dalam strateginya menghimpun dana melalui *e-commerce* di Tokopedia, apakah sesuai dengan strategi kolektivitas yang sudah dirumuskan oleh penulis dengan menggunakan teknik ketekunan pengamatan dan triangulasi sumber.

Ketekunan pengamatan dalam penelitian dimaksudkan untuk menentukan data dan informasi yang relevan dengan persoalan yang sedang diteliti oleh peneliti. Dalam penelitian ini, persoalannya adalah strategi kolektivitas zakat melalui *e-commerce* yang telah diupayakan Dompet Duafa dalam melalui Tikopedia dalam rangka merealisasikan potensi zakat yang ada di indonesia, Kemudian peneliti memusatkan diri pada hal-hal tersebut secara rinci.

Sedangkan triangulasi digunakan sebagai teknik analisis data yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data yang telah ada. Peneliti mengumpulkan data yang sekaligus menguji kredibilitas data yang telah ada sebelumnya. Teknik triangulasi yang dilakukan peneliti yaitu dengan

[42] Emzir, *Metodologi Penelitian Kualitatif* : Analisis Data 7.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

membandingkan data yang diperoleh dari lapangan yang berupa hasil wawancara atau yang disebut data primer dengan data sekunder. Tahap akhir dari penelitian ini adalah penarikan kesimpulan dan rumusan rekomendasi atau saran. Kesimpulan yang diharapkan muncul dari penelitian ini adalah jawaban atas pertanyaan penulisan sebagaimana yang telah dijelaskan sebelumnya.

I. Sistematika Pembahasan

Untuk mendapatkan gambaran yang lebih jelas dan dapat mempermudah isi tesis ini, penulis menjadikan satu kesatuan yang kronologis dan sistematis, maka pembahasan yang akan disusun sebagai berikut:

BAB I : Dalam bab ini penulis membahas tentang latar belakang masalah, identifikasi dan batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelititan, kajian teoritik, penelitian terdahulu, metode penelititan, sistematika pembahasan dan yang terakhir daftar kepustakaan. Bab ini merupakan pijakan awal atau disebut juga dengan kerangka dasar dan urutan dari keseluruhan isi dan proses dalam pwnyusunan tesis.

BAB II : Dalam bab ini penulis membahas landasan teori yaitu, pengertian zakat dan unsur-unsur zakat, konsep strategi, konsep kolektivitas, konsep *fundrising*, *e-commerce*

BAB III : Membahas tentang data hasil penelititan**.** Data hasil penelitian ini berisi gambaran umum mengenai objek penelitian yaitu Dompet Duafa pusat. Temuan penelititan yang akan diuraikan yaitu strategi Fundrising zakat melalui

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

e-commerce

BAB IV : Membahas tentang analisis data penelitian. Yaitu analisis strategi fundrising zakat melalui Tokopedia di Dompet Duafa

BAB V : Bab terakhir ini merupakan penutup dari pembahasan tesis yang memuat kesimpulan dan saran

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Pengertian Zakat dan Unsurnya

1. Pengertian Zakat

Zakat merupakan ibadah Māliyah Ijtima'iyyah, dimana zakat memiliki posisi yang sangat penting, strategis, dan menentukan, baik dilihat dari sisi ajaran Islam maupun dari sisi pembangunan kesejahteraan umat.[1] Menurut bahasa zakat diartikan sebagai tumbuh, berkembang, subur atau bertambah. Dalam Al-Qur'an disebutkan, "Ambillah zakat dari sebagian harta mereka, dengan zakat itu kamu membersihkan dan menyucikan mereka" (QS.at-Taubah 9:103).[2]

Zakat merupakan rukun islam yang ketiga dan Allah mewajibkan untuk menunaikan zakat.[3] Zakat dapat membersihkan pelakunya dari dosa dan menunjukkan kebenaran imannya, adapun cara dengan memberikan sebagian harta yang telah mencapai nishab dalam satu haul (satu tahun) kepada orang yang berhak menerima.[4] Zakat adalah suatu istilah khusus yang ada dalam islam, diambil dari kata zakā yang berarti bertambah atau berkembang. Zakat merupakan suatu kewajiban yang diperintahkan oleh Allah SWT untuk mengeluarkan harta tertentu, dengan batas tertentu dan kepada

---

[1] Didin Hafidhudin, *Zakat Dalam Perekonomian Modern*, (Jakarta : Gema Insani Press, 2002), 15.
[2] https://zakat.or.id/bab-1-pengertian -zakat/
[3] Sayid Sabiq, *Fikih Sunnah*, Terj.oleh Mahyuddin Syaf, Jilid 3, (Bandung: Al-ma'rif, cet. Ke 6, 1988),5.
[4] M.Abdul Ghofar, *Fiqih Wanita*, (Jakarta: Pustka Al-Kautsar,cet. Ke-4, 2010), 272.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

golongan dan waktu tertentu.[5] Dari beberapa filosofi diatas zakat memiliki makna antara lain :[6]

a. Zakat berarti keberkahan, pelaku zakat memperoleh empat sisi keberkahan zakat : keberkahan dari Allah berupa pahala, nikmat, kesehatan dan bebas dari ȧzab Allah SWT.
b. Zakat berarti pertumbuhan, setiap harta yang telah dikeluarkan zakatnya pada hakikatnya tidak mengurangi nilai harta tersebut. Sebaliknya, justru menumbuhkan nilai-nilai baru yang menghasilkan kebaikan bagi mustahiq.
c. Zakat berarti kesucian karena memiliki arti harta yang sudah disucikan dari hal-hal buruk yang menyertainya.

Definisi zakat memang sangat banyak, tidak terkecuali empat imam mazhab memiliki masing-masing terjemahan mengenai pengertian zakat diantaranya :

1. Mazhab Malikiyah mengartikan zakat adalah mengeluarkan bagian tertentu dari harta tertentu, yang telah mencapai nishabnya, kepada yang berhak, apabila telah dimiliki secara sempurna dan telah memenuhi usianya yaitu satu tahun, selain barang tambang, pertanian dan barang temuan.
2. Mazhab Hanafi mengartikan zakat adalah memiliki bagian tertentu dari harta tertentu untuk diberikan kepada orang tertentu yang telah ditentukan Allah SWT dalam rangka mengharap keridhaa-Nya.
3. Mazhab Shafi'i mengartikan zakat adalah nama bagi sesuatu yang dikeluarkan dari harta atau badan dengan cara tertentu.

---

[5] Departemen Ekonomi dan Keuangan shariah, Pengelolaan Zakat Yang Efektif : *Konsep dan Praktik di Beberapa Negara*, (Jakarta : Bank Indonesia,2016), 58.
[6] Didin Hafidhudin, *Zakat Dalam Perekonomian Modern*, (Jakarta : Gema Insani Press, 2002),7.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

4. Mazhab Hambali mengartikan zakat adalah hak wajib yang ditunaikan pada harta tertentu untuk kelompok tertentu dn pada waktu tertentu.

Zakat adalah harta tertentu yang diberikan kepada orang tertentu dengan syarat-syarat tertentu pula, hal ini diungkapakan oleh Al-Mawardi, sedangkan As-Syaukani mengungkapkan bahwa zakat adalah pemberian sebagian harta yang sudah mencapai nisab kepada fakir dan lainnya tanpa ada halangan serta syarat yang melarang melakukannya. Abdullah bin Muhammad al-Muthlaq menjelaskan bahwa zakat adalah hak yang harus diambil dari harta seseorang yang telah mencapai satu nisab untuk diberikan kepada kelompok tertentu.[7]

Istilah ekonomi mengartikan zakat sebagai suatu tindakan pemindahan harta kekayaan dari golongan yang kaya kepada golongan miskin, sedangkan zakat ditinjau dari pendekatan etnis dan pemikiran rasional ekonomis adalah sebagai kebijaksanaan ekonomi yang dapat mengangkat derajat orang-orang miskin, sehingga dampak sosial yang diharapkan dapat tercapai secara maksimal.[8]

Zakat yang diberikan kepada delapan golongan asnaf tersebut meningkat baik dari sisi konsumsi dan kemandiriannya. Maka dari tu orang yang berzakat diartikan sebagai orang yang diberkahi, bertumbuh, bersih dan baik. Istilah ini telah termaktub didalam Al-Qur'an dan hadits. Berikut adalah beberapa ayat Al-Qur'an tentang zakat[9]

---

[7] Masrur Huda, *Syubhat*, (Solo: Tinta Medina, 2012), 2-3.
[8] Amalia dkk, *Potensi dan Peranan Zakat Dalam Mengentaskan Kemiskinan di Kota Medan Jurnal Ekonomi tentang Zakat*. 2011.
[9] Didin Hafidhudin, *Zakat Dalam Perekonomian Modern*, (Jakarta : Gema Insani Press, 2002), 58.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

فَأَرَدْنَآ أَن يُبْدِلَهُمَا رَبُّهُمَا خَيْرًا مِّنْهُ زَكَوٰةً وَأَقْرَبَ رُحْمًا

"Dan kami menghendaki, supaya Tuhan mereka mengganti bagi mereka dengan anak lain yang lebih baik kesuciannya dari anaknya itu dan lebih dalam kasih sayangnya (kepada ibu bapaknya)" (Q.S Al-Kahfi 81)[10]

Ayat diatas menerangkan tentang zakat memiliki makna tumbuh kembang

وَحَنَانًا مِّن لَّدُنَّا وَزَكَوٰةًۖ وَكَانَ تَقِيًّا

"Dan rasa belas kasihan yang mendalam dari sisi Kami dan kesucian (dan dosa). Dan ia adalah seorang yang bertakwa" (Q.S Maryam 13)[11]

Ayat diatas menjelaskan makna zakat sebagai hal yang suci dan bersih dan ayat lain yang mejelaskan zakat adalah harta yang harus dibagikan dengan ketentuan kepada orang-orang yang berhak menerima adalah sebagi berikut :

وَمَآ أُمِرُوٓاْ إِلَّا لِيَعْبُدُواْ ٱللَّهَ مُخْلِصِينَ لَهُ ٱلدِّينَ حُنَفَآءَ وَيُقِيمُواْ ٱلصَّلَوٰةَ وَيُؤْتُواْ ٱلزَّكَوٰةَۚ وَذَٰلِكَ دِينُ ٱلْقَيِّمَةِ

"Padahal mereka tidak disuruh kecuali supaya menyembah Allah dengan memurnikan ketaatan kepada-Nya dalam (menjalankan) agama yang lurus, dan supaya mereka mendirikan shalat dan menunaikan zakat; dan yang demikian itulah agama yang lurus" (Q.S Al-Bayyinah 5)[12]

Ayat diatas menjelaskan bahwa manusia hanya diperintahkan untuk menyembah Allah. Perintah yang dimaksud adalah untuk kebaikan dunia dan agama, serta untuk mencapai kebahagiaan dunia dan akhirat. Ayat tersebut juga menjelaskan bahw mendirikan shalat dikerjakan secara terus menerus dengan memusatkan jiwa kepada kebesaran Allah, dan membiasakan diri

[10] https://quran.kemenag.go.id/
[11] Ibid
[12] Ibid

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

untuk taat kepada-Nya. Sedangkan zakat yang lebih terperinci yang dimaksud pada ayat ini adalah membagi-bagikan harta yang telah ditentukan kepada yang berhak menerimanya sesuai dengan Al-Qur'an.[13]

2. Hukum Zakat

a. Hukum Zakat berdasarkan Al-Qur'an dan Hadits

Zakat memiliki hukum yang bersifat wajib. Zakat adalah ibadah yang bertujuan untuk membersihkan harta, baik harta perdagangan, ternak, pertanian dan lain sebagainya yang telah mencapai nishab dan sampai pada haul (satu tahun). Zakat adalah salah satu ibadah yang memiliki syarat-syarat tertentu, artinya dalam pengelolaannya mulai dari proses *fundrising* (penghimpunan dana) samapai *landing* (distribusi atau pembagian) oleh sebab itu dalam seluruh proses aktivitasnya baik penghimpunan maupun pendistribusian harus dikelola dengan penuh pertanggung jawaban dan sesuai syariat, disamping itu yang paling penting adalah mekanisme penerima zakat telah diatur dalam Al-Qur'an, jadi tidak semua orang bisa mendapatkan zakat.[14]

Zakat adalah perintah dari Allah SWT yang wajib dibayarkan jika sudah memenuhi aturan syara', tidak boleh ditunda, karena melalui ketentuan Allah SWT, zakat merupakan hak yang wajib dibayarkan kepada golongan yang sudah ditentukan, atau yang berhak menerimanya. Zakat bukanlah hadiah atau pemberian, bukan tabarru' atau sumbangan, dan bukan hanya suatu pemberian yang diberikan oleh orang kaya kepada orang miskin, tetapi sebuah kewajiban yang dilakukan oleh orang yang sudah memenuhi syarat dan

[13] Kementrian Agama RI, *Al Qur'an dan Tafsirnya Juz 28-30*, (Jakarta: Widya Cahaya, 2015), 740-741

[14] H.Himati Kurnia dan Ade Hidyat, *Panduan Pintar Zakat*, (Jakarta: Qultum Media, 2008), 7.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

diberikan kepada yang berhak mendapatkannya.[15]

Zakat adalah suatu kewajiban bagi umat islam yang telah ditetapkan melalui Al-Qur'an, sunnah nabi, dan ijma' ulama, berikut ini adalah kumpulan ayat Al-Qur'an, sunnah nabi, dan ijma' ulama mengenai zakat:

وَأَقِيمُواْ ٱلصَّلَوٰةَ وَءَاتُواْ ٱلزَّكَوٰةَۚ وَمَا تُقَدِّمُواْ لِأَنفُسِكُم مِّنۡ خَيۡرٖ تَجِدُوهُ عِندَ ٱللَّهِۗ إِنَّ ٱللَّهَ بِمَا تَعۡمَلُونَ بَصِيرٞ

"Dan dirikanlah shalat dan tunaikanlah zakat. Dan kebaikan apa saja yang kamu usahakan bagi dirimu, tentu kamu akan mendapat pahala Nya pada sisi Allah. Sesungguhnya Alah Maha Melihat apa-apa yang kamu kerjakan"(Q.S Al-Baqarah : 110)[16]

خُذۡ مِنۡ أَمۡوَٰلِهِمۡ صَدَقَةٗ تُطَهِّرُهُمۡ وَتُزَكِّيهِم بِهَا وَصَلِّ عَلَيۡهِمۡۖ إِنَّ صَلَوٰتَكَ سَكَنٞ لَّهُمۡۗ وَٱللَّهُ سَمِيعٌ عَلِيمٌ

"Ambillah zakat dari sebagian harta mereka, dengan zakat itu kamu membersihkan dan mensucikan mereka dan mendoalah untuk mereka. Sesungguhnya doa kamu itu (menjadi) ketenteraman jiwa bagi mereka. Dan Allah Maha Mendengar lagi Maha Mengetahui" (Q.S At-Taubah 103)[17]

Surat At-Taubah ayat 103 tersebut menjelaskan bahwa Rasul diperintahkn Allah untuk mengambil harta orang-orang yang tidak ikut berperang dijalan Allah. Begitupun dari harta orang mukmin lainnya, Dari berbagai jenis harta, berupa emas, perak, binatang ternak atau harga dagangan, dengan zakat bisa membersihkan harta tersebut dari kotoran, kebakhilan, tamak dan sifat kasar terhadap orang-orang fakir yang sengsara.[18]

---

[15] Ibid, 7
[16] https://quran.kemenag.go.id/
[17] Ibid
[18] Ahmad Mustofa Al Maraaghi, *Terjemah Tafsir Al-Maraghi*, (Semarang : PT. Karya Toha Putra, 1987), 26.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Adapun hadits yang menjelaskan tentang kewjiban dalam mengeluarkan zakat, yaitu hadits yang diriwayatkan dari Ibnu Abbas ra, ketikan Rasulullah SAW mengirim Mu'az ibn jabal ke Negeri Yaman, beliau bersabda:

أَنَّ اللَّهَ افْتَرَضَ عَلَيْهِمْ صَدَقَةً فِي أَمْوَالِهِمْ تُؤْخَذُ مِنْ أَغْ

"Allah telah mewajibkan atas mereka shadaqah (zakat) dari harta mereka yang diambil dari orang-orang kaya mereka dan diberikan kepada orang-orang faqir mereka"(HR.Bukhari Muslim)[19]

Zakat pada masa Rasulullah Muhammad SAW dilaksanakan pada tahun pertama hijriah, zakat tersebut dikelola sangat hati-hati agar perekonomian kota madinah pada saat itu bisa membaik dan pulih, kepada orang-orang kaya, Rosulullah memberikan kebijakan dengan mewajibkan mengeluarkan zakatnya, sedangkan zakat di kota Mekkah dilakukan pada tahun kedua hijriah, kemudian role pengaturan zakat pada pemerintahan Nabi Muhammad dijadikan acuan pada masa Khulafaurrasyidin serta diteruskan oleh para tabi'in.[20]

b. Peraturan perundang-undangan zakat di Indonesia

Selain hukum Islam yang sudah pasti menjadi sumber utama dalam pengaturan zakat, negara Indonesia juga mengatur prosedural zakat yang role modelnya berkiblat ke Al-Qur'an dan sunnah, hal tersebut diimplementasikan pada :

1) Undang-Undang Nomor 23 tahun 2011 tentang pengelolaan zakat.

---

[19] Muhammad bin Ismail Al-Amir, *Subulus Salam-Syarah Bulughul Maram Jilid 2*, (Jakarta: Darus Sunnah Press,2013), 12.

[20] Adiwarman Karim, *Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2014) 39

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2) Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 14 Tahun 2014 tentang pelaksanaan Undang-Undang No 23 Tahun 2011 Tentang Pengelolaan Zakat.
3) Keputusan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 114 Tahun 2014 Tentang Pembentukan Badan Amil Zakat Nasional Provinsi.
4) Keputusan Direktur Jenderal Bimbingan Masyarakat Islam Dan Urusan Haji Nomor D/291 Tahun 2000 Tentang Pedoman Teknis Pengelolaan Zakat.
5) DSN fatwa MUI tentang Zakat tertera dalam berbagai bidang mulai dari pendistribusian zakat, zakat profesi, zakat saham dan lain sebagainya.

Sesuai dengan Undang-Undang Republik Indonesia nomor 38 tahun 1999 tentang pengelolaan zakat, yang berbunyi :

"Dengan Rahmat Tuhan Yang Maha Esa Presiden Republik Indonesia menimbang :"[21]

a) Bahwa Negara Republik Indonesia Menjamin Kemerdekaan tiap-tiap penduduk untuk beribadat menurut agamanya masing-masing.
b) Bahwa menunaikan zakat merupakan kewajiban umat Islam Indonesia yang mampu dan hasil pengumpulan zakat merupakan sumber dana yang potensial bagi upaya mewujudkan kesejahteraan rakyat.
c) Bahwa zakat merupakan instrumen dalam keagamaan yang mewujudkan keadilan sosial bagi seluruh rakyat Indonesia dengan memperhatikan masyarakat yang kurang mampu.

[21] https://pemerhatihukum.wordpress.com/2013/11/05/undang-undang-tentang-pengelolaan-zakat/

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

d) Bahwa upaya penyempurnaan sistem pengelolaan zakat perlu terus ditingkatkan agar pelaksanaan zakat lebih berhasil guna dan berdaya guna serta dapat dipertanggung jawabkan.

e) Bahwa berdasarkan hal-hal tersebut pada butir a,b,c dan d perlu dibentuk undang-undang tentang pengelolaan zakat.

Mengingat : Pasal 20, Pasal 21, Pasal 29, dan Pasal 34 ayat (1) Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945 dengan persetujuan bersama Dewan Perwakilan Rakyat Republik Indonesia dan Presiden Republik Indonesia memutuskan : menetapkan : Undang-Undang tentang Pengelolaan zakat. Bab I Pasal 1 dalam Undang-Undang ini yang dimaksud dengan :

1. Pengelolaan Zakat adalah kegiatan perencanaan, pelaksanaan, dan pengkoordinasian dalam pengumpulan, pendistribusian, dan pendayagunaan zakat.
2. Zakat adalah harta yang wajib dikelurkan oleh seorang muslim atau badan usaha untuk diberikan kepada yang berhak menerimanya sesua dengan syariat Islam
3. Infak adalah harta yang dikeluarkan oleh seorang atau badan usaha di luar zakat untuk kemaslahatan umum.
4. Sedekah adalah harta atau non-harta yang dikeluarkan oleh seseorang atau badan usaha di luar zakat untuk kemaslahatan umum.
5. Muzzāki adalah seorang Muslim atau Badan usaha yang berkewajiban menunaikan zakat.
6. Mustahik adalah orang yang berhak menerima zakat.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

7. Badan Amil Zakat nasional yang selanjutnya disebut BAZNAS adalah lembaga yang melakukan pengelolaan zakat secara nasional
8. Lembaga Amil Zakat selanjutnya disebut LAZ adalah lembaga yang dibentuk masyarakat untuk pengumpulan, pendistribusian, dan pendayagunaan zakat.
9. Unit Pengumpul zakat yang selanjutnya disingkat UPZ adalah satuan organisasi yang dibentuk oleh BAZNAS untuk membantu pengumpulan zakat.
10. Setiap orang adalah perseorangan atau badan hukum.
11. Hak Amil adalah bagian tertentu dari zakat yang dapat dimanfaatkan untuk biaya operasional dalam pengelolaan zakat sesuai syariat Islam.

3. Syarat dan Rukun Zakat

Zakat disepakati menjadi sebuah kewajiban ketika adanya harta milik yang mencapai nishab dan produktif meskipun kemampuan produktivitas itu baru beruapa perkiraan, dengan syarat kepemilikan harta tersebut telah mencapai (haul). Zakat bernilai sah jika dilakukan dengan niat untuk ditunaikan dan adanya pemindahan hak milik kepada penerimanya, secra singkat, zakat akan bernilai ibadah apabila telah memenuhi rukun zakat. Rukun zakat adalah :

a. Muslim dan Merdeka

   Perintah berzakat hanya diserukan kepada kaum muslim yang merdeka (bukan budak atau hamba sahaya)

b. Mencapai Nishab

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Nisab artinya batas minimal harta yang dimiliki seseorang untuk berzakat, artinya seorang muslim tidak diwajibkan berzakat jika seluruh harta miliknya belum memenuhi syarat satu nishab, ukuran nisab berbeda tergantung jenis harta yang dimilikinya, misalnya nishab kambing adalah 40 ekor, nishab emas adalah 85 gram emas murni, nisab pertanian sebesar 5 wasq (setara 750kg)

c. Memenuhi Haul

Selain nishab, zakat juga hanya berlaku jika harta yang dimiliki sudah memenuhi haul (masa kepemilikan satu tahun) jadi, meski kepemilikan emas yang dimiliki mutlak dan sebanyak apapun jika belum memenuhi haul, tidak ada kewajiban untuk berzakat. Syarat haul akan gugur jika obyek zakatnya adalah hasil pertanian. Jika hasil pertanian sudah memenuhi nishab, maka kewajiban berzakat harus dipenuhi.

d. Kepemilikan Penuh

Harta yang wajib dikeluarkan zakatnya adalah harta yang dimiliki secara penuh, bearada dalam kontrol si pemilik, serta tidak ada hak orang lain di dalamnya, jenis harta yang statusnya masih utang (atau tersangkut utang) juga tidak memenuhi rukun zakat. Harta pribadi bisa berupa hasil perdagangan, warisan, hadiah atau pemberian negara. Zakat tidak sah jika hartanya diperoleh dengan cara yang tidak baik, seperti korupsi, mencuri, atau merampok.

e. Melebihi Kebutuhan Pokok

Seorang muslim tidak diwajibkan mengeluarkan zakat jika dirinya masih kesulitan memenuhi keburuhan pokok. Zakat kemudian

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

diwajibkan hukumnya jika harta yang dimiliki sudah mencukupi atau lebih dari kebutuhan sehari-hari.

f. Penyerahan Kepemilikan

Rukun Zakat selanjutnya yang wajib dipenuhi adalah penyerahan kepemilikan, dalam hal ini penyerahan zakat dari Muzzāki kepada mustahik. Syarat ini berlaku untuk semua jenis zakat. Penyerahan zakat bisa diwakilkan mewakili amil (orang atau lembaga yang bertugas memungut zakat)

g. Membaca Niat

Sebagaimana ibadah lain, melafalkan niat adalah rukun utama sahnya zakat. Bacaan niat berzakat berbeda tergantung jenis zakat yang akan ditunaikan, namun intinya adalah mengharap keridhaan dari Allah SWT.

4. Penerima Zakat

Karena ibadah zakat adalah ibadah yang dikhususkan, termasuk penerimanya-pun sudah dijelaskan dan ditentukan dalam Al-Qur'an yaitu surah AT-Taubah 9 : 60 yaitu sebagai berikut :

۞إِنَّمَا ٱلصَّدَقَٰتُ لِلۡفُقَرَآءِ وَٱلۡمَسَٰكِينِ وَٱلۡعَٰمِلِينَ عَلَيۡهَا وَٱلۡمُؤَلَّفَةِ قُلُوبُهُمۡ وَفِي ٱلرِّقَابِ وَٱلۡغَٰرِمِينَ وَفِي سَبِيلِ ٱللَّهِ وَٱبۡنِ ٱلسَّبِيلِۖ فَرِيضَةٗ مِّنَ ٱللَّهِۗ وَٱللَّهُ عَلِيمٌ حَكِيمٞ

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

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Bijaksana”[22]

Adapun kelompok yang berhak menerima zakat menurut Qur’an Surat AT-Taubah dibagi menjadi 8 golongan, antara lain:

a. *Faqir,* yaitu orang yang tergolong sangat sengsara hidupnya, tidak memiliki harta dan tenaga untuk memenuhi penghidupannay tidak memiliki harta maupun penghasilan yang bisa memenuhi kebutuhan pokok hidupnya.
b. *Miskin,* yaitu orang yang tidak cukup penghidupannya dan dalam kekurangan meskipun memiliki pekerjaan dan sumber pendapatan.
c. *Amil,* yaitu orang yang diberi tugas oleh Negara untuk mengumpulkan dan membagikan zakat.
d. *Muallaf,* yaitu orang yang mempunyai status baru sebagai Muslim dan keadaannya cukup sulit.
e. *Riqab,* yaitu orang-orang yang berada pada status menjadi budak. Zakat tersebut dapat digunakan untuk memerdekakan sang budak.
f. *Gharimin,* yaitu orang yang memiliki hutang namun tidak ada uang dan juga tidak memiliki pekerjaan untuk bisa membayar hutangnya.
g. *Sabilillah,* yaitu orang yang sedang berjuang dijalan Allah, tidak hanya perang, tapi juga mencakup kepentingan-kepentingan umum, seperti mendirikan sekolah, pondok pesantren, rumah sakit dan lain-lain.
h. *Ibnu Sabil,* yaitu orang yang sedang dalam perjalanan yang bukan melakukan kemaksiatan mengalami kesulitan dalam perjalanannya.

[22] https://quran.kemenag.go.id/

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dalam situasi ini pengungsi atau orang terlantar termasuk dalam kategori ini.

5. Harta Yang Wajib ditunaikan Zakatnya

Al-Qur'an tidak menjelaskan mengenai jenis harta yang wajib di kenakan kewajiban Zakatnya dan berapa besarnya, tetapi dapat kita jumpai dalam beberapa sunnah Nabi Muhammad SAW, yang kemudian kita tarik kesimpulannya adalah bahwa harta yang wajib dikeluarkan zakatnya ada tiga jenis, yaitu :

a. Emas dan Perak

baik sebagai bentuk perhiasan, komoditas maupun mata uang, seperti yang dijelaskan dalam surat At-Taubah 9:34

۞يَٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُوٓاْ إِنَّ كَثِيرًا مِّنَ ٱلۡأَحۡبَارِ وَٱلرُّهۡبَانِ لَيَأۡكُلُونَ أَمۡوَٰلَ ٱلنَّاسِ بِٱلۡبَٰطِلِ وَيَصُدُّونَ عَن سَبِيلِ ٱللَّهِۗ وَٱلَّذِينَ يَكۡنِزُونَ ٱلذَّهَبَ وَٱلۡفِضَّةَ وَلَا يُنفِقُونَهَا فِي سَبِيلِ ٱللَّهِ فَبَشِّرۡهُم بِعَذَابٍ أَلِيمٖ

"Hai orang-orang yang beriman, sesungguhnya sebahagian besar dari orang-orang alim Yahudi dan rahib-rahib Nasrani benar-benar memakan harta orang dengan jalan batil dan mereka menghalang-halangi (manusia) dari jalan Allah. Dan orang-orang yang menyimpan emas dan perak dan tidak menafkahkannya pada jalan Allah, maka beritahukanlah kepada mereka, (bahwa mereka akan mendapat) siksa yang pedih"[23]

Emas, perak dan uang wajib dikeluarkan zakatnya apabila telah dipunyai secara pasti selama satu tahun penuh dan mencapai nishabnya. Nishab untuk emas, perak dan uang adalah sebagai berikut :

[23] https://quran.kemenag.go.id/

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1) Emas nisabnya adalah 20 dinar, kurang lebih sama dengan 85 gram emas murni. Setelah dimiliki selama satu tahun, wajib dikeluarkan zakatnya sebesar 2,5%
2) Perak nishabnya adalah 200 dirham, beratnaya kurang lebih 672 gram. Setelah dimiliki selama satu tahun, wajib dikeluarkan zakatnya sebesar 2.5%. berdasarkan beberapa hadits, emas dan perak yang menjadi perhiasan wanita yang cukup senishab dan dimiliki cukup setahun pula, hendaklah dikeluarkan zakatnya sebesar 2,5%.
3) Untuk uang giral maupun kartal, nisabnya adalah sama dengan nilai atau harga 85 gram emas, bila disimpan cukup setahun, zakatnya adalah 2,5%.
4) Adapun perhiasan seperti permata, intan, berlian, yakut, zmrud dan segala macam jenis batu mulia, bebas statusnya tidak terkena kewajiban untuk dikeluarkan zakatnya, kecuali jika batu mulia tersebut merupakan barang dagangan,

b. Pendapatan dari perdagangan dan perusahaan bisnis

ayat yang dijelaskan di dalam Al-Qur'an yaitu tentang zakat perdagangan yang dimaksud bukan merupakan zakat profesi sebagai pedagang, melainkan zakat yang dihasilkan dari keuntungan berniaga selama satu tahun (masa haul) yang dihitung sejak waktu pembelian barangnya. Besarnya nishab barang perniagaan ini sama dengan nishab emas dan perak, senialai 85 gram emas, zakatnya sebesar 2,5%. Pakar zakat menganalogikan zakat perindustrian sama dengan zakat perdagangan. Sehingga nishabnya juga sama dengan nishab emas yaitu

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

85 gram emas, kadar zakatnya sebesar 2,5%. Mencapai nishab pada setiap akhir tahun, secara umum pola pembayaran dan perhitungan zakat perusahaan adalah sama dengan zakat perdagangan, sedangkan nishab untuk zakat perusahaan adalah senilai 85 gram emas.[24]

c. Hasil Bumi dan Pertambangan

Zakat pertambangan adalah segala macam hal yang dikeluarkan dari bumi yang dijadikan Allah nilai kandungan didalamnya berharga, seperti timah, besi, nikel dan sebagainya. Harta makdin (Pertambangan) yang berupa besi, tembaga, kuningan, timah, minyak, batu bara dan lain-lain didalam perundang-undangan Negara adalah dikuasai oleh Negara, adapun berupa batu mulia, emas dan perak, oleh pemerintah, masyarakat diperbolehkan untuk menambangnya. Makdin yang dikenakan zakat yaitu sebesar 2,5% adapun nishabnya sama dengan emas yaitu 85 gram.[25]

d. Pendapatan dan Jasa Profesi

Zakat pendapatan dan jasa profesi adalah zakat yang dikeluarkan dari hasil profesi (pekerjaan) seseorang, profesi yang menghasilkan uang ada dua macam, pertama, pekerjaan yang dikerjakan sendiri tanpa ada bantuan dari orang lain, berkat kecekatan tangan maupun intelegensia, kedua pekerjaan yang dikerjakan seseorang yang diperuntukkan pihak lain, baik untuk pemerintahan, perusahaan swasta maupun untuk perorangan dengan memperoleh upah. Penghasilan dan pekerjaan seperti itu berupa gaji atau upah.

---

[24] Ridwan Syamsuri, *Zakat di dalam Islam*, (Jakarta: Pradnya Paramita, 1988) .62

[25] Syukri Ghozali, et. al. *Pedoman Zakat 9 seri*, (Jakarta: Proyek Peningkatan Sarana Keagamaan Islam, 2001),149.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Ada tiga kemungkinan kesimpulan dalam menentukan nishab, kadar dan waktu mengeluarkan zakat profesi. Semua merujuk pada *Qiyas* (analogi) yang dilakukan :[26]

1) Jika dianalogikan pada zakat perdagangan, maka nishab, kadar dan waktu mengeluarkannya sama dengan zakat emas dan perak. Nishabnya senilai 85 gram emas, kadar zakatnya 2,5% dan waktu dikeluarkannya setahun sekali, setelah dikurangi kebutuhan pokok.

   Contoh: Bila fulan berpenghasilan Rp. 6.000.000,- setisp bulan dan kebutuhan pokok perbulannya Rp. 2.000.000,- maka besar zakat yang dikeluarkan adalah sisa dari gaji yang sudah dikurangi dengan kebutuhan pokok yaitu sebesar Rp. 4000.000,- X 2,5% X 12 atau sebeasar Rp. 1.200.000,- per tahun atau 100.000,- per bulan.

2) Jika dianalogikan pada zakat rikaz (harta temuan), maka zakatnya sebesar 20% tanpa adanya nishab, dan dikeluarkan pada saat mendapatkannya. Seperti contoh pada point 1, maka fulan mempunyai kewajiban berzakat sebesar Rp. 6.000.000,- X 20% atau sebesar Rp. 1.200.000,-

3) Jika dianalogikan pada zakat pertanian, maka nishabnya senilai 653 kg padi atau gandum, kadar zakatnya sebesar 5% dan dikeluarkan pada saat mendapatkan gaji tiap bulan. dalam contoh kasus diatas, maka kewajiban zakat fulan adalah sebesar 5% X Rp. 4.000.000,- atau sebesar Rp. 2.400.000,- per tahun atau Rp.200.000,- per bulan.

[26] Didin Hafiduddin, *Zakat dalam Perekonomian Modern*, cet. II, (Jakarta: Gema Insani Press, 2002,) 96-98

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Penjelasan diatas menunjukkan bahwa zakat setiap jenisnya memiliki ketentuannya masing-masing, baik dari jenis dan masa hisabnya atau waktunya. Zakat fitrah, maal, pertambangan, hasil bumi ataupun profesi memiliki variasi ketentuan untuk dikeluarkan zakatnya. Dompet Dhuafa dan Rumah Zakat memiliki beberapa product pilihan yang bisa dibeli para muzzāki melalui Elevenia untuk menunaikan kewajiban zakatnya.

6. Manfaat dan Tujuan Zakat

a. Manfaat Zakat

1) Dengan mengeluarkan zakat, Allah SWT sudah menjamin akan memberikan manfaat berdasarkn harta yang dikeluarkan zakatnya, jaminan tersebut yaitu berupa keberkahan, dan menjadikan para muzzāki sebagai pribadi yang mudah bersyukur. Hal tersebut dijelaskan dalam Qur'an surat Ibrahim yang menjelaskan bahwa Allah SWT akan menambah nikmat bagi mereka yang selalu bersyukur.

وَإِذْ تَأَذَّنَ رَبُّكُمْ لَئِن شَكَرْتُمْ لَأَزِيدَنَّكُمْ ۖ وَلَئِن كَفَرْتُمْ إِنَّ عَذَابِي لَشَدِيدٌ

"Dan (ingatlah juga), tatkala Tuhanmu memaklumkan; "Sesungguhnya jika kamu bersyukur, pasti Kami akan menambah (nikmat) kepadamu, dan jika kamu mengingkari (nikmat-Ku), maka sesungguhnya azab-Ku sangat pedih". (Q.S. Ibrahim 14:7)

2) dengan mengeluarkan zakat, dampak sosial yang ditimbulkan ditengah masyarakat akan menjadi baik, sebab adanya hubungan erat antara pemilik harta yang menzakatkan hartanya dengan orang yang menerima zakat tersebut, selain itu zakat juga berperan dalam penanggulangan kemiskinan melalui zakat produktif, seperti

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

penciptaan lapangan kerja, yang kedepannya memiliki dampak jangka panjang, yang mampu mengubah status mustahiq menjadi muzzāki.[27]

3) seorang muzzāki akan memiliki kadar kesadaran yang tinggi, bahwa apa yang dimilikinya tidak sepenuhnya muliknya melainkan ada hak orang lain, sehingga menjadikan seseorang yang memiliki harta berlebih akan menyadari bahwa zakat adalah hal yang wajib.
4) Zakat bisa dimanfaatkan sebagai penguat pendanaan umat islam, dalam bidang pendidikan, dakwah, dengan cara memperbaiki sarana dan prasarana yang bisa menunjang kegiatan-kegiatan umat.
5) Zakat mendatangkan kecintaan, kecintaan yang dimaksud adalah hubungan timbal balik antara muzzāki dengan mustahiq. Dimana mustahiq merasa bahwa masih banyak orang baik yang mau menfeluarkan hartanya untuk kaum yang membutuhkan, hal ini akan menimbulkan dampak kecintaan antara sesama muslim.
6) Zakat mampu mengembangkan dan menambah harta, sekaligus zakat merupakan pembersih jiwa, harta, karena berdasarkan fitrahnya, harta perlu mengeluarkan zakat.[28]
7) Zakat bukan hanya sekedar memiliki arti megeluarkan zakat, namun juga harus diperhatikan dari mana harta tersebut diperoleh, karena pada dasarnya makna zakat selain mengeluarkan zakat juga mampu membersihkan harta jika diperoleh sesuai dengan ketentuan hukum syara'. Hal tersebut dijelaskan didalam Qur'an Surat Al-Baqarah ayat 276-277 sebagai berikut :

[27] Yusuf Wibisono, *Mengelola Zakat Indonesia,* (Jakarta: Pranadamedia Group, 2015), 26.
[28] Masrur Huda, *Syubhat* (Solo: Tinta Medina, 2012),10.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

يَمْحَقُ ٱللَّهُ ٱلرِّبَوٰاْ وَيُرْبِي ٱلصَّدَقَٰتِۗ وَٱللَّهُ لَا يُحِبُّ كُلَّ كَفَّارٍ أَثِيمٍ إِنَّ ٱلَّذِينَ ءَامَنُواْ وَعَمِلُواْ ٱلصَّٰلِحَٰتِ وَأَقَامُواْ ٱلصَّلَوٰةَ وَءَاتَوُاْ ٱلزَّكَوٰةَ لَهُمْ أَجْرُهُمْ عِندَ رَبِّهِمْ وَلَا خَوْفٌ عَلَيْهِمْ وَلَا هُمْ يَحْزَنُونَ

"Allah memusnahkan riba dan menyuburkan sedekah. Dan Allah tidak menyukai setiap orang yang tetap dalam kekafiran, dan selalu berbuat dosa"(276)
"Sesungguhnya orang-orang yang beriman, mengerjakan amal saleh, mendirikan shalat dan menunaikan zakat, mereka mendapat pahala di sisi Tuhannya. Tidak ada kekhawatiran terhadap mereka dan tidak (pula) mereka bersedih hati".[29]

8) Zakat adalah sebuah produk pemerataan pendapatan. Pengelolaan zakat yang profesional memungkinkan pembangunan ekonomi yang baik, Mustaq Ahmad menjelaskan sumber utama kas negara dan merupakan awal mula dari kehidupan ekonomi yang dirancang oleh Al-Qur'an.[30]

9) Zakat menjadikan setiap individu adalah muzzāki, sebab untuk mengeluarkan zakat, manusia harus mampu menghasilkan harta, salah satunya dengan cara bekerja keras dan bekerja halal.

b. Tujuan Zakat

Zakat ditetapkan oleh islam sebagai kewajiban dan menjadikannya sebagai salah satu rukunnya, zakat memiliki kedudukan yang tinggi, karena dalam pelaksanaan dan penerapannya mengandung *maqăshid syari'at* yang memberikan kebaikan dunia dan akhirat, baik bagi muzzāki maupun mustahiq. Adapun tujuan zakat antara lain :

[29] https://quran.kemenag.go.id/
[30] Mustaq Ahmad, *Etika Bisnis Islam*, (Jakarta: Pustaka Al-Kautsar, 2001),75.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1) Mensucikan Muzzāki dari dosa-dosa

Allah SWT berfirman :

خُذْ مِنْ أَمْوَٰلِهِمْ صَدَقَةً تُطَهِّرُهُمْ وَتُزَكِّيهِم بِهَا وَصَلِّ عَلَيْهِمْ ۖ إِنَّ صَلَوٰتَكَ سَكَنٌ لَّهُمْ ۗ وَٱللَّهُ سَمِيعٌ عَلِيمٌ

"Ambillah zakat dari sebagian harta mereka, dengan zakat itu kamu membersihkan dan mensucikan mereka dan mendoalah untuk mereka. Sesungguhnya doa kamu itu (menjadi) ketenteraman jiwa bagi mereka. Dan Allah Maha Mendengar lagi Maha Mengetahui" (Q.S At-Taubah 9:103)[31]

Dalam satu hadits riwayat dari Imam Nawawi rahimullah :

"sesungguhnya kewajiban membayar zakat dalam ayat diatas berkaitan dengan hikmah pembersihan diri dari dosa-dosa."[32]

Disatu hadits lain menegaskan makna ayat diatas, sebagaimana hadits Muadz bin jabal Rdhiyallahu anhu, bahwa Rasulullah Muhammad SAW bersabda :

والصدقة تطفئ الخطيئة كما يطفئ الماء النار

"Sedekah akan memadamkan kesalahan sebagaimana air memadamkan api"[33]

Ayat diatas merangkum banyak tujuan dan hikmah syar'i yang terkandung dalam kewajiban zakat. Tujuan-tujuan dan hikmah-hikmah tersebut tersurat dalam dua kata yang *muhkam* yaitu :"Dengan zakat itu kamu membersihkan dan mensucikan mereka".

2) Membuktikan penghambaan diri kepada Allah SWT dengan menjalankan perintahnya. Banyak dalil yang memerintahkan agar kaum muslimin melaksanakan kewajiban yang besar ini, sebagaimana

[31] https://quran.kemenag.go. id/index.php/sura/9/103
[32] Al-Majmu' 5/197
[33] HR. Ahmad 5/231 dan At-Tirmidzi no. 2616 dan dishahihkan Al-Albani dalam *Shahih Sunan At-Tirmidzi*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dalam Al-Qur'an Allah *azza wa jalla* berfirman dibanyak ayat salah satunya adalah ayat berikut :

وَأَقِيمُواْ ٱلصَّلَوٰةَ وَءَاتُواْ ٱلزَّكَوٰةَ وَٱرۡكَعُواْ مَعَ ٱلرَّٰكِعِينَ

"Dan dirikanlah shalat, tunaikanlah zakat dan ruku'lah beserta orang-orang yang ruku' ".(QS Al-Baqoroh 2:43)[34]

Seorang mukmin menghambakan diri kepada Allah SWT dengan menjalankan perintah-NYA melalui pemenuhan kewajiban berzakat dengan rasa ikhlas dan penuh dengan tanggung jawab dan bukan hanya sekedar menggugurkan kewajiban saja, karena zakat bukanlah pajak, zakat adalah bentuk ketaatan dan ibadah kita kepada Allah SWT, yang dilakukan oleh orang-orang mukmin dan beriman demi meraih ridho dari Allah *azza wa jalla*.

3) Mensyukuri Nikmat Allah SWT.

Dalam firmannya Allah SWT menyampaikan lewat Al-Qur'an sebagai berikut:

وَإِذۡ تَأَذَّنَ رَبُّكُمۡ لَئِن شَكَرۡتُمۡ لَأَزِيدَنَّكُمۡۖ وَلَئِن كَفَرۡتُمۡ إِنَّ عَذَابِي لَشَدِيدٞ

"Dan (ingatlah juga), tatkala Tuhanmu memaklumkan; "Sesungguhnya jika kamu bersyukur, pasti Kami akan menambah (nikmat) kepadamu, dan jika kamu mengingkari (nikmat-Ku), maka sesungguhnya azab-Ku sangat pedih" (QS.Ibrahim 14:7)[35]

Mensyukuri setiap nikmat yang di berikan oleh Allah SWT. Adalah kewajiban seorang muslim, karena dengan mensyukuri setiap nikmat yang diberikan oleh-NYA, maka nikmat tersebut akan terus ditambah

[34] https://quran.kemenag.go.id/index.php/sura/2/43
[35] https://quran.kemenag.go.id/index.php/sura/14/7

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

oleh Allah SWT. Imam As-Subki[36] rahimullah mengatakan :

"Diantara makna yang terkandung dalam zakat adalah mensyukuri nikmat dari Allăh Subhanahu wa ta'ala. Ini berlaku pada pada seluruh *taklief* (beban) agama, baik yang berkaitan dengan harta maupun badan, karena Allăh Azza wa jalla telah memberikan nikmat kepada manusia pada badan dan harta. Manusia wajib mensyukuri nikmat-nikmat tersebut, mensyukuri nikmat badn dan nikmat harta. Hanya saja, meski sudah diketahui itu merupakan wujud syukur atas nikmat badan atau nikmat harta, namun terkadang kita masih bimbang. Zakat termasuk kategori ini."[37]

Membayar zakat adalah wujud dari rasa syukur terhadap kemurahan, kasih sayang dan berkah dari Allah SWT, mensyukurinya dan menggunakan nikmat tersebut dalam keridhaan dan ketaatan kepada Allah SWT.

4) Membersihkan diri dari sifat bakhil

Al-Kăsăni rahimullah mengatakan, "sesungguhnya zakat membersihkan jiwa orang yang menunaikannya dari kotoran dosa dan menghiasi akhlaknya dengan sifat dermawan dan pemurah, juga menghilangkan kekikiran dan kebakhilan, karena tabiat jiwa sangat menyukai harta benda. Zakat dapat membiasakan seseorang menjadi pemurah, melatih menunaikan amanat dan menyampaikan hak-hak kepada pemiliknya".[38]

Kikir adalah penyakit yang dibenci oleh Allah SWT karena sangat tercela. Sifat ini menjadikan manusia berupaya untuk selalu ingin mewujudkan ambisinya, sombong, egois, cinta dunia dan takut mati serta sangat suka menumpuk-numpuk harta. Sifat ini akan menumbuhkan sikap monopoli terhadap semua hal yang berhubungan

[36] aqiyuddin as-Subki aqiyuddin as-Subki (Arab: تقـــي الـــدين الســـــبكي) adalah seorang ulama ahli hadits, tafsir, ushul fiqih, nahwu, sharaf dan sastra dari mazhab Syafi'i. Hakim Agung ini dijuluki sebagai Syaikhul Islam, Imam Besar, Ia disebut-sebut sebagai pucuk pimpinan Mazhab Syafi'i di Mesir. Karya tulisnya mencapai seratus lima puluh kitab dalam berbagai disiplin ilmu

[37] Fatawa al-Imam as-Subki 1/198

[38] *Bada`i' ash-Shana`i' wa Tartib asy-Syara`i' 2/7*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dengan uang dan jabatan. Allah menjelaskan hal ini dalam Al-Qur'an yaitu sebagai berikut :

قُل لَّوۡ أَنتُمۡ تَمۡلِكُونَ خَزَآئِنَ رَحۡمَةِ رَبِّيٓ إِذٗا لَّأَمۡسَكۡتُمۡ خَشۡيَةَ ٱلۡإِنفَاقِۚ وَكَانَ ٱلۡإِنسَٰنُ قَتُورٗا

"Katakanlah: "Kalau seandainya kamu menguasai perbendaharaan-perbendaharaan rahmat Tuhanku, niscaya perbendaharaan itu kamu tahan, karena takut membelanjakannya". Dan adalah manusia itu sangat kikir". (QS. Al-Isra 17:100)[39]

Sifat kikir merupakan faktor terbesar yang menyebabkan manusia sangat suka bergantung kepada dunia dan berpaling dari akhirat. Sifat ini menjadi salah satu sumber kesengsaraan.

5) Menumbuhkan perekonomian Islam

Fakta tentang zakat sudah menjadi rahasia umum. berdampak sangat baik bagi perekonomian di dunia Islam karena selalu berkembang. Pertumbuhan yang terjadi pada harta individu yang dibayarkan sebagai zakat, memberikan kemajuan dan kekuatan bagi perokonomian masyarakat bawah. Zakat juga bisa mencegah penumpukan harta pada orang-orang kaya saja. Allah SWT menjelaskan hal ini dalam Al-Qur'an :

مَّآ أَفَآءَ ٱللَّهُ عَلَىٰ رَسُولِهِۦ مِنۡ أَهۡلِ ٱلۡقُرَىٰ فَلِلَّهِ وَلِلرَّسُولِ وَلِذِي ٱلۡقُرۡبَىٰ وَٱلۡيَتَٰمَىٰ وَٱلۡمَسَٰكِينِ وَٱبۡنِ ٱلسَّبِيلِ كَيۡ لَا يَكُونَ دُولَةَۢ بَيۡنَ ٱلۡأَغۡنِيَآءِ مِنكُمۡۚ وَمَآ ءَاتَىٰكُمُ ٱلرَّسُولُ فَخُذُوهُ وَمَا نَهَىٰكُمۡ عَنۡهُ فَٱنتَهُواْۚ وَٱتَّقُواْ ٱللَّهَۖ إِنَّ ٱللَّهَ شَدِيدُ

[39] https://quran.kemenag.go.id/index.php/sura/17/100

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

ٱلۡعِقَابِ

"Apa saja harta rampasan (fai-i) yang diberikan Allah kepada Rasul-Nya (dari harta benda) yang berasal dari penduduk kota-kota maka adalah untuk Allah, untuk Rasul, kaum kerabat, anak-anak yatim, orang-orang miskin dan orang-orang yang dalam perjalanan, supaya harta itu jangan beredar di antara orang-orang kaya saja di antara kamu. Apa yang diberikan Rasul kepadamu, maka terimalah. Dan apa yang dilarangnya bagimu, maka tinggalkanlah. Dan bertakwalah kepada Allah. Sesungguhnya Allah amat keras hukumannya".[40]

Harta yang dimiliki oleh anggota masyarakat yang mampu sudah menjadi kewajiban untuk di zakatkan jika memang sudah memenuhi ketentuan syara', kewajiban ini mengandung maqashid al syariah, yaitu harta yang dimiliki oleh orang-orang kaya bisa juga dirasakan oleh orang-orang yang memenuhi syarat menjadi penerima zakat atau faqir dan miskin, sehingga jika orang kaya mampu membeli makanan, dari zakat harta yang dikeluarkan oleh orang kaya akhirnya bisa dipakai untuk membeli makan oleh orang-orang miskin atau bisa juga diberdayagunakan untuk kesejahteraan hidup 8 asnaf yang berhak menerima zakat, dampaknya perekonomian berputar dan akan menimbulkan kesehateraan.

B. Konsep Strategi

1. Pengertian Strategi

Strategi memiliki banyak sekali pengertian dilihat dari sisi etimologi, strategi memiliki arti langkah-langkah penting atau kebijakan pokok yang mendasar. Sebagian besar kamus menyebutkan penggunaan kata strategi biasanya digunakan dalam kegiatan perang. Dalam kegiatan ekonomi secara

[40] https://quran.kemenag.go.id/index.php/sura/59/7

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

umumnya dan kegiatan pemasaran secara khususnya, istilah strategipun digunakan, alasan krusial menggunakan istilah strategi sangat beralasan karena ditujukan untuk menentukan daya saing dan *sustainable* sebuah lembaga bisnis.[41]

Sedangkan secara terminologi pengertian dari strategi memiliki empat makna. *Pertama*, strategi merupakan ilmu dan seni yang menggunakan semua sumber daya untuk melaksanakan kebijaksanaan tertentu. *Kedua*, strategi adalah ilmu seni dalam memimpin tentara untuk menghadapi musuh dalam peperangan. *Ketiga*, strategi adalah rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus. *Keempat*, strategi merupakan tempat yang baik untuk melakukan siasat perang.[42]

Selain itu, strategi pada dasarnya adalah penentuan cara yang harus dilakukan agar memungkinkan memperoleh hasil yang optimal, efektif, dan dalam waktu yang relatif serta tepat menuju tercapainya tujuan yang telah ditetapkan.[43]

Sasaran utama dari setiap strategi adalah memenangkan preferensi pelanggan, menciptakan keunggulan yang *sustainable* dan menciptakan keunggulan daya saing.[44] Strategi merupakan satu kesatuan rencana yang komperhensif dan terpadu yang menghubungkan kondisi internal perusahaan dengan situasi lingkungan eksternal agar tujuan perusahaan tercapai.[45]

Stategi adalah pola-pola yang memiliki berbagai tujuan dan kebijaksanaan

---

[41] Aang Kunaifi, *Manajemen Pemasaran Syariah Pendekatan Human Syariah* (Yogyakarta: Maghza Pustaka, 2016), 145.
[42] Pusat Bahasa Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 2008), 1376.
[43] Malayu S.P.Hasibuan, *Manajemen: Dasar, Pengertian*, (Jakarta: Bumi aksara, 2009), 102.
[44] Dafid Sukardi Kodrat, *Manajemen Eksekusi Bisnis* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), 195.
[45] Laurence R. Jauch dan William F. Gluck, *Manajemen Strategi dan Kebijakan Perusahaan* (Jakarta: Erlangga, 1998),12.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dasar serta berbagai rencana untuk mencapai tujuan yang telah dirancang sedemikian rupa sehingga jelas usaha apa yang sedang dan akan dilaksanakan oleh perusahaan, begitu pula sifat perusahaan, baik sekarang ataupun dimasa yang akan datang.[46]

Prinsip-prinsip untuk mensukseskan strategi menurut Hatten dalam Manajemen Strategi dan Bisnis oleh R.A Supriono, yaitu sebagai berikut:[47]

1) Strategi haruslah konsisten.
2) Setiap organisasi tidak hanya membuat satu strategi.
3) Strategi yang efektif hendaknya memfokuskan dan menyatukan semua sumber daya dan tak mencerai-beraikan satu dengan yang lainnya.
4) Strategi hendaknya memusatkan perhatian pada apa yang merupakan kekuatannya dan tidak pada titik-titik yang justru adalah kelemahannya.
5) Strategi hendaknya memperhitungkan resiko yang tidak terlalu biasa.
6) Tanda-tanda dari suksesnya strategi ditampakkan dengan adanya dukungan dari pihak-pihak terkait.

Penjelasan definisi di atas bisa disimpulkan bahwa strategi merupakan kegiatan perencanaan yang komperhensif dengan melibatkan berbagai faktor demi tercapainya suatu tujuan dalam sebuah organisasi perusahaan.

2. Macam-Macam Strategi

Menurut Supriyanto dan Sandu, Strategi memiliki banyak varian atau jenis, diantaranya:

---

[46] R. A Supriono, *Manajemen strategi dan kebijakan bisnis*, Edisi Kedua (Yokyakarta: BPFE, 1998), 7.
[47] J. Salusu, *Pengambilan Keputusan Strategi untuk Organisasi Publik dan Organisasi non Profit* (Jakarta: PT. Grasindo, 2003), 108

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

a. *Coorporate Level Strategy*

Strategi ini menetukan pelayanan dan area pelayanan yang akan dilaksanakan. Pada level ini sudah mencapai pada tingkat nasional atau global, urusan organisasi dapat merupakan kumpulan bisnis yang secara relatif independen dan terkadang disebut sebagai *Strategic Business Unit* (SBU).[48] Pada level ini, ada empat strategi yang harus dilaksanakan yaitu:

1) *Build*, menetukam pelayanan dan area bisnis baru untuk meningkatkan pangsa pasar
2) *Hold*, Keputusan untuk mempertahankan pangsa pasar.
3) *Harves*t, keputusan meningkatkan keuntungan jangka pendek dengan menurunkan biaya pelayanan.
4) *Dives*t, keputusan melepaskan pasar yang tidak menguntungkan.[49]

b. *Competitive Level Strategy*

Level ini menentukan bagaimana pelayanan dilaksanakan sehingga diperoleh keunggulan kompetitif produk atau jasa. Pada level ini ada beberapa pertanyaan mendasar yang harus dijawab, Yaitu ; dimanakah seharusnya bersaing?, Produk apa yang harus dipersaingkan?, Bagaimana mempertahankan produk di pangsa yang telah dipilih?, dan bagaimana meningkatkan keunggulan dalam bersaing?.[50]

c. *Function Level Strategy*

Level ini berkaitan dengan interpretasi peran dan fungsi pusat-pusat pelayanan dalam menerapkan strategi kompetitif. Strategi ini dapat

[48] Sandu Siyoto, Supriyanto, *Kebijakan dan Manajemen Kesehatan*, (Yogyakarta: Andi, 2015), 137.
[49] Ibid,138.
[50] Ibid,139.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

diartiakan dengan strategi pemasaran interaktif, strategi finansial, dan strategi sumber daya manusia. Ciri-ciri pada level ini yaitu :

1) Otonomi pelayanan
2) Memiliki strategi yang berbeda
3) Memiliki pesaing sendiri
4) Memiliki manajer yang bertanggung jawab
5) Terdiri dari satu atau lebih unit program dan fungsi.[51]

3. Manfaat Strategi

Perumusan strategi dalam melaksanakan fungsi manajemen dan tugas pokok di lingkungan organisasi harus diukur dan dinilai keunggulannya. Dari pengukuran yang dilakukan dan seluruh proses pengimplementasiannya, maka dapat diketahui manfaat strategi bagi organisasi yaitu sebagai berikut :

a. Efisiensi dan aktivitas kerja.
b. Meningkatkan kreativitas kerja.
c. Tanggung jawab lebih meningkat kepada perusahaan atau organisasi dan kepada diri sendiri'
d. Rencana perusahaan lebih jelas.
e. Pengendali dalam mempergunakan sumber daya alam yang dimiliki secara terintegrasi dalam pelaksanaan fungsi-fungsi manajemen, agar berlangsung sebagai proses yang efektif dan efisien.[52]

[51] Sandu Siyoto, Supriyanto, *Kebijakan dan Manajemen Kesehatan*, (Yogyakarta: Andi, 2015) 142-143.
[52] http://syukai.wordpress.com/2009/06/15/manfaat-dan-proses-manajemenstrategi/

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

C. Konsep *Fundrising*

1. Definisi *Fundrising*

Fundrising atau dalam terjemahan bahasa indonesia disebut penghimpunan dana, adalah suatu kegiatan yang dilakukan untuk menggalang dana dan daya lainnya dari masyarakat yang akan digunakan untuk membiayai program dan kegiatan operasional lembaga, sehingga mencapai tujuan.[53]

Pengertian lain *Fundrising* diartiakan sebagai proses mempengaruhi masyarakat, baik individu atau perwakilan masyarakat ataupun lembaga, agar mau menyalurkan dananya kepada sebuah organisasi.[54] Para pemikir yang lain juga ada yang mendefinisikan fundrising sebagai kegiatan mempengaruhi masyarakat atau calon donatur agar mau melakukan amal kebajikan, dalam bentuk menyerahkan sebagian hartanya. Agar target dapat dicapai dan tujuan bisa terwujud, diperlukan langkah-langkah strategis dalam menghimpun aset yang selanjutnya dikelola dan dikembangkan.[55]

Untuk menggalang dana atau sumber daya, perlu kemampuan pemasaran dan pengetahuan tntang prinsip-prinsip pemasaran. Sedangkn pengertian pemasaran itu sendiri adalah fungsi organisasi dan proses menciptakan dan mengkomunikasian nilai terhadap masyarakat, serta mengelola relasi masyarakat sedemikian rupa, sehingga memberiakan manfaat bagi organisasi dan stakeholdernya.[56]

Sedangkan *Fundrising* zakat dapat diartikan sebagai kegiatan

---

[53] Miftahul Huda, *Pengelolaan Wakaf dalam Perspektif Fundraising* (Jakarta: Kementrian Agama RI, 2012), 27
[54] April Purwanto, *Manajemen Fundraising bagi Organisasi Pengelola Zakat* (Yogyakarta: Sukses, 2009), 12.
[55] Ibid.,28
[56] Miftahul huda, "Model Manejemen Fundraising Wakaf pada Yayasan Dana Sosial Al-Falah Surabaya", *Jurnal Justitial Islamica*, Vol. 9, No. 2, 2012, 11.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menghimpun atau menggalang dana zakat, infaq, dan sedekah serta sumber daya lainnya dari masyarakat, individu, kelompok, organisasi, dan perusahaan yang akan disalurkan dan didayagunakan untuk mustahik.[57]

2. Strategi *Fundrising*

Kegiatan *fundrising* memiliki setidaknya lima tujuan pokok, sebagai berikut:[58]

a) Menghimpun dana

Menghimpun dana merupakan tujuan yang mendasar dari fundrising. Dalam pengelolaan zakat, aktivitas *fundrising* menjadi tujuan utama agar pengelolaan tersebut dapat berhasil.[59]

b) Menghimpun donatur

Lembaga Amil Zakat yang melakukan aktivitas *fundrising* harus terus menambah jumlah donaturnya, dengan tujuan agar donasi yang dihimpun juga meningkat.

c) Menghimpun simpatisan atau pendukung

Dalam aktivitas *fundrising*, selain menghimpun dana dan juga donatur, manfaat lainnya untuk lembaga amil zakat yaitu bisa memiliki orang-orang yang loyal tanpa dibayar (simpatisan) yang mau dengan ikhlas membantu program yang sifatnya menghimpun dana dalam rangka memperoleh dana zakat yang besar yang pada akhirnya akan diberikan kepada yang berhak.

---

[57] Didin Hanifudin dan Ahmad Juwaeni, *Membangun Peradaban Zakat* (Jakarta: IMZ, 2006), 47.
[58] M. Anwar Sani, *Jurus Menghimpun Fulus, Manajemen Zakat Berbasis Masjid* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2010), 25.
[59] Kementrian Agama, *Manajemen Pengelolaan Zakat*, (Jakarta: Direktorat Pemberdayaan Zakat, Direktorat Jenderal Masyarakat Islam Departemen Agama Republik Indonesia, 2009), 67.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

d) Membangun citra lembaga (*brand image*)

Aktifitas *fundrising* akan berpengaruh terhadap citra lembaga. *Fundrising* menjadi garda terdepan yang menyampaikan informasi dan berinteraksi dengan masyarakat. Hasil dari informasi dan interaksi tersebut akan membentuk citra lembaga di masyarakat.

e) Memberikan kepuasan kepada donatur

Kepuasan donatur menjadi tujuan bagi lembaga amil zakat. Jika pengelola fundrising amanah, maka donatur tentu akan merasa puas. Kepuasan donatur inilah yang sangat bernilai bagi lembaga zakat.[60]

D. Strategi *Fundrising* Zakat

Setiap organisasi nirlaba dalam melakukan kegiatan penghimpunan dana, memiliki berbagai cara dan strategi dengan tujuan agar mendapatkan hasil yang optimal. Oleh karena itu, kegiatan findrising harus direncanakan dan dikembangkan secara baik. Beberapa rumpun manajemen yang perlu dikembangkan untuk fundrising adalah manajemen pemasaran dan manajemen produksi.[61] *Fundrising* zakat adalah satu kegiatan yang penting bagi pengelolaan zakat. Kegiatan *fundrising* wajib dilakukan dalam rangka mendukung jalannya program dan menjalankan rasionalitas sebuah organisasi, yang dimaksudkan agar tujuan organisasi pengelola zakat terpenuhi.

Untuk lebih mengoptimalkan strategi *fundrising,* selain didalamnya harus ada perencanaan, pengorganisasian, penggerakan dan pengevaluasian, maka

[60] Ibid.,68-69
[61] Miftahul Huda, *Pengelolaan Wakaf dalam Perspektif Fundraising*, (Jakarta: Kementrian Agama RI, 2012), 25

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sebelumnya harus mengetahui unsur-unsur dalam kegiatan *fundrising,* yaitu:[62]

1. Analisi kebutuhan kepercayaan dan pelayanan yang berkualitas merupakan kebutuhan donatur dan muzakki yang harus dipenuhi oleh LAZ yang berisi tentang kesesuaian dengan syariah, laporan dan pertanggung jawaban yang dibutuhkan oleh donatur dan muzakki.
2. Segmentasi dalam pengelolaan zakat yang dimaksud adalah donatur dan muzākki yang berperan sebagai objek *fundrising* dalam mempermudah LAZ untuk menentukan langkah-langkah kebijakan strategi yang akan datang.
3. Identifikasi profil calon donatur difungsikan untuk mengetahuilebih awal identitas calon donatur itu sendiri. Identifikasi calon donatur berfungsi dalam membantu menentukan target dan sasaran.
4. Positioning sering dijelaskan sebagai strategi untuk memenangkan dan menguasai benak donatur dan masyarakat umum melalui produk-produk yang ditawarkan. Positioning juga diartikan sebuah upaya dalam rangka membangun dan mendapatkan kepercayaan dari donatur dan masyarakat umum.
5. Prodik lembaga seharusnya mempunyai satu atau beberapa produk program yang ditawarkan kepada para calon donatur. Produk ini diperuntukkan kepada program yang dilakukan. Jumlah donasi atau aset yang disumbangkan dimaksudkan untuk mengetahui berapa jumlah donasi atau aset yang disumbangkan sesuai dengan program seperti apa yang dikembangkan oleh lembaga.

[62] Ibid,.37-39

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

6. Promosi dari lembaga kepada para calon donatur berfungsi sebagai informasi mengenai produk atau program yang ditawarkan. Promosi ini juga dalam rangka meyakinkan para donatur untuk bersimpati dan mendukung setiap kegiatan yang dilaksanakan.
7. Maintenance adalah upaya lembaga untuk senantiasa menjalin hubungan dengan donatur dan muzakki, tidak boleh ada maksud lain yang diharapkan selain menjalin hubungan kecuali adanya loyalitas dalam rangka meningkatkan perkembangan lembaga.

Ada empat tahap dalam strategi *fundrising* zakat, yaitu sebagai berikut:[63]

a. Penetuan segmen dan target Muzzaki

   Penentuan segmen dan target muzzaki dimaksudkan untuk memudahkan amil melaksanakan tugas penghimpunan zakat. Amil tidak langsung terlibat pada proses pengumpulan zakat tanpa mengetahui peta muzzaki secara jelas. Pemetaan potensi zakat dari kalangan muzzaki mensyaratkan adanya data dan informasi menyeluruh tentang umat islam dari aspek sosial, ekonomi, pendidikan, budaya, dan geografi. Aspek-aspek ini diperlukan karena sangat membantu proses pelaksanaan sosialisasi pemahaman tentang kewajiban zakat dan dampaknya terhadap transformasi sosial ekonomi umat.

b. Penyiapan sumber daya dan sistem operasi

   Hal-hal yang prlu diperhatikan dalam penyiapan sumber daya manusia dan sistem operasi yaitu sebagai berikut:

[63]Abu Bakar HM dan Muhammad, *Manajemen Orgnisasi Zakat,* (Malang: Madani, 2011), 96.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1) Menyusun dan membenahi sumber daya manusia yang memiliki moral dan kompetensi yang tepat.
2) Memilih pengurus-pengurus organisasi zakat yang memiliki komitmen dan kompetensi untuk mengembangkan organisasi zakat terutama dalam mengelola dan mensosialisasikan visi dan misi organisasi zakat.
3) Membangun sistem dan prosedur yang baik, hal tersebut dapat mendukung terpenuhinya standarisasi operasional dan menghindari penyimpangan, serta membuat dokumentasi dengan baik.
4) Mengadakan pelatihan bagi lembaga amil zakat.

c. Membangun sistem komunikasi

Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam membangun sistem komunikasi harus menekankan pada pembangunan database, yaitu mereka yang memenuhi kriteria sebagai muzakki utama akan menjadi sasaran kegiatan komunikasi. Membangun sistem komunikasi permanen yang memungkinkan masyarakat mengetahui apa yang dilakukan organisasi zakat secara komperhensif, hal ini dapat dilakukan dengan cara;

1) Membangun atau memilih media yang tepat untuk mengkomunikasikan secara efektif dan efisien, contohnya adalah buletin organisasi yang lebih representatif dan lengkap agar memuat informasi lebih banyak.
2) Melakukan proses komunikasi secara tepat dan teratur, seperti komunikasi mingguan dan komunikasi bulanan.
3) Melakukan kerja sama dengan media massa, baik itu media elektronik maupum media cetak, lokal maupun nasional.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

d. Menyusun dan melakukan sistem pelayanan dilakukan dengan tetap mengacu pada segmen dan target muzakki utama, sehingga dapat disusun dengan bentuk pelayanan yang lebih tepat untuk mereka. Pelayanan tersebut antara lain:

1) Pelayanan secara individu dimana individu yang bersangkutan membayar zakat melalui aplikasi tokopedia yaitu di program syariah assalam melalui *smartphone* masing-masing muzakki

2) Pelayanan melalui layanan jemput bayar zakat.

Dapat disimpulkan bahwa strategi penghimpunan dana (*fundrising*) merupakan penetuan manajemen penghimpunan dana yang dipergunakan oleh lembaga amil zakat untuk menggalang dana zakat dari muzakki dalam jumlah yang telah menjadi ketentuan dalam undang-undang zakat pada waktu yang elah ditentukan.

E. Kolektivitas

1. Makna kolektivitas

Kolektivitas adalah sebuah bentuk kerja bersama dalam mencapai tujuan bersama. Tak ada istilah pengukuran kerja yang berbau individualistic dalam sebuah kerja sama. Tak jarang banyak sekali individu didalam sebuah organisasi sering terjebak pada hal-hal formal seperti struktur organisasi. Pada faktanya terkadang beban yang berat hanya diberikan pada orang yang duduk pada sebuah struktur organisasi (misalnya ketua).

Padahal semua orang dalam sebuah kerja kolektif, memiliki persamaan hak dan kewajiban dalam membangun organisasi. Struktur harusnya dimaknai

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sekedar sebuah bentuk pemfokusan kerja. Dalam sebuah organisasi, terlebih lagi jika itu adalah organisasi filantropi zakat, hal yang sangat tidak etis jika memaknai struktur yang ada sebagai bentuk jenjang yang bersifat mengerucut. Jika pemahaman ini bisa dipahami, maka akan terlihat bahwa tak ada bedanya tanggung jawab seorang ketua dengan seorang anggota biasa.Yang akan terlihat hanyalah fokus kerja yang berbeda. Selanjutnya keberhasilan suatu organisasi akan dinilai juga sebagai suatu keberhasilan kerja kolektif. Misalnya contoh tercapainya target menghimpun dana melalui dunia digital khususnya pada *e-commerce,* pencapaian target ini bukan hanya menjadi kesuksesan sang ketua ataupun divisi fundrising digital saja, Tapi bisa dimaknai sebagai sebuah kesuksesan bersama. Didalam sebuah kolektif yang ideal tak ada pembagian kerja otak dan otot. Karena esensi sejati dari manusia meliputi kedua aspek kerja tadi. Jika ada salah satu yang dihilangkan dari kedua aspek tadi, maka secara tidak langsung kita sedang mengingkari keberadaan kita sebagai manusia.

Syarat lain dari kolektif adalah persamaan hak. Laksana sebuah 'bus angkot', organisasi adalah milik bersama. Dalam 'bus angkot' ini semua anggota bertindak sebagai sopir sekaligus penumpang. Setiap anggota, memiliki persamaan hak dan kewajiban mengatur arah organisasi dalam kerangka mencapai tujuan bersama. Setiap orang wajib untuk meluruskan kembali arah organisasi yang dinilai mulai melenceng dari apa yang menjadi tujuan bersama.

Dalam hal ini tentunya dibutuhkan sebuah proses kontrol dalam mengarahkan kerja-kerja organisasi. Disinilah peran penting dari sebuah forum-forum, musyawarah-musyawarah, rapat-rapat dll. Forum-forum,

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

musyawarah-musyawarah, rapat-rapat dll, harus dibuat secara teratur. Dalam forum-forum ini, harus ada formulasi yang jelas dan rapi, sehingga semua kinerja organisasi mampu terukur dengan jelas.Mekanisme rapat yang bisa mengukur kinerja organisasi adalah mekanisme laporan, evaluasi dan rekomendasi.

Setiap anggota berhak melaporkan aktivitas dan kinerja divisi organisasinya. Setelah laporan masuk tahap evalusi. Evaluasi menjadi penting untuk mengukur kelemahan-kelemahan, kemaksimalan dalam menjalankan kerja dll. Selain itu, evaluasi menjadi ajang pengontrol juga bagi setiap anggota organisasi, terhadap kinerja masing-masing kawan yang lainnya. Rekomendasi sendiri merupakan jawaban atas evaluasi yang sudah diberikan. Mungkin jika kita mencoba membedah lebih mendalam akan sangat banyak kelemahan dari masing-masing individu yang berada dalam sebuah organisasi yang selama ini kurang dipahami.

Menurut kamus sosiologi, kolektivitas bermakna suatu sikap yang senantiasa memelihara kebersamaan. Menurut Couldry dan Hepp kolektivitas ini memiliki wujud dalam berbagai bentuk mulai dari kelompok-kelompok kecil, kerumunan manusia, publik yang lebih luas, sampai dengan komunitas.[64] kolektivitas terbangun atas beragam alasan, mulai dari sekedar kemiripan antar individu sampai dengan alasan yang fundamental dalam kehidupan seperti visi dan pandangan hidup, masih menurut Couldry dan hepp kolektivitas terbangun pula dari *share a certain meaningful belonging,* dimana hal ini akan menjadi dasar dari aksi dan orientasi manusia. *Meaningful belonging* ini bisa dimaknai

[64]Nick Couldry dan Andreas Hepp, "*The Mediated Construction Of Reality*", (Cambridge:Polity Press 2017), 98.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

beragam seperti, perasaan, *common we* seperti dalam komunitas tatap muka[65] menurut Rheingold bisa juga dimaknai sebagai *shared organized Situational action,* terutama mereka yang dihadapkan pada kondisi-kondisi yang serupa. Kondisi ini menunjukkan bahwa kolektivitas bisa terbangun dalam berbagai situasi dimana "saya" bertemu dengan orang lain untuk memaknai realitas secara konfiguratif sehingga muncul "kita" yang memberikan cara pandang dalam memknai realitas atau suatu fenomena yang terjadi.

2. Tujuan Kolektivitas

Tujuan dalam kolektivitas ialah sebagai berikut :

a. Supaya tujuan yang telah dikonsep sebuah organisasi dapat berjalan sesuai dengan komitmen yang sudah dibuat didalam organisasi tersebut.
b. Menghapus sikap individualisme, artinya adalah dalam berbagai kegiatan atau tugas-tugas yang memerlukan kerjasama tidak hanya dilakukan oleh ketua atau satu orang saja
c. Supaya dalam organisasi tersebut menjadi organisasi yang mempunyai tujuan, sehingga organisasi tersebut bisa maju.
d. Setiap anggota dalam organisasi bisa berpendapat dalam hal apapun yang memang memerlukan suatu saran tetapi harus diterima dengan baik untuk dapat menemukan suatu titik terang masalah.
e. Mematangkan fikiran anggota organisasi, agar memiliki fikiran yang universal.

[65]Alison A Knowblauch, "*Teaching Toward Understanding: Feminist Rhetorical Theories and Pedagogies in the College Composition Classroom*", (Inggris:University of Humpshire, 2008), 33.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

f. Supaya setiap anggota dalam organisasi mempunyai kesadaran dalam tugas-tugas yang mereka emban

g. Supaya terjalin rasa kasih sayang dapat terwujud dalam organisasi.

F. E-commerce

1. Pengertian *E-commerce*

E-Commerce atau *electronic commerce* adalah pembelian, penjualan, dan pemasaran barang serta jasa melalui sistem elektronik. Sistem elektronik tersebut antara lain televisi, radio dan jaringan komputer atau internet.[66]

Electronic Commerce (*e-commerce*) merupakan konsep baru yang biasa digambarkan sebagai proses jual beli barang atau jasa pada *World Wide Web Internet* atau proses jual beli atau pertukaran produk, jasa ,dan informasi melalui jaringan informasi termasuk *internet*. E-commerce dapat didefinisikan dari beberapa prespektif berikut:

a. Prespektif Komunikasi : *e-commerce* merupakan pengiriman informasi produk/layanan, atau pembayaran melalui lini telepon, jaringan komputer atau sarana elektronik lainnya.

b. Prespektif Proses Bisnis : *e-commerce* merupakan aplikasi teknologi menuju otomisasi transaksi dan aliran kerja perusahaan.

c. Prespektif Layanan : *e-commerce* merupakan salah satu alat yang memenuhi keinginan perusahaan, konsumen dan manajemen dalam memangkas *service cost* ketika meningkatkan mutu barang dan ketepatan pelayanan .

[66]Jony Wong, *Internet Marketing For Beginners*, (Jakarta: PT Elex Media Komputindo,2010), 33.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

d. Prespektif *Online* : *e-commerce* berkaitan dengan kapasitas jual beli produk dan informasi di internet dan jasa online lainnya.[67]

Istilah *e-commerce* mengacu kepada kegiatan komersial di *internet.* Contoh yang paling sering kita jumpai dari kegiatan *e-commerce* adalah aktivitas transaksi perdagangan melalui sarana internet. Dengan memanfaatkan *e-commerce*, para penjual (*merchant*) dapat mempromosikan dan menawarkan berbagai produknya secara lintas negara, ini disebabkan dengan teruploadnya data di *internet,* maka dengan sendirinya data akan dikenal ke seluruh dunia, tidak lagi mengenal batasan geografis. Transaksi dapat berlangsung secara *realtime* dari sudut mana saja di penjuru dunia asalkan terhubung dengan jaringan internet.

2. Dasar Hukum *E-commerce*

Dalam konteks perundang-undangan, seperti yang dinyatakan dalam pasal 1 ayat (2) Undang-Undang republik indonesia No.14 tahun 2008 tentang keterbukaan informasi publik, dimana informasi memiliki definisi sebagai keterangan, pernyataan, gagasan, dan tanda-tanda yang mengandung nilai, makna, dan pesan baik data, fakta maupun penjelasannya yang dapat dilihat, didengar, dan dibaca yang disajikan dalam berbagai kemasan dan format yang sesuai dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi secara elektronik ataupun non elektronik.[68]

Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE) Nomor 11

[67]M.Suyanto, *Strategi Periklanan pada E-commerce Perusahaan Top Dunia* , (Yogyakarta: Andi Offset, 2003), 11.
[68]Pawit M. Yusuf dan Priyo Subekti, *Teori dan Praktik Penelusuran Informasi,* (Peranada Media, Jakarta: 2010), 5-9.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tahun 2008 merupakan dasar Hukum utama bagi *e-commerce* di Indonesia. Undang-Undang Informasi dan transaksi Elektronik ini disahkan pada tanggal 21 April 2008 dan mulai diberlakukan pada saat diundangkan. Dalam UU ITE Nomor 11 Tahun 2008 menjelaskan bahwa dasar hukum utama bagi *e-commerce* di Indonesia dijelaskan dalam pasal 1 ayat 1 yang berbunyi sebagai berikut :

a. Informasi Elektronik adalah satu atau sekumpulan data elektronik, tidak terbatas pada tulisan, suara, gambar, peta, rancangan, foto Electronic Data Interchange (EDI), surat elektronik, telegram, teleks, telecopy atau sejenisnya, huruf, tanda, angka, kode akses, simbol atau perforasi yang telah diolah yang memiliki arti atau dapat dipahami oleh orang yang mampu memahaminya.

b. Transaksi Elektronik adalah perbuatan hukum yang dilakukan dengan menggunakan komputer, jaringan komputer, dan/atau media elektronik lainnya.

Selain Undang-Undang tersebut, transaksi *e-commerce* juga diatur dalam Peraturan Menteri Keuangan RI Nomor 210/PMK. 010/2018 Tentang Perlakuan Perpajakan atas Transaksi Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (E-Commerce) yaitu :

1. Perdagangan melalui sistem elektronik (*e-commerce*) atas barang dan/atau jasa di dalam daerah pabean dapat dilakukan melalui :
   a. *Platform MarketPlace*; atau
   b. *Platform* selain *Marketplace* yang dapat berupa *online retail*, *classified ads, daily deals*, atau media sosial.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (*e-commerce*) atas barang dan / atau jasa didalam daerah pabean melalui *Platform Maketplace* sebagaiman dimaksud pada ayat (1) huruf a dilakukan dengan cara sebagai berikut:

   a. Penyedia *Platform Marketplace* menyediakan layanan perdagangan melalui sistem elektronik (*e-commerce*) atas barang dan/atau jasa;

   b. Pedagang atau penyedia jasa menggunakan fasilitas *Platform* yang disediakan oleh penyedia *Platform Marketplace* untuk melakukan perdagangan melalui sistem elektronik (*e-commerce*);

   c. Pembeli barang atau penerima jasa melakukan transaksi pembelian barang dan/jasa melalui penyedia *Platform*; dan

   d. Pembayaran atas perdagangan barang dan jasa melalui sistem elektronik (*e-commerce*) oleh pembeli kepada pedagang atau penyedia jasa dilakukan melalui penyedia *Platform Marketplace*.

3. Penyedia *Platform Marketplace* sebagaimana dimaksud pada ayat (2) huruf a wajib memiliki NPWP dan wajib dikukuhkan sebagai PKP.

4. Penyedia *Platform Marketplace* sebagaimana dimaksud pada ayat (2) huruf a melaksanakan kewajiban pajak penghasilan sesuai dengan ketentuan perundang-undangan dibidang pajak penghasilan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

5. Kewajiban untuk dikukuhkan sebagai PKP sebagaimana dimaksud pada ayat (3) juga diberlakukan kepada Penyedia *Platform Marketplace*, meskipun memenuhikriteria sebagai pengusaha kecil sebagaimana diatur dalam Peraturan Menteri Keuangan mengenai batasan pengusaha kecil Pajak Pertambahan Nilai.

6. Pedagang atau Penyedia Jasa wajib memberitahukan NPWP kepada Penyedia *Platfonn Marketplace*.

7. Dalam hal Pedagang atau Penyedia Jasa sebagaimana dimaksud pada ayat (6) belum memiliki NPWP:

   a. Pedagang atau Penyedia Jasa dapat mendaftarkan diri untuk memperoleh NPWP melalui aplikasi registrasi NPWP yang disediakan oleh Direktorat Jenderal Pajak atau yang disediakan oleh Penyedia *Platfonn Marketplace*;atau

   b. Pedagang atau Penyedia Jasa wajib memberitahukan Nomor Induk Kependudukan (NIK) kepada Penyedia *Platform Marketplace.*

8. Pedagang atau Penyedia Jasa sebagaimana dimaksud pada ayat (6) terdiri atas:

   a. Pedagang atau Penyedia Jasa yang telah dikukuhkan sebagai PKP; dan

   b. Pedagang atau Penyedia Jasa yang belum dikukuhkan sebagai PKP.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

9. Pedagang atau Penyedia Jasa yang belum dikukuhkan sebagai PKP, namun telah melewati batasan pengusaha kecil sebagaimana diatur dalam Peraturan Menteri Keuangan mengenai batasan pengusaha kecil Pajak Pertambahan Nilai, wajib melaporkan usahanya untuk dikukuhkan sebagai PKP.
10. Pedagang atau Penyedia Jasa yang belum melewati batasan pengusaha kecil sebagaimana diatur dalam Peraturan Menteri Keuangan mengenai batasan pengusaha kecil Pajak Pertambahan Nilai dapat memilih untuk dikukuhkan sebagai PKP.
11. Ketentuan lebih lanjut mengenai tata cara mendaftarkan diri untuk memperoleh NPWP melalui aplikasi registrasi NPWP yang disediakan oleh Penyedia *Platfonn Marketplace* diatur dengan Peraturan Direktur Jenderal Pajak.

Dari penjelasan point mengenai Undang-Undang yang mengatur tentang UU ITE khususnya mengenai *e-commerce* bahwa perjanjian secara elektronik (kontrak elektronik) adalah kesepakatan antara kedua belah pihak yang dilakukan secara elektronik. Yaitu dimana para pihak dalam melaksanakan perjanjian, tidak memerlukan tatap muka secara langsung. Untuk itu, siapapun yang akan melakukan transaksi melalui *Platform Marketplace* baik itu orang individu ataupun lembaga atau institusi wajib memperhatikan pasal demi pasal terkait UU ITE, dikarenakan setiap penyelewengan akan ada sanksi hukum yang tertulis dalam UU ITE.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3. Penggolongan *E-commerce*

Penggolongan *e-commerce* yang lazim dilakukan orang ialah berdasarkan sifat transaksinya. Adapun tipe-tipe penggolongan berdasarkan sifat transaksinya yaitu:

a. *Business to Business* (B2B), adalah model *e-commerce* dimana pelaku bisnisnya adalah perusahaan, sehingga proses transaksi dan interaksinya adalah antara satu perusahaan dengan perusahaan lainnya. Contoh : model *e-commerce* ini dapat disaksikan di beberapa situs *e-banking* yang melayani transaksi antar perusahaan.

b. *Business to Consumer* (B2C), adalah model *e-commerce* dimana pelaku bisnisnya melibatkan langsung antar penjual (penyedia jasa *e-commerce*) dengan individual buyers atau pembeli. Contoh model *e-commerce* seperti ini adalah airasia.com

c. *Consumer to Consumer* (C2C), adalah model *e-commerce* dimana perorangan atau individu sebagai penjual bertaransaksi dan berinteraksi langsung dengan individu lain sebagai pembeli. Konsep *e-commerce* jenis ini banyak digunakan dalam situs online auction atau lelang secra online. Contoh portal *e-commerce* yang merupakan konsep C2C adalah *e-bay*.com.

d. *Consumer to business* (C2B), adalah model *e-commerce* dimana pelaku bisnis perorangan atau individual melakukan transaksi atau interaksi dengan suatu atau beberapa perusahaan. Jenis *e-commerce* seperti ini sangat jarang dilakukan di Indonesia. Contoh portal *e-*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

commerce yang menerapkan model bisnis seperti ini adalah *priceline,com.*

e. *Business-to Administration* (B2A), adalah jenis *e-commerce* yang mencakup semua transaksi yang dilakukan secara online antara perusahaan dan administrasi publik. Jenis *e-commerce* ini melibatkan banyak layanan, khususnya di bidang-bidang seperti fiskal, jaminan sosial, ketenagakerjaan, dokumen hukum dan register, dan lainnya.[69]

4. Manfaat *E-commerce*

Kehadiran internet menghilangkan batasan ruang dan waktu. Sebuah perusahaan atau organisasi pengelola zakat akan memiliki kesempatan yang sama untuk mengakses dan diakses oleh masyarakat luas, adapun manfaat yang dapat diperoleh bagi organisasi ataau lembaga adalah:[70]

a. Memperluas Pasar hingga mencakup pasar nasional dan pasar global, sehingga perusahaan bisa menjangkau lebih banyak pelanggan, dan mempererat relasi dengan mitra bisnis.
b. Menekan biaya dalam hal penyusunan, proses pembuatan, pendistribusian, penyimpanan dan seluruh hal terkait akses informasi yang menggunakan bahan berbasis kertas.
c. Memungkinkan perusahaan mewujudkan bisnis yang sangat terspesialisasi

[69]M.Suyanto, *Strategi Periklanan Pada E-commerce Perusahaan Top Dunia* (Yogyakarta:Andi Offset, 2003), 45.
[70]Dedy Kusmayadi, "Analisis Strategi Fundrising Lembaga Amil Zakat Melalui Platform E-commerce (Studi Komparatif ACT, Dompet Dhuafa, Rumah Zakat)", *al-Mizan,* Vol.3, No.2, (Agustus, 2019), 81.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

d. Menekan biaya persediaan dan overhead dengan cara memfasilitasi manajemen rantai nilai bertipe "*pull*" yang prosesnya berawal dari pesanan pelanggan dan menggunakan pemanufaturan *just-in-time*
e. Menekan waktu antara pembayaran dan penerimaan produk/jasa.
f. Meningkatkan produktivitas karyawan melalui rekayasa ulang proses bisnis
g. Menekan biaya telekomunikasi, karena jauh lebih murah menggunakan fasilitas internet dibanding memakai VAN
h. Akses informasi lebih cepat.[71]

Selain mempunyai manfaat bagi perusahaan, *e-commerce* juga mempunyai manfaat bagi konsumen, yaitu:

1. Memungkinkan konsumen berbelanja atau melakuakn transaksi lainnya setiap saat (7 hari 24 jam).
2. Memberikan pilihan produk dan pemasok yang lebih banyak kepada pelanggan
3. Memungkinkan konsumen dalam mendapatkan produk dan jasa yang lebih murah, karena konsumen bisa berbelanja di banyak tempat dan melakukan perbandingan secara cepat.
4. Produk yang terdigitalisasi, *e-business* memungkinkan pengiriman produk secara cepat dan *real-time*.

[71]M.Suyanto, *Strategi Periklanan Pada E-commerce Perusahaan Top Dunia*, (Yogyakarta: Andi offset, 2003), 50.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

5. Memungkinkan pelanggan berinteraksi dengan pelanggan lainnya dalam *electronic communities* dan saling bertukar gagasan dan pengalaman.
6. Memungkinkan pelanggan berpartisipasi dalam lelang *virtual* dan sekaligus memudahkan persaingan yang ada pada akhirnya akan menghasilkan diskon secara substansial.[72]

5. Manfaat *fundrising* zakat melalui *e-commerce*

menurut Purkon lebih spesifik *e-commerce* juga memiliki manfaat yang jauh lebih besar bagi muzakki.[73]

a. Muzakki bisa langsung memonitoring zakat.
b. Memberikan lebih banyak program pilihan kepada muzakki yang ingin membayar zakat melalui *Marketplace e-commerce*
c. Menginformasikan donasi yang telah ditunaikan muzakki secara *real-time*
d. Memudahkan muzakki melihat riwayat donasi maupun pembayaran kewajiban zakat dan mencetak bukti setor yang diinginkan.
e. Memudahkan dalam mengakses berbagai info yang berkaitan dengan zakat.
f. Memudahkan muzakki dalam menunaikan kewajiban zakat.

[72]Ibid, 51.
[73]Arip Purkon "Analisis Strategi Fundrising Lembaga Amil Zakat Melalui Platform E-commerce (Studi Komparatif ACT, Dompet Dhuafa, Rumah Zakat)", *al-Mizan,* Vol.3, No.2, (Agustus, 2019), 81.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Cukup banyak keuntungan yang dirasakan dengan menggunakan fasilitas *Platform Marketplace e-commerce* dalam menghimpun dana zakat misalnya lembaga amil zakat yang memiliki kerjasama dengan *e-commerce* diantarnya 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.*

Dari uraian diatas penulis menyimpulkan manfaat *e-commerce* adalah telah berimbas pada sektor perekonomian yang sangat fundamental, baik itu jual beli barang, jasa atau barang *intangible* lainnya seperti *bitcoin* yang pernah tenar. Salah satunya adalah penyediaan lokasi (*site*) dan lapak (*shop*) didalam situs *e-commerce* seperti *Tokopedia.com* untuk kepentingan pengumpulan dana (*fundrising*) Zakat secara optimal sehingga dapat dimanfaatkan secara produktif.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB III

HASIL DATA PENELITIAN

A. Profil Lembaga

1. Dompet Dhuafa

a. Sejarah dan Latar belakang Dompet Dhuafa

Yayasan Dompet Dhuafa Republika adalah lembaga filantropi Islam yang berkhidmat dalam pemberdayaan kaum dhuafa dengan pendekatan budaya melalui kegiatan filantropis (welas asih/kasih sayang) dan wirausaha sosial profetik (*prophetic socio-technopreneurship*)[1]

Dompet Dhuafa resmi didirikan oleh Pemimpin Umum Harian Republika Parni Hadi, dan diikuti ke tiga rekan yang lain yaitu Haidar Bagir, Sinansari Ecip dan Erie Sudewo pada tanggal 14 September 1994 dan kemudian dikukuhkan sebagai Lembaga Amil Zakat oleh Menteri Agama Republik Indonesia dengan surat keputusan (SK) No. 439 Tahun 2001.

Sesuai dengan ketentuan hukum yang berlaku, Dompet Dhuafa tercatat di Departemen Sosial RI sebagai organisasi yang berbentuk Yayasan. Pembentukan yayasan dilakukan di hadapan Notaris H. Abu Yusuf, SH tanggal 14 September 1994, diumumkan dalam Berita Negara RI No. 163/A.YAY.HKM/1996/ PNJAKSEL.

kemudian dalam perjalanannya di tanggal 20 September 2006, Dompet Dhuafa menandatangani perjanjian kerjasama kelembagan dengan BAZNAS

[1]https://publikasi.dompetdhuafa.org/wp-content/uploads/2020/01/201920Company20Profile20Dompet20Dhuafa2028IND2920201920-20Small.pdf

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

samapai dengan 20 September 2007, bentuk kerjasama ini meliputi peleburan dari penyatuan manajemen pengelolaan zakat, hingga program pendayagunaan, program kerjasama yang sudah dapat diwujudkan diantaranya adalah Rumah Sehat Sunda Kelapa di kawasan Menteng Jakarta, dan Baitul Maal Desa di 25 Desa.[2] Kemudian pada tanggal 25 Mei 2016, Dompet Dhuafa mendapatkan Surat Keputusan Nomor 239 Tahun 2016 dari Menteri Agama Republik Indonesia, tentang pemberian izin kepada Yayasan Dompet Dhuafa Republika sebagai Lembaga Amil Zakat berskala Nasional.

Dompet Dhuafa juga mendapatkan pengakuan dari Badan Wakaf Indonesia sebagai Nazhir Wakaf di tahun 2011,dan pengukuhan terbaru di tanggal 10 Februari 2015 Dompet Dhuafa dikukuhka sebagai Nazhir Wakaf Uang oleh BWI.

Latar belakang didirikannya Dompet Dhuafa bermula dari rasa iba secara kolektif pimpinan redaksi harian Republika yaitu bapak Parni Hadi yang sedang melakukan safari ke Yogyakarta dalam rehat siangnya beliau mendengar cerita mengenai pendapatan para pejuang dakwah yang ada di Yogyakarta tepatnya di gunung kidul, mereka para pengajar ini hanya diberi bayaran sebesar Rp.6.000,- setiap bulannya, padahal yang mereka perjuangkan sangat berat, tidak hanya mengajar, mereka juga menjadi da'i untuk menjaga kemurnian aqidah umat Islam, sekaligus menjadi aktivis sosial.

Saat itulah beliau berjanji untuk memberikan sesuatu yang bermakna bagi para multitalent tersebut. Parni Hadi menggagas kolom kecil dan mengundang pembaca media untuk turut serta pada gerakan peduli yang

[2]Wawancara dengan bapak Hasairi Arnas (Digital Fundrising) pada tanggal 30Juni 2020 pukul 14.30 WIB

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

diinisiasi harian Republika, kolom kecil tersebut diberi istilah kolom "Dompet Dhuafa", kolom tersebut segera berjalan dengan sangat efektif, dalam pengumpulan dana zakat dan donasi pembaca. Pada hari pertama berjalan, berhasil terkumpul dana sebesar Rp.425.000,-. dan pada akhir tahun pertama dana yang terkumpul mencapai sekitar Rp.300.000.000,-.tidak disangka peristiwa tersebut melatar belakangi didirikannya Dompet Dhuafa.

Dompet Dhuafa berusaha mengembangkan diri menjadi Lembaga Zakat terpercaya dengan budaya kerja yang amanah, profesional, dan transparan. Seiring berjalannya waktu kepercayaan masyarakat semakin menguat. Spirit kreatifitas dan inovasi yang semakin hari mengikuti perkembangan teknologi menjadikan Dompet Dhuafa senantisa memproduksi program-program pendayagunaaan yang mampu menjawab tantangan perubahan dan problem sosial masyarakat yang berkembang. Dompet Dhuafa telah tersebar di berbagai penjuru indonesia dan penjuru negara seperti Amerika, Hongkong, Jepang, Korea dan Australia.

b. Visi dan Misi Dompet Dhuafa

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

Misi : a. Membangun gerakan pemberdayaan dunia untuk mendorong transformasi tatanan sosial masyarakat berbasis nilai keadilan.

b. Mewujudkan pelayanan, pembelaan, dan pemberdayaan yang berkesinambungan serta berdampak pada kemandirian masyarakat yang berkelanjutan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

c. Mewujudkan keberlanjutan organisasi melalui tata kelola yang baik (*Good Governance*), profesional, adaptif, kredibel, akuntabel, dan Inovatif.

c. Legalitas Dompet Dhuafa

1. Akta Pendirian Nomor 41 tanggal 14 September 1994 dibuat dihadapan H. Abu Jusuf, S.H. Notaris di Jakarta dengan Akta Perubahan Terakhir No. 2 tanggal 19 Juli 2004 yang dibuat oleh Herdardjo, Notaris di Tangerang.
2. Persetujuan Operasi dari Departemen Hukum Dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia yang telah disahkan oleh Menteri Kehakiman RI Nomor 162/A.YAY.HKM /1996/ PN.JAK.SEL dan diperbaharui oleh Dirjen Administrasi Hukum No. C-HT.01.09-88, tertanggal 21 September 2004.
3. Surat Keputusan Menteri Agama No. 439 Tahun 2001 tentang dikukuhkannya Yayasan Dompet Dhuafa Republika sebagai Lembaga Amil Zakat, Infak dan Sedekah (LAZ) tingkat Nasional.

d. Tujuan

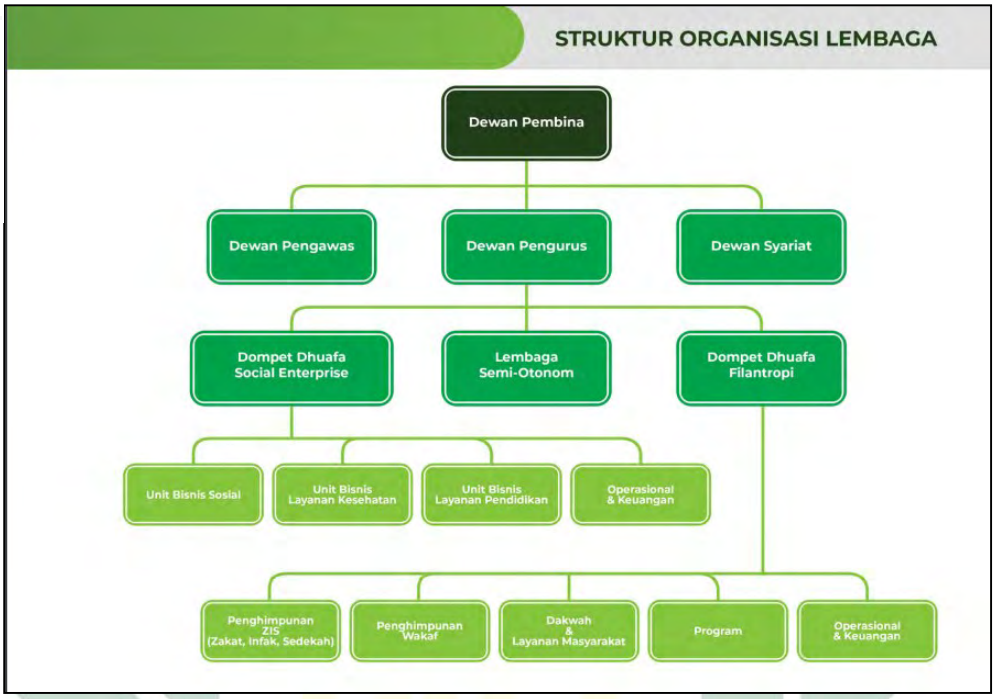
1. Terwujudnya Organisasi Dompet Dhuafa dengan standar Organisasi Global
2. Terwujudnya Jaringan & Aliansi Strategis Dunia yang kuat
3. Terwujudnya perubahan sosial melalui advokasi multi-stakeholder dan program untuk terciptanya kesejahteraan Masyarakat Dunia

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

4. Menjadi lembaga filantropi Islam internasional yg transparan dan akuntabel
5. Membangun sinergi dan jaringan global
6. Terwujudnya Jaringan & Aliansi Strategis Dunia yang kuat
7. Menjadi lembaga rujukan di tingkat global dalam program kemanusiaan dan pemberdayaan
8. Meningkatkan kualitas dan akses masyarakat terhadap program pelayanan, pembelaan dan pemberdayaan
9. Mengokohkan peran advokasi untuk mewujudkan sistem yang berkeadilan
10. Menguatkan volunteerism dan kewirausahaan sosial dimasyarakat
11. Menumbuhkan kepemilikan asset di masyarakat melalui pengembangan industri kerakyataan
12. Terwujudnya tata kelola organisasi berstandar internasional
13. Terwujudnya kemandirian organisasi melalui intensifikasi, ekstensifikasi & diversifikasi sumber daya organisasi
14. Terpeliharanya independensi lembaga dari intervensi pihak lain dan *conflict of interest* dalam pengelolaan lembaga
15. Menumbuh kembangkan semangat *inklusifitas* dan altruism
16. Membangun Komunitas berbasis masjid
17. Melahirkan kader dakwah
18. Meningkatkan kesadaran masyarakat untuk menerapkan Nilai Dasar Islam dalam kehidupan sehari-hari.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

e. Susunan Keorganisasian Dompet Dhuafa



Gambar 3.1
Sruktur Organisasi Lembaga
Dompet Dhuafa Republika

Ketua Dewan Pembina	: Parni Hadi
Ketua Dewan Pengawas	: Rahmad Riyadi
Ketua Dewan Syariah	: M.Amin Suma
Ketua Dewan pengurus	: Nasyith Majidi
Direktur Utama Filantropi	: Imam Rulyawan
Direktur Utama Social Enterpraise	: Iwan Ridwan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 3.1
Narasumber dari Dompet Dhuafa pada wawancara melalui aplikasi *zoom* di tanggal 30 Juni 2020 pukul 14.00-15.00 WIB

Nama	Jenis Kelamin	Usia	Jabatan
Hasairi Arnas	Laki-Laki	38 tahun	Head of Digital Strategic
Afina Noval Zahroh	Perempuan	26 tahun	Corporate Secretary
Udin	Laki-Laki	26 tahun	Staff Digital Fundrising

2. Tokopedia

Tokopedia didirikan oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison yang memiliki visi membangun Indonesia yang lebih baik melalui Internet. Tokopedia menyediakan banyak fitur untk memudahkan penjual maupun pembeli dan beragam metode pembayaran.[3]

Tokopedia adalah Pioner *e-commerce* yang menyediakan fitur zakat, disaat seluruh *e-commerce* belum memiliki program tersebut.

Tokopedia telah menjalin kemitraan dengan Dompet Dhuafa sejak tahun 2005, kemitraan ini berawal dari ajakan tokopedia untuk mengumpulkan qurban dan menggandeng satu-satunya Dompet Dhuafa untuk langsung menyalurkan qurban yang telah terkumpul ke pelosok desa dan daerah yang membutuhkan di seluruh Indonesia.[4] Karena kesuksesan kerja sama yang di raih pada momen qurban, maka Dompet Dhuafa mulai merambah dan mengajak Tokopedia untuk bekerjasama di *Marketplace* dengan menawarkan

[3] Sofia Sinaga dan Basuki, *Cambridge IGCS Bahasa Indonesia Coursebook*, (United Kingdom: Cambridge University Press, 2016), 181.

[4] Wawancara dengan bapak Hasairi Arnas (Digital Fundrising) Dompet Dhuafa pada tanggal 30 Juni 2020 pukul 14.00 WIB

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

produk zakat.

Pada saat ini, Tokopedia tidak hanya terdapat fitur untuk jual beli saja, namun Tokopedia berinovasi lebih untuk menunjukkan kepedulian terbesarnya kepada umat Islam dengan menambahkan fitur baru yaitu Halal *Corner*. Fitur ini berisi banyak sekali fasilitas tentang dunia keislaman salah satunya Tokopedia Salam. Fasilitas Tokopedia Salam khusus memberikan layanan kepada umat muslim yang mau menyalurkan zakatnya, ada banyak Lembaga Amil Zakat yang telah bergabung pada fitur tersebut termasuk Dompet Dhuafa.

Masyarakat yang ingin berzakat diwajibkan *Log in* pada akun Tokopedia. Setelah log in dan memenuhi seluruh persyaratan, Tokopedia akan menampilakan banyak fitur diantaranya tertulis di beranda yaitu "Lihat Semua" setelah mengklik fitur "lihat semua", kita akan dibawa kepada fitur Halal *Corner*, dalam didalam fitur Halal *Corner* terdapat fitur Salam yang akan memberikan kita pilihan aktifitas berzakat di Lembaga yang kita ingini. Pada setiap pilihan jenis zakat terdapat kolom zakat yang harus dibayar. Kolom ini mengharuskan muzakki mengisi jumlah nominal zakat yang akan dibayarkan, jika ingin membayar zakat maal, maka aplikasi bantu hitung zakat otomatis akan keluar.

Kemudian muzakki dibawa pada laman formulir pengurang pajak, dimana jika muzakki mengisi formulir tersebut maka jumlah pajak penghasilan akan dikurangi oleh jumlah zakat yang dibayarkan. Form ini hanya berisi kolom nama dan kolom NPWP. Pada kolom sebelah kanan formulir terdapat rincina zakat yang dibayar dan muzakki bisa langsung membayarkan zakatnya sesuai dengan jumlah yang sudah tertera. Mengenai metode pembayarannya,

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tokopedia menyediakan opsi transfer antar bank, instant payment, serta pembayaran melalui minimarket.

B. Strategi *Fundrising* Zakat Melalui *E-commerce* Tokopedia oleh Dompet Dhuafa

E-commerce dipilih oleh Dompet Dhuafa sebagai terobosan dalam strategi *Fundrising* zakat dikarenakan tuntutan zaman yang benar-benar telah berubah, yang memaksa secara alami untuk melakukan perubahan di semua lini. Dalam melakukan aktivitas penghimpunan dana atau *fundrising,* dompet dhuafa menggandeng banyak *e-commerce*, salah satunya adalah Tokopedia. Tokopedia menjadi wadah untuk menghimpun dana bukan tanpa alasan. Dompet Dhuafa dan Tokopedia telah lama menjalin kerjasama yang cukup strategis, ditandai oleh program penghimpunan qurban di tahun 2005.[5] Dompet Dhuafa menjadi satu-satunya relasi dalam menghimpun qurban ketika itu, keberhasilan yang dicapai sangat luar biasa, hingga akhirnya kerjasama merambah ke dunia digital.

Tepatnya tahun 2016 Tokopedia dan Dompet Dhuafa resmi bekerjasama. Yang artinya Dompet Dhuafa memutuskan untuk merambah dunia digital terkhusus di *e-commerce* dalam menghimpun dana zakat. Hal ini berarti dompet dhuafa telah mempersiapkan strategi khusus, dikarenakan akan banyak persaingan dengan Lembaga Amil Zakat yang lain, yang juga bekerjasama dengan Tokopedia.

Strategi khusus tersebut diungkapkan oleh Bapak Hasairi Arnas selaku

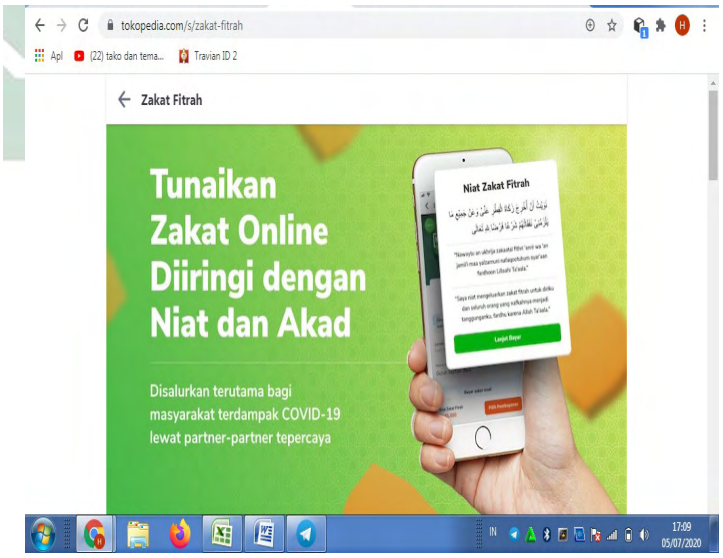
---

[5] Wawancara dengan bapak Hasairi Arnas (Digital Fundrising) Dompet Dhuafa pada tanggal 30 Juni 2020 pukul 14.30 WIB

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

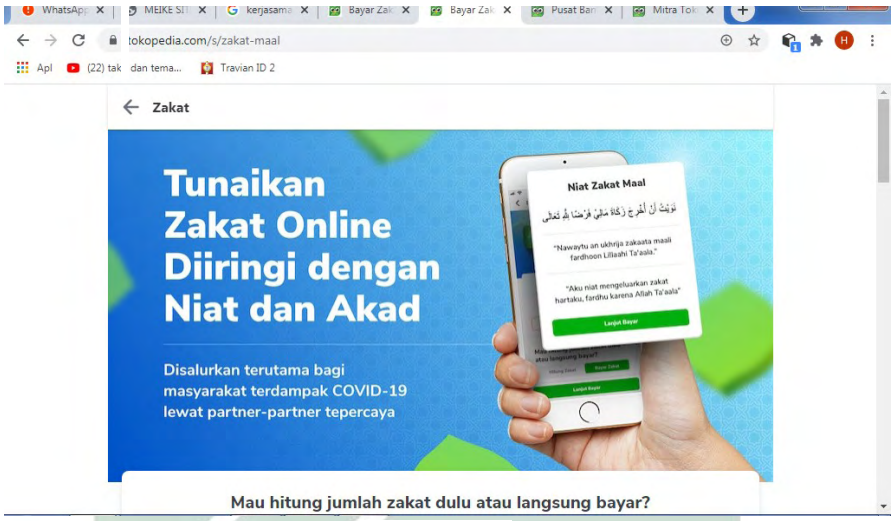
digital fundrising dalam wawancara melalui aplikasi *zoom* dengan peneliti di tanggal 30 Juni 2020 pukul 14.00 WIB. Strategi-Strategi tersebut antara lain :

1. Dompet Dhuafa menggunakan Strategi menghimpun dana khusus zakat melalui *e-commerce* tokopedia dengan menggunakan *Pushnotif.* Strategi ini memiliki pengertian jika setiap masuk tanggal gajian yaitu rentang tanggal 25- tanggal 1, maka push notif mengenai pembayaran zakat māl akan keluar dengan otomatis di beranda aplikasi Tokopedia ke para user Tokopedia, sama halnya dengan zakat fitrah, antara rentang 1 Ramadhan hingga H-1 Idul fitri, *pushnotif* ini secara otomatis akan terus menghiasi beranda Tokopedia. Hal yang sama dilakukan juga oleh Tokopedia dalam rangka menarik Usernya untuk berzakat, Berikut gambaran *pushnotif* yang dimaksud :



Gambar 3.2
Pushnotif zakat fitrah

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id



Gambar 3.3
Pushnotif Zakat Māl

2. Strategi berikutnya yang digunakan Dompet Dhuafa dalam menghimpun dana zakat melalui *e-commerce* yaitu dengan menggunakan *email blush.* Pengertian dari strategi ini adalah dompet dhuafa mengirimkan *e-mail* pemberitahuan ke para user tokopedia mengenai masuk waktu untuk membayar zakat, aktivitas ini dilakukan rentang tanggal 25 sampai tanggal satu. Tidak berbeda dengan dompet dhuafa, tokopedia pun menggunakan cara ini untuk mengingatkan para usernya untuk berzakat.
3. Strategi berikutnya adalah menggunkan *campaign* ke seluruh sosial media, mulai dari membuat *story* di facebook, *story* di instagram hingga *feed* instagram yang menyampaikan ajakan berzakat di tokopedia. Berikut ini adalah contoh *campaign* dari Dompet Dhuafa

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Gambar 3.4
Story Instagram Dompet Dhuafa

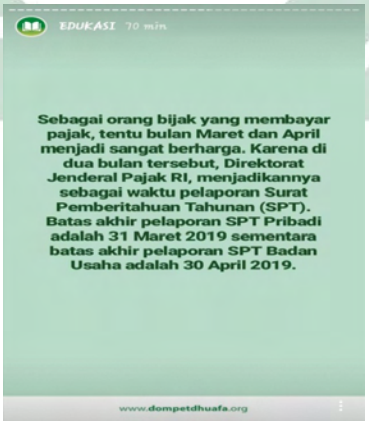
Gambar 3.5
Feed Instagram Dompet Dhuafa

4. Strategi berikutnya adalah dengan memberitahukan kepada para user tokopedia bahwa dengan berzakat di Dompet Dhuafa melalui

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

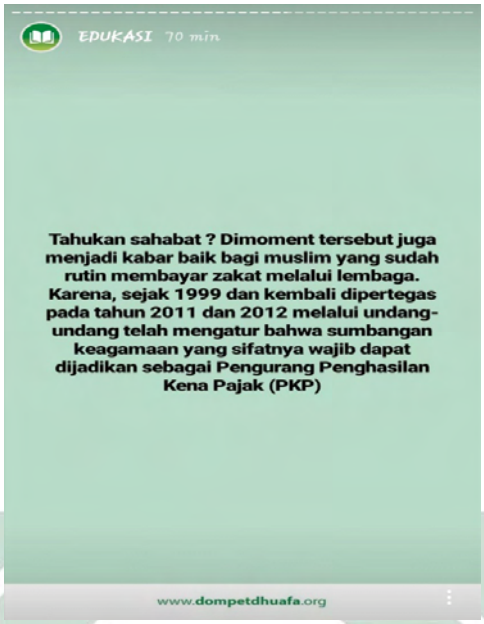
tokopedia maka otomatis jumlah pajak penghasilan akan dikurangi dengan zakat yang telah dibayarkan, berikut contoh gambaran strategi tersebut :

Gambar 3.6
Strategi informasi tentang pemotongan penghasilan kena pajak

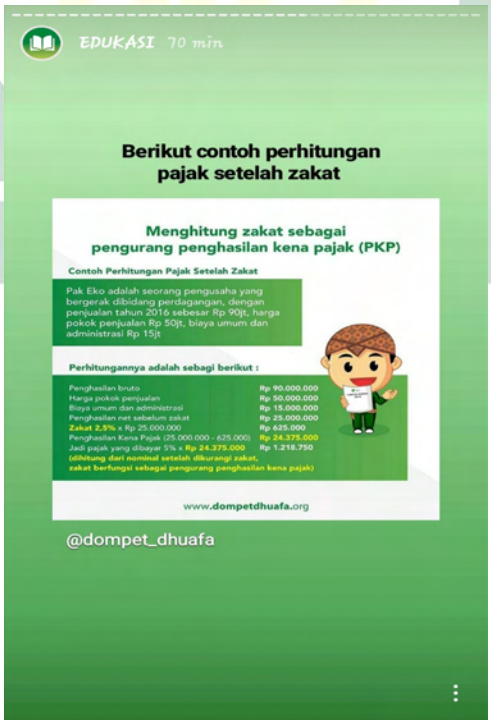


Gambar 3.7
Cara Dompet Dhuafa
Membantu mengingatkan SPT
Agar para wajib pajak yang sekaligus umat muslim untuk segera membayarkan zakatnya

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id



Gambar 3.8
Informasi yang dikeluarkan Dompet Dhuafa
Mengenai keuntungan berzakat melalui *E-commerce*



Gambar 3.9
Cara Menghitung Zakat
Sebagai Pengurang Penghasilan Kena Pajak

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

C. Peran *E-commerce* Sebagai Strategi *Fundrising* Zakat di Dompet Dhuafa

Metode yang diberikan Dompet Dhuafa kepada para muzakki tentunya adalah bentuk kemudahan dalam menghadapi perkembangan dunia teknologi yang berkembang sangat pesat. Bentuk kemudahan ini dimaksudkan agar muzakki semakin cepat bisa berzakat, tanpa memiliki kendala apapun,

Secara umum dapat dilihat bahwa *fundrising* melalui *e-commerce* memiliki dampak yang sangat signifikan. Strategi fundrising yang digunakan Dompet Dhuafa sangat signifikan pada peningkatan penghimpunan dana khususnya pada zakat.

Keputusan Menggunakan *e-commerce* sebagai strategi *fundrising* bagi dompet dhuafa memberikan dampak yang cukup baik, jika bulan Ramadhan datang dipastikan pendapatan zakat akan mengalami kenaikan yang sangat besar, ini disebabkan karena para muzakki memang menganggap bulan Ramadhan adalah bulan yang tepat untuk berbagi. Terkhusus di Tokopedia yang juga sudah memberikan fitur syariah bernama Tokopedia Salam, menjadikan pendapatan khusus zakat benar-benar meningkat, hal ini dipicu oleh kebutuhan masyarakat akan kesadaran zakat juga meningkat dan zakat juga sudah menjadi gaya hidup atau *lifestyle* umat Muslim apalagi dengan strategi Dompet Dhuafa memberikan kemudahan dalam laporan pajak yaitu dengan memotong jumlah wajib pajak dengan total zakat yang sudah dibayarkan melalui *e-commerce* tokopedia.

Bahkan di tahun 2019, Dompet Dhuafa dan Tokopedia menginisiasi lahirnya zakat fitrah digital, dimana satu-satunya program zakat fitrah digital pertama di Indonesia. Semenjak Dompet Dhuafa bekerja sama dengan tambahan program di Tokopedia yaitu zakat fitrah digital, *growthnya*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

meningkat sangat tinggi, yang sebelumnya zakat fitrah yang berhasil dikumpulkan oleh Dompet Dhuafa sebesar ratusan juta rupiah, sejak program zakat fitrah digital diluncukan tahun 2019 penghimpunan dana zakat melalui *e-commerce* tokopedia meraup milyaran rupiah dengan prosentase kenaikan 32% dari tahun sebelumnya. Dengan melihat keberhasilan dompet dhuafa dalam membuat program zakat digital, akhirnya menjadi *rulemode* bagi lembaga zakat lainnya dan juga *e-commerce* lainnya dalam mengampanyekan program zakat fitrah digital.

Peran *e-commerce* juga sangat terasa bagi para muzakki dalam menyalurkan zakat fitrah dan zakat māl nya sebab di fitur *e-commerce* tepatnya fitur tokopedia salam menyediakan fasilitas hitung zakat. Fasilitas ini bisa diakses ketika muzakki ingin membayar zakat māl melalui tokopedia, selain itu peran *e-commerce* sangat terasa dengan menghadirkan struck pembayaran zakat yang berfungsi sebagai pengurang pajak, hal ini sangat menguntungkan bagi para user tokopedia.

Tokopedia adalah *e-commerce* terbesar di indonesia, karena penggunannya bukan hanya dari golongan muda saja (milenial) yang aktivitasnya dihabiskan di gawai, namun juga pada golongan baby boombers,

Berikut adalah penjelasan bapak Hasairi Arnas mengenai prosentase pendapatan zakat yang berhasil di himpun Dompet Dhuafa melalui Tokopedia:

Tahun 2017 prosentasi zakat yang berhasil dihimpun Dompet Dhuafa melalui *e-commerce* tokopedia yaitu sebesar 0,16% dari seluruh pendapatan zakat saja, jika diasumsikan seluruh pendapatan zakat tersebut rata-rata 300 miliar per tahun maka pendapatan pada tahun 2017 adalah sebesar sebesar 480 juta rupiah, ini adalah angka yang funtastis bagi awal yang baru untuk

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pengimpunan dana khusus zakat melalui *e-commerce* tokopedia, di tahun berikutnya yaitu tahun 2018, Penghimpunan dana khusus zakat melalui *e-commerce* tokopedia mengalami pertumbuhan sebeasar 0,70%, jika diasumsikan seluruh pendapatan zakat sebeasar 300 miliar per tahun, maka pendapatan pada tahun 2018 adalah sebesar 2,1 milyar rupiah, di tahun 2019 pertumbuhan pendapatan terus berjalan naik, kali ini menembus 1,70% dari seluruh pendapatan zakat saja yang diasumsikan pertahun rata-rata 300 miliar, maka pendapatan penghimpunan zakat melalui tokopedia adalah sebesar 5,1 miliar rupiah. Di tahun 2020 yang baru saja menyelesaikan perhitungan satu semester di bulan juni, prosentase pendapatan tersebut tercatat sebesar 2.43% dengan asumsi pendapatan per tahun sebesar 300 miliar yaitu senialai 7,290 miliar.

Penjelasan diatas menggambarkan bahwa dengan menggunakan *e-commerce* saja dalam menghimpun dana zakat, menghasilkan prosentae yang sangat besar. Pencapaian perolehan dengan menggunakan *e-commerce* sebagai strategi dalam menghimpun dana, tidak hanya berupa nominal yang bertambah, tetapi juga dari sisi komunikasi dengan para muzakki yang bisa semakin intens, mudah memantau, mudah dalam memberikan informasi terbaru tentang program zakat melalui, *e-mail* dan sosial media yang ada.

D. Faktor Pendukung dan Faktor Kendala yang dihadapi Dompet Dhuafa dalam Menghimpun Dana Zakat Melalui Tokopedia

1. Faktor Pendukung Penghimpunan Dana Zakat Melalui Tokopedia

   Faktor pendukung merupakan salah satu penyebab agar penghimpunan dana berjalan dengan lancar dan dapat mencapai target yang telah ditentukan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Faktor pendukung tersebut antara lain :

a. Teknologi yang semakin dimutkhirkan
b. Jaringan dan server yang sudah lancar dan mumpuni
c. Kepedulian tokopedia akan kebutuhan berzakat untuk umat muslim sangat tinggi
d. Inovasi tokopedia dengan memberikan fitur-fitur baru khusus zakat
e. Kesadaran masyarakat akan zakat melalui teknologi sangat tinggi.
f. Lifestyle umat muslim yang berubah

2. Faktor Kendala Penghimpunan Dana Zakat melalui Tokopedia
   a. Aplikasi yang terkadang suka down
   b. Aplikasi yang terlalu besar ukurannya untuk di unduh pada Smartphone.
   c. Persaingan antar lembaga amil zakat yang berada pada fitur tokopedia salam yang berjumlah 8, menjadikan Dompet Dhuafa harus bekerja ekstra agar user Tokopedia mau menyalurkan zakatnya ke Dompet Dhuafa
   d. Terjadi kebocoran data User yang menyebabkan kepercayaan user sedikit berkurang untuk mengunjungi tokopedia, baik itu tujuannya untuk berbelanja ataupun untuk membayar zakat.

E. Komparasi Perolehan Antara Penghimpunan Dana Zakat Dengan Donasi Lainnya Melalui Tokopedia

Hingga saat ini perolehan zakat selalu memimpin perolehan disetiap prosentasi nilai di semua lembaga amil zakat, namun dalam penelitian ini, sengaja dikhususkan untuk meneliti penghimpunan khusus dana zakat dimana kita akan mengetahui seberapa besar prosentasi yang didapatkan dalam

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menghimpun dana zakat.

Menurut bapak Hasairi Arnas, komparasi perolehan bisa dilihat ketika akhir tahun, dimana khusus penghimpunan dana zakat melalui Tokopedia mendapatkan nominal rupiah yang besar dengan partisipan yang kecil, ini disebabkan karena zakat adalah partisipannya khusus muslim, dimana jumlah nominalnya pasti besar, contoh saja zakat Māl, setiap partisipan yang mengeluarkan zakat Māl nya, tidak pernah dengan jumlah yang kecil, selalu dengan jumlah yang besar, termasuk juga zakat fitrah, sudah ditentukan kadarnya.

Berbeda dengan donasi, masih menurut bapak Hasairi Arnas, pendapatan donasi mendapatkan nominal rupiah yang kecil, namun partisipan yang banyak, hal ini disebabkan, pada program donasi tidak ada keterikatan nishab, dan partisipannya di ikuti oleh seluruh warga negara Indonesia apapun Agamanya, dan nominal yang mereka sumbangkan adalah sesuai kemampuan kantong mereka.

Dari seluruh data yang terkumpul, peneliti melakukan proses lobi untuk mendapatkan data yang akan di tuangkan ke tulisan dari narasumber dengan cukup mudah, karena pihak Dompet Dhuafa sangat peduli dengan dunia penelitian, proses mendapatkan data tersebut dimulai dari :

1. Mengirim Proposal Tesis ke *E-mail* Dompet dhuafa pusat yaitu di alamat corporatesecretary@dompetdhuafa.org, setelah mengirim proposal melalui *e-mail*, kita harus menunggu jawaban selama 1 minggu
2. Setelah itu pihak Dompet Dhuafa pusat memberikan jawaban persetujuan melalui *e-mail* dan juga melalui telefon

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3. Setelah itu peneliti dan pihak *corporate secretary* dompet dhuafa membuat jadwal wawancara. Berhubung masa pandemic ini belum berakhir, pihak dompet dhuafa pusat meminta wawancara melalui aplikasi *zoom*, proses wawancara berjalan selama satu jam, yaitu dimulai jam 14.00 – 15.00 WIB
4. Setelah proses wawancara berakhir, seluruh wawancara kami direkam, dalam rangka keamanan data.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB IV

ANALISIS DATA HASIL PENELITIAN

A. Analisis Strategi Kolektivitas Zakat Melalui Tokopedia (*E-commerce*) di Dompet Dhuafa

E-commerce telah menjadi pilihan hampir seluruh lembaga amil zakat untuk menjadikannya sebagai strategi dalam menghimpun dana zakatnya, tidak terkecuali Dompet Dhuafa. Perkembangan teknologi yang semakin pesat, menjadikan seluruh sektor lini kehidupan harus berubah, tidak terkecuali keputusan mengubah metode *fundrising* zakat, yang tadinya *door to door*, dan metode konvensional menjadi digital yang berhubungan langsung dengan teknologi internet.

Lembaga Amil Zakat yang sukses, tidak terlepas dari strategi *fundrising* yang dijalankan. Beberapa hal yang mengikat seperti peran, faktor pendukung dan penghalangnya, khususnya dalam menghimpun dana melalui *e-commerce* yang dilakukan oleh dompet dhuafa, *e-commerce* menjadi sebuah wadah yang kekinian untuk menghimpun dana zakat.

Sasaran utama dari setiap strategi adalah memenangkan preferensi pelanggan, menciptakan keunggulan yang berkesinambungan, dan menciptakan keunggulan daya saing.[1] Strategi merupakan satu kesatuan rencana yang komperhensif dan terpadu yang menghubungkan kondisi internal perusahaan dengan situasi lingkungan ekternal agar tujuan perusahaan

[1] Dafid Sukardi Kodrat, *Manajemen Eksekusi Bisnis* (Yogyakarta: PT. Graha Ilmu, 2010), 195.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

tercapai.[2]

Sedangkan fundrising adalah proses mempengaruhi masyarakat, baik perseorangan sebagai individu atau perwakilan masyarakat maupun lembaga agar mau menyalurkan dananya kepada sebuah lembaga atau organisasi.[3] Ada juga yang mengartikan fundrising sebagai kegiatan untuk menghimpun atau menggalang dana zakat, infaq, dan sedekah serta sumber lainnya dari masyarakat baik individu, kelompok, organisasi dan perusahaan yang akan disalurkan dan diberdayagunakan untuk mustahiq.[4]

Dalam menjadikan *e-commerce* sebagai wadah *fundrising* yang kekinian, dompet dhuafa haruslah memiliki strategi yang matang dan utuh yang tidak berbeda strateginya dengan strategi pada *e-commerce* yang dijadikan mitra dalam menghimpun dana zakat yaitu tokopedia, maka strategi kolektivitas zakat sejatinya adalah perpaduan strategi yang sama dalam menghimpun dana zakat baik itu strategi *fundrising* yang diberlakukan Dompet Dhuafa dengan Strategi Tokopedia dalam hal ini *e-commerce* dalam menagajak user-nya untuk ber-zakat. Berikut penjelasannya yang dirangkum menggunakan tabel :

[2] Laurence R.Jauch dan William F. Gluck, *Manajemen Strategi dan Kebijakan Perusahaan* (Jakarta: Erlangga, 1998), 12.
[3] April Purwant, *Manajemen Fundrising bagi Organisasi Pengelola Zakat* (Yogyakarta: Sukses, 2009), 12.
[4] Didin Hanifudin dan Ahmada Juwaeni, *Membangun Peradaban Zakat* (Jakarta : IMZ, 2006), 47.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 4.1
Strategi Kolektivitas (Dompet Dhuafa dan Tokopedia)

Strategi Kolektivitas Zakat	**Dompet Dhuafa**	**Tokopedia**
Menggunakan *Pushnotif*	Ya, Dompet Dhuafa mennggunakan *pushnotif* jika waktu gajian sudah dekat yaitu rentang tanggal 25-1 di setiap bulannya, tujuannya mengingatkan para Muzakki yang juga *user* Tokopedia.	Ya, Tokopedia menggunakan *pushnotif* jika waktu gajian sudah dekat yaitu rentang tanggal 25- 1 di setiap bulannya, tujuannya mengingatkan para user untuk berzakat
Menggunakan *E-mail Blush*	Ya, Dompet Dhuafa menggunakan e-mail blush untuk mengingatkan para donatur untuk berzakat. Email blush dikirim langsung oleh dompet dhuafa ke e-mail muzakki yang terdaftar sebagai user tokopedia	Ya, Tokopedia menggunakan e-mail blush untuk mengingatkan para user untuk berzakat.
Campaign ke seluruh media sosial	Ya, Dompet Dhuafa menggunakan Campaign di Story Instagram, di Story FB, sampai feed Instagram untuk menggaungkan pentingnya berzakat	Ya, Tokopedia menggunakan Campaign di Story Instagram dan feed instagram untuk mengjak user berzakat.
Fasilitas pemotongan PPh bagi pembayar zakat melalui *e-commerce* Tokopedia	Ya, Dompet Dhuafa memberikan fasilitas struck pemotongan PPh bagi Muzakki yang berzakat melalui tokopedia	Ya, tokopedia memberikan fasilitas struck pemotongan PPh bagi para user yang berzakat melalui tokopedia

Strategi yang dilakukan dompet dhuafa ke para muzakki dalam menghimpun dana zakat (*fundrising*) melalui tokopedia (*e-commerce*) dipastikan tidak berbeda dengan strategi yang dilakukan tokopedia sendiri dalam menarik minat usernya supaya mau berzakat. Sebab teori kolektivitas sendiri menurut Rheingold bisa juga dimaknai sebagai *shared organized Situational action,* terutama mereka yang dihadapkan pada kondisi-kondisi yang serupa. Kondisi ini menunjukkan bahwa kolektivitas bisa terbangun dalam berbagai situasi dimana "saya" bertemu dengan orang lain untuk memaknai realitas secara konfiguratif sehingga muncul "kita" yang memberikan cara pandang dalam memknai realitas atau suatu fenomena yang

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

terjadi.

Dompet Dhuafa sebagai Lembaga Amil Zakat dan Tokopedia sebagai *e-commerce* hadir dan berjalan secara dinamis untuk menjawab tantangan era globalisasi, dimana kedua hal ini bekerja sama dengan tujuan yang sama yaitu menarik para muzakki untuk dompet dhuafa dan usernya untuk tokopedia supaya mau berzakat dengan memakai strategi yang sama. Oleh karena itu strategi kolektivitas zakat dapat dimaknai sebagai persamaan strategi yang dilakukan oleh Dompet Dhuafa melalui *E-commerce* Tokopedia dengan tidak membedakan strategi.

B. Analisis Peran *E-commerce* sebagai Strategi *Fundrising* Zakat di Dompet Dhuafa

Setiap strategi yang dijalankan suatu perusahaan, lembaga atau organisasi pasti memiliki dampak kebeberapa aspek yang ada di perusahaan. Peran yang dimiliki oleh *e-commerce* cukup besar bahkan tidak bisa dipungkiri. Tidak mengeluarkan dana yang besar namun hasil yang didapatkan tidak main-main, ini juga dipicu dari perubahan perilaku berbelanja para konsumen indonesia yang memilih *e-commerce* sebagai wadah baru untuk berbelanja. Disamping itu kewajiban berzakat menjadi kesadaran para user beragama islam untuk menjalankan kewajibannya, mereka cenderung ingin menjalankan kewajiban, namun juga ingin mendapat kemudahan, *e-commerce* hadir menjawab kebutuhan tersebut dengan memberiakn fitur-fitur yang membantu dalam melaksanakan kewajiban berzakat tersebut. Berikut peran *e-commerce* sebagai strategi penghimpunan dana zakat yang dilakukan oleh Dompet Dhuafa yang disajikan dengan tabel oleh peneliti :

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 4.2
Peran *E-commerce*

	Untuk Muzakki	Untuk Dompet Dhuafa
Peran *E-commerce*	1.Tokopedia memberikan fasilitas penghitungan wajib zakat kepada para user yang ingin membayar zakat Māl 2.Memberikan fasilitas struck zakat yang fungsinya sebagai pemotong pajak kepada para user.	1.Menghasilkan prosentase zakat yang cukup besar dari tahun ke tahun, ini dibuktikan di tahun pertama dompet dhuafa bergabung dengan tokopedia dalam menghimpun dana zakat yaitu tahun 2017 berhasil menghimpun 0,16% dari seluruh pendapatan zakat, kemudian di tahun 2018 prosentase tersebut naik menjadi 0,70%, disusul tahun 2019 meningkat menjadi 1,70% dan terakhir di tahun 2020 yang baru memasuki 1 semester di bulan juni yaitu sebesar 2,43% jika dinominalkan rupiah pendapatan untuk zakat saja pada tokopedia mencapai milyaran rupiah. 2.Komunikasi dengan para muzakki yang semakin intens 3.Mudah memantau keluhan-keluhan muzakki 4.Mudah dalam memberikan informasi terbaru tentang program zakat melalui e-mail dan sosial media lainnya

C. Analisis Faktor Pendukung dan Faktor Kendala yang Dihadapi Dompet Dhuafa Dalam Menghimpun Dana Zakat Melalui Tokopedia

Strategi yang digunakan pada setiap perusahaan, lemabaga ataupun organisasi pasti mengalalmi beberapa faktor pendukung dan penghambat unruk menerapkan strategi tersebut. Hukum alam selalu akan terjadi dalam menjalankan sebuah strategi, maka akan ada saja hal-hal yang memudahkan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

ataupun yang menghambat. Hal tersebut juga berlaku pada Dompet Dhuafa, dalam menjalankan strateginya menghimpun dana zakat. Berikut peneliti akan menyajikan dalam bentuk tabel faktor pendukung dan faktor kendala yang dihadapi dompet dhuafa dalam menghimpun dana zakat melalui tokopedia (*e-commerce*) :

Tabel 4.3
Faktor Pendukung dan Faktor Kendala
Yang dihadapi Dompet Dhuafa
Dalam menghimpun dana zakat di E-commerce Tokopedia

Faktor pendukung	1.Teknologi yang semakin mutakhir. 2.Jaringan server yang sudah lancar dan mumpuni. 3.Kepedulian Tokopedia akan kebutuhan berzakat untuk umat muslim sangat tinggi. 4.Inovasi Tokopedia dengan memberikan fitur-fitur baru khusus zakat. 5.Kesadaran masyarakat muslim untuk berzakat semakin tinggi. 6.Lifestyle umat muslim yang telah berubah mengikuti perkembangan zaman, tanpa mengubah esensi ibadah ritual dalam berzakat.
Faktor kendala	1.Aplikasi yang terkadang suka down 2.Aplikasi yang terlalu besar ukurannya untuk di unduh pada Smartphone. 3.Persaingan antar lembaga amil zakat yang berada pada fitur tokopedia salam yang berjumlah 8, menjadikan Dompet Dhuafa harus bekerja ekstra agar user Tokopedia mau menyalurkan zakatnya ke Dompet Dhuafa 4.Terjadi kebocoran data User yang menyebabkan kepercayaan user sedikit berkurang untuk mengunjungi tokopedia, baik itu tujuannya untuk berbelanja ataupun untuk membayar zakat.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

faktor pendukung dan faktor kendala dalam menghimpun dana zakat melalui *e-commerce* adalah sebuah keniscayaan, namun hal tersebut bagi dompet dhuafa haruslah di pacu maju jika itu faktor pendukung, dan harus disingkirkan atau dibuat seminimalis mungkin faktot-faktor yang menyebabkan kendala, agar kedepannya tidak berdampak buruk bagi strategi yang telah disusun sebaik mungkin dalam rangka cita-cita mewujudkan potensi zakat yang sangat besar yang ada di Indonesia.

Teknologi yang maju tentunya membuat segala sesuatunya menjadi mudah, oleh sebab itu seluruh penunjang dalam penerapan strategi yang berhubungan dengan digital harus terus di upgrade demi bukan hanya memenuhi target pendapatan penghimpunan dana zakat, tapi juga kepercayaan muzakki kepada dompet dhuafa, yang telah dibangun selama 27 tahun.

D. Komparasi Perolehan Penghimpunan Dana Zakat Dengan Donasi Lainnya Melalui Tokopedia

Hingga tulisan ini dibuat oleh peneliti, zakat yang diperoleh dompet dhuafa yang dihimpun dari tokopedia adalah sebesar Rp 7 Milyar lebih, nominal tersebut dihimpun dari bulan Januari-Juni 2020 saja, sedangkan perolehan donasi yang lainnya nominalnya lebih kecil namun partisipannya sangat banyak, ini ditegaskan oleh bagian fundrising digital bahwa, zakat yang dihimpun oleh dompet dhuafa nilai rupiahnya sangat besar, namun partisipannya sedikit, ini dikarenakan, pembayaran zakat hanya bisa dilakukan oleh umat muslim saja, selain itu zakat terikat oleh haul dan nisab yang menjadikan hanya umat muslim saja yang bisa berpartisipasi, berbeda halnya dengan donasi lainnya yang sifatnya kemanusiaan insidental, yang bisa diikuti

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

oleh semua partisispan yang tidak terikat dengan haul dan nisab kewajiban Agama, perolehan yang diraih tidak sebanyak perolehan zakat, namun partisipannya sangat banyak.

Berikut ini peneliti akan menyajikan komparasi perolehan dengan memakai tabel:

Tabel 4.4
Komparasi Perolehan

Komparasi Perolehan melalui *E-commerce* Tokopedia	
Perolehan Zakat	**Perolehan Donasi Lainnya**
Perolehan nominal rupiah besar, namun partisipan sedikit. Dikarenakan zakat memiliki keterikatan nisab dan haul serta hanya diikuti oleh umat muslim saja.	Perolehan nominal rupiah sedikit, namun partisipan yang mengikuti sangat banyak, ini disebabkan siapapun dan agama serta latar belakan apapun bisa ikut berdonasi, tidak terikat dengan haul dan hisab.

Agar memperkuat analisis data yang peneliti telah lakukan, maka peneliti melampirkan hasil wawancara dengan Narasumber Dompet Dhuafa yaitu sebagai berikut :

Peneliti : "Apakah ada Strategi khusus dalam penghimpunan dana zakat yang dilakukan Dompet Dhuafa di *e-commerce* yaitu Tokopedia?"

Narasumber (Bapak Arnas) : "iya betul mbk, kami di dompet dhuafa dituntut untuk memiliki strategi disetiap program yang kami luncurkan ke masyarakat dalam rangka menarik minat muzakki agar mau

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

berdonasi di Dompet Dhuafa, termasuk juga divisi yang saya pimpin yaitu divisi digital *fundrising* terkhusus *e-commerce,*tokopedia menjalin kerja sama dengan dompet dhuafa telah sejak lama, dan di tahun 2016 kami mengukuhkan kerjasama baru dalam menghimpun dana zakat melalui e-commerce pada fitur yang telah disediakan tokopedia untuk lembaga amil zakat, termasuk Dompet Dhuafa,maka kami dari dompet dhuafa dan tokopedia sama-sama memilikistrategi khusus, strategi tersebut adalah :

1) Dompet dhuafa menggunakan fitur *Pushnotif,* fitur ini memungkinkan dompet dhuafa untuk mengirimkan notif ke muzakki yang sekaligus menjadi user tokopedia untuk mengingatkan kewajiban berzakat, push notif ini akan tampil di media sosial dan aplikasi tokopedia disetiap tanggal 25 sampai dengan tanggal 1 disetiap bulan, strategi ini juga sama dgunakan tokopedia untuk memberitahukan usernya untuk berzakat, dan juga saat Ramadhan tiba, *pushnotif* ini akan otomatis muncul di beranda user tokopedia pada aplikasi tokopedia dalam rangka mengingatkan untuk berzakat fitrah dan zakat Māl. Yang lebih membahagiakan, sudah banyak e-commerce besar yang ada di Indonesia menyiapkan fitur khusus umat muslim untuk berzakat, termasuk Tokopedia, memiliki fitur tersendiri untuk berzakat yang bernama Tokopedia Salam.
2) Strategi berikutnya adalah menggunakan *e-mail blush,* fitur ini memungkinkan dompet dhuafa untuk mengirim *notifikasi* ke *email* muzakki yang juga user tokopedia, fitur ini akan muncul di

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

email para muzakki untuk mengingatkan kewajiban membayar zakat.

3) Strategi berikutnya dompet dhuafa melakukan *Campaign* ke media sosial seperti instagram, ini juga dilakukan tokopedia dalam rangka menarik user untuk berzakat.
4) Strategi berikutnya memberikan informasi kepada para muzakki dan user tokopedia bahwa dengan berzakat melalui *e-commerce*, pajak penghasilan akan terkurangi dengan zakat yang telah dibayarkan, hal ini memberi angin segar bagi para pedagang online".

Peneliti : "Menurut bapak, yang juga sebagai kepala digilal srategic di dompet dhuafa, setelah memutuskan bekerja sama dengan *e-commerce* khususnya tokopedia, manfaat apa yang diberikan *e-commerce* ini yang bisa dirasakan dompet dhuafa khususnya?"

Narasumber (pak Arnas) : "Keputusan Menggunakan *e-commerce* sebagai strategi *fundrising* bagi dompet dhuafa memberikan dampak yang cukup baik, Terkhusus di Tokopedia yang juga sudah memberikan fitur syariah bernama Tokopedia Salam, menjadikan pendapatan khusus zakat benar-benar meningkat, hal ini dipicu oleh kebutuhan masyarakat akan kesadaran zakat juga meningkat dan zakat juga sudah menjadi gaya hidup atau *lifestyle* umat Muslim apalagi dengan strategi Dompet Dhuafa memberikan kemudahan dalam laporan pajak yaitu dengan memotong jumlah wajib pajak dengan total zakat yang sudah

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dibayarkan melalui *e-commerce* tokopedia.

Bahkan di tahun 2019, Dompet Dhuafa dan Tokopedia menginisiasi lahirnya zakat fitrah digital, dimana satu-satunya program zakat fitrah digital pertama di Indonesia. Semenjak Dompet Dhuafa bekerja sama dengan tambahan program di Tokopedia yaitu zakat fitrah digital, *growthnya* meningkat sangat tinggi, yang sebelumnya zakat fitrah yang berhasil dikumpulkan oleh Dompet Dhuafa sebesar ratusan juta rupiah, sejak program zakat fitrah digital diluncukan tahun 2019 penghimpunan dana zakat melalui *e-commerce* tokopedia meraup milyaran rupiah dengan prosentase kenaikan 32% dari tahun sebelumnya. Dengan melihat keberhasilan dompet dhuafa dalam membuat program zakat digital, akhirnya menjadi *rulemode* bagi lembaga zakat lainnya dan juga *e-commerce* lainnya dalam mengampanyekan program zakat fitrah digital.

Tahun 2017 prosentasi zakat yang berhasil dihimpun Dompet Dhuafa melalui *e-commerce* tokopedia yaitu sebesar 0,16% dari seluruh pendapatan zakat saja, jika diasumsikan seluruh pendapatan zakat tersebut rata-rata 300 miliar per tahun, maka 0,16 adalah hasil yang sanagat besar. ini adalah angka prosentase yang funtastis bagi awal yang baru untuk pengimpunan dana khusus zakat melalui *e-commerce* tokopedia, di tahun berikutnya yaitu tahun 2018, Penghimpunan dana khusus zakat melalui *e-commerce* tokopedia mengalami pertumbuhan sebeasar 0,70%. di tahun 2019 pertumbuhan pendapatan terus berjalan naik, kali ini menembus 1,70% dari seluruh pendapatan zakat saja yang diasumsikan pertahun rata-rata 300 miliar, maka pendapatan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

penghimpunan dana zakat di Dompet Dhuafa melalui Tokopedia sangat besar. Di tahun 2020 yang baru saja menyelesaikan perhitungan satu semester di bulan juni, prosentase pendapatan tersebut tercatat sebesar 2.43% .

Peran *e-commerce* juga sangat terasa bagi para muzakki dalam menyalurkan zakat fitrah dan zakat māl nya sebab di fitur *e-commerce* tepatnya fitur tokopedia salam menyediakan fasilitas hitung zakat. Fasilitas ini bisa diakses ketika muzakki ingin membayar zakat māl melalui tokopedia, selain itu peran *e-commerce* sangat terasa dengan menghadirkan struck pembayaran zakat yang berfungsi sebagai pengurang pajak, hal ini sangat menguntungkan bagi para user tokopedia".

Peneliti : "Tokopedia ini terbilang *e-commerce* terbesar di Indonesia, selama kurang lebih 4 tahun bekerja sama untuk proyek *fundrising* ini, apakah ada kendala dalam menghimpun dana di *e-commerce* tokopedia ini pak?"

Narasumber : "justru karena yang besar ini mbk, harus ekstra penjagaannya, kendala ada, pendukung juga ada, kita bahas faktor pendukung dulu ya, faktor pendukung ini adalah

a. Teknologi yang semakin dimutkhirkan
g. Jaringan dan server yang sudah lancar dan mumpuni
h. Kepedulian tokopedia akan kebutuhan berzakat untuk umat muslim sangat tinggi

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

i. Inovasi tokopedia dengan memberikan fitur-fitur baru khusus zakat
j. Kesadaran masyarakat akan zakat melalui teknologi sangat tinggi.
k. Lifestyle umat muslim yang berubah

Kalau Faktor Kendala Penghimpunan Dana Zakat melalui Tokopedia itu ada :

e. Aplikasi yang terkadang suka down
f. Aplikasi yang terlalu besar ukurannya untuk di unduh pada Smartphone.
g. Persaingan antar lembaga amil zakat yang berada pada fitur tokopedia salam yang berjumlah 8, menjadikan Dompet Dhuafa harus bekerja ekstra agar user Tokopedia mau menyalurkan zakatnya ke Dompet Dhuafa
h. Kesulitan muzakki memperoleh struk bayar zakat".

Peneliti : "pak arnas program penghimpunan dana di tokopedia ini kan bukan hanya menghimpun zakat saja, tapi juga donasi lainnya, apakah saya boleh tahu selama bekerjasama dengan tokopedia, penghimpunan yang paling besar didapatkan ini di program apa pak?"

Narasumber : "mohon maaf kami tidak bisa memberikan data secara rinci, namun kami bisa memberikan jawaban agregat yang tujuannya untuk bisa dicerna sendiri jawabannya, komparasi perolehan bisa dilihat ketika akhir tahun, dimana khusus penghimpunan dana zakat

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

melalui Tokopedia mendapatkan nominal rupiah yang besar dengan partisipan yang kecil, ini disebabkan karena zakat adalah partisipannya khusus muslim, dimana jumlah nominalnya pasti besar, contoh saja zakat Māl, setiap partisipan yang mengeluarkan zakat Māl nya, tidak pernah dengan jumlah yang kecil, selalu dengan jumlah yang besar, termasuk juga zakat fitrah, sudah ditentukan kadarnya.

Berbeda dengan donasi, pendapatan donasi mendapatkan nominal rupiah yang kecil, namun partisipan yang banyak, hal ini disebabkan, pada program donasi tidak ada keterikatan nishab, dan partisipannya di ikuti oleh seluruh warga negara Indonesia, apapun Agamanya, dan nominal yang mereka sumbangkan adalah sesuai kemampuan kantong mereka"

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulann

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bagian sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa :

Strategi Fundrising zakat di Dompet Dhuafa memiliki persamaan strategi dengan Tokopedia dalam menarik usernya untuk berzakat pada fitur tokopedia salam, keempat strategi yang sama tersebut adalah melalui perencanaan yang matang, dimana Tokopedia dan Dompet Dhuafa memang melakukan kerjasama yang telah dirancang sebaik mungkin dalam rangka kerjasama yang berkelanjutan, ini mengartikan strategi kolektivitas zakat adalah penggabungan strategi baik itu strategi *fundrising* maupun strategi mengajak user dalam rangka mau berzakat.

hal ini sesuai dengan teori para ahli yang memberikan pendapatnya tentang teori kolektivitas, sebut saja Austin yang mengartikan kolektivitas sebagai sebuah kerja tim, yang di dalamnya tidak ada perbedaan dalam mencapai tujuan bersama, kemudian dipertegas dengan teori kolektivitas ala Nick Cloudrey dan Andreas Hepp memberikan penjelasan bahwa kolektivitas memiliki beragam wujud mulai dari kelompok-kelompok kecil, kerumunan manusia, publik yang lebih luas sampai dengan komunitas. Kolektivitas terbangun atas beragam alasan, mulai dari sekedar kemiripan antar individu sampai dengan alasan yang fundamental dalam kehidupan seperti visi dan pandangan hidup, masih menurut Coldry dan Hepp kolektivitas terbangun, pula dari *share a certain meaningful belonging*, hal ini diartikan seperti

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

perasaan yang sama.

1. Adapun persamaan strategi yang dilakukan Dompet Dhuafa dalam menghimpun dana zakat (fundrising) melalui *E-commerce* yaitu Tokopedia, yang juga memiliki strategi yang sama untuk mengajak usernya mau berzakat adalah sebagai berikut :

a. Dompet Dhuafa menggunakan Strategi menghimpun dana khusus zakat melalui *e-commerce* tokopedia dengan menggunakan *Pushnotif.*
b. Strategi berikutnya yang dipakai Dompet Dhuafa dalam menghimpun dana zakat melalui e-commerce yaitu dengan menggunakan strategi *Email blush.*
c. Strategi berikutnya adalah Dompet Dhuafa melakukan *campaign* dengan menggunakan seluruh sosial media.
d. Strategi berikutnya adalah dengan memberitahukan kepada para user tokopedia bahwa dengan berzakat di Dompet Dhuafa melalui tokopedia maka otomatis jumlah pajak penghasilan akan dikurangi dengan zakat yang telah dibayarkan.

2. Peran *E-commerce* sebagai strategi penghimpunan dana zakat (*fundrising*) oleh Dompet Dhuafa :

a. Menghasilkan prosentase zakat yang sangat besar dari tahun ke tahun
b Komunikasi dengan muzakki semakin intens
c. Mudah memantau keluhan – keluhan muzakki
d. Mudah dalam memberikan informasi terbaru tentang program zakat melalui *e-mail* dan sosial media lainnya
e. Adanya aplikasi penghitung zakat pada *e-commerce* Tokopedia
f. Fasilitas Struck zakat yang fungsinya sebagai pemotong pajak

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3. Faktor pendukung dan faktor kendala yang dihadapi Dompet Dhuafa dalam menghimpun dana zakat (*fundrising*) melalui *e-commerce* Tokopedia.

Faktor pendukung tersebut diantaranya adalah :

a. Teknologi yang semakin mutakhir
b. Jaringan server yang sudah lancar dan mumpuni
c. Kepedulian Tokopedia akan kebutuhan berzakat untuk umat muslim sangat tinggi
d. Inovasi Tokopedia dengan memberikan fitur-fitur baru khusus zakat
e. Kesadaran masyarakat muslim untuk berzakat semakin tinggi.
f. Lifestyle umat muslim yang telah berubah mengikuti perkembangan zaman, tanpa mengubah esensi ibadah ritual dalam berzakat.

4. Komparasi antara pendapatan zakat dengan donasi lainnya yang berhasil di himpun Dompet Dhuafa melalui *E-commerce* yaitu :

Menurut bapak Hasairi Arnas, komparasi perolehan bisa dilihat ketika akhir tahun, dimana khusus penghimpunan dana zakat melalui Tokopedia mendapatkan nominal rupiah yang besar dengan partisipan yang kecil, ini disebabkan karena zakat adalah partisipannya khusus muslim, dimana jumlah nominalnya pasti besar, contoh saja zakat Māl, setiap partisipan yang mengeluarkan zakat Māl nya, tidak pernah dengan jumlah yang kecil, selalu dengan jumlah yang besar, termasuk juga zakat fitrah, sudah ditentukan kadarnya.

Berbeda dengan donasi, masih menurut bapak Hasairi Arnas,

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pendapatan donasi mendapatkan nominal rupiah yang kecil, namun partisipan yang banyak, hal ini disebabkan, pada program donasi tidak ada keterikatan nishab, dan partisipannya di ikuti oleh seluruh warga negara Indonesia apapun Agamanya, dan nominal yang mereka sumbangkan adalah sesuai kemampuan kantong mereka.

B. Saran

Menurut saya faktor kendala yang dihadapi Dompet Dhuafa harus segera diatasi, dikarenakan kendala tersebut akan menjadi hambatan di masa yang akan datang, sebut saja persaingan antar Lembaga Amil Zakat yang juga tergabung di dalam fitur Tokopedia Salam, kedepannya ketika tidak segera diatasi akan menimbulkan masalah yang lebih besar lagi. Tokopedia adalah *e-commerce* terbesar di Indonesia, oleh sebab itu Dompet Dhuafa harus optimal dalam menyikapi kendala yang ada.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

Al-Ba'iy, Abdul Al-Hamid Mahmud. *Ekonomi Zakat Sebuah Kajian Moneter dan Keuangan Syari'ah.* Jakarta: Grafindo Persada, 2006.

Arikunto, Suharismi. *Prosedur Penelitian, Suatu pendekatan Praktek.* Jakarta: Rineka Cipta, 2010.

Bauer, Augustin Souchy. *With The Peasants Of Aragorn.* Inggris: Cristie Books, 2013.

Creswell, Jhon W. *Research Design : Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed.* Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2017.

Kunaifi, Aang. *Manajemen Pemasaran Syari'ah Pendekatan Hukum Syari'ah.* Yogyakarta: Maghza Pustaka, 2016.

Kuntoro, H. *Dasar Filosofis Metodologi Penelitian.* Surabaya: CV.Pustaka Melati, 2009.

Marzuki. *Metodologi riset.* Yogyakarta: BPFG, 2002.

Moelong, Lexy J. *Metodologi Penelitian Kualitatif.* Bandung: PT.Remaja Rosdakarya, 2016.

Nasir, Muhammad. *Metode Penelitian.* Jakarta: Galia Indonesia, 1999.

Purwanti. *Manajemen fundrising Bagi organisasi pengelola Zakat.* Yogyakarta: Teras, 2009.

Sabiq, Syaikh AS-sayyid. *Panduan Zakat Menurut Al-Qur'an dan Sunnah.* Bogor: Pustaka Ibnu Katsir, 2005.

Sani, M Anwar. *Jurus Menghimpun Fulus Manajemen Zakat Berbasis Masjid.* Jakarta: PT.Gramedia Pustaka, 2010.

Sugiyono. *Metode Penulisan Kuantitatif, Kualitatif, dan R& D.* Bandung: Alfabeta, 2016.

Supriono, R A. *Manajemen Strategi dan Kebijakan Bisnis.* Yogyakarta: BPFE, 1998.

Suwarman, Ujang. *Perilaku Konsumen.* Bogor: Galia Indonesia, 2008.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Suwartono. *Metode Penelitian.* Yogyakarta: andi, 2014.

Wong, Joni. *Internet Marketing For Begginers.* Jakarta: PT.Elex Media Komputindo, 2013.

Hafidhudin,Didin. *Zakat Dalam Perekonomian Modern*, Jakarta : Gema Insani Press, 2002.

Sabiq,Sayid. *Fikih Sunnah*, Terj.oleh Mahyuddin Syaf, Jilid 3.Bandung: Al-ma'rif, 1988.

Ghofar.M Abdul. *Fiqih Wanita*. Jakarta: Pustka Al-Kautsar, 2010.

Departemen Ekonomi dan Keuangan shariah. *Pengelolaan Zakat Yang Efektif, Konsep dan Praktik di Beberapa Negara*. Jakarta : Bank Indonesia, 2016.

Hafidhudin, Didin. *Zakat Dalam Perekonomian Modern*. Jakarta : Gema Insani Press, 2002.

Huda, Masrur,. *Syubhat*. Solo: Tinta Medina, 2012.

Kementrian Agama RI. *Al Qur'an dan Tafsirnya Juz 28-30*. Jakarta: Widya Cahaya, 2015.

Kurnia, H.Himati dkk. *Panduan Pintar Zakat*. Jakarta: Qultum Media, 2008.

Mustofa, Ahmad .Al Maraaghi, *Terjemah Tafsir Al-Maraghi*. Semarang : PT. Karya Toha Putra, 1987.

Al-Amir,Muhammad bin Ismail. *Subulus Salam-Syarah Bulughul Maram Jilid 2*. Jakarta: Darus Sunnah Press, 2013.

Adiwarman Karim, *Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam*, Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2014.

Syamsuri, Ridwan. *Zakat di dalam Islam*. Jakarta: Pradnya Paramita, 1988.

Ghozali, Syukri, et. al. *Pedoman Zakat 9 seri*. Jakarta: Proyek Peningkatan Sarana Keagamaan Islam, 2001.

Wibisono, Yusuf. *Mengelola Zakat Indonesia.* Jakarta: Pranadamedia Group, 2015.

HR. Ahmad dan At-Tirmidzi no. 2616 dan dishahihkan Al-Albani dalam *Shahih Sunan At-Tirmidzi*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Pusat Bahasa Departemen Pendidikan dan Kebudayaan. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Jakarta: Balai Pustaka, 2008.

Malayu, Hasibuan, S.P. *Manajemen, Dasar, Pengertian*. Jakarta: Bumi aksara, 2009.

Kodrat, Dafid Sukardi. *Manajemen Eksekusi Bisnis*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010.

Jauch, Laurence R. dkk. *Manajemen Strategi dan Kebijakan Perusahaan*. Jakarta: Erlangga, 1998.

R. A Supriono, *Manajemen strategi dan kebijakan bisnis*. Yokyakarta: BPFE, 1998.

Salusu, J. *Pengambilan Keputusan Strategi untuk Organisasi Publik dan Organisasi non Profit*. Jakarta: PT. Grasindo, 2003.

Siyoto, Sandu, dkk. *Kebijakan dan Manajemen Kesehatan*. Yogyakarta: Andi, 2015.

Huda, Miftahul. *Pengelolaan Wakaf dalam Perspektif Fundraising.* Jakarta: Kementrian Agama RI, 2012.

Purwanto, April, *Manajemen Fundraising bagi Organisasi Pengelola Zakat.* Yogyakarta: Sukses, 2009.

Hanifudin, Didin dkk. *Membangun Peradaban Zakat*. Jakarta: IMZ, 2006.

Sani, M. Anwar. *Jurus Menghimpun Fulus, Manajemen Zakat Berbasis Masjid*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2010.

Kementrian Agama. *Manajemen Pengelolaan Zakat*. Jakarta: Direktorat Pemberdayaan Zakat, Direktorat Jenderal Masyarakat Islam Departemen Agama Republik Indonesia, 2009.

Huda, Miftahul. *Pengelolaan Wakaf dalam Perspektif Fundraising*. Jakarta: Kementrian Agama RI, 2012.

Bakar, Abu HM dkk. *Manajemen Orgnisasi Zakat.* Malang: Madani, 2011.

Couldry,Nick dkk. *The Mediated Construction Of Reality*. Cambridge : Polity Press 2017.

Knowblauch, Alison A. *Teaching Toward Understanding, Feminist Rhetorical Theories and Pedagogies in the College Composition Classroom*. Inggris:University of Humpshire, 2008.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Suyanto, M. *Strategi Periklanan pada E-commerce Perusahaan Top Dunia*. Yogyakarta: Andi Offset, 2003.

Yusuf, Pawit M. dkk. *Teori dan Praktik Penelusuran Informasi.* Jakarta: Peranada Media 2010.

Sinaga, Sofia dkk. *Cambridge IGCS Bahasa Indonesia Coursebook*. United Kingdom: Cambridge University Press, 2016.

Kodrat, Dafid Sukardi. *Manajemen Eksekusi Bisnis*. Yogyakarta: PT. Graha Ilmu, 2010.

Jauch, Laurence R. Dkk. *Manajemen Strategi dan Kebijakan Perusahaan*. Jakarta: Erlangga, 1998.

Purwanto, April. *Manajemen Fundrising bagi Organisasi Pengelola Zakat.* Yogyakarta: Sukses, 2009.

JURNAL

Aziz, Abdul dkk, *Strategi Penghimpunan Zakat di Lima Lembaga Pengelola Zakat di Indonesia"*, Jurnal Syarikah, Vol.2 No.1 , ISSN 2442-4420, juni 2016.

Pusat Kajian Strategis-BadanAmil Zakat Nasional, *Outlook Zakat Indonesia 2019,* Jakarta Pusat: PUZKAS BAZNAS, 2019

Hafiz, Abdul Daulay, *Analisis Faktor-Faktor Penyebab keengganan Masyarakat Membayar Zakat Melalui Instansi Bazis/Laz di kota Medan*", Jurnal Ekonomi dan Keuangan, Vol. 3 Maret,2014

Amalia dkk, *Potensi dan Peranan Zakat Dalam Mengentaskan Kemiskinan di Kota Medan,* Jurnal Ekonomi tentang Zakat. 2011

Mubarok , Abdullah dkk, "*Penghimpunan Dana Zakat Nasional Potensi Realisasi dan Peran Penting Organisasi Pengelola Zakat*" Jurnal Pernama,Vol.5.2, Pebruari, 2014

Kusmato, Arif Peran Lembaga Amil Zakat Nasional Dalam Penghimpunan Dana Zakat, Infaq, dan Shodaqo *Jurnal Pendecta,* Vol. 9, No. 02, Januari 2014 Abstrak

Rusmanti, *Manajemen Pemasaran berbasis IT* Modul Praktikum : 2016

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Atik Abidah, *Analisis Strategi Fundrising Terhadap Peningkatan Pengelolaan ZIS Pada Lembaga Amil Zakat Kabupaten Ponorogo* Jurnal Kodifikasi, Vol. 10, No 1, tahun 2016 Abstrak

Purnamasari, Dian dkk, Analisis *Strategi Penghimpunan Zakat Dengan Pendekatan Business Model Canvas* Jurnal Human Falah, Vol.4, No. 02, Juli-Desember 2017, Abstrak.

Miftahul huda, *Model Manejemen Fundraising Wakaf pada Yayasan Dana Sosial Al-Falah Surabaya*, Jurnal Justitial Islamica, Vol. 9, No. 2, 2012, 11.

Dedy Kusmayadi, *Analisis Strategi Fundrising Lembaga Amil Zakat Melalui Platform E-commerce (Studi Komparatif ACT, Dompet Dhuafa, Rumah Zakat)*, al-Mizan, Vol.3, No.2, (Agustus, 2019), 81.

Arip Purkon *Analisis Strategi Fundrising Lembaga Amil Zakat Melalui Platform E-commerce (Studi Komparatif ACT, Dompet Dhuafa, Rumah Zakat)*, al-Mizan, Vol.3, No.2, (Agustus, 2019), 81.

WEBSITE

https://quran.kemenag.go.id/

https://www.antaranews.com/berita/782108/penghimpunan-zakat-baznas-naik-318-persen-selama-2018. 22 September 2019

https://swa.co.id/swa/trends/marketing/empat-strategi-dompet-dhuafa-tingkatkan-dana-zakat (1Oktober 2019).
https://republika.co.id/berita/prmu7y453/mewujudkan-indonesia-ramah-zakat-bagian-i (7 November 2019).

https://katadata.co.id/berita/2019/05/27/potensi-ratusan-triliun-pengumpulan-zakat-digital-makin-gencar (11 November 2019).

https://zakat.or.id/bab-1-pengertian -zakat/
https://pemerhatihukum.wordpress.com/2013/11/05/undang-undang-tentang-pengelolaan-zakat

http://syukai.wordpress.com/2009/06/15/manfaat-dan-proses-manajemenstrategi/

https://publikasi.dompetdhuafa.org/wp-content/uploads/2020/01/201920Company20Profile20Dompet20Dhuafa2028IND2920201920-20Small.pdf

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

WAWANCARA

Hasairi Arnas. Head of Digital Strategic. Wawancara. Jakarta Via Zoom 30 Juni 2020

Afiana Noval Zahroh.Corporate secretary Dompet Dhuafa. Via Whatsapp 23 Juni 2020

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id