

Analisis Pemanfaatan *Digital Fundraising* Sebagai Strategi Mengoptimalkan Penghimpunan Zakat Penghasilan Pada Baznas DKI

¹Annisa Maharani*, ²Ade Nur Rohim

^{1,2}Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta

*annisa.maharani@upnvj.ac.id, adenurrohim@upnvj.ac.id

Received: 12 October 2022

Accepted: 17 October 2022

Published: 17 October 2022

Abstrak

Seiring dengan berkembangnya teknologi digital yang cukup pesat, aktivitas penghimpunan dana zakat pun telah berinovasi untuk memanfaatkan kanal digital guna meningkatkan jumlah penghimpunan dana zakat. Zakat penghasilan merupakan salah satu jenis zakat yang dihimpun dari penghasilan seseorang, yang hingga saat ini realisasi penghimpunannya masih belum sesuai dengan potensi yang ada. Guna meningkatkan penghimpunan zakat penghasilan, maka Baznas sebagai lembaga pengelola zakat tingkat nasional turut berinovasi dalam memanfaatkan kanal digital dalam hal ini. Selain itu, diperlukan juga adanya suatu strategi yang dilakukan untuk terus mengoptimalkan penghimpunan zakat penghasilan dengan memanfaatkan peran kanal digital. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis bagaimana pemanfaatan *digital fundraising* dalam menghimpun dana zakat penghasilan pada Baznas DKI, serta untuk mengetahui bagaimana strategi yang dilakukan oleh Baznas DKI untuk terus mengoptimalkan penghimpunan zakat penghasilan dalam memanfaatkan *digital fundraising*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Hasil yang diharapkan dari penelitian ini adalah pola pemanfaatan *digital fundraising* di Baznas DKI yang sudah baik dan dapat menghimpun dana zakat penghasilan sesuai potensi yang ada.

Kata Kunci: *digital fundraising*; strategi; zakat penghasilan

Abstract

Along with the rapid development of digital technology, activities of zakat fund collection has also innovated to utilize digital channels to increase the amount of zakat fund collection. Profession zakat is one of zakat type that collected from someone's income, which until now has not realized the realization of the collection in accordance with the existing potential. In order to increase profession zakat collection, Baznas as a national-level zakat management institution has also innovated in utilizing digital transformation in this things. A strategy is also needed to continue to optimize profession zakat collection by utilizing the role of digital transformation. The purpose of this study was to analyze how the use of digital fundraising in collecting profession zakat funds at Baznas DKI, as well as to find out how the strategy was carried out by Baznas DKI to continue to optimize profession zakat collection in utilizing digital fundraising. The method used in this research is qualitative with a case study approach. The expected result of this research is the pattern of using digital fundraising in Baznas DKI which is already good and can collect profession zakat funds according to the existing potential.

Keywords: *digital fundraising*; strategy; profession zakat

PENDAHULUAN

Di era digital saat ini, penggunaan teknologi di setiap lini kehidupan tentunya mencerminkan tingginya kebutuhan manusia akan teknologi. Pesatnya perkembangan teknologi digital ditandai dengan hadirnya berbagai alat komunikasi yang mutakhir dimana setiap orang dapat mengelola informasi dalam segala bentuk tanpa mengenal batasan ruang dan waktu (Ansori, 2016). Berdasarkan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) yang telah melakukan survey menyatakan bahwa pada tahun 2018 terdapat sebanyak 171,17 juta jiwa atau sekitar 64,8% dari total populasi penduduk Indonesia yang menggunakan internet yakni sebanyak 264,16 juta orang. Angka ini mengindikasikan bahwa penetrasi pengguna internet di Indonesia meningkat sebesar 10,12% jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya (APJII, 2019).

Melihat semakin banyaknya pengguna internet di Indonesia, tentunya hal ini dimanfaatkan oleh banyak instansi, termasuk salah satunya oleh Badan Amil Zakat Nasional (Baznas) yang merupakan organisasi pengelola zakat dengan skala nasional (Rahman, 2015). Zakat merupakan bagian penting dalam pranata sosial yang berimplikasi memberikan dampak bagi kehidupan sosial bermasyarakat (Rohim, 2020). Sebagaimana yang dijelaskan dalam Undang Undang Nomor 23 Tahun 2011 yang membahas perihal pengelolaan dana zakat, zakat sendiri ialah bagian dari pranata agama Islam yang memiliki tujuan guna peningkatan keadilan serta kesetaraan dan juga berperan sebagai hal yang membantu mensejahterakan masyarakat.

Perkembangan zakat di Indonesia berubah secara dinamis dari waktu ke waktu, baik dari segi regulasi, kelembagaan, proses penghimpunan, maupun pendistribusiannya (Al Arif & Al Athar, 2021). Adanya transformasi digital merupakan salah satu hasil dari proses pengembangan instrumen zakat itu sendiri (Jamaludin & Aminah, 2021). Arifin Purwakananta selaku Direktur Baznas juga mengungkapkan bahwa sejak tahun 2016, berkembangnya tren pembayaran zakat secara digital mengalami kenaikan sebesar 12% sejak munculnya platform yang memberikan layanan untuk menunaikan zakat (CNBC Indonesia, 2018).

Dalam lembaga pengelola amil zakat, kegiatan penghimpunan atau *fundraising* merupakan komponen penting yang menentukan keberlanjutan dan pendukung keberhasilan program dari lembaga tersebut (Siregar & Kholid, 2019). Terkait dengan fenomena ini, digitalisasi dalam kegiatan penghimpunan zakat (*digital fundraising*) dilakukan karena diyakini sebagai inovasi untuk mengoptimalkan penerimaan zakat. Hal ini dapat menjadi solusi dimana muzakki tidak perlu lagi datang ke lokasi lembaga amil zakat untuk membayar zakat, melainkan bisa melalui kanal *digital* (Rohmaniyah, 2021).

Dewasa ini, dalam kajian fiqh di Indonesia mulai muncul pembahasan mengenai hukum zakat penghasilan yang diartikan sebagai zakat yang diperoleh atas penghasilan dari pekerjaan umat Islam (Bimasakti, 2018). Sebagaimana menurut pemikiran ilmuwan Islam Yusuf Qardhawi, contoh dari pekerjaan tersebut antara lain dokter, notaris, banker, psikolog dan lainnya. Seseorang dikatakan memiliki profesi ketika ia memiliki keahlian dalam bekerja melalui proses pendidikan yang cukup lama (Susanty & Bahrudin, 2020).

Berdasarkan Zakat Outlook, total potensi zakat penghasilan adalah sebesar Rp139,07 triliun dimana menduduki peringkat kedua sebagai sektor yang memiliki proporsi potensi zakat paling tinggi. Pengumpulan zakat paling tinggi pada tahun 2019 ada pada sektor zakat penghasilan dimana persentasenya adalah sebesar 38,6% dari total pengumpulan pada tahun 2019 atau sebesar Rp3,9 triliun. Persentase ini mengalami penurunan dibandingkan tahun sebelumnya yaitu sebesar 40,86% dari total pengumpulan di tahun 2018 atau senilai dengan Rp3,3 triliun (Outlook Zakat, 2021). Hal ini tentunya dapat menjadi kekuatan baru dan dapat dikembangkan jauh lebih serius karena perolehan atas potensi itu masih jauh dari yang

diharapkan dimana dana yang telah dikumpulkan hanya sebesar 2,3% dari keseluruhan potensi zakat tersebut (Outlook Zakat, 2021).

Atas dasar tersebut, perlu adanya strategi guna mengoptimalkan penghimpunan zakat, termasuk zakat penghasilan. Strategi dalam penghimpunan ialah dasar dari penentuan keputusan organisasi (Abidah, 2016). Pada penghimpunan zakat, penggunaan platform digital memberikan kemudahan bagi penggunaannya sehingga dapat mewujudkan realisasi pengoptimalan penghimpunan zakat. Sebagaimana dalam Fatwa DSN-MUI No.16/DSN-MUI/IX/2017 perihal Uang Elektronik Syariah dan Fatwa DSN-MUI No.117/DSN-MUI/IX/2018 perihal Layanan Pendanaan Teknologi Informasi dengan basis Syariah yang mendukung adanya pengembangan digital dalam kegiatan penghimpunan zakat bagi seluruh OPZ (Rohmaniyah, 2021).

Baznas selaku lembaga pengelola zakat tentunya memanfaatkan transformasi digital sebagai strategi dan peluang untuk terus mengembangkan kanal pembayaran berbasis digital, baik itu sendiri maupun kerjasama dengan platform digital yang sudah ada. Baznas sudah menerapkan kanal pembayaran berbasis digital yang praktiknya sudah mulai dikembangkan, diantaranya melalui platform online berbasis website oleh Baznas, kolaborasi dengan *e-commerce* yang sudah ada, serta layanan QR Code dari perusahaan fintech (Outlook Zakat, 2022).

Beberapa penelitian mengenai digitalisasi penghimpunan zakat sudah banyak dilakukan di kajian-kajian sebelumnya. Diantaranya penelitian Jamaludin dan Aminah (2021) yang menyatakan bahwa pengumpulan dana zakat yang dihimpun Baznas Kota Tangerang sudah terbilang cukup efisien dan efektif, ditinjau pada pemenuhan keseluruhan indikator yang berkaitan dengan efektivitas menurut teori Duncan, yaitu indikator tercapai suatu tujuan, integrasi, dan adaptasi (Jamaludin & Aminah, 2021). Penelitian lainnya dilakukan oleh Ningrum et al (2021) yang menyatakan bahwa model pemanfaatan kanal digital LAZ Taman Zakat Indonesia telah diimplementasi secara terstruktur dan sistematis, dimulai pada fase perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengawasan. Dari penelitian ini, maka dapat dikatakan bahwa media digital mampu menjadi inovasi dalam peningkatan keberhasilan proses pengumpulan zakat terkhusus di zaman serba digital ini (Ningrum et al., 2021).

Peneliti akan menentukan objek penelitian pada Baznas Provinsi DKI Jakarta. Menurut Indikator Pemetaan Potensi Zakat (IPZZ), Provinsi Jawa Timur dan Provinsi DKI Jakarta bagian dari dua provinsi yang ada di Indonesia dan memiliki peluang zakat yang tinggi di Indonesia dengan perolehan sebesar Rp 35,1 triliun (2,42 persen dari PDRB) dan Rp 58,3 triliun (3,57 persen dari PDRB) (IPZZ, 2019).

Dilansir dari situs resmi Baznas Provinsi DKI Jakarta dinyatakan bahwa per 31 Desember 2020 telah terkumpul dana zakat sebesar Rp85.510.443.067. Nilai ini terdapat kenaikan jika dikomparasikan dengan data tahun sebelumnya dimana pada Desember 2019 yaitu hanya sebesar Rp33.291.011.127. Kemudian untuk penyaluran dana zakat per 31 Desember 2020 adalah sebesar Rp113.004.566.375 (Baznas DKI Jakarta, 2020). Angka ini dapat terbilang cukup potensial dalam segi penyaluran zakat. Hal ini mengartikan bahwa di Jakarta sendiri sudah memiliki potensi zakat yang cukup baik. Maka atas dasar hal tersebut, tentunya diperlukan adanya suatu strategi untuk terus mempertahankan optimalisasi penghimpunan zakat.

Berdasarkan fenomena yang telah dijelaskan beserta hasil dari penelitian terdahulu, peneliti menilai bahwa belum terdapat penelitian lain yang membahas mengenai pemanfaatan *digital fundraising* dalam menghimpun zakat penghasilan oleh Baznas DKI. Oleh karena itu, dilakukan penelitian ini guna mengetahui secara lebih dalam perihal bagaimana Baznas DKI memanfaatkan kanal digital dalam penghimpunan zakat penghasilan dan strategi yang dilakukan untuk terus mengoptimalkan penghimpunan zakat

penghasilan tersebut.

TINJAUAN PUSTAKA

Digital Fundraising

Digital merupakan sistem dengan perhitungan yang sangat cepat yang memproses seluruh bentuk informasi sebagai nilai numerik (Danuri, 2019). *Fundraising* merupakan proses untuk menghimpun dana serta sumber daya lainnya dari masyarakat yang akan disalurkan dan didayagunakan (Rahmatullah & Putra, 2020). Maka *digital fundraising* merupakan proses penghimpunan dana dengan memanfaatkan teknologi digital sebagai alat untuk membantu kemudahan dalam menghimpun dana.

Dalam melaksanakan kegiatan *fundraising*, ada dua metode yang harus dilakukan oleh sebuah lembaga, yakni (Rahmatullah & Putra, 2020):

a. Metode *fundraising* langsung (*direct fundraising*)

Metode *Fundraising* langsung adalah metode yang menggunakan teknik atau cara yang melibatkan partisipasi muzakki secara langsung, dimana proses interaksi dan daya akomodasi terhadap respon donatur bisa seketika (langsung) dilakukan.

b. Metode *fundraising* tidak langsung (*non-direct fundraising*)

Metode *fundraising* tidak langsung merupakan metode yang tidak melibatkan partisipasi donatur secara langsung.

Zakat

Menurut bahasa, zakat berarti *nama'* yang artinya kesuburan, thaharah yang artinya kesucian, *barakah* yang artinya keberkatan, dan *tazkiyah* yang artinya mensucikan. Zakat adalah jumlah harta tertentu yang wajib dikeluarkan oleh orang yang beragama Islam dan diberikan kepada golongan yang berhak untuk menerimanya menurut ketentuan yang telah ditetapkan oleh syara, (Pakpahan, 2018). Zakat wajib dikeluarkan oleh muzakki sesuai dengan ketentuan syariah untuk diberikan kepada pihak yang berhak menerimanya baik melalui amil ataupun diberikan secara langsung. Ketentuan zakat mengatur mengenai persyaratan nisab, haul, tarif zakat beserta peruntukannya (Anggadini & Komala, 2020).

Zakat Penghasilan

Dalam kamus besar Bahasa Indonesia, profesi merupakan bidang pekerjaan yang dilandasi keahlian (keterampilan, kejujuran, dan sebagainya) tertentu. Dalam terminologi Arab, profesi diketahui dengan istilah *al-mihn* yang merupakan bentuk jamak dari kata *al-mihnah* yang berarti pekerjaan atau pelayanan (Saprida, 2016). Zakat penghasilan merupakan jenis zakat yang dikeluarkan dari penghasilan yang diperoleh atas pekerjaan atau profesi seseorang. Pekerjaan yang dimaksud merupakan pekerjaan yang dikerjakan dengan tenaga sendiri yang menghasilkan uang, maupun pekerjaan yang dilakukan untuk pihak lain seperti pemerintahan, perusahaan, ataupun perorangan (Baidowi, 2018).

Besarnya zakat penghasilan tergantung pada sumber penghasilan atas profesi itu sendiri. Apabila perusahaan berasal dari pendapatan sebagai pegawai dan golongan profesi yang diperoleh dari pekerjaan (penerima gaji), maka zakatnya sebesar 2,5%. Adapun ukuran nisab yang paling tepat digunakan adalah penghasilan dalam setahun, yaitu apabila penghasilan pegawai dalam satu tahun mencapai nisab (setara dengan 85 gram emas) maka sudah wajib membayar zakat. Zakat dapat dibayarkan setiap menerima gaji agar lebih mudah dalam pelaksanaannya (Barkah et al., 2020).

Strategi

Strategi merupakan arah dan kebijakan atau suatu rencana terkait pencapaian sebuah

tujuan yang menjadi poin utama dalam lembaga. Strategi juga dapat diartikan sebagai suatu rencana yang disusun mengenai gambaran umum untuk mengambil tindakan dalam usaha mencapai tujuan yang sudah ditentukan (Suryaningsum et al., 2020). Menurut David (2015) dalam , strategi perlu dilakukan dengan mempertimbangkan lingkungan internal dan eksternal. Lingkungan internal meliputi kemampuan sumber daya manusia yang dimiliki, kondisi lingkungan, asset penunjang aktifitas, serta kapabilitas lainnya (David, 2015).

Analisis SWOT

SWOT merupakan akronim dari *Strength, Weakness, Opportunity, Threat*. Analisis SWOT yakni mencakup segala upaya yang dilakukan guna mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dapat mempengaruhi kinerja perusahaan (Nisak, 2013).

Menurut Nisak (2013) diantara unsur dari SWOT adalah sebagai berikut (Nisak, 2013)

1. Faktor internal

Faktor internal berkaitan dengan segala hal yang terjadi dari dalam perusahaan dan memberikan pengaruh terbentuknya pengambilan keputusan perusahaan (*decision making*). Faktor internal mempengaruhi terbentuknya *strength dan weakness* (S dan W).

2. Faktor eksternal

Faktor eksternal berkaitan dengan segala hal yang terjadi di luar perusahaan dan memberikan pengaruh dalam pengambilan keputusan perusahaan. Faktor eksternal mempengaruhi terbentuknya *opportunity dan threats* (O dan T).

METODOLOGI PENELITIAN

Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penulisan penelitian ini adalah metode kualitatif deskriptif. Menurut Sugiono dalam Rijali (2018), penelitian kualitatif merupakan jenis penelitian dimana peneliti diposisikan sebagai instrumen kunci dan teknik pengambilan datanya dilakukan dengan cara penggabungan dan analisis data bersifat induktif (Rijali, 2018). Dalam pendekatan studi kasus akan mengungkapkan gambaran yang mendalam dan mendetail mengenai situasi atau objek sehingga peneliti dapat menghayati, memahami, dan mengerti bagaimana objek penelitiannya beroperasi atau berfungsi dalam latar alami yang sebenarnya (Harahap, 2020).

Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan di Badan Amil Zakat Nasional (Baznas) Provinsi DKI Jakarta yang beralamat di Graha Mental Spiritual Lt.5 Jl. KH Mas Mansyur/Awaludin II Tanah Abang, Jakarta Pusat

Objek, Subjek, dan Sumber Data

Objek penelitian adalah sasaran dari penelitian yang dilakukan. Objek pada penelitian ini adalah sebuah analisis pemanfaatan *digital fundraising* dalam menghimpun zakat penghasilan, serta mengidentifikasi strategi untuk mengoptimalkan penghimpunan zakat penghasilan melalui *digital fundraising*.

Subjek penelitian adalah pihak yang bertindak sebagai informan/narasumber terkait pengumpulan informasi penelitian. Pemilihan subjek penelitian berdasarkan kriteria yang dibutuhkan peneliti untuk memperoleh data dalam penelitian ini. Adapun pihak yang hendak diwawancarai adalah; (1) Pihak internal Baznas, meliputi kepala bagian *digital fundraising* dan marketing komunikasi, bagian layanan muzaki, bagian humas dan infokom, dan bagian

infokom, (2) Pihak eksternal Baznas, yaitu akademisi yang membidangi ilmu ekonomi syariah.

Data primer merupakan sumber data yang diperoleh secara langsung dari sumber aslinya untuk memperoleh informasi yang mencerminkan kebenaran sesuai dengan kondisi faktual (Pramiyati et al., 2017). Untuk memperoleh data primer dilakukan dengan melakukan wawancara dan observasi langsung kepada pihak pengurus di Baznas Provinsi DKI. Data sekunder merupakan data yang tidak diperoleh secara langsung dari sumber aslinya, melainkan dari pihak kedua untuk memperoleh informasi tambahan guna mendukung data primer. Data sekunder didapatkan dari sumber-sumber data yang valid seperti website resmi BAZNAS, buku, jurnal, artikel, maupun data-data lain dari sumber yang legal.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah dengan melakukan tahapan wawancara, observasi dan dokumentasi.

a. Wawancara

Dalam penelitian ini, wawancara dilaksanakan secara langsung kepada informan selaku pihak pengurus dari Baznas Provinsi DKI Jakarta. Dalam rangka memperoleh data yang akurat, maka peneliti akan melakukan pembuatan pedoman wawancara supaya pada saat pelaksanaan proses wawancara dapat terarah pada pokok permasalahan yang telah dirumuskan.

b. Observasi

Dalam penelitian ini, observasi dilakukan dengan menggunakan 2 cara, yaitu secara online dan offline. Adapun observasi secara online adalah dengan melakukan pengamatan melalui internet, yang meliputi observasi media sosial, website, dan sebagainya. Sedangkan observasi secara offline adalah dengan mendatangi langsung lokasi penelitian untuk melakukan pengamatan secara langsung.

c. Dokumentasi

Dalam penelitian ini, peneliti akan melakukan dokumentasi atas pelaksanaan wawancara dan observasi terhadap subjek dan objek penelitian yang akan disimpan sebagai bukti dalam bentuk gambar atau foto, video, laporan catatan, brosur, serta hasil rekaman suara.

Teknik Validitas Data

Dalam penelitian ini digunakan 2 triangulasi, yakni triangulasi sumber dan teknik. Alasan digunakannya triangulasi sumber adalah proses pengumpulan data dilakukan dengan mewawancarai lebih dari 1 informan sesuai kriteria kebutuhan penelitian guna mendapat informasi dari sudut pandang yang berbeda. Sedangkan alasan pemilihan triangulasi teknik adalah proses pengumpulan data melalui beberapa teknik seperti wawancara, observasi, dan dokumentasi yang digabungkan untuk kemudian memperoleh informasi dari objek penelitian yang sama.

Teknik Analisa Data

Menurut Rijali (2018), teknik analisa data terdiri dari reduksi data, penyajian data, serta kesimpulan dan verifikasi (Rijali, 2018). Dalam penelitian ini, proses reduksi data yang digunakan berupa hasil wawancara yang sudah direkam dan dicatat dalam bentuk tulisan lalu diolah dengan cara menyederhanakan penjelasan dari informan sehingga menjadi informasi yang lebih mendalam dan mudah dipahami. proses penyajian data dilaksanakan apabila peneliti telah mendapatkan informasi dari narasumber dan disusun sedemikian rupa menjadi informasi baru dalam bentuk teks naratif sehingga bisa didapatkan suatu kesimpulan dalam bentuk gagasan pokok. penarikan kesimpulan dilakukan setelah

hasil olahan data dan informasi telah disusun sesuai dengan pola penulisan yang terstruktur sehingga dapat menjawab rumusan masalah dari penelitian ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Ketentuan Penghimpunan Zakat Penghasilan di Baznas DKI

Baznas DKI menerapkan kebijakan dimana zakat penghasilan dibayar perbulan oleh para karyawan, baik itu ASN (Aparatur Sipil Negara) maupun non ASN, meliputi CPNS (Calon Pegawai Negeri Sipil) dan PNS, langsung dipotong 2,5% dari gaji perbulan. Syarat khususnya adalah mustahik mencapai nashab yaitu sebesar 85 gram emas. Di Baznas DKI menetapkan rata-rata pendapatan orang Indonesia adalah sebesar Rp5.000.000. Maka apabila penghasilan seseorang sudah mencapai angka tersebut, hukumnya sudah wajib untuk membayar zakat penghasilan. Untuk perhitungannya dapat dilakukan sendiri melalui media online atau dapat dibantu dihitung oleh pihak Baznas. Apabila melakukan perhitungan sendiri, maka setelah melakukan pembayaran wajib melakukan konfirmasi dengan menunjukkan bukti pembayaran zakat penghasilan kepada pihak Baznas. Untuk pembayarannya bisa dilakukan dengan tunai maupun non tunai. Untuk yang tunai dapat langsung mendatangi kantor Baznas atau gerai terdekat untuk melakukan pembayaran.

Pemanfaatan Media Digital dalam Penghimpunan Zakat Penghasilan

Berikut adalah beberapa kanal digital yang dimanfaatkan oleh Baznas DKI dalam menjalankan aktivitas penghimpunan dana zakatnya:

1. Kanal Internal

a. Website Baznas DKI

Baznas DKI telah memanfaatkan kanal digital yang digunakan dalam penghimpunan zakat, yaitu bisa melalui website resmi. Website yang digunakan oleh Baznas DKI dapat diakses melalui link <https://baznasbazisdki.id/> dimana website ini digunakan untuk membayar zakat secara cepat dan instan. Di dalam website ini, tersedia berbagai informasi mengenai program, berita, laporan muzaki, maupun aktivitas dan informasi lain yang ada di Baznas DKI. Kemudian untuk memudahkan muzaki, tersedia juga kalkulator zakat yang dapat digunakan muzaki untuk menghitung sendiri jumlah zakat yang akan dikeluarkannya.

Untuk metode pembayaran zakat ini dapat dilakukan melalui berbagai cara, diantaranya online payment (Gopay, Ovo, ShopeePay, LinkAja, dan lain sebagainya), convenience store (Indomaret), paypal, kartu kredit, virtual account (BCA, BNI, BRI, Bank Permata, BSI), dan bill payment (Bank Mandiri).

b. Simpul Kebaikan

Simpul Kebaikan merupakan website lain yang dimiliki oleh Baznas DKI yang memiliki fungsi hampir sama dengan website resminya.

2. Kanal Eksternal

Baznas DKI juga mengadakan program yang bermitra dengan *crowdfunding* yaitu KitaBisa sebagai sarana untuk menggenjarkan penghimpunan dana. Salah satu program yang diselenggarakan adalah Semua Bisa Makan. KitaBisa menyelenggarakan program-programnya dalam rangka menunjang kemaslahatan orang banyak, dan yang digunakan adalah platform yang berbasis website ini. Dengan adanya kolaborasi dengan Baznas DKI, maka akan memperluas bantuan yang mungkin datang bagi mereka yang membutuhkan.

Bentuk Sosialisasi yang Dilakukan Baznas DKI

a. Melakukan Sosialisasi Secara Langsung dan Berkelanjutan Kepada UPZ

Untuk mempertahankan optimalisasi kinerja, Baznas DKI melakukan sosialisasi secara berkelanjutan. Salah satu bentuk sosialisasi yang dilakukan adalah mendatangi UPZ dan mengajak mereka untuk menjadi bagian dari Baznas DKI dengan cara memaparkan program-program yang dimiliki serta benefit yang akan didapatkan oleh UPZ apabila bersedia bermitra dengan Baznas DKI.

b. Strategi Direct Fundraising

Baznas DKI juga menerapkan strategi direct fundraising atau penghimpunan dana secara langsung. Maksud dari strategi ini adalah pihak Baznas DKI mengajak orang-orang secara langsung untuk turut berdonasi melalui platform yang sudah disediakan Baznas DKI.

Mekanisme Pembayaran Zakat Penghasilan dengan Memanfaatkan Media Digital

a. *E-commerce*

E-commerce merupakan platform yang memungkinkan adanya transaksi antara pihak penjual dan pembeli tanpa harus bertemu secara langsung atau melalui jaringan elektronik dengan memanfaatkan internet sebagai sarana untuk mengaksesnya. Dalam hal ini, Baznas DKI sudah memanfaatkan *e-commerce* sebagai sarana untuk menghimpun dana zakat penghasilan. *E-commerce* yang dimanfaatkan oleh Baznas DKI diantaranya Ovo, Gopay, ShopeePay, Dana, dan lain sebagainya.

b. *Digital payment*

Digital payment atau pembayaran secara digital memanfaatkan gadget sebagai media untuk bertransaksi secara langsung, tanpa memandang batasan ruang dan waktu. Beberapa komponen *digital payment* yang dimanfaatkan Baznas DKI diantaranya ada Barcode (QR Code), Mobile Banking, Payroll

Strategi Optimalisasi Digital fundraising dalam Menghimpun Zakat Penghasilan di Baznas DKI

Baznas DKI menerapkan beberapa strategi untuk terus mengoptimalkan penghimpunan zakat, diantaranya melalui strategi tunai dan non tunai.

a. Berkolaborasi Dengan Mitra

Mengadakan kolaborasi dengan mitra dalam melaksanakan kerjasama sinergi bertujuan untuk mempermudah atau menciptakan suatu koordinasi yang dapat membantu memudahkan kinerja kedua belah pihak yang berkolaborasi. Saat ini Baznas DKI sudah mengadakan kolaborasi dengan pihak perbankan dan *e-wallet*. Pihak perbankan yang berkolaborasi dengan Baznas DKI diantaranya BJB, Bank DKI, CIMB Niaga. Dan untuk dari *e-wallet* diantaranya LinkAja, lalu ada platform *crowdfunding* yaitu KitaBisa.com

b. Strategi Optimasi Organik

Strategi organik di Baznas DKI dilakukan dengan cara memposting konten yang berisi program-program Baznas DKI yang bersifat persuasif melalui sosial media maupun website resmi Baznas dengan tujuan untuk menarik minat masyarakat untuk berdonasi, dan memberi branding kepada masyarakat supaya Baznas DKI dapat diingat oleh orang-orang sebagai lembaga yang terpercaya dan akuntabel.

Analisis Faktor Internal dan Eksternal

Analisis Faktor Internal

Analisis ini dilakukan dengan tujuan untuk mengidentifikasi bagaimana Baznas DKI menjalankan segala aktivitas penghimpunan dana zakatnya berdasarkan kondisi yang ada di dalam internal Baznas. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan identifikasi faktor internal meliputi aspek-aspek kekuatan dan kelemahan terkait adanya pemanfaatan media digital dalam kegiatan penghimpunan zakat penghasilan di Baznas DKI. Dan akan disusun ke dalam matriks IFAS

No.	Strength (Kekuatan)	Bobot	Rating	Skor
1.	Memiliki sistem manajemen informasi sendiri	0,23	4	0,92
2.	Menetapkan target pengumpulan melalui media digital	0,15	3	0,45
3.	Media digital yang selalu dikembangkan	0,17	4	0,68
	Total Strength	0,55		2,05
No.	Weakness (Kelemahan)	Bobot	Rating	Skor
1.	SDM yang kurang mumpuni	0,25	1	0,25
2.	Belum tersedianya aplikasi	0,20	2	0,4
	Total Weakness	0,45		0,65
	Total	1,00		2,7

Analisis Faktor Eksternal

Peneliti melakukan analisa lingkungan eksternal dengan mengidentifikasi faktor-faktor yaitu peluang dan tantangan. Identifikasi dilakukan peneliti dengan adanya kegiatan wawancara dengan pihak internal dan pihak eksternal Baznas Provinsi DKI Jakarta

No.	Opportunity (Peluang)	Bobot	Rating	Skor
1.	Adanya faktor dukungan dari pemerintah	0,10	3	0,3
2.	Adanya pandemi covid	0,15	4	0,6
3.	Adanya bonus demografi yang mempengaruhi perilaku masyarakat untuk berzakat	0,15	3	0,45
4.	Semakin banyak jenis profesi	0,15	3	0,45
	Total Opportunity	0,55		1,8
No.	Threat (Ancaman)	Bobot	Rating	Skor
1.	Kompetitor yang lebih mumpuni	0,22	2	0,44
2.	Alat/Kemampuan yang terbatas	0,15	2	0,30
3.	Masyarakat menengah kebawah yang masih belum kompeten dalam memanfaatkan media digital	0,08	2	0,16
	Total Threat	0,45		0,9
	Total	1,00		2,7

Matriks IE

Setelah menentukan skor dan bobot dari matriks IFAS dan EFAS, peneliti menentukan bentuk kuadran dengan menggunakan matriks internal-eksternal. Matriks Internal-Eksternal (Matriks IE) adalah matriks yang terdiri dari sembilan sel yang bertujuan untuk mendapatkan strategi bisnis di dalam suatu perusahaan dengan lebih detail.

		IFAS		
		<i>Strong</i> 3,00 to 4,00	<i>Average</i> 2,00 to 2,99	<i>Weak</i> 1,00 to 1,99
EFAS	<i>High</i> 3,00 to 4,00	I	II	III

<i>Medium</i>			
2,00 to 2,99	IV	(2,7.2,7) V	VI
<i>Low</i>			
1,00 to 1,99	VII	VIII	IX

Dari tabel, dapat dilihat untuk skor IFAS dan EFAS adalah 2,7 dan berada pada sel V yaitu level average-medium yang artinya Bold and Maintain (Menjaga dan Mempertahankan).

Strategi Alternatif Pengembangan Digital fundraising Baznas DKI

Dalam sub-bab ini, peneliti akan membahas mengenai bagaimana pengembangan dari hasil matriks IFAS, EFAS, serta IE yang telah dibuat dan ditentukan bobot dan skir akhirnya. Tujuan dilakukannya pengembangan ini adalah untuk menganalisis strategi alternatif yang mungkin digunakan oleh Baznas dengan melibatkan 4 komponen dari faktor internal dan eksternal, meliputi faktor kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman.

A. Strategi SO

1. Mengadakan event berbasis daring yang memungkinkan banyak orang tertarik untuk melakukan penghimpunan zakat
2. Menggencarkan sosialisasi berbasis daring yang akan digunakan oleh banyak masyarakat, termasuk sosialisasi ke perusahaan terkait zakat

B. Strategi WO

1. Mengadakan edukasi atau pelatihan bagi SDM di Baznas DKI terkait penggunaan media digital
2. Melakukan rekrutmen pegawai dengan spesifikasi khusus yang mampu membuat sebuah sistem baru

C. Strategi ST

1. Terus mengembangkan sistem manajemen informasinya dengan membuat fitur baru yang lebih menarik dan bermanfaat
2. Melakukan edukasi kepada masyarakat menengah ke bawah secara face to face

D. Strategi WT

Mendorong internal Baznas untuk terus melakukan pengembangan dalam pemanfaatan media digitalnya

SIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, peneliti mengambil kesimpulan bahwa Baznas DKI memanfaatkan media digital dengan cukup baik dalam menghimpun dana zakat penghasilannya. Dapat dikatakan bahwa mekanisme pemanfaatan media digital dalam penghimpunan zakat penghasilan dapat dilakukan dengan banyak cara, baik itu dari internal maupun eksternal. Dari kanal internal, Baznasn memanfaatkan website, dan dari kanal eksternal memanfaatkan platform *crowdfunding* (KitaBisa). Bentuk mekanisme pembayarannya dapat melalui beberapa platform, yaitu dengan melalui platform *e-commerce/e-wallet*, *digital payment* (meliputi QR Code, M-Banking), dan juga melalui payroll. Selain itu, Baznas juga melakukan bentuk sosialisasi untuk menarik minat muzakki, diantaranya sosialisasi secara langsung dan tidak langsung.

Setelah menentukan analisis pemanfaatan *digital fundraising* dalam penghimpunan zakat penghasilan, peneliti juga melakukan analisis internal (yang meliputi kekuatan dan kelemahan) dan eksternal (yang meliputi peluang dan ancaman). Analisis ini dilakukan sebagai bentuk pemilihan strategi Baznas DKI dalam memanfaatkan media digitalnya dalam

menghimpun zakat penghasilan. Kemudian terdapat analisis SWOT yang diukur dengan menggunakan matriks IFAS dan EFAS. Hasil yang diperoleh adalah 2,7 untuk kedua analisis internal dan eksternal, dan berada pada level average-medium yang artinya *Bold and Maintain* (Menjaga dan Mempertahankan).

DAFTAR PUSTAKA

- Abidah, A. (2016). Analisis Strategi Fundraising Terhadap Peningkatan Pengelolaan ZIS Pada Lembaga Amil Zakat Kabupaten Ponorogo. *Kodifikasia*, 10(1).
- Al Arif, M. N. R., & Al Athar, M. D. (2021). The Intention of Millennial Generation in Paying Zakat through Digital Payments. *International Journal of Islamic Business and Economics (IJIBEC)*, 5(1), 38. <https://doi.org/10.28918/ijibec.v5i1.3675>
- Ansori, A. (2016). *DIGITALISASI EKONOMI SYARIAH*. 7(1), 1–18.
- APJII. (2019). *Laporan Survei Penetrasi & Profil Perilaku Pengguna Internet Indonesia Survei 2018*.
- Baidowi, I. (2018). Zakat Profesi (Zakat Penghasilan). *Tazkia: Jurnal Keislaman, Kemasyarakatan, Dan Kebudayaan*, 19(1), 40–54.
- Barkah, Q., Azwari, P. C., Saprida, & Umari, Z. F. (2020). *Fikih Zakat, Sedekah, dan Wakaf* (1st ed.). Prenadamedia Group.
- Bimasakti, M. A. (2018). *Meninjau Zakat Penghasilan Pada Fatwa Mui No . XVIII(2)*, 1–19.
- Danuri, M. (2019). Perkembangan dan Transformasi Teknologi Digital. *Infokam*, II, 116–123.
- Harahap, N. (2020). Penelitian Kualitatif. In *Wal ashri Publishing*.
- Indonesia, C. (2018). *Baznas: Milenial Hobi Zakat dan Beramal via Aplikasi Digital*.
- IPPZ. (2019). *Buku Indikator Pemetaan Potensi Zakat*.
- Jakarta, B. D. (2020). *Baznas Bazis DKI Jakarta*.
- Jamaludin, N., & Aminah, S. (2021). Efektifitas Digitalisasi Penghimpunan Dana Zakat pada Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) Kota Tangerang. *Management of Zakat and Waqf Journal (MAZAWA)*, 2(2), 180–208.
- Ningrum, G. H., Firnanda, R. D., Purnamasari, W., & Huda, B. (2021). Optimalisasi Peluang Media Digital: Strategi Meningkatkan Fundraising Zakat di Lembaga Taman Zakat Indonesia. *Management of Zakat and Waqf Journal (Mazawa)*, 3(September), 45–62.
- Nisak, Z. (2013). Analisis SWOT Untuk Menentukan Strategi Kompetitif. *Academia*, 468–476.
- Outlook, Z. (2021). *OUTLOOK ZAKAT 2021*.
- Outlook, Z. (2022). *OUTLOOK ZAKAT 2022*.
- Pramiyati, T., Jayanta, & Yulnelly. (2017). Peran Data Primer Pada Pembentukan Skema Konseptual Yang Faktual (Studi Kasus: Skema Konseptual Basisdata Simbumil). *Simetris: Jurnal Teknik Mesin, Elektro Dan Ilmu Komputer*, 8(2). <https://doi.org/10.24176/simet.v8i2.1574>
- Rahman, T. (2015). AKUNTANSI ZAKAT, INFRAK DAN SEDEKAH (PSAK 109): Upaya Peningkatan Transparansi dan Akuntabilitas Organisasi Pengelola Zakat (OPZ). *Jurnal Muqtasid*, 6(1), 141–164.
- Rahmatullah, & Putra, B. R. (2020). Digital Fundraising Model of Cash Waqf. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(3), 553. <https://doi.org/10.29040/jiei.v6i3.1382>
- Rijali, A. (2018). *Analisis Data Kualitatif Ahmad Rijali UIN Antasari Banjarmasin*. 17(33), 81–95.
- ROHIM, A. N. (2020). Relevansi Nilai Dasar Bela Negara Dengan Pembayaran Zakat dan Implikasinya Terhadap Ketahanan Pribadi. *Jurnal Ketahanan Nasional*, 26(3), 293–307. <https://jurnal.ugm.ac.id/jkn/article/view/55254>

- Rohmaniyah, W. (2021). Optimalisasi Zakat Digital Melalui Penguatan Ekosistem Zakat di Indonesia. *Al-Huquq: Journal of Indonesian Islamic Economic Law*, 3(2), 232–246.
- Saprida. (2016). *Zakat: Solusi Mengatasi Kemiskinan*.
- Siregar, S. S., & Kholid, H. (2019). ANALISIS STRATEGI FUNDRAISING LEMBAGA AMIL ZAKAT MELALUI PLATFORME-COMMERCE (Studi Komparatif ACT, Dompot Dhuafa, Rumah Zakat). *Al-Mizan*, 3(2), 205–222.
- Suryaningsum, S., Purwanto, H. S., Kusumastutik, B., & Tanjung, R. W. (2020). Strategi Universitas Meraih Nilai Tinggi Untuk Jurnal Terakreditasi Dalam Sinta. *Jurnal Sains Sosial Dan Humaniora*, 4(1), 73–79.
- Susanty, F. M., & Bahruddin, H. (2020). Penerapan Zakat Profesi Bagi Youtuber “Studi Fenomenologis Zakat Profesi Youtuber Di Komunitas Youtuber Jombang (YTN).” 5(2), 71–77.