

**ANALISIS PEMANFAATAN *DIGITAL FUNDRAISING*
SEBAGAI STRATEGI MENGOPTIMALKAN
PENGHIMPUNAN DANA ZAKAT, INFAQ,
SEDEKAH (ZIS) DI LAZ YDSF
CABANG JEMBER**

SKRIPSI



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Oleh:

Almahiro

NIM : 214105040003

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
MEI 2025**



**ANALISIS PEMANFAATAN *DIGITAL FUNDRAISING*
SEBAGAI STRATEGI MENGOPTIMALKAN
PENGHIMPUNAN DANA ZAKAT, INFAQ,
SEDEKAH (ZIS) DI LAZ YDSF
CABANG JEMBER**

SKRIPSI

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
Untuk memnuhi salah satu persyaratan memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi Manajemen Zakat dan Wakaf



Oleh:
Almahiro
NIM : 214105040003

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
MEI 2025**



**ANALISIS PEMANFAATAN *DIGITAL FUNDRAISING*
SEBAGAI STRATEGI MENGOPTIMALKAN
PENGHIMPUNAN DANA ZAKAT, INFAQ,
SEDEKAH (ZIS) DI LAZ YDSF
CABANG JEMBER**

SKRIPSI

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
Untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi Manajemen Zakat dan Wakaf

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R**

Oleh:

Almahiro
NIM : 214105040003

Disetujui Pembimbing

Ana Pratiwi, SE., Ak., MSA
NIP.1988093232019032003



**ANALISIS PEMANFAATAN *DIGITAL FUNDRAISING*
SEBAGAI STRATEGI MENGOPTIMALKAN
PENGHIMPUNAN DANA ZAKAT, INFAQ,
SEDEKAH (ZIS) DI LAZ YDSF
CABANG JEMBER**

SKRIPSI

telah diuji dan diterima untuk memenuhi salah satu
persyaratan memperoleh gelar Serjana Ekonomi (S.E.)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Proram Studi Manajemen Zakat dan Wakaf

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
Hari : Selasa
Tanggal : 29 April 2025

KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
Tim Penguji

Ketua

Dr. Nurul Widyawati Islami Rahayu, S.Sos, M.Si
NIP. 197509052005012003

Sekretaris

Ari Fahimatussyam Putra Nusantara, M.AK
NIP. 199406302022032005

Anggota :

1. Prof. Dr. H. Babun Suharto, S.E., M.M., CCGS
2. Ana Pratiwi, S.E., Ak., MSA

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. d. H. Babun Suharto, M. Ag
NIP. 196812261998031001



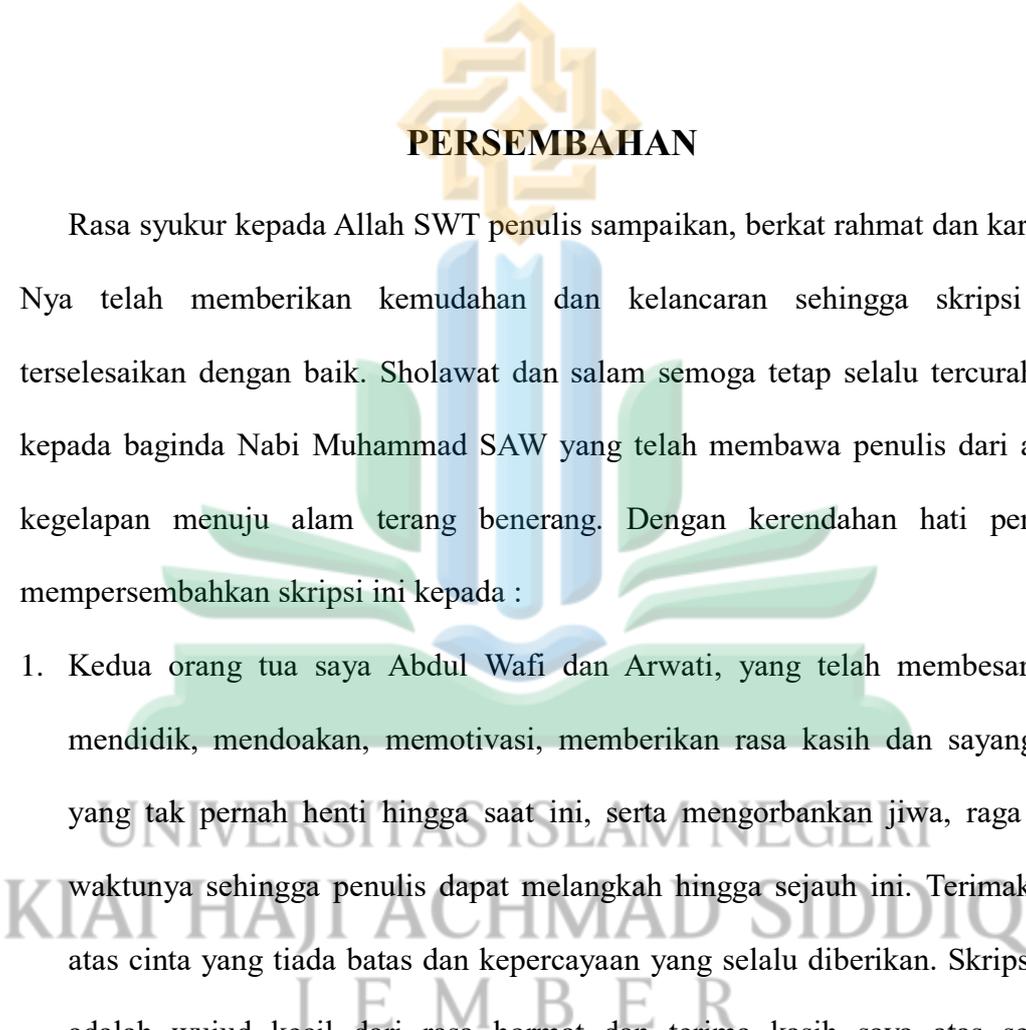
MOTTO

خُذْ مِنْ أَمْوَالِهِمْ صَدَقَةً تُطَهِّرُهُمْ وَتُزَكِّيهِمْ بِهَا وَصَلِّ عَلَيْهِمْ إِنَّ صَلَاتَكَ سَكَنٌ لَهُمْ
وَاللَّهُ سَمِيعٌ عَلِيمٌ ﴿١٠٣﴾

Artina: “Ambillah zakat dari harta mereka guna membersihkan dan menyucikan mereka dan berdoalah untuk mereka. Sesungguhnya doamu itu (menumbuhkan) ketentraman jiwa bagi mereka. Allah Maha Mendengar, Maha Mengetahui.” (QS. At-Taubah [9]:103).*

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

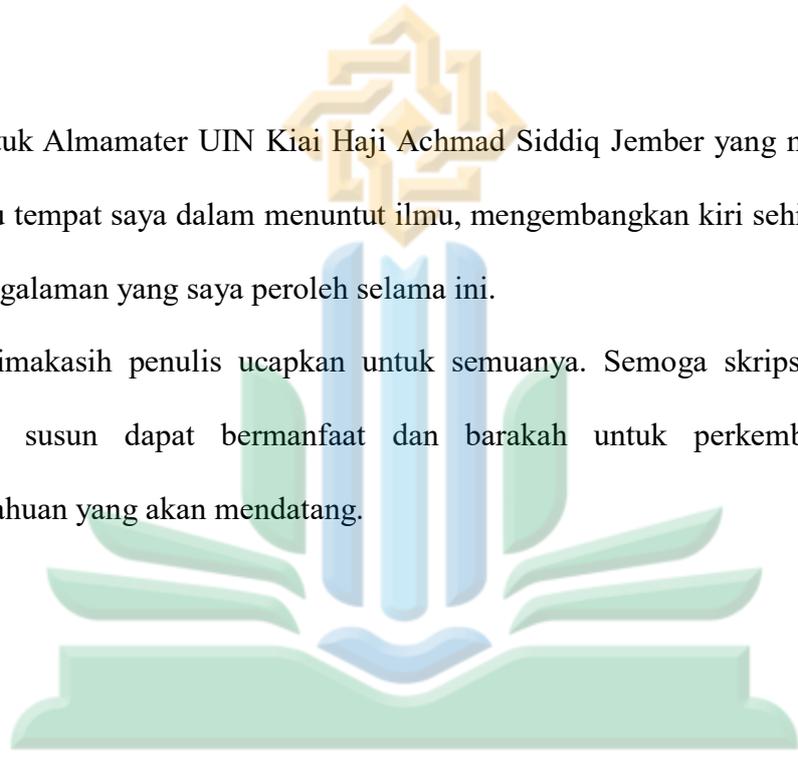
* Mikraj Khazanah, *Al-Qur'an dan Maknanya* (Bandung: Ar-Razzaq, 2011), 103



PERSEMBAHAN

Rasa syukur kepada Allah SWT penulis sampaikan, berkat rahmat dan karunia Nya telah memberikan kemudahan dan kelancaran sehingga skripsi ini terselesaikan dengan baik. Sholawat dan salam semoga tetap selalu tercurahkan kepada baginda Nabi Muhammad SAW yang telah membawa penulis dari alam kegelapan menuju alam terang benerang. Dengan kerendahan hati penulis mempersembahkan skripsi ini kepada :

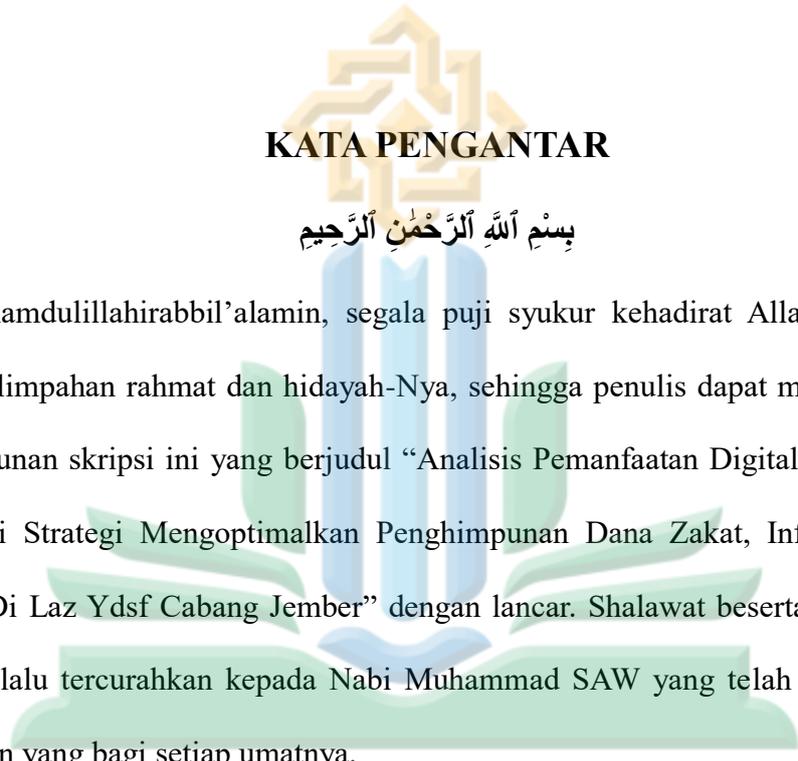
1. Kedua orang tua saya Abdul Wafi dan Arwati, yang telah membesarkan, mendidik, mendoakan, memotivasi, memberikan rasa kasih dan sayangnnya yang tak pernah henti hingga saat ini, serta mengorbankan jiwa, raga dan waktunya sehingga penulis dapat melangkah hingga sejauh ini. Terimakasih atas cinta yang tiada batas dan kepercayaan yang selalu diberikan. Skripsi ini adalah wujud kecil dari rasa hormat dan terima kasih saya atas segala pengorbanan yang telah kalian berikan. Semoga bapak dan ibuk sehat selalu, panjang umur dan bahagia selalu.
2. Seluruh keluarga besar penulis, yang telah memberikan doa, motivasi dan dukungannya.
3. Kepada para guru saya baik dari TK, SD, MTS, SMK, dan Guru ngaji yang telah memberikan ilmu dan dan pengalamannya
4. Teman seperjuangan manajemen zakat dan wakaf angkatan 2021 yang selalu saling memberikan dukungan dan semangat satu sama lain dalam penyusunan skripsi ini



5. Untuk Almamater UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember yang menjadi salah satu tempat saya dalam menuntut ilmu, mengembangkan diri sehingga banyak pengalaman yang saya peroleh selama ini.

Terimakasih penulis ucapkan untuk semuanya. Semoga skripsi yang telah penulis susun dapat bermanfaat dan barakah untuk perkembangan ilmu pengetahuan yang akan mendatang.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R



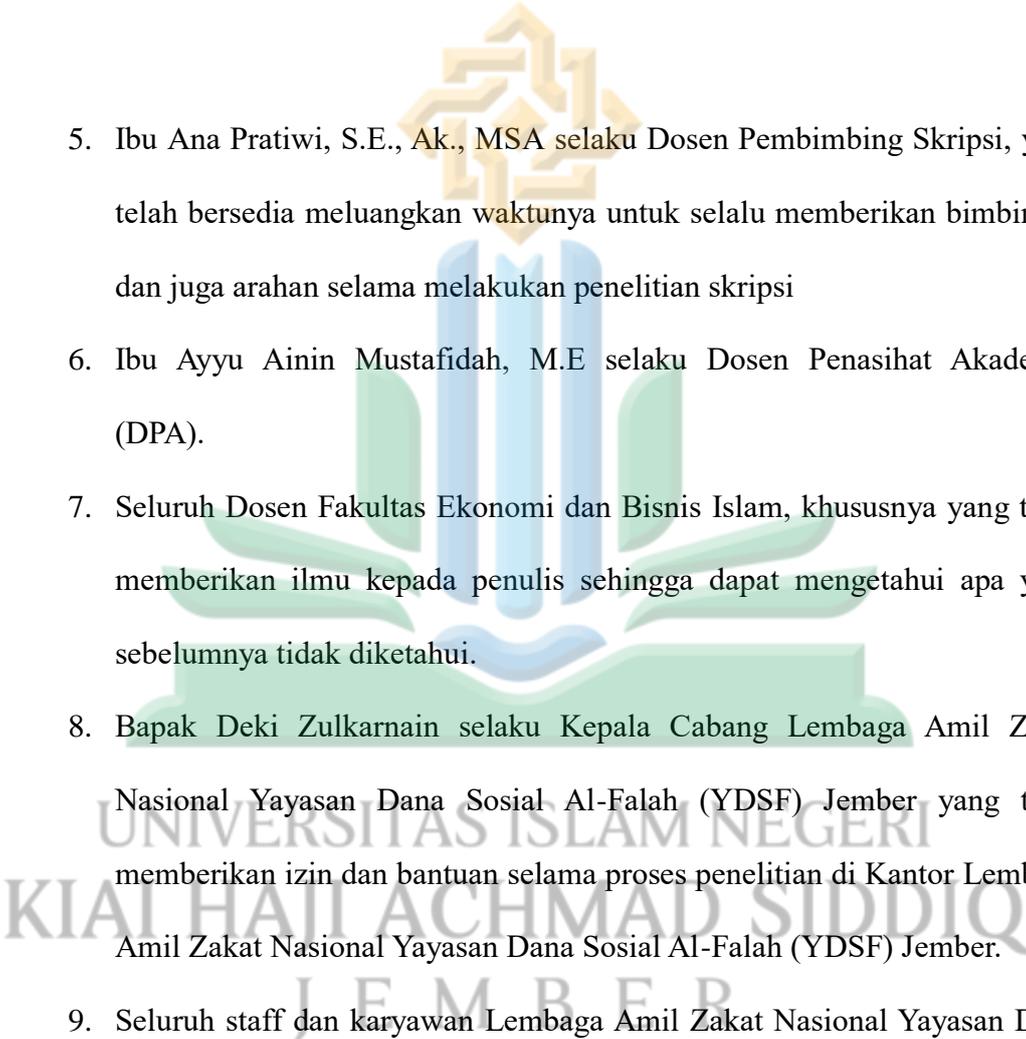
KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillahirabbil'alamin, segala puji syukur kehadiran Allah SWT atas segala limpahan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini yang berjudul “Analisis Pemanfaatan Digital *Fundraising* Sebagai Strategi Mengoptimalkan Penghimpunan Dana Zakat, Infaq, Sedekah (ZIS) Di Laz Ydsf Cabang Jember” dengan lancar. Shalawat beserta salam tidak lupa selalu tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW yang telah menjadi suri tauladan yang bagi setiap umatnya.

Memerlukan waktu yang cukup panjang dalam proses penyusunan skripsi ini, hingga akhirnya skripsi yang menjadi salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dapat terselesaikan dengan lancar. Keberhasilan ini diperoleh karena berkat dukungan banyak pihak. Oleh karena itu, penulis berkehendak untuk mengucapkan terimakasih banyak kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Hepni, S.Ag., M.M., CPEM selaku Rektor Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
2. Bapak Dr. H. Ubaidillah, M. Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Bapak Dr. H. M.F. Hidayatullah, S.H.I., M.S.I selaku Ketua Jurusan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
4. Ibu Aminatus Zahriyah, SE., M.Si selaku Koordinator Program Studi Manajemen Zakat dan Wakaf.

- 
5. Ibu Ana Pratiwi, S.E., Ak., MSA selaku Dosen Pembimbing Skripsi, yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk selalu memberikan bimbingan dan juga arahan selama melakukan penelitian skripsi
 6. Ibu Ayyu Ainin Mustafidah, M.E selaku Dosen Penasihat Akademik (DPA).
 7. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, khususnya yang telah memberikan ilmu kepada penulis sehingga dapat mengetahui apa yang sebelumnya tidak diketahui.
 8. Bapak Deki Zulkarnain selaku Kepala Cabang Lembaga Amil Zakat Nasional Yayasan Dana Sosial Al-Falah (YDSF) Jember yang telah memberikan izin dan bantuan selama proses penelitian di Kantor Lembaga Amil Zakat Nasional Yayasan Dana Sosial Al-Falah (YDSF) Jember.
 9. Seluruh staff dan karyawan Lembaga Amil Zakat Nasional Yayasan Dana Sosial Al-Falah (YDSF) Jember yang telah memberikan informasi dan pengetahuan dalam penelitian ini.

Dalam proses penyusunan dan penulisan skripsi ini penulis menyadari bahwa masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis berharap atas kritik dan saran yang membangun bagi para pembaca demi kesempurnaan skripsi ini.

Jember, 17 Mei 2025
Penulis,

Almahiro
214105040003



ABSTRAK

Almahiro, Ana Pratiwi, 2025: “Analisis Pemanfaatan *Digital Fundraising* Sebagai Strategi Mengoptimalkan Penghimpunan Dana Zakat, Infaq, Sedekah (ZIS) di LAZ YDSF Cabang Jember.”

Kata Kunci: Digital *Fundraising*, Strategi, ZIS

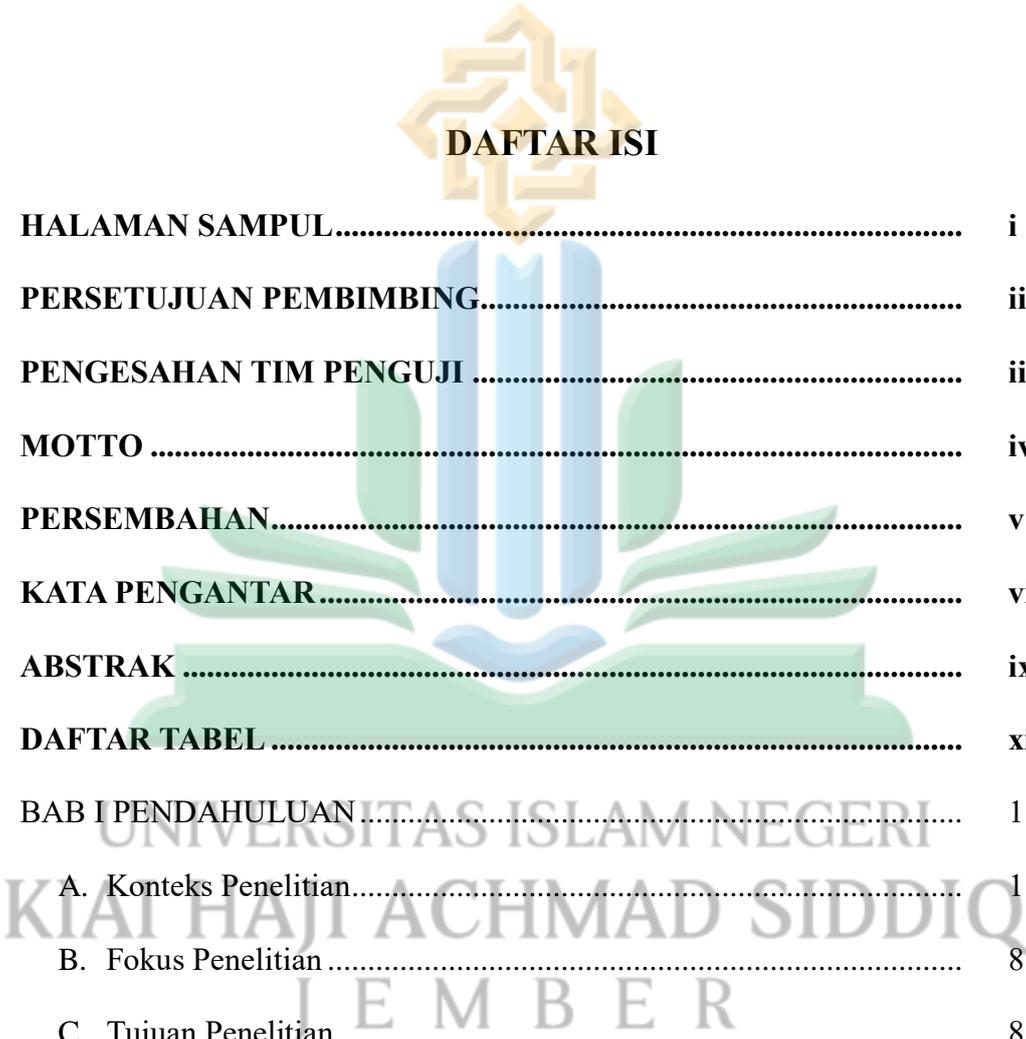
Seiring dengan berkembangnya teknologi digital yang cukup pesat, aktivitas penghimpunan dana zakat pun telah berinovasi untuk memanfaatkan kanal digital guna meningkatkan jumlah penghimpunan dana zakat. *Digital fundraising* merupakan penghimpunan yang tidak lagi dilakukan secara *offline* namun juga dilakukan secara *online* melalui media digital. Hal ini dapat menjadi solusi dimana muzakki tidak perlu lagi datang ke lokasi lembaga amal zakat untuk membayar zakat, melainkan bisa melalui kanal digital yang merupakan langkah yang lebih efisien karena dapat di gunakan kapan saja tidak mengenal waktu dan dimana saja.

Fokus penelitian yang diteliti dalam Skripsi ini adalah 1. Bagaimana pemanfaatan *digital fundraising* dalam menghimpun dana zakat, infaq, sedekah (ZIS) pada Lembaga Amil Zakat (LAZ) YDSF Cabang Jember? 2. Bagaimana strategi lembaga amal zakat (LAZ) untuk mengoptimalkan penghimpunan dana zakat, infaq, sedekah (ZIS) dalam memanfaatkan *digital fundraising* ini?

Tujuan penelitian ini adalah: 1. Untuk menganalisis pemanfaatan *digital fundraising* dalam menghimpun dana ZIS pada LAZ YDSF Jember. 2. Untuk mengetahui strategi yang dilakukan oleh LAZ YDSF Jember untuk terus mengoptimalkan penghimpunan dana ZIS dalam memanfaatkan *digital fundraising*.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang berjenis deskriptif. Lokasi penelitian dilakukan di LAZ YDSF Cabang Jember. Penentuan informan menggunakan teknik *purposive*. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teknik analisis data menggunakan reduksi data, penyajian data dan kesimpulan. Keabsahan data menggunakan teknik triangulasi sumber.

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disimpulkan 1. Pemanfaatan *digital fundraising* dalam menghimpun dana zakat, infaq, sedekah di LAZ YDSF Jember yang sudah dilakukan membuat *marketplace* lebih luas baik itu kepasar nasional maupun internasional, menurunkan administrasi produksi, menghemat bermacam administrasi operasional, memajukan penjualan dan perekonomian, memajukan keefektivitasan pelayanan, informasi diakses lebih cepat. 2. Strategi yang dilakukan Lembaga Amil Zakat YDSF Jember melakukan perencanaan strategi dengan cara pertama mengevaluasi dampak dari strategi yang digunakan , Implementasi Strategi Lembaga Amil Zakat YDSF Jember ini dibagi menjadi empat unit, yaitu Unit *Marketing Communication* (Markom), Unit Pelayanan Donatur, Unit Waqaf, dan Unit CRM untuk pengelolaan hubungan dengan donatur. Sedangkan evaluasi strategi setiap semester untuk menilai pencapaian sementara dan memastikan bahwa kegiatan dilapangan berjalan sesuai dengan rencana yang telah di tetapkan.



DAFTAR ISI

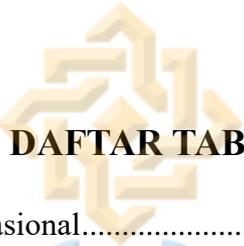
HALAMAN SAMPUL.....	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	ii
PENGESAHAN TIM PENGUJI	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vii
ABSTRAK	ix
DAFTAR TABEL	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Konteks Penelitian.....	1
B. Fokus Penelitian	8
C. Tujuan Penelitian.....	8
D. Manfaat Penelitian.....	9
E. Definisi Istilah	9
F. Sistematika Pembahasan	11
BAB II KAJIAN PUSTAKA	13
A. Penelitian terdahulu	13
B. Kajian teori	32
1. Digital Fundraising	33
2. Strategi.....	44
3. Zakat, Infaq, Sedekah	48
BAB III METODE PENELITIAN.....	56

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	56
B. Lokasi Penelitian	56
C. Subyek Penelitian.....	57
D. Teknik Pengumpulan Data	58
E. Analisis Data	60
F. Keabsahan Data.....	62
G. Tahap-tahap Penelitian	63
BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS	65
A. Gambaran Objek Penelitian.....	65
1. Sejarah Berdirinya YDSF (Yayasan Dana Sosial Al-Falah) Jember.....	65
2. Visi Misi Lembaga Amil Zakat YDSF Jember.....	67
3. Struktur Pengurus Lembaga Amil Zakat YDSF Jember.....	68
4. Program Lembaga Amil Zakat YDSF Jember.....	69
B. Penyajian Data Dan Analisis	74
1. Pemanfaatan Digital <i>Fundraising</i> Dalam Menghimpun Dana Zakat, Infaq, Sedekah (ZIS) Pada Lembaga Amil Zakat (LAZ) YDSF Cabang Jember.....	74
2. Strategi Lembaga Amil Zakat (LAZ) Untuk Mengoptimalkan Penghimpunan Dana Zakat, Infaq, Sedekah (ZIS) Dalam Memanfaatkan Digital <i>Fundraising</i>	83
C. Pembahasan Temuan	93



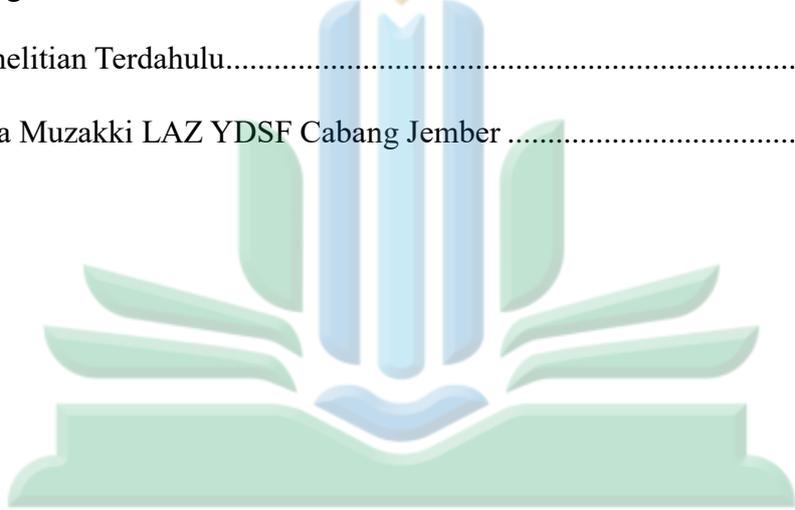
1. Pemanfaatan Digital <i>Fundraising</i> Dalam Menghimpun Dana Zakat, Infaq, Sedekah (ZIS) Pada Lembaga Amil Zakat YDSF	93
2. Strategi Lembaga Amil Zakat YDSF Untuk Mengoptimalkan Penghimpunan Dana Zakat, Infaq, Sedekah (ZIS) Dalam Memanfaatkan Digital <i>Fundraising</i>	97
BAB V PENUTUP.....	101
A. Kesimpulan.....	101
B. Saran.....	102
DAFTAR PUSTAKA.....	104
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R



DAFTAR TABEL

1.1 Pengelolaan ZISWAF Nasional.....	3
1.2 Penelitian Terdahulu.....	29
4.1 Data Muzakki LAZ YDSF Cabang Jember	82



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R



BAB I **PENDAHULUAN**

A. Konteks Penelitian

Di zaman kemudahan teknologi saat ini dan era digital, penggunaan teknologi di setiap lini kehidupan tentunya mencerminkan tingginya kebutuhan manusia akan teknologi. Masuknya dunia dalam revolusi industri 4.0 melakukan perubahan pada pola dasar perilaku industri dan juga pemangku kepentingan terkait secara signifikan dan memberikan dampak terhadap interaksi di antara industri dan pemangku kepentingannya. Seiring perkembangan teknologi digital dimulai saat hadirnya bermacam alat dan teknologi komunikasi yang mutakhir yang dapat setiap orang memproduksi dan mengirimkan informasi tersebut di segala wadah apa saja dan kapan saja tanpa mengenal batasan ruang dan waktu.¹

Indonesia saat ini laju pengembangan teknologi yang memiliki basis digital dapat dikatakan begitu pesat. Berdasarkan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) yang telah melakukan survey dan memiliki responden sebanyak 6.900 sampel dengan menentukan besar margin eror hanya 2,28%, menyatakan bahwa pada tahun 2024 terdapat sebanyak 278,696 juta jiwa atau sekitar 79,5% dari total populasi penduduk Indonesia yang menggunakan internet yakni sebanyak 221,563 juta orang. Angka ini mengindikasikan bahwa penetrasi pengguna internet di Indonesia meningkat sebesar 1,31% jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya.²

¹ Aan Ansori, "Digitalisasi Ekonomi Syariah," *Islamicconomic*, 7.1 (2016) <https://doi.org/10.32678/ije.v7i1.33>.

² APJII, "Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia - Survei," accessed May 3, 2025, <https://survei.apjii.or.id/survei>.

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. Zakat merupakan bagian penting dalam pranata sosial yang berimplikasi memberikan dampak bagi kehidupan sosial bermasyarakat. Sebagaimana yang dijelaskan dalam Undang Undang Nomor 23 Tahun 2011 yang membahas bahwa yang memiliki wewenang dalam mengelola zakat di Indonesia adalah BAZ (badan Amil Zakat) dan LAZ (lembaga Amil Zakat).³ Keduanya sama-sama memiliki wewenang dalam pengumpulan, pendistribusian serta pendayagunaan zakat yang ada di Indonesia⁴. Kinerja dari lembaga zakat saat ini sudah cukup baik, hal tersebut dapat dilihat dari jumlah zakat yang terhimpun setiap tahunnya yang terus mengalami peningkatan. Begitu juga jika dilihat dari hasil pengukuran Indeks Zakat Nasional (IZN) 3.0, kinerja pengelolaan zakat secara nasional tahun 2023 memperoleh nilai IZN sebesar 0,47 (stabil). Meskipun nilai tersebut mengalami penurunan jika dibandingkan IZN 2.0 Tahun 2022 yang memperoleh nilai 0,60 (cukup baik), tidak semata-mata mencerminkan kemunduran dalam pengelolaan zakat, akan tetapi hal tersebut terjadi karena konsekuensi dari pemutakhiran alat ukur IZN ke versi 3.0 yang dilakukan untuk memastikan relevansi dan ketepatan perbaikan sesuai dengan

³ Munir Is'adi dan Nur Ika Mauliyah, "Pengelolaan Keuangan Yang Akuntabel Pada Lembaga Amil Zakat Azka Jember," *AKM: Aksi Kepada Masyarakat*, 2.2 (2022), 93–98 <https://doi.org/10.36908/akm.v2i2.322>.

⁴ M.F. Hidayatullah, Khusnul Khotimah, dan Achmad Fathor Rosyid, "Program merawat jenazah untuk literasi zakat infak sedekah (ZIS)," *Jurnal Inovasi Hasil Pengabdian Masyarakat (JIPEMAS)*, 6.3 (2023), 638–51 <https://doi.org/10.33474/jipemas.v6i3.19494>.

perkembangan zaman. Berdasarkan penjelasan tersebut tentunya kinerja dari setiap organisasi zakat masih dapat terus ditingkatkan lagi sehingga dapat mengurangi gap antara realisasi dan potensi zakat yang ada di Indonesia.

Tabel 1.1
Pengelolaan ZISWAF Nasional Tahun 2019-2023 Per 31 Desember

Tahun	Penghimpunan
2019	85,88 triliun
2020	115,39 triliun
2021	137,97 triliun
2022	163,53 triliun
2023	324,78 triliun

Sumber : Badan Amil Zakat Nasional 2025

Sebagai pengelola zakat, dana yang dikelola keduanya tidaklah sebatas dana zakat saja, melainkan juga ada dana infaq, sedekah, dan dana sosial keagamaan lainnya. Lembaga zakat dapat mengumpulkan ZIS (zakat, infaq, sedekah) dari perorangan maupun kelompok, kemudian menyalurkannya kepada para mustahik dengan berbagai bentuk bantuan. Dilansir dari situs resmi BAZNAS dinyatakan bahwa per 31 Desember 2019 mengalami kenaikan dari tahun ketahun.

Perkembangan zakat di Indonesia berubah secara dinamis dari waktu ke waktu, baik dari segi regulasi, kelembagaan, proses penghimpunan, maupun pendistribusiannya. Perubahan ini tentunya berdasarkan kebutuhan dan tuntutan para pemangku kepentingan zakat.⁵ Adanya transformasi digital

⁵ Muhamad Daniyal Al Athar dan Mohammad Nur Rianto Al Arif, "The Intention of Millennial Generation in Paying Zakat through Digital Payments," *International Journal of*

merupakan salah satu hasil dari proses pengembangan instrumen zakat itu sendiri. Potensi yang dihasilkan dari proyeksi penghimpunan zakat ini memberikan perluasan dalam fasilitas pembayaran zakat. Bahkan seluruh informasi terkait pendistribusian maupun program zakat lainnya juga dapat dilakukan melalui platform digital sehingga sosialisasi mengenai zakat ini dapat dilakukan kepada masyarakat secara tidak langsung.⁶

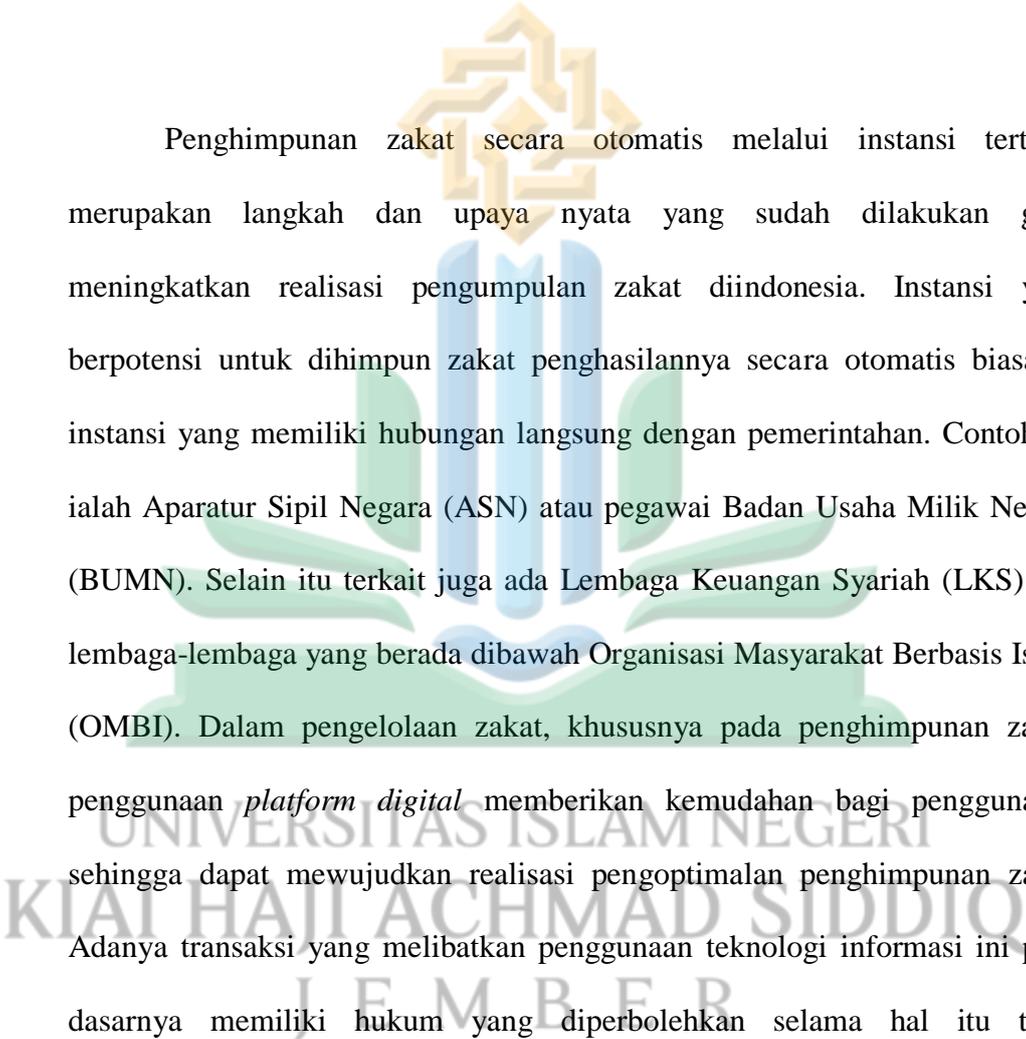
Dalam lembaga pengelola amil zakat, kegiatan penghimpunan atau *fundraising* merupakan komponen penting yang menentukan keberlanjutan dan pendukung keberhasilan program dari lembaga tersebut.⁷ Terkait dengan fenomena ini, digitalisasi dalam kegiatan penghimpunan zakat (*digital fundraising*) dilakukan karena diyakini sebagai inovasi untuk mengoptimalkan penerimaan zakat. *Digital fundraising* merupakan penghimpunan yang tidak lagi dilakukan secara *offline* namun juga dilakukan secara *online* melalui media digital. Hal ini dapat menjadi solusi dimana muzakki tidak perlu lagi datang ke lokasi lembaga amil zakat untuk membayar zakat, melainkan bisa melalui kanal digital yang merupakan langkah yang lebih efisien karena dapat digunakan kapan saja tidak mengenal waktu dan dimana saja.⁸

Islamic Business and Economics (IJIBEC), 5.1 (2021), 38–47
<https://doi.org/10.28918/ijibec.v5i1.3675>.

⁶ Nur Jamaludin dan Siti Aminah, “Efektifitas Digitalisasi Penghimpunan Dana Zakat pada Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) Kota Tangerang,” *Management of Zakat and Waqf Journal (MAZAWA)*, 2.2 (2021), 180–208 <https://doi.org/10.15642/mzw.2021.2.2.180-208>.

⁷ Siti Sahara Siregar dan Hendra Kholid, “Analisis Strategi Fundraising Lembaga Amil Zakat Melalui Platform E-Commerce (Studi Komparatif ACT, Dompot Dhuafa, Rumah Zakat),” *Al-Mizan*, 3.2 (2019), 1–30.

⁸ Wasilatur Rohmaniyah, “Optimalisasi Zakat Digital Melalui Penguatan Ekosistem Zakat di Indonesia,” *Al-Huquq: Journal of Indonesian Islamic Economic Law*, 3.2 (2022), 232–46 <https://doi.org/10.19105/alhuquq.v3i2.5743>.



Penghimpunan zakat secara otomatis melalui instansi tertentu merupakan langkah dan upaya nyata yang sudah dilakukan guna meningkatkan realisasi pengumpulan zakat di Indonesia. Instansi yang berpotensi untuk dihimpun zakat penghasilannya secara otomatis biasanya instansi yang memiliki hubungan langsung dengan pemerintahan. Contohnya ialah Aparatur Sipil Negara (ASN) atau pegawai Badan Usaha Milik Negara (BUMN). Selain itu terkait juga ada Lembaga Keuangan Syariah (LKS) dan lembaga-lembaga yang berada dibawah Organisasi Masyarakat Berbasis Islam (OMBI). Dalam pengelolaan zakat, khususnya pada penghimpunan zakat, penggunaan *platform digital* memberikan kemudahan bagi penggunanya sehingga dapat mewujudkan realisasi pengoptimalan penghimpunan zakat. Adanya transaksi yang melibatkan penggunaan teknologi informasi ini pada dasarnya memiliki hukum yang diperbolehkan selama hal itu tidak berlarangan pada prinsip syariah yang telah diatur 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 dimana hal tersebut mendukung adanya pengembangan digital dalam kegiatan penghimpunan zakat bagi seluruh OPZ.

Saat ini, setiap lembaga zakat telah memiliki beragam cara dalam menarik minat muzakki, mulai dari pelayanan jemput zakat, melakukan promosi di media sosial dan membangun kemitraan dengan berbagai lembaga,

perusahaan, atau organisasi.⁹ Pemanfaatan media sosial sebagai media *fundraising* banyak dilakukan oleh setiap lembaga zakat. Tujuannya adalah untuk membantu amil dalam menjangkau lebih luas target masyarakat yang disasar, serta memberikan kemudahan bagi muzakki dalam membayarkan zakatnya. Pemanfaatan media sosial dalam bagian strategi penghimpunan sangat membantu dalam meningkatkan jumlah ZIS tiap lembaga zakat. Meskipun demikian, *fundraising* secara *offline* atau tatap muka juga sangatlah penting, mengingat tidak semua masyarakat bisa mengakses media sosial. Oleh karena itu pelayanan jemput zakat masih sangat relevan dilakukan.

LAZ YDSF 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. YDSF sudah menerapkan kanal pembayaran berbasis digital yang praktiknya sudah mulai dikembangkan, bahkan sejak sebelum pandemi. Setelah adanya pandemi YDSF Jember semakin memperkuat dan mengoptimalkan pengumpulan zakat berbasis digital, yaitu diantaranya *platform online* berbasis *website* oleh YDSF, kolaborasi dengan *e-commerce* yang sudah ada, serta layanan QR Code dari perusahaan *fintech*. YDSF Jember juga menyediakan laman resmi untuk memudahkan layanan zakat bagi muzakki.

⁹ Arief Nugroho, Ali Ahmad, dan Wirjo Wijoyo, "Analisis Strategi Fundraising Zakat Dalam Meningkatkan Jumlah Muzakki Studi pada LAZ BaitulMaalKu Kabupaten Karawang," *Jurnal Ekonomi Syariah Pelita Bangsa*, 6.01 (2021), 77–85 <https://doi.org/10.37366/jespb.v6i01.179>.

Berdasarkan penelitian mengenai digitalisasi penghimpunan zakat sudah banyak dilakukan dikajian kajian sebelumnya. Diantaranya penelitian yang dilakukan oleh Annisa Maharani, Ade Nur Rohim yang berjudul “Analisis Pemanfaatan *Digital Fundraising* Sebagai Strategi Mengoptimalkan Penghimpunan Zakat Penghasilan Pada Baznas DKI” menunjukkan bahwa Peneliti menentukan objek penelitian pada Baznas Provinsi DKI Jakarta. Indikator Pemetaan Potensi Zakat (IPPZ), 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). 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. 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.¹⁰

Berdasarkan konteks penelitian diatas, menjadi dasar pertimbangan penulis untuk mengetahui lebih jauh tentang bagaimana pemanfaatan *digital*

¹⁰ Maharani, Annisa, dan Ade Nur Rohim, “Analisis Pemanfaatan Digital Fundraising Sebagai Strategi Mengoptimalkan Penghimpunan Zakat Penghasilan pada Baznas DKI,” *Islamic Economics and Business Review*, 1 (2022), 33–44

fundraising dalam menghimpun dana ZIS dan bagaimana strategi LAZ YDSF dalam mengoptimalkan penghimpunan ZIS dengan memanfaatkan media digital yang dilakukan oleh Lembaga Amil Zakat Yayasan Dana Sosial Al Falah (YDSF) Jember. Oleh karena itu, penulis mengambil judul : “Analisis Pemanfaatan *Digital Fundraising* Sebagai Strategi Mengoptimalkan Penghimpunan Dana Zakat Infaq Sedekah (ZIS) Di Laznas Yayasan Dana Sosial Al Falah (YDSF) Jember”.

B. Fokus Penelitian

1. Bagaimana Pemanfaatan *Digital Fundraising* dalam Menghimpun Dana Zakat, infaq, Sedekah (ZIS) pada LAZ Yayasan Dana Sosial Al Falah (YDSF) Cabang Jember?
2. Bagaimana Strategi Lembaga Amil Zakat (LAZ) YDSF Cabang Jember Untuk Mengoptimalkan Penghimpunan Dana ZIS dalam Memanfaatkan *Digital Fundraising*?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk Mengetahui Pemanfaatan *Digital Fundraising* dalam Menghimpun Dana Zakat, infaq, Sedekah (ZIS) pada LAZ Yayasan Dana Sosial Al Falah (YDSF) Cabang Jember?
2. Untuk Mengetahui Strategi Lembaga Amil Zakat (LAZ) YDSF Cabang Jember Untuk Mengoptimalkan Penghimpunan Dana ZIS dalam Memanfaatkan *Digital Fundraising*?

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi setiap kalangan khususnya dalam dunia perzakatan. Manfaat ini dapat berupa manfaat teoritis maupun praktis, berikut manfaat penelitian ini :

1. Manfaat Teoritis

- a. Penelitian ini dilakukan untuk menambah wawasan atau pengetahuan tentang Pemanfaatan *Digital Fundraising* Sebagai Strategi Mengoptimalkan Penghimpunan Dana ZIS, khususnya di Yayasan Dana Sosial Al Falah (YDSF) Jember.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan menjadi sarana penulis untuk mengimplementasikan pengetahuan yang telah didapatkan di bangku kuliah.

- b. Bagi Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan khasanah keilmuan dan bahan referensi bagi mahasiswa yang melakukan penelitian, khususnya tentang pemanfaatan *digital fundraising*.

- c. Bagi Lembaga Amil zakat Yayasan Dana Sosial Al Falah Jember

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan atau pertimbangan bagi lembaga YDSF Jember khususnya *digital fundraising* penghimpunan dana zakat dimasa sekarang.

E. Definisi Istilah

1. *Digital Fundraising*

Digital fundraising merupakan penghimpunan yang tidak lagi dilakukan secara *offline* namun juga dilakukan secara online melalui media digital. Hal ini dapat menjadi solusi dimana muzakki tidak perlu lagi datang ke lokasi lembaga amil zakat untuk membayar zakat, melainkan bisa melalui kanal digital yang merupakan langkah yang lebih efisien karena dapat digunakan kapan saja tidak mengenal waktu dan dimana saja.

2. Strategi

Strategi adalah serangkaian aktivitas yang dilakukan secara berbeda atau lebih baik dari competitor untuk memberi nilai tambah kepada pelanggan sehingga mencapai sasaran jangka menengah atau panjang organisasi.

3. ZIS (zakat, Infaq, Sedekah)

Zakat adalah mengeluarkan harta tertentu yang telah memenuhi syarat dan ketentuan yang diatur syariat untuk dipersembahkan kepada orang yang berhak sebagai bentuk manifestasi dari pengabdian kepada Allah SWT.¹¹

¹¹ Risma Ayu Kinanti et al., "Optimalisasi Fundraising Zakat Pada Kerjasama Institusional Indonesia Melalui E-Commerce Pasca Pandemi Covid-19," *Filantropi: Jurnal Manajemen Zakat dan Wakaf* 2, no. 1 (April 24, 2021): 20–37, <https://doi.org/10.22515/finalmazawa.v2i1.3290>.

Infaq adalah mengeluarkan sebagian dari harta atau penghasilan/pendapatan untuk kepentingan yang sesuai dengan anjuran islam.¹²

Sedekah adalah mengeluarkan harta atau non harta yang dilakukan oleh seseorang atau badan usaha untuk kemaslahatan umum diluar zakat.¹³

F. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan berisi tentang gambaran singkat mengenai isi atau kerangka penulisan skripsi yang dimulai dari bab pendahuluan hingga bab penutup. Sistematika pembahasan dapat memudahkan penulis dalam penyusunan skripsi agar lebih sistematis dan memudahkan pembaca dalam memahami isi dari skripsi. Adapun sistematika pembahasan dalam penelitian ini sebagai berikut :

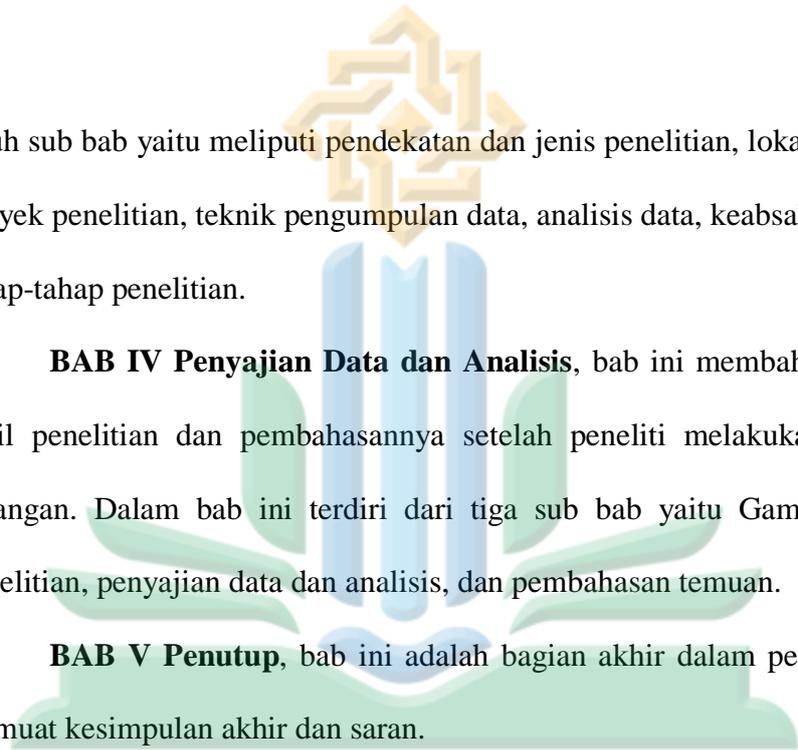
BAB I Pendahuluan, membahas tentang gambaran umum dari permasalahan yang akan dibahas. Dalam bab ini terdiri dari enam sub bab yaitu konteks penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi istilah, metode penelitian, dan sistematika pembahasan.

BAB II Kajian Kepustakaan, membahas tentang penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian saat ini dan memuat tentang teori yang dijadikan sebagai landasan atau perspektif dalam penelitian.

BAB III Metode Penelitian, bab ini membahas terkait metode yang digunakan oleh peneliti dalam melakukan penelitian. Dalam bab ini terdiri dari

¹² Ubay Haki, "Pengaruh Pengetahuan Zakat dan Citra Lembaga Terhadap Minat Muzakki dalam Membayar Zakat Fitrah," *Syi'ar Iqtishadi: Journal of Islamic Economics, Finance and Banking*, 4.1 (2020), 81 <https://doi.org/10.35448/jiec.v4i1.8182>.

¹³ "Undang-Undang (UU) Nomor 23 Tahun 2011 Tentang Pengelolaan Zakat," n.d., <https://peraturan.bpk.go.id/Details/39267/uu-no-23-tahun-2011>.



tujuh sub bab yaitu meliputi pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, subyek penelitian, teknik pengumpulan data, analisis data, keabsahan data, dan tahap-tahap penelitian.

BAB IV Penyajian Data dan Analisis, bab ini membahas mengenai hasil penelitian dan pembahasannya setelah peneliti melakukan penelitian lapangan. Dalam bab ini terdiri dari tiga sub bab yaitu Gambaran obyek penelitian, penyajian data dan analisis, dan pembahasan temuan.

BAB V Penutup, bab ini adalah bagian akhir dalam penelitian yang memuat kesimpulan akhir dan saran.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R



BAB II
KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

1. Ripai, A M, 2020 “*Manajemen Fundraising Zakat Badan Amil Zakat Nasional Melalui Digital Platfrom*”.¹⁴

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif yang menghasilkan data deskriptif. dimana penelitian ini didasari dengan pengamatan yang dilakukan oleh penulis kemudian dipaparkan sesuai apa yang penulis amati di lapangan. Adapun pengumpulan data yang peneliti lakukan yaitu menggunakan metode observasi, wawancara dokumenter, dan data lainnya. Ketika data-data telah terkumpul, peneliti melakukan analisis lalu mengambil kesimpulan dari analisis tersebut. Tujuan dari peneliti melakukan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana manajemen *fundraising* zakat Badan Amil Zakat Nasional melalui *digital platform*. Berdasarkan penelitian tersebut, menunjukkan bahwa manajemen *fundraising* zakat Badan Amil Zakat Nasional melalui *digital platform* memberikan dampak yang lebih efektif dan efisien terhadap dana yang dihimpun. BAZNAS telah berhasil meningkatkan jumlah dana yang dihimpun dari tahun sebelumnya, terutama pada *digital fundraising*. Hal ini dibuktikan dengan data yang penulis dapatkan bahwa pertumbuhan penghimpunan melalui digital berkembang secara signifikan terutama pada tahun 2019. Zakat, infak, dan sedekah yang berhasil dihimpun dari digital

¹⁴ A M Ripai, “*Manajemen Fundraising Zakat Badan Amil Zakat Nasional Melalui Digital Platfrom*,” (Skripsi, Universitas Muhammadiyah Jakarta, 2020), 55.

platform adalah 43 M dan diharapkan akan meningkat pada tahun berikutnya. Meskipun penghimpunan melalui digital platform terus mengalami peningkatan, kontribusi terhadap terhimpunnya potensi pengumpulan zakat nasional masih sangat sedikit. Inovasi-inovasi yang menyesuaikan dengan keadaan zaman terus digalakan, bukan tidak mungkin jika penghimpunan melalui digital *platform* ini terus dikembangkan dan dikelola dengan serius maka akan semakin banyak dana yang dapat dihimpun, dan semakin banyak pula masyarakat Indonesia akan merasakan manfaat dari zakat. Persamaan kedua penelitian

ini sama-sama membahas tentang pemanfaatan media digital sebagai sarana penghimpunan zakat, terutama ketika terjadi wabah pandemik seperti yang terjadi saat ini. Perbedaan kedua penelitian ini kedua penelitian ini yang hendak dilakukan adalah penelitian ini membahas terkait dampak yang lebih efektif terhadap dana yang dihimpun. Sedangkan penelitian yang hendak dilakukan adalah membahas terkait pemanfaatan *digital fundraising* dalam menghimpun dana ZIS melalui platform Kitabisa.com.

2. Asiyah Audri, 2021 “Optimalisasi Digital Fundraising dalam Menghimpun Dana Zakat pada Lembaga Amil Zakat (Laz) Dompot Dhuafa Riau”.¹⁵

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan menggunakan sumber data primer dan sekunder. Data dalam

¹⁵ Asiyah Audri, “Optimalisasi digital fundraising dalam menghimpun dana zakat pada lembaga amil zakat (laz) dompet dhuafa riau Riau-Pekanbaru 1442 H/ 2021 M,” (Skripsi , UIN SUSKA RIAU, 2021), 43.



penelitian ini diambil dari informan yang berjumlah empat orang. Sumber data dalam penelitian ini berasal dari wawancara, observasi, dokumentasi dan didukung oleh literatur berupa buku, jurnal, artikel dan data yang berhubungan dengan masalah ini. Tujuan dari penelitian ini adalah Untuk mengetahui optimalisasi *digital fundraising* dalam menghimpun dana zakat pada Lembaga Amil Zakat (LAZ) Dompot Dhuafa Riau .Berdasarkan hasil penelitian bahwa dalam mengoptimalkan pelaksanaan *digital fundraising* LAZ Dompot Dhuafa Riau menggunakan berbagai macam kanal dan *platform*. Kanal- kanal tersebut yaitu website resmi dompet dhuafa riau, *website* dan *crowdfunding* menjadi wadah untuk menghitung dan pembayaran zakat dengan metode pembayaran digital, sosial media marketing yang terdiri dari *platform facebook, instagram* dan *youtube* digunakan untuk mempromosikan dan memasarkan produk-produk, *whatsapp blast* dan *email blast* digunakan sebagai media untuk mengingatkan para donatur dan muzakki untuk berdonasi dan menunaikan zakatnya, *search engine marketing* dan *search engine optimize* digunakan untuk menaikkan nama Dompot Dhuafa Riau dipencarian google, dan transfer bank digunakan sebagai sarana membayar zakat tanpa harus datang ke kantor LAZ Dompot Dhuafa Riau. Namun penghimpunan zakat di dompet dhuafa riau masih lebih optimal dengan metode konvensional. Dompot Dhuafa Riau dalam melaksanakan aktivitas *digital fundrasingnya* dihadapkan dengan beberapa hambatan yaitu, faktor internal dan eksternal. Faktor internal adalah kurangnya keilmuan dari para amil didompot dhuafa

riau, minimnya pembiayaan yang dimiliki oleh Dompot Dhuafa Riau dan perlunya keistiqomahan dalam mengupdate informasi di media digital. Sedangkan faktor eksternal berupa kebiasaan masyarakat yang belum biasa berdonasi dan berzakat online, sulit menjangkau daerah pedesaan dan segmen mapan. Persamaan penelitian terdahulu dan penelitian sekarang sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif. Perbedaan penelitian ini adalah penelitian ini berfokus pada kanal digital yang digunakan sebagai media penghimpunannya. Sedangkan penelitian yang hendak dilakukan berfokus pemanfaatan media *digital fundraising* sebagai media penghimpunannya dan strategi yang dilakukan oleh Lembaga Amil Zakat YDSF Jember.

3. Annisa Maharani, Ade Nur Rohim, 2022 “Analisis Pemanfaatan Digital Fundraising Sebagai Strategi Mengoptimalkan Penghimpunan Zakat Penghasilan Pada Baznas DKI”.¹⁶

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan pendekatan studi kasus . 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. Berdasarkan penelitian ini menunjukkan bahwa Baznas DKI memanfaatkan media digital dengan cukup baik dalam menghimpun dana

¹⁶ Annisa Maharani dan Ade Nur Rohim, “Analisis Pemanfaatan Digital Fundraising Sebagai Strategi Mengoptimalkan Penghimpunan Zakat Penghasilan pada Baznas DKI,” *Islamic Economics and Business Review*, 1.1 (2022), 33–44.



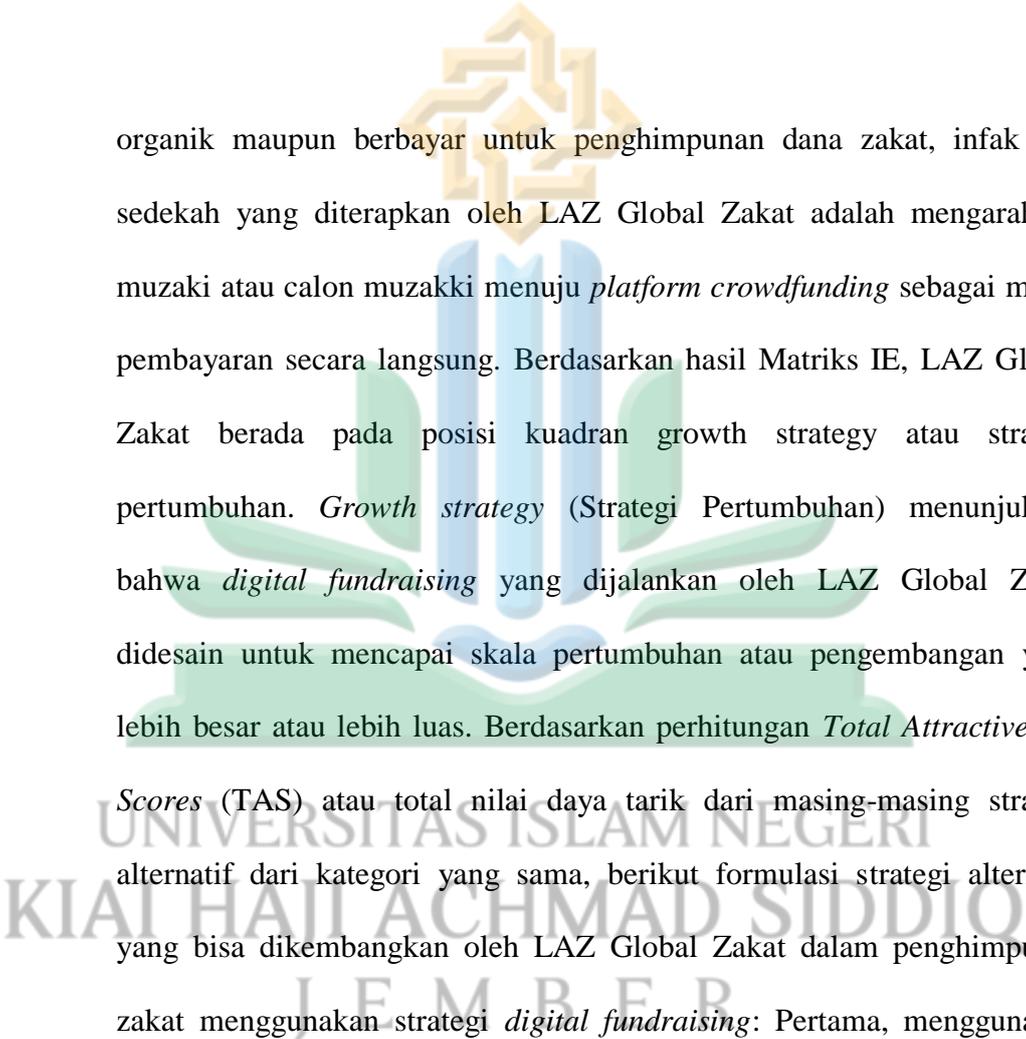
zakat penghasilannya. Dapat dikatakan bahwa mekanisme pemanfaatan media digital dalam penghimpunan zakat penghasilan dapat dilakukan dengan banyak cara, baik itu dari internal maupun eksternal. Dari kanal internal, Baznas memanfaatkan *website*, dan dari kanal eksternal memanfaatkan *platform crowdfunding* (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). Dalam hal ini, strategi yang dilakukan Baznas DKI harus menyesuaikan perubahan zaman sehingga harus terus mengoptimalkan pemanfaatan *digital fundraising* nya untuk menghimpun zakat penghasilan dengan cara meningkatkan kualitas SDM dan memperkuat. Persamaan penelitian

Terdahulu dan penelitian sekarang sama-sama menggunakan metode kualitatif. Perbedaan kedua penelitian ini adalah penelitian ini berfokus terhadap strategi penghimpunan zakat penghasilan pada baznas menggunakan analisis SWOT. Sedangkan penelitian yang hendak dilakukan berfokus kepada strategi LAZ YDSF dalam mengoptimalkan penghimpunan dana zakat tidak menggunakan metode SWOT.

4. Mulyono, 2022 “Strategi Digital Fundraising Dalam Penghimpunan Dana Zakat: Studi Kasus Lembaga Amil Zakat Global Zakat”.¹⁷

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif dengan pendekatan penelitian kuantitatif dan kualitatif. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi penggalangan dana digital yang digunakan LAZ Global Zakat dalam mendukungnya pengumpulan dana zakat dan merumuskan strategi penggalangan dana digital di LAZ Global Zakat. Berdasarkan penelitian menunjukkan bahwa strategi *digital fundraising* yang digunakan dalam penghimpunan dana zakat, infak dan sedekah oleh LAZ Global Zakat menggunakan dua metode, yaitu secara *organic* (tidak berbayar) dan *paid* (berbayar). Metode *organic fundraising* di LAZ Global Zakat terdiri dari empat kegiatan yaitu: *Search Engine Optimization* (SEO), *Organic social media*, *Email Marketing*, Promosi menggunakan WhatsApp. Sedangkan Metode *paid fundraising* di LAZ Global Zakat terdiri dari empat kegiatan yaitu: Menggunakan *Google Ads*, *Social Media Ads*, *YouTube Ads*. Strategi digital fundraising baik yang

¹⁷ Sujanu Harto Mulyono, Qurroh Ayuniyyah, dan Ibdalsyah Ibdalsyah, “Strategi Digital Fundraising Dalam Penghimpunan Dana Zakat: Studi Kasus Lembaga Amil Zakat Global Zakat,” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8.1 (2022), 67 <https://doi.org/10.29040/jiei.v8i1.4346>.



organik maupun berbayar untuk penghimpunan dana zakat, infak dan sedekah yang diterapkan oleh LAZ Global Zakat adalah mengarahkan muzaki atau calon muzakki menuju *platform crowdfunding* sebagai media pembayaran secara langsung. Berdasarkan hasil Matriks IE, LAZ Global Zakat berada pada posisi kuadran *growth strategy* atau strategi pertumbuhan. *Growth strategy* (Strategi Pertumbuhan) menunjukkan bahwa *digital fundraising* yang dijalankan oleh LAZ Global Zakat didesain untuk mencapai skala pertumbuhan atau pengembangan yang lebih besar atau lebih luas. Berdasarkan perhitungan *Total Attractiveness*

Scores (TAS) atau total nilai daya tarik dari masing-masing strategi alternatif dari kategori yang sama, berikut formulasi strategi alternatif yang bisa dikembangkan oleh LAZ Global Zakat dalam penghimpunan zakat menggunakan strategi *digital fundraising*: Pertama, menggunakan iklan di *platform crowdfunding* untuk penawaran program yang variatif kepada masyarakat tertarget di seluruh Indonesia, kedua bekerjasama dengan public figur atau influencer menawarkan program ZIS bersama untuk meningkatkan kepercayaan kepada masyarakat, ketiga membuat program ZIS berdasarkan preferensi masyarakat seperti peduli Palestina, bencana, dll dan keempat menyempurnakan aplikasi penjawab otomatis terkait konsultasi zakat yang bekerja 24 jam. Persamaan kedua penelitian ini adalah sama-sama membahas tentang strategi yang digunakan LAZ Global Zakat dalam menghimpun dana zakat. Perbedaan kedua penelitian ini adalah metode yang dipakai dalam penelitian ini

adalah metode kuantitatif dan kualitatif. Sedangkan penelitian yang hendak dilakukan adalah metode penelitian kualitatif.

5. **Devi Fitriani, 2022 “Strategi Fundraising Dana Zis Baznas Kabupaten Banyumas Melalui Sistem Berbayar Non Tunai Qris”.**¹⁸

Jenis penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah penelitian lapangan (*field research*), dengan mengambil lokasi penelitian di BAZNAS Kabupaten Banyumas dan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana perencanaan dan pelaksanaan serta apa saja faktor keberhasilan dan penghambat strategi *fundraising* dana ZIS BAZNAS Kabupaten Banyumas melalui sistem berbayar non tunai QRIS. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa BAZNAS Kabupaten Banyumas dalam melakukan penghimpunan dana ZIS melalui sistem berbayar non tunai QRIS menerapkan empat tahapan strategi *fundraising*, diantaranya: 1) Target muzakki QRIS adalah generasi milenial dan generasi z, 2) Menyediakan sumber daya manusia yang kompeten, 3) Membangun sistem komunikasi melalui media sosial dan media cetak, dan 4) Menyusun dan melaksanakan layanan zakat online melalui QRIS. Persamaan pada penelitian ini terletak dan teknik pengumpulan data yang dilakukan yaitu menggunakan teknik wawancara, observasi dan dokumentasi. Perbedaan kedua penelitian ini adalah penelitian ini lebih fokus membahas tentang *fundraising* dana ZIS melalui system Berbayar Non tunai QRIS.

¹⁸ Devi Fitriani, “Banyumas Melalui Sistem Berbayar Non Tunai,” (Skripsi, UIN SAIZU Purwokerto, 2022) http://repository.iainpurwokerto.ac.id/12609/1/COVER_BAB_I_BAB_V_DAFTAR_PUSTAKA.pdf.

Sedangkan penelitian yang hendak dilakukan lebih fokus tentang pemanfaatan *digital fundraising* dalam penghimpunan dana ZIS.

6. Reli Afri, Zulmi, Supriyanto, Rosad dan Puspitarini, 2022 “*Strategi Fundraising Berbasis Media Sosial Dalam Penghimpunan Dana Zakat, Infak Dan Sedekah Di Lembaga Amil Zakat Nasional Al - Irsyad Purwokerto*”.¹⁹

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif jenis deskriptif. Metode yang digunakan dalam mengambil data adalah wawancara, dokumentasi dan observasi. tujuan penelitian *fundraising* yaitu untuk

menghimpun. *Fundraising* menggunakan media sosial ini efektif karena mampu menghimpun dana mencapai target lembaga dan hampir setiap tahun mengalami peningkatan dalam penghimpunan dana zakat, infak dan sedekah. Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa strategi yang dilakukan oleh LAZNAS Al-Irsyad Purwokerto telah sesuai dengan teori-teori yang ada yaitu perumusan, implementasi dan yang terakhir terdapat evaluasi strategi *fundraising* berbasis media sosial. Strategi *fundraising* yang diimplementasikan oleh LAZNAS Al-Irsyad Purwokerto terdapat metode yaitu *direct* (langsung) dan *indierc* (tidak langsung) yang dimna metode tidak langsung LAZNAS Al- Irsyad memanfaatkan media sosial dalam penerapannya, media sosial yang dipakai adalah *facebook ADS*, *Whatsapp*, *Instagram*, *twitter*, *website* dan *youtube*. Strategi yang

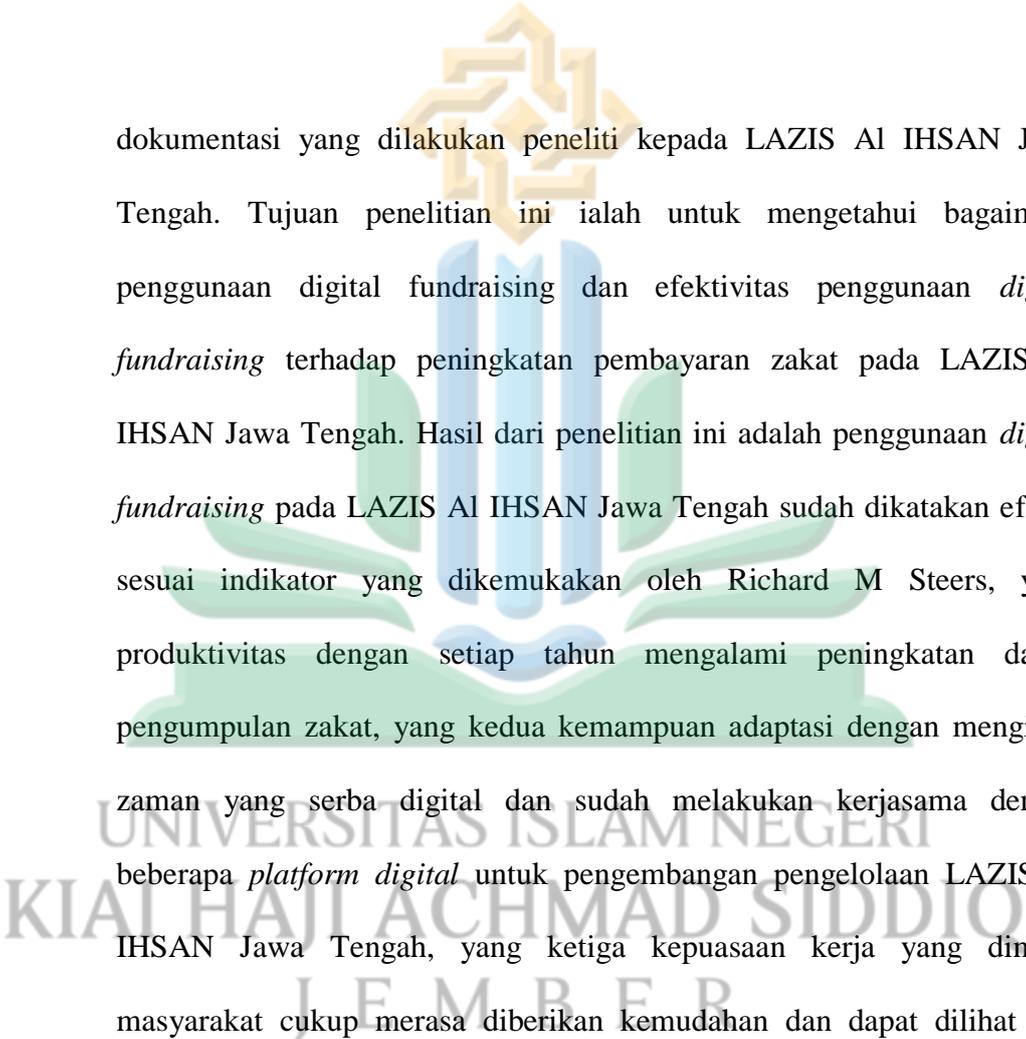
¹⁹ Reli Afri Zulmi et al., "Strategi Fundrasing Berbasis Media Sosial Dalam Penghimpunan Dana Zakat, Infak Dan sedekah Di Lembaga Amil Zakat Nasional Al-Irsyad Purwokerto", *Jurnal SPORTIF: Jurnal Penelitian Pembelajaran*, 2018, II <https://www.ptonline.com/articles/how-to-get-better-mfi-results%0Amuhammadkahfi16060474066@mhs.unesa.ac.id>.

dilakukan oleh lembaga LAZNAS Al-Irsyad adalah merumuskan ini konten atau flyer untuk media sosial dan jadwal untuk mempostingnya, dalam isi flyer tersebut adalah Tentang penghimpunan Zakat, Infak dan Sedekah, Galang dana, Edukasi islami, sosialisasi zakat, infak dan sedekah, Pelaporan. Dalam implementasinya LAZNAS Al-Irsyad memposting flyer-flyer yang sudah di siapkan ke media sosial milik lembaga dalam bentuk foto, gambar ataupun video. dalam seminggu terdapat konten galang dana, penghimpunan dana ZIS, edukasi dan sosialisasi tentang ZIS dan kemudian diakhir bulan terdapat konten pelaporan. *Flyer-flyer* yang di bagikan ke media sosial. seperti *facebook ADS, whatsapp, instagram, twitter, website* dan *youtube*. Persamaan Kedua penelitian sama-sama berfokus pada fundraising dalam menghimpun dana ZIS. Perbedaan penelitian ini adalah penelitian ini berfokus pada strategi *fundraising* berbasis media sosial seperti *Instagram, whatsapp, facebook dan twitter* sebagai media penghimpunannya. Sedangkan penelitian yang hendak dilakukan berfokus pada strategi yang dilakukan LAZ YDSF dalam mengoptimalkan penghimpunan dana ZIS.

7. Aditya Putra Setiawan, 2022 “Efektivitas Penerapan Digital Fundraising Terhadap Peningkatan Pembayaran Zakat Pada Lazis Al Ihsan Jawa Tengah”.²⁰

Penelitian ini menggunakan sumber data primer dan sekunder, sumber data primer didapat dari proses wawancara, observasi dan

²⁰ Aditya Putra Setiawan, “Efektivitas Penerapan Digital Fundraising Terhadap Peningkatan Pembayaran Zakat Pada Lazis Al Ihsan Jawa Tengah,” *Braz Dent J.*, 33.1 (2022), 1–12.



dokumentasi yang dilakukan peneliti kepada LAZIS Al IHSAN Jawa Tengah. Tujuan penelitian ini ialah untuk mengetahui bagaimana penggunaan digital fundraising dan efektivitas penggunaan *digital fundraising* terhadap peningkatan pembayaran zakat pada LAZIS Al IHSAN Jawa Tengah. Hasil dari penelitian ini adalah penggunaan *digital fundraising* pada LAZIS Al IHSAN Jawa Tengah sudah dikatakan efektif sesuai indikator yang dikemukakan oleh Richard M Steers, yaitu produktivitas dengan setiap tahun mengalami peningkatan dalam pengumpulan zakat, yang kedua kemampuan adaptasi dengan mengikuti zaman yang serba digital dan sudah melakukan kerjasama dengan beberapa *platform digital* untuk pengembangan pengelolaan LAZIS Al IHSAN Jawa Tengah, yang ketiga kepuasan kerja yang dimana masyarakat cukup merasa diberikan kemudahan dan dapat dilihat dari penggunaan digital untuk melakukan zakat yang makin banyak, yang keempat pengembangan SDM yaitu dengan memberikan pembelajaran dan tingkatan dalam bagian amil. Maka dengan pencapaian empat indikator tersebut, maka LAZIS Al IHSAN Jawa Tengah sudah dikatakan efektif dalam pengelolaan *digital fundraising*. Persamaan penelitian terdahulu dan penelitian sekarang sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang hendak dilakukan adalah penelitian ini berfokus pada efektivitas penerapan *digital fundraising* pembayaran zakat dalam meningkatkan penghimpunan zakat di LAZIS Al

Ihsan jateng. Sedangkan penelitian yang hendak dilakukan berfokus pada pemanfaatan *digital fundraising* dalam menghimpun dana ZIS.

8. Ikrar Syahdani, 2022 “Analisis Fundraising Zis Melalui Sistem Digital Terhadap Minat Donatur Di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Pada Baznas Kota Bandar Lampung)”.²¹

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Penelitian, Populasi dalam penelitian ini adalah donatur dan muzakki yang membayar ZIS (Zakat, Infak dan Sedekah) di BAZNAS Kota Bandar Lampung tahun 2020/2021. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teknik kuota sampling dimana kuota sampling merupakan teknik pengambilan sampel dengan menentukan terlebih dahulu kuota jumlah atau ukuran sampel, baik untuk ukuran sampel keseluruhan maupun untuk ukuran pada bagian- bagiannya berdasarkan karakteristik tertentu. Peneliti mengambil sampel sebanyak 98 responden. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket/kuesioner. Indikator yang digunakan untuk mengukur sistem digital Transfer yakni : a) Lembaga amil zakat menyediakan layanan transfer rekening, b) Lembaga amil zakat menyediakan beberapa nomor rekening bank untuk layanan transfer rekening, c) Lembaga amil zakat selalu transparan dalam memberikan informasi aliran dana kepada donatur, d) Lembaga mudah dihubungi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah strategi *fundraising* ZIS transfer dan QRIS berpengaruh terhadap minat donatur dimasa pandemi covid-19 di BAZNAS Kota Bandar Lampung. Berdasarkan hasil

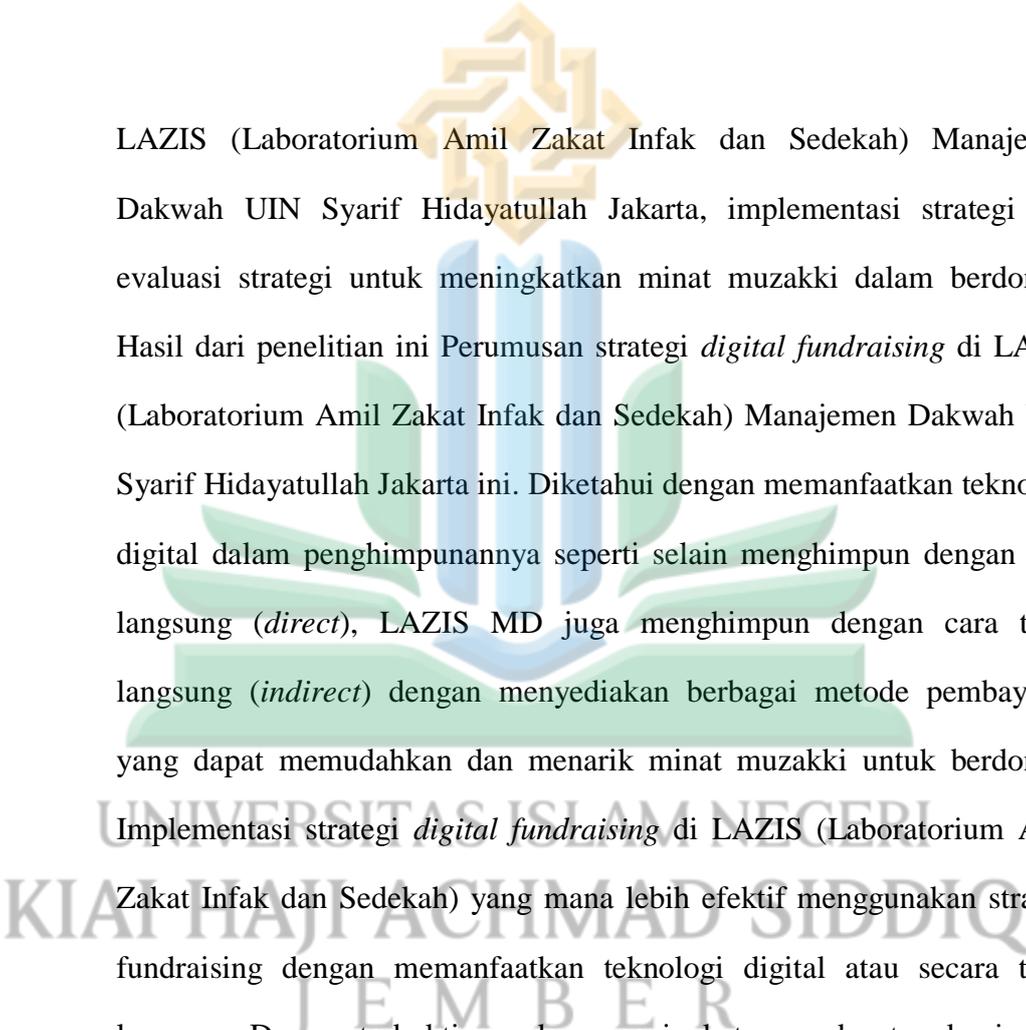
²¹ Ikrar Syahdani, “Analisis Fundraising Zis Melalui Sistem Digital Terhadap Minat Donatur Dimasa Pandemi Covid-19 (Studi Pada Baznas Kota Bandar Lampung),” (Skripsi, UIN Raden Intan Lampung, 2022), 19.

perhitungan, maka diperoleh bahwa Terdapat pengaruh yang positif signifikan antara sistem digital transfer terhadap minat donatur dimasa pandemi covid-19. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai diperoleh nilai koefisien sebesar 0,445 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Persamaan dari kedua penelitian ini adalah sama-sama membahas tentang sistem digital dalam menghimpun dana ZIS terhadap minat donatur. Perbedaan kedua penelitian ini adalah penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, penelitian ini juga bertujuan untuk untuk mengetahui strategi *fundraising* ZIS transfer dan QRIS berpengaruh terhadap minat donatur dimasa pandemi covid-19 di BAZNAS Kota Bandar Lampung. Sedangkan penelitian yang hendak dilakukan menggunakan metode kualitatif yang bertujuan untuk mengetahui pengumpulan ZIS melalui *digital Fundraising*.

9. M.adriyan Fitryansyah, 2023 “Strategi Digital Fundraising Pada LAZIS (Laboratorium Amil Zakat Infak dan Sedekah) Manajemen Dakwah UIN Syarif Hidayatullah Jakarta”.²²

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis deskriptif dengan pendekatan kualitatif karena pada penelitian ini penulis mendeskripsikan penghimpunan dana zakat pada LAZIS MD UIN Jakarta. Data yang digunakan adalah data primer dan sekunder yang bersumber dari hasil wawancara, observasi dan dokumentasi. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Strategi *Digital Fundraising* Pada

²² M A Fitryansyah, *Strategi Digital Fundraising Pada LAZIS (Laboratorium Amil Zakat Infak dan Sedekah) Manajemen Dakwah UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, Repository.Uinjkt.Ac.Id,2023*
[https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/68128%0Ahttps://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/68128/1/MUHAMMAD ANDRYAN FITRYANSYAH-FDK.pdf](https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/68128%0Ahttps://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/68128/1/MUHAMMAD%20ANDRYAN%20FITRYANSYAH-FDK.pdf).



LAZIS (Laboratorium Amil Zakat Infak dan Sedekah) Manajemen Dakwah UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, implementasi strategi dan evaluasi strategi untuk meningkatkan minat muzakki dalam berdonasi. Hasil dari penelitian ini Perumusan strategi *digital fundraising* di LAZIS (Laboratorium Amil Zakat Infak dan Sedekah) Manajemen Dakwah UIN Syarif Hidayatullah Jakarta ini. Diketahui dengan memanfaatkan teknologi digital dalam penghimpunannya seperti selain menghimpun dengan cara langsung (*direct*), LAZIS MD juga menghimpun dengan cara tidak langsung (*indirect*) dengan menyediakan berbagai metode pembayaran yang dapat memudahkan dan menarik minat muzakki untuk berdonasi.

Implementasi strategi *digital fundraising* di LAZIS (Laboratorium Amil Zakat Infak dan Sedekah) yang mana lebih efektif menggunakan strategi fundraising dengan memanfaatkan teknologi digital atau secara tidak langsung. Dengan terbuktinya adanya peningkatan pendapatan dan jumlah muzakki yang cenderung meningkat. 2012-2022 sehingga semakin banyak pula pendistribusian yang telah disalurkan sampai ke tempat sasaran. Evaluasi strategi *digital fundraising* di LAZIS (Laboratorium Amil Zakat Infak dan Sedekah) Manajemen Dakwah UIN Syarif Hidayatullah Jakarta dapat diketahui keberhasilannya yang telah dilaksanakan oleh LAZIS MD yang telah banyak berupaya untuk meningkatkan strategi pengumpulan dan pendistribusian yang lebih baik lagi dengan terbuktinya adanya peningkatan terhadap pemasukan dari muzakki. Persamaan penelitian terdahulu dan penelitian sekarang sama-sama menggunakan metode analisis deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Perbedaan kedua penelitian ini adalah penelitian ini berfokus terhadap implementasi strategi

dalam meningkatkan minat muzakki. Sedangkan penelitian yang hendak dilakukan berfokus pada pemanfaatan *digital fundraising* dalam menghimpun dana ZIS.

10. Zalika Fauza, Nikita Zulyan Batubara, Muharram Al-Baraqq, Purnama Ramadani, 2023 “Strategi Fundraising Dana Zakat Infaq Sedekah Dan Wakaf (Ziswaf) Pada E-Commerce Linkaja Syariah”.²³

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dimana hubungan dengan penelitian ini adalah menjelaskan penggunaan aplikasi LinkAja Syariah dalam pembayaran digital. Hasil penelitian ini adalah penggunaan digitalisasi dalam penghimpun dana ZISWAF melalui Layanan Syariah LinkAja, menjadikan kegiatan pembayaran dana ZISWAF bersama muzakki dengan mudah dan efisien yang bisa dilakukan kapan dan dimana saja. Sesudah mempraktikkan penyaluran secara digital dengan aplikasi Layanan Syariah LinkAja, hingga sekarang ini penyaluran dana zakat, infaq ataupun sedekah melaju naik, serta tidak ada indikator riba, gharar, maysir, judi dalam pelaksanaannya. Jika ada muzakki yang menyalurkan dana ZISWAF bisa cukup dengan scan QRIS. Persamaan penelitian terdahulu dan penelitian sekarang sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif. Perbedaan kedua penelitian ini adalah penelitian ini lebih fokus membahas tentang penggunaan digitalisasi dalam menghimpun ZISWAF melalui aplikasi LinkAja Syariah. Sedangkan

²³ Zalika Fauza et al., “Strategi Fundraising Dana Zakat Infaq Sedekah Dan Wakaf (Ziswaf) Pada E-Commerce Linkaja Syariah,” *CEMERLANG: Jurnal Manajemen dan Ekonomi Bisnis*, 3.1 (2023), 171–83 <https://doi.org/10.55606/cemerlang.v3i1.714>.

penelitian yang hendak dilakukan lebih fokus tentang pemanfaatan *digital fundraising* melalui aplikasi web dari situs resmi YDSF Jember.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Ripai, A M, 2020	Manajemen Fundraising Zakat Badan Amil Zakat Nasional Melalui Digital Platform	Persamaan kedua penelitian ini sama-sama membahas tentang pemanfaatan media digital sebagai sarana penghimpunan zakat.	Perbedaan kedua penelitian ini kedua penelitian ini yang hendak dilakukan adalah penelitian ini membahas terkait dampak yang lebih efektif terhadap dana yang dihimpun, Sedangkan penelitian yang hendak dilakukan adalah membahas terkait pemanfaatan digital fundraising dalam menghimpun dana ZIS melalui platform Kitabisa.com.
2	Aisah, Audri, 2021	Optimalisasi Digital Fundraising dalam Menghimpun Dana Zakat pada Lembaga Amil Zakat (Laz) Dompet Dhuafa Riau	Persamaan kedua penelitian ini sama-sama membahas tentang pemanfaatan media digital sebagai sarana penghimpunan zakat.	Perbedaan penelitian ini adalah penelitian ini berfokus pada kanal digital yang digunakan sebagai media penghimpunannya, Sedangkan penelitian yang hendak dilakukan berfokus pada media kanal digital Kitabisa.com sebagai media penghimpunannya.
3	Annisa Maharani, Ade Nur Rohim, 2022	Analisis Pemanfaatan Digital Fundraising Sebagai Strategi Mengoptimalkan Penghimpunan Zakat	Persamaan penelitian Terdahulu dan penelitian sekarang sama-sama menggunakan metode	Perbedaan kedua penelitian ini adalah penelitian ini berfokus terhadap strategi penghimpunan zakat penghasilan pada baznas, Sedangkan penelitian yang hendak

		Penghasilan Pada Baznas DKI	kualitatif.	dilakukan berfokus kepada strategi LAZ YDSF dalam mengoptimalkan penghimpunan dana zakat.
4	Mulyono, 2022	Strategi Digital Fundraising Dalam Penghimpunan Dana Zakat: Studi Kasus Lembaga Amil Zakat Global Zakat	Persamaan kedua penelitian ini adalah sama-sama membahas tentang strategi yang digunakan LAZ Global Zakat dalam menghimpun dana zakat.	Perbedaan kedua penelitian ini adalah metode yang dipakai dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dan kualitatif, Sedangkan penelitian yang hendak dilakukan adalah metode penelitian kualitatif.
5	Devi Fitriani, 2022	Strategi Fundraising Dana Zis Baznas Kabupaten Banyumas Melalui Sistem Berbayar Non Tunai Qris	Persamaan pada penelitian ini terletak dan teknik pengumpulan data yang dilakukan yaitu menggunakan teknik wawancara, observasi dan dokumentasi.	Perbedaan kedua penelitian ini adalah penelitian ini lebih fokus membahas tentang fundraising dana ZIS melalui system Berbayar Non tunai QRIS, Sedangkan penelitian yang hendak dilakukan lebih fokus tentang pemanfaatan digital fundraising dalam penghimpunan dana ZIS.
6	Reli Afri, Zulmi, Supariyanto, Rosad dan Puspitarini, 2022	Strategi Fundraising Berbasis Media Sosial Dalam Penghimpunan Dana Zakat, Infak Dan Sedekah Di Lembaga Amil Zakat Nasional Al - Irsyad Purwokerto	Persamaan Kedua penelitian sama-sama berfokus pada fundraising dalam menghimpun dana ZIS.	Perbedaan penelitian ini adalah penelitian ini berfokus pada strategi fundraising berbasis media sosial seperti Instagram, whatsapp, facebook dan twitter sebagai media penghimpunannya, Sedangkan penelitian yang hendak dilakukan berfokus pada strategi yang dilakukan LAZ YDSF dalam mengoptimalkan

				penghimpunan dana ZIS.
7	Aditya Putra Setiawan, 2022	Efektivitas Penerapan Digital Fundraising Terhadap Peningkatan Pembayaran Zakat Pada Lazis Al Ihsan Jawa Tengah	Persamaan penelitian terdahulu dan penelitian sekarang sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif.	Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang hendak dilakukan adalah penelitian ini berfokus pada efektivitas penerapan digital fundraising pembayaran zakat dalam meningkatkan penghimpunan zakat di LAZIS Al Ihsan Jateng Sedangkan penelitian yang hendak dilakukan berfokus pada pemanfaatan digital fundraising dalam menghimpun dana ZIS.
8	Ikrar Syahdani, 2022	Analisis Fundraising Zis Melalui Sistem Digital Terhadap Minat Donatur Di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Pada Baznas Kota Bandar Lampung)	Persamaan dari kedua penelitian ini adalah sama-sama membahas tentang sistem digital dalam menghimpun dana ZIS terhadap minat donatur.	Perbedaan kedua penelitian ini adalah penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, penelitian ini juga bertujuan untuk untuk mengetahui strategi fundraising ZIS transfer dan QRIS berpengaruh terhadap minat donatur dimasa pandemi covid-19 di BAZNAS Kota Bandar Lampung. Sedangkan penelitian yang hendak dilakukan menggunakan metode kualitatif yang bertujuan untuk mengetahui pengumpulan ZIS melalui digital Fundraising.
9	M.adriyan Fitryansyah, 2023	Strategi Digital Fundraising Pada LAZIS (Laboratorium	Persamaan penelitian terdahulu dan penelitian	Perbedaan kedua penelitian ini adalah penelitian ini berfokus terhadap implementasi

		Amil Zakat (Infak dan Sedekah) Manajemen Dakwah UIN Syarif Hidayatullah Jakarta	sekarang sama-sama menggunakan metode analisis deskriptif dengan pendekatan kualitatif.	strategi dalam meningkatkan minat muzakki, Sedangkan penelitian yang hendak dilakukan berfokus pada pemanfaatan digital fundraising dalam menghimpun dana ZIS.
10	Zalika Fauza, Nikita Zulyan Batubara, Muharram Al-Baraqy, Purnama Ramadani, 2023	Strategi Fundraising Dana Zakat Infaq Sedekah Dan Wakaf (Ziswaf) Pada E-Commerce Linkaja Syariah	Persamaan penelitian terdahulu dan penelitian sekarang sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif.	Perbedaan kedua penelitian ini adalah penelitian ini lebih fokus membahas tentang penggunaan digitalisasi dalam menghimpun ZISWAF melalui aplikasi LinkAja Syariah, sedangkan penelitian yang hendak dilakukan lebih fokus tentang pemanfaatan digital fundraising melalui aplikasi web dari situs resmi YDSF Jember.

Sumber : diolah oleh penulis 2024

Berdasarkan tabel diatas, peneliti menemukan adanya persamaan dan perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti. perbedaan dalam penelitian ini terletak pada *variable* media sosial, *variable* efektivitas, *variable* platform yang digunakan dalam menghimpun dana zakat, infaq, sedekah (ZIS). Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh peneliti ini juga memiliki persamaan dengan penelitian terdahulu yaitu metode yang digunakan dalam penelitian tersebut.

B. Kajian Teori

Bagian ini membahas terkait teori yang dipakai oleh penulis sebagai perspektif atau pisau analisis dalam melakukan penelitian. Semakin luas dan mendalam teori yang dibahas maka akan semakin memperdalam wawasan peneliti dalam mengkaji permasalahan yang akan dipecahkan sesuai dengan fokus dan tujuan penelitian.

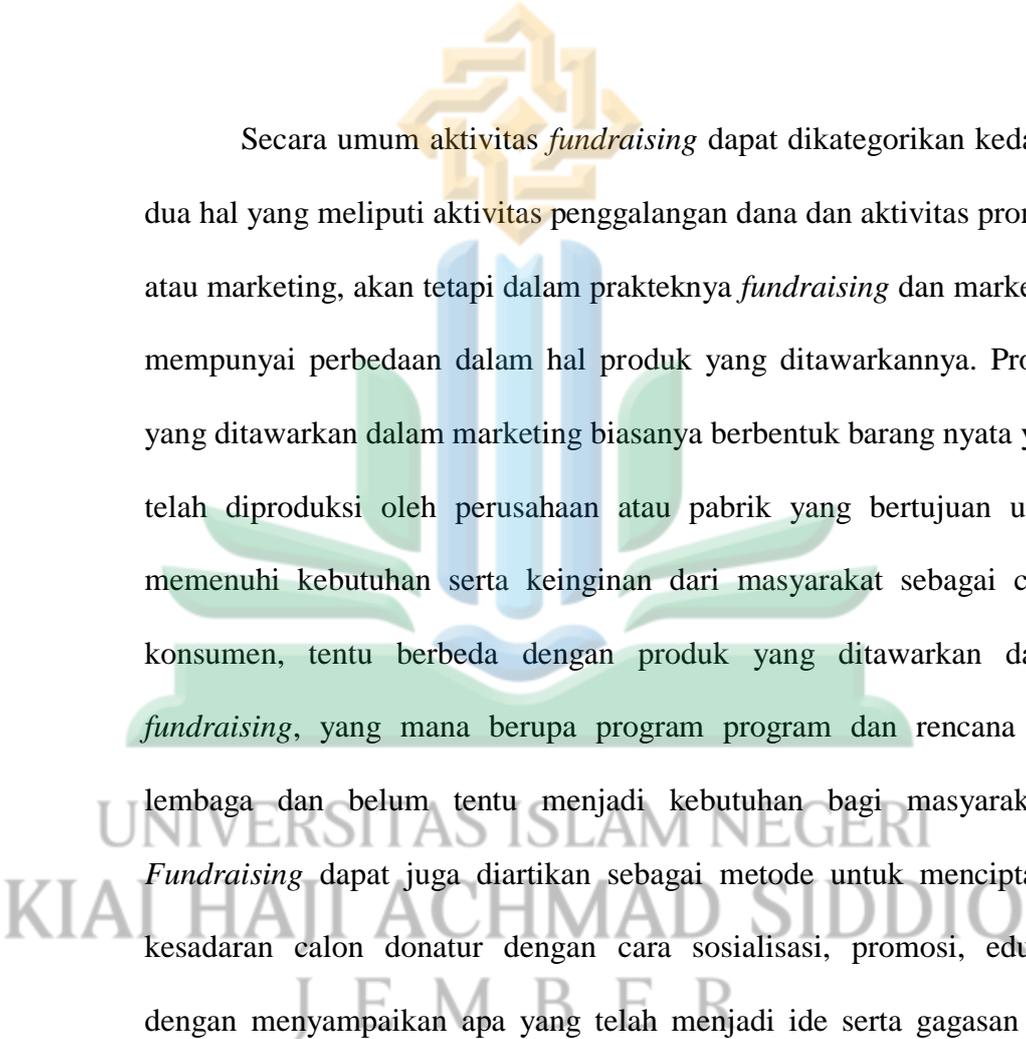
1. *Digital Fundraising*

a. Pengertian *Digital Fundraising*

Pengertian penghimpunan atau yang kita kenal dengan istilah *fundraising*, dalam kamus bahasa Inggris kata *fundraising* diterjemahkan dengan penggalangan dana. *Digital fundraising* merupakan bagian dari strategi pemasaran sosial yang bertujuan untuk menarik donatur secara lebih luas dan efektif melalui *platform digital*. Sedangkan untuk penghimpunan dana biasanya banyak dijalankan oleh lembaga atau organisasi yang bergerak dibidang nirlaba.²⁴ *fundraising* dapat difahami sebagai sebuah aktivitas menggalang dana baik berupa uang atau barang yang memiliki nilai finansial yang bersumber dari masyarakat baik individu, organisasi, perusahaan atau bahkan pemerintahan, dana yang berhasil dikumpulkan nantinya dialokasikan untuk menjalankan dan mensukseskan program lembaga serta membiayai operasional lembaga sehingga misi serta tujuan yang telah dicanangkan oleh lembaga bisa terlaksanakan dengan sukses.²⁵

²⁴ April purwanto, *Manajemen fundraising bagi organisasi pengeloa zakat*, (Yogyakarta : Teras, 2009),11.

²⁵ Hendra Sutisna, *Fundraising Data Base, Panduan Praktis Menyusun Data Base dengan Microsoft Access*, (Jakarta: Pirac, 2006), 11.



Secara umum aktivitas *fundraising* dapat dikategorikan kedalam dua hal yang meliputi aktivitas penggalangan dana dan aktivitas promosi atau marketing, akan tetapi dalam prakteknya *fundraising* dan marketing mempunyai perbedaan dalam hal produk yang ditawarkannya. Produk yang ditawarkan dalam marketing biasanya berbentuk barang nyata yang telah diproduksi oleh perusahaan atau pabrik yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan dari masyarakat sebagai calon konsumen, tentu berbeda dengan produk yang ditawarkan dalam *fundraising*, yang mana berupa program program dan rencana dari

lembaga dan belum tentu menjadi kebutuhan bagi masyarakat.²⁶

Fundraising dapat juga diartikan sebagai metode untuk menciptakan kesadaran calon donatur dengan cara sosialisasi, promosi, edukasi dengan menyampaikan apa yang telah menjadi ide serta gagasan dari lembaga melalui program atau sebuah produk.

Sedangkan digital adalah sebuah sistem yang berhubungan dengan angka angka yang terdiri dari 0-1 untuk perhitungan tertentu yang berhubungan dengan penomoran. Yang dimaksud pemahaman digital disini adalah suatu perubahan yang awalnya bersifat manual kemudian berubah menjadi digital, dan dari yang rumit berubah menjadi mudah dan efisien sebagai konsep dari perkembangan era teknologi *sains*, *digital* kini menjadi sesuatu yang penting untuk kehidupan manusia karena menyajikan sebuah cara yang lebih kompleks dan

²⁶ Abdul Ghafur, *Tiga kunci fundraising: sukses membangun lembaga nirlaba*, (Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama, 2018), 82.

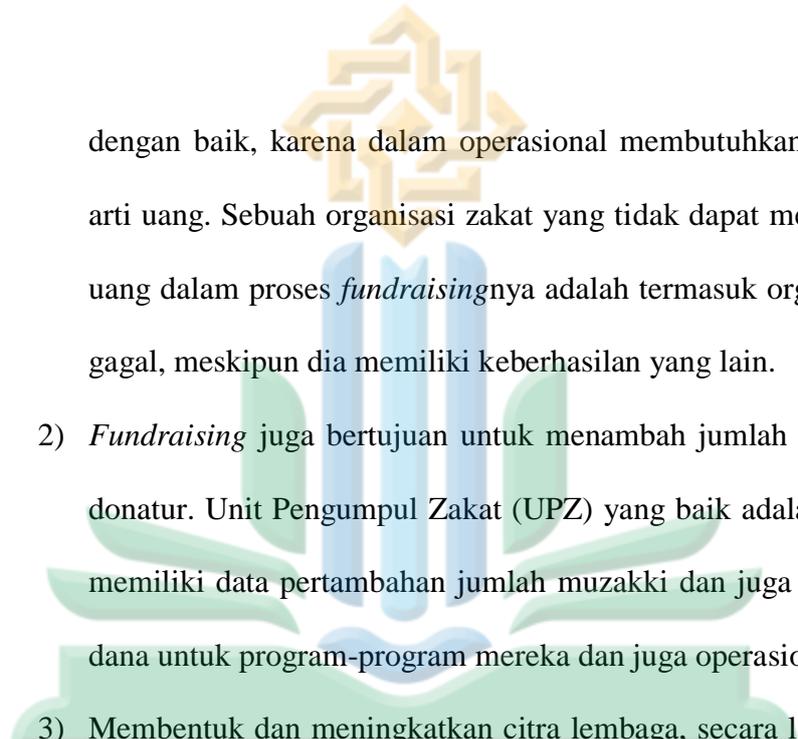
fleksibel. Teori *digital* selalu disandingkan dengan penggunaan media karena keduanya merupakan sesuatu yang terus mengalami perkembangan. *Digital* mampu menjadi sebuah media elektronik yang bisa menyajikan gambar visual dan grafis, sehingga digital juga disebut sebagai berkembangnya zaman yang semakin canggih, atau era *digital*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *fundraising* dipahami sebagai aktivitas penggalangan dana, kemudian digital adalah penggunaan perangkat elektronik seperti *smartphone* atau komputer yang memberi kemudahan akses dari mana saja, serta memberi perubahan yang awalnya dilakukan secara manual kemudian dilakukan dengan cara *online* berbasis internet.²⁷ Sehingga akhirnya *digital fundraising* adalah metode baru untuk menciptakan kesadaran calon donatur dengan cara mensosialisasikan, mempromosikan, mengedukasi untuk menyampaikan apa yang telah menjadi ide serta gagasan dari lembaga melalui program atau sebuah produk dengan menggunakan *smartphone*, komputer atau media elektronik lainnya yang berbasis internet *online* sehingga tidak terbatas oleh ruang dan waktu.

b. Tujuan *Fundraising*

Adapun tujuan *fundraising* bagi sebuah organisasi zakat yaitu:

- 1) Tujuan pokok dari gerakan *fundraising* adalah pengumpulan dana. Sesuai dengan istilahnya, *fundraising* berarti uang, karena sebuah organisasi zakat tanpa dana tentunya tidak akan bisa berjalan

²⁷ Astrid Savitri, *Revolusi industri 4.0 : mengubah tantangan menjadi peluang di era disrupsi 4.0*, (Yogyakarta : Penerbit Genesis, 2019), 40.



dengan baik, karena dalam operasional membutuhkan dana dalam arti uang. Sebuah organisasi zakat yang tidak dapat mengumpulkan uang dalam proses *fundraising*nya adalah termasuk organisasi yang gagal, meskipun dia memiliki keberhasilan yang lain.

2) *Fundraising* juga bertujuan untuk menambah jumlah muzakki dan donatur. Unit Pengumpul Zakat (UPZ) yang baik adalah UPZ yang memiliki data pertambahan jumlah muzakki dan juga pertambahan dana untuk program-program mereka dan juga operasionalnya.

3) Membentuk dan meningkatkan citra lembaga, secara langsung atau tidak akan mempengaruhi citra baik atau buruk pada sebuah UPZ. Apabila respon masyarakat positif, tentunya akan semakin menarik muzakki untuk ikut bergabung membayar zakat. Namun jika penilaian terhadap UPZ tidak baik, tentunya akan mempengaruhi keberlangsungan UPZ, dengan tidak adanya muzakki yang bergabung pada organisasi mereka.

4) Menggalang simpatisan, relasi dan pendukung. UPZ tentunya akan membutuhkan kepanjangan tangan dari organisasinya untuk menyampaikan apa yang menjadi tujuan dan gerakan mereka, di sinilah peran simpatisan atau pendukung yang akan membantu UPZ dalam menyampaikan tentang UPZ pada masyarakat secara luas.

c. Manfaat *Digital Fundraising*

Munculnya Internet atau media sosial melenyapkan batas waktu dan tempat. Organisasi maupun instansi yang mengelola perzakatan

dimilikinya suatu peluang yang sama bagi masyarakat umum guna bisa untuk mengakses dan diakses. *Digital fundraising* mempunyai manfaat untuk sebuah lembaga ialah:²⁸

- 1) Membuat *marketplace* lebih luas baik itu ke pasar nasional maupun internasional.
- 2) Menurunkan administrasi produksi, pembentukan maupun penyaluran penyimpanan serta penelusuran berita yang memakai kertas.
- 3) Menghemat bermacam administrasi operasional seperti biaya transport, telekomunikasi, ataupun sewa.
- 4) Memajukan penjualan dan perekonomian nasional guna lebih terjadi peningkatan masyarakat yang sejahtera.
- 5) Memajukan keefektifitasan pelayanan pada khalayak umum.
- 6) Informasi dapat diakses dengan lebih cepat

Selain dimilikinya kemanfaatan untuk lembaganya *digital fundraising* mempunyai manfaat juga untuk muzakki (orang yang berzakat), ialah:

- 1) Zakat dapat dipantau oleh muzakki
- 2) Ini memberi muzakki lebih banyak opsi pemrograman.
- 3) Memberi tahu Anda tentang sumbangan yang diberikan oleh muzakki.

²⁸ Siti Sahara Siregar, Hendra Kholid, "Analisis Strategi Fundraising Lembaga Amil Zakat Melalui Platform E-Commerce (Studi Komparatif Act, Dompot Dhuafa, Rumah Zakat)" *Jurnal al-Mizan*, Vol.3, No.2., (2019). 81

- 4) Memungkinkan muzakki untuk dengan mudah meninjau riwayat donasi Anda dan mencetak bukti setoran yang diperlukan.
- 5) Mempermudah akses terhadap berbagai informasi terkait Zakat.
- 6) Memudahkan wajib zakat dalam menunaikan kewajibannya

d. Jenis Kanal dan Platform *Fundraising*

Ada beberapa jenis tempat pemasaran melalui teknologi *digital* (internet) antara lain yaitu:²⁹

- 1) *Website*, adalah ruang lingkup teknologi digital membuat dokumen secara lokal dan jarak jauh. Dokumen di situs web biasanya disebut halaman web dan tautan. *Website* dapat diakses dan dibaca menggunakan *browser* atau *Internet Explorer* dan berbagai *browser* lainnya. Di era digital, hampir semua produk jasa memiliki website untuk disajikan kepada khalayak pengguna internet yang lebih luas.
- 2) Sosial media (*Facebook, twitter, whatsapp, tiktok, instagram*), Media sosial adalah sumber daya di Internet yang memungkinkan pengguna menampilkan diri dan berinteraksi secara virtual (nyata), berkolaborasi, berbagi konten, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial.
- 3) Aplikasi *Mobile*, Aplikasi *mobile* adalah aplikasi yang dirancang khusus untuk platform seluler (*IOS, Android, atau Windows Mobile*). Dan biasanya aplikasi mobile ini dapat diunduh atau diunduh melalui sistem operasi mobile seperti *Android, Google Play, Apple*

²⁹ Didin Hadi Saputra, *Digital Marketing : Komunikasi Bisnis Menjadi Lebih Mudah*, (Yayasan Kita Menulis, 2020), 27

App Store dan aplikasi pendukung lainnya. Contoh aplikasi mobile adalah *BCA Mobile Bank*, *BNI Mobile Bank*, dll

Penggalangan dana berbayar adalah semua jenis penggalangan dana *digital* berbayar. Hasil penggalangan dana berbayar biasanya lebih cepat, lebih mudah diukur, dan menghasilkan hasil yang lebih baik daripada penggalangan dana organik . Beberapa penggunaan dari *paid fundraising* adalah:

- 1) *Google ads* adalah Program periklanan daring *Google*, Buat iklan di *Google* dengan kata kunci tertentu (misalnya:"amal itu indah", dll.)

untuk menargetkan orang-orang yang menelusuri kata-kata tersebut, membuat situs web organisasi, komunitas, atau institusi muncul di bagian atas pencarian *Google*. Keuntungan menggunakan *Google Ads* adalah menarik minat masyarakat untuk berdonasi ke organisasi, komunitas, atau lembaga tertentu.

- 2) *Sosial Media Ads* Iklan media sosial adalah program iklan berbayar yang berfokus pada jejaring sosial. Ada banyak media sosial yang bisa digunakan untuk beriklan seperti *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, *TikTok*, dll. Bentuk iklan bervariasi dari foto dan cerita hingga video dan cerita dan disesuaikan dengan efektivitas iklan yang mereka terima dari sasaran khalayak organisasi, komunitas atau institusi.
- 3) *Youtube Ads* merupakan Sebuah fitur yang memungkinkan fasilitas menempatkan iklan di *platform* video untuk menjangkau penonton *YouTube* yang lebih luas. Agensi menargetkan iklan mereka kepada

pengguna berdasarkan hasil riwayat pencarian yang telah mereka telusuri di *Google*.

e. Metode Penghimpunan Dana (*Fundraising*)

Ada banyak metode dan teknik yang dapat digunakan dalam penggalangan dana. Metode penghimpunan dana merupakan gambaran kegiatan yang dilakukan lembaga pengelola zakat untuk menghimpun dana dari masyarakat luas. Dalam penggalangan dana, ada dua metode yang harus diterapkan lembaga, yaitu:

1) Metode *fundraising* langsung (*direct fundraising*)

Metode *direct fundraising* adalah metode yang menggunakan teknik atau metode yang melibatkan langsung dengan melibatkan donatur, dimana proses interaksi dan personalisasi respon donasi dapat dilakukan dengan segera. Oleh karena itu, jika calon donatur berminat untuk berdonasi setelah dididik dan diinformasikan oleh Petugas Penggalangan Dana, maka donasi dapat langsung diproses. Surat langsung dan presentasi pribadi adalah contoh metode penggalangan dana langsung. Metode *fundraising* tidak langsung (*non-direct fundraising*).

2) Metode *fundraising* tidak langsung (*Indirect Fundraising*)

Metode ini merupakan metode dimana donatur tidak terlibat secara langsung. Oleh karena itu dalam metode ini para penggalang dana tidak langsung berkomunikasi dan berinteraksi dengan calon donatur yang bersangkutan, sehingga tidak terjadi transaksi langsung dari calon donatur, karena lembaga hanya mengiklankan

dan menampilkan citra lembaga kepada calon donatur. Mengorganisir acara adalah contoh penggunaan metode penggalangan dana tidak langsung. Umumnya lembaga Amil Zakat menggunakan kedua cara tersebut baik secara langsung maupun tidak langsung dalam proses penggalangan dana.

6) Prinsip-prinsip *Fundraising*

Dalam menjalankan *fundraising* lembaga amil zakat menggunakan beberapa prinsip yang menjadi kebutuhan umum yang menunjukkan keberpihakannya terhadap masyarakat miskin. Adapun prinsip-prinsip *fundraising* adalah:

1) Prinsip *fundraising* didasarkan dengan harus meminta.

Para donatur terkadang akan memberikan donasinya ketika mereka diminta secara langsung oleh petugas *fundraiser* meskipun tetap donatur tidak mengharapkan imbalan apapun, karena bisa jadi sebab mereka lupa, atau karena memang tidak merasa kalau tidak ada petugas yang datang untuk meminta donasinya. Bagi beberapa donatur dengan berdonasi mereka telah mendapatkan kepuasan tersendiri karena telah melakukan sesuatu yang bernilai dan mampu membantu masyarakat tertentu dalam meningkatkan taraf hidup mereka. Akan tetapi beberapa diantaranya mau memberikan donasi dengan mengharapkan pengakuan serta penghargaan dari orang lain.³⁰

³⁰ Michael Norton, *Menggalang dana*, (jakarta Yayasan obor Indonesia, 2020), 11.

2) Prinsip *Fundraising* berarti berhubungan dengan orang baru.

Prinsip ini harus dijalankan oleh lembaga amil zakat, karena semakin banyak lembaga menjalin hubungan dengan orang baru, berkenalan atau menjalin hubungan dengan banyak pihak, pastinya akan membuka peluang besar kepada lembaga untuk mendapatkan donasi dan donatur dari keberhasilan menjalin hubungan dengan orang-orang baru, semakin berkembang banyak hubungan yang dilakukan dan mampu menjalin hubungan dengan baik tentu akan memberikan dampak positif kepada kepercayaan orang lain terhadap lembaga.

3) Prinsip *fundraising* berarti melakukan penjualan.

Fundraising atau penggalangan dana dilakukan dengan dua tahapan. Tahap pertama lembaga menawarkan kepada calon muzakki, dapat melalui kegiatan yang menunjukkan bahwa ada kebutuhan penting yang sangat membutuhkan donasi dari mereka calon donatur. Kebanyakan masyarakat atau organisasi akan bersedia memberikan donasi, ketika mereka sepakat bahwa kegiatan penggalangan dana tersebut mereka ketahui bahwa hasilnya dialokasikan untuk seseorang yang membutuhkan sehingga dirasa perlu untuk memberikan donasi. Kedua, untuk menunjukkan kepada masyarakat bahwa dukungan dari sebuah lembaga dapat memberikan perubahan yang memberi hasil lebih

baik, sehingga banyak lembaga atau perusahaan tertarik untuk menjadi bagian dari donatur dari lembaga amil zakat.

4) Prinsip Kepercayaan dan hubungan masyarakat.

Calon donatur akan memutuskan untuk menjadi bagian dari donatur ketika mereka mengetahui kegiatan penggalangan dana yang dilakukan oleh lembaga didasari atas alasan atau kejadian yang mereka ketahui, sehingga mereka percaya kepada lembaga.

Selain hal itu dibutuhkan hubungan baik antara lembaga dan masyarakat, untuk menjaga reputasi lembaga tetap baik dimata

masyarakat bisa dengan menginformasikan hasil yang berhasil dicapai dalam bentuk pamflet atau brosur yang disebarakan kepada masyarakat.

5) Prinsip *fundraising* memberi ucapan terima kasih.

Lembaga amil zakat tidak dituntut untuk memberikan imbalan yang lebih, akan tetapi sebagai sebuah penghargaan dan pengakuan atas sifat kedermawaan dari donatur mengucapkan terima kasih menjadi sesuatu yang penting. Dan juga sebagai bentuk perbuatan baik untuk diri sendiri, sehingga donatur akan merasa lebih dihargai atas pemberian yang telah didonasikan, bisa jadi karena sebab itu donatur akan memberikan donasinya secara terus menerus.

2. Strategi Manajemen

a. Pengertian Strategi Manajemen

Strategi manajemen dapat dipahami sebagai seni dan ilmu dalam mengelola organisasi melalui suatu proses yang meliputi formulasi, implementasi, dan evaluasi keputusan yang terintegrasi di berbagai fungsi. Pendekatan ini bertujuan untuk memastikan bahwa semua fungsi utama dalam organisasi, seperti manajemen, pemasaran, keuangan atau akuntansi, produksi atau operasi, penelitian dan pengembangan (R&D), serta sistem informasi, dapat bekerja secara

harmonis demi meraih keberhasilan organisasi. Fokus utama adalah menciptakan sinergi antar bagian dalam organisasi, sehingga setiap elemen dapat memberikan kontribusi optimal dalam mencapai tujuan strategis.³¹ Manajemen strategi tidak hanya berfungsi untuk memanfaatkan peluang yang ada, tetapi juga untuk menciptakan peluang baru yang unik bagi masa depan. Pendekatan ini berbeda dengan perencanaan jangka panjang, yang cenderung lebih berfokus pada pengoptimalan tren saat ini. Dalam hal ini, manajemen strategi menekankan pentingnya berpikir secara proaktif dan inovatif, agar organisasi tetap relevan ditengah perubahan dinamis dalam lingkungan bisnis. Manajemen strategi melibatkan tiga tahapan utama yaitu:

³¹ Fred R. david, “*Manajemen strategic suatu pendekatan keunggulan bersaing*”, (Jakarta : Salemba Empat, 2016),4-5.

1) Formulasi strategi

Formulasi strategi organisasi melibatkan beberapa tahap penting. Diantaranya yakni :

a. Menganalisis faktor internal dan eksternal

Analisis faktor internal dan eksternal adalah langkah penting untuk memahami kondisi yang mempengaruhi suatu organisasi. Pendekatan yang digunakan dalam analisis ini adalah metode SWOT, yang merupakan singkatan dari *Strengths* (kekuatan), *Weaknesses* (kelemahan), *Opportunities* (peluang),

dan *Threats* (ancaman). Hasil dari analisis SWOT ini kemudian menjadi landasan dalam merumuskan strategi yang tepat bagi lembaga pengelola zakat.

b. Menentukan visi dan misi

Visi adalah rangkaian kata yang menggambarkan impian, cita-cita, nilai, dan arah masa depan sebuah organisasi, baik itu lembaga maupun perusahaan. Visi ini mencerminkan tujuan utama organisasi dalam melaksanakan aktivitasnya. Di sisi lain, misi adalah sekumpulan strategi atau langkah-langkah yang ditetapkan oleh organisasi untuk mewujudkan visi yang telah ditentukan.³² Oleh karena itu, organisasi pengelola zakat perlu memiliki visi dan misi yang jelas, agar mudah dipahami,

³² Rosyda, *Pengertian Visi Misi: Perbedaan, Fungsi, Manfaat, dan Contohnya*, Gramedia Blog, <https://www.gramedia.com/literasi/teori-produksi/>.

dapat memberikan motivasi, serta berdampak berkelanjutan dalam jangka panjang.³³

c. Menetapkan tujuan

Menetapkan tujuan adalah langkah krusial dalam proses penyusunan strategi. Tujuan yang ditetapkan berfungsi sebagai panduan bagi organisasi dalam mencapai hasil yang diinginkan.

d. Mempersiapkan strategi alternative

Menyiapkan strategi alternatif adalah langkah krusial untuk meraih kesuksesan, terutama ditengah situasi yang dinamis dan

penuh ketidakpastian. Dengan mempertimbangkan berbagai opsi, lembaga pengelola zakat akan lebih siap dalam menghadapi tantangan dan mencapai tujuan yang diinginkan.

2) Implementasi strategi

Implementasi strategis adalah tahap yang sangat penting dalam siklus manajemen strategis, dimana keputusan dan rencana yang telah disusun diubah menjadi tindakan nyata. Proses ini seringkali menjadi tantangan tersendiri, mengingat perlunya koordinasi yang baik serta dukungan dari seluruh lapisan organisasi. Keberhasilan implementasi sangat dipengaruhi oleh kemampuan pemimpin dalam menciptakan budaya organisasi yang mendukung, merancang struktur yang efisien, mengarahkan pemasaran, mengalokasikan anggaran dengan bijak, memanfaatkan sistem

³³ Muhamad asep syaifullah, “ Strategi fundraising dana Zakat , Infaq, Dan Shadaqah (ZIS) dalam upaya meningkatkan kepercayaan muzaki pada lembaga amil zakat harapan dhuafa (LAZ HARFA) Banten”, (Skripsi, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta), 26.

informasi secara optimal, serta mengaitkan kompensasi dengan kinerja.

3) Evaluasi dan kontrol strategi

Evaluasi dan kontrol strategi merupakan proses krusial yang bertujuan untuk memastikan bahwa strategi yang telah ditetapkan dapat berjalan dengan baik dan mencapai tujuan yang diinginkan. Proses ini meliputi pemantauan kinerja, perbandingan hasil aktual dengan yang diharapkan, serta pengambilan tindakan korektif jika diperlukan. Tujuan dari evaluasi strategi adalah untuk menilai pelaksanaan strategi tersebut, guna memastikan efektivitasnya

dalam mencapai target yang telah ditentukan. Agar implementasi strategi dapat berhasil, organisasi memerlukan mekanisme evaluasi yang efektif.

- a) Evaluasi terhadap faktor-faktor eksternal dan internal yang dapat mempengaruhi kinerja strategi.
- b) Mengukur kinerja organisasi berdasarkan indikator-indikator yang telah ditetapkan sebelumnya. Apabila organisasi mendapati adanya penyimpangan atau perubahan yang signifikan.
- c) Mengambil tindakan korektif tindakan ini diperlukan untuk mengatasi ketidaksesuaian sehingga strategi yang diterapkan tetap relevan dan efektif dalam mencapai tujuan yang ditetapkan.³⁴

³⁴ Fred R. David, *Strategic Management Concepts And Cases Thirteenth Edition*, (Fransis Marion University Florence, South Carolina), chapter I https://www.academia.edu/34858806/Fred_R_David_Manajemen_Strategik_pdf?auto=download

3. Zakat

a. Pengertian Zakat

Zakat dari segi bahasa merupakan kata yang berasal dari masdar zaka yang berarti tumbuh, baik, suci, berkah, dan berkembang. Adapun pengertian secara istilah zakat merupakan sebutan atas harta tertentu yang wajib dikeluarkan untuk diberikan kepada golongan tertentu. Adapun zakat menurut Hasbi Ash-Shiddiqi, zakat adalah mengeluarkan sebagian harta untuk diberikan kepada seseorang yang sudah dijelaskan oleh syara sesuai dengan aturan yang sudah ditentukan di dalam Al Quran, Hadis, dan undang undang fiqih. Sedangkan ulama Syafi'iyah zakat didefinisikan sebagai sebutan atas sesuatu yang dikeluarkan dari harta dan badan melalui cara tertentu.³⁵

Dari penjelasan diatas dapat dipahami bahwa zakat merupakan sebagian dari harta yang wajib dikeluarkan oleh umat islam apabila telah memenuhi syarat tertentu dan diberikan kepada seseorang yang telah ditentukan oleh syariat pula.

Zakat memiliki, peran, posisi dan fungsi yang sangat penting dalam ajaran islam. Zakat merupakan bentuk ibadah harta yang dapat mengukuhkan hubungan vertikal antara muzakki dengan Tuhannya serta mengukuhkan hubungan horizontal antara muzakki dengan umat islam lainnya. Zakat merefleksikan nilai spiritualitas yang dapat menumbuhkan rasa kedermawanan kepada sesama manusia serta

³⁵ Rahmawati Muin, *Manajemen Pengelolaan Zakat, 1st ed.* (Sulawesi Selatan: Pusaka Almada, 2020), 1–3

memiliki implikasi yang luas bagi aspek kehidupan ekonomi, sosial, pendidikan, budaya, dan aspek – aspek lainnya.³⁶

Adapun dalil yang memerintahkan untuk mengeluarkan zakat di dalam Al Qur'an, salah satunya adalah surat at Taubah (9):103 yaitu perintah untuk mengambil sebagian harta kepada kelompok orang kaya dengan tujuan untuk membersihkan dan mensucikan harta dan jiwanya dari sifat kikir, tamak, serakah dan penyakit hati lainnya.

b. Macam- Macam Zakat

Secara umum zakat dibagi menjadi dua macam, yaitu :

1) Zakat Fitrah

Zakat fitrah atau yang disebut juga zakat badan adalah zakat yang wajib dikeluarkan pada saat bulan Ramadhan. Zakat fitrah wajib dikeluarkan oleh setiap muslim yang memiliki kelebihan dari kebutuhan wajarnya pada malam dan hari raya Idul Fitri. Pemberian zakat fitrah bertujuan untuk membersihkan setiap dosa yang dimiliki muzakki agar bisa kembali dalam keadaan fitrah atau suci, serta untuk membahagiakan hati orang fakir miskin pada saat hari raya idul fitri.

Adapun dalil yang mewajibkan atas zakat fitrah salah satunya adalah hadist Ibnu Umar R.A “Rasulullah SAW mewajibkan zakat fitrah bulan Ramadhan sebanyak satu sha' kurma atau gandum atas setiap muslim merdeka atau hamba sahaya laki – laki atau

³⁶ Muhammad and HM Abubakar, *Manajemen Organisasi Zakat Perspektif Pemberdayaan Umat dan Strategi Pengembangan Organisasi Pengelola Zakat* (Malang: Madani, n.d.), 1.

perempuan” (HR. Bukhari Muslim). Berdasarkan hadis tersebut juga dijelaskan bahwa besaran atau kadar zakat yang harus dikeluarkan adalah satu sha’ (di Indonesia disetarakan dengan 2,7 Kg) kurma, gandum atau makanan pokok pada masing masing negeri.³⁷

2) Zakat Mal

Zakat mal adalah zakat yang diwajibkan atas harta yang telah memenuhi syarat- syarat tertentu. Zakat maal yang dimaksud disini adalah zakat atas suatu harta yang wajib dikeluarkan dalam jangka waktu satu tahun (haul) sekali dan telah mencapai nisab, seperti

zakat emas dan perak, binatang ternak, profesi, perdagangan, pertambangan dan sebagainya. Masing masing jenis zakat tersebut memiliki syarat dan perhitungannya sendiri- sendiri.³⁸

c. Mustahiq Zakat

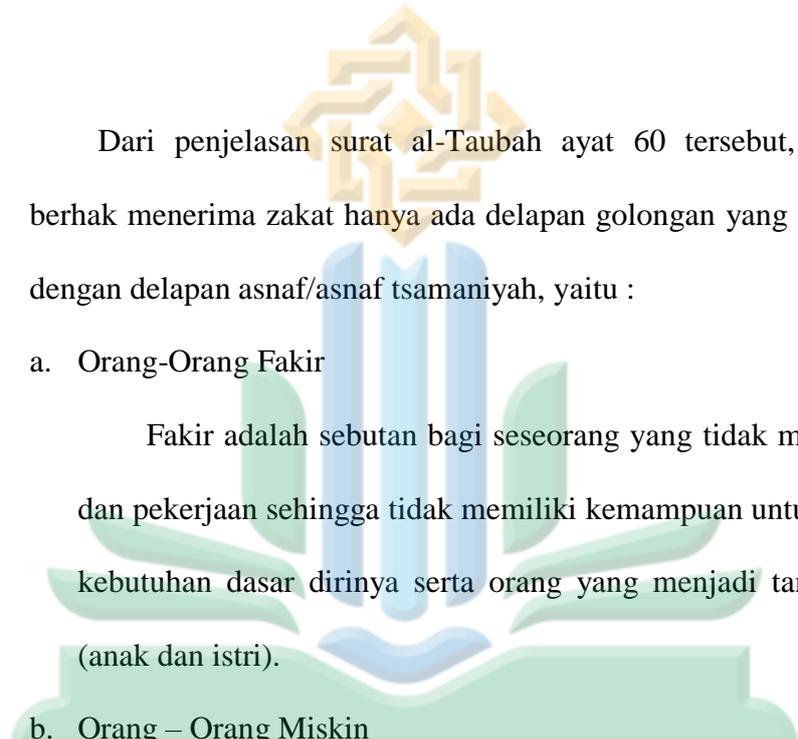
Mustahik zakat merupakan orang memiliki hak untuk menerima zakat.³⁹ Mustahik zakat telah dijelaskan dalam Al-Quran, tepatnya dalam surat al-Taubah ayat 60, yang artinya :

“Sesungguhnya zakat-zakat itu, hanyalah untuk orang-orang fakir, orang-orang miskin, pengurus pengurus zakat, para muallaf yang dibujuk hatinya, untuk (memerdekakan) budak, orang-orang yang berhutang, untuk jalan Allah dan untuk mereka yang sedang dalam perjalanan, sebagai suatu ketetapan yang diwajibkan Allah, dan Allah Maha mengetahui lagi Maha Bijaksana.”

³⁷ Ahmad Hudaifah et al., *Sinergi Pengelolaan Zakat Di Indonesia* (Surabaya: Scopindo Media Pustaka, 2020), 4-5.

³⁸ Hudaifah et al., *sinergi pengelolaan*, 5-6.

³⁹ Nurul Widyawati Islami Rahayu, “Lembaga Amil Zakat, Politik Lokal, Dan Good Governance Di Jember,” *KARSA: Jurnal Sosial Dan Budaya Keislaman* 22, no. 2 (April 6, 2015): 207, <https://doi.org/10.19105/karsa.v22i2.574>.



Dari penjelasan surat al-Taubah ayat 60 tersebut, orang yang berhak menerima zakat hanya ada delapan golongan yang biasa disebut dengan delapan asnaf/asnaf tsamanyiah, yaitu :

a. Orang-Orang Fakir

Fakir adalah sebutan bagi seseorang yang tidak memiliki harta dan pekerjaan sehingga tidak memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan dasar dirinya serta orang yang menjadi tanggungannya (anak dan istri).

b. Orang – Orang Miskin

Orang – orang miskin adalah orang yang memiliki pekerjaan akan tetapi penghasilannya tidak dapat memenuhi kebutuhannya (pangan, sandang,dan papan) serta kebutuhan orang-orang wajib dinafkahkannya.

c. Amil Zakat

Amil zakat adalah sebutan bagi para petugas zakat yang telah ditunjuk oleh pemerintah untuk melakukan penghimpunan, pencatatan, penjagaan hingga pendistribusian zakat kepada para mustahik zakat.

d. Muallaf

Muallaf adalah orang yang dibujuk hatinya agar memeluk agama Islam.

e. Rikab (Budak)

Menurut jumbuh ulama rikab (budak) adalah setiap budak muslim yang memiliki kesepakatan dengan tuannya agar dibebaskan/dimerdekakan, namun tidak memiliki uang tebusan untuk dirinya meskipun telah bekerja sangat keras .

f. Gharim (Orang Yang Memiliki Hutang)

Menurut madzhab Hanafi, orang yang berhutang adalah orang yang jelas jelas memiliki hutang serta tidak memiliki apa apa selain hutang tersebut. Sedangkan menurut madzhab Maliki, orang yang

berhutang merupakan orang yang betul- betul terlilit hutang hingga tidak memiliki kemampuan untuk melunasinya.

g. Fi Sabilillah (Orang Yang Berjuang Dijalan Allah)

Fi sabilillah yang dimaksud adalah para pejuang yang berperang di jalan Allah.

h. Ibnu Sabil (Orang Yang Sedang Dalam Perjalanan)

Ibnu sabil adalah sebutan bagi orang yang melakukan bepergian untuk tujuan hal yang baik dan tidak untuk bermaksiat.

4. Infaq

a. Pengertian Infaq

Infaq berasal dari kata anfaqa yang berarti mengeluarkan sesuatu untuk kepentingan sesuatu. Menurut istilah infaq berarti mengeluarkan sebagian dari harta atau pendapatan/penghasilan untuk suatu kepentingan yang diperintahkan ajaran islam. Sedangkan menurut terminologi syariat, Infaq berarti mengeluarkan sebagian dari harta atau

pendapatan/penghasilan untuk suatu kepentingan yang diperintahkan ajaran Islam.⁴⁰ Adapun dalil yang membahas terkait infaq adalah Q.S. Al-Imran, ayat 134, yang artinya :

“(yaitu) orang-orang yang menafkahkan (hartanya), baik di waktu lapang maupun sempit, dan orang-orang yang menahan amarahnya dan memaafkan (kesalahan) orang. Allah menyukai orang-orang yang berbuat kebajikan”, dan Q.S. Al- Baqarah ayat 215, yang artinya :

“mereka bertanya tentang apa yang mereka nafkahkan. Jawablah: "Apa saja harta yang kamu nafkahkan hendaklah diberikan kepada ibu-bapak, kaum kerabat, anak-anak yatim, orang-orang miskin dan orang-orang yang sedang dalam perjalanan." dan apa saja kebaikan yang kamu buat, Maka Sesungguhnya Allah Maha mengetahuinya.”

b. Jenis-Jenis Infaq

Ditinjau dari segi hukum, infaq dibagi menjadi 4 macam, yaitu:⁴¹

- 1) Infaq wajib, yaitu mengeluarkan harta untuk hal yang wajib seperti menafkahi istri, anak dan keluarga, membayar mahar, nadzar dan menafkahi istri yang ditalak dan masih dalam masa iddah.
- 2) Infaq mubah, yaitu mengeluarkan harta untuk sesuatu yang diperbolehkan/mubah seperti modal usaha atau untuk berdagang.
- 3) Infaq sunnah, yaitu mengeluarkan harta dengan berniat sedekah. Infaq ini terbagi menjadi dua, yaitu infaq sunnah jihad dan infaq sunnah kepada yang membutuhkan.
- 4) Infaq haram, yaitu mengeluarkan harta untuk hal yang dilarang oleh Allah SWT, seperti infaq untuk menghalangi syiar islam.

⁴⁰ Didin Hafinuhuddin, *Panduan Praktis tentang Zakat, Infaq, sedekah* (Jakarta: Gema Insani, 1998), 15

⁴¹ Frilla Gunariah and Ahmad Hasan Ridwan, “Implementasi Penyaluran Dana Infaq Di Baitul Maal Wat Tamwil,” *Maqdis: Jurnal Kajian Ekonomi Islam* 7, no. 1 (April 18, 2023): 73, <https://doi.org/10.15548/maqdis.v7i1.452>.

5. Sedekah

Secara bahasa sedekah berasal dari kata shadaqa atau sidqun yang memiliki arti benar. Oleh karena itu, orang yang suka bersedekah adalah orang yang benar pengakuan keimanannya. Sedangkan secara istilah sedekah hampir memiliki pengertian yang sama dengan infaq, akan tetapi yang membedakannya adalah infaq lebih khusus pada hal yang sifatnya berbentuk materi saja, sedangkan sedekah mencakup materi dan non materi, seperti senyum, mengambil duri di jalan dan sebagainya⁴².

Dari penjelasan di atas dapat dipahami juga bahwa zakat juga termasuk dari sedekah, karena perbuatan tersebut menunjukkan pada kebenaran (siddiq) seorang hamba dalam beribadah serta melakukan ketaatan kepada Allah SWT. Semua zakat adalah sedekah, akan tetapi tidak semua sedekah adalah zakat. Zakat merupakan sedekah wajib yang dikeluarkan umat islam.⁴³

Adapun hukum sedekah menurut ulama fiqih pada dasarnya adalah sunnah muakadah yang berarti sangat dianjurkan. Akan tetapi hukum sedekah juga dapat berubah ubah tergantung pada beberapa momentum tertentu, misalnya hukum sedekah akan menjadi wajib ketika seseorang memiliki harta kemudian melihat orang lain yang berkekurangan dan kelaparan sampai mengancam jiwanya apabila tidak segera makan, maka hukum sedekah tersebut menjadi wajib. Hukum sedekah juga akan menjadi haram ketika harta yang disedekahkan akan digunakan untuk hal hal yang buruk dan bermaksiat, sedangkan orang yang memberi harta tersebut mengetahuinya.⁴⁴

⁴² Rahmawati Muin, *Manajemen Pengelolaan Zakat*, (Gowa : Pusaka Almaida, 2020), 4-5

⁴³ Rahmawati Muin, *Manajemen Pengelolaan Zakat*, (Gowa : Pusaka Almaida, 2020), 5.

⁴⁴ Teguh Saputra, "Hikmah Sedekah dalam al-Qur'an dan Hadis" 8 (2022), <http://www.conferences.uinsgd.ac.id/index.php/gdcs/article/view/577/384>.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian Dan Jenis Penelitian

Komponen penting dari sebuah penelitian adalah metode penelitian, pada penelitian ini peneliti menggunakan metode pendekatan kualitatif. Dipilihnya pendekatan kualitatif dikarenakan telah sesuai dengan judul penelitian yang akan dijalankan yakni untuk mengetahui pemanfaatan *digital fundraising* untuk menghimpun dana ZIS pada Lembaga Amil Zakat YDSF Cabang Jember. Penelitian kualitatif merupakan sebuah penelitian yang menyadarkan pada sebuah realita yang dapat berupa upaya – upaya untuk melakukan eksplorasi, mendeskripsikan, memprediksi, dan memaparkan permasalahan sosial yang didukung dengan bukti empiris. Adapun jenis pada penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dikarenakan nantinya data yang didapatkan peneliti dapat menjadi sebuah gambaran dalam penelitian yang dilakukan, deskriptif kualitatif sendiri merupakan sebuah metode yang memanfaatkan penginderaan untuk mendeskripsikan situasi serta kejadian yang sedang berlangsung.⁴⁵

B. Lokasi Penelitian

Penelitian yang hendak dilakukan oleh peneliti bertempat di Lembaga Amil Zakat Yayasan Dana Sosial Al (YDSF) Jember, Jl. Kalisat No.24, Krajan Utara, Arjasa, Kec. Pakusari, Kabupaten Jember, Jawa Timur 68191. Alasan peneliti memilih Lokasi tersebut karena Lembaga Amil Zakat YDSF

⁴⁵ Sugiono Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan r & d,*(Bandung: Alfabeta 288 2016), 9.

Jember menjadi salah satu lembaga yang dapat menghimpun dana ZIS (Zakat, Infaq dan Sedekah) melalui *digital fundraising*.

C. Subyek Penelitian

Dalam menentukan subyek penelitian atau informan, peneliti menggunakan teknik purposive. Teknik purposive yaitu teknik pengambilan sampel yang didasarkan pada kriteria, karakteristik, ciri atau sifat tertentu. Dengan demikian pengambilan sampelnya tidak dilakukan dengan cara acak.⁴⁶ Artinya informan yang dipilih adalah seseorang yang memiliki kriteria atau karakteristik tertentu yang dianggap mampu menjelaskan objek penelitian.

Adapun kriteria yang menjadi subyek penelitian ini adalah amil yang dianggap memiliki kapasitas dan pemahaman mengenai pemanfaatan media digital ZIS melalui *digital fundraising*, yaitu terdiri dari :

1. Kepala Cabang Lembaga Amil Zakat Yayasan Dana Sosial Al Falah (YDSF) Jember, yaitu Bapak Deki Zulkarnain.
2. Marketing Komunikasi LAZ YDSF Jember, yaitu Bapak Figi Thanzil
3. Staff Kemitraan & Strategis Wakaf, yaitu Bapak Saiful Bahri
4. Muzakki, yaitu, Bapak Sudiarso, Ibu Hosimah, Ibu Sitti Muniyeh, Ibu Kiptiyah, Bapak Zainul Arifin
5. Mustahiq Penerima Manfaat, yaitu Ibu Subaeda
6. Mustahiq Penerima Manfaat, yaitu Ibu Rening

⁴⁶ Abdul Fattah Nasution, *Metode Penelitian Kualitatif*, 1 (Bandung: CV. Harfa Creative, 2023), 80.

D. Teknik Pengumpulan Data

Bagian ini memaparkan terkait teknik pengumpulan data yang hendak digunakan dalam penelitian ini, misalnya wawancara mendalam, observasi partisipan dan dokumentasi. Masing – masing harus dideskripsikan terkait data data yang sudah diperoleh melalui teknik – teknik tersebut. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan memperoleh data yang sesuai dengan standar yang ditetapkan. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti adalah sebagai berikut :

1. Observasi

Observasi merupakan sebuah teknik atau cara pengumpulan data melalui pengamatan terhadap kegiatan yang sedang berlangsung.

Observasi penelitian kualitatif adalah upaya mengumpulkan data penelitian dengan cara melakukan pengamatan langsung terhadap objek untuk mengetahui keberadaan objek, situasi, konteks dan maknanya.⁴⁷

Observasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi non-partisipan, yaitu melakukan pengamatan terhadap partisipan tanpa berinteraksi langsung dengannya. Artinya peneliti dapat mengamati subyek atau fenomena yang terjadi tanpa terlibat langsung dalam interaksi atau kegiatan yang berlangsung. Dengan pendekatan ini, peneliti berharap data yang dikumpulkan lebih objektif dan alami mengenai fenomena yang sedang diteliti. Adapun hal yang akan diamati oleh peneliti terkait pemanfaatan *digital fundraising* dalam mengoptimalkan penghimpunan dana ZIS pada Lembaga Amil Zakat YDSF Cabang Jember.

⁴⁷ Zainal Rahman, *Metodologi Penelitian Kualitatif Berbasis Blended Learning* (Malang: Wineka Media, 2021), 103–4.

2. Wawancara

Teknik wawancara adalah teknik pengumpulan data dengan cara tanya jawab atau percakapan dengan sumber untuk memperoleh sebuah informasi. Wawancara dalam penelitian kualitatif sifatnya mendalam karena bertujuan untuk mengeksplorasi informasi secara menyeluruh dan jelas dari informan.⁴⁸ Bentuk wawancara yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara semi terstruktur, yaitu wawancara yang pelaksanaannya lebih bebas dibandingkan dengan wawancara terstruktur.⁴⁹ Artinya peneliti tetap menggunakan daftar pertanyaan yang telah disiapkan sebelumnya, tetapi juga memungkinkan untuk mengajukan pertanyaan tambahan atau mengubah urutan pertanyaan. Adapun hal yang akan digali oleh peneliti dalam proses wawancara adalah terkait pemanfaatan *digital fundraising* dalam mengoptimalkan penghimpunan dana ZIS pada Lembaga Amil Zakat YDSF Cabang Jember.

3. Dokumentasi

Dalam penelitian kualitatif dokumentasi adalah pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara. Dokumentasi merupakan mengumpulkan dokumen dan data data yang dibutuhkan dalam penelitian, kemudian ditelaah secara intens sehingga dapat mendukung dan menambahkan pembuktian dan kepercayaan terhadap suatu kejadian. Dengan teknik dokumentasi, peneliti mendapatkan informasi bukan dari seseorang yang menjadi narasumber melainkan diperoleh dari macam-

⁴⁸ Rahman, *Metodologi Penelitian Kualitatif Berbasis Blended Learning* (Malang: Wineka Media, 2021), 128.

⁴⁹ M. Hidayat Ginanjar, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, 2 (Bogor: Alhidayah Press, 2020), 60.

macam sumber tertulis atau dokumen yang ada pada informan baik dalam bentuk karya seni, karya budaya dan karya piker.

E. Analisis Data

Analisis data adalah proses menilai, menyusun, dan mengelompokkan data yang dikumpulkan dari berbagai sumber, seperti observasi, dokumentasi, dan wawancara. Menempatkan data ke dalam kategori, memilih apakah data cocok untuk penelitian, dan menarik temuan yang mudah dipahami oleh orang lain merupakan langkah-langkah dalam proses ini.⁵⁰ Berikut ini adalah prosedur analisis data:

1. Pengumpulan Data (*Data Collection*)

Dalam penelitian kualitatif, analisis dokumentasi, wawancara mendalam, dan observasi digunakan untuk mengumpulkan data. Waktu yang diperlukan untuk prosedur ini dapat berkisar dari beberapa hari hingga berbulan-bulan, dan sering kali menghasilkan jumlah data yang signifikan. Pada tahap awal, peneliti dapat mengeksplorasi keadaan objek penelitian secara keseluruhan. Semua hal yang diamati dan didengar selama proses tersebut direkam atau dicatat dengan cermat. Dengan pendekatan ini, peneliti dapat mengumpulkan data yang kaya dan beragam.⁵¹

2. Reduksi Data (*Data Reduction*)

Data lapangan harus dicatat secara rinci dan mendalam. Selanjutnya, peneliti dapat menganalisis melalui proses reduksi data.

⁵⁰ Sugiyono, 131.

⁵¹ Sugiyono, 134.

Reduksi data berarti menyaring dan merangkum informasi penting, memusatkan perhatian pada elemen penting, dan menemukan pola dan tema yang muncul. Proses ini membuat informasi yang diperoleh lebih terorganisir dan jelas, yang memudahkan peneliti untuk melanjutkan proses pengumpulan data berikutnya.⁵²

3. Penyajian Data (*Data Display*)

Setelah data direduksi, data yang diperoleh kemudian harus disajikan. Data dapat disajikan dengan menggunakan tabel, bagan, penjelasan singkat, atau bentuk lainnya. Melalui penyajian ini, peneliti

dapat lebih mudah memahami skenario yang terjadi dan merumuskan tindakan selanjutnya berdasarkan pemahaman tersebut.⁵³

4. Penarikan Kesimpulan (*conclusion drawing/verification*)

Selanjutnya setelah menyelesaikan rangkaian dalam analisis data, langkah terakhir yaitu melakukan verifikasi atau menarik kesimpulan. Dengan adanya temuan baru yang belum terungkap sebelumnya dapat menjadi sebuah kesimpulan. Temuan tersebut bisa berupa deskripsi atau gambaran mengenai suatu objek yang awalnya tampak kabur atau tidak jelas, namun melalui penelitian menjadi lebih terang dan dipahami secara mendalam.⁵⁴

F. Keabsahan Data

Keabsahan data sangat perlu dilakukan agar data yang dihasilkan dapat dipercaya dan dipertanggung jawabkan secara ilmiah. Teknik keabsahan data

⁵² Sugiyono, 134.

⁵³ Sugiyono, 137.

⁵⁴ Sugiyono, 141.

yang digunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi. Triangulasi adalah salah satu metode yang dicoba untuk menguji kevalidan suatu informasi terhadap informasi yang diperoleh dari penelitian. Triangulasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi sumber. Sugiyono dalam Andarusni Alfansyur, triangulasi sumber berarti menguji kredibilitas data dari berbagai informan yang akan diambil datanya. Triangulasi sumber dapat mempertajam daya kepercayaan terhadap data jika dilakukan dengan cara mengecek data yang diperoleh melalui beberapa sumber atau informan.⁵⁵

G. Tahap-Tahap Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini, ada beberapa tahap yang dilakukan oleh peneliti, antara lain sebagai berikut :

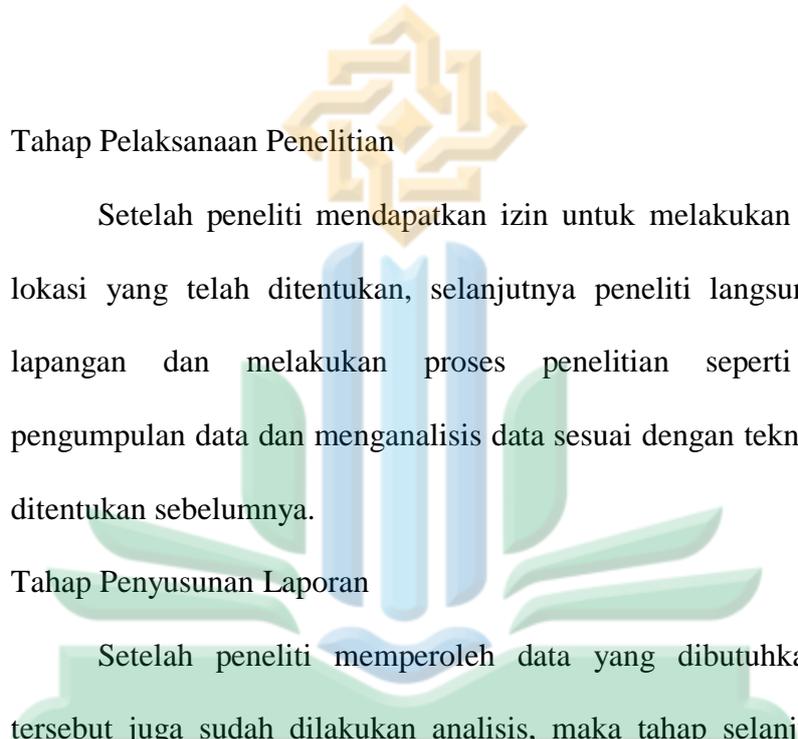
1. Tahap Pra Lapangan

Dalam tahap pra lapangan peneliti mencari permasalahan atau fenomena serta mencari referensi yang relevan dengan judul penelitian.

Adapun tahapan pra lapangan meliputi :

- a. Menyusun rencana penelitian
- b. Menentukan objek dan lokasi penelitian
- c. Melakukan pengajuan judul
- d. Mencari referensi yang relevan dengan judul
- e. Pembuatan proposal penelitian
- f. Mengurus perijinan penelitian
- g. Menyiapkan perlengkapan penelitian

⁵⁵ Andarusni Alfansyur, "Seni Mengelola Data: Penerapan Triangulasi Teknik, Sumber Dan Waktu Pada Penelitian Pendidikan Sosial" *Jurnal Kajian, Penelitian dan Pengembangan*, 5, no. 2 (2020).



2. Tahap Pelaksanaan Penelitian

Setelah peneliti mendapatkan izin untuk melakukan penelitian di lokasi yang telah ditentukan, selanjutnya peneliti langsung terjun ke lapangan dan melakukan proses penelitian seperti melakukan pengumpulan data dan menganalisis data sesuai dengan teknik yang telah ditentukan sebelumnya.

3. Tahap Penyusunan Laporan

Setelah peneliti memperoleh data yang dibutuhkan dan data tersebut juga sudah dilakukan analisis, maka tahap selanjutnya adalah membuat laporan penelitian.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R



BAB IV

PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

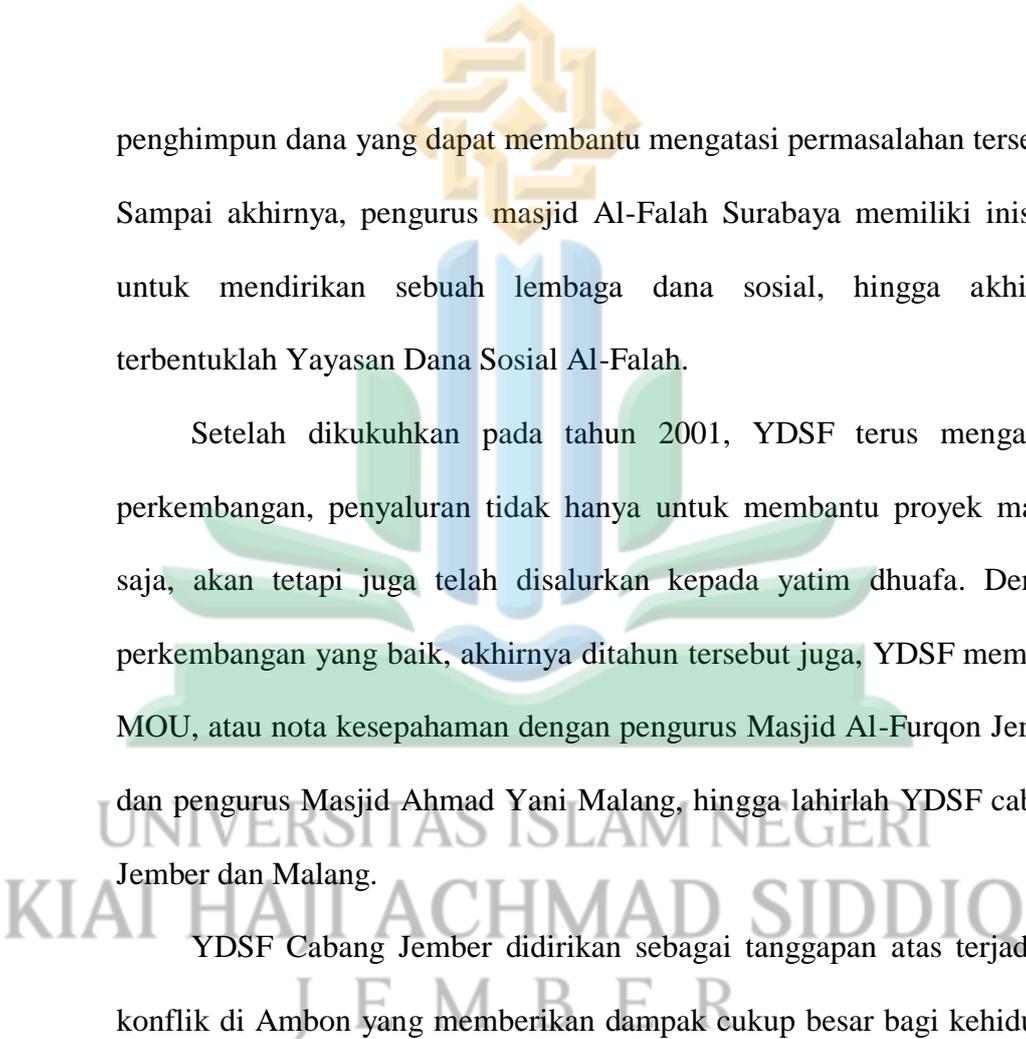
A. Gambaran Obyek Penelitian

1. Sejarah Berdirinya YDSF (Yayasan Dana Sosial Al-Falah) Jember

Yayasan Dana Sosial Al-Falah (YDSF) merupakan lembaga amil zakat yang bertugas mengelola dana zakat, infaq, sedekah dan dana sosial lainnya untuk disalurkan/didistribusikan kepada orang-orang yang sangat membutuhkan. YDSF bergerak untuk kepentingan pendidikan, ekonomi, sosial dan Kesehatan. Yayasan Dana Sosial Al-Falah sebagai salah satu lembaga zakat, berdiri sejak 1 Maret 1987, namun baru dikukuhkan menjadi LAZNAS (Lembaga Amil Zakat Nasional) oleh Menteri Agama Republik Indonesia pada tanggal 10 Desember 2001 dengan SK No.523, yang kemudian dikukuhkan sebagai Lembaga Amil Zakat berskala Nasional dengan SK Perubahan No.524 pada tanggal 20 September 2016 dan dikukuhkan kembali sebagai Lembaga Amil Zakat berskala Nasional dengan dikeluarkannya Surat Keputusan Kementerian Agama Republik Indonesia No.12/2022 tanggal 11 Januari 2022.⁵⁶

Kantor Pusat Yayasan Dana Sosial Al-Falah terletak di Jl. Kertajaya 8 C/17, Kertajaya, Gubeng, Surabaya, Jawa Timur. Surabaya juga merupakan tempat awal berdirinya Yayasan Dana Sosial Al-Falah. YDSF berdiri karena dilatarbelakangi atas kekhawatiran akan banyaknya proyek masjid yang tidak berjalan dengan baik, sehingga perlunya sebuah

⁵⁶ YDSF, "Legalitas," YDSF, December 29, 2022, <https://ydsf.org/page/legalitas>



penghimpun dana yang dapat membantu mengatasi permasalahan tersebut. Sampai akhirnya, pengurus masjid Al-Falah Surabaya memiliki inisiatif untuk mendirikan sebuah lembaga dana sosial, hingga akhirnya terbentuklah Yayasan Dana Sosial Al-Falah.

Setelah dikukuhkan pada tahun 2001, YDSF terus mengalami perkembangan, penyaluran tidak hanya untuk membantu proyek masjid saja, akan tetapi juga telah disalurkan kepada yatim dhuafa. Dengan perkembangan yang baik, akhirnya ditahun tersebut juga, YDSF membuat MOU, atau nota kesepahaman dengan pengurus Masjid Al-Furqon Jember dan pengurus Masjid Ahmad Yani Malang, hingga lahirlah YDSF cabang Jember dan Malang.

YDSF Cabang Jember didirikan sebagai tanggapan atas terjadinya konflik di Ambon yang memberikan dampak cukup besar bagi kehidupan masyarakat. Dari peristiwa tersebut banyak konsekuensi yang diderita oleh umat muslim, termasuk banyaknya anak anak yang kehilangan orang tuanya, yang menyebabkan mereka menjadi yatim atau piatu. Bahkan banyak dari kaum muslim yang berasal dari tanah jawa yang bermigrasi ke Ambon akhirnya terpaksa kembali ke tanah jawa, termasuk juga daerah Jember. Dengan banyaknya anak yatim atau pengungsi yang mengungsi di Jember. YDSF memutuskan mendirikan cabang di Kabupaten Jember untuk membantu kaum muslim yang terkena dampak konflik Ambon tersebut, khususnya para yatim dhuafa.

Setelah berjalannya waktu, pada tahun 2010 adanya kebijakan dari dewan pembina yang mengharuskan untuk memandirikan setiap cabang YDSF, maka dengan Akta Notaris Aiman Wahidin, SH., MKn. No No. 2 tanggal 11 Agustus 2010, YDSF cabang Kabupaten Jember diubah menjadi Yayasan Dana Sosial Al Falah Jember. Kemudian Akta tersebut diperbarui dengan Akta Notaris Aiman Wahidin, SH., MKn. No. 05 tanggal 14 Juni 2011, dan telah mendapatkan pengesahan dari Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia dengan Nomor AHU5400.AH.01.04. Sampai akhirnya, pada tahun 2012, YDSF Jember memulai mengawali manajemen secara terpisah dengan YDSF pusat. Akan tetapi, kemandirian YDSF Jember berakhir pada tahun 2021 setelah adanya kebijakan untuk penyatuan kembali setiap YDSF yang tersebar di seluruh Indonesia ke YDSF Surabaya.⁵⁷

2. Visi Misi Lembaga Amil Zakat YDSF Jember

a. Visi

Terwujudnya lembaga dakwah yang amanah dan profesional dalam mengoptimalkan ZISWAF untuk kemuliaan umat.

b. Misi

- 1) Mengelola ZISWAF secara amanah, akuntabel, dan transparan.
- 2) Mengoptimalkan penyaluran ZISWAF pada lima pilar utama pemberdayaan umat : pendidikan, yatim dan dhuafa, pemakmuran masjid, penguatan peran da'i serta bantuan kemanusiaan.

⁵⁷ Deki Zulkarnain, Diwawancarai oleh penulis, 10 Februari , 2025.

- 3) Meningkatkan kolaborasi kelembagaan dalam rangka peningkatan kualitas umat

3. Struktur Pengurus Lembaga Amil Zakat YDSF Jember

a. Dewan Pengurus

- 1) Kepala Cabang Jember : Deki Zulkarnain
 2) Manajer Perwakilan Bondowoso : Indah Suwarni
 3) Staff Pendayagunaan Bondowoso : Mohammad Agung N
 4) Staff Penghimpunan Bondowoso : Agung Rizaldi
 Staf Markom Bondowoso : Taufikur Rahman

- 5) Manajer Perwakilan Situbondo : Sucik Wartiningasih
 Staff Pendayagunaan Situbondo : Nur Aisyah
 Staff Penghimpunan Situbondo : Muhammad Nasrullah
 Staff Markom Situbondo : Romi Anasrullah

- 6) Manajer Penghimpunan : Febrian Dwi E
- Staff Layanan & penghimpunan : Nurani Yurantika
 - Staff Koord. Zisco Jember : Yudistira
 - Zis Consultant Jember : Bahrul
 - Zis Consultant Jember : Hadi Juhari
 - Staff Marketing Komunikasi : Figi Tanzil Ananta
 - Online Fundraising : Abdurahman Sunni
 - Staff penghimpunan kemitraan strategis
& wakaf : Saiful Bahri
 - Staff Penghimpunan : Abdur Rahman



Staff Program

(Pendidikan, dakwah & yatim) : Sofwil Himam

(Masjid, Kemanusiaan & wakaf) : Moch. Taufiqqurrahman

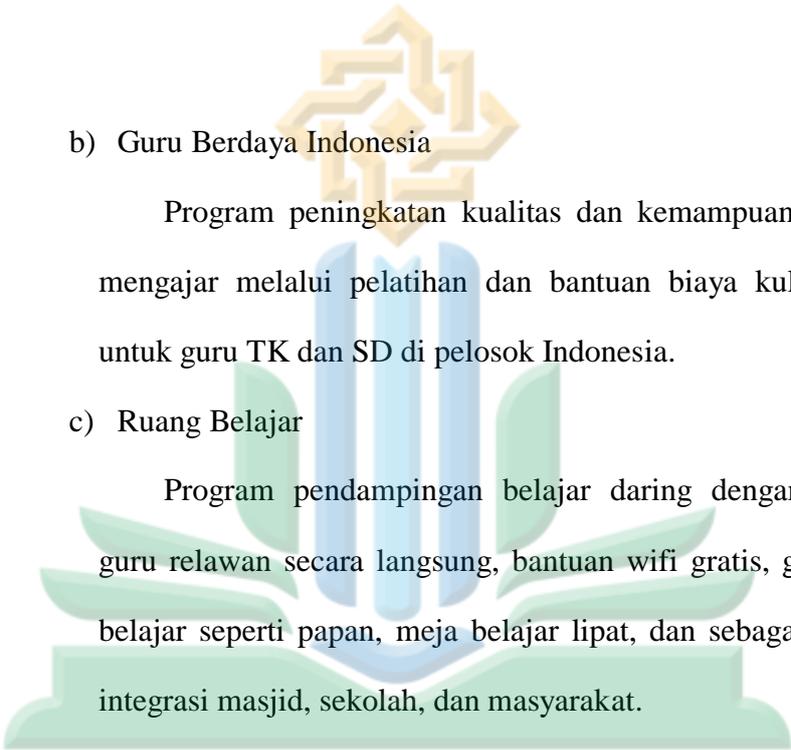
4. Program YDSF Jember

Lembaga Amil Zakat YDSF Cabang Jember sendiri memiliki 7 program unggulan yang masih berjalan yakni program-program tersebut adalah:

1. Pendidikan

a) Sekolah Berdaya Indonesia

Program pendampingan untuk meningkatkan kualitas sekolah dalam aspek manajemen sekolah, aspek pembelajaran oleh guru pengajar, hingga aspek kemampuan membaca Al-Qur'an bagi para siswa.



b) Guru Berdaya Indonesia

Program peningkatan kualitas dan kemampuan guru dalam mengajar melalui pelatihan dan bantuan biaya kuliah S1 Plus untuk guru TK dan SD di pelosok Indonesia.

c) Ruang Belajar

Program pendampingan belajar daring dengan bimbingan guru relawan secara langsung, bantuan wifi gratis, gawai, sarana belajar seperti papan, meja belajar lipat, dan sebagainya melalui integrasi masjid, sekolah, dan masyarakat.

d) Griya Mahasiswa Prestasi

Program pembinaan mahasiswa berprestasi melalui beasiswa dan pelatihan kepemimpinan, akademik, dan spiritual, bagi mahasiswa berprestasi dari berbagai daerah.

e) Pena Bangsa (Peduli Anak Bangsa)

Program bantuan pendidikan untuk anak dari keluarga pra sejahtera berupa beasiswa, paket alat tulis sekolah, pembinaan ibadah, akhlak, dan bakat-minat bagi siswa dhuafa, pelatihan siswa, serta pertemuan dengan orang tua.

f) Peduli Guru Bangsa

Program santunan untuk guru sekolah Islam dan guru Al-Qur'an pra sejahtera di pelosok/pedalaman Indonesia.

g) Pelita Pendidikan

Program bantuan biaya operasional dan sarana prasarana lembaga pendidikan terutama di daerah pelosok/pedalaman.

2. Yatim

a) Pendidikan Anak (Pena) Yatim

Program bantuan biaya sekolah anak yatim, bantuan gawai, dan pembinaan karakter.

b) Bunda Yatim Berdaya

Program pelatihan kewirausahaan bagi bunda yatim agar mampu mandiri secara finansial.

c) Pelita Pant

Program bantuan fisik/operasional untuk panti asuhan.

3. Masjid

a) Pembangunan Masjid

Bantuan pembangunan masjid di wilayah yang belum ada masjid dan wilayah bencana, serta pengadaan sarana dan prasarana (operasional) masjid dalam menghadapi kondisi pandemi.

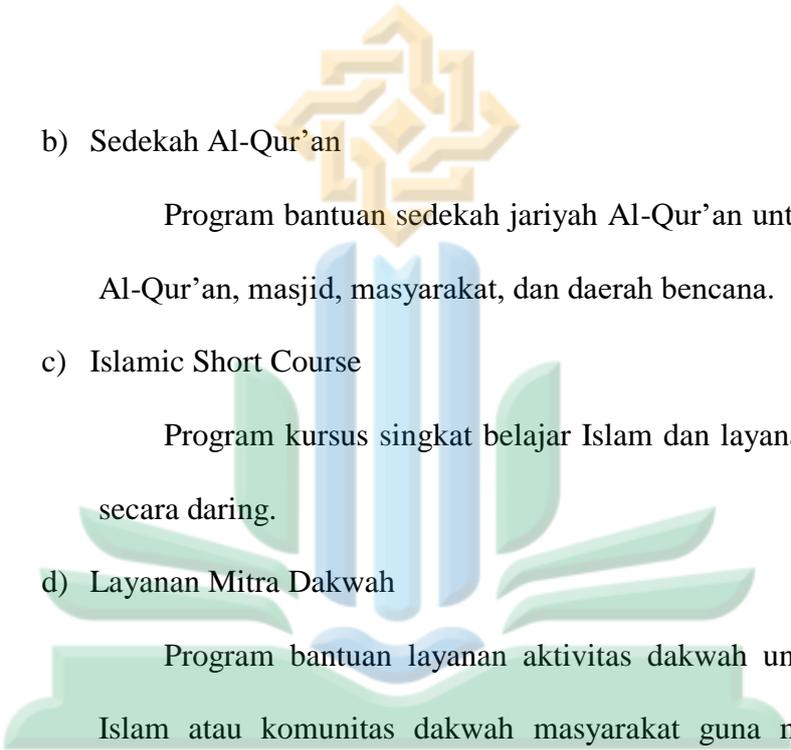
b) Masjid Makmur

Kegiatan penguatan ideologi ke-masjid-an, pemberdayaan, dan pendampingan manajemen masjid.

4. Dakwah

a) Dakwah Lentera Negeri

Program bantuan untuk kegiatan dakwah di pedesaan, meliputi kafalah dai, kebutuhan kegiatan dakwah, dan pembinaan dai.



b) Sedekah Al-Qur'an

Program bantuan sedekah jariyah Al-Qur'an untuk penghafal Al-Qur'an, masjid, masyarakat, dan daerah bencana.

c) Islamic Short Course

Program kursus singkat belajar Islam dan layanan konsultasi secara daring.

d) Layanan Mitra Dakwah

Program bantuan layanan aktivitas dakwah untuk lembaga Islam atau komunitas dakwah masyarakat guna meningkatkan penyebaran Islam di Indonesia.

e) Kaderisasi Ulama

Program pembinaan dan pelatihan para calon dai sebelum ditugaskan ke masyarakat di pelosok/pedalaman Indonesia.

5. Sosial Kemanusiaan

a) Sedekah Air Bersih

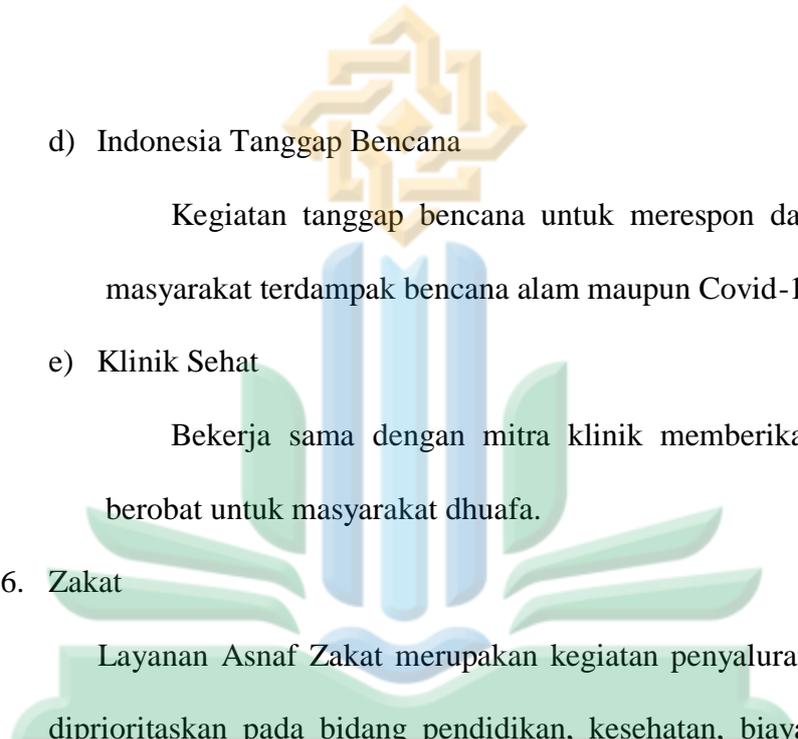
Kegiatan bantuan pipanisasi, sumur bor, dan pengadaan air bersih untuk daerah kekeringan di pelosok/pedalaman desa.

b) Bengkel Ekonomi Kreatif

Bantuan modal dan pelatihan kewirausahaan untuk masyarakat terdampak pandemi Covid-19.

c) Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat

Bantuan pemberdayaan berupa modal usaha dan pelatihan kewirausahaan untuk masyarakat dhuafa atau desa.



d) Indonesia Tanggap Bencana

Kegiatan tanggap bencana untuk merespon dan membantu masyarakat terdampak bencana alam maupun Covid-19.

e) Klinik Sehat

Bekerja sama dengan mitra klinik memberikan pelayanan berobat untuk masyarakat dhuafa.

6. Zakat

Layanan Asnaf Zakat merupakan kegiatan penyaluran zakat yang diprioritaskan pada bidang pendidikan, kesehatan, biaya hidup, dan

penutupan utang selama masa pandemi untuk 3 asnaf: fakir, miskin, dan gharim. Zakat juga disalurkan untuk program pembiayaan BPJS, klinik sehat, dan biaya operasi ringan bagi yang berhak menerima zakat.

7. Wakaf

a) Wakaf Tunai

b) Wakaf Air

c) Wakaf Perahu

d) Wakaf Pondok Tahfidz Wonosalam

B. Penyajian Data dan Analisis

Pada tahap ini setelah dilakukannya teknik pengumpulan data penelitian dalam berupa data wawancara, observasi, rekaman, dan dokumen foto, yang digunakan sebagai penguat serta pendukung dalam proses

penelitian. Maka peneliti selanjutnya akan menyajikan data hasil penelitian secara runtut sesuai dengan fokus penelitian sebagai berikut:

1. Pemanfaatan *Digital Fundraising* dalam Penghimpunan Dana Zakat, Infaq, Sedekah (ZIS) di LAZ Yayasan Dana Sosial Al-Falah (YDSF) Cabang Jember

Mengoptimalkan penghimpunan dana pengelolaan di Lembaga Amil Zakat YDSF Cabang Jember sebagai lembaga yang memiliki fungsi *fundraising*, tentunya diharuskan untuk turut dalam pemanfaatan media tersebut. Pertumbuhan dan perkembangan teknologi dan media digital, seperti media sosial, telah mengubah mekanisme *fundraising* lembaga nirlaba seperti Lembaga Amil Zakat YDSF Cabang Jember dan cara mereka berinteraksi dengan masyarakat dan donatur. Seiring dengan perkembangan teknologi yang kian pesat, media digital terus mengalami pembaharuan. Munculnya internet atau media sosial melenyapkan batas waktu dan tempat. Organisasi maupun instansi yang mengelola perzakatan dimilikinya suatu peluang yang sama bagi masyarakat umum guna bisa untuk mengakses dan diakses. *Digital fundraising* mempunyai manfaat untuk sebuah lembaga yaitu membuat *marketplace* lebih luas baik itu ke pasar nasional maupun internasional.

Sebagaimana sesuai dengan pernyataan yang dipaparkan oleh Bapak Figi Tanzil Ananta selaku karyawan staff markom YDSF Jember:

“Jadi kita memang kerjasama dengan kita bisa sama teman kebaikan mereka itu sebagai mitra atau pihak ketiga antara pihak ydsf dan donatur nah tugasnya pihak ketiga ini adalah bikin konten dan menyebarkan konten-konten berdonasi *digital fundraising* itu

melalui iklan, nah iklan itu selama ini gunakan itu meta dan tiktok, jadi donatur ini yang menggunakan media sosial itu terpapar melalui iklan kita ya ngikutin perkembangan zaman lah kita memanfaatkan konten-konten digital itu untuk berdonasi melalui iklan lewat meta dan tiktok, dua platform yang itu paling gede untuk sekarang ini”⁵⁸

Pada kesempatan lain Bapak Deki Zulkarnain selaku Ketua Cabang YDSF Jember memperkuat pernyataan mengenai *marketplace* sebagaimana pernyataan yang disampaikan oleh beliau sebagai berikut:

“Kita menggunakan pihak ketiga yang ketiga ini berfungsi untuk pemasar, kuncinya ini pemasar ini ia yang melakukan analisa pasar kemudian setelah oke analisisnya terus dibuat konten yang berdasarkan sesuai analisa pasar tersebut, nah konten itu sebelum diterbitkan minta approve sama kami selanjutnya setelah pihak itu *approve* dari kami ia iklankan lewat berbagai kanal media tapi nanti itu akan bermuara pada satu *landing page* orang transfer pada salah satu dari kita yang diarahkan pada saat penghimpunan tersebut. Jadi, untuk menjangkau masyarakat nasional maupun internasional kita gunakan *meta ads* nah, iklan itu biayanya cukup besar mengapa iklan itu bisa bermain 5% sampe 30% yang kita himpun itu misal 500 juta bisa saja 20% berarti 20 dikali 500 juta, 100 juta ya jadi seperti itu paling mahal kami terus terang pakai pihak ketiga untuk menjangkau pasar itu dibidangnya dialih mengalurkan deteksi pasar kemudian marketnya yang tetap disahkan berapa totalnya kemudian berapa hari diselesaikan, setelah itu mereka untuk menjangkau untuk semua itu menggunakan *ads* facebook meta untuk ads tersebut jadi iklannya di facebook maupun di instagram”⁵⁹

Berdasarkan dari hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa YDSF menjalin kerja sama dengan pihak ketiga seperti Kitabisa dan TemanKebaikan untuk mendukung kegiatan *digital fundraising*. Pihak ketiga ini berperan sebagai pemasar yang bertugas menganalisis pasar, membuat konten berdasarkan hasil analisis tersebut, dan

⁵⁸ Figi Tanzil Ananta, Diwawancarai oleh penulis, 11 Februari 2025

⁵⁹ Deki Zulkarnain, Diwawancarai oleh penulis, 26 Februari 2025

menyebarnya melalui iklan digital di platform Meta (Facebook & Instagram) serta TikTok.

Dalam membantu menurunkan administrasi produksi, pembentukan maupun penyaluran penyimpanan serta penelusuran berita yang memakai kertas di Lembaga Amil Zakat YDSF Jember melakukan upaya pembentukan secara online, seperti yang disampaikan oleh Bapak Deki Zulkarnain selaku Kepala Cabang YDSF Jember mengatakan:

“Jadi digital fundraising itu yang dibutuhkan itu untuk semua proses 90% itu semua digital file nya baik perancangan iklan itu ada *spreadsheet*, word nya online, excel nya online juga, kita menggunakan basis microsoft setelah itu koordinasi sama pihak-pihak, nah pihak-pihaknya itu bukan hanya di jember ada di kalimantan, ada di sumatera. kantornya mitra itu ada di jakarta tapi yang eksekusi itu ada di sumatera, jawa, ada di kalimantan macem-macam jadi lintas area semua dikerjakan secara online berkas-berkas itu gaada lagi keuali yang sifatnya ilegal”⁶⁰

Bapak Saiful Bahri selaku staff kemitraan strategi & wakaf juga menambahkan:

“ya mbak, Ada project yang kita buat itu persetujuan oleh objeknya misal mustahik x pernah survey lokasi ke orang itu yang beri project ke masjid ataupun orang harus tandatangan dulu itu aspek legalnya harus ada basis bermaterai itu gabisa di digitalisasi karna kita menjangkau orang, lembaga maupun mustahik lainnya itu yang pelosok wilayah pedalaman dan mereka tidak familiar dengan digital mereka familiarnya dengan cap jempol atau penandatanganan itu tidak bisa didigitalisasi tapi filenya itu di scan dimasukkan kedalam folder jadi kita gunakan untuk semua kesepakatan antara YDSF dengan mitra itu menggunakan pihak ketiga juga tandatangan itu ada namanya figi tempat penandatanganan dokumen legal kemudian ga ada lagi penandatanganan manual keuali yang ke mustahik ydsf ke mustahik pake tandatangan basah dokumen kertas diprint kemudian nanti semuanya dimasukkan ke folder google drive tempat dimana data-data itu konsep iklannya kita menggunakan google drive kemudian *campaign* nya menggunakan *website*

⁶⁰ Deki Zulkarnain, Diwawancarai oleh penulis, 20 Mei 2025

sebagai *landing page*, pengeluaran transaksi itu kita menggunakan marketing untuk myebarluaskan kita gunakan iklan basisnya meta. Pelaporan juga seperti itu kita laporkan kepada ribuan orang 1 project itu yang berdonasi kita cukup input laporan itu semua akan dapat informasinya terutama keinginan mereka serta ke *website* yang sering dilapakkan”⁶¹

Hal yang serupa juga ditambahkan oleh Bapak Figi Tanzil Ananta selaku staff markom YDSF Jember , yang menyatakan:

“Nah, kalau itu yang pertama kita menggunakan google drive terus semua berkas-berkas yang kita dibutuhkan yang kita dapat dari sosok yang kita bantu itu semuanya menggunakan foto, video. Jadi, kita sama sekali tidak menggunakan hardfile karna yang pertama memang takut hilang yang kedua terintegrasi, jadi setelah kita foto, video konten itu berkas-berkasnya langsung kita scan dan kita upload ke drivenya kantor ydsf, jadi antara label bawah sampai manajer sampai ke pak deki itu kepala cabang itu bisa akses itu kemudahannya. Jadi, itu juga kan mitra kita di jakarta jadi file nya kita kirim link nya aja jadi kita memang tidak menggunakan dulu kan kotak yang keliling dilampu merah itu kan fundraising offline”⁶²

Berdasarkan hasil wawancara diatas YDSF (Yayasan Dana Sosial Al-Falah) telah mengadopsi sistem *digital fundraising* secara hampir menyeluruh, dengan sekitar 90% proses dilakukan secara digital dan tanpa keterlibatan dokumen fisik mulai dari perancangan iklan, pengumpulan data penerima bantuan (mustahik), hingga pelaporan dilakukan secara daring melalui platform seperti Google Drive dan aplikasi *Microsoft* berbasis online. Namun, untuk dokumen legal yang berkaitan dengan mustahik di wilayah terpencil, yang belum familiar dengan teknologi masih dilakukan tanda tangan basah di atas kertas bermaterai, lalu dokumen tersebut dipindai dan disimpan secara digital.

⁶¹ Saiful Bahri, Diwawancari oleh penulis, 20 Mei 2025

⁶² Figi Tanzil Ananta, Diwawancarai oleh penulis, 20 Mei 2025

Lembaga Amil Zakat YDSF Jember memiliki inisiatif dalam melakukan *digital fundraising* untuk menghemat berbagai macam administrasi operasional seperti yang disampaikan oleh Bapak Figi Tanzil Ananta, yang menyatakan:

“Ya kalau untuk saat ini karna di sama pusat saya gatau ya bagaimana cuma manfaat nya dapat dirasakan yang pertama itu menggunakan lembaga karna dibeberepa konten iklan offline maupun online kalo kita atas nama lembaga NGO itu ada beberapa lembaga atau dinas itu contohnya pas offline nya jadi kalau nama NGO itu gratis lalu yang kedua berhubungan dengan online yaitu dulu kita membayar ke google drive selaku penyedia IT namanya blok penyimpanan itu bayarnya 1 juta setengah pertahun, karna kita sudah menggunakan email lembaga jadi untuk perpanjangannya gratis itu gunakan biaya operasional lalu yang kedua kita tidak merekrut banyak orang untuk digital itu kenapa? Karna kita sudah menggunakan pihak ketiga jadi apa yang kita hemat yang pertama itu resource baik SDM sama prasarana gaji dan lain-lain untuk saat ini kita cukup menggunakan perjanjian kita dengan pihak ketiga jadi kita terima beres saja. Nah, kita ga perlu gaji karyawan yang harus kontenin, harus iklanin penyebar luas tadi yang pertama tadi jadi kita ga perlu gaji itu, itu upaya yang kita dapatkan di devisi-devisi kerja jika menggunakan *digital fundraising* jadi lalu yang ketiga kita tidak perlu sebar kesana kemari kalo seperti web, brosur, meta dan juga flyernya secara door to door jadi kita tidak tau cukup kita dikantor kita bikin konten serahkan ke mitra untuk disebarluaskan dan itu yang menikmati seluruh indonesia atau bahkan diluar juga itu contoh”⁶³

Hal yang serupa juga ditambahkan oleh Bapak Deki Zulkarnain selaku Kepala Cabang YDSF Jember , yang menyatakan:

“Kita sebenarnya dari aspek akomodasi sangat murah ya, karna kita gunakan relawan dicari rumahnya mereka tersebar di berbagai wilayah waktu itu, mereka yang bantu kami mengakses orang-orang yang ikut bantuan , lembaga yang ikut bantuan kemudian kami yang buatkan project mereka itu Cuma diapresiasi untuk biaya survey nya. Kan kita gausah kesana kesana mereka yang survey memang dekat dengan lokasinya, terus komunikasinya juga via WA ada lagi via komunikasi lainnya hanya memang yang

⁶³ Figi Tanzil Ananta, Diwawancarai oleh penulis, 20 Mei 2025

menjadi tantangannya kita itu biaya ads bisa-bisa membengkak, nah membengkak kalau diatas 37% sampe 40% itu bengkak, besar, terus apa langkah yang kita lakukan ada pengontrolan secara bertahap jangan sampe kemudian iklannya boncos, misal kita himpun sudah masuk 8 juta ternyata diiklannya 16 juta itukan 200% biaya iklan dari total penghimpunan kita takutnya over, nah ini yang menjadi tantangan untuk bisa dikontrol terkait dengan biaya iklan”⁶⁴

Berdasarkan hasil wawancara diatas penggunaan *digital fundraising* memberikan manfaat efisiensi yang signifikan bagi YDSF. Dengan menggunakan nama lembaga *Non Government Organization*, YDSF memperoleh akses gratis dalam beberapa kegiatan promosi baik online maupun offline. Selain itu, dengan menggunakan email resmi lembaga, biaya langganan Google Drive yang sebelumnya berbayar kini menjadi gratis, menghemat anggaran operasional. YDSF juga menghemat sumber daya manusia (SDM) dan biaya gaji karena sebagian besar kegiatan digital, seperti pembuatan konten dan penyebaran kampanye, dilakukan melalui pihak ketiga. Hal tersebut memungkinkan YDSF untuk fokus di kantor pusat, membuat konten, dan menyerahkannya kepada mitra untuk disebarluaskan secara luas di seluruh Indonesia, bahkan ke luar negeri, tanpa harus melakukan penyebaran manual seperti membagikan brosur atau *flyer* secara langsung.

Digital fundraising di YDSF tidak hanya bertujuan untuk menghimpun dana, tetapi juga sebagai alat transformasi sosial demi meningkatkan kualitas hidup umat dan mewujudkan kemandirian mustahik memajukan penjualan dan perekonomian seperti yang dikatakan

⁶⁴ Deki Zulkarnain, Diwawancarai oleh penulis, 20 Mei 2025

oleh Bapak Saiful Bahri selaku staff kemitraan strategis & wakaf, yang menyatakan:

“Jadi, ee yang kita lakukan ya dibanyakin programnya untuk dipasarkan terus semakin banyak program yang dipasarkan semakin banyak orang berkontribusi pada program-program tersebut maka semakin banyak orang yang tertolong. Jadi, langkah cara kita meningkatkan kontribusi programnya itu adalah mengakses banyak orang-orang yang butuh bantuan terus membuat sebuah program yang kemudian dikomunikasikan kepada kami terus kita lakukan waktu itu jadi semakin banyak memperbesar jumlah orang yang terlibat untuk menjangkau program-program kita yang akan dikomunikasikan dijadikan program melalui publik lewat *digital fundraising*”⁶⁵

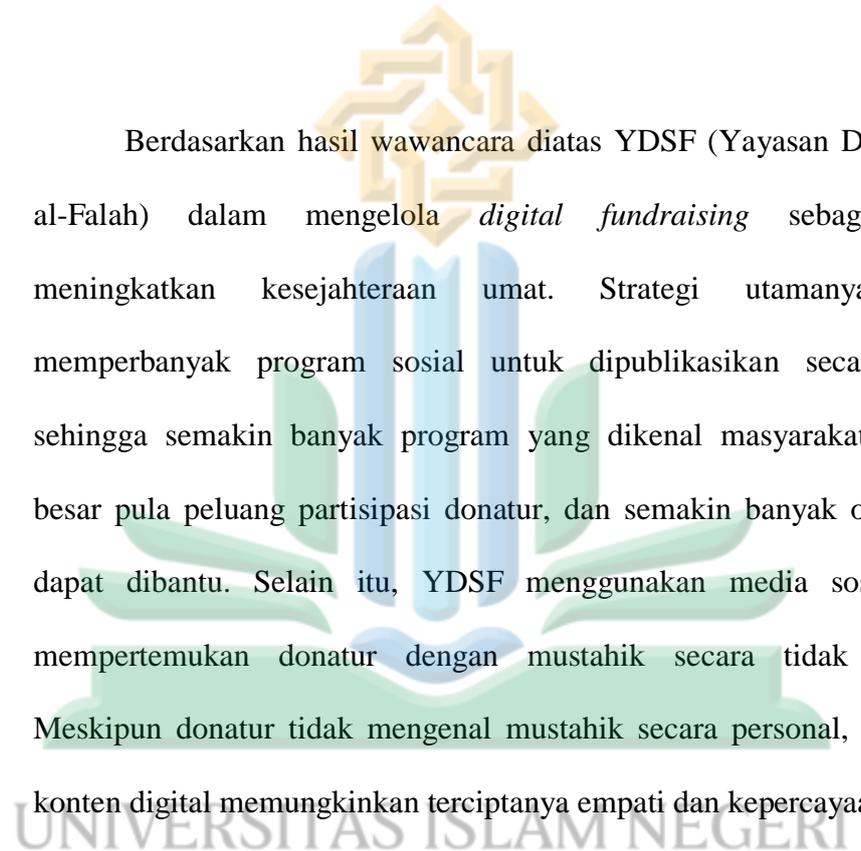
Bapak Figi Tanzil Ananta selaku staff markom YDSF Jember juga

menambahkan:

“Nah, itu tujuan sebenarnya dari LAZ nya ini peningkatan kualitas umat salah satu visi misi nya yang ada YDSF memang tujuan kita kenapa menggunakan *digital fundraising* salah satunya adalah menggalang donasi untuk mustahik kepada calon donatur itu tidak tahu mustahik ini siapa tidak pernah ketemu langsung tidak pernah berinteraksi bahkan sesama ga kira tau ternyata ada orang seperti ini itulah karna kita menggunakan sosial media itu, jadi untuk memang awalnya kita mau gunakan budget itu tadi yang awalnya tangan dibawah menjadi tangan diatas atau paling nggak dia bisa yang awalnya fakir menjadi miskin, yang miskin jadi sejahtera nah itu awalnya dengan cara apa? Dengan cara mengelola donasi itu yang masuk ke *digital fundraising* dikelola oleh tim pendayagunaan dengan cara apa? Dengan cara *assesment*, *assesment* keuntungan dasar mustahiknya, kalau keyakinan kebutuhan dasarnya sudah tercukupi maka akan kita bantu untuk berkelanjutan minimal yaitu punya pemasukan untuk kehidupan biasanya bisa dengan modal usaha bisa dijadikan dijadikan tantangan pekerjaan bisa juga dengan pelatihan-pelatihan jadi dia itu punya skill nah contohnya seperti itu. Jadi memang tidak hanya bantuan karitas peningkatan umatnya jadi galang donasi itupun kita berdayakan uangnya supaya yang awalnya jadi fakir ia naik ke muzakki seperti itu”⁶⁶

⁶⁵ Saiful Bahri, Diwawancarai oleh penulis, 20 Mei 2025

⁶⁶ Figi Tanzil Ananta, Diwawancarai oleh penulis, 20 Mei 2025



Berdasarkan hasil wawancara diatas YDSF (Yayasan Dana Sosial al-Falah) dalam mengelola *digital fundraising* sebagai upaya meningkatkan kesejahteraan umat. Strategi utamanya adalah memperbanyak program sosial untuk dipublikasikan secara digital, sehingga semakin banyak program yang dikenal masyarakat, semakin besar pula peluang partisipasi donatur, dan semakin banyak orang yang dapat dibantu. Selain itu, YDSF menggunakan media sosial untuk mempertemukan donatur dengan mustahik secara tidak langsung. Meskipun donatur tidak mengenal mustahik secara personal, narasi dan konten digital memungkinkan terciptanya empati dan kepercayaan.

Dalam melakukan efektivitas pelayanan YDSF melakukan kolaborasi dengan mitra dan platform digital sebagai bagian dari upaya meningkatkan efektivitas pengumpulan dan penyaluran dana zakat, infak, dan sedekah (ZIS) seperti yang disampaikan oleh Bapak Deki Zulkarnain selaku Kepala Cabang YDSF Jember, yang menyatakan:

“Ee, kita bermitra dengan lembaga yang punya kapasitas dan keahlian yang handal dalam bidangnya termasuk menyediakan orang yang berdonasi, orang berdonasi itu banyak pilihan karena dia berdonasi lewat kanal apapun dan itu sudah ada yang kita gunakan jadi orang bisa bayar pakai QRIS, transfer atau lewat virtual banking, kemudian lewat marketplace lainnya nah itu semua tersedia di mitra, jadi kita mengandalkan mitra-mitra yang punya keahlian dan punya kapasitas orang-orang berdonasi, nah ini salah satu bentuk pelayanan menyediakan kemudahan dalam rangka orang mudah untuk menyalurkan zis nya lewat platform yang handal dibidangnya”⁶⁷

⁶⁷ Deki Zulkarnain, Diwawancarai oleh penulis, 20 Mei 2025

Hal yang serupa Bapak Figi Tanzil Ananta juga Menambahkan :

“Nah, kalo pelayanan umum itu kita kan menggunakan platform kitabisa contohnya kita tidak tau donatur nya karna data basenya ada di kitabisa jadi kita numpang disana untuk keefektivasan pelayanan salah satu pelayanan yang kita berikan itu transparansi dari implementasi dana yang sudah di backup tadi kita bisa bikin foto kita bikin narasi kita kabarkan bahwa dananya digunakan untuk ini itu, kondisi orangnya yang awalnya misalnya minus jadi plus jadi yang awalnya sakit parah terus sekarang sudah sembuh. Nah, berita-berita itu sangat-sangat efektif untuk kita sebagai kitabisa. Kita tidak perlu menyebarkan satu-satu karna orang yang berdonasi di kitabisa itu untuk email sama hp, nomor telepon kalau donasinya harus bikin akun harus menyertakan email dan nomor telepon, jadi ketika ia sudah berdonasi disana otomatis data base nya terekam sama aplikasi kitabisa jadi ketika kita kirimkan kabar itu sudah terblastang seribu orang yang berdonasi kita cukup klik satu kali kabar disebarkan kita ini untuk calon donatur itu udah bisa langsung jadi kita tidak perlu satu-satu. Nah, efektivnya disitu karna mereka itu mainnya didata base setiap kita sudah nge klik login dengan no.hp dan email itu pasti akan terbuka nah ketika donasi kita terekam sebagai donatur jadi ketika ada lembaga yang menggalangkan donasi seperti YDSF, oh ini orangnya yang sudah kita bantu nih udah langsung share seluruh donatur kita terkecuali efisiennya seperti itu”⁶⁸

Berdasarkan hasil wawancara diatas Dalam hal pelayanan dan transparansi kepada donatur, YDSF memanfaatkan platform donasi seperti Kitabisa.com. Meskipun tidak memiliki langsung data donatur di platform tersebut, YDSF dapat memanfaatkan sistem otomatisasi komunikasi yang disediakan platform untuk menyampaikan laporan perkembangan dan dampak program kepada ribuan donatur hanya dengan satu klik.

Dalam memudahkan calon donatur atau muzakki mengakses informasi lebih cepat mengenai program-program yang ditampilkan melalui *digital fundraising*, YDSF Jember memberikan solusi

⁶⁸ Figi Tanzil Ananta, Diwawancarai oleh penulis, 20 Mei 2025

sebagaimana yang disampaikan oleh Bapak Deki Zulkarnain selaku Kepala Cabang YDSF Jember, yang menyatakan:

“Informasi tersebut lebih cepat diakses lewat iklan mereka terpapar dari iklan tersebut, setelah terpapar ia akan bertransaksi proses bertransaksi ini ia lebih mengenal *landing page* atau *website* yang kita sajikan, dari situlah orang itu mudah mendapatkan informasi-informasi terkait dengan apa yang kita tawarkan terus apa yang sudah kita lakukan, terus bagaimana perkembangan dari programnya yang sudah mereka donasikan sudah ada disitu semuanya mereka sudah liat fasilitas dari kabar terbaru kemudian ee mereka bisa melihat berita-berita tentang perkembangan organisasi juga melalui media sosial kita yang miliki itu lewat facebook maupun istagram seperti itu”⁶⁹

Selain pernyataan diatas Bapak Saiful Bahri selaku staff kemitraan strategis & wakaf YDSF Jember juga menambahkan:

“Nah, kalo itu kita biasanya sertakan isi-isinya misal alamat, email, no.hp jadi ketika donatur ini ada keluhan atau dia ini tanya-tanya tentang sosok mustahik yang kita angkat bisa menghubungi CS ataupun datang langsung ke kantor ataupun via email, via sosial media yang kita sertakan didashboar tampilan depan jadi orang itu langsung bisa liat sebagai salah satu cara untuk menjaga *trust* kepercayaan donatur. Nah, itu pelayanan yang dipermudah masuk ke sosial media nomornya aja kita transparan disitu kantornya juga transparan”⁷⁰

Berdasarkan hasil wawancara diatas bahwa YDSF memanfaatkan media digital, khususnya iklan dan platform online, untuk menyampaikan informasi dan menjaga kepercayaan donatur. Proses dimulai dari paparan iklan yang mengarahkan audiens ke *landing page* atau *website*. Di sana, donatur bisa dengan mudah mengakses informasi lengkap tentang program yang ditawarkan, perkembangan kegiatan, serta laporan penggunaan donasi. Transparansi menjadi kunci utama, dimana informasi tentang

⁶⁹ Deki Zulkarnain, Diwawancarai oleh penulis, 20 Mei 2025

⁷⁰ Saiful Bahri, Diwawancarai oleh penulis, 20 Mei 2025

lembaga, kontak layanan pelanggan, alamat kantor, hingga kanal komunikasi lain (seperti *email* dan media sosial) dicantumkan secara terbuka.

Selain dimilikinya kemanfaatan untuk lembaga YDSF *digital fundraising* mempunyai manfaat juga untuk donatur atau muzakki yang membayar zakatnya, seperti yang diungkapkan oleh narasumber Ibu Hosimah selaku muzakki sebagai berikut:

“Iya, untuk informasi yang diberikan oleh YDSF Jember memang sangat tepat mbak. Saya bayarnya tiap bulan biasanya saya membayar zakat secara online melalui Qris dan melalui YDSF digital, saya nilai cara ini praktis, simpel, dan juga langsung masuk rekening YDSF mbak. Disini juga bisa membayar zakat menggunakan metode langsung, jadi saya sebagai donatur bisa melihat langsung dampak dari donasi YDSF”.⁷¹

Selain saudari Ibu Hosimah peneliti juga mewawancarai donator lainnya yaitu Bapak Sudiarso sebagaimana beliau menyampaikan :

“saya menjadi donatur ydsf baru tahun kemarin ini mbak, kalo untuk membayar ZIS nya saya sering transfer soalnya lebih mudah menggunakan mobile bank tapi terkadang saya juga menggunakan web milik YDSF sendiri. Jadi saya tidak perlu ke kantor untuk berzakat”.⁷²

Hal senada juga disampaikan oleh Ibu Sitti Muniyeh selaku muzakki YDSF jember mengatakan:

“menurut saya mbak, pemanfaatan platform digital sangat memudahkan proses berzakat atau bersedekah. Dulu saya harus datang langsung ke lembaga zakat, tapi sekarang cukup lewat aplikasi atau website, saya bisa menyalurkan zakat kapan saja dan dari mana saja”.⁷³

⁷¹ Hosimah, Diwawancara oleh penulis 10 Maret 2025

⁷² Sudiarso, Diwawancara oleh penulis, 14 Maret 2025

⁷³ Sitti Muniyeh, Diwawancara oleh penulis, 2 Mei 2025

Selanjutnya menurut Ibu Kiptiyah selaku muzakki dalam melakukan pembayaran secara digital mengatakan :

“iya, saya merasa lebih terdorong untuk berdonasi lebih rutin, misalnya ada notifikasi pengingat atau kampanye tertentu yang menarik perhatian. Dulu saya kadang menunda karena harus datang langsung, tapi dengan digitalisasi saya bisa langsung bayar kapan saja. Bahkan juga lebih mudah karena bisa auto debit atau transfer langsung lewat e-wallet”⁷⁴

Peneliti juga melakukan wawancara dengan muzakki Bapak Zainul Arifin terkait pembayaran zakat melalui online yakni :

“ya, saya sekarang hampir selalu menggunakan aplikasi zakat atau transfer melalui rekening lembaga amil zakat. Dulu saya kadang menunda Karen harus datang langsung, tapi dengan adanya digitalisasi, saya bisa langsung bayar kapan saja mbak. Bahkan ada fitur auto-debit yang sangat membantu saya untuk berinfaq dan bersedekah secara rutin”⁷⁵

Berdasarkan hasil wawancara diatas bahwa digitalisasi layanan zakat dan sedekah oleh YDSF sangat mendukung kemudahan, kenyamanan, dan konsistensi donatur dalam menunaikan ZIS (Zakat, Infaq, dan Sedekah). Para donatur merasa bahwa platform digital seperti QRIS, mobile banking, website YDSF, dan aplikasi zakat membuat proses pembayaran zakat jauh lebih praktis, efisien, dan fleksibel, tanpa perlu datang langsung ke kantor. Beberapa manfaat utama yang dirasakan donatur adalah:

1. Kemudahan akses dari mana saja dan kapan saja.
2. Beragam metode pembayaran, termasuk transfer bank, QRIS, e-wallet, dan fitur auto-debit.

⁷⁴ Kiptiyah, Diwawancara oleh penulis, (2 Mei 2025)

⁷⁵ Zainul Arifin, Diwawancara oleh penulis, 5 Mei 2025

3. Keterlibatan lebih rutin dan konsisten, karena adanya notifikasi atau kampanye digital yang mendorong aksi cepat.
4. Transparansi dan kepercayaan, karena donatur bisa melihat langsung dampak dari donasi yang diberikan.

Secara keseluruhan, digitalisasi dalam pengelolaan zakat oleh YDSF dinilai sangat mempermudah donatur dan meningkatkan partisipasi mereka secara signifikan. Pernyataan diatas tersebut juga didukung dengan bukti jumlah muzakki yang telah menunaikan ibadah zakatnya pada LAZ YDSF Jember sebagai berikut:

Tabel 4.2

Data Muzakki LAZ YDSF Cabang Jember Dari Tahun 2020-2024

TAHUN	JUMLAH MUZAKKI
2020	42.398
2021	42.392
2022	37.254
2023	36.915
2024	21.085

Sumber: diolah dari data laporan jumlah muzakki LAZ YDSF Cabang Jember 2025

Data diatas menunjukkan adanya penurunan jumlah muzakki selama lima tahun terakhir, yaitu pada tahun 2020 sebanyak 42.398 muzakki, tahun 2021 sebanyak 42.392 muzakki, tahun 2022 sebanyak 37.254 muzakki, tahun 2023 sebanyak 36.915 muzakki dan hingga agustus 2024 turun menjadi 21.085 muzakki. Penurunan jumlah muzakki yang dialami lembaga YDSF selama lima tahun terakhir terutama disebabkan oleh kondisi ekonomi masyarakat yang belum stabil. Situasi ini

mempengaruhi daya beli masyarakat dan kemampuan mereka untuk menyisihkan sebagian pendapatan untuk berdonasi atau menunaikan zakat. Padahal, lembaga YDSF telah menerapkan berbagai strategi untuk menjaga kepercayaan dan meningkatkan partisipasi muzakki. Untuk mendapatkan jumlah muzakki agar tidak mengalami penurunan setiap tahunnya

2. Strategi Lembaga Amil Zakat YDSF Untuk Mengoptimalkan Penghimpunan Dana ZIS dalam Memanfaatkan *Digital Fundraising*.

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis

strategi yang diterapkan oleh YDSF cabang Jember dalam upaya meningkatkan jumlah muzakki. Dengan mendalami berbagai pendekatan yang digunakan, seperti peningkatan kesadaran melalui kampanye sosial, kemudahan akses dalam pembayaran zakat, serta penguatan hubungan dengan komunitas lokal, diharapkan kita dapat memperoleh wawasan mendalam mengenai efektivitas strategi-strategi tersebut. Strategi ini diharapkan tidak hanya mampu meningkatkan jumlah muzakki, tetapi juga memperkuat peran YDSF cabang Jember sebagai lembaga yang terpercaya dalam pengelolaan zakat di masyarakat.

Sebagaimana diungkapkan oleh Bapak Deki Zulkarnain, Kepala Cabang YDSF Jember, terdapat beberapa alasan penting terkait strategi bagi Lembaga Amil Zakat YDSF cabang Jember, yaitu:

“Strategi memainkan peran yang sangat krusial karena berpengaruh terhadap pelaksanaan berbagai kegiatan. Tanpa adanya strategi, visi, misi, tujuan, dan sasaran hanya akan menjadi sekadar hiasan, begitu pula kebijakan dan aturan yang mengatur kegiatan-kegiatan

tersebut. Strategi berfungsi sebagai alat yang esensial untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang, sesuai dengan sasaran yang ingin dicapai. Oleh karena itu, keberadaan strategi ini sangat penting bagi sebuah organisasi, termasuk di YDSF".⁷⁶

Berdasarkan hasil wawancara dengan kepala cabang, Bapak Deki Zulkarnain, diperoleh informasi bahwa strategi memainkan peran yang sangat penting dan dibutuhkan dalam organisasi. Strategi ini diperlukan untuk mencapai tujuan serta mengatur berbagai kegiatan yang ada dalam organisasi.

Peneliti melakukan wawancara dengan beberapa pertanyaan terkait strategi yang diterapkan oleh Lembaga Amil Zakat Yayasan Dana Sosial Al Falah cabang Jember untuk mengoptimalkan penghimpunan zakat. Berikut tiga tahapan utama dalam strategi manajemen yaitu, formulasi strategi, implementasi strategi, evaluasi strategi. Formulasi strategi bagi sebuah lembaga amil zakat merupakan langkah fundamental dalam menentukan arah dan tujuan lembaga tersebut di masa mendatang. Melalui strategi yang terencana dan sistematis, Lembaga Amil Zakat (LAZ) dapat menetapkan prioritas, mengoptimalkan sumber daya yang dimiliki, serta menciptakan dampak yang signifikan dalam pengelolaan zakat, infaq, sedekah, dan wakaf (ZISWAF).

Berdasarkan hasil observasi peneliti terhadap perumusan strategi yang dilakukan oleh kepala cabang Lembaga Amil Zakat YDSF cabang Jember, terlihat bahwa proses ini dilakukan secara terstruktur dan

⁷⁶ Deki Zulkarnain, Diwawancara oleh penulis, 26 Februari 2025

komprehensif. Lembaga Amil Zakat YDSF Cabang Jember merumuskan strateginya melalui diskusi bersama kepala cabang. Strategi yang dihasilkan kemudian dianalisis lebih lanjut menggunakan metode SWOT untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman, sehingga strategi yang diterapkan menjadi lebih efektif dan terarah.

Berdasarkan triangulasi sumber kepada bapak Deki Zulkarnain selaku kepala cabang laz ydsf cabang jember bahwasanya:

“Kegiatan yang dilaksanakan oleh Lembaga Amil Zakat YDSF dimulai dengan perencanaan program yang matang, diikuti oleh evaluasi untuk mengukur dampaknya secara efektif. Proses evaluasi ini melibatkan pemetaan menggunakan analisis kekuatan, kelemahan, peluang, ancaman, yang bertujuan untuk menilai faktor internal, seperti kekuatan dan kelemahan, serta faktor eksternal, seperti peluang dan ancaman. Berdasarkan analisis tersebut, rekomendasi strategi ditentukan. Misalnya, jika YDSF berada di kuadran 5, strategi yang diterapkan adalah strategi penetrasi pasar. Strategi ini berfokus pada peningkatan area sasaran, jumlah donasi, dan kolaborasi, serta didukung oleh penguatan sumber daya manusia dan sistem informasi teknologi. Dari keseluruhan analisis ini, lahirlah rencana kegiatan yang sejalan dengan visi, misi, tujuan, dan sasaran strategis lembaga”.⁷⁷

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan Kepala Cabang Lembaga Amil Zakat YDSF di Jember, ditemukan bahwa Lembaga Amil Zakat YDSF melakukan perumusan strategis dengan langkah awal mengevaluasi dampak dari strategi yang telah diterapkan melalui analisis SWOT. Hasil dari analisis tersebut memberikan rekomendasi strategi yang menghasilkan berbagai kegiatan yang mendukung visi, misi, tujuan, dan sasaran strategis lembaga. Tujuan dari perumusan strategi ini adalah untuk mengoptimalkan pengumpulan dan

⁷⁷ Deki Zulkarnain, Diwawancara oleh penulis, 26 Maret 2025

penyaluran dana secara efektif dan tepat sasaran. Sasaran strategis yang ditetapkan merupakan turunan dari visi, misi, dan tujuan organisasi, yang dirancang untuk mencapai hasil jangka panjang serta memastikan bahwa pengembangan organisasi berjalan sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan.

Setelah melalui tahapan formulasi strategi, langkah selanjutnya yang diambil oleh peneliti adalah mengumpulkan data mengenai implementasi strategi yang diterapkan oleh Lembaga Amil Zakat YDSF cabang Jember. Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan, terdapat

beberapa langkah dalam tahapan implementasi strategi untuk meningkatkan penghimpunan zakat di lembaga tersebut. Peneliti melakukan wawancara bersama Bapak Deki Zulkarnain terkait implementasi strategi Lembaga Amil Zakat YDSF cabang Jember:

“Implementasi strategi dilakukan setelah penetapan sasaran strategis. Dalam hal ini, sasaran strategis ditentukan menggunakan metode BCG, yang mencakup lima faktor utama, yakni aspek keuangan, pertumbuhan, pemangku kepentingan, pembelajaran organisasi, dan proses internal. Berdasarkan keempat konsep tersebut, organisasi mengembangkan berbagai kegiatan. Sebagai contoh, dalam aspek pemangku kepentingan, fokus utama adalah pada kepuasan donatur dan mustahik. Untuk pelaksanaan strategi, digunakan *Key Performance Indicators* (KPI) yang diturunkan dari sasaran strategis. KPI ini dirancang di tingkat organisasi (*corporate level*) dan selanjutnya dibreakdown ke dalam rencana aktivitas di tingkat individu (rencana APP). Setelah itu, KPI tersebut diteruskan lagi ke level fungsi organisasi, seperti penghimpunan, pendayagunaan, umum, sumber daya manusia, dan keuangan. Dari KPI personal, timbul rencana aktivitas harian, bulanan, semesteran, dan tahunan yang berfungsi sebagai pedoman dalam eksekusi strategi”.⁷⁸

⁷⁸ Deki Zulkarnain, Diwawancara oleh penulis, 26 Februari 2025

Hasil wawancara dengan Bapak Deki Zulkarnain mengenai penerapan strategi yang dilakukan oleh Lembaga Amil Zakat YDSF Cabang Jember mengungkapkan bahwa mereka menggunakan KPI (*Key Performance Indicators*) yang selanjutnya diturunkan menjadi rencana APP untuk tingkat individu. Pernyataan ini juga diperkuat oleh Bapak Figi, staff markom, yang menekankan pentingnya strategi yang diterapkan untuk meningkatkan penghimpunan zakat sebagai berikut:

“Lembaga Amil Zakat YDSF mengelola berbagai jenis donatur, yang mencakup muzakki individu, muzakki badan, munfiq, serta lembaga yang melaksanakan program CSR/PKBL, selain itu juga individu yang menunaikan DSK. Dalam internal organisasi, donatur dikategorikan menjadi dua kelompok; donatur rutin dan donatur insidental. Strategi penggalangan dana yang diterapkan oleh YDSF berfokus pada donatur rutin, sedangkan donatur insidental dilayani sesuai dengan program yang sedang berjalan. Dengan kata lain, strategi untuk donatur insidental bersifat lebih fleksibel dan disesuaikan dengan program yang tengah dilaksanakan. Di pendayagunaan sendiri itu ada empat unit yang memakai strategi dalam meningkatkan jumlah muzakki diantaranya unit markom, unit waqaf, unit layanan donatur, dan unit CSR”.⁷⁹

Berdasarkan hasil wawancara, strategi yang diterapkan oleh Lembaga Amil Zakat Yayasan Dana Sosial Al Falah Cabang Jember terbagi menjadi empat unit. Unit pertama adalah Unit *Marketing Communication* (Markom), yang menggunakan pendekatan dengan memperkenalkan lembaga melalui berbagai acara gratis yang diadakan oleh lembaga sosial Al Falah. Di sisi lain, Unit Pelayanan Donatur menerapkan strategi pendekatan langsung antara amil dan donatur, dengan mengadakan program-program yang melibatkan kerjasama antara

⁷⁹ Figi Tanzil Ananta, Diwawancarai oleh penulis, 11 Februari 2025

keduanya. Peneliti juga mengajukan beberapa pertanyaan terkait program bantuan kesehatan dan melakukan wawancara dengan Ibu Revan yang merupakan mustahik penerima bantuan kesehatan untuk anaknya beliau mengatakan :

“saya menerima bantuan dari YDSF dari tahun 2023 dek, jenis bantuan yang saya terima itu berupa uang untuk pengobatan anak saya dan juga kayak susu, pampers dan kebutuhan gizi lainnya itu saya dapetnya setiap bulan dek kalau kayak sembako baru dapet pas bulan ramadhan ini dek, Alhamdulillah dek saya sangat senang sekali dibantu oleh lembaga YDSF itu saya merasa cukup untuk kebutuhan sehari-hari saya sama keluarga saya dek”.⁸⁰

Peneliti kembali melakukan wawancara dengan mustahik penerima

program bantuan bersama ibu subaida mengatakan :

“saya Alhamdulillah dek mendapat bantuan dari pak taufik (staff ydsf) saya mendapat bantuan YDSF ini dari tahun kemaren ini dek bantuannya seperti pangan makanan dan juga sembako, biaya sekolah anak kalau untuk makan sehari-hari kadang dikasih tetangga kayak sayuran itu dek”.⁸¹

Setelah melalui tahapan implementasi strategi LAZ Yayasan Dana Sosial Al-Falah menerapkan Evaluasi strategi. Evaluasi strategi merupakan langkah terakhir dalam proses manajemen strategis, yang bertujuan untuk mengukur efektivitas dari strategi yang telah diterapkan. Proses evaluasi ini berfungsi untuk menilai sejauh mana pencapaian target yang telah ditetapkan sebelumnya. Melalui evaluasi tersebut, suatu lembaga dapat memastikan bahwa strategi yang diimplementasikan benar-benar mendukung pencapaian tujuan yang diinginkan dengan cara yang efektif.

⁸⁰ Reni, Diwawancarai oleh penulis, 7 Mei 2025

⁸¹ Subaida, Diwawancarai oleh penulis, 6 Mei 2025

Berdasarkan hasil observasi peneliti, evaluasi strategi yang dilakukan oleh Lembaga Amil Zakat YDSF Cabang Jember dengan menggunakan aplikasi KPI (*key performance indicator*). Peneliti melakukan wawancara bersama bapak Figi Tanzil terkait bagaimana evaluasi strategi yang digunakan oleh Lembaga Amil Zakat YDSF cabang Jember:

“Kemarin, kami melaksanakan evaluasi terhadap strategi yang diterapkan oleh divisi pengumpulan dalam upaya meningkatkan jumlah muzakki. Proses evaluasi ini dilakukan melalui rapat bersama kepala cabang, di mana kami meninjau berbagai strategi yang telah dilaksanakan oleh tim pengumpulan. Apabila strategi-strategi tersebut dinilai sudah efektif, maka akan terus dilanjutkan dan dikembangkan”.⁸²

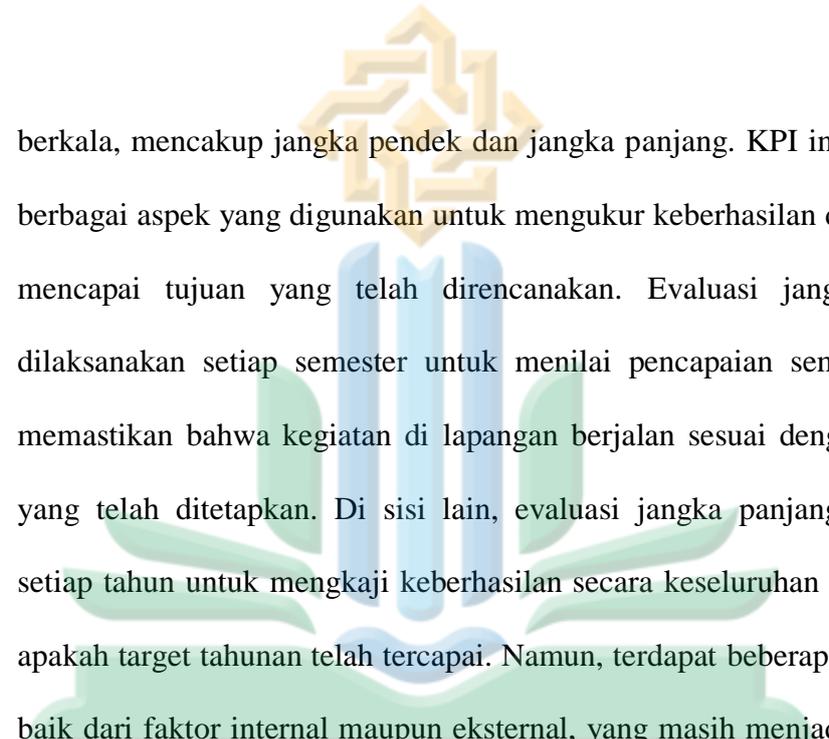
Pernyataan diatas juga ditambahkan oleh bapak Deki Zulkarnain ketua cabang ydsf jember sebagai berikut:

“Kami secara berkala melakukan evaluasi kinerja menggunakan KPI, baik setiap tahun maupun setiap semester. Dalam proses ini, kami mengukur sejauh mana kegiatan yang telah dilaksanakan sejalan dengan target yang telah ditetapkan dalam KPI. KPI berfungsi sebagai tolok ukur utama untuk menilai keberhasilan pencapaian target kegiatan lembaga, apakah terealisasi atau tidak dapat dilihat dari indikator tersebut. Kami senantiasa melakukan evaluasi kinerja berdasarkan KPI yang telah ditetapkan, baik untuk rencana jangka pendek (semesteran) maupun jangka panjang (tahunan)”.⁸³

Dari hasil wawancara dengan Bapak Figi Tanzil dan Bapak Deki, dapat disimpulkan bahwa Lembaga Amil Zakat Yayasan Dana Sosial Al Falah menggunakan *Key Performance Indicator* (KPI) sebagai alat utama dalam melakukan evaluasi kegiatan. Proses evaluasi ini dilakukan secara

⁸² Figi Tanzil, Diwawancarai oleh penulis, 11 Februari 2025

⁸³ Deki Zulkarnain, Diwawancarai oleh penulis, 26 Februari 2025



berkala, mencakup jangka pendek dan jangka panjang. KPI ini mencakup berbagai aspek yang digunakan untuk mengukur keberhasilan divisi dalam mencapai tujuan yang telah direncanakan. Evaluasi jangka pendek dilaksanakan setiap semester untuk menilai pencapaian sementara dan memastikan bahwa kegiatan di lapangan berjalan sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan. Di sisi lain, evaluasi jangka panjang dilakukan setiap tahun untuk mengkaji keberhasilan secara keseluruhan dan menilai apakah target tahunan telah tercapai. Namun, terdapat beberapa hambatan, baik dari faktor internal maupun eksternal, yang masih menjadi tantangan dalam pengelolaan dana.

Faktor internal lembaga selalu berkaitan dengan kondisi yang terjadi dalam sebuah lembaga, karena faktor internal merupakan titik sebuah lembaga bermula. Hal ini berkaitan dengan kinerja lembaga yang harus memberikan citra positif bagi masyarakat, LAZ YDSF sebagai lembaga sosial non-profit harus menjadikan lembaga ini agar bisa dipercaya oleh masyarakat, hal paling mendasar yang dapat mempengaruhi peningkatan kepercayaan lembaga ialah kualitas pegawai. LAZ YDSF Jember telah melakukan upaya peningkatan mutu kerja dan kualitas pegawai seperti yang didapat dari hasil wawancara oleh Bapak Figi Tanzil Ananta, selaku salah satu staff markom YDSF Jember sebagai berikut:

“Kalau dari sisi internal sih kita di cabang ini masih belum punya sdm tadi jadi kita masih nunutlah ke platform-platform nya kitabisa, pedulibaik, itu punya pusat kita masih nitip-nitip lah kesana karna belum punya *crowdfunding* sendiri lalu yang kedua dijember sendiri yang saya rasakan itu kita belum buat di sistem kerelawanan, jadi beberapa sosok-sosok itu sebenarnya bisa

dinaikkan ke crowdfunding platform tadi cuma kan karna kita di SDM nya terbatas saya cuma 2 orang akhirnya beberapa di wilayah jember belum kita jangkau terutama yang jauh daerah timur daerah kencong, gumuk mas itu belum kita jangkau karna ya itu tadi keterbatasan SDM dan sistem kerelawanannya memang belum kejangkau semua, akhirnya apa setoran supply sosok digital funding itu sedikit karna informasinya ga masuk di kita nah itu beberapa kendala di tahun 2023”.⁸⁴

Serta beliau juga menambahkan terkait faktor eksternal adalah sebagai berikut:

“lalu yang dari pihak platform kendala eksternal tadi, gaenaknya kalo kita titip itu akhirnya kita apa ngikutin aturan mereka, jadi ada beberapa aturan-aturan dari platform itu tidak sejalan dengan ADRT nya mereka, saya ga bisa sebutin sih intinya pasti ada lah, klo kita ibaratnya kita numpang ke orang kita ikut ke yang punya rumah Cuma ada beberapa memang gak sejalan dengan adrt nya di ydsf sendiri, kasarnya ini crass lah itu jadi disini inginnya seperti ini yang pihak platform seperti ini, ya karna itu tadi kita tidak punya platform sendiri kita masih numpang kayak kitabisa itu bukan punya kita”.⁸⁵

Pernyataan diatas dikuatkan oleh hasil wawancara bersama Bapak

Deki Zulkarnain bahwa kendala yang dimiliki oleh LAZ YDSF sendiri adalah:

“kendala target dengan isu tentang tras kepercayaan itu kendala kita, di setiap tahun itu ada saja peristiwa yang menyebabkan tras donatur tras masyarakat itu tercederai oleh kasus-kasus tertentu misalnya kasus itu dibuatkan karna pelanggaran-pelanggaran itu akhirnya tras ke lembaga keagamaan kaya ydsf itu menurun sehingga menurunnya kepercayaan menurunlah jumlah donasi ada kasus misal korupsi dana zakat penyalahgunaan dana zakat untuk kepentingan politik itu trasnya berubah menurun dampaknya orang mau berdonasi itu ogah-ogahan lewat digital karna kena semua itu satu tercemar maka semua ekosistem zakat tercemar juga, kualitas SDM kita itu tidak semuanya sama dalam membuat sebuah project karna project harus dibuat betul- betul bisa menjiwai kalau ga menjiwai gabisa sulit, kalau tidak punya jejaring maka tidak bisa

⁸⁴ Figi Tanzil Ananta, Diwawancarai oleh penulis, 11 Februari 2025

⁸⁵ Figi Tanzil Ananta, Diwawancarai oleh penulis, 11 Februari 2025

tercapai dalam sebulan 65 program dalam satu bulan 1 orang artinya itu jejaring kita itu lemah hanya berkutik pada satu atau dua orang ada banyak tetapi kurang dirawat dampaknya adalah target udah nyampe penghimpunan rendah itu kendala kita jadi kurangnya kita kurang kuat dalam melakukan perawatan terhadap jejaring kerja kita jejaring pembuatan program karna jumlah SDM kita sedikit”⁸⁶.

Dari hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa lembaga ini memiliki fokus utama dalam mengelola zakat, infaq, sedekah dan wakaf. Selain itu, lembaga ini memiliki jaringan mitra yang luas dan pengelolaan keuangan yang akuntabel, sehingga meningkatkan kepercayaan masyarakat. Namun, terdapat beberapa kendala, baik dari faktor internal maupun eksternal yang disebabkan oleh beberapa faktor, seperti tidak punya *crowdfunding* sendiri, isu kepercayaan donatur serta masih menjadi tantangan dalam pengelolaan dan pelaksanaan program.

C. Pembahasan Temuan

1. Pemanfaatan *Digital Fundraising* dalam Menghimpun Dana Zakat, Infaq, Sedekah (ZIS) pada LAZ Yayasan Dana Sosial Al Falah (YDSF) Cabang Jember.

Digital fundraising merupakan bagian dari strategi pemasaran sosial yang bertujuan untuk menarik muzakki secara lebih luas dan efektif melalui platform digital Sedangkan untuk penghimpunan dana biasanya banyak dijalankan oleh lembaga atau organisasi yang bergerak dibidang nirlaba.⁸⁷ *Fundraising* dapat difahami sebagai sebuah aktivitas menggalang dana baik berupa uang atau barang yang memiliki nilai

⁸⁶ Deki Zulkarnain, Diwawancarai oleh penulis, 26 Februari 2025

⁸⁷ April Purwanto, *Manajemen fundraising bagi organisasi pengeloa zakat*, (yogyakarta: Teras, 2009), 11.

finansial yang bersumber dari masyarakat baik individu, organisasi, perusahaan atau bahkan pemerintahan, dana yang berhasil dikumpulkan nantinya dialokasikan untuk menjalankan dan mensukseskan program lembaga serta membiayai operasional lembaga sehingga misi serta tujuan yang telah dicanangkan oleh lembaga bisa terlaksanakan dengan sukses.⁸⁸

Digital Fundraising memiliki beberapa pemanfaatan sebagai berikut :

a. Membuat *marketplace* lebih luas ke pasar nasional

YDSF melakukan kolaborasi strategis dengan pihak ketiga seperti Kitabisa dan TemanKebaikan untuk mendukung kegiatan

penggalangan dana digital. Entitas ketiga ini memiliki tanggung jawab untuk menciptakan dan mendistribusikan konten kampanye sumbangan melalui iklan digital, terutama di platform Meta (Facebook & Instagram) dan TikTok, yang saat ini dianggap paling efisien dalam menjangkau publik secara nasional maupun internasional. Selain berfungsi sebagai penyebar konten, pihak ketiga juga berperan sebagai pemasar yang melakukan analisis pasar, membuat konten berdasarkan hasil analisis, meminta persetujuan dari YDSF, dan kemudian mengiklankannya secara profesional. Semua kegiatan pemasaran digital ini ditujukan untuk mengarahkan calon penyumbang ke halaman donasi milik YDSF.

⁸⁸ Hendra Sutisna, *Fundraising Data Base, Panduan Praktis Menyusun Data Base Dengan Microsoft Access*, (Jakarta: Pirac, 2006). 11

b. Menurunkan administrasi produksi

YDSf telah sepenuhnya beralih ke sistem penggalangan dana digital yang dilakukan secara online dan tidak memerlukan dokumen fisik. Semua proses, termasuk desain iklan, pengumpulan data penerima bantuan (mustahik), dan pembuatan laporan, dapat dilakukan secara daring melalui platform seperti aplikasi *Microsoft* berbasis awan dan Google Drive. Namun, tanda tangan basah di atas kertas bermaterai masih digunakan untuk dokumen yang berkaitan dengan mustahik yang tinggal di daerah terpencil yang belum terbiasa dengan teknologi. Dokumen kemudian dipindai dan disimpan dalam format digital.

c. Menghemat bermacam administrasi operasional

YDSF juga mengurangi kebutuhan akan sumber daya manusia dan pengeluaran gaji, karena banyak aktivitas digital, seperti pembuatan konten dan penyebaran kampanye yang dilakukan oleh pihak ketiga memungkinkan YDSF untuk lebih fokus di kantor pusat, menghasilkan konten, dan menugaskannya kepada mitra untuk disebarluaskan secara luas di seluruh Indonesia, bahkan di luar negeri, tanpa perlu mendistribusikan secara manual seperti membagikan brosur atau *flyer* secara langsung. Sehingga mengurangi kebutuhan untuk perjalanan dan biaya operasional di lapangan.

d. Memajukan penjualan dan perekonomian

Tujuan utama dari penggalangan dana ini tidak hanya sekadar memberi bantuan sosial, tetapi juga untuk memberdayakan penerima manfaat agar mereka dapat bangkit secara finansial. Dana yang terkumpul akan dikelola oleh tim yang bertugas melakukan penilaian terhadap kebutuhan dasar.

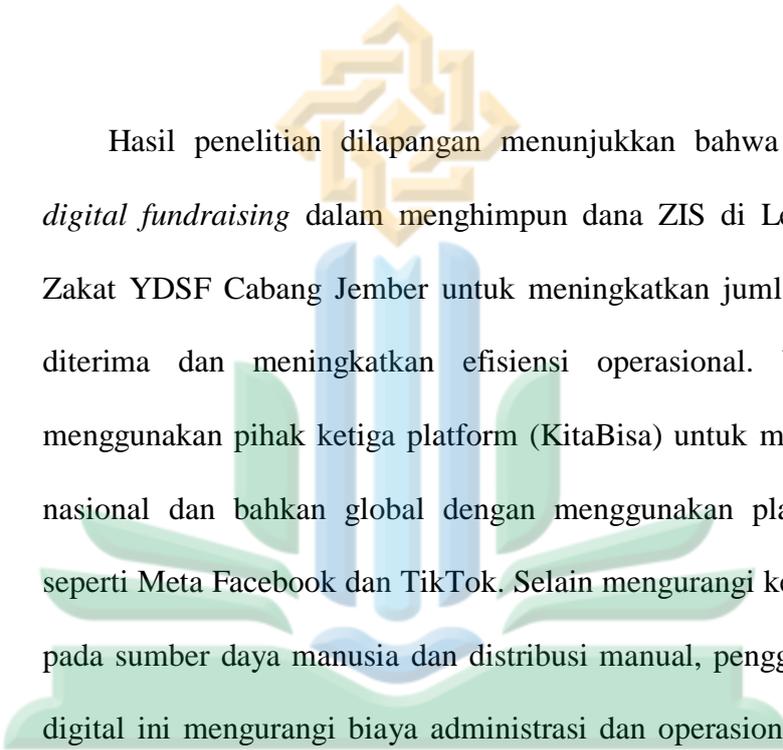
e. Efektivitas pelayanan

YDSF bermitra dengan lembaga yang memiliki keahlian teknis dan jaringan donatur luas, termasuk penyedia layanan pembayaran

digital seperti QRIS, *virtual banking*, dan *marketplace*. Kemitraan ini memungkinkan donatur menyalurkan ZIS dengan cara yang mudah, fleksibel, dan sesuai preferensi masing-masing sehingga meningkatkan kenyamanan dan aksesibilitas dalam berzakat.

f. Informasi diakses lebih cepat

Informasi tentang lembaga, kontak layanan pelanggan, alamat kantor, dan cara lain untuk berkomunikasi, seperti email dan media sosial, dicantumkan secara terbuka dalam transparansi. Media sosial seperti Facebook dan Instagram juga digunakan untuk menyebarkan berita terbaru, program baru, dan informasi perusahaan. Hal ini tidak hanya memperluas jangkauan informasi tetapi juga meningkatkan kepercayaan donatur terhadap YDSF karena mereka dapat dengan mudah melihat bukti aktivitas dan dapat menghubungi pihak yayasan secara langsung jika diperlukan.



Hasil penelitian dilapangan menunjukkan bahwa pemanfaatan *digital fundraising* dalam menghimpun dana ZIS di Lembaga Amil Zakat YDSF Cabang Jember untuk meningkatkan jumlah dana yang diterima dan meningkatkan efisiensi operasional. YDSF dapat menggunakan pihak ketiga platform (KitaBisa) untuk mencapai pasar nasional dan bahkan global dengan menggunakan platform online seperti Meta Facebook dan TikTok. Selain mengurangi ketergantungan pada sumber daya manusia dan distribusi manual, penggunaan sistem digital ini mengurangi biaya administrasi dan operasional. Selain itu,

digitalisasi meningkatkan pelayanan dengan menggabungkan metode pembayaran digital dan manajemen data secara daring.

Hasil dari penelitian yang sudah dipaparkan memiliki persamaan dengan penelitian sebelumnya Annisa Maharani dan Ade Nur Rohim (2022) di BAZNAS DKI yang mana dalam penelitiannya 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, Baznas memanfaatkan website, dan dari kanal eksternal memanfaatkan platform *crowdfunding* (KitaBisa). Metode pembayarannya dapat melalui platform *e-commerce/e-wallet*, *digital payment* (meliputi QR Code, M-banking), dan juga melalui payroll. Selain itu, 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.⁸⁹

2. Strategi Lembaga Amil Zakat (LAZ) YDSF Cabang Jember Untuk Mengoptimalkan Penghimpunan Dana ZIS dalam Memanfaatkan *Digital Fundraising*.

Strategi manajemen dapat dipahami sebagai seni dan ilmu dalam mengelola organisasi melalui suatu proses yang meliputi formulasi,

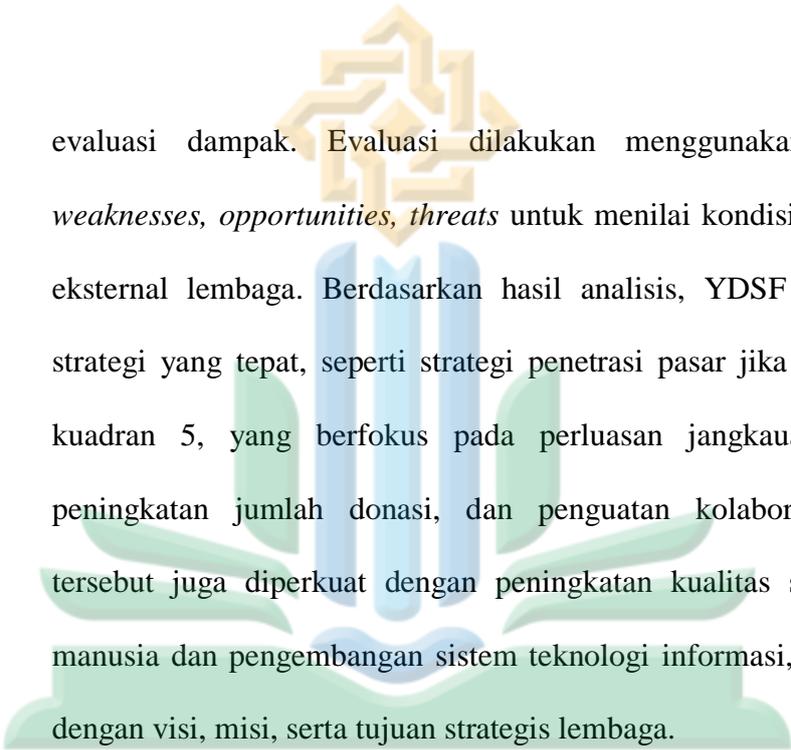
implementasi, dan evaluasi keputusan yang terintegrasi di berbagai fungsi. Pendekatan ini bertujuan untuk memastikan bahwa semua fungsi utama dalam organisasi, seperti manajemen, pemasaran, keuangan atau akuntansi, produksi atau operasi, penelitian dan pengembangan (R&D), serta sistem informasi, dapat bekerja secara harmonis demi meraih keberhasilan organisasi.⁹⁰ Hal ini terlihat dari beberapa tahapan penting dalam strategi yang belum dilaksanakan dengan baik sebagai berikut:

a. Formulasi strategi

Formulasi strategi merupakan langkah krusial bagi Lembaga Amil Zakat Yayasan Dana Sosial Al Falah (YDSF) Lembaga Amil Zakat YDSF melaksanakan kegiatan dengan pendekatan yang sistematis dan terstruktur, dimulai dari perencanaan program hingga

⁸⁹ Annisa Maharani dan Ade Nur Rohim, "Analisis Pemanfaatan Digital Fundraising Sebagai Strategi Mengoptimalkan Penghimpunan Zakat Penghasilan pada Baznas DKI," *Islamic Economics and Business Review*, 1.1 (2022), 33–44.

⁹⁰ Fred R. david, "*Manajemen Strategic Suatu Pendekatan Keunggulan Bersaing*", (Jakarta : Salemba Empat, 2016),4-5.



evaluasi dampak. Evaluasi dilakukan menggunakan *strengths*, *weaknesses*, *opportunities*, *threats* untuk menilai kondisi internal dan eksternal lembaga. Berdasarkan hasil analisis, YDSF menentukan strategi yang tepat, seperti strategi penetrasi pasar jika berada pada kuadran 5, yang berfokus pada perluasan jangkauan program, peningkatan jumlah donasi, dan penguatan kolaborasi. Strategi tersebut juga diperkuat dengan peningkatan kualitas sumber daya manusia dan pengembangan sistem teknologi informasi, agar sejalan dengan visi, misi, serta tujuan strategis lembaga.

Berdasarkan hasil dari penelitian ini memiliki kesamaan dengan Annisa Maharani dan Ade Nur Rohim (2022) yang mana dalam penelitiannya 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).⁹¹

b. Implementasi strategi

Implementasi strategi merupakan tahap yang sangat krusial di Lembaga Amil Zakat Yayasan Dana Sosial Al Falah cabang Jember, upaya untuk mengoptimalkan penghimpunan zakat di Kabupaten Jember dibagi menjadi empat unit yang masing-masing menggunakan berbagai strategi. Unit pertama, yaitu Unit *Marketing Communication*

⁹¹ Annisa Maharani dan Ade Nur Rohim, "Analisis Pemanfaatan Digital Fundraising Sebagai Strategi Mengoptimalkan Penghimpunan Zakat Penghasilan pada Baznas DKI," *Islamic Economics and Business Review*, 1.1 (2022), 33–44.

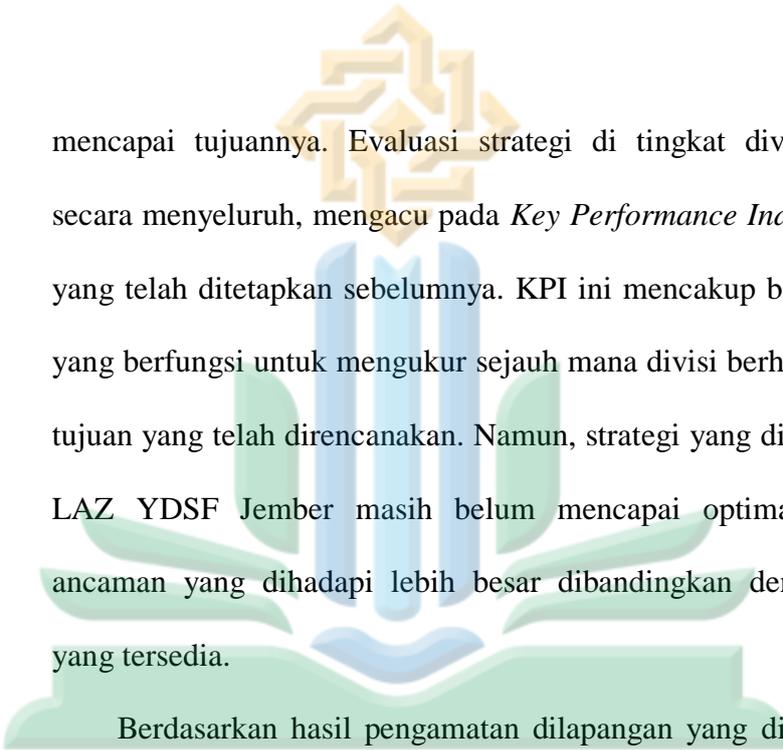
(Markom), menerapkan strategi pendekatan dengan mengenalkan lembaga melalui program-program gratis atau dengan melakukan penggalangan dana melalui media sosial. Kedua, Unit Wakaf dan Unit CRM untuk pengelolaan hubungan dengan muzakki, kegiatan ini diinisiasi oleh Lembaga Amil Zakat YDSF Jember. Di sisi lain, Unit Pelayanan Donatur fokus pada pendekatan langsung antara amil dan muzakki. Mereka menyelenggarakan program-program yang mendorong kerjasama aktif di antara keduanya. Meskipun Lembaga Amil Zakat Yayasan Dana Sosial Al Falah (YDSF) telah menerapkan strategi yang baik dan terstruktur untuk mengoptimalkan penghimpunan zakat.

Berdasarkan data di lapangan menunjukkan bahwa implementasi strategi yang digunakan dalam upaya mengoptimalkan penghimpunan dana ZIS nya menggunakan unit markom, unit waqaf, unit layanan donatur, dan unit CSR. Namun hasil penelitian ini tidak sejalan dengan Mulyono (2022) yang menunjukkan bahwa strategi *digital fundraising* yang digunakan dalam penghimpunan dana ZIS oleh LAZ Global Zakat menggunakan dua metode, yaitu secara *organic* (tidak berbayar) dan *paid* (berbayar).⁹²

c. Evaluasi strategi

Evaluasi merupakan langkah krusial untuk memastikan bahwa strategi yang telah diterapkan berjalan dengan baik dan berhasil

⁹² Sujanu Harto Mulyono, Qurroh Ayuniyyah, dan Ibdalsyah Ibdalsyah, "Strategi Digital Fundraising Dalam Penghimpunan Dana Zakat: Studi Kasus Lembaga Amil Zakat Global Zakat," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8.1 (2022), 67 <https://doi.org/10.29040/jiei.v8i1.4346>.



mencapai tujuannya. Evaluasi strategi di tingkat divisi dilakukan secara menyeluruh, mengacu pada *Key Performance Indicators* (KPI) yang telah ditetapkan sebelumnya. KPI ini mencakup berbagai aspek yang berfungsi untuk mengukur sejauh mana divisi berhasil mencapai tujuan yang telah direncanakan. Namun, strategi yang diterapkan oleh LAZ YDSF Jember masih belum mencapai optimalitas, karena ancaman yang dihadapi lebih besar dibandingkan dengan peluang yang tersedia.

Berdasarkan hasil pengamatan dilapangan yang dihasilkan oleh peneliti bahwa evaluasi strategi mengacu pada *Key Performance Indicators* (KPI) yang telah ditetapkan sebelumnya. KPI ini mencakup berbagai aspek yang berfungsi untuk mengukur sejauh mana divisi berhasil mencapai tujuan yang telah direncanakan. Berdasarkan hasil penelitian M. Andryan Fitryansyah (2023) menunjukkan bahwa evaluasi strategi *digital fundraising* di LAZIS (Laboratorium Amil Zakat Infak dan Sedekah) dapat diketahui keberhasilannya yang telah dilaksanakan oleh LAZIS MD yang telah banyak berupaya untuk meningkatkan strategi pengumpulan dan pendistribusian yang lebih baik lagi dengan terbuktinya adanya peningkatan terhadap pemasukan dari muzakki.⁹³

⁹³ M A Fitryansyah, *Strategi Digital Fundraising Pada LAZIS (Laboratorium Amil Zakat Infak dan Sedekah) Manajemen Dakwah UIN Syarif Hidayatullah Jakarta*, 2023 [https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/68128%0Ahttps://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/68128/1/MUHAMMAD ANDRYAN FITRYANSYAH-FDK.pdf](https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/68128%0Ahttps://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/68128/1/MUHAMMAD%20ANDRYAN%20FITRYANSYAH-FDK.pdf).



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai Analisis Pemanfaatan *Digital Fundraising* Sebagai Strategi Mengoptimalkan Penghimpunan Dana Zakat, Infaq, Sedekah (ZIS) di LAZ YDSF Cabang Jember, maka peneliti dapat memberikan beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Pemanfaatan *Digital Fundraising* dalam Menghimpun Dana Zakat, Infaq, Sedekah (ZIS) pada LAZ Yayasan Dana Sosial Al Falah (YDSF) Cabang Jember. Pertama, membuat *marketplace* lebih luas baik itu kepasar nasional maupun internasional. Kedua, menurunkan administrasi produksi, pembentukan maupun penyaluran penyimpanan serta penelusuran berita yang memakai kertas. Ketiga, menghemat bermacam administrasi operasional seperti biaya transport, telekomunikasi, ataupun sewa. Keempat, memajukan penjualan dan perekonomian nasional guna lebih terjadi peningkatan masyarakat yang sejahtera. Kelima, memajukan keefektivitasan pelayanan pada khalayak umum. Terakhir, informasi dapat diakses dengan lebih cepat dan mudah.
2. Strategi Lembaga Amil Zakat (LAZ) YDSF Cabang Jember Untuk Mengoptimalkan Penghimpunan Dana ZIS dalam Memanfaatkan *Digital Fundraising*. Strategi yang dilakukan Lembaga Amil Zakat YDSF Jember melakukan perencanaan strategi dengan cara pertama mengevaluasi

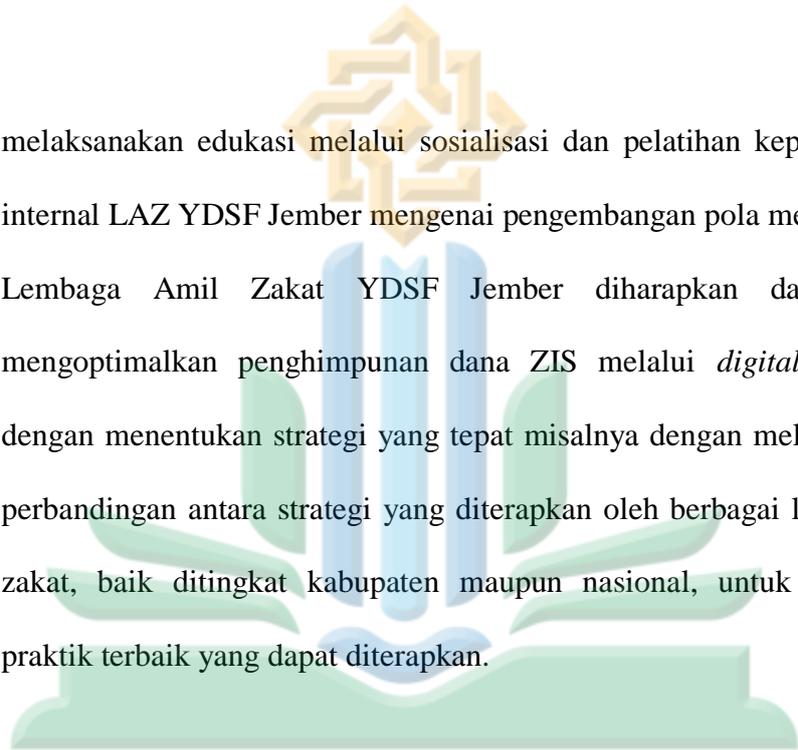


dampak dari strategi yang digunakan melalui kekuatan, kelemahan, peluang, ancaman. Hasil tersebut menghasilkan strategi yang direkomendasikan, sehingga terbentuklah kegiatan yang mendukung visi, misi, tujuan, dan sasaran strategis lembaga. Implementasi Strategi Lembaga Amil Zakat YDSF Jember ini dibagi menjadi empat unit, yaitu Unit *Marketing Communication* (Markom) yang memperkenalkan lembaga melalui event gratis, Unit Pelayanan Donatur yang berfokus pada pendekatan langsung dengan donatur, Unit Waqaf, dan Unit CRM untuk pengelolaan hubungan dengan donatur. Sedangkan strategi evaluasi ini dilakukan dengan jangka panjang dan pendek, jangka pendek dilakukan setiap semester untuk menilai pencapaian sementara dan memastikan bahwa kegiatan di lapangan berjalan sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan. Sementara itu, evaluasi jangka panjang dilakukan setiap tahun untuk meninjau keberhasilan secara keseluruhan dan mengevaluasi apakah target tahunan sudah tercapai.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dianalisis serta kesimpulan yang diperoleh, peneliti memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat dan menjadi pertimbangan untuk peningkatan yang lebih baik di masa depan. Berikut ini adalah saran-saran yang diajukan oleh peneliti:

1. Peneliti berharap Lembaga Amil Zakat YDSF Jember dapat lebih optimal dalam melakukan pemanfaatan *digital fundraising* untuk penghimpunan dana zakatnya, Salah satu langkah yang dapat diambil adalah



melaksanakan edukasi melalui sosialisasi dan pelatihan kepada SDM di internal LAZ YDSF Jember mengenai pengembangan pola media digital.

2. Lembaga Amil Zakat YDSF Jember diharapkan dapat mampu mengoptimalkan penghimpunan dana ZIS melalui *digital fundraising* dengan menentukan strategi yang tepat misalnya dengan melakukan studi perbandingan antara strategi yang diterapkan oleh berbagai lembaga amil zakat, baik ditingkat kabupaten maupun nasional, untuk menemukan praktik terbaik yang dapat diterapkan.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R



DAFTAR PUSTAKA

- Alfansyur Andarusni, “Seni Mengelola Data: Penerapan Triangulasi Teknik, Sumber Dan Waktu Pada Penelitian Pendidikan Sosial” *Jurnal Kajian, Penelitian dan Pengembangan*, 5, no. 2 (2020).
- ANSORI, AAN, “Digitalisasi Ekonomi Syariah,” *Islamiconomic*, 7 (2016) <https://doi.org/10.32678/ijeiv7i1.33>
- Al Athar, Muhamad Daniyal, dan Mohammad Nur Rianto Al Arif, “The Intention of Millennial Generation in Paying Zakat through Digital Payments,” *International Journal of Islamic Business and Economics (IJIBEC)*, 5 (June 2021), 38–47 <https://doi.org/10.28918/ijibec.v5i1.3675>
- Audri, Asiyah, “Optimalisasi digital fundraising dalam menghimpun dana zakat pada lembaga amil zakat (laz) dompet dhuafa riau Riau-Pekanbaru 1442 H/ 2021 M,” Skripsi , UIN SUSKA RIAU, 2021.
- David, R Fred “*Manajemen strategic suatu pendekatan keunggulan bersaing*”, Jakarta : Salemba Empat, 2016.
- Fitriani, Devi, “Banyumas Melalui Sistem Berbayar Non Tunai,” Skripsi, UIN SAIZU Purwokerto, 2022
- Fitryansyah, M A, Strategi Digital Fundraising Pada LAZIS (Laboratorium Amil Zakat Infak dan Sedekah) Manajemen Dakwah UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, Skripsi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2023. <https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/68128%0Ahttps://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/68128/1/MUHAMMAD ANDRYAN FITRYANSYAH-FDK.pdf>
- Ginancar, M. Hidayat, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, 2 Bogor: Alhidayah Press, 2020.
- Ghafur Abdul, *Tiga kunci fundraising: sukses membangun lembaga nirlaba*, Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama, 2018.
- Gunariah Frilla, Ahmad Hasan Ridwan, “Implementasi Penyaluran Dana Infaq Di Baitul Maal Wat Tamwil,” *Maqdis: Jurnal Kajian Ekonomi Islam* 7, no. 1 (April 18, 2023): 73, <https://doi.org/10.15548/maqdis.v7i1.452>.
- Haki, Ubay, “Pengaruh Pengetahuan Zakat dan Citra Lembaga Terhadap Minat Muzakki dalam Membayar Zakat Fitrah,” *Syi`ar Iqtishadi: Journal of Islamic Economics, Finance and Banking*, 4 (Mei 2020), 81 <https://doi.org/10.35448/jiec.v4i1.8182>
- Hidayatullah, M.F., Khusnul Khotimah, dan Achmad Fathor Rosyid, “Program

merawat jenazah untuk literasi zakat infak sedekah (ZIS),” *Jurnal Inovasi Hasil Pengabdian Masyarakat (JIPEMAS)*, 6 (November 2023), 638–51 <https://doi.org/10.33474/jipemas.v6i3.19494>

Is’adi, Munir, dan Nur Ika Mauliyah, “Pengelolaan Keuangan Yang Akuntabel Pada Lembaga Amil Zakat Azka Jember,” *AKM: Aksi Kepada Masyarakat*, 2 (January 2022), 93–98 <https://doi.org/10.36908/akm.v2i2.322>

Jamaludin, Nur, dan Siti Aminah, “Efektifitas Digitalisasi Penghimpunan Dana Zakat pada Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) Kota Tangerang,” *Management of Zakat and Waqf Journal (MAZAWA)*, 2 (Maret 2021), 180–208 <https://doi.org/10.15642/mzw.2021.2.2.180-208>

Kinanti, Risma Ayu et al., “Optimalisasi Fundraising Zakat Pada Kerjasama Institusional Indonesia Melalui E-Commerce Pasca Pandemi Covid-19,” *Filantropi : Jurnal Manajemen Zakat dan Wakaf* 2, no. 1 (April 24, 2021): 20–37, <https://doi.org/10.22515/finalmazawa.v2i1.3290>.

Maharani, Annisa, dan Ade Nur Rohim, “Analisis Pemanfaatan Digital Fundraising Sebagai Strategi Mengoptimalkan Penghimpunan Zakat Penghasilan pada Baznas DKI,” *Islamic Economics and Business Review*, 1 (October 17, 2022), 33–44

Mulyono, Sujanu Harto, Qurroh Ayuniyyah, dan Ibdalsyah Ibdalsyah, “Strategi Digital Fundraising Dalam Penghimpunan Dana Zakat: Studi Kasus Lembaga Amil Zakat Global Zakat,” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8 (Februari 25, 2022), 67 <https://doi.org/10.29040/jiei.v8i1.4346>

Mustafidah, Ayyu Ainin. “Model Pengelolaan Zakat Di Lembaga Amil Zakat (LAS) Sidogiri Cabang Bondowoso,” *Journal Of Islamic Economics and Finance*, 6, No.1 (Desember 31, 2022).

Nugroho, Arief, Ali Ahmad, dan Wirjo Wijoyo, “Analisis Strategi Fundraising Zakat Dalam Meningkatkan Jumlah Muzakki Studi pada LAZ BaitulMaalKu Kabupaten Karawang,” *Jurnal Ekonomi Syariah Pelita Bangsa*, 6 (April 10, 2021), 77–85 <https://doi.org/10.37366/jespb.v6i01.179>

Purwanto April, *Manajemen fundraising bagi organisasi pengeloa zakat*, Yogyakarta : Teras, 2009.

Rahayu, Nurul Widyawati Islami. “Lembaga Amil Zakat, Politik Lokal, Dan Good Governance Di Jember.” *KARSA: Jurnal Sosial Dan Budaya Keislaman* 22, no. 2 (April 6, 2015): 207. <https://doi.org/10.19105/karsa.v22i2.574>.

- Rahman, *Metodologi Penelitian Kualitatif Berbasis Blended Learning*, Malang: Wineka Media, 2021.
- Ripai, A M, "Manajemen Fundraising Zakat Badan Amil Zakat Nasional Melalui Digital Platfrom," Skripsi, Universitas Muhammadiyah Jakarta, 2020.
- Rohmaniyah, Wasilatur, "Optimalisasi Zakat Digital Melalui Penguatan Ekosistem Zakat di Indonesia," *Al-Huquq: Journal of Indonesian Islamic Economic Law*, 3 (January 18, 2022), 232–46
<https://doi.org/10.19105/alhuquq.v3i2.5743>
- Savitri Astrid, *Revolusi industri 4.0 : mengubah tantangan menjadi peluang di era disrupsi 4.0*, Yogyakarta : Penerbit Genesis, 2019.
- Sahara Siregar, Siti, dan Hendra Kholid, "Analisis Strategi Fundraising Lembaga Amil Zakat Melalui Platform E-Commerce (Studi Komparatif ACT, Dompot Dhuafa, Rumah Zakat)," *Al-Mizan*, 3 (September 09, 2019), 1–30
- Saputra Hadi Didin, *Digital Marketing : Komunikasi Bisnis Menjadi Lebih Mudah*, Publisher: Yayasan Kita Menulis, 2020.
- Setiawan, Aditya Putra, "Efektivitas Penerapan Digital Fundraising Terhadap Peningkatan Pembayaran Zakat Pada Lazis Al Ihsan Jawa Tengah," *Braz Dent J.*, 33 (December 5, 2022), 1–12
- Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan r & d*, Bandung: Alfabeta 288 2016.
- Sutisna Hendra, *Fundraising Data Base, Panduan Praktis Menyusun Data Base dengan Microsoft Access*, Jakarta: Pirac, 2006.
- Syahdani, Ikrar, "Analisis Fundraising Zis Melalui Sistem Digital Terhadap Minat Donatur Dimasa Pandemi Covid-19 (Studi Pada Baznas Kota Bandar Lampung)," Skripsi, UIN Raden Intan Lampung, 2022.
- Zalika Fauza, Nikita Zulyan Batubara, Muharram Al-Baraqy, dan Purnama Ramadani, "Strategi Fundraising Dana Zakat Infaq Sedekah Dan Wakaf (Ziswaf) Pada E-Commerce Linkaja Syariah," *CEMERLANG : Jurnal Manajemen dan Ekonomi Bisnis*, 3 (February 28, 2023), 171–83
<https://doi.org/10.55606/cemerlang.v3i1.714>
- Zulmi, Reli Afri, Suparyanto dan Rosad (2015, Puspitarini, Nakah Publikasi, Fakultas Ilmu Kesehatan, Agung Nugroho, et al., "Strategi Fundrasing Berbasis Media Sosial Dalam Penghimpunan Dana Zakat, Infak Dan sedekah Di Lembaga Amil Zakat Nasional Al-Irsyad Purwokerto", *Jurnal SPORTIF : Jurnal Penelitian Pembelajaran*, (September 19, 2018, II
<https://www.ptonline.com/articles/how-to-get-better-mfi-results%0Amuhammadkahfi16060474066@mhs.unesa.ac.id>



MATRIK PENELITIAN

JUDUL	VARIABEL	SUB VARIABEL	SUMBER DATA	METODOLOGI PENELITIAN	FOKUS PENELITIAN
ANALISIS PEMANFAATAN <i>DIGITAL FUNDRAISING</i> SEBAGAI STRATEGI MENGOTIMALKAN DANA ZIS DI LAZ YDSF CABANG JEMBER	<ol style="list-style-type: none"> <i>Digital Fundraising</i> Strategi Zakat, Infaq, Sedekah (ZIS) 	<ol style="list-style-type: none"> Analisis pemanfaatan <i>Digital Fundraising</i> Penghimpunan Dana Zakat, Infaq, Sedekah (ZIS) 	<p>Informan</p> <ul style="list-style-type: none"> Kepala Cabang laz YDSF Jember Staff LAZ YDSF Jember Muzakki Mustahik <p>Referensi Jurnal, Buku, Skripsi, Website.</p> <p>Dokumentasi Foto wawancara dengan informan</p>	<ol style="list-style-type: none"> Pendekatan Penelitian: Kualitatif Jenis Penelitian: Deskriptif Lokasi Penelitian: Jl.Kalisat No.24, Krajan Utara, Arjasa, Kec.Pakusari, Kabupaten Jember, Jawa Timur 68191 Teknik Pemilihan Subyek: Teknik Purposive Teknik Pengumpulan Data <ol style="list-style-type: none"> Wawancara Observasi Dokumentasi Analisis Data: Deskriptif Keabsahan Data: Triangulasi Sumber 	<ol style="list-style-type: none"> Bagaimanakah Pemanfaatan <i>Digital Fundraising</i> Dalam Melakukan penghimpunan Dana Zakat, infaq, Sedekah (ZIS) pada Laz Yayasan Dana Sosial Al Falah (YDSF) Jember? Bagaimana strategi LAZ YDSF dalam mengoptimalkan penghimpunan dana ZIS dengan memanfaatkan <i>digital fundraising</i>?



PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Almahiro

NIM : 214105040003

Program Studi : Manajemen Zakat dan Wakaf

Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam

Instansi : Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa dalam hasil penelitian ini tidak terdapat unsur-unsur penjiplakan karya penelitian atau karya ilmiah yang pernah dilakukan atau dibuat orang lain, kecuali secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari ternyata hasil penelitian ini terbukti terdapat unsur-unsur penjiplakan dan ada klaim dari pihak lain, maka saya bersedia untuk diproses sesuai peraturan perundang-undangan yang berlaku.

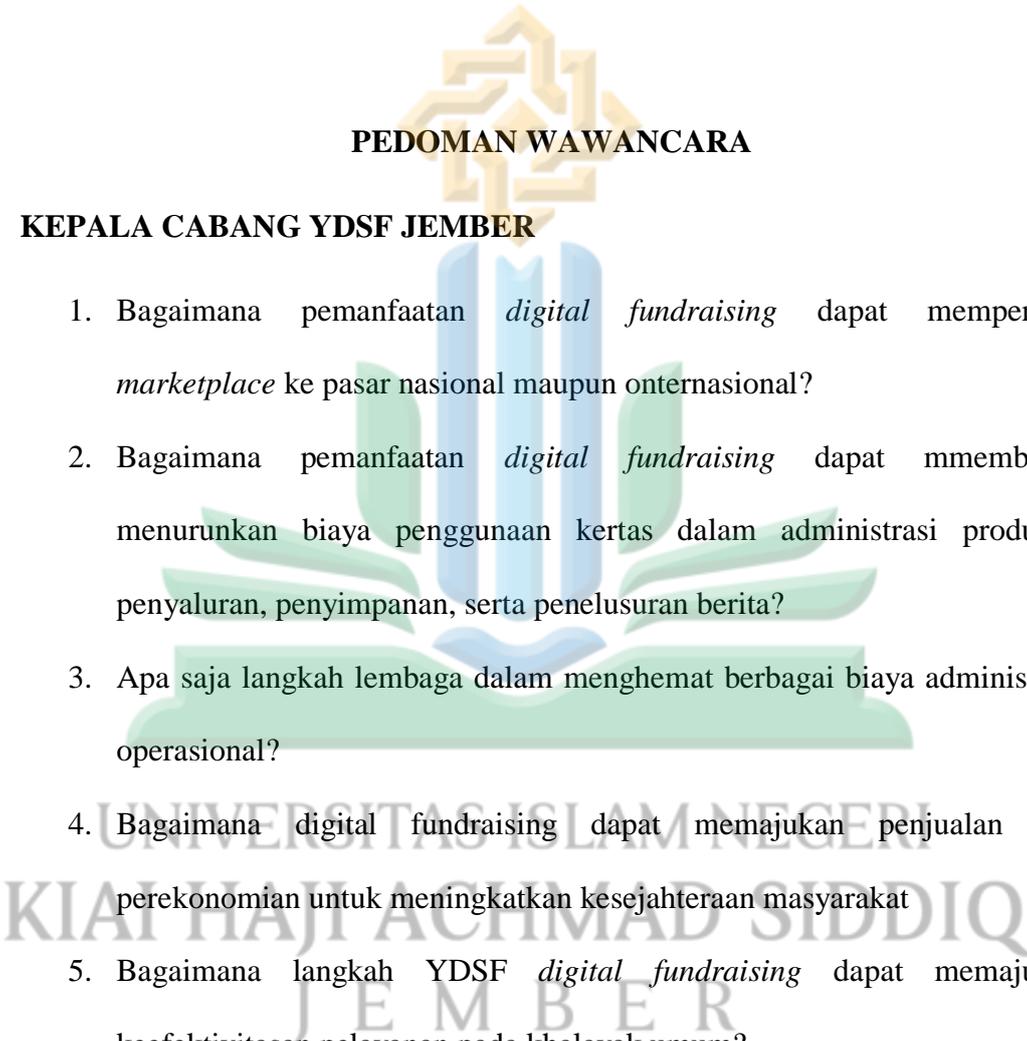
Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Jember, 16 April 2025

Saya yang menyatakan

Almahiro

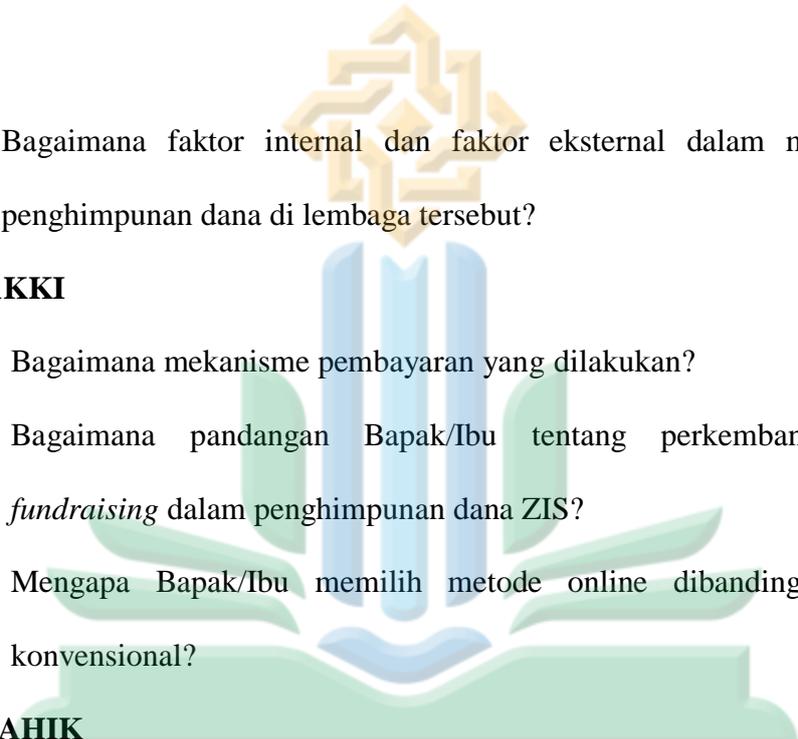
214105040003



PEDOMAN WAWANCARA

KEPALA CABANG YDSF JEMBER

1. Bagaimana pemanfaatan *digital fundraising* dapat memperluas *marketplace* ke pasar nasional maupun internasional?
2. Bagaimana pemanfaatan *digital fundraising* dapat membantu menurunkan biaya penggunaan kertas dalam administrasi produksi, penyaluran, penyimpanan, serta penelusuran berita?
3. Apa saja langkah lembaga dalam menghemat berbagai biaya administrasi operasional?
4. Bagaimana *digital fundraising* dapat memajukan penjualan dan perekonomian untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat
5. Bagaimana langkah YDSF *digital fundraising* dapat memajukan keefektivitasan pelayanan pada khalayak umum?
6. Bagaimana informasi dalam program *digital fundraising*, lembaga dapat diakses dengan lebih cepat oleh donatur/muzakki?
7. Bentuk kolaborasi apa yang telah dilakukan BAZNAS dengan beberapa instansi atau lembaga terkait?
8. Bagaimana formulasi strategi yang diterapkan di Lembaga Amil Zakat YDSF Cabang Jember dalam upaya mencapai visi dan misi?
9. Bagaimana implementasi strategi tersebut dilakukan dan pelaksanaannya?
10. Bagaimana evaluasi strategi yang dilakukan setelah diimplementasikan?
Dan bagaimana cara memastikan bahwa strategi tersebut terlealisasikan dengan baik atau belum?

- 
11. Bagaimana faktor internal dan faktor eksternal dalam meningkatkan penghimpunan dana di lembaga tersebut?

MUZAKKI

1. Bagaimana mekanisme pembayaran yang dilakukan?
2. Bagaimana pandangan Bapak/Ibu tentang perkembangan *digital fundraising* dalam penghimpunan dana ZIS?
3. Mengapa Bapak/Ibu memilih metode online dibandingkan metode konvensional?

MUSTAHIK

1. Bagaimanakah yang telah anda rasakan setelah mendapatkan bantuan dari Lembaga Amil Zakat YDSF Jember?
2. Jenis bantuan apa yang diterima ibu?
3. Apa perubahan yang dirasakan Ibu setelah menerima bantuan?



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68135 Telp. (0331) 487550
 Fax (0331) 427005 e-mail: febi@uinkhas.ac.id Website: <https://febi.uinkhas.ac.id/>



Nomor : B-1702/Un.22/7.d/PP.00.09/12/2024 23 Desember 2024
 Lampiran : -
 Hal : **Permohonan Izin Penelitian**

Kepada Yth.
 Kepala Cabang Lembaga Amil Zakat YDSF Jember
 Dusun Krajan Utara, Desa Arjasa, Kecamatan Pakusari, Kabupaten Jember

Disampaikan dengan hormat bahwa, dalam rangka menyelesaikan tugas Skripsi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, maka bersama ini mohon diizinkan mahasiswa berikut :

Nama : Almahiro
 NIM : 214105040003
 Semester : VII (Tujuh)
 Jurusan : Ekonomi Islam
 Prodi : Manajemen Zakat dan Wakaf

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
 JEMBER

Guna melakukan Penelitian/Riset mengenai Analisis Pemanfaatan digital fundraising sebagai strategi mengoptimalkan penghimpunan dana zakat infiq sedekah (ZIS) di Lembaga Amil Zakat Yayasan Dana Sosial Al falah (YDSF) Jember di lingkungan/lembaga wewenang Bapak/Ibu.

Demikian atas perkenan dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.

Aff. Dekan
 Kabag TU,

Syahril Mulyadi





Lembaga Amil Zakat Nasional
Yayasan Dana Sosial Al Falah (YDSF) Jember

SURAT KETERANGAN

Nomor: 100/UMM/YDSF-JBR/B/4/2025

Yang Bertanda Tangan Di bawah ini :

Nama : Deki Zulkarnain
Jabatan : Kepala Cabang
No. Induk Karyawan : 199108241404010
Alamat Kantor : Jl. Raya Kalisat No 24 Arjasa - Jember

Dengan ini kami menerangkan bahwa yang tersebut namanya di bawah ini :

Nama : Almahiro
NIM : 212105040003

Bahwa yang bersangkutan benar-benar telah menyelesaikan penelitian skripsi yang berjudul "Analisis Pemanfaatan Digital Fundraising Sebagai Startegi Mengoptimalkan Penghimpunan Dana Zakat, Infaq, Sedekah (ZIS) di LAZ YDSF Cabang Jember"

Demikian surat keterangan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
Jember, 11 April 2025
12 Syawal 1446 H
J E M B E R
Yayasan Dana Sosial Al Falah (YDSF) Jember

Deki Zulkarnain
Kepala Cabang





JURNAL KEGIATAN PENELITIAN

Analisis Pemanfaatan Digital *Fundraising* Sebagai Strategi Mengoptimalkan Penghimpunan Dana Zakat, Infaq, Sedekah (ZIS) di LAZ YDSF Cabang Jember

No	Jenis Kegiatan	Hari/Tanggal	Informan	Paraf
1	Menyerahkan surat penelitian kepada staff admin LAZ YDSF Jember	Senin, 6 Januari 2025	Bapak Fadhoil	
2	Wawancara dengan staff markom LAZ YDSF Jember	Selasa, 11 Februari 2025	Bapak Figi Tanzil Ananta	
3	Wawancara dengan kepala cabang YDSF Jember	Rabu, 26 Februari 2025	Bapak Deki Zulkarnain	
4	Wawancara dengan staff kemitraan strategis & wakaf	Jum'at, 7 Maret 2025	Bapak Saiful Bahri	
5	Wawancara dengan muzakki	Senin, 10 Maret 2025	Ibu Hosimah	
		Jum'at, 14 Maret 2025	Bapak Sudiarmo	
		Jum'at, 2 Mei 2025	Ibu Sitti Muniyeh	
		Jum'at, 2 Mei 2025	Ibu Kiptiyah	
		Senin, 5 Mei 2025	Bapak Zainul	
6	Wawancara dengan mustahik	Selasa, 6 Mei 2025	Ibu Subaeda	
		Rabu, 7 Mei 2025	Ibu Rening	

Jember, 14 Mei 2025

Kepala Cabang YDSF Jember

Deki Zulkarnain



DOKUMENTASI



Proses Wawancara
Bersama Ketua Cabang YDSF Jember



Proses Wawancara
Bersama Staff Markom



Proses Wawancara
Bersama staff penghimpunan kemitraan strategis & wakaf



Proses Wawancara
Bersama muzakki Bapak Sudiarso



Proses Wawancara
Bersama muzakki Ibu Hosimah



Proses Wawancara
Bersama Muzakki Ibu Sitti Muniyeh



Proses Wawancara
Bersama Muzakki Ibu Kiptiyah



Proses Wawancara
Bersama Muzakki Bapak Zainul Arifin



Proses Wawancara
Bersama Penerima Manfaat Ibu Subaeda



Proses Wawancara
Bersama Penerima Manfaat Ibu Rening



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Mataram No. 01 Marigli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 66136 Telp. (0331) 467550
Fax (0331) 427005 e-mail: febi@uinkhas.ac.id Website: http://uinkhas.ac.id



SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI

Bagian Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam menerangkan bahwa :

Nama : Almahiro

NIM : 214105040003

Program Studi : Mazawa

Judul : Analisis Pemanfaatan Digital Fundraising Sebagai Strategi Mengoptimalkan Penghimpunan Dana Zakat, Infaq, Sedekah (ZIS) di LAZ YDSF Cabang Jember

Adalah benar-benar telah lulus pengecekan plagiasi dengan menggunakan aplikasi Drillbit, dengan tingkat kesamaan dari Naskah Publikasi Tugas Akhir pada aplikasi Drillbit kurang atau sama dengan 25%.

Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 15 April 2025
Operator Drillbit
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

(Hj. Mariyah Ulfah, M.EI)
NIP. 197709142005012004





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68136 Telp. (0331) 487550
 Fax (0331) 427005 e-mail: febi@uinkhas.ac.id Website: <http://febi.uinkhas.ac.id>



SURAT KETERANGAN

Kami yang bertandatangan di bawah ini, menerangkan bahwa :

Nama : Almahiro
 NIM : 214105040003
 Semester : 8 (Delapan)

Berdasarkan keterangan dari Dosen Pembimbing telah dinyatakan selesai bimbingan skripsi. Oleh karena itu mahasiswa tersebut diperkenankan mendaftarkan diri untuk mengikuti Ujian Skripsi.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
 KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
 JEMBER

Jember, 16 April 2025
 Koordinator Prodi. Manajemen Zakat
 Dan Wakaf

Aminatus Zahriyah, S.E. M.Si
 Nip. 198907232019032012





BIODATA PENULIS



Nama : Almahiro
 Jenis kelamin : Perempuan
 Tempat, tanggal lahir : Jember, 15 Februari 2002
 Alamat : Ds.Mumbul, RT/RW 023/008, Desa Randuagung,
 Kecamatan Sumberjambe, Kabupaten Jember,
 Jawa Timur
 Agama : Islam
 No.Tlp : 082230895682
 Email : almahiroh026@gmail.com

Riwayat Pendidikan

1. TK PGRI Randuagung
2. SDN Randuagung 01
3. MTS Nurul Qarnain
4. SMKS Bahjatul Ulum
5. UIN KHAS JEMBER