

DIGITALISASI SEDEKAH

PELUANG DAN TANTANGAN LEMBAGA ZAKAT



DIGITALISASI SEDEKAH: PELUANG DAN TANTANGAN LEMBAGA ZAKAT

EFI SYARIFUDIN

Digitalisasi layanan sedekah pada lembaga zakat, akan mampu mendorong perubahan budaya sedekah langsung dan personal kepada mustahik, menjadi gerakan komunal terorganisir melalui platform yang mudah diakses oleh masyarakat. Perubahan mindset, budaya dalam dinamika masyarakat digital meniscayakan adanya transformasi pengelolaan sedekah dari sisi struktur kelembagaan, relasi stakeholder, platform layanan hingga regulasinya.

Faktanya, kemajuan teknologi dan perkembangan budaya digital telah mendorong adanya perubahan internal organisasi dengan adanya perubahan perilaku bersedekah masyarakat.

Perkembangan teknologi keuangan digital, seperti e-wallet, digital currency dan blockchain akan terus menghadirkan tawaran wacana dan perkembangan gerakan filantropi yang lebih dinamis dan membutuhkan kajian yang lebih luas.

**DIGITALISASI SEDEKAH;
Peluang dan Tantangan Lembaga Zakat**

Efi Syarifudin

Visi Intelegensia

Undang-Undang No. 19 Tahun 2002
Tentang Hak Cipta Pasal 72 1.

1. Barangsiapa dengan sengaja melanggar dan tanpa hak melakukan perbuatan sebagaimana dimaksud dalam pasal 2 ayat (1) atau pasal 49 ayat (1) dan ayat (2) dipidana dengan pidana penjara masing-masing paling singkat 1 (satu) bulan dan/atau denda paling sedikit Rp. 1.000.000,00 (satu juta rupiah), atau pidana penjara paling lama 7 (tujuh) tahun dan/atau denda paling paling banyak Rp.5.000.000.000,00 (lima miliar rupiah).
2. Barang siapa dengan sengaja menyiarkan, memamerkan, mengedarkan, atau menjual kepada umum suatu ciptaan atau barang hasil pelanggaran hak cipta atau hak terkait sebagai dimaksud pada ayat (1) dipidana dengan pidana penjara paling lama 5 (lima) tahun dan/atau denda paling banyak Rp.500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).

DIGITALISASI SEDEKAH;
Peluang dan Tantangan Lembaga Zakat
@copyright, Efi Syarifudin 2021

ISBN : 978-623-95606-5-2

Penulis : Efi Syarifudin
Editor : Anggita Nurcahyani

Penerbit Visi Intelegensia
Redaksi : Komplek Depag Blok I No.2 RT.02/07
Email : *visiintelegensia@gmail.com*

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
Dilarang menggandakan dan menyebarkan buku ini
baik secara elektronik maupun mekanis tanpa seizin
penulis/penerbit
All Right Reserved

Cetakan Pertama, Desember 2021
Isi di luar tanggung jawab percetakan

Kata Pengantar

Assalamu'alaikum Wr. Wb.,

Digitalisasi telah mendorong adanya perubahan budaya dan perilaku masyarakat dan organisasi, termasuk di dalamnya adalah aktivitas sosial keagamaan, dalam hal ini adalah sedekah yang mencakup aktivitas zakat, infaq dan wakaf.

Pertumbuhan lembaga keuangan sosial Islam di Indonesia cukup pesat dan memiliki peran strategis dalam perekonomian. Lembaga zakat yang tadinya hanya berposisi sebagai pelayan bagi pelaksanaan rukun Islam yang ke-tiga, saat ini telah menjadi mitra pemerintah dalam program pembangunan. Terlebih fokus redistribusinya adalah kepada 8 asnaf yang sejalan dengan agenda global melalui Sustainability Development Goals.

Dengan adanya trend digital, lembaga keuangan sosial melakukan transformasi yang intensif dari sisi internal dan adaptasi pada perubahan ekosistem eksternal. Dalam evolusi ekosistem keuangan melalui kehadiran berbagai platform pembayaran dan fintech tentu saja berdampak terhadap pola layanan dan kebutuhan dari para pemangku kepentingan. Termasuk di dalamnya adalah regulator hingga para muzakki dan munfiq yang akan bersedekah.

Buku ini berusaha mendeskripsikan beberapa hal dari adanya perubahan digital tersebut, terutama dari sisi potensi dan tantangan yang dihadapi.

Akhirnya, kami ucapkan terima kasih kepada Rektor UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten, Ketua LP2M UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten atas kesempatan dan dukungan atas diterbitkannya buku ini. Ucapan terima kasih juga tidak lupa kami sampaikan kepada rekan-rekan di Rumah Kolaborasi Kita, LAZ Harapan Dhuafa, Yatim Mandiri Banten, BAZNAS Provinsi Banten dan Dompot Dhuafa Banten yang telah menemani diskusi dan bersedia berbagi cerita tentang kinerja lembaga zakat di Banten khususnya.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan hormat,

Efi Syarifudin

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
BAB I UPAYA LEMBAGA ZAKAT MEMBANGUN TRUST DI ERA 4.01	1
BAB II CROWDFUNDING DAN TREND DIGITAL	21
BAB III POTENSI DIGITAL FUNDRAISING	35
BAB IV KEMASLAHATAN DIGITALISASI ZISWAF.....	47
BAB V QRIS SEBAGAI PLATFORM DIGITAL...	59
BAB VI CHANNEL SEDEKAH DIGITAL.....	69
BAB VII TANTANGAN DIGITALISASI BAGI LEMBAGA ZAKAT	79
BAB VIII FIQH DAN MAQASHID SYARIAH DIGITALISASI SEDEKAH.....	89
BAB IX REFLEKSI DAN REKOMENDASI	99
DAFTAR PUSTAKA.....	105

BAB I

UPAYA LEMBAGA ZAKAT MEMBANGUN TRUST DI ERA 4.0

Penetrasi teknologi informasi telah mendisrupsi berbagai hal. Perubahan-perubahan terjadi begitu tergesa-gesa didorong oleh fenomena revolusi industri 4.0 yang ditandai dengan otomasi dan robotisasi industri, segala sesuatu harus terhubung jaringan (*internet of things/IoT*), *big data*, komputasi *clouds*, hingga kecerdasan artifisial yang diaplikasikan pada berbagai gawai. Sehingga masyarakat (terutama generasi muda) telah merubah gaya hidup, cara bekerja, cara berhubungan, cara berkomunikasi, cara berorganisasi, cara memilih, dan seterusnya. Semua aktivitas dihubung-hubungkan dengan komputer, berbasis data, robotisasi, otomasi dan harus cepat. Siapa yang bisa paling cepat melayani, merespon, menjelaskan, menginformasikan, menyimpulkan maka berpotensi menjadi leader di bidangnya.

Perubahan trend yang disebabkan perkembangan teknologi informasi ini merambah berbagai ruang kehidupan, dari yang komersial hingga yang bersifat sosial. Semua terhubung secara sistemik dan otomatis melalui jaringan siber yang oleh Bruno Salgues disebut sebagai masyarakat 5.0, yaitu masyarakat yang dipengaruhi oleh revolusi industri informasi 4.0 dan otomasi sistem sibernetika (Salgues, 2018).

Lahirnya online shop telah merubah cara belanja masyarakat, aplikasi transportasi online menekan usaha angkutan, aplikasi pembelian tiket merubah cara kerja penyedia jasa travel dan lain sebagainya. Dalam hal berderma, kehadiran kitabisa.com telah membuktikan efektivitas *crowdfunding* dalam memobilisasi donasi bagi kepentingan sosial (Irfan, 2016). Aplikasi ini menawarkan kemudahan untuk berderma, mengontrol perkembangan derma, hingga penyaluran derma. User juga dapat membuat sendiri penggalangan dana melalui aplikasi yang disediakan yang secara bertahap akan dipantau dan diseleksi oleh tim khusus yang terhubung melalui aplikasi ini. Kepercayaan masyarakat demikian besar pada *platform* derma

kitabisa.com terbukti dengan pertumbuhan penghimpunan yang tercatat pada awal tahun 2019 sekitar 500milyar rupiah dari sejak 2014. Pencapaian ini melompati kemampuan menghimpun dana suatu lembaga amil zakat nasional pada 5 tahun pertama keberadaannya.

Trend perubahan ini membuka mata organisasi pengelola zakat untuk melakukan perubahan manajemen terutama pada manajemen informasi. Beberapa OPZ kemudian mendirikan platform penggalangan dana online sebagai cara mengkampanyekan program atau donasi tertentu. Sebagian lain, ikut menggunakan platform kampanye donasi yang disediakan oleh kitabisa.com.

OPZ Sebagai Lembaga Kepercayaan Publik

Amil zakat merupakan bagian penting yang disebutkan secara khusus sebagai salah satu asnaf (Q.S. at-taubah ayat 60). Posisi amil sangat strategis karena pelayanan dan pelaksanaan zakat membutuhkan orang-orang yang dapat memaksimalkan pengelolaan baik pada saat menghimpun atau pun pada saat mendistribusikannya.

Dengan adanya amil pendayagunaan dana zakat dapat terukur, lebih merata dan tepat sasaran.

Sebagai lembaga publik, tuntutan terhadap kualitas manajemen dan layanan tentu menjadi sangat penting. Terlebih sebagai lembaga sosial, OPZ mengelola dana amanah dari para muzakki dan munfiq harus menunjukkan kinerja yang baik dalam penghimpunan hingga pendistribusiannya. Lembaga publik harus melaporkan kinerjanya secara terbuka kepada publik. Terlebih di era kerbukaan informasi saat ini, publik sangat sensitif dengan dinamika informasi dan media. Oleh karena itu berdasarkan Undang-Undang Nomor 25 Tahun 2009 tentang Pelayanan Publik pada pasal 23 dinyatakan pentingnya menginformasikan secara terbuka kepada masyarakat baik melalui media elektronik atau pun cetak. Tercakup dalam informasi tersebut antara lain profil kelembagaan, manajemen, informasi pengaduan dan gambaran kinerja.

Untuk dapat meningkatkan kinerja terutama pada sisi penghimpunan zakat, lembaga zakat harus mampu menjaga kepercayaan publik dengan baik. Setidaknya ada dua kondisi yang menyebabkan amil zakat harus

meningkatkan kepercayaannya. Pertama, zakat masih dianggap sebagian muslim sebagai ibadah yang bersifat partisipatif dan sukarela. Padahal zakat sifatnya wajib diambil oleh lembaga otoritatif dan bukan sukarela. Kedua, tidak ada hak paksa bagi amil zakat untuk memaksa mustahiq berzakat melalui amil, karena secara fiqh dibenarkan jika seseorang menyerahkan langsung kewajiban zakatnya kepada mustahik tanpa melalui amil. Jelas bahwa salah satu tantangan lembaga zakat adalah membangun kepercayaan publik.

Salah satu rekomendasi yang marak diajukan dalam rangka meningkatkan kepercayaan publik adalah dengan mengembangkan tata kelola yang baik. Syafei menyatakan bahwa jika lembaga zakat dapat meningkatkan tata kelolanya dengan lebih profesional, akuntabel dan transparan maka hal tersebut dapat meningkatkan spirit komunitas untuk membayarkan zakatnya melalui amil zakat. (Syafei, 2016)

Hal yang sama juga dinyatakan oleh Fadillah bahwa karakter lembaga zakat yang dipercaya publik akan ditandai dengan adanya: a) relasi jangka panjang; b) peningkatan

jumlah penghimpunan dana dari waktu ke waktu; c) loyalitas terhadap lembaga zakat melalui program-programnya (Fadilah, 2012). Sejalan dengan pandangan ini bahwa kepercayaan seorang muzakki akan mendorong dirinya untuk terus berpartisipasi secara intens, hal ini terjadi karena kondisi mental muzakki yang percaya kepada lembaga amil zakat. Muzakki yang telah merasa nyaman menyalurkan kewajiban zakatnya melalui lembaga zakat, ia akan terus menerus membayarkannya melalui lembaga zakat (Nasim & Syahri Romdhon, 2014).

Internalisasi Personalitas Al-Amin dalam Membangun Kepercayaan di Era Digital

Personalitas dalam KBBI dinyatakan sebagai keseluruhan reaksi psikologis dan social seorang individu, sintesis kehidupan emosionalnya dan kehidupan mentalnya, tingkah laku dan reaksinya terhadap lingkungan.

Dalam membicarakan kepercayaan kelembagaan kita mungkin bisa menggunakan metafora *al-amin*. Metafora *al-amin* diambil dari karakter sosok yang paling

dipercaya dalam sejarah yaitu Muhammad SAW. Kepercayaan dapat disepadankan dengan kata *amana* yang artinya bisa dipercaya. Kata *amana* juga bisa bermakna adanya jaminan, adanya rasa aman dan adanya ketenangan. Maka seseorang yang dikatakan *al-amin* adalah orang yang dapat memberi rasa aman, ketenangan, bisa dipercaya dan terjamin perbuatannya. Sejarah telah merekam bagaimana seorang Muhammad sangat dipercaya oleh masyarakat saat itu, hingga diberi gelar *al-Amin* (Moenawar Chalil, t.t.). Gelar yang diakui, baik oleh kawan dan lawan beliau. Gelar ini disandangkan kepada beliau saat beliau muda sebelum diangkat menjadi nabi dan rasul. Salah satu kisah yang menggambarkan *al-aminnya* beliau adalah saat beliau diminta menyelesaikan konflik hajar aswad di kota Mekah (Syamsuddin, 2015). Personalitas *al-Amin* yang dimaksud adalah empat sifat utama rasulullah yaitu: Sidiq, Tabligh, Amanah, Fathanah. Rasulullah digelari *al-Amin* karena empat karakter utama tersebut menyatu dalam sikap beliau.

Personalitas *al-Amin* adalah majaz positif dari budaya professional yang tetap aktual sepanjang masa. Konsepsi ini bisa juga bisa dikembangkan dan menjadi

ukuran terhadap kinerja professional baik secara personal atau pun kelembagaan. Penjabarannya bisa lebih luas tidak hanya pada empat sifat tersebut. Karena pada hakikatnya empat sifat tersebut pun bisa diturunkan menjadi beberapa sifat yang sepadan dengannya. Dalam hal ini tidak akan dibahas secara detail tentang personalitas tersebut, namun prinsip adanya budaya kerja yang baik akan menjadikan lembaga zakat berpredikat *al-amin* di mata publik.

Personalitas *al-Amin* ini telah dijadikan prinsip kerja lembaga zakat yang oleh Direktorat Pemberdayaan Zakat Kementerian Agama RI, prinsip-prinsip tersebut secara ringkas dimaknai sebagai berikut: Siddiq (melakukan pekerjaan sesuai standar dan professional), Amanah (jujur dan dapat dipercaya), Tabligh (komunikatif, informatif, manajemen yang transparan dan akuntable), Fathanah (memiliki kecerdasan gagasan, inovasi dan kreativitas kerja) (Direktorat Pemberdayaan Zakat, 2012). Sementara menurut Pasal 2 Undang-Undang No. 23 Tahun 2011, nilai-nilai positif yang harus dimiliki OPZ antara lain adalah: kepatuhan terhadap syariat Islam; amanah;

kemanfaatan; keadilan; kepastian hukum; terintegrasi; dan akuntabel.

Perpadatan dari empat karakter tersebut yang paling dekat dan mewakili semua karakter adalah kata amanah. Bahwa sebagai lembaga yang dipercaya publik untuk mengelola zakat, maka lembaga zakat harus bisa menjaga amanah. Kata amanah sendiri memiliki arti mampu menunaikan sesuatu kepercayaan atau yang dipercayakan sesuai dengan kewajiban yang dibebankan (Baiquni, Syawagi, & Aziz, 1996). Namun yang perlu digaris bawahi bahwa hal apapun yang terpenting adalah menempatkan Allah sebagai pencipta dan pemilik tunggal seluruh amanah di dunia ini. Maka amanah yang tertinggi yang harus dijaga adalah amanah kepada Allah sebagai sumber utama dan pemilik mutlak.

Untuk dapat meningkatkan kepercayaan dan lebih amanah, maka bentuk tata kelola organisasi modern tunduk kepada prinsip *good corporate governance* yang terdiri dari empat komponen utama, yaitu: *fairness*, *transparency*, *accountability*, dan *responsibility* (Sutedi, 2011). Keempat komponen tersebut dianggap dapat meningkatkan kualitas

laporan keuangan yang akuntable dan transparan (tablig dan fatanah) serta membantu pengelolaan perusahaan dalam memastikan/menjamin bahwa perusahaan telah taat pada ketentuan, hukum, dan peraturan (sidiq dan amanah).

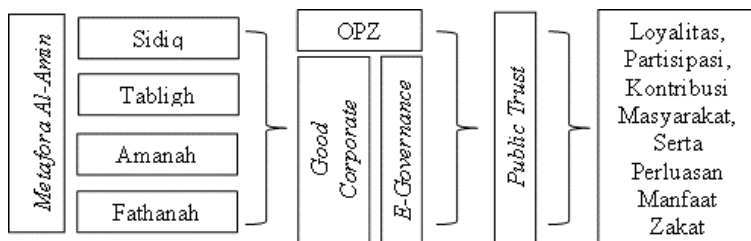
Terkait dengan tantangan lembaga di era sibernetika, lembaga zakat harus terbuka dan menggunakan platform digital dalam rangka meningkatkan dan menguatkan kepercayaan publik sebagai pemberi amanat dengan mengembangkan *e-governance*. Hasil kajian Lestari Hasil menunjukkan bahwa penggunaan internet oleh organisasi pengelola zakat (OPZ) di Kabupaten Banyumas cukup rendah yang berakibat bagi terhambatnya akses informasi masyarakat untuk melihat mengetahui program dan kinerja pengelolaan. Oleh karena itu direkomendasikan penggunaan *e-governance* bagi OPZ agar lebih transparan, akuntable dan komunikatif karena dapat lebih luas mensosialisasikan program dan kinerjanya secara cepat melalui media berbasis internet (Lestari, Pratiwi, & Ulfah, 2015).

Interaksi yang komunikatif dan intensif melalui daring dan media berbasis internet akan dapat memperkuat

dukungan sosial dalam rangka meningkatkan kepercayaan seluruh stakeholder. Karena website merupakan sarana organisasi untuk berkomunikasi dengan investor dan stakenholder potensial (Ettredge, Richardson, & Scholz, 2001). Dalam kasus non-zakat Ashur membuktikan bahwa dukungan sosial, interaksi dan pertimbangan risiko menjadi hal penting dalam mengambil keputusan dimana variable kepercayaan menjadi variable moderatornya (Ashur, 2016). Hal yang sama juga dinyatakan oleh Aly dan tim (Aly Doaa, 2010) bahwa pelaporan dan informasi melalui internet secara signifikan mempengaruhi proses pengambilan keputusan para stakeholder.

Dari berbagai kajian terdahulu dan secara konseptual dapat dinyatakan bahwa pada saat ini media berbasis internet merupakan jalur yang penting dalam rangka meningkatkan kepercayaan publik. Amanah yang diberikan kepada OPZ akan dapat dipantau secara cepat, akurat, akuntabel, tranparan, interaktif dan responsive oleh para stakeholder. Sehingga untuk meningkatkan manfaat dan kinerjanya lembaga zakat harus memiliki kesadaran berdigital dengan menerapkan *e-governance* dan

memanfaatkan sebesar-besarnya keberadaan media berbasis internet yang merupakan platform populer saat ini. Beberapa hal perlu beradaptasi dengan perubahan lingkungan yang berbasis internet, mulai dari sumber daya manusia hingga asset kerja yang mensupport teknologi terkini. Sehingga secara garis besar alur dalam kajian ini adalah sebagai berikut:



Contoh Shifting Management LAZ Harfa Menghadapi Era Digital

LAZ Harfa merupakan OPZ skala provinsi yang secara fungsional melakukan aktivitas penghimpunan dana sosial (zakat, infaq, sodaqoh, wakaf dan fidyah, serta dana hibah dan dana *corporate social responsibility*) yang berasal donator (*muzaki* atau *munfiq*) baik perorangan, komunitas, lembaga maupun perusahaan. Aktivitas

pendistribusian dilakukan pada berbagai program unggulan yang mencakup bidang kesehatan, pemberdayaan ekonomi, lingkungan, siaga bencana, dan advokasi sesuai dengan kondisi dan kebutuhan penerima bantuan.

Perubahan teknologi dan media informasi dirasakan pengaruhnya oleh LAZ Harfa. Reputasi program unggulan mereka pada awalnya tidak banyak dikenal oleh masyarakat. Baru setelah bulan Mei tahun 2018 mendapatkan apresiasi sebagai juara pertama unggulan model bisnis pemberdayaan sosial sejawa pada agenda Festival Ekonomi Syariah Bank Indonesia di Semarang, hingga pada September tahun 2018 mendapatkan anugerah Zakat Award sebagai OPZ dengan program pendistribusian terbaik versi BASNAS. Beberapa program mulai dikenal dan diapresiasi media terutama pada program arisan jamban yang merupakan program pendampingan kesadaran sanitasi kepada masyarakat pelosok dengan tanpa memberikan subsidi, namun mampu menggerakkan masyarakat melalui program pendampingan lapangan. Reputasi LAZ Harfa semakin meningkat dan semakin muncul di media massa.

Pengaruh yang dirasakan dari pentingnya membuat cerita dan mengabarkan programnya kepada masyarakat membuat LAZ Harfa membuat tagline Channel Kebaikan pada bulan Ramadhan 2018 dan dikukuhkan sebagai tagline dan budaya kerja pada Oktober 2018. Channel Kebaikan kemudian bertransformasi menjadi media campaign sekaligus *crowdfunding* untuk menggalang dana sosial yang dimulai pada bulan Mei 2019. LAZ Harfa semakin menyadari keharusan mereka beradaptasi dengan perkembangan era digital. Beberapa strategi yang dilakukan antara lain :

1. Mensosialisasikan branding channel kebaikan atau membangun branding awareness channel kebaikan di berbagai platform secara berkala.
2. Mengupdate informasi dan laporan penyaluran terkini terkait campaign yang diangkat.
3. Penyajian informasi dalam bentuk video, desain, beserta konten yang bersifat real.
4. Memberikan pelayanan kepada donor (munfik dan muzakki) melalui Customer Relation Management (CRM) secara masif.

Dalam rangka meningkatkan peran dan kinerjanya pada era masyarakat 5.0, maka LAZ Harfa meningkatkan SDM pada sektor tersebut. Sekitar 20% atau 20 orang yang terkait langsung dari total 79 personil (13 tenaga Media dan IT, 7 orang tenaga CRM) berada pada posisi komunikasi dan informasi.

Personil yang terkait langsung dengan media dan IT semuanya generasi millennial. Bahkan 80% dari staf LAZ Harfa saat ini adalah generasi millennial. Pilihan pengembangan dan perubahan manajemen ini disadari oleh pimpinan LAZ Harfa bahwa perlu pendekatan-pendekatan baru dalam rangka meningkatkan layanan dan kinerja OPZ di era digital saat ini. LAZ Harfa mulai aktif membuat konten-konten edukasi zakat dan infaq untuk kalangan milenial, baik melalui tulisan, design flyer, video dan lain sebagainya. Media daring yang digunakan pun mencakup seluruh media sosial yang digunakan oleh generasi millennial seperti instagram, whatsapp, facebook, youtube dan lainnya. Bahkan untuk kanal pembayaran, sudah

disediakan pembayaran secara digital melalui barcode khusus yang bekerjasama dengan semua channel digital populer, seperti gopay, ovo dan lainnya.

Perubahan arah manajemen ini dimulai secara bertahap sejak tahun 2018. Aktivitas LAZ Harfa di ranah daring, terlihat intensif sejak awal tahun 2019. Berbagai informasi bagi muzakki secara intensif dikemas melalui infografis yang ditampilkan dan disampaikan melalui media sosial populer, dari mulai informasi dan konfirmasi penerimaan dana, hingga penyaluran dan data pemberi manfaat disampaikan secara cepat dengan tampilan yang identik menggambarkan arah perubahan budaya kerja LAZ Harfa. Dampaknya dapat terlihat secara langsung pada pertengahan semester 2019. Berdasarkan data publikasi LAZ Harfa, pada bulan Juli 2019 telah terjadi peningkatan yang sangat signifikan dari sisi penghimpunan dana yang berdampak pada perluasan sebaran manfaat yang semua diinformasikan dengan baik kepada stakeholder.

**Perkembangan Penghimpunan Dana
LAZ Harapan Dhuafa**

Tahun	Penghimpunan Dana
2017	Rp 5.158.213.166,-
2018	Rp 9.661.208.339,-
2019	Rp 16.685.226.149,-
2020	Rp. 16.510.525.753,-
2021	RP. 21.377.176.885,-

Sumber : LAZ Harapan Dhuafa

Berdasarkan data tersebut terlihat bahwa terjadi peningkatan partisipasi dan kontribusi masyarakat melalui LAZ Harfa. Dimana penerimaan zakat meningkat hingga 2% selama setengah tahun. dan kenaikan 18% pada infak terikat dan lebih dari 150% pada penerimaan infak tidak terikat. Besarnya penerimaan infak terikat menggambarkan adanya peningkatan yang sangat signifikan pada program-program sosial unggulan LAZ Harfa. Peningkatan dana yang besar pada dana non-zakat memberikan kemudahan dan keleluasaan bagi LAZ Harfa untuk ditempatkan pada program-program prioritas non-karitatif seperti program pemberdayaan dan pendampingan di wilayah pelosok.

Perubahan-perubahan yang dilakukan LAZ Harfa pada banyak sisi adalah respon terhadap perubahan trend masyarakat sebagai stakeholder utama dalam pengumpulan dana sosial Islam melalui OPZ. Jika dilihat dari metafora *al-amin*, kebijakan LAZ Harfa untuk merekrut SDM millennial adalah dalam rangka mengapresiasi aspek *fathanah* dimana generasi muda lebih cerdas dan faham dengan perkembangan teknologinya. Perubahan budaya kerja menggunakan e-governance yang transparan dan akuntabel dan mendapatkan apresiasi positif dari stakeholder memprentasikan aspek *siddiq* dan *amanah*, sementara maksimalisasi fungsi Media, IT dan Staff Customer Relationship Management merupakan representasi dari aspek *tabligh*.

Dampak positif dari adaptasi teknologi dan budaya kerja telah dapat dirasakan secara cepat pada sisi pengumpulan dana yang pada semester awal 2019 telah melampaui pengumpulan pada tahun sebelumnya. Fenomena ini memang belum sepenuhnya bisa menggambarkan dampak dari perubahan kebijakan. Bahkan kondisi ini memang belum bisa terukur secara

kuantitatif. Namun temuan data pada kajian ini dapat memperkuat temuan dan kajian sebelumnya seperti yang dinyatakan oleh Syafei (2006), Fadilah (2012), Nasyim dan Syahri Romdhon (2014) bahwa peningkatan kinerja yang professional, akuntabel dan transparan akan mampu meningkatkan penghimpunan dana karena terbangunnya spirit dan loyalitas komunitas terhadap lembaga zakat. Kajian ini juga membuktikan pernyataan Etterdge dan tim (2001), Aly Doaa (2010), Lestari dan tim (2015) bahwa pelaporan, informasi dan pendayagunaan internet yang baik dapat mempengaruhi dukungan dan pengambilan keputusan positif stakeholder.

Perubahan trend digital secara adaptif telah merubah budaya kerja dan tata kelola lembaga zakat. Walau belum terhitung lama, pendayagunaan media digital telah direspon secara positif oleh para stakeholder yang dapat terlihat dari adanya kenaikan partisipasi secara signifikan pada sisi penghimpunan dana yang walau baru setengah tahun, telah melampaui penghimpunan satu tahun sebelumnya. Perubahan kebijakan paling utama adalah

dengan cara menempatkan SDM milenial yang kemudian merubah arah komunikasi lembaga zakat untuk semakin intensif membangun konten digital yang berkualitas dan memanfaatkan media daring yang ekstensif.

BAB II

CROWDFUNDING DAN TREND DIGITAL

Teknologi di era Revolusi Industri 4.0 bukan lagi menjadi kebutuhan tersier tetapi juga merupakan kebutuhan primer. Adanya trend digital yang pesat menyebabkan seluruh entitas harus mau beradaptasi agar mampu bertahan di tengah perubahan zaman. Kemajuan teknologi tidak hanya berdampak terhadap transformasi organisasi dan aktivitas lembaga bisnis tetapi juga bagi lembaga non-profit seperti lembaga pendidikan dan lembaga sosial kemanusiaan.

Seperti halnya pada lembaga bisnis yang membutuhkan dana untuk aktivitas operasional, lembaga sosial seperti Lembaga ZISWAF juga memiliki target penghimpunan dana untuk kemudian disalurkan kepada pihak yang membutuhkan. Pada era digitalisasi lembaga sosial sebenarnya dapat memanfaatkan media digital untuk menghimpun dana seperti dengan membuat *campaign* sosial. Tujuannya adalah agar dapat menjangkau lebih luas lagi kepada donatur dan memudahkan penggalangan dana

dibandingkan dengan cara tradisional yang sebenarnya kurang efektif untuk terus dilakukan di era serba digital sekarang ini.

Berdasarkan data yang diperoleh dari Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia (APJII) pada 2020 pengguna internet di Indonesia yaitu 196,71 juta jiwa dari total populasi 266,91 juta penduduk. Jika dipersentasekan yaitu mencapai 73,7% penduduk Indonesia sudah menggunakan Internet. Kemungkinan angka tersebut akan terus meningkat seiring dengan perubahan inovasi secara besar-besaran yang diakibatkan oleh teknologi atau disebut dengan *Disruption Era*. Sudah semestinya bagi lembaga sosial turut serta berinovasi agar dapat terus menebar kebaikan bagi penerima manfaat.

Trend digital yang sekarang sudah banyak diterapkan oleh lembaga sosial yaitu memanfaatkan *platform crowdfunding* yang sebagai media untuk penggalangan dana. *Crowdfunding* pada awal perkembangannya termasuk ke dalam konsep bisnis yang mempertemukan investor dengan pelaku usaha yang membutuhkan dana. Namun di era modern sekarang

pemahaman konsep mengenai *crowdfunding* mengalami pergeseran yaitu bukan hanya untuk bisnis tetapi juga untuk kegiatan amal.

Pada kajian yang dilakukan oleh Mollick (2014) menjelaskan bahwa konsep *crowdfunding* merujuk kepada upaya pelaku usaha, budaya, sosial dan nirlaba untuk memperoleh dana dengan memanfaatkan kontribusi dari sejumlah individu menggunakan internet. Sumber dana yang terkumpul dapat diperoleh lebih dari satu orang. Mekanisme yang dilakukan yaitu pihak yang membutuhkan dana (*campaign owners*) akan membuat *campaign* terkait program yang akan dilaksanakan lalu memposting nya pada *platform crowdfunding*. Selanjutnya pihak yang memiliki dana (*crowdfunders*) seperti investor atau donatur secara bersama-sama akan memberikan urunan dana untuk mendanai program yang sudah di posting pada *platform crowdfunding*. Urunan dana ini terekam dan dapat dipantau secara realtime dalam aplikasi. Sehingga baik investor atau donatur akan mengetahui penyaluran dana yang sudah mereka berikan.

Berdasarkan laporan *The Crowdfunding Industry Report* yang di publikasikan oleh Massolution (2015), *crowdfunding* terdiri dari 2 jenis yaitu *Non-Financial Crowdfunding* dan *Financial Crowdfunding*. Kedua jenis tersebut berbeda karena disesuaikan dengan implikasi dan keterlibatan *crowfunder*. Adapun yang termasuk *Non-Financial Crowdfunding* adalah: *Donation* dan *Rewards-Based Crowdfunding*. Kemudian yang termasuk *Financial Crowdfunding* yaitu: *Lending*, *Equity*, dan *Royalty-Based Crowdfunding*. Jika digabungkan maka secara keseluruhan terdapat 5 model *crowdfunding* yang penjelasannya adalah sebagai berikut:

1. *Donation Crowdfunding*

Model *Donation Crowdfunding* merupakan pengumpulan dana untuk program sosial seperti filantropi dan kegiatan amal. Pada model ini *campaign owner* akan memberikan seruan kepada *crowdfunder* untuk memberikan bantuan dana pada program sosial dan tidak mengharapkan imbalan finansial.

2. *Reward Crowdfunding*

Model *Donation Crowdfunding* yaitu *crowdfunder* akan memberikan dana untuk suatu *campaign* yang kemudian akan mendapatkan imbalan berupa hadiah. Tetapi hadiah yang diberikan bukan berupa finansial, melainkan seperti produk yang dihasilkan dari *campaign* tersebut.

3. *Lending Crowdfunding*

Lending Crowdfunding merupakan model yang mempertemukan antara investor untuk meminjamkan dana kepada *campaign owners*. Dana pada crowdfunding model ini biasanya akan digunakan untuk usaha komersial, sehingga *crowdfunder* akan mendapatkan imbalan berupa bunga dan pinjaman pokok. *Peer-to-Peer* (P2P) dan *Peer-to-Business* (P2B) *lending* juga termasuk jenis dari *Lending Crowdfunding*.

4. *Equity Crowdfunding*

Equity Crowdfunding merupakan model investasi dengan memberikan penawaran imbalan berupa kepemilikan saham bagi investor yang tertarik

memberikan dana nya untuk bisnis milik *campaign owner*.

5. *Royalty Crowdfunding*

Model *Royalty Crowdfunding* merupakan metode pengumpulan dana yang memiliki kepentingan atas kekayaan intelektual perusahaan. *Crowdfunder* yang berinvestasi pada model *royalty crowdfunding* ini akan menerima pendapatan yang diperoleh perusahaan sebagai imbalan mereka. Imbalan yang diberikan tidak terbatas pada tingkat bunga yang ditetapkan sebelumnya.

Lembaga ZISWAF di Indonesia menerapkan jenis *Non-financial crowdfunding*. Donatur tidak diberikan imbalan finansial atas kontribusi yang mereka berikan. Dana yang donatur berikan sudah jelas akan digunakan untuk tujuan sosial. Dalam hal ini kedermawanan donatur menjadi dasar yang kuat untuk terlaksananya program sosial. Jika dilihat dari aspek kedermawanan memang Indonesia dikenal sebagai negara yang memiliki jiwa kepedulian sosial tinggi.

Terbukti dari riset yang dilakukan oleh Charities Aid Foundation (2021) pada laporan *Word Giving Index* (WGI), Indonesia berada pada posisi pertama sebagai negara paling dermawan di dunia. Indonesia memperoleh skor 69% naik dari skor yang sebelumnya yaitu 59% di tahun 2018. Pada tahun tersebut Indonesia juga menempati posisi pertama pada laporan WGI. Penilaian WGI terdiri dari 3 kategori yaitu:

- 1) Membantu orang asing;
- 2) Berdonasi dengan uang; dan
- 3) Kegiatan Kerelawanan/*Volunteer*.

Indonesia menempati peringkat pertama pada 2 kategori yaitu berdonasi dengan uang dan kerelawanan.

Pada laporan WGI tersebut juga disebutkan bahwa pada tahun 2020 saat situasi pandemi, 8 dari 10 orang Indonesia mengalami peningkatan yang jauh lebih tinggi untuk memberikan donasi berupa uang dan proyek kerelawanan. Faktor yang menyebabkan tingginya partisipasi masyarakat Indonesia untuk berdonasi yaitu: Pertama, adanya kesadaran religiusitas untuk membayar zakat, memberikan infak dan sedekah. Kedua adanya

keterlibatan otoritas agama yang aktif mengajak masyarakat untuk mau memberikan sebagian hartanya kepada yang membutuhkan.

Sejalan dengan laporan WGI 2021, organisasi Filantropi Indonesia (FI) menjelaskan bahwa salah satu faktor yang menyebabkan Indonesia menjadi negara paling dermawan yaitu karena masifnya pegiat filantropi dalam menggerakkan transformasi penggalangan donasi dari konvensional ke digital. Berbagai hambatan dalam penggalangan donasi harus dihadapi saat pandemi. Pembatasan sosial yang mengakibatkan berkurangnya interaksi secara langsung antar masyarakat membuat lembaga sosial harus melakukan transformasi untuk menghimpun donasi. Kemajuan trend digital di masa pandemi menjadi peluang bagi lembaga ZISWAF untuk mendorong kesadaran masyarakat di Indonesia agar mau berdonasi.

Maka diantara peluang yang dapat dimanfaatkan oleh lembaga ZISWAF yaitu dengan menggunakan sosial media untuk menstimulus kedermawanan para donatur. Selain memang menyediakan *platform crowdfunding*

sebagai media penghimpunan dana, dibutuhkan juga publikasi untuk memicu kesadaran berdonasi yang dapat dilakukan melalui sosial media.

Penggunaan sosial media dapat digunakan sebagai sarana bagi lembaga ZISWAF untuk menyebarkan *campaign* donasi. Pemasaran melalui sosial media sangat menjanjikan jika dilihat dari sisi penggunanya. Khususnya di Indonesia berdasarkan data yang diperoleh dari Hootsuite (2020) pengguna aktif sosial media mencapai 160 juta penduduk, meningkat 8,1 % dari tahun sebelumnya. Penduduk Indonesia menghabiskan waktu 7 jam 59 menit setiap hari untuk menggunakan internet. Rentang usia yang paling banyak menggunakan sosial media yaitu 25-34 tahun. Youtube merupakan sosial media pada posisi pertama yang paling banyak digunakan di Indonesia dengan persentase 88%. Sedangkan pada posisi kedua dan ketiga yaitu WhatsApp dengan persentase 84% , dan Facebook dengan persentase 82%.

Strategi komunikasi melalui sosial media dinilai efektif karena menjangkau calon donatur lebih luas, tidak terbatas waktu dan tempatnya. Ada empat faktor yang perlu

diperhatikan saat menyusun strategi komunikasi menggunakan sosial media (Setiadi, 2016):

1. Menentukan Khalayak

Faktor pertama sebelum membuat konten pada sosial media yaitu menentukan segmen khalayak (*viewers*) yang disesuaikan dengan tujuan komunikasi. Konten yang dibuat sebagai media informatif sekedar untuk diketahui oleh *viewers*, atau bertujuan mempengaruhi *viewers* untuk turut terlibat (media persuasif).

2. Pemilihan Media Komunikasi

Jumlah media yang dapat dijadikan sarana komunikasi sangat banyak. Sehingga informan harus memilih media yang akan digunakan sesuai dengan sasaran komunikasi. Pemilihan media juga harus diperhatikan berkaitan dengan teknik yang digunakan, tujuan yang ingin dicapai, dan isi pesan yang disampaikan kepada *viewers*.

3. Mengkaji Tujuan Pesan Komunikasi

Pesan komunikasi menjadi bagian paling penting untuk

dapat menarik perhatian dari *viewers*. Maka diperlukan teknik komunikasi yang tepat agar isi pesan pada konten dapat dengan mudah tersampaikan.

4. Peran Komunikator dalam Komunikasi

Komunikator dalam hal ini yaitu organisasi yang membuat konten harus memperhatikan daya tarik dan kredibilitas sumber yang akan dijadikan bahan konten untuk kemudian dipublikasikan.

Mempublikasikan *campaign* program melalui sosial media sudah banyak dilakukan oleh lembaga ZISWAF salah satunya yaitu dilakukan oleh LAZ Harfa Banten. Media sosial merupakan media mainstream saat ini. Interaksi masyarakat dalam menggunakan media sosial menjadi ruang utama dalam melakukan *campaign*.

Dalam mempublikasikan *campaign*-nya, tahapan yang dilakukan oleh LAZ Hafa yaitu:

1. Tahap Pertama : Melakukan *assessment* untuk memastikan kebenaran apakah penerima manfaat layak untuk mendapatkan bantuan
2. Tahap Kedua : Apabila sudah memenuhi kriteria maka akan dibuatkan konten

3. Tahap Ketiga : Konten yang sudah siap akan akan dibagikan kepada orang-orang/donatur melalui sosial media LAZ Harfa, dengan target 15 *campaign* baru setiap bulan

Menurut keterangan Direktur Digital IT dan Fundraising LAZ Harfa, sosial media yang digunakan memiliki segmennya masing-masing. Facebook menjadi urutan sosial media pertama karena sangat optimal untuk *fundraising*. Selain itu dilihat dari usia pengguna Facebook juga beragam. Masyarakat yang mapan secara finansial dan bukan hanya anak muda saja lebih banyak menggunakan facebook dengan rata-rata usia diatas 30 tahun. Penghimpunan dana yang diperoleh melalui *campaign* di facebook lebih besar dibandingkan media sosial lainnya.

Selanjutnya penggunaan Instagram berfungsi untuk meningkatkan *brand awareness* dan keterikatan dengan stakeholder lembaga. Konten yang diunggah pada akun Instagram LAZ Harfa mampu meningkatkan citra dan memberikan informasi secara terbuka. Respon dari viewer nya juga cukup baik dan follower lebih banyak di Instagram. Adapun sosial media yang digunakan untuk

menjalin komunikasi langsung secara personal kepada donatur yaitu melalui aplikasi WhatsApp. Saat ini LAZ Harfa sudah menggunakan WhatsApp Blast berbayar dan memiliki akun official, sehingga memudahkan SDM apabila menggunakan sistem saat mengirim laporan program kepada banyak donatur. Penggunaan media sosial sangat membantu dalam menjaga relasi dengan mitra dan seluruh stakeholder. Komunikasi personal dengan selalu memberikan informasi actual dan konfirmasi yang cepat, tentu mampu meningkatkan kepercayaan stakeholder.

Disrupsi teknologi bukan hanya berdampak kepada munculnya berbagai sosial media, tetapi juga terhadap motif penggunaannya. Awal kemunculan sosial media seperti facebook memiliki tujuan untuk menghubungkan interaksi antar pengguna di dunia maya. Namun seiring dengan perkembangan digitalisasi dan adanya peningkatan fasilitas, fitur dan layanan pada sosial media, menyebabkan perubahan motif dari yang sebelumnya untuk memudahkan komunikasi jarak jauh mengalami perkembangan menjadi sarana *digital marketing* dan *corporate branding*. Kemajuan teknologi perlu selalu diadaptasi dan

dimanfaatkan khususnya oleh lembaga ZISWAF guna mencapai target penghimpunan yang direncanakan, memperkuat *branding* dan relasi dengan stakeholder.

BAB III

POTENSI DIGITAL FUNDRAISING

Indonesia sebagai negara yang penduduknya mayoritas beragama Islam memiliki potensi yang mendukung dalam pengumpulan dana ZIS. Pengesahan UU No. 23 Tahun 2011 semakin memperkuat pengelolaan zakat dari sisi hukum Indonesia. Negara mendukung zakat merupakan instrumen keuangan sosial yang dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Namun disisi lain kehadiran UU tersebut juga menjadi tantangan karena menjadikan target penghimpunan sebagai syarat izin pendirian Organisasi Pengelola Zakat (OPZ) pada tingkat provinsi, dan kota/kabupaten.

Potensi penghimpunan zakat pada 2020 berdasarkan data yang diperoleh dari Puskas (2021) yaitu mencapai Rp. 327,6 Triliun. Namun angka tersebut masih jauh dari realisasi yang diperoleh yaitu Rp. 71,4 Triliun, hanya 21,7% dari potensi yang diharapkan. Rendahnya realisasi tersebut disebabkan karena belum semua

masyarakat Indonesia menyalurkan dana ZIS melalui OPZ yang resmi. Hasil riset yang dilakukan oleh BAZNAS, IPB, KNEKS, Kemenag RI, dan Bank Indonesia menyatakan bahwa penghimpunan zakat yang tidak disalurkan melalui OPZ resmi pada 2020 sebesar Rp. 61,2 Triliun. Angka tersebut tidak tercatat pada Laporan Zakat Nasional (LPN) karena masih banyak masyarakat Indonesia yang memilih bayar zakat secara perorangan.

Berdasarkan data tersebut diketahui bahwa potensi penghimpunan dana ZIS di Indonesia sangat besar. Minimnya literasi masyarakat untuk membayarkan zakatnya melalui OPZ resmi menyebabkan penghimpunan dana zakat tidak tercatat dengan maksimal. Padahal dengan membayarkan zakat nya melalui OPZ yang resmi akan lebih terukur dan menjadi efektif penyalurannya kepada mustahik. OPZ perlu membuat strategi untuk mengoptimalkan penghimpunan zakat. Diantaranya yaitu dengan memanfaatkan media digital sebagai sarana *fundraising* yang memang sudah banyak dilakukan oleh OPZ di Indonesia diantaranya Yatim Mandiri, BAZNAS, Dompot Dhuafa, Rumah Zakat, dan lainnya.

Penerapan *digital fundraising* merupakan strategi inovatif bagi OPZ untuk mencapai target penghimpunan yang optimal. Tidak bisa dipungkiri bahwa OPZ saat ini berada di zaman yang masyarakatnya sadar akan perkembangan teknologi. Segala aspek kehidupan selalu berkaitan dengan teknologi. Aktivitas belanja yang sebelumnya harus datang langsung ke pusat perbelanjaan seperti pasar dan mall, tetapi sekarang belanja dapat dilakukan hanya dari rumah. Begitu juga yang dilakukan oleh banyak muzzaki yaitu memilih untuk membayar zakat secara *online* melalui *digital payment*. Pembayaran zakat, infak, dan sedekah sudah bertransformasi sehingga tidak hanya dilakukan secara tradisional dengan bertemu donatur langsung, tetapi sudah dapat dilakukan dari jarak jauh dengan menggunakan *smartphone*.

Berdasarkan kajian yang dilakukan oleh Kasri dan Yuniar (2021) dibutuhkan manajerial yang tepat saat OPZ menggunakan platform online sebagai metode penghimpunan ZIS, antara lain:

1. Manajemen zakat harus terlebih dahulu memastikan bahwa platform yang digunakan akan mudah diakses

- oleh masyarakat. Sistem yang ramah pengguna merupakan faktor utama yang akan mempengaruhi motif seseorang membayar zakat secara online
2. Lembaga zakat harus berupaya meningkatkan efisiensi dan efektivitas sistem untuk memastikan kecepatan proses pembayaran dan mudah untuk diakses
 3. Penting untuk meningkatkan kualitas infrastruktur dan sumber daya dalam mengimplementasikan pembayaran zakat secara online. Kemudian juga harus dapat menjalin sinergi dengan lembaga pemerintahan
 4. Menjalinkan kolaborasi dengan OPZ lainnya terutama untuk meningkatkan literasi zakat kepada masyarakat. Literasi menjadi faktor penting bagi kesadaran masyarakat untuk mau membayar zakat secara online

Selanjutnya jika ditinjau dari sisi hukum, penghimpunan ZIS melalui platform digital sudah sesuai dengan kaidah Islam. Intinya adalah bagaimana kemudian dana yang dikumpulkan secara online tidak mengandung unsur kemudharatan serta disalurkan dengan tepat sasaran dan mampu meningkatkan kesejahteraan mustahik (Utami

et al., 2020). Selain itu, upaya mobilisasi penghimpunan dana zakat berbasis teknologi juga harus menerapkan konsep *mardhatillah* yaitu memiliki tujuan untuk mendapatkan keberkahan dari Allah (Doktoralina et al., 2019).

Pengelolaan ZIS akan lebih efisien saat menerapkan *digital fundraising* karena dapat memberikan kemudahan pengelolaan bagi OPZ. Penggunaan teknologi memiliki potensi yang besar untuk meningkatkan penerimaan dana ZIS. Dukungan masyarakat juga akan memberikan pengaruh yang signifikan guna mendukung penggunaan media digital sebagai solusi alternatif untuk menghimpun dana ZIS (Abidin dan Utami, 2020).

Pemanfaatan *digital fundraising* akan memudahkan masyarakat untuk menerima informasi mengenai penghimpunan serta pengelolaan dana ZIS yang mereka berikan melalui *digital payment* milik setiap OPZ. OPZ dapat memaksimalkan penggunaan *digital fundraising* sebagai bentuk pertanggungjawaban lembaga sosial yang amanah dan profesional. Adanya transparansi yang disebabkan oleh penggunaan *digital fundraising* secara

tidak langsung akan menguatkan kepercayaan masyarakat terhadap OPZ. (Rohim, 2019)

Jika dilihat dari jumlah pengguna internet di Indonesia yang lebih dari 50% populasi penduduknya tentu memang ada potensi yang besar dalam memanfaatkan *digital fundraising*. Metode penghimpunan yang dilakukan secara *indirect fundraising* (tidak langsung) dengan memanfaatkan *digital payment, e-commerce, crowdfunding, mobile banking* akan mampu menjangkau lebih banyak donatur (Ningrum et al., 2021).

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan masyarakat untuk menggunakan platform digital sebagai media pembayaran ZIS. Berikut ini merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi muzzaki membayar zakat melalui salah satu platform online yaitu kitabisa.com: *Pertama*, Kemudahan penggunaan platform menjadi faktor masyarakat membayarkan ZIS melalui kitabisa.com. Akses yang mudah digunakan berpengaruh terhadap tingginya minat masyarakat menggunakan platform online. *Kedua*, dipengaruhi oleh norma subjektif yang berkaitan dengan faktor eksternal dan internal. Banyak diantara pengguna

yang memutuskan untuk menggunakan platform online dipengaruhi oleh faktor eksternal yaitu akibat intervensi dari orang lain. Walaupun memang tidak semua seperti itu, ada juga yang memang dipengaruhi oleh kesadarannya terhadap perkembangan teknologi. *Ketiga*, Kontrol perilaku juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan donatur. Pendidikan, kemampuan pengetahuan dapat dikategorikan sebagai kontrol perilaku donatur dalam menggunakan platform online. Pengalaman beserta latar belakang pendidikan akan menentukan keputusan donatur dalam menggunakan layanan ZIS digital. *Keempat*, Sikap/*attitude* donatur terhadap suka atau tidaknya menyalurkan ZIS melalui *digital payment* tentu akan berpengaruh terhadap keputusan mereka untuk menggunakan layanan kitabisa.com (Astuti dan Prijanto, 2021)

Penduduk dengan rentang usia 25-34 tahun merupakan pengguna sosial media terbanyak di Indonesia dengan persentase 14,8% pengguna perempuan dan 20,6% pengguna laki-laki (Hootsuite, 2020). Usia tersebut termasuk ke dalam generasi millennial. Pada laporan Ericsson tahun 2016 memaparkan bahwa pergeseran gaya

hidup millennial akan diikuti oleh perkembangan teknologi. Berkenaan dengan laporan tersebut jika dilihat dari karakteristik generasi millennial pada aktivitas ekonomi memang mereka memiliki kecenderungan *cashless* dalam mengatur pola keuangan. Sehingga adanya fenomena tersebut dapat dijadikan peluang bagi OPZ untuk memaksimalkan *digital fundraising* pada segmen generasi millennial.

Generasi millennial termasuk ke dalam golongan usia produktif. Sehingga mereka sudah memiliki pendapatan pribadi yang tentu memiliki kemampuan untuk membayar ZIS. Saat ini Indonesia juga berada di era bonus demografi. Jumlah penduduk yang berada pada usia produktif lebih tinggi dibandingkan usia non-produktif. Peningkatan jumlah populasi juga diiringi dengan meningkatnya pengguna sosial media setiap tahun. Oleh karena itu pembayaran melalui digital payment menjadi fokus utama untuk meningkatkan potensi penghimpunan ZIS di Indonesia. (Al Arif dan Al Athar, 2021)

Reputasi lembaga OPZ menjadi faktor yang mempengaruhi millennial membayar ZIS secara online.

Sebelum donatur millennial menyerahkan dana ZIS melalui platform digital, terlebih dahulu memastikan dan memantau kinerja distribusi ZIS. Mereka akan melihat dari media sosial dan internet untuk mengukur reputasi lembaga yang mereka amati. Pemanfaatan digitalisasi bukan hanya untuk sarana penghimpunan tetapi juga sebagai media sosialisasi untuk mempertanggung jawabkan reputasi (Kurniaputri et al., 2020). Selain reputasi lembaga, kenyamanan penggunaan aplikasi juga dibutuhkan untuk memfasilitasi pembayaran ZIS berbasis digital generasi millennial (Al Arif dan Al Athar, 2021).

Kenyamanan dan kemudahan menggunakan layanan ZIS berbasis digital sangat dibutuhkan pada masa pandemi. Pembatasan interaksi tentu menjadi tantangan apabila tetap mempertahankan pembayaran ZIS secara tradisional. Justru dengan adanya kondisi pandemi menyebabkan *digital fundraising* memiliki peluang yang lebih besar lagi. Walaupun saat pandemi covid-19 keadaan masyarakat sedang mengalami masa yang sulit, akan tetapi faktanya tidak mengurangi keinginan untuk terus berbagi kepada sesama. Bahkan berdasarkan kajian Awaliah Kasri

(2013) menyatakan bahwa selama krisis ekonomi yang terjadi di Indonesia terdapat peningkatan donasi yang dilakukan oleh orang-orang dermawan.

Penggunaan internet pada pandemi mengalami peningkatan yang disebabkan oleh penerapan *physical distancing*. Seluruh aktivitas seperti bekerja dan sekolah dilakukan dari rumah. Sehingga masyarakat sangat bergantung dengan layanan internet. Termasuk pemberian donasi melalui *platform online* yang dilakukan masyarakat saat pandemi.

Selama pandemi covid-19 penggunaan kanal donasi online pada BAZNAS misalnya, mengalami peningkatan yang signifikan. Dari yang sebelum pandemi berada pada kisaran 48,3 % menjadi 78,57% penghimpunan dana zakat pada BAZNAS melalui kanal online. Masifnya gerakan zakat digital yang dilakukan OPZ di Indonesia selama pandemi, mampu memberikan daya dorong yang positif terhadap keputusan muzaki untuk menggunakan media online (Puskas, 2021).

Berdasarkan kajian Puskas BAZNAS terhadap 19 LAZNAS selama periode Maret-Juni 2020, didapatkan

kondisi bahwa jumlah pengumpulan dana oleh LAZNAS telah mengalami peningkatan dari periode yang sama di tahun sebelumnya. Total pengumpulan dana keseluruhan LAZNAS mengalami pertumbuhan sebesar 33,20%. Dari 19 laznas tersebut, terdapat 58% LAZNAS yang memiliki pertumbuhan positif dalam penghimpunan dana. LAZNAS tersebut adalah yang memiliki strategi kampanye intensif saat masa pandemi. Total pengumpulan ZIS oleh BAZNAS RI juga mengalami peningkatan lebih tinggi saat Maret-Juni 2020 dibandingkan tahun 2019. Persentase peningkatan ZIS tersebut mencapai 69,2% (Sari et al., 2020).

Berdasarkan uraian-uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa memang penghimpunan berbasis digital telah banyak membantu dalam penghimpunan dana sosial di masa pandemi. Covid-19. Mobilitas sosial yang dibatasi oleh kebijakan pembatasan aktivitas berskala nasional pada masa pandemi dan melemahnya kondisi ekonomi di masa tersebut, tidak menghalangi keinginan masyarakat untuk melakukan ibadah maliyah melalui ZIS. Partisipasi dan kontribusi masyarakat yang meningkat

digerakkan oleh digitalisasi sedekah melalui perkembangan aplikasi digital dan media sosial yang mendukung. Keberhasilan dan trend positif yang dialami oleh OPZ yang telah beradaptasi dengan platform digital, tentu perlu segera ditiru oleh OPZ yang yang belum beradaptasi dengan arus perubahan teknologi untuk segera bertransformasi agar dapat mencapai kinerja kelembagaan yang optimum dan meningkatkan kemaslahatan bagi umat.

BAB IV

KEMASLAHATAN DIGITALISASI ZISWAF

Lembaga nirlaba di Indonesia setiap tahun semakin bertambah jumlahnya. Berdasarkan data yang diperoleh dari Doing Good Index (DGI) pada tahun 2019 terdapat 406.000 lembaga nirlaba yang terdaftar di Indonesia. Pertumbuhannya sampai 245x lebih banyak semenjak 2001 yang totalnya saat itu adalah 1.600 lembaga. Kehadiran dari banyaknya lembaga yang fokus terhadap program kemanusiaan menjadi kekuatan untuk menumbuhkan kepedulian antar sesama.

Pelaksanaan program yang bentuknya adalah berupa bantuan karitatif maupun pemberdayaan harus mengutamakan kemaslahatan seluruh pihak. Bukan hanya untuk penerima manfaat, tetapi juga termasuk kepada donatur, dan lembaga itu sendiri. Penggunaan teknologi oleh Organisasi Pengelola Zakat (OPZ) memiliki dampak kemaslahatan bagi umat. Sesuai dengan tujuannya bahwa dengan menggunakan teknologi akan memberikan

kemudahan bagi penggunanya saat melaksanakan aktifitas keseharian. Begitu pula jika OPZ memaksimalkan peran teknologi sebagai strategi fundraising akan memberikan kemaslahatan terhadap beberapa aspek seperti sebagai sarana literasi ZISWAF dan juga transparansi serta akuntabilitas laporan pengelolaan ZISWAF.

Perintah mengenai kewajiban umat Muslim untuk menyalurkan hartanya melalui ZISWAF sudah tercantum dalam Al-Quran dan Hadist. Tetapi kenyataannya masih ada umat Muslim yang belum menunaikan kewajibannya tersebut. Maka dibutuhkan upaya dari OPZ untuk meningkatkan pemahaman umat Muslim mengenai kewajiban menunaikan ZISWAF.

Pada 2020 Puskas BAZNAS dan BWI melakukan pengukuran mengenai pemahaman masyarakat terhadap zakat dan wakaf melalui alat ukur yang dinamakan Indeks Literasi Zakat dan Wakaf (ILZW). Survei dilakukan pada 32 provinsi dengan total 3.200 responden. Terdapat tiga kategori dari pengukuran ILZW yaitu rendah, sedang (moderat) dan tinggi. Hasilnya yaitu pada tingkat literasi

zakat secara nasional memperoleh skor 66,78 yang termasuk ke dalam kategori sedang/moderat. Skor literasi zakat tertinggi diperoleh wilayah Provinsi Kepulauan Riau dengan skor 80,55. Sedangkan Provinsi Maluku memperoleh skor terendah yaitu 42,30 (Badan Wakaf Indonesia, 2020).

Sementara pada pengukuran indeks literasi wakaf menghasilkan skor 50,48 yang termasuk kedalam kategori rendah. Secara regional yang mendapatkan skor tinggi yaitu Provinsi Gorontalo yang memperoleh skor 73,74. Sedangkan yang menghasilkan skor paling rendah yaitu Provinsi Riau dengan skor 36,24. Hasil yang diperoleh dari pengukuran ILZW dapat membantu OPZ guna menentukan kebijakan penghimpunan dan distribusi zakat dan wakaf di setiap wilayah (Badan Wakaf Indonesia, 2020).

Literasi mengenai ZISWAF bukan hanya tentang mengetahui akan perintah menunaikannya saja. Tetapi juga dari pengetahuan tersebut akan berpengaruh terhadap tindakan muzaki untuk mau membayar ZISWAF. Berdasarkan kajian Khasanah et al (2020) pemahaman

masyarakat mengenai zakat masih hanya sebatas pemahaman umum saja. Artinya adalah mereka sudah sangat familiar dengan kewajiban menunaikan zakat. Namun belum paham lebih dalam tentang tujuan dan manfaat zakat bagi muzaki dan mustahik. Banyak diantara masyarakat membayar zakat sekedar untuk menggugurkan kewajiban saja. Intinya bagi mereka adalah sudah mengikuti perintah agama dengan membayar zakat secara personal tanpa memperhatikan lebih dalam bagaimana keberlanjutan dana zakat yang untuk kesejahteraan mustahik.

Hasil dari kajian tersebut juga menyatakan bahwa masyarakat memilih ulama untuk menghitung besarnya zakat yang harus dikeluarkan dibandingkan dengan bantuan OPZ atau menghitungnya sendiri. Pemahaman masyarakat dalam menghitung besarnya penetapan nisab zakat juga menjadi indikasi bahwa literasi zakat di kalangan masyarakat masih rendah. Selain itu mereka juga menyalurkan zakatnya berupa uang tunai dan kebutuhan pokok seperti beras.

Keputusan muzzaki untuk membayarkan zakatnya secara pribadi atau melalui OPZ dipengaruhi juga oleh literasi mereka. Semakin tinggi literasi zakat yang dimiliki oleh muzzaki akan berimplikasi terhadap tingginya kepatuhan menunaikan zakat (Yusfiarto et al., 2020).

Padahal makna zakat adalah bagaimana zakat tersebut dapat tersalurkan kepada mustahik secara optimal. Sehingga akan lebih baik jika masyarakat membayarkan zakat nya melalui OPZ. Selain memang akan tercatat pada Laporan Zakat Nasional (LZN) tetapi juga terdapat 4 alasan menurut BAZNAS RI mengapa masyarakat harus berzakat melalui OPZ, diantaranya yaitu:

1. Sesuai dengan Sejarah Islam

Berdasarkan sejarah Islam zakat pada masa itu yang dikumpulkan secara kolektif melalui lembaga pemerintahan yang disebut Baitul Maal. Maka jika saat ini melakukan pembayaran melalui lembaga akan lebih sesuai dengan sistem pengelolaan zakat pada masa pemerintahan Islam.

2. Memudahkan dan Sistem yang Praktis

Sistem kelembagaan yang lebih terstruktur akan menyebabkan pengelolaan zakat lebih praktis dan memudahkan serta akan lebih terjamin tepat sasaran saat mengalokasikan dana zakat dibandingkan secara pribadi.

3. Menjadi media syiar keteladanan untuk menunaikan zakat

Lembaga zakat berkewajiban melakukan syiar dan edukasi untuk meningkatkan semangat berzakat dan juga sebagai dakwah kepada masyarakat yang belum sadar mengenai kewajiban membayar zakat untuk membantu sesama umat muslim yang membutuhkan.

4. Mengalokasikan zakat secara proporsional

Penghimpunan zakat yang dilakukan secara kolektif melalui lembaga zakat memiliki potensi yaitu dana dapat terhimpun dalam jumlah besar. Sehingga zakat akan dialokasikan secara proporsional dan akan berpengaruh terhadap peningkatan ekonomi umat. Tentu hal tersebut akan sulit diterapkan jika membayar

zakat secara perorangan (BAZNAS RI, 2020).

Permasalahan yang dipaparkan diatas dapat diatasi melalui pemanfaatan media digital sebagai sarana literasi ZISWAF kepada masyarakat. Tujuannya yaitu agar informasi mengenai zakat dapat dengan mudah dibagikan kepada masyarakat secara luas dan murah. Selain itu karena masih minim literasi masyarakat mengenai penyaluran ZISWAF melalui digital, Tantriana dan Rahmawati (2018) memberikan rekomendasi kepada OPZ guna mempromosikan penggunaan *digital payment* agar meningkatkan pengetahuan masyarakat tentang pembayaran zakat digital. Sebab menurut Kasri dan Yuniar (2021) literasi zakat akan mempengaruhi niat muzzaki untuk membayar zakat melalui pembayaran digital.

Kemaslahatan berikutnya melalui pemanfaatan digitalisasi yaitu berkenaan dengan transparansi dan akuntabilitas laporan ZISWAF. Kepercayaan menjadi faktor penting untuk mempengaruhi masyarakat melalui mau menyalurkan ZISWAF melalui OPZ. Selama ini masyarakat memilih untuk menyalurkannya secara

langsung tanpa perantara OPZ alasannya yaitu: 1) Kepercayaan yang kuat apabila masyarakat menyalurkan zakatnya secara tradisional melalui masjid di wilayahnya dan mereka beranggapan cara tersebut lebih praktis, 2) Rendahnya kepercayaan yang disebabkan karena masyarakat memiliki sikap sentimen pada kinerja birokrasi. Mereka memiliki kekhawariran dana zakat yang mereka bayarkan akan digunakan untuk kepentingan politik. Meskipun transparansi dan akuntabilitas pengelolaan ZISWAF sudah terjamin pada UU Nomor 23 Tahun 2011, tetapi faktanya tidak semua masyarakat memiliki pemahaman yang sama (Fitri, 2017).

OPZ sebagai lembaga keuangan publik yang memiliki tugas untuk menyalurkan dana umat perlu memperhatikan transparansi serta akuntabilitas dalam pengelolaan dana ZISWAF. OPZ perlu membangun dan mengembangkan *good governance* zakat dengan tepat. Komitmen terhadap transparansi dan akuntabilitas akan meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap kinerja OPZ (Rahman, 2015). Kepercayaan ini akan meningkatkan

loyalitas dan meningkatkan trend bersedekah melalui lembaga amil zakat.

Salah satu ikhtiar yang bisa dilakukan oleh OPZ untuk meningkatkan transparansi serta akuntabilitas adalah dengan memanfaatkan perkembangan *digital fundraising* dan penerapan finansial teknologi. Direktur Pemberdayaan Zakat dan Wakaf Ditjen Bimas Islam memaparkan bahwa penggunaan teknologi pada finansial OPZ akan meningkatkan transparansi dan akuntabilitas pelaporan dana sosial yang diserahkan masyarakat untuk kepentingan umat (Kominfo, 2019).

Seiring dengan pemaparan tersebut, berdasarkan kajian Ramadhani et al (2021) penerapan finansial teknologi dapat menyelesaikan persoalan rendahnya akuntabilitas pengelolaan zakat. Menurutnya dalam menanggapi hal ini pemerintah perlu membuat aturan yang lebih rinci dalam rangka mengawal implementasinya. Selain berdampak pada meningkatnya akuntabilitas, mekanisme keuangan melalui finansial teknologi juga dan berpengaruh terhadap profesionalisme OPZ. Kemajuan

OPZ dapat membantu pemerintah dalam menyelesaikan persoalan pembangunan. Oleh karena itu, pemerintah tidak boleh absen dalam memberikan dukungan terutama dalam membangun kebijakan infrastruktur digital bagi lembaga sosial kemanusiaan.

Banyak diantara OPZ yang sudah melakukan penguatan infrastruktur teknologi dalam pengelolaan zakatnya. Penggunaan teknologi terbukti memiliki dampak positif pada kinerja lembaga zakat, terlebih pada kondisi pandemi covid-19 yang membatasi ruang gerak sosial. Selain itu faktanya teknologi dapat membantu efisiensi, transparansi dan akuntabilitas OPZ. Inovasi manajerial teknologi akan menjadi fokus dalam pengelolaan zakat di tahun-tahun berikutnya (Puskas, 2021).

Seperti yang sudah dilakukan OPZ pada tahun 2015-2020 mengaplikasikan penggunaan Sistem Informasi BAZNAS (SIMBA) dalam pelaporan zakat nasional. Selanjutnya di masa mendatang BAZNAS akan mengembangkan konsep *blockchain* secara komprehensif sebagai penyesuaian terhadap Revolusi Industri 4.0.

Selanjutnya BAZNAS juga ke depannya berencana akan membuat layanan muzzaki dan mustahik berbasis virtual. Serta akan memaksimalkan penerapan *Artificial Intelligence* untuk kebutuhan penjurnalan dan rekonsiliasi otomatis perbankan (Puskas, 2021).

Berdasarkan pemaparan tersebut dapat dikatakan bahwa penggunaan teknologi oleh OPZ berpotensi meningkatkan kemaslahatan bagi umat. Walaupun memang tidak dipungkiri bahwa penggunaan teknologi juga memiliki risiko yang perlu diantisipasi dan dimitigasi. Namun bukan berarti OPZ membatasi atau bahkan menghindari dari kemajuan teknologi tersebut. Justru terdapat lebih banyak potensi apabila memaksimalkan teknologi untuk pengelolaan zakat.

OPZ perlu terus mengembangkan strategi alternatif dan inovatif untuk beradaptasi pada perubahan sosial dan piawai merespon kecendrungan-kecenderungan yang dinamis pada masyarakat di era digital. Tidak hanya pada sisi partisipasi melalui penghimpunan, tapi juga pada peningkatan kesadaran masyarakat untuk menggunakan

platform digital pada hal-hal positif, diantaranya adalah aktif berpartisipasi dan berkontribusi terhadap kegiatan sosial secara kolektif untuk membantu mereka yang lemah.

BAB V

QRIS SEBAGAI PLATFORM DIGITAL

Era digitalisasi menyebabkan perubahan kegiatan masyarakat dalam melakukan pembayaran melalui uang elektronik. Berdasarkan data Asosiasi Fintech Indonesia (AFTECH) pada *Annual Member Survey* penggunaan uang elektronik melalui dompet digital saat April 2020 mencapai 450 juta transaksi. Kemudian nilai transaksi pada dompet digital di bulan tersebut juga mencapai Rp. 17,55 Triliun. Nilai transaksi tersebut merupakan realisasi paling tinggi sejak Maret 2019.

Penyebab masyarakat melakukan pembayaran secara tunai beralih ke digital karena metode transaksinya yang praktis dan nyaman. Pengguna dapat menyimpan uangnya dalam nominal tertentu pada dompet digital yang dapat diakses menggunakan *smartphone*. Masyarakat juga merasa lebih aman karena mereka tidak perlu membawa uang tunai, apalagi jika jumlahnya banyak akan beresiko terhadap tindakan kriminalitas. Mekanisme

pembayarannya tidak memerlukan waktu yang lama hanya melalui tahapan sederhana dan sudah menghasilkan bukti transaksinya secara otomatis (Saputri, 2020).

Masifnya penggunaan dompet digital menyebabkan Bank Indonesia (BI) sebagai otoritas sistem pembayaran nasional membuat sistem berbasis server untuk menjaga keamanan pembayaran digital dikalangan masyarakat. Sistem tersebut dinamakan Quick Response Code Indonesia Standard (QRIS) yang diresmikan pada 17 Agustus 2019. BI bersama Asosiasi Sistem Pembayaran Indonesia mengembangkan QRIS sebagai standar QR Code pembayaran untuk sistem pembayaran digital di Indonesia.

Tujuan BI mengembangkan sistem QRIS untuk mendorong inklusi keuangan dan mendukung UMKM untuk meningkatkan perekonomian Indonesia. Selain itu penerapan QRIS juga untuk mengantisipasi adanya monopoli oleh Penyelenggara Jasa Sistem Pembayaran (PJSP). Sebab sebelum ada QRIS pengguna hanya dapat memindai QR Code dari satu PJSP. Masing-masing PJSP mempunyai QR Code yang tidak dapat digunakan oleh

PJSP lainnya. Namun berbeda dengan QRIS yang dapat digunakan oleh banyak PJSP. Sehingga pengguna tidak perlu banyak memiliki QR Code. (Mumtazah et al., 2019).

QRIS disusun menggunakan standar Europay Mastercard Visa (EMV) agar dapat terkoneksi lebih luas sesuai dengan kebutuhan spesifik negara, serta memudahkan kesamaan sistem bagi penyelenggara, antar instrumen, termasuk juga antar negara. QRIS menurut Gubernur Indonesia memiliki karaktersistik yang disebut UNGGUL (UNiversal, GampanG, Untung dan Langsung) (Bank Indonesia, 2019).

Pada 1 Januari 2020 seluruh penyedia layanan pembayaran non tunai diwajibkan untuk menggunakan sistem QRIS. Pengguna aplikasi GOPAY, ShopeePay, OVO, DANA dan sebagainya secara langsung dapat memindai QRIS tanpa harus mengganti aplikasinya, karena QRIS dapat digunakan oleh berbagai macam kanal pembayaran digital. Bahkan pada pasar tradisional pun harus menggunakan QRIS apabila menerima pembayaran non tunai. Harapannya adalah untuk memicu pemahaman

masyarakat mengenai produk keuangan digital (Bank Indonesia, 2019a).

Dalam memastikan ekosistem keuangan digital di Indonesia, BI membuat 5 Visi Sistem Pembayaran Indonesia (SPI) 2025 dan QRIS merupakan salah satu implementasi dari kelima visi tersebut. Adapun 5 Visi SPI yang dirancang oleh BI adalah:

- 1) SPI 2025 mendukung integrasi ekonomi-keuangan digital nasional sehingga menjamin fungsi bank sentral dalam proses peredaran uang, kebijakan moneter, dan stabilitas sistem keuangan, serta mendukung inklusi keuangan
- 2) SPI 2025 mendukung digitalisasi perbankan sebagai lembaga utama dalam ekonomi-keuangan digital melalui open-banking maupun pemanfaatan teknologi digital dan data dalam bisnis keuangan
- 3) SPI 2025 menjamin interlink antara Fin-tech dengan perbankan untuk menghindari risiko shadow-banking melalui pengaturan teknologi digital (spt API), kerjasama bisnis, maupun kepemilikan perusahaan

- 4) SPI 2025 menjamin keseimbangan antara inovasi dengan *consumers protection*, integritas dan stabilitas serta persaingan usaha yang sehat melalui penerapan KYC & AML-CFT, kewajiban keterbukaan untuk data/informasi/bisnis publik, dan penerapan *reg-tech & sup-tech* dalam kewajiban pelaporan, regulasi dan pengawasan
- 5) SPI 2025 menjamin kepentingan nasional dalam ekonomi-keuangan digital antar negara melalui kewajiban pemrosesan semua transaksi domestik di dalam negeri dan kerjasama penyelenggara asing dengan domestik, dengan memperhatikan prinsip resiprokalitas (Departemen Komunikasi BI, 2019).

BI mewajibkan PJSP untuk mau bekerja sama menggunakan QRIS dimulai dari awal 2020. Jika PJSP menolak penggunaan QRIS maka BI akan memberikan sanksi tegas. BI menerbitkan peraturan kewajiban penggunaan QRIS pada Peraturan Anggota Dewan Gubernur No 21/18/PADG/2019. Tujuan dari aturan tersebut yaitu untuk memastikan bahwa implementasi

QRIS dapat terlaksana dengan baik. Selain itu pada pasal 21 tercantum aturan bahwa BI memiliki wewenang untuk meminta laporan mengenai proses QRIS secara transparan kepada PJSP. BI secara penuh memiliki wewenang tersebut karena memang sebagai tugas bank sentral yang mengatur pembayaran nasional (Mumtazah et al., 2019).

Pada November 2021 BI mencatat bahwa total merchant sudah menggunakan QRIS yaitu sejumlah 12 juta. Jumlah pengguna QRIS di tahun 2021 meningkat signifikan dibandingkan akhir tahun 2020. Pelaku Usaha Mikro dan Kecil merupakan pengguna QRIS yang mendominasi 88% dari total 12 juta merchant. Jumlah tersebut memang target yang ingin dicapai BI di tahun 2021. Oleh karena itu BI berhasil mencapai target yang direncanakan. Meningkatnya pengguna QRIS juga atas hasil kerja sama seluruh pihak terutama PJSP, pemerintah, dan masyarakat.

Keputusan masyarakat menggunakan QRIS dipengaruhi oleh beberapa faktor, terutama mempertimbangkan manfaat yang mereka terima. Setiawan dan Mahyuni (2020) melakukan kajian tentang persepsi

manfaat bagi UMKM selama menggunakan QRIS. Pada kajian tersebut menghasilkan 3 indikator manfaat dari wawancara yang dilakukan kepada pelaku UMKM. Manfaat yang dirasakan berdasarkan urutan jawaban terbanyak selama UMKM menggunakan QRIS yaitu:

1) Alternatif metode pembayaran

Sesuai dengan fungsi dari QRIS yaitu sebagai standarisasi barcode yang digunakan untuk pembayaran digital, maka pelaku umkm akan terbantu karena lebih menghemat waktu dan tidak perlu khawatir mengumpulkan uang tunai untuk kembalian. Proses pembayarannya yang simple dan cepat tidak mengherankan apabila pelaku UMKM menyebutkan bahwa QRIS sebagai alternatif pembayaran merupakan salah satu manfaat yang mereka rasakan.

2) Mengurangi Kontak Fisik

Hadirnya QRIS juga sangat membantu pembayaran saat Pandemi yang mengharuskan jaga jarak dengan mengurangi kontak fisik. Pelaku UMKM yang tetap melakukan transaksi saat Pandemi memang harus

segara menyesuaikan untuk beralih ke pembayaran digital. Mengingat pembayaran menggunakan *barcode* akan mengurangi penularan virus. Pada indikator ini bukan hanya pelaku UMKM saja yang merasakan manfaatnya, tetapi juga sebagai konsumen menjadi terbantu dengan adanya pembayaran digital. Konsumen akan merasa aman dan nyaman jika toko yang mereka kunjungi sudah menggunakan fasilitas *digital wallet*.

3) Sangat Menguntungkan

Maksud dari menguntungkan disini adalah pelaku UMKM memberikan identifikasi QRIS merupakan media pembayaran digital yang sederhana. Mereka hanya perlu menyediakan 1 QR Code saja yaitu QRIS yang dapat digunakan dengan banyak PJSP. Selain itu penggunaan QRIS juga dapat mengantisipasi adanya pembayaran menggunakan uang palsu yang tentu akan merugikan pedagang.

Peningkatan trend penggunaan dompet digital dipengaruhi oleh tingginya transaksi belanja online. Berdasarkan hasil survei Hootsuite pada 2020 sebanyak

78,2% pengguna smartphone/tablet internet di Indonesia memiliki aplikasi *e-commerce*. Total pengeluaran belanja online tertinggi yaitu pada kategori Pakaian dan Kecantikan dengan nilai 9,81 Miliar Dolar AS. Nominal yang sangat besar tersebut diperoleh tingginya minat belanja online yang dilakukan masyarakat Indonesia. Kemudahan transaksi belanja yang ditawarkan melalui *e-commerce* secara langsung mampu menggeser aktivitas belanja masyarakat secara online.

Manfaat dari dompet digital bukan hanya memberikan kemudahan untuk belanja yang bersifat konsumtif tetapi juga mampu menjadi media untuk saling berbagi. Begitu juga dengan kehadiran QRIS yang memiliki banyak kegunaan bukan hanya untuk berbelanja saja, tetapi juga dapat digunakan sebagai sarana sedekah.

Pada Agustus 2020 BI Banten resmi meluncurkan QRIS untuk Kencleng Digital. Peresmian Kencleng Digital menggunakan QRIS merupakan dukungan BI Banten pada gerakan sedekah digital yang diinisiasi oleh MUI Provinsi Banten, Dewan Masjid Indonesia (DMI) Banten, serta Bank

Syariah Mandiri. Tujuan dari gerakan Kencleng Sedekah yaitu untuk mendorong masyarakat melakukan transaksi *cashless*. Masyarakat diberikan kemudahan untuk bersedekah melalui smartphone, lalu uang yang terkumpul dapat tercatat dengan otomatis dan dapat dimonitor setiap saat. Sehingga mampu mengurangi potensi pengambilan uang oleh orang yang tidak bertanggung jawab dan mencegah penyebaran uang palsu.

Tidak dapat dipungkiri bahwa perkembangan teknologi pada bidang perekonomian dapat menimbulkan risiko bagi masyarakat bahkan negara. Kehadiran QRIS sebagai sistem pembayaran untuk menghubungkan berbagai PJSP diharapkan mampu menjaga stabilitas ekonomi digital di Indonesia. Bukan hanya menjadi tugas BI saja, tetapi juga seluruh instrumen keuangan perlu membuat strategi inovatif agar tidak tertinggal dengan pesatnya kemajuan teknologi.

BAB VI

CHANNEL DIGITAL SEDEKAH

IPSOS Indonesia pada 2020 melakukan penelitian yang mendapatkan data bahwa 68% generasi milenial di Indonesia menggunakan *e-wallet* minimal satu hingga dua kali dalam seminggu. Setiap minggunya rata-rata top up dana sebesar 140.000. Penetrasi jumlah pengguna *e-wallet* yaitu 19% pengguna merupakan generasi Z dan 81% pengguna dari generasi milenial. Rentan usia yang menggunakan dompet digital yaitu 18 sampai 40 tahun. Jumlah top up terus meningkat seiring dengan rentan usia pengguna dan nominal tertinggi dilakukan oleh usia 25-29 dengan volume top up mingguan sebesar Rp. 172.481. Kemudian dari riset tersebut menunjukkan bahwa Gopay merupakan dompet digital yang paling populer digunakan di Indonesia.

Adanya Covid-19 telah berdampak terhadap perubahan cara hidup masyarakat dalam menggunakan *e-wallet* untuk berdonasi. Faktanya memang saat ini sektor

filantropi memanfaatkan media digital untuk mencari dukungan dana yang kemudian akan disalurkan kepada pihak yang membutuhkan. Gopay bekerjasama dengan Kopernik mengadakan riset untuk mengukur perkembangan ekosistem donasi digital. Riset tersebut juga bertujuan untuk memahami motivasi masyarakat melakukan donasi digital. Dari hasil riset tersebut Gopay merilis laporan Gopay Digital Donation Outlook 2020.

Pada laporan tersebut diperoleh hasil bahwa saat pandemi pemberian donasi digital meningkat baik dari sisi nominal dan frekuensi di semua jenjang usia dengan kenaikan nilai donasi mencapai 72%. Kesehatan dan keadilan sosial menjadi pilihan utama donatur untuk memberikan donasi digital di masa pandemi.

Jika diukur dari sisi frekuensi, generasi milenial menjadi kelompok usia yang paling sering berdonasi yaitu 1,5 kali perbulan. Gen X berdonasi 1,4 kali perbulan dan Gen Z berdonasi 1,2 kali perbulan. Sedangkan dari sisi nominal memang Gen X yang berdonasi dengan nilai yang lebih tinggi yaitu sekitar Rp. 120.000 per donasi. Namun

dari seluruh kelompok usia mengalami peningkatan donasi digital selama pandemi.

Peningkatan Donasi Digital selama Covid-19

Kelompok Usia	Sebelum Covid-19	Sejak Covid-19
Gen Z (< 24 tahun)	35 %	51 %
Milenial (24-39 tahun)	31 %	40 %
Gen X (40-55 tahun)	24 %	31 %

Sumber: Gopay Digital Donation Outlook 2020

Gopay dipilih masyarakat sebagai *e-wallet* yang sering digunakan untuk berdonasi digital karena aplikasinya yang kredibel dan sistem pembayarannya yang mudah. Donatur dapat berdonasi dengan jumlah yang beragam secara non tunai. Kitabisa adalah channel galang dana digital yang paling sering digunakan oleh donatur dengan persentase 71% dibandingkan channel yang lainnya seperti WeCare, Benih Baik, Sharing Happiness dan lainnya. Donatur memilih Kitabisa karena menurut mereka channel tersebut lebih terpercaya dari yang lainnya.

Kitabisa merupakan channel galang dana digital pertama di Indonesia yang didirikan pada 2013. Donatur dapat memberikan donasi di berbagai isu seperti kesehatan, pendidikan, bencana alam, dan kemanusiaan. Pada isu bencana alam donasi digital mampu menghimpun dana lebih cepat dan masif. Jumlah donasi yang dihimpun untuk membantu korban tsunami di Palu mencapai Rp. 15 Miliar dengan dari total 179 inisiatif galang dana.

Selama 2016-2019 total inisiatif galang dana yang terbantu melalui channel Kitabisa meningkat tajam. Organisasi non-profit yang menggunakan Kitabisa mengalami pertumbuhan penggalangan dana sebesar 12,9 kali dalam jangka waktu 3 tahun terakhir. Kemudian penggalangan dana untuk bantuan rumah ibadah meningkat sebesar sebesar 13,8 kali. Keadaan tersebut menunjukkan bahwa potensi donasi digital di Indonesia akan semakin meningkat dan berdampak langsung kepada masyarakat untuk menjadikan donasi digital bagian dari gaya hidup.

Sejak 2016 Kitabisa memiliki layanan zakat digital. Hal tersebut menjadi kesempatan bagi OPZ untuk bekerjasama dengan Kitabisa guna mengoptimalkan

penghimpunan zakat melalui digitalisasi. BAZNAS, Dompot Dhuafa, Rumah Zakat adalah OPZ yang bekerjasama dengan Kitabisa sejak layanan zakat digital dirilis. Pada awal tahun kerja sama total donasi dan zakat yang berhasil dihimpun melalui Kitabisa mencapai Rp. 61 Miliar (Astuti & Prijanto, 2021).

Regulasi mengenai operasional Kitabisa untuk menghimpun donasi digital terdapat pada Keputusan Kemensos RI No. 1192/HUK-PS/2017. Yayasan Kita Bisa memiliki izin sebagai penyelenggaran pengumpulan sumbangan unuk berbagai macam pengalangan dana. Pada regulasi tersebut hasil pengumpulan dana Yayasan Kita Bisa paling sedikit 90% dipergunakan untuk bantuan berbagai kategori seperti: bantuan medis, pendidikan, difabel, panti asuhan, rumah ibadah dan lainnya. Kemudian sisanya paling banyak 10% dana yang terkumpul dapat digunakan untuk biaya operasional yang dibutuhkan selama pengumpulan dana.

Sedangkan untuk kategori zakat dan bencana alam Kitabisa tidak mengenakan biaya administrasi (0%). Posisi Kitabisa bukan sebagai Lembaga keuangan atau penyalur

dana amal, tetapi merupakan channel yang dapat memfasilitasi penggalan donasi antara *campaigner* dan donatur. Oleh sebab itu Kitabisa tidak dapat menjamin bahwa setiap campaign yang tercantum pada website kitabisa.com akan mendapatkan dana dengan jumlah yang pasti.

Dalam pelaksanaan campaign pada Kitabisa setiap *Campaigner* baik berupa kelembagaan seperti OPZ atau individu perlu memperhatikan beberapa syarat dan ketentuan, diantaranya(Kitabisa.com, 2021):

- a. Melaksanakan bantuan yang telah dipublikasikan dalam *Campaign* Kitabisa, serta bertanggungjawab secara tuntas kepada donatur atas imbalan yang sudah dijanjikan.
- b. Selama pelaksanaan campaign harus membuat laporan yang transparan dan dilengkapi dengan dokumentasi kepada donatur dan pengelola Kitabisa.
- c. Apabila ada perjanjian kerjasama khusus antara *Campaigner* dan pengelola Kitabisa harus melakukan kewajiban sebagaimana yang sudah disepakati pada perjanjian kerjasama tersebut.

- d. Jika *Campaign* tidak bisa dilaksanakan sesuai dengan perjanjian atau karena keadaan tertentu, segera membuat laporan atau aduan melalui *kitabisa.com/help* agar ditindaklanjuti.

Astuti dan Prijanto (2021) melakukan riset mengenai faktor yang mempengaruhi minat muzaki dalam membayar zakat melalui Kitabisa. Hasil dari kajian tersebut menunjukkan bahwa minat muzaki membayar zakat melalui channel Kitabisa dipengaruhi oleh faktor kemudahan penggunaan, sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Masyarakat di era modern saat ini yang aktivitasnya tidak terlepas dari peran teknologi, akan lebih mengutamakan kemudahan untuk membantu kehidupan setiap harinya. Begitu juga dalam trend pembayaran ZIS yang akan mengutamakan unsur kemudahan dan kepercayaan (Prastiani dan Fasa, 2021).

Kitabisa membuat strategi digital branding untuk mengajak banyak orang melakukan kebaikan. Prinsip dari Kitabisa adalah bukan menghimpun donasi sebanyak-banyaknya, tetapi agar konten yang Kitabisa produksi dapat menyebarkan kebaikan. Kitabisa menggunakan sosial

media sebagai keperluan digital branding. Media sosial menjadi sarana penyebarluasan informasi penggalangan dana digital. Masyarakat banyak mengetahui *campaign* galang dana dari sosial media.

Sarana lainnya yang dapat digunakan masyarakat untuk berdonasi yaitu melalui *e-commerce*. *E-Commerce* merupakan channel untuk berjualan dan belanja secara online. Pelaku usaha dapat membuka toko dengan memajang produknya di *e-commerce*. *E-commerce* memudahkan konsumen untuk belanja jarak jauh dengan bantuan teknologi yang canggih. Banyaknya diskon dan pembayaran *paylater* menjadi tawaran menarik bagi konsumen agar semakin sering belanja online melalui *e-commerce*.

Selain dapat dimanfaatkan oleh pelaku usaha untuk membuka toko secara online, hadirnya *e-commerce* juga dijadikan peluang oleh OPZ untuk menghimpun dana ZIS berbasis digital. Apabila pelaku usaha menggunakan *e-commerce* untuk berjualan dengan mengunggah produk dagangannya, lain halnya dengan yang dilakukan OPZ. OPZ justru memanfaatkan *e-commerce* bukan bukan untuk

kepentingan bisnis, melainkan sebagai layanan penghimpun donasi digital.

OPZ terlebih dahulu membuat akun di e-commerce seperti Shopee, Tokopedia, Bukalapak dan lainnya. Setelah resmi terdaftar, OPZ akan mengunggah *campaign* sosial pada akun *e-commerce* dengan menyantumkan nominal dana. Kemudian pengguna akan memilih OPZ sebagai Lembaga penyalur dana, yang selanjutnya dapat berdonasi sesuai dengan pilihan *campaign* dengan metode pembayaran yang diinginkan. Berbeda dengan sistem belanja online yang dikenakan tambahan biaya seperti ongkos kirim (ongkir), pengguna hanya membayar sesuai dengan nominal donasi yang dicantumkan pada setiap *campaign*. Artinya yaitu bebas dari biaya tambahan diluar donasi.

Kerjasama antara *e-commerce* dan OPZ dapat memberikan pelayanan yang efektif kepada donatur/muzakki. Fitur layanan zakat yang tersedia di *e-commerce* akan membuat muzakki membayarnya secara cepat dan tepat, tanpa membutuhkan waktu yang lama. Amil zakat juga tidak perlu mendatangi muzakki secara

langsung, namun dapat memproses transaksi pembayaran dengan efektif walaupun hanya menggunakan *smartphone* (Rohman dan Indrarini, 2021).

Beberapa OPZ yang sudah bekerjasama dengan *e-commerce* yaitu: Dompot Dhuafa, Rumah Zakat, Yatim Mandiri, LAZ Harapan Dhuafa, Aksi Cepat Tanggap (ACT), dan lainnya. Walaupun *e-commerce* memiliki potensi yang tinggi untuk memaksimalkan penghimpunan dana ZIS namun tetap ada kendala yang dihadapi yaitu edukasi kepada masyarakat terkait fasilitas pembayaran ZIS pada *e-commerce*. Edukasi tidak hanya dilakukan oleh OPZ tetapi juga perlu dimaksimalkan oleh pihak *e-commerce*. Sehingga pengguna yang belum mengetahui adanya fitur pembayaran ZIS pada *e-commerce*, harapannya mereka akan tahu dan mulai masif membayarkannya melalui *e-commerce*.(Rohman & Indrarini, 2021). Kolaborasi, transparansi, serta efisiensi merupakan poin penting dari penggunaan channel digital sedekah yang akan menjadi keunggulan trend donasi digital di Indonesia (Bank Indonesia, 2020).

BAB VII

TANTANGAN DIGITALISASI BAGI LEMBAGA ZAKAT

Istilah Inovasi Disruptif (*Disruptive Innovation*) pertama kali disampaikan oleh Clayton M. Christensen dan Joseph Bower pada tahun 1995 dalam artikel mereka berjudul "*Disruptive Technologies: Catching the Wave*", Harvard Business Review yang terbit di tahun tersebut. Suatu inovasi dikatakan sebagai inovasi disruptif adalah apabila inovasi tersebut berhasil mentransformasi suatu sistem atau pasar yang eksisting, dengan menawarkan kepraktisan, kemudahan akses, kenyamanan, dan biaya yang ekonomis.

Salah satu inovasi pada bidang keuangan yang berkembang saat ini adalah inovasi teknologi keuangan yang kemudian dikenal dengan *fintech*. Fintech dikembangkan oleh para startup dan di Indonesia telah mendapatkan legalitas resmi dari OJK sebagai salah satu Industri Keuangan Non-Bank (INB). Perusahaan

fintech yang berkembang di Indonesia terbagi kepada beberapa sektor yaitu: 1) *Financial planning*, 2) *Crowdfunding*, 3) *Lending*, 4) *Aggregator*, 5) *Payment*, dan 6) *fintech* lainnya. Perusahaan *fintech* di yang berkembang di Indonesia didominasi oleh sektor pembayaran (*payment*) sebesar 42.22%, sektor pinjaman (*lending*) 17.78%, sektor *aggregator* sebesar 12.59%, sektor perencanaan keuangan (*financial planning*) sebesar 8.15%, sektor *crowdfunding* sebesar 8.15% dan sektor *fintech* lainnya sebesar 11.11%.(Hadad, 2017)

Sejalan dengan data mengenai *fintech* tersebut, yang menyebutkan bahwa sektor pembayaran adalah sektor yang paling tinggi di antara *fintech* lainnya. Hal ini sesuai dengan data pada riset IPSOS pada pembahasan sebelumnya menunjukkan bahwa masyarakat sudah memiliki kepercayaan penuh untuk menyimpan uangnya pada *e-wallet*, dimana faktor kenyamanan menjadi alasan kuat bagi masyarakat untuk bertransaksi secara *cashless*. Hal ini menunjukkan bahwa ekosistem digital di Indonesia terus

tumbuh sejalan dengan adaptasi yang dilakukan oleh masyarakat terhadap perkembangan teknologi digital..

Kemajuan digitalisasi menjadi peluang bagi Organisasi Pengelola Zakat (OPZ) agar lebih masif mendorong kesadaran sedekah masyarakat. Tingginya penggunaan *e-commerce* dan *e-wallet* untuk aktivitas konsumtif juga perlu diimbangi dengan kesadaran berbagi kepada yang membutuhkan. Kesadaran tersebut dibutuhkan sebagai upaya pengontrolan diri agar membelanjakan hartanya untuk keperluan yang bermanfaat. Sehingga motif masyarakat menggunakan *e-wallet* mempunyai *value* yang lebih dari sekedar untuk belanja online.

Perkembangan yang pesat ini, mengakibatkan perubahan yang signifikan di segala lini dan aspek. Dapat dikatakan, jika OPZ bertahan dengan mekanisme *fundraising* konvensional di era digital ini, kemungkinan hal tersebut tidak akan memberikan kontribusi yang lebih baik bahkan cenderung kurang efektif. Sebaliknya, ketika OPZ bertransformasi, khususnya pada sisi *fundraising*, yaitu dengan memanfaatkan teknologi dan media digital, maka hal tersebut justru akan berdampak positif pada program sosialisasi yang dilakukan.

Menghadapi arus tersebut lembaga zakat semakin tertantang untuk dapat melakukan transformasi, baik secara internal maupun eksternal. Diantara tantangan yang harus dilalui oleh lembaga zakat adalah; 1) Transformasi internal yang mendorong adanya shifting management yang memiliki sense of digital; 2) Investasi SDM yang memiliki digital skill; 3) Membangun infrastruktur pendukung; dan 4) Penguatan jaringan kelembagaan.

Secara internal lembaga zakat tentu saja mengalami desakan untuk berubah. Tidak hanya menghadapi digital culture di masyarakat sebagai muzaki dan munfiq, tapi juga secara internal di dalam lembaga zakat itu sendiri akan terjadi perubahan terutama dalam hal komunikasi dan pola kerja. Oleh karena itu transformasi pada sisi manajemen internal lembaga zakat sangat diperlukan. Tidak hanya pada perubahan struktur bahkan pada beberapa divisi mungkin akan terjadi perubahan kultur dan hubungan antar personal.

Divisi fundrising dipastikan akan berubah lebih awal bersamaan dengan arus fintech terbesar yang ada pada saluran pembayaran. Maka manajer pada divisi ini tentu harus diisi oleh orang-orang yang memiliki digital awareness dan komunikasi media yang baik.

Komunikasi internal kelembagaan ikut berubah seiring waktu. Informasi antar divisi akan lebih cepat tersampaikan dengan adanya media sosial yang bisa diakses oleh semua tim dalam organisasi. Bahkan tim distribusi dan advokasi di lapangan juga dituntut untuk mampu melaporkan dan memberikan reportase yang cepat untuk dapat segera diolah menjadi laporan dan kampanye publik.

Transformasi internal juga terjadi dengan budaya kerja organisasi, terutama dengan pola kerja generasi digital yang indikator kenirjanya lebih terukur dengan output dan kontribusi dibandingkan ketatnya jam kerja. Keleluasaan waktu dan ruang memungkinkan tim untuk lebih produktif, tinggal bagaimana manajemen mengelola hubungan

interpersonal dan melakukan evaluasi kinerja yang tepat.

Dalam mengembangkan kelembagaan yang kuat di era digital, sudah tentu dibutuhkan SDM yang mumpuni dalam mengelola data dan mengolah informasi digital. Dalam wawancara dengan beberapa pimpinan lembaga zakat di Banten, bahwa langkah awal yang mereka lakukan dalam menghadapi perubahan digital adalah dengan prioritas pengembangan SDM, kemudian infrastruktur dan penguatan sistem dalam manajemen.

Sebagaimana disadari bahwa digitalisasi tidak hanya membutuhkan tenaga yang ahli pada bidang teknologi dan keuangan digital, tapi juga media informasi yang melingkupi kemampuan fotografi dan copy writing untuk mengelola informasi yang baik kepada publik melalui media sosial. Jurnalisme publik saat ini membutuhkan pendekatan yang lebih cepat dan ringkas, namun tetap memberikan informasi yang akurat. Bahkan saat ini soft campaign lebih disukai

oleh publik di media social, ini juga membutuhkan tenaga content creator. Sehingga lembaga zakat saat ini membutuhkan tenaga muda yang memiliki digital culture dan digital literasi yang lebih baik dari generasi sebelumnya.

Contoh transformasi SDM yang cepat salah satunya dapat terlihat dari lembaga zakat di Banten, yaitu LAZ Harapan Dhuafa. Sejak awal 2018 lembaga ini melakukan perubahan SDM dengan menempatkan anak-anak muda hingga 80% dari tim mereka. Perubahan yang paling besar ada di tim media dan komunikasi. Dengan SDM ini, LAZ Harfa aktif mengikuti perkembangan platform digital dan berupaya aktif memanfaatkan keberadaan platform tersebut. Chanel-chanel pembayaran dan trend marketing digital diikuti. Tim media dapat menghadirkan konten-konten video dan grafis yang lebih soft dan “kekinian” dan melaporkan dengan cepat kegiatan-kegiatan mereka kepada publik. Hal ini tentu dapat meningkatkan

branding LAZ Harfa dan meningkatkan kepercayaan publik.

Dampak dari transformasi manajemen dan supporting SDM digital yang baik berdampak pada sisi penghimpunan dana dan penerima manfaat yang meningkat secara signifikan.

Grafik Perkembangan LAZ Harfa



Sumber : LAZ Harapan Dhuafa Banten

Lembaga zakat sangat membutuhkan tim content creator untuk mendukung kampanye sedekah di media social. Salah satu Lembaga zakat pernah mendapatkan teguran dari pihak lain, terkait foto kampanye yang dianggap mengambil konten orang lain. Hal-hal yang seperti ini tentu saja membutuhkan supporting SDM yang memahami risiko dan etika dalam pembuatan konten-konten kampanye digital. Tim pada divisi lain pun harus bisa membantu mendapatkan gambar yang baik sebagai laporan dan kampanye publik.

Adanya SDM digital yang baik, tentu saja membutuhkan infrastruktur pendukung yang baik. Lembaga zakat membutuhkan fasilitas-fasilitas yang mendukung transformasi digital tersebut, baik di dalam kantor juga fasilitas media yang mendukung kinerja tenaga di lapangan.

Dibutuhkan biaya yang tidak sedikit jika harus membuat platform tersendiri. Oleh karena itu,

kerjasama dan sharing ekonomi sangat lah diperlukan dalam membangun jejaring komunitas dan kerja saat ini. Lembaga zakat harus dapat menghadirkan dirinya pada media yang ada dan melakukan kerjasama dengan plafrom dan channel yang telah tersedia.

Arus deras digital ini masih bisa terkendala dalam hal fiqh, seperti halnya pelaksanaan zakat fitrah. Masih sulit maksimal dilakukan secara online, selain karena adanya pandangan fiqh yang mengharuskan hanya dengan bahan pokok dan bukan uang, juga pada keterbatasan distribusinya yang bersifat lokal.

Tantangan selanjutnya juga adalah pada pengawasan syariah. Sehingga ada tiga hal yang harus diperhatikan menurut Rachman dan Salam (2018) agar perubahan manajemen yang mengikuti perkembangan zaman tetap sesuai dengan ketentuan syariah; pada aspek struktur dan teknis, pada pelaporan dan pada aspek pengawasan syariah.

BAB VIII

FIQH DAN MAQASHID SYARIAH DIGITALISASI SEDEKAH

Digitalisasi dalam pengelolaan zakat di era sibernatika saat ini tidak dapat dihindari. Masyarakat kelas menengah ke atas yang menjadi target utama penghimpunan dana, adalah masyarakat yang telah beradaptasi menjadi masyarakat digital. Hal ini terlihat dari akses terhadap internet yang terus bertambah pengguna dan durasinya. Secara umum, penggunaan media konvensional seperti koran, televisi dan radio semakin berkurang. Perusahaan-perusahaan di industri tersebut, dipaksa beradaptasi dengan platform digital. Televisi membuka channel di media online seperti YouTube, radio melakukan siaran online melalui live-instagram dan media cetak membuat koran online.

Komunikasi terhadap stakeholder organisasi zakat, menjadi tidak terlalu relevan lagi jika menggunakan televisi atau radio. Proses publikasi

kegiatan lembaga zakat sangat diperlukan sebagai bentuk pertanggungjawaban dan layanan hak informasi publik. Masyarakat saat ini telah terbiasa dengan kecepatan penyebaran dan penerimaan informasi apa pun. Sehingga lambatnya pengungkapan informasi kepada publik bisa jadi bisa menggeser kepercayaan publik. Bila ada organisasi sejenis yang lebih informatif, bukan tidak mungkin pemangku kepentingan dana sosial (*muzaki* dan *munfiq*) akan berpindah layanan dikarenakan hal tersebut. Terlebih rating interaksi dan pengguna media online saat ini telah menjadi platform komunikasi publik mainstream.

Menghadapi perkembangan digital di masyarakat seperti ini, ada beberapa hal yang secara fiqh memerlukan perhatian lembaga zakat yaitu mekanisme dalam platform digital dan keabsahan pelaksanaan ibadah maliyah (zakat, infaq dan sedekah) secara daring. Edukasi dan sosialisasi publik yang

intensif terus dibutuhkan untuk memperkuat transformasi digital lembaga zakat.

Terdapat perbedaan pandangan fiqh pada mekanisme platform digital, terutama pada aplikasi dompet digital (e-wallet) seperti Gopay, ShopeePay, Ovo, Dana, Link-Aja dan lainnya. Perbedaannya terdapat pada apakah dana yang ditempatkan di e-wallet bersifat pinjaman (*qardh*) atau titipan (*wadhi'ah*).

Bagi yang berpendapat bahwa dana yang disimpan melalui e-wallet adalah bersifat pinjaman berdasarkan pada asumsi transaksi tersebut dipergunakan oleh pengelola dan terdapat insentif (manfaat) yang dijanjikan seperti bebas ongkos kirim, diskon pembayaran dan lainnya yang dianggap sebagai riba oleh yang berkeyakinan pada pandangan tersebut.

Pandangan yang kedua berpendapat bahwa e-wallet bersifat titipan (*wadhi'ah*). Sehingga tidak ada kaitannya dengan akad pinjam-meminjam. Adanya

bonus yang diberikan kepada pemilik dana tanpa adanya perjanjian saat top-up atau jika tidak semua mendapatkan manfaat bonus, maka jika hal tersebut tidak termasuk dalam kategori kepada pemberian manfaat yang diperjanjikan dan bukan lah termasuk riba.

Dalam hal ini lembaga zakat harus lebih bijaksana menggunakan platform dompet digital. Penggunaan uang elektronik sendiri sebetulnya telah dikaji dan dibenarkan melalui Fatwa No.116/DSN-MUI/IX/2017 tentang Uang Elektronik Syariah dan Standar AAOIFI No.38 tentang at-Ta'amulat al-Elektroniyah. Tentu saja terdapat batasan-batasan kebolehnya sesuai fatwa tersebut. Namun demikian karena telah terdapat e-wallet syariah, maka sebaiknya lembaga zakat memprioritaskan pada e-wallet syariah.

Sejak kehadiran platform pembayaran melalui QRIS, lembaga zakat bisa memilih PJSP bank syariah. Sehingga dengan model QRIS yang bisa menjangkau

semua platform pembayaran digital, tidak akan terjadi hambatan jika ada yang membayar zakat atau berinfaq yang berasal dari aplikasi e-wallet apa pun ke rekening bank syariah melalui platform QRIS. Hal ini membuat posisi lembaga zakat netral pada kedua pendapat di atas. Hakikatnya platform tersebut hanya digunakan oleh lembaga zakat untuk menampung dana dan memudahkan para stakeholder. Tidak ada keterkaitan dengan transaksi pada merchant lainnya. Terlebih PJSP bank syariah, tidak menawarkan bonus-bonus penempatan dana sebagaimana beberapa PJSP non-bank lakukan.

Selain mempersoalkan platform yang digunakan, trend digitalisasi juga berhadapan dengan pertanyaan apakah sedekah melalui digital bisa memenuhi syarat dan rukun dalam berzakat terutama dengan serah terima / ijab-qabul harta sedekah yang dilakukan tidak secara langsung.

Rukun zakat secara umum ada 4, yaitu adanya niat, adanya yang berzakat (muzaki), ada pihak yang menerima (mustahik) dan ada harta yang diserahterimakan (Zuḥaylī, 1997). Bagian yang menjadi pembahasan adalah pada proses serah terima harta. Penyerahan harta sedekah biasanya terjadi pada dua pola. Pertama adalah penyerahan melalui amil (organisasi pengelola zakat) dan kedua adalah penyerahan secara langsung kepada mustahik.

Penyerahan harta adalah suatu proses pengalihan kepemilikan yang biasanya ditandai dengan adanya lafadz ijab qabul. Namun karakteristik sedekah adalah merupakan penyerahan yang sifatnya tabarru'at maka tidak diperlukan adanya lafadz ijab qabul dari kedua belah pihak, karena sifatnya bukan transaksi yang memerlukan persetujuan kedua pihak. Bahkan jika sedekah ditunaikan melalui amil, mustahiq tidak perlu tahu dari siapa harta tersebut diterimanya. Tidak adanya persyaratan di dalam

pelaksanaan shadaqah (zakat) adanya lafaz ijab-qabul. Hal yang utama adalah adanya perpindahan kepemilikan dari muzaki kepada mustahik.

Kebiasaan orang-orang terdahulu dalam bersedekah kurma misalnya, mereka meletakkan kurma yang disedekahkan untuk diambil siapa saja tanpa adanya ijab-qabul. Sebagaimana tergambar dalam hadits yang menceritakan bagaimana Hasan cucu Rasulullah mengambil kurma sedekah tanpa berinteraksi dengan pemberinya, namun mengambil dari tempat dimana biasanya orang menyimpan kurma sedekah.

“Al Hasan bin Ali mengambil sebuah kurma dari kurma sedekah, lalu meletakkannya di mulutnya. Lalu Rasulullah shallallahu ‘alaihi wa sallam berkata, “kuh.. kuh.. ayo keluarkan! Tidakkah Engkau tahu bahwa sesungguhnya kita (keluarga Nabi) tidak memakan harta sedekah?” (HR. Muslim / Hadith 2522).

Para ulama berpendapat boleh menyerahkan zakat tanpa perlu diketahui oleh penerimanya bahwa harta tersebut adalah zakat. Dalam hal zakat

dilaksanakan secara langsung tidak memerlukan lafadz ijab qabul didasarkan karena ketentuan penyertaan lafadh niat itu adalah pada sisi pemilik harta, Namun, bila sedekah melalui pihak penyalur (amil zakat) maka berlaku hal lain dalam penyerahannya. Dimana orang yang bersedekah menyatakan secara tegas untuk tujuan apa harta itu ditunaikan melalui amil.(Asy Syaikh 'Abdul Hamid Asy Syarwani & Asy Syaikh Ibnu Qosim Al 'Abbadi, n.d. Juz 3,242)

Dengan demikian ijab dan kabul baru dibutuhkan apabila pihak muzaki menunaikan zakatnya itu lewat 'amil atau wakil. Amil sendiri, kedudukannya adalah sama dengan wakil muzaki. Adanya pernyataan atau ijab-qabul dari muzaki kepada amil, semata adalah karena amanah yang dititipkan kepada amil sebagai perantara distribusi harta sedekah kepada mustahik. Ijab-qabul seperti melalui platform digital terpenuhi melalui pernyataan saat pembayaran

dan adanya konfirmasi penerimaan dari amil yang terekam secara digital.

Ulama bersepakat bahwa penetapan syariat kepada manusia adalah untuk mencapai manfaat dan menolak adanya kemadharatan. Imam Ghazali menegaskan bahwa tujuannya bukanlah untuk mencapai kehendak dan kepentingan manusia, namun sebaliknya adalah untuk memelihara tujuan syariat yang lima (*kulliyah al-khamsah*) yaitu menjaga agama, jiwa, pikiran, harta dan keturunan. Adanya digitalisasi dalam pelaksanaan ibadah sedekah tentu saja harus memenuhi aspek kemaslahatan tersebut dan terhindar dari kemudharatannya.

Elektronifikasi dan digitalasi sedekah jika dilihat dari aspek maqashid termasuk pada perkara yang sifatnya *hajiyyat*, yaitu suatu amal yang membawa kemaslahatan dan menjaga tatanan kehidupan, hanya saja manakala tidak terpenuhi tidak sampai mengakibatkan rusaknya tatanan utama.

Digitalisasi memberikan kemudahan dan keleluasaan dalam melaksanakan ibadah maliyah. Berbagai inovasi platform digital dapat digunakan oleh muzaki dimana pun dan kapan pun. Digitalisasi juga memudahkan lembaga amil dalam mengelola dana masyarakat sehingga lebih cepat tersalurkan. Melalui digitalisasi lembaga zakat lebih transparan karena memiliki rekam digital yang lengkap dan memudahkan pertanggungjawabannya kepada publik.

Kemudahan-kemudahan yang didapatkan dari digitalisasi ini sejalan dengan spirit dalam al-Qurán, bahwa menjalankan agama dengan kemudahan adalah hal yang dikehendaki oleh Allah.

يُرِيدُ اللَّهُ بِكُمُ الْيُسْرَ وَلَا يُرِيدُ بِكُمُ الْعُسْرَ

“Allah menghendaki kemudahan bagimu, dan tidak menghendaki kesukaran bagimu” (QS. Al-Baqarah : 185)

وَمَا جَعَلَ عَلَيْكُمْ فِي الدِّينِ مِنْ حَرَجٍ

“Dia sekali-kali tidak menjadikan untuk kamu dalam agama suatu kesempitan” (QS. Al-Hajj : 78).

BAB IX

REFLEKSI DAN REKOMENDASI

Adanya elektronifikasi dan digitalisasi pada pelaksanaan ibadah sedekah adalah suatu ikhtiar yang dilakukan dalam rangka menyesuaikan perkembangan teknologi dan merespon kecenderungan masyarakat saat ini.

Digitalisasi dapat menjadi sarana edukasi dan literasi publik, meningkatkan transparansi kelembagaan dan pada akhirnya mendorong partisipasi serta kontribusi masyarakat dalam bersedekah dan berdonasi secara luas. Hal ini tentu saja mampu meningkatkan kemaslahatan ibadah maliyah dalam mengetaskan persoalan sosial kemanusiaan dan pembangunan di Indonesia.

Media sosial saat ini telah mengambil alih determinasi media informasi formal. Media konvensional seperti televisi, radio dan bahkan koran

terus mengalami penurunan pengguna seiring peningkatan jumlah pengguna internet dan intensitas masyarakat dalam menggunakan media sosial.

Bahkan strategi penguatan branding kelembagaan saat ini tidak bisa melewatkan platform sosial media. Sebagai contoh adalah kenapa Kitabisa aktif menggunakan sosial media sebagai strategi brandingnya. Berdasarkan kajian Hidayanto dan Kartosapetro (2020) beberapa alasannya adalah sebagai berikut:

- 1) Sosial media mampu memberikan fasilitas komunikasi secara efektif dan efisien kepada penggunanya
- 2) Pemanfaatan sosial media mampu membangun image Kitabisa sebagai channel penghubung kebaikan
- 3) Melalui sosial media Kitabisa dapat mengukur feedback dari pengguna, sehingga akan membantu Kitabisa untuk menyesuaikan branding

berdasarkan isu yang sedang berkembang

Tidak ada halangan secara fiqh dalam pelaksanaan sedekah melalui platform digital. Terlebih platform digital digunakan semata-mata untuk tujuan kebajikan sebagai media penyerahan dana sosial dan sarana informasi publik. Melalui platform digital penyerahan dari muzaki kepada amil terekam dan tercatat dengan baik, sehingga memudahkan pencatatan dan pengawasan. Melalui platform digital lembaga zakat dapat mengkonfirmasi dan menginformasikan progress penghimpunan serta distribusi dana sosial secara intensif kepada publik.

Pandemi covid-19 telah mendorong perkembangan digitalisasi sedekah. Di periode yang serta terbatas, inovasi teknologi digital melalui berbagai platform terus dikembangkan. Pada masa pandemi pertumbuhan QRIS sebagai platform pembayaran digital membantu memudahkan payment antar PJSP atau e-wallet yang ada tanpa dikenakan

biaya untuk mendukung transaksi sosial. Selain inovasi sistem pembayaran, pertumbuhan e-commerce di masa pandemi dimanfaatkan dengan menawarkan paket sedekah dan berbagai donasi melalui platform tersebut. Hasilnya terlihat positif, dimana pengumpulan dana sosial sangat terbantu dengan adanya platform digital tersebut.

Digitalisasi sedekah bagi seluruh OPZ secara massif, akan mampu merubah budaya sedekah yang bersifat personal melalui donasi langsung kepada mustahik, menjadi gerakan komunal yang teroganisir melalui platform mudah diakses oleh masyarakat. Perubahan mindset, budaya dalam dinamika masyarakat digital meniscayakan adanya transformasi pengelolaan sedekah dari sisi struktur kelembagaan, relasi stakeholder, platform layanan hingga regulasinya. Faktanya, kemajuan teknologi dan perkembangan budaya digital telah mendorong adanya perubahan internal organisasi dengan adanya

perubahan perilaku masyarakat dalam bersedekah. Perkembangan teknologi keuangan digital, seperti adanya uang digital dan blockchain akan terus menghadirkan tawaran wacana dan perkembangan yang lebih dinamis dan membutuhkan kajian yang lebih luas.

Selanjutnya, pemerintah melalui Kementerian Sosial dan Kementerian Agama harus mengapresiasi secara positif dan mendukung trend sedekah digital. Elektronifikasi dan digitalisasi sedekah dapat menjangkau lebih luas segmen donatur di kalangan usia muda. Pemerintah harus mendukung digitalisasi lembaga zakat yang telah terbukti membantu pemerintah dalam menyelesaikan persoalan kemanusiaan melalui dana ZISWAF.

Dukungan terhadap gerakan zakat harus terus diberikan. Lembaga zakat saat ini tidak hanya berperan sebagai lembaga sosial yang melayani ibadah maliyah saja. Fungsi distribusi dan pemberdayaan oleh lembaga

zakat mampu membantu pemerintah dalam mencapai target pembangunan global berkelanjutan melalui program Sustainable Development Goals (SDGs). Saat ini lembaga zakat tidak hanya berfungsi sebagai lembaga keagamaan, tapi telah menjadi mitra strategis pemerintah dalam aksi pembangunan yang berkelanjutan.

Akhirnya, transformasi OPZ ke arah layanan digital harus terus mendapat dukungan dari semua pihak. Sehingga digitalisasi sedekah di masa depan, semakin membawa kemaslahatan dan kesejahteraan Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, A., & Utami, P. (2020). The Regulation Of Zakat Digital Technology in Creating Community Welfare Impact On Economic Development. 23(5), 9.
- Al Arif, M. N. R., & Al Athar, M. D. (2021). The Intention of Millennial Generation in Paying Zakat through Digital Payments. *International Journal of Islamic Business and Economics (IJIBEC)*, 5(1), 38. <https://doi.org/10.28918/ijibec.v5i1.3675>
- Aly Doaa. (2010). Determinants of corporate internet reporting: Evidence from Egypt. *Managerial Auditing Journal*, 25(2), 182–202. <https://doi.org/10.1108/02686901011008972>
- Annual Member Survey. (2020). Asosiasi Fintech Indonesia.
- Ashur, M. (2016). Pengaruh Dukungan Sosial, Persepsi Risiko Dan Interaksi Sosial terhadap Kepercayaan Dan Niat Pembelian Konsumen Pada Media S-Commerce. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 3, 11.
- Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia (APJII). (2020). Laporan Survei Internet APJII. Indonesia Survey Center.

- Astuti, W., & Prijanto, B. (2021). Faktor yang Memengaruhi Minat Muzaki dalam Membayar Zakat Melalui Kitabisa.com: Pendekatan Technology Acceptance Model dan Theory of Planned Behavior. *AL-MUZARA'AH*, 9(1), 21–44. <https://doi.org/10.29244/jam.9.1.21-44>
- Asy Syaikh 'Abdul Hamid Asy Syarwani, & Asy Syaikh Ibnu Qosim Al 'Abbadī. (n.d.). *Hawāsyi Asy Syarwāni Wa Ibnu Qōsim Al 'Abbādī 'Alā Tuhfah Al Muhtaj Bi Syarh Al Minhaj*. Dar al Hadits.
- Awaliah Kasri, R. (2013). Giving behaviors in Indonesia: Motives and marketing implications for Islamic charities. *Journal of Islamic Marketing*, 4(3), 306–324. <https://doi.org/10.1108/JIMA-05-2011-0044>
- Badan Wakaf Indonesia. (2020). *Pers Release Public Expose Indeks Literasi Zakat dan Wakaf*. <https://www.bwi.go.id/4863/2020/05/19/pemetaan-tingkat-literasi-zakat-dan-wakaf-nasional-pendekatan-indeks-literasi-zakat-dan-wakaf/>
- Baiquni, N. A., Syawagi, I. A., & Aziz, R. A. (1996). *Kamus istilah agama Islam: Lengkap*. Arloka.
- Bank Indonesia. (2019a). Masih Ribet dengan Banyak QR Code? *Majalah Bank Indonesia Bicara*, 38. https://www.bi.go.id/id/publikasi/E-Magazine/Documents/BICARA-78_Stabilitas-

Terjaga-Dukung-Langkah-Pre-emptive-
Mendorong-Pertumbuhan.pdf

Bank Indonesia. (2019b). QRIS, SATU QR CODE
UNTUK SEMUA PEMBAYARAN. Berita
Terkini BI.

[https://www.bi.go.id/id/publikasi/ruang-
media/news-release/Pages/SP_216219.aspx](https://www.bi.go.id/id/publikasi/ruang-media/news-release/Pages/SP_216219.aspx)

BAZNAS RI. (2020). 4 Alasan Berzakat Melalui
Lembaga.

[https://baznas.go.id/artikel/baca/4_Alasan_Berzakat
t_Melalui_Lembaga/3](https://baznas.go.id/artikel/baca/4_Alasan_Berzakat_Melalui_Lembaga/3)

Bower, J. L., and C. M. Christensen. "Disruptive
Technologies: Catching the Wave." *Harvard
Business Review* 73, no. 1 (January–February
1995): 43–53.

Charities Aid Foundation. (2021). *Word Giving Index
2021: A Global Pandemic Special Report*.

Departemen Komunikasi BI. (2019). *Bank Indonesia
Paparkan 5 Visi Sistem Pembayaran Indonesia
2025*. Berita Terkini BI.

[https://www.bi.go.id/id/publikasi/ruang-
media/news-release/Pages/SP_214019.aspx](https://www.bi.go.id/id/publikasi/ruang-media/news-release/Pages/SP_214019.aspx)

Direktorat Pemberdayaan Zakat. (2012). *Manajemen
pengelolaan zakat*.

- Doktoralina, C. M., Bahari, Z., & Abdullah, S. R. (2019). Mobilisation of Income Zakat Payment In Indonesia. *IKONOMIKA*, 3(2), 189–204. <https://doi.org/10.24042/febi.v3i2.3659>
- Ettredge, M., Richardson, V., & Scholz, S. (2001). The Presentation of Financial Information at Corporate Web Sites. *International Journal of Accounting Information Systems*, 2, 149–168. [https://doi.org/10.1016/S1467-0895\(00\)00017-8](https://doi.org/10.1016/S1467-0895(00)00017-8)
- Fadilah, S. (2012). Penerapan good governance pada Lembaga Amil Zakat (LAZ). Unpad Press.
- Filantropi Indonesia. (2021, June 15). Indonesia Kembali Jadi Negara Paling Dermawan di Dunia. <https://filantropi.or.id/indonesia-kembali-jadi-negara-paling-dermawan-di-dunia/>
- Fitri, M. (2017). Pengelolaan Zakat Produktif sebagai Instrumen Peningkatan Kesejahteraan Umat. *Economica: Jurnal Ekonomi Islam*, 8(1), 149–173. <https://doi.org/10.21580/economica.2017.8.1.1830>
- Hadad, M., D. (2017). Financial Technology (FinTech) di Indonesia. Indonesia Banking School. <http://www.ibs.ac.id/img/doc/MDH%20-%20FinTech%20IBS%20June%202017.pdf>
- Hootsuite. (2020). Indonesia Digital Repot 2020. We Are Social.

- Irfan, M. (2016). Crowdfunding Sebagai Pemaknaan Energi Gotong Royong Terbarukan. *Share : Social Work Journal*, 6(1).
<https://doi.org/10.24198/share.v6i1.13145>
- Kasri, R. A., & Yuniar, A. M. (2021). Determinants of digital zakat payments: Lessons from Indonesian experience. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, 12(3), 362–379.
<https://doi.org/10.1108/JIABR-08-2020-0258>
- Kasri, R. A., & Yuniar, A. M. (2021). Determinants of digital zakat payments: Lessons from Indonesian experience. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, 12(3), 362–379.
<https://doi.org/10.1108/JIABR-08-2020-0258>
- Khasanah, U., Maghfur, M., & Qomar, M. N. (2020). Literasi Zakat: Interpretasi Masyarakat Terhadap Kewajiban Membayar Zakat. 2(1), 10.
- Kominfo. (2019). Platform Zakat dan Wakaf Digital, Bukti Akuntabilitas Pengelolaan Sumbangan Keagamaan.
<https://www.kominfo.go.id/content/detail/18655/platform-zakat-dan-wakaf-digital-bukti-akuntabilitas-pengelolaan-sumbangan-keagamaan/0/berita>
- Kurniaputri, M. R., Dwihapsari, R., Huda, N., & Rini, N. (2020). Intensi Perilaku dan Religiusitas Generasi

Millenials Terhadap Keputusan Pembayaran ZIS Melalui Platform Digital. *Eqien: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 7(2), 15–22.
<https://doi.org/10.34308/eqien.v7i2.134>

Lestari, P., Pratiwi, U., & Ulfah, P. (2015). “E-Governance” pada Organisasi Pengelola Zakat. *MIMBAR*, 31(1), 8.

Massolution. (2015). *The Crowdfunding Industry Report*. Massolution.

Moenawar Chalil, K. H. (t.t.). *Kelengkapan Tarikh Ed.Istimewa Jilid 6*. Gema Insani.

Mollick, E. (2014). The dynamics of crowdfunding: An exploratory study. *Journal of Business Venturing*, 29(1), 1–16.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2013.06.005>

Mumtazah, A., Muslimah, A. Y., Rahmawati, D., Farida, L. E., & Ayda, N. (2019). SERVER BASED PAYMENT SYSTEM INDONESIA DI ERA REVOLUSI INDUSTRY 4.0. 4, 8.

Nasim, A., & Syahri Romdhon, M. R. (2014). Pengaruh Transparansi Laporan Keuangan, Pengelolaan Zakat, dan Sikap Pengelola Terhadap Tingkat Kepercayaan Muzakki. *Jurnal Riset Akuntansi dan Keuangan*, 2(3), 550.
<https://doi.org/10.17509/jrak.v2i3.6603>

- Ningrum, G. H., Firnanda, R. D., Purnamasari, W., & Huda, B. (2021). Optimalisasi Peluang Media Digital: Strategi Meningkatkan Fundraising Zakat di Lembaga Taman Zakat Indonesia. MAZAWA, 3(1).
- Puskas. (2021). Outlook Zakat Indonesia. BAZNAS RI.
- Puskas. (2021). Outlook Zakat Indonesia. BAZNAS RI.
- Rachman, M. A., & Nur Salam, A. (2018). The Reinforcement of Zakat Management through Financial Technology Systems. *International Journal of Zakat*, 3(1), 57–69.
<https://doi.org/10.37706/ijaz.v3i1.68>
- Rahman, T. (2015). Akuntansi Zakat, Infak, dan Sedekah (PSAK 109): Upaya Peningkatan Transparansi dan Akuntabilitas Organisasi Pengelola Zakat (OPZ). *Muqtasid*, 6(1).
- Ramadhani, N. P., Qadri, R. A., & Kurniawan, A. (2021). The Bricolage of Financial Technology, Accountability, and Zakat Management in Indonesia. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 8(2), 183.
<https://doi.org/10.20473/vol8iss20212pp183-192>
- Rohim, A. N. (2019). Optimalisasi Penghimpunan Zakat Melalui Digital Fundraising. *Al-Balagh"Jurnal Dakwah Dan Komunikasi*, 4, 59–90.
<https://doi.org/10.22515/balagh.v4i1.1556>

- Salgues, B. (2018). *Society 5.0: Industry of the Future, Technologies, Methods and Tools*. Wiley.
- Saputri, O. B. (2020). Preferensi konsumen dalam menggunakan quick response code indonesia standard (qris) sebagai alat pembayaran digital. *K I N E R J A*, 11.
- Sari, A. P., Anggraini, D., & Zaenardi, A. K. (2020). Menjadi OPZ Penyintas di Masa Pandemi. <https://drive.google.com/file/d/15jnuoxJmpIf1o3D9Ru2LTYYSFXGRA58S/view>
- Setiadi, A. (2016). Pemanfaatan Media Sosial untuk Efektifitas Komunikasi. *Cakrawala*., 16(2), 1–7.
- Setiawan, I. W. A., & Mahyuni, L. P. (2020). QRIS Di Mata UMKM: Eksplorasi Persepsi dan Intensi UMKM Menggunakan QRIS. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, 921. <https://doi.org/10.24843/EEB.2020.v09.i10.p01>
- Sutedi, A. (2011). *Good corporate governance*. <https://books.google.co.id/books?id=A3S6XwAA CAJ>
- Syafei, Z. (2016). The Increasing of Zakat Management toward Muzakkis' Trust at the Office of Religious Affairs. *The International Journal of Social Sciences and Humanities Invention*, 3158–3170.

- Syamsuddin, H. (2015). *Nabi Muhammad SAW Motivator*. Qibla.
- Tantriana, D., & Rahmawati, L. (2018). The Analysis of Surabaya Muzaki's Preference for Zakat Payment through Zakat Digital Method. International Conference of Zakat. <https://doi.org/10.37706/iconz.2018.118>
- Utami, P., Suryanto, T., Ghofur, R. A., & Nasor, M. (2020). Refleksi Hukum Zakat Digital pada Baznas dalam Rangka Peningkatan Kesejahteraan Mustahik. *Jurnal Surya Kencana Satu : Dinamika Masalah Hukum dan Keadilan*, 11(1), 53. <https://doi.org/10.32493/jdmhkdmmhk.v11i1.5608>
- Yusfiarto, R., Setiawan, A., & Nugraha, S. S. (2020). Literacy and Intention to Pay Zakat. *International Journal of Zakat*, 5(1), 15–27. <https://doi.org/10.37706/ijaz.v5i1.221>
- Zuhaylī, W. (1997). *Zakat: Kajian berbagai mazhab*. Rosda.

