ANALISIS STRATEGI FUNDRAISING LEMBAGA AMIL ZAKAT MELALUI PLATFORM E-COMMERCE (Studi Komparatif ACT, Dompet Dhuafa, Rumah Zakat)

Siti Sahara Siregar[1] & Hendra Kholid[2]

Abstrak

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode penelitian deskriptif kualitas yaitu metode untuk mengungkapkan dan memecahkan masalah dengan cara memaparkan atau menggambarkan apa saja dari penelitian. Menganalisis data berdasarkan informasi yang diperoleh dari hasil wawancara dari praktisi dan ahli e-commerce, dokumentasi, dan observasi langsung menggunakan aplikasi e-commerce yang digunakan Lembaga Amil Zakat. Hasil dari penelitian ini, menunjukkan bahwa dalam strategi fundraising, LAZ Aksi Cepat Tanggap (ACT), Dompet Dhuafa (DD), Rumah Zakat (RZ) memiliki tujuan program yang berbeda yaitu ACT dibidang sosial dan kemanusiaan, Dompet Dhuafa di bidang kesehatan dan pendidikan, sedangkan Rumah Zakat di bidang pemberdayaan masyarakat. Kedua penerapan strategi fundraising LAZ melalui e-commerce telah berdampak positif terhadap penghimpunan donasi infak, sedekah, wakaf LAZ ACT, DD, RZ yang bersumber dari masyarakat. Faktanya terjadi peningkatan penghimpunan pada setiap e-commerce yang menjual program LAZ ACT, DD, RZ.

Kata Kunci: *Fundraising, Lembaga Amil Zakat, E-commerce*

Abstract

This research uses a qualitative approach with a descriptive method, which express and solve problems by describing data from empirical evidence. Analyzing data based on information obtained from interviews from practitioners and e-commerce experts, documentation, and direct observation using e-commerce applications used by the Amil Zakat Institute. The results of this study, show that in the fundraising strategy, LAZ Aksi Cepat Tanggap (ACT), Dompet Dhuafa (DD), Rumah Zakat (RZ) have different program objectives, namely ACT in the social and humanitarian fields, Dompet Dhuafa in health and education, while Rumah Zakat is in the field of community empowerment. Secondly, the implementation of LAZ fundraising strategy through e-commerce has had a positive impact on the collection of donations of donations, alms, waqf LAZ ACT, DD, RZ sourced from the public. The fact is that there is an increase in collection for every e-commerce that sells the LAZ ACT, DD, RZ programs.

[1] Alumni IIQ Jakarta.
[2] Dosen IIQ Jakarta.

Keywords: *Fundraising, Lembaga Amil Zakat, E-commerce*

A. LATAR BELAKANG

Dalam lembaga pengelola amil zakat, *fundraising* merupakan salah satu dasar keberlanjutan dan pendukung keberhasilan program lembaga atau organisasi. Untuk mencapai keberhasilan diperlukan adanya strategi. Strategi menjadi kepentingan perusahaan atau organisasi guna mencapai tujuan (Hamali, 2016:17). Untuk mencapai tujuan organisasi tersebut, cara dan bentuk strategi yang digunakan bermacam-macam sesuai dengan kebutuhan dan tuntutan zaman. Kecanggihan teknologi saat ini adalah melakukan transaksi tanpa bertemu langsung (*e-commerce*). Di Indonesia banyak *e-commerce* yang berkembang pesat dan tidak hanya digunakan untuk transaksi dalam jual beli produk saja. Dalam perkembangannya di Indonesia, *e-commerce* menjadi salah satu strategi *fundraising* yang dilakukan oleh beberapa lembaga amil zakat (Sani, 2010:8). *E-commerce* menjadi pilihan banyak perusahaan karena dapat meningkatkan efektifitas perusahaan secara efisien dengan artian modalnya yang relatif murah. Perusahaan tidak perlu menyewa atau membeli gedung khusus untuk bisnisnya, karena internet merupakan sumber daya utama yang dibutuhkan dalam bisnis tersebut. Kemudahan ini menjadi daya tarik bagi masyarakat dan organisasi pengelola zakat. Mengingat zaman yang semakin berkembang dan masyarakat cukup antusias pada salah satu kemudahan transaksi tersebut, kini organisasi pengelola zakat mulai mengatur strategi untuk menggabungkan *e-commerce* dan *fundraising* (Wong, 2013:34).

Sistem pembayaran yang sering digunakan saat ini adalah melalui internet dan mobile (Sumarwan, 2008:45). Banyak urusan muamalah (interkasi dan transaksi sosial), yang menuntut ke arah pengelolaan yang lebih *profesional* (Suma, 2019:1). Dengan kemudahan yang didapat melalui fasilitas teknologi informasi yaitu maka tujuan dan hikmah zakat, infak, sedekah dan wakaf uang akan mudah tercapai. Untuk memudahkan layanan dalam pengumpulan LAZNAS, melalui digital *online.* (Bariyah, 2007:65). Lembaga amil zakat seperti Rumah Zakat, Dompet Dhuafa, Aksi Cepat Tanggap telah menggunakan *e-commerce* sebagai strategi *fundraising* dengan membuat program-program lembaga yang dikemas dan ditawarkan di *e-commerce* seperti Shopee.co.id, Blibli.Com, dan Tokopedia.Com. Peningkatan transaksi ZIS dan donasi berbasis platform sangat

potensial penghimpunannya. Sehingga semakin banyak mustahik dapat terbantu, hal tersebut terbukti dengan meningkatnya transaksi donasi melalui lembaga, seperti Aksi Cepat Tanggap telah memberi manfaat kepada 38.006.287 mustahik, jumlah relawan sebanyak 253.425 orang, dan donatur 304.983 orang, dan jangkauan 76 Negara. Penghimpunan zakat, infak dan sedekah Rumah Zakat selama ramadhan tahun 2018 tercapai 103 persen dari target. Terjadi kenaikan penghimpunan ZIS sebesar 20 persen dari ramadhan tahun lalu, pada ramadhan tahun lalu mencapai 70 miliar. Ada beberapa faktor yang membuat penghimpunan ZIS meningkat. Pemahaman masyarakat Indonesia terhadap ZIS sudah baik. Artinya sosialisasi lembaga-lembaga filantrofi berhasil mensosialisasikan ZIS ke masyarakat. Selain itu ditunjang oleh kemudahan membayar zakat yang disediakan lembaga-lembaga filantrofi (Rumah Zakat, 2019). Dompet Dhuafa Perkembangan transaksi dunia digital kini semakin diminati, seiring melesatnya dunia perkembangan tersebut. Sejumlah kanal donasi yang bergulir di *e-commerce*, terus mengalami peningkatan. Sehingga kemudahan terus tercipta untuk masyarakat milenial saat ini (Dompet Dhuafa, 2019).

Lembaga Amil Zakat yang memudahkan ummat meraih kebahagian dunia akhirat lewat zakat dan donasi filantrofi, pengelolaan zakat dari masyarakat dengan menjalankannya secara profesional, amanah, berjangkauan luas (global) demi membangun kesejahteraan masyarakat yang berhak menerimanya melalui program-program sosial, keagamaan, dan kemanusian.

Lembaga Amil Zakat Nasional seperti Aksi Cepat Tanggap, Dompet Dhuafa, Rumah Zakat, mengembangkan penghimpunan dana ziswaf melalui *e-commerce* (Zakat Bersama, 2019). Perkembangan teknologi ini dimanfaatkan untuk menawarkan program-program Lembaga Amil Zakat agar penghimpunan meningkat, dan banyak masyarakat atau mustahik yang bisa dibantu. Dengan hadirnya *e-commerce* mempermudah calon donatur berdonasi (Hafidhuddin, 2007:52).

B. LANDASAN TEORI

1. Pengertian *E-Commerce*

Sampai dengan saat ini hampir semua orang sudah mengenal yang namanya internet. Internet sudah digunakan pada semua bidang dikehidupan manusia, sehingga masyarakat menjadi kebanjiran informasi. Di indonesia, internet baru mulai berkembang sejak tahun 1990-an dengan jumlah ISP yang terbatas. Namun sekarang, perkembangannya sudah jauh berbeda, sehingga generasi muda kita sekarang ini sudah masuk dalam era digital. *Electronic commerce* atau *e-commerce* adalah pembelian, penjualan dan pemasaran barang serta jasa melalui sistem elektronik. Sistem elektronik tersebut yaitu televisi, radio dan jaringan komputer atau internet.

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

E-commerce dapat diartikan sebagai kegiatan bisnis dengan bantuan teknologi digital atau online/internet, misal jual-beli dan sistem pembayaran online. Bisnis secara online ini dapat menggunakan web, email, dan media sosial (Rusmanti, 2016). Transaksi elektronik atau *e-commerce* bisa diartikan sebagai setiap kegiatan perdagangan yang transaksinya terjadi seluruh atau sebagian di dunia maya, misalnya: penjualan barang dan jasa melalui internet, periklanan secara *on-line*, pemasaran, pemesanan, dan pembayaran secara *on-line.*

Kemajuan teknologi informasi membawa pengaruh positif pada peningkatan lalu lintas perdagangan, baik bagi pelaku usaha terlebih bagi konsumen. Salah satu bukti dari kemajuan teknologi informasi yang dirasakan manfaatnya oleh konsumen dalam bidang perdagangan adalah (*electronic commerce (e-commerce).* Melalui *e-commerce,* konsumen mempunyai ruang gerak yang semakin luas

dalam bertransaksi, sehingga konsumen memiliki kemampuan untuk mengumpulkan serta membandingkan barang dan jasa yang diinginkannya dan konsumen pun menjadi lebih aktif.

Electronic Commerce merupakan konsep baru yang bisa digambarkan sebagai proses jual beli barang atau jasa dan informasi melalui jaringan informasi termasuk internet, *E-commerce* dapat didefinisikan dari beberapa perspektif berikut:

a. Perspektif Komunikasi: *e-commerce* merupakan pengiriman informasi, produk/layanan, atau pembayaran melalui telepon, jaringan computer atau sarana elektronik lainnya.
b. Perspektif Proses Bisnis: *e-commerce* merupakan aplikasi teknologi menuju otomisasi transaksi dan aliran kerja perusahaan.
c. Perspektif Layanan: *e-commerce* merupakan salah satu alat yang memenuhi keinginan perusahaan, konsumen dan manajemen dalam memangkas *service cost* ketika meningkatkan mutu barang dan ketepatan pelayanan.
d. Perspektif Online: *e-commerce* berkaitan dengan kapasitas jual beli produk dan informasi di internet dan jasa online lainnya.

Dari uraian di atas penulis menyimpulkan *e-commerce* adalah penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran barang danjasa melalui sistem seperti internet atau televisi, web, dan jaringan komputer lainnya.

2. Dasar Hukum

Istilah informasi sudah sangat dikenal sejak dua dasawarsa yang lalu. Kata atau istilah informasi saat ini sudah sangat dikenal sehingga hampir semua bidang ilmu mengakui informasi sebagai bagian dari konsepsi yang mewarnainya. Dalam konteks perundang-undangan, seperti yang dinyatakan dalam pasal 1 ayat (2) Undang-Undang Republik Indonesia No. 14 Tahun 2008 tentang Keterbukaan Informasi Publik, informasi didefinisikan sebagai "keterangan, pernyataan, gagasan, dan tanda-tanda yang mengandung nilai, makna, dan pesan, baik data, fakta maupun penjelesannya yang dapat dilihat, didengar, dan dibaca yang disajikan dalam berbagai kemasan dan format sesuai dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi secara elektronik ataupun nonelektronik" (Pawit, 2016).

Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE) Nomor 11 Tahun 2008 merupakan dasar hukum utama bagi *e-commerce* di Indonesia. Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik ini disahkan pada tanggal 21 April 2008 dan mulai berlaku pada saat diundangkan (pasal 54 ayat 1).

Dalam Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE) Nomor 11 Tahun 2008 menjelaskan bahwa dasar hukum utama bagi *e-commerce* di Indonesia dijelaskan dalam pasal 1 ayat 1 yang berbunyi sebagai berikut:

a. Informasi Elektronik adalah satu atau sekumpulan data elektronik, tidak terbatas pada tulisan, suara, gambar, peta, rancangan, foto, *Electronic Data Interchange* (EDI), surat elektronik (*electronic mail),* telegram, teleks, telecopy atau sejenisnya, huruf, tanda, angka, kode akses, simbol, atau perforasi yang telah diolah yang memiliki arti atau dapat dipahami oleh orang yang mampu memahaminya.
b. Transaksi Elektronik adalah perbuatan hukum yang dilakukan dengan menggunakan komputer, jaringan komputer, dan/atau media elektronik lainnya.

Peraturan Menteri Keuangan RI Nomor 210/PMK. 010/2018 Tentang Perlakuan Perpajakan atas Transaksi Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (*E-Commerce*).

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

Dari penjelasan di atas penulis menyimpulkan bahwa perjanjian secara elektronik (kontrak elektronik) adalah kesepakatan antara kedua belah pihak yang dilakukan secara elektronik, di mana para pihak dalam melaksanakan perjanjian tidak memerlukan tatap muka secara langsung setiap orang atau lembaga/ atau institusi wajib memperhatikan pasal demi pasal terkait tentang UU ITE karena setiap penyelewengan akan ada sanksi hukum yang telah tertulis di dalam UU ITE.

3. Manfaat Penghimpunan Melalui *E-Commerce*

Kehadiran internet menghilangkan batasan ruang dan waktu. Sebuah perusahaan atau organisasi pengelola zakat akan memiliki

kesempatan yang sama untuk mengakses dan diakses oleh masyarakat, adapun manfaat yang dapat diperoleh bagi organisasi atau lembaga adalah (Kusmayadi, 2009):

a. Memperluas market place hingga ke pasar nasional dan internasional.
b. Menurunkan biaya pembuatan, pemerosesan, pendistribusian, penyimpanan dan pencarian informasi yang menggunakan kertas.
c. Penghematan dalam berbagai biaya operasional. Beberapa komponen biaya seperti transportasi, komunikasi, sewa tempat (Purkon, 2008).
d. Menghilangkan batasan ruang dan waktu sehingga membuka peluang baru untuk melakukan pekerjaan darin jarak jauh.
e. Mengembangkan perdagangan dan perekonomian nasional dalam rangka meningkatkan kesejahteraan masyarakat.
f. Meningkatkan efektivitas dan efisiensi pelayanan publik.
g. Akses informasi lebih cepat (Purkon, 2008).

Selain mempunyai manfaat bagi perusahaan, *e-commerce* juga mempunyai manfaat bagi muzakki, yaitu (purkon, 2008):

a. Muzakki bisa memonitoring zakat.
b. Memberikan lebih banyak pilihan program kepada muzakki.
c. Menginformasikan donasi yang telah ditunaikan muzakki.
d. Memudahkan muzakki melihat riwayat donasi dan mencetak bukti setor yang diinginkan.
e. Memudahkan dalam mengakses berbagai info yang berkaitan dengan zakat.
f. Memudahkan muzakki dalam menunaikan kewajiban zakat.

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

Dari uraian di atas penulis menyimpulkan manfaat *e-commerce* adalah telah berimbas kepada sector ekonomi, baik itu jual beli barang, jasa atau barang *intangible* lainnya seperti *bitcoin* yang tenar belakangan ini. Salah satunya adalah penyedian lokasi (*site)* dan lapak

(*shop)* dalam situs *e-commerce* seperti *Bukalapak.com* dan *Tokopedia.com* untuk kepentingan pengumpulan dana *(fundraising)* ZIS secara optimal sehingga dapat dimanfaatkan secara produktif.

4. Penghimpunan Lembaga Amil Zakat Melalui *E-Commerce*

Di era globalisasi, teknologi informasi menjadi kebutuhan bagi khalayak publik. Bahkan hingga masyarakat biasa pun sudah terbiasa, mengkonsumsi internet, baik melalui komputer maupun *gadged*. Apalagi sejak internet mudah diakses dengan biaya terjangkau menjadikan berbgai urusan bisa diselesaikan melalui jalur online. termasuk dalam bertransaksi, sekarang cukup tunaikan melalui aplikasi *online*.

Dengan hadirnya berbagai aplikasi online sekaligus menjawab minat masyarakat melalui jalur *electronic commerce*. Menyediakan berbagai layanan agar terlaksana dengan efisien seperti layanan zakat fitrah, zakat profesi, zakat emas, zakat perniagaan, infak, sedekah, dan lain sebagainya (Izi.or.id, 2019). Perkembangan pengelolaan zakat dalam satu dasawarsa ini telah menunjukkan hal yang sangat menggembirakan. Dalam beberapa tahun terakhir kesadaran umat Islam dalam membayar zakat telah menunjukkan peningkatan yang menggembirakan. Kesadaran demikian tumbuh seiring dengan bertambahnya lembaga-lembaga yang melakukan pengumpulan dan pengelolaan zakat.

Perkembangan tersebut juga terkait keampuhan strategi pemanfaatan media massa, cetak maupun nonektronik, yang terbukti efektif meningkatkan kesadaran umat dalam berzakat (Basyuni, 2006). Oleh karena itu seiring dengan era globalisasi dan kemajuan teknologi yang tak terbendung dampaknya, instan, efektif dan efisien, maka muzaki perlu difasilitasi untuk merasakan mudahnya berzakat, kemudahan berzakat menjadi prioritas dalam penghimpunan, dari mulai informasi zakat, teknis menghitung zakat, serta bagaimana cara berzakat, semua diramu dengan produk teknologi terkini sesuai dengan kebutuhan muzaki, sehingga berzakat menjadi jauh lebih mudah dan gampang (Hafidudin, 2006:106).

C. DAMPAK STRATEGI FUNDRAISING LEMBAGA AMIL ZAKAT MELALUI E-COMMERCE

1. AKSI CEPAT TANGGAP (ACT)

Fundraising melalui *e-commerce* menggunakan ACT Official akun resmi ACT (Aksi Cepat Tanggap) di platform Shopee, mengusung berbagai macam program, calon donatur bisa memilih program-program yang diinginkan. Penghimpunan dana dari lembaga aksi cepat tanggap di shopee melalui program, qurban, wakaf, bencana dan pemberdayaan, mendapatkan penghimpunan dana yang signifikan, produk terjual sebanyak 10.631, total penghimpunan Rp 1.203.450.000. Komunikasi marketing yang digunakan ACT untuk menarik calon donatur yang ingin berdonasi melalui *e-commerce* shopee adalah melalui sosial media, *website* (act.id), *instagram* (@actforhumanity) *facebook* (Aksi Cepat Tanggap), *twitter* (@ACTforHumanity), youtube (aksi cepat tanggap), dan sosial media lainnya. Dan menggunakan komunikasi marketing konvensional seperti, spanduk, baliho, dan lain-lain.

Fundraising melalui e-commerce Tokopedia. Aksi Cepat Tanggap adalah akun resmi di platform Tokopedia, Dompet Dhuafa mengusung berbagai macam program, calon donatur bisa memilih program yang diinginkan. Penghimpunan dana melalui program aksi cepat tanggap, program qurban, program wakaf.

Dari program tersebut paket program terjual sebanyak 2.256 dengan total penghimpunan Rp 1.970.845.000. Aksi Cepat Tanggap menggunakan komunikasi marketing melalui sosial media, *website*, *instagram*, *facebook*, *twitter*, youtube. Aksi Cepat Tanggap juga menggunakan komunikasi marketing konvensional seperti, baliho spanduk, dll. Untuk menarik calon donatur berdonasi atau membeli program yang ditawarkan lembaga tersebut.

Dari uraian di atas dapat disimpulkan dampak penawaran atau penjualan program Aksi Cepat Tanggap di *e-commerce* sangat baik dari program yang ditawarkan 50 program terjual 2.256 paket program.

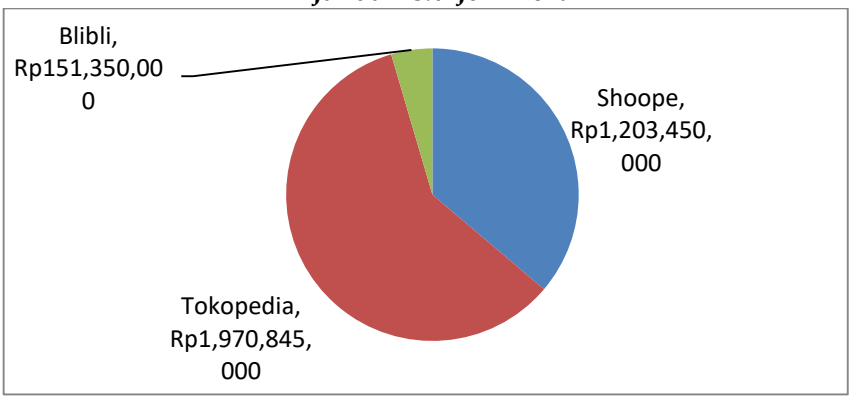
Fundraising melalui *e-commerce,* Aksi Cepat tanggap menawarkan 41 program di Blibli.com, program terjual 375 paket program dengan total penghimpunan Rp 151.350.000. Menawarkan berbagai macam program, seperti program wakaf, program

pendidikan, program pangan, program qurban, program solidaritas. Strategi komunikasi marketing dalam mensosialisasikan program-program dengan cara media konvensional seperti spanduk, baliho, dan lain-lain. Dan memanfaatkan media digital seperti, media massa online seperti *website, facebook, twitter, instagram, youtube, google ads, e-commerce.*

Dari uraian di atas dapat disimpulkan dampak penawaran atau penjualan program Aksi Cepat Tanggap di *e-commerce* sangat baik dari program yang ditawarkan 41 program terjual 375 paket program.

Secara umum, pencapaian jumlah fundraising yang diperoleh oleh LAZ Aksi Cepat Tanggap (ACT) secara keseluruhan pada ketiga *marketplace* adalah sebagai berikut:

Gambar 1
***Fundraising* Aksi Cepat Tanggap**
Januari s.d Juni 2019



Sumber: data sekunder Shopee, Tokopedia, Blibli, 2019

2. DOMPET DHUAFA (DD)

Fundraising melalui *e-commerce* Shopee. Dompet Dhuafa Official Shop adalah akun resmi di platform *Shopee.co.id/dompetdhuafaofficial*, Dompet Dhuafa menjual berbagai macam program. Dengan berbagai variasi program calon donatur bisa memilih program yang diinginkan. Penghimpunan dana melalui program, qurban, wakaf, pendidikan, bencana dan pemberdayaan, mendapatkan penghimpunan dana yang signifikan dengan penilaian 5.5 stars seller dari 5 bintang. Dari program tersebut terjual sebanyak 2.487 dengan

total penghimpunan Rp 353.470.000. Penghimpunan sangat signifikan dari penjualan program dengan menawarkan harga terjangkau. Dompet Dhuafa menggunakan komunikasi marketing melalui sosial media, *website* (www.dompetdhuafa.org), *instagram* (@dompet_dhuafa) *facebook,* (Dompet Dhuafa), *twitter* (@Dompet_Dhuafa) youtube. Dompet Dhuafa juga menggunakan komunikasi marketing konvensional seperti, baliho spanduk dan lain-lain. Untuk menarik calon donatur berdonasi atau membeli program yang ditawarkan lembaga tersebut. Dari uraian di atas dapat disimpulkan dampak penawaran atau penjualan program dompet dhuafa di *e-commerce* sangat baik dari program yang ditawarkan 41 program terjual 2.487 paket program.

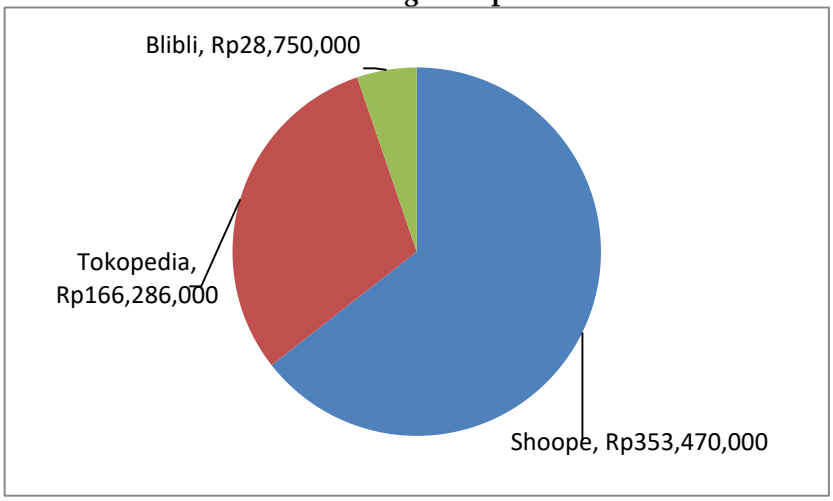
Fundraising melalui *e-commerce* Tokopedia. DD menjual 417 paket program dengan total penghimpunan Rp 166.286.000. Komunikasi marketing yang digunakan Dompet Dhuafa untuk menarik calon donatur melalui sosial media *instagram*, *twitter*, *youtube*, *facebook* dan lain-lain. Dompet Dhuafa juga menggunakan komunikasi marketing konvensional seperti, baliho, spanduk dan lain-lain. Dari uraian di atas dapat disimpulkan dampak penawaran atau penjualan program dompet dhuafa di *e-commerce* sangat baik dari program yang ditawarkan 41 program terjual 417 paket program.

Jumlah *Fundraising* Dompet dhuafa menawarkan 27 program di Blibli.com, tejual sebanyak 80 paket program dan menghimpun dana Rp 28.750.000, menawarkan berbagai macam program seperti, program peduli palestina, program donasi air kehidupan, program kurban, program sedekah, dan lain-lain. Strategi komunikasi dalam mensosialisasikan program-program dengan cara media konvensional seperti spanduk, baliho, dan lain-lain. Dompet Dhuafa memanfaatkan media digital, media massa online seperti *website*, *facebook*, *twitter*, *instagram*, *youtube*, *google ads*.

Dari uraian di atas dapat disimpulkan dampak penawaran atau penjualan program dompet dhuafa di *e-commerce* sangat baik dari program yang ditawarkan 27 program terjual 80 paket program.

Secara umum, pencapaian jumlah fundraising yang diperoleh oleh LAZ Dompet Dhuafa (DD) secara keseluruhan pada ketiga *marketplace* adalah sebagai berikut:

Grafik 2
Januari s.d Juni 2019
***Fundraising* Dompet Dhuafa**



Sumber: data sekunder Shopee, Tokopedia, Blibli, 2019

3. RUMAH ZAKAT (RZ)

Fundraising melalui *e-commerce* Shopee.co.id, Rumah Zakat mengusung program melalui Shopee.co.id atau rumahzakat, dalam optimalisasi penggalangan dana Rumah Zakat telah menjual 2.488 paket program dengan total penghimpunan Rp 175.088.750. Komunikasi marketing yang digunakan Rumah Zakat untuk menarik calon donutur melalui sosial media instagram, twitter, you tube, facebook, dll. Rumah Zakat juga menggunakan komunikasi marketing konvensional seperti, baliho, spanduk dan lain-lain.

Dari uraian di atas penulis menyimpulkan dampak penawaran atau penjualan program dompet dhuafa di *e-commerce* sangat baik dari program yang ditawarkan 20 program terjual 2.488 paket program.

Fundraising melalui *e-commerce* Tokopedia. Rumah Zakat adalah akun resmi di platform Tokopedia, Rumah Zakat menjual berbagai macam program, calon donatur bisa memilih program yang diinginkan. Penghimpunan dana melalui Tokopedia, Rumah Zakat menawarkan 16 program, donasi 3 program, super qurban 4 program, donasi bencana 5 program, wakaf 1, pendidikan 1, kemanusian 2. Dari

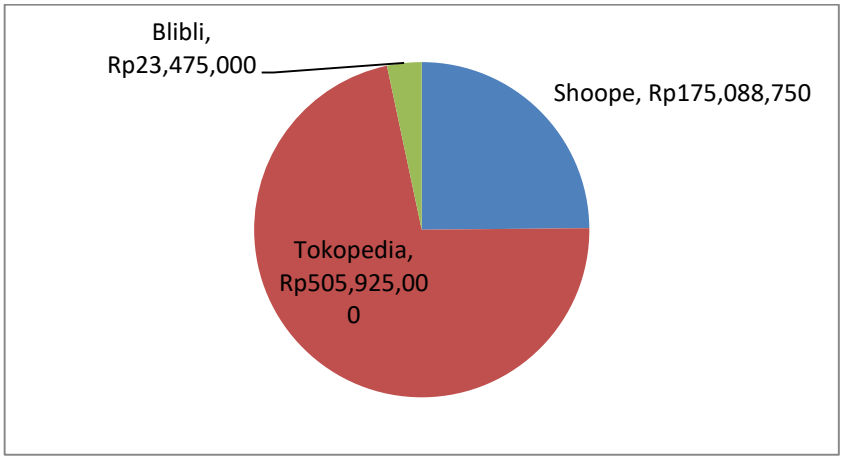
program tersebut paket program terjual sebanyak 196 dengan total penghimpunan Rp 505.9255.000. Rumah Zakat menggunakan komunikasi marketing melalui sosial media, *website*, *instagram*, *facebook*, *twitter*, youtube. Rumah Zakat juga menggunakan komunikasi marketing konvensional seperti, baliho spanduk, dan lain-lain. Untuk menarik calon donatur berdonasi atau membeli program yang ditawarkan lembaga tersebut.

Dari uraian di atas dapat disimpulkan dampak penawaran atau penjualan program rumah zakat di *e-commerce* sangat baik dari program yang ditawarkan 16 program terjual 196 paket program.

Rumah Zakat menawarkan 17 program di Blibli.com, terjual 52 paket program, seperti, program Qurban, program donasi bencana, program berbagi air bersih, peduli sekolah palestina dan lain-lain. Rumah Zakat mampu menghimpun dana Rp 23.475.000. Rumah Zakat dalam mensosialisasikan program untuk menarik donatur menggunakan komunikasi marketing melalui media konvensional seperti spanduk, baliho dan lain-lain. Rumah Zakat juga memanfaatkan media digital seperti, *website, facebook, twitter, instagram, youtube, google ads, e-commerce.*

Secara umum, pencapaian jumlah fundraising yang diperoleh oleh LAZ Rumah Zakat (RZ) secara keseluruhan pada ketiga *marketplace* adalah sebagai berikut:

Grafik 3
***Fundraising* Rumah Zakat**
Januari s.d Juni 2019



Sumber: data sekunder Shopee, Tokopedia, Blibli, 2019 (data J

Secara umum dapat dilihat bahwa *fundraising* melalui *e-commerce* memiliki dampak yang signifikan. Strategi *fundraising* yang digunakan Lembaga Amil Zakat memiliki dampak yang signifikan pada peningkatan penghimpunan dana.

Pada *e-commerce* tersebut peningkatan penghimpunan dana cukup baik. Secara umum strategi penggalangan dana ZIS yang diterapkan ACT, RZ dan DD didasarkan pada strategi diferensiasasi produk/jasa dan strategi fokus pelanggan. Strategi diferensiasi produk/jasa diwujudkan dalam bentuk inovasi program pemberdayaan masyarakat. Sedangkan strategi fokus pelanggan diwujudkan melalui peruntukan dana ZIS berupa program bagi masyarakat yang membutuhkan (*dhuafa/mustahik)*.

Dampak penghimpunan sebagai berikut: Pada *e-commerce* Shopee, Aksi Cepat Tanggap menghimpun Rp 1.203.450.000, Rumah Zakat menghimpun dana Rp 175.088.750, Dompet Dhuafa menghimpun dana Rp 353.470.000. Pada *e-commerce* Tokopedia, Lembaga Amil Zakat Aksi Cepat Tanggap menghimpun dana Rp 1.970.845.000, Lembaga Amil Zakat Rumah Zakat menghimpun Rp 505.925.000, Lembaga Amil Zakat Dompet Dhuafa menghimpun Rp 166.286.000. sedangkan pada *e-commerce* Blibli, Lambaga Amil Zakat Aksi Cepat Tanggap mengumpulkan dana Rp 151.350.000, Lembaga Amil Zakat Rumah Zakat menghimpun dana Rp 23.475.000, Lembaga Amil Zakat Dompet Dhuafa menghimpun dana Rp 28.750.000.

Dari uraian diatas Shopee, Tokopedia, Blibli di atas dapat disimpulkan, setiap lembaga amil zakat memiliki jumlah program dan *positioning* lembaga yang berbeda, sehingga memberi dampak terhadap penjualan program, penulis menganilisa lembaga Aksi Cepat Tanggap lebih unggul daripada lembaga Dompet Dhuafa dan Rumah Zakat dikarenakan rata-rata program yang ditawarkan di *e-commerce* tersebut adalah program di bidang sosial dan kemanusian. Sedangkan positioning Dompet Dhuafa segmentasinya ke pendidikan dan kesehatan, sedangkan program yang ditawarkan di *e-commerce* lebih mengarah ke bidang sosial dan kemanusiaan.

Sedangkan Rumah Zakat segmentasinya terhadap pemberdayaan masyarakat, dan program yang ditawarkan di *e-commerce* segmentasinya lebih kepada pemberdayaan masyarakat. Program khusus yang dicantumkan dalam beberapa *e-commerce* mitra lembaga amil zakat berbeda-beda. Selain itu, untuk menyentuh hati donatur diperlukan juga pesan yang menarik. Pesan ini dituangkan pada bentuk periklanan atau *advertising*. Karena iklan merupakan suatu komunikasi yang dibalut bujukan melalui media baik cetak maupun elektronik hingga menyentuh hati masyarakat. Hal ini bertujuan agar masyarakat tertarik untuk menyalurkan zakat maupun untuk berdonasi.

Advertising atau periklanan merupakan salah satu strategi kreatif untuk menyampaikan pesan. Iklan merupakan suatu unsur penting dalam meningkatkan penjualan suatu produk. Melalui iklan, produk dikomunikasikan kepada masyarakat sekaligus bentuk bujukan agar membeli produk tersebut. Iklan ini dapat berbentuk media cetak maupun media elektronik. Dalam hal ini, agar pesan sampai menyentuh hati masyarakat, lembaga-lembaga amil zakat menuangkan program-program umum dalam bentuk iklan. Periklanan ini banyak ditemui baik yang berbentuk cetak maupun elektronik. Iklan tersebut juga berisi informasi mengenai bahwa masyarakat dapat menyalurkan donasi nya melalui digital atau gawai yang dimiliki, pada waktu kapan pun.

D. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bagian sebelumnya, peneliti menyimpulkan.

1. Lembaga Amil Zakat memiliki *Fundraising* yang hampir mirip sama yaitu memanfaatkan sistem *e-commerce* seperti Tokopedia, Blibli, Shopee dalam menghimpun donasi infak, sedekah, wakaf dari masyarakat. Akan tetapi Lembaga Amil Zakat ACT, Dompet Dhuafa, dan Rumah Zakat memiliki tujuan program yang berbeda yaitu Aksi Cepat Tanggap di bidang sosial dan kemanusiaan, Dompet Dhuafa di bidang kesehatan dan pendidikan, sedangkan Rumah Zakat di bidang pemberdayaan masyarakat.
2. Penerapan strategi *fundraising* Lembaga Amil Zakat Aksi Cepat Tanggap, Dompet Dhuafa, Rumah Zakat melalui *e-commerce* telah berdampak positif terhadap penghimpunan donasi infak, sedekah, wakaf Lembaga Amil Zakat ACT, Dompet Dhuafa, Rumah Zakat yang bersumber dari masyarakat. Faktanya terjadi peningkatan penghimpunan pada setiap *e-commerce* yang menjual program Lembaga Amil Zakat.

DAFTAR PUSTAKA

Bariyah, Oneng Nurul. (2007). *Total Quality Management Zakat.* Jakarta: Wahana Kardofa FAI UMJ.

Basyuni, Muhammad M. (2006). *Esai-Esai Keagamaan,* Jakarta: FDK Press.

Didin Hafidhudin, (2006). *The Power Of Zakat*, Malang: UIN Malang Press.

Hamali, Arif Yusuf. (2016). *Pemahaman Strategi Bisnis dan Kewirausahaan,* Jakarta: Kencana.

Hafiduddin, Didin. (2007). *Zakat Dalam Perekonomian Modern*, Jakarta: Gema Insani.

Marwing, Arman. (2015). *Pendekatan Psikologi Dalam Peningkatan Fundraising Zakat,* Vol. 02, No. 01, Oktober 2015

Ridwan, Murtadho. (2016). *Analisis Model Fundraising dan Distribusi Dana Zakat di UPZ Desa Wonoketinggal Karanganyar Demak,* dalam Jurnal Penelitian Vol.10(2).

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

Sumarwan, Ujang. (2008). *Perilaku Konsumen,* Bogor: Ghalia Indonesia.

Suma, Muhammad Amin. (2019). *Sinergi Fikih dan Zakat dari Zaman Klasik hingga Kontemporer,* Ciputat: Kholam Publishing Ciputat.

Purkon, Arip. (2008). *Bisnis Online Syariah.* Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Rusmanti. (2016). *Manajemen Pemasaran Berbasis IT*. Modul Pratikum.

Wong, Jony. (2013). *Internet Marketing For Beginners,* (Jakarta: PT Elex Media Komputindo.

Undang-Undang:

Undang-Undang No 11 Tahun 2008 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik

Peraturan Pemerintah RI Nomor 14 Tahun 2014 Tentang Pengelolaan Zakat

Undang- Undang Republik Indonesia Nomor 23 Tahun 2011 tentang pengelolaan Zakat

Peraturan Menteri Keuangan RI Nomor 210/PMK. 010/2018

Internet:

https://www.dompetdhuafa.org
https://izi.or.id/layanan-via-zakatpedia
https://www.rumahzakat.org/
https://www.dompetdhuafa.org/
https://act.id
https://www.globalzakat.id
http://Shopee.co.id/
https://Tokopedia.com/
https://blibli.com/
https://www.dompetdhuafa.org

al-Mizan, Vol. 3, No.2, Hlm. 1-130, Agustus 2019,
P.ISSN : 2085-6792, E.ISSN : 2656-7164

Halaman ini sengaja dikosongkan